



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE (UTN)**

**FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA  
(FECYT)**

**CARRERA: COMUNICACIÓN SOCIAL EN LÍNEA**

**INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN  
CURRICULAR, EN LA MODALIDAD DE PROYECTO DE  
INVESTIGACIÓN**

**TEMA:**

**“ANÁLISIS DEL IMPACTO DEL DESARROLLO TECNOLÓGICO FRENTE A LOS  
MEDIOS TRADICIONALES EN JÓVENES DE 18 A 29 AÑOS DEL CANTÓN  
COTACACHI - CASO RADIO PÚBLICA COTACACHI”**

**Modalidad:** En línea

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Comunicación Social**

**Línea de investigación:** Desarrollo Social y del Comportamiento Humano

**Autor:** Karla Liseth Maldonado García

**Directora:** Msc. Judith Mercedes Bayas Jimenez

Ibarra – Ecuador – 2026



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

### AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO	
<b>Cédula de identidad:</b>	1004413470
<b>Apellidos y nombres:</b>	Maldonado García Karla Liseth
<b>Dirección:</b>	Cotacachi – Pedro Moncayo y 10 de Agosto
<b>Email:</b>	<a href="mailto:klmaldonadog@utn.edu.ec">klmaldonadog@utn.edu.ec</a>
<b>Teléfono móvil:</b>	0999299559

DATOS DE LA OBRA	
<b>Título:</b>	Análisis del impacto del desarrollo tecnológico frente a los medios tradicionales en jóvenes de 18 a 29 años del cantón Cotacachi – caso Radio Pública Cotacachi
<b>Autor (es):</b>	Maldonado García Karla Liseth
<b>Fecha: DD/MM/AAAA</b>	26 de enero de 2026
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
<b>Programa:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Pregrado <input type="checkbox"/> Posgrado
<b>Título por el que opta:</b>	Licenciada en Comunicación
<b>Asesor/ Director:</b>	MSc. Joselyn Paola López Dávila / MSc. Judith Mercedes Bayas Jimenez

## **CONSTANCIAS**

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

**Ibarra, a los 26 días, del mes de enero de 2026**

### **EL AUTOR**

Karla Liseth Maldonado García

# **CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTERGRACIÓN CURRICULAR**

Ibarra, 26 de enero de 2026

MSc. Judith Bayas

**DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

## **CERTIFICA:**

Haber revisado el presente informe final del trabajo de integración curricular, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Unidad Académica de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

MSc. Judith Mercedes Bayas Jimenez

## DEDICATORIA

Los sueños dejan de ser eso cuando decidimos trabajar duro por ellos, cuando dedicamos tiempo y esfuerzo, pero, sobre todo, cuando algo mucho más grande que una necesidad nos mueve, el amor. Allí nace la constancia, el deseo por conocer y seguir aprendiendo para dar lo mejor y hacer lo que amas con todas las herramientas que se aprendió en el camino.

Ver este sueño materializado es la suma de granitos de arena con distintos rostros, mismos que con cariño desinteresado sumaron motivación, ayuda e inspiración. Cada palabra de aliento, cada concejo útil, la compañía en momentos difíciles y el soporte inquebrantable, son y serán el motor que impulse mi camino.

Con amor inmarcesible a mi hija Miranda, por los días de comprensión cuando mamá estaba ocupada con mil cosas, por ser mi compañera en las veladas, mi asistente en cada oportunidad y mi enfermerita en el cansancio, eres mi inspiración y el motivo de todas mis alegrías. Por y para ti hijita querida.

A mi compañero de vida, quien, con su paciencia, sus acciones y palabras sabias, dio respaldo a cada uno de mis pasos, su apoyo incondicional son el reflejo de su gran amor por mí. Juntos nos edificamos y en el camino aprendemos el uno del otro, gracias por tu ejemplo de constancia y disciplina.

A mi familia, por su acompañamiento y sostén, la maternidad, el trabajo y el estudio, se llevan de mejor manera cuando existe una red de apoyo incondicional, no existe mayor demostración de afecto que el de una familia unida en las buenas y malas. Y finalmente, este proyecto está dedicado para mi como un recordatorio de que los sueños si se cumplen, sean grandes o pequeños. Terminar esta etapa me motiva a seguir trabajando con la misma pasión y entrega en cada desafío profesional y personal.

## AGRADECIMIENTO

Culminar esta experiencia educativa es dar un salto obligatorio al pasado, para recordar con gratitud a quienes nos brindaron lo mejor de sí y de quienes recopilamos pedacitos que aportan significativamente en la construcción de nuestros propios caminos.

Quiero expresar mi agradecimiento a nuestra querida Universidad Técnica del Norte y su cuerpo docente, por la oportunidad forjarnos como profesionales y mejores seres humanos. La enseñanza va más allá del conocimiento, se traduce en las ganas de aportar positivamente a nuestra sociedad, utilizar las herramientas aprendidas en clase y transformarlas en ideas que mejoren la vida de todos, el paso por sus aulas inspira y motiva.

Extiendo mi eterna gratitud a todas las personas que me acompañaron en este camino académico, mi Familia, Danny, Miranda; mi madre, Faby; mis hermanos, Carlos y Valeria, por su cariño y motivación constante aun en momentos difíciles, este logro es de todos.

Es importante recordar con cariño y brindar las gracias a mis compañeros de aula por cada experiencia vivida, por las jornadas extensas en las que trabajamos duro, dando lo mejor de nosotros, sin darnos cuenta nos preparamos para afrontar verdaderos desafíos, con nostalgia espero algún día volver a coincidir, esta vez, como colegas profesionales.

Mi música no puede quedar atrás, ella me ha brindado todo, incluso esta oportunidad de estudiar una carrera alterna que también me apasiona muchísimo, querida música, gracias por regalarme tremendos amigos con quienes formamos la Banda Municipal de Cotacachi y de donde nos motivamos para seguir creciendo profesionalmente, somos una linda familia.

Por último, gracias a todas las personas que de una u otra manera me ayudaron en este maravilloso camino recorrido.

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio analiza el impacto del desarrollo tecnológico en los medios de comunicación tradicionales, con énfasis en el consumo de información de los jóvenes de 18 a 29 años del cantón Cotacachi, tomando como caso a Radio Pública Cotacachi. Para iniciar, la fundamentación del estudio parte de la transformación mediática generada por la evolución de las tecnologías de la información y comunicación, así como, la necesidad de adaptación que tienen que afrontar los medios de comunicación tradicionales para mantener su vigencia. De esta manera, se plantea como objetivo general, analizar las preferencias de consumo y la influencia del entorno digital en las nuevas audiencias. La metodología se desarrolló bajo un enfoque mixto, combinando, mediante encuestas a 328 jóvenes de la zona urbana de Cotacachi y entrevistas a actores clave de la emisora local, permitiendo correlacionar datos cuantitativos y cualitativos. Entre los resultados obtenidos, se destaca que, los jóvenes no rechazan a los medios de comunicación por el contenido, sino por el formato, es decir, buscan contenido informativos, educativos, útiles, rápidos, con lenguajes, ritmos y herramientas propias. De igual manera, se evidencia un alto nivel de alfabetización mediática en el grupo de estudio. En conclusión, la coexistencia de formatos tradicionales y digitales son clave para captar a los públicos jóvenes, siendo necesario que medios como Radio Pública Cotacachi adopten estrategias transmedia, generen contenidos atractivos y aprovechen herramientas tecnológicas, como la inteligencia artificial, sin dejar de lado la esencia comunicativa y su función social como medio de comunicación ligado con la comunidad.

**Palabras clave:** Radio, Redes sociales, Generación Z, Radio Pública Cotacachi, Medios digitales.

## ABSTRACT

This study analyzes the impact of technological development on traditional media, with an emphasis on information consumption among young people aged 18 to 29 in Cotacachi, using Radio Pública Cotacachi as a case study. The foundation of this research lies in the media transformation driven by the evolution of information and communication technologies, as well as the need for traditional media to adapt in order to remain relevant. Thus, the general objective is to analyze consumption preferences and the influence of the digital environment on new audiences. The methodology followed a mixed approach, combining surveys of 328 young people from the urban area of Cotacachi with interviews conducted with key actors from the local radio station, enabling the correlation of quantitative and qualitative data. Among the results, it is highlighted that young people do not reject traditional media because of their content, but rather due to the format; in other words, they seek informative, educational, useful, and fast content, delivered through their own preferred languages, rhythms, and tools. Likewise, a high level of media literacy is evident among the study group. In conclusion, the coexistence of traditional and digital formats is key to engaging younger audiences. It is therefore necessary for media outlets such as Radio Pública Cotacachi to adopt transmedia strategies, generate attractive content, and leverage technological tools such as artificial intelligence, without losing their communicative essence and their social role as community-based media.

**Keywords:** Radio, Social media, Generation Z, Radio Pública Cotacachi, Digital media

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN .....	12
CAPÍTULO I: .....	14
MARCO TEÓRICO .....	14
1.1. Medios de comunicación tradicionales .....	14
1.1.1. La Radio .....	14
1.1.2. Perfil del radio escucha tradicional .....	16
1.2. De los medios de comunicación tradicionales a los digitales .....	16
1.2.1. Historia .....	16
1.2.2. Impacto en los medios de comunicación tradicionales .....	17
1.2.3. Nuevas Audiencias .....	17
1.2.4. Plataformas digitales .....	19
1.2.5. Herramientas digitales para generación de contenido .....	20
1.2.6. Retos de los medios digitales con la ética y legislación .....	21
1.3. Radio transmedia .....	21
1.3.1. Streaming .....	22
1.3.2. Podcast .....	22
1.4. Contextualización del caso de estudio – Radio Pública Cotacachi .....	22
CAPÍTULO II .....	25
MATERIALES Y MÉTODOS .....	25
2.1 Tipos de investigación .....	25
2.2 Técnicas e instrumentos .....	25
2.2.1 Encuesta .....	25
2.2.2 Entrevista .....	25
2.3. Preguntas de investigación .....	26
2.4. Matriz de operacionalización de variables .....	26
2.4.1 Matriz de variables según objetivo e instrumentos de investigación .....	29
2.5 Participantes (población y muestra) .....	32
2.6 Tipo de muestreo .....	33
2.7 Procedimiento y análisis de datos .....	33
CAPÍTULO III .....	34
RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	34
3.1. Resultados .....	34
3.2 Discusión .....	41

CONCLUSIONES .....	44
RECOMENDACIONES.....	45
BIBLIOGRAFÍA .....	46
ANEXOS .....	51
Anexo 1.....	51
Anexo 2.....	56
Anexo 3.....	59
Anexo 4.....	83

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Usuarios de redes sociales en Ecuador.....	19
<b>Figura 2.</b> Uso de plataformas digitales para el consumo de información.....	35
<b>Figura 3.</b> Consumo de radio tradicional y plataformas digitales. ....	36
<b>Figura 4.</b> Consumo de medios de comunicación en redes sociales. ....	36
<b>Figura 5.</b> Preferencia de contenidos. ....	37
<b>Figura 6.</b> Uso de dispositivos para el consumo de información.....	38
<b>Figura 7.</b> Verificación de información. ....	38

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Entrevistados.....	26
<b>Tabla 2.</b> Matriz de operacionalización de variables- encuesta .....	27
<b>Tabla 3.</b> Matriz de operacionalización de variables - entrevistas .....	28
<b>Tabla 4.</b> Matriz de variables según objeto e instrumentos de investigación.....	29
<b>Tabla 5.</b> Matriz de variables según objeto e instrumentos de investigación.....	30
<b>Tabla 6.</b> Muestra de población para realización de encuestas. ....	32
<b>Tabla 7.</b> Datos generales del grupo de estudio. ....	34
<b>Tabla 8.</b> Cuadro comparativo entre entrevistados .....	39

## INTRODUCCIÓN

La radio es el medio de comunicación tradicional que ha acompañado históricamente a las sociedades, desde su llegada se lo ha utilizado como un recurso fundamental orientado a la educación, información y entretenimiento, pero también es parte esencial de la construcción de identidades locales, culturales y de participación. En Cotacachi, la radio pública, que lleva su mismo nombre, representa un espacio de información y cohesión social, generando cercanía con la población, por su trayectoria, accesibilidad y lenguaje. Sin embargo, en la actualidad, como muchos medios de comunicación tradicional, sean radio, televisión y prensa escrita, enfrenta un contexto desafiante, el cual está marcado por la transformación digital y el impacto que el desarrollo tecnológico tiene en los hábitos de consumo, de manera específica en los jóvenes.

Con el auge de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) se transformó la forma en que las audiencias se relacionan con los medios y sus contenidos, sin embargo, el proceso de digitalización no solo introdujo nuevas herramientas, sino que, también permitió que los receptores tradicionales se convirtieran en productores de contenido, de esta manera, cambió la dinámica de poder en la comunicación, pasando de radioescucha pasivo a prosumidor. En este contexto, es importante señalar que, con el acceso universal a internet, redes sociales y aplicaciones móviles, se crearon nuevas rutinas de acceso a la información, las cuales están caracterizadas por la inmediatez, interactividad y diversidad de formatos. En este contexto, los medios se enfrentan a una competencia, no solo de otros medios, sino de plataformas digitales con gran capacidad de atracción y diversidad de contenidos, particularmente entre las generaciones más jóvenes.

El problema se evidencia de manera clara en el grupo etario de 18 a 29 años, Generación Z, Generación Google o Nativos digitales, quienes han crecido en un entorno tecnológico caracterizado por la constante innovación y uso intensivo de dispositivos móviles y plataformas online. Su relación con la información se basa en la búsqueda de contenidos a través de redes sociales, servicios de streaming y aplicaciones digitales, lo que contrasta con la forma habitual de consumo que representaba la radio.

La relevancia de este estudio radica en el fenómeno social que se produce por la dificultad de adaptación que tienen los medios de comunicación, como la radio, con las nuevas tecnologías y hábitos de consumo de la sociedad actual. Además, a través del análisis del consumo mediático de los jóvenes, se propone identificar las preferencias de uso de plataformas digitales, contenidos que despiertan mayor interés y la incidencia tecnológica existente entre la Generación Z y la radio, con la finalidad de contar con insumos para que los medios tradicionales puedan rediseñar estrategias comunicacionales que les permitan adaptar sus contenidos y canales para la difusión de información de acuerdo con las exigencias de sus audiencias. Desde la perspectiva académica, el presente estudio aporta, significativamente, a un

campo de investigación que mantiene limitaciones y vacíos teóricos y empíricos en el contexto ecuatoriano, lo que refuerza la conveniencia de abordar esta problemática, desde un punto de vista actual y local.

En este contexto, la investigación tiene como objetivo general analizar las formas de consumo de información de los jóvenes entre los 18 y 29 años, residentes del perímetro urbano del cantón Cotacachi. Aunado a los objetivos específicos que primero, buscan identificar las preferencias que tienen tanto por los medios de comunicación tradicionales como por las plataformas digitales, segundo, determinar los contenidos de interés del grupo de estudio, así como los factores que influyen en su preferencia y tercero, analizar el impacto que genera el desarrollo tecnológico en los hábitos de consumo de información para finalmente, conocer y comprender los desafíos que enfrenta la radio, en este caso Radio Pública Cotacachi para mantenerse vigente y cercana a la localidad y sus audiencias.

Por consiguiente, se plantea determinar como la evolución de las TIC han transformado las preferencias de uso de plataformas digitales y medios que utilizan con mayor frecuencia los jóvenes, diversificado las opciones de acceso a la información de mayor interés. Se indaga en los tipos de contenidos, puesto que, su consumo no depende exclusivamente del canal empleado, sino que se debe considerar la temática y formato en el que se presenta. Finalmente, se propone explorar la forma en que la transformación tecnológica incide en la percepción y relación de los jóvenes con la radio.

En conclusión, este trabajo responde a la necesidad de comprender cómo el desarrollo tecnológico plantea a la radio el desafío constante de adaptarse, redefiniendo su papel en el contexto local como patrimonio sonoro de la sociedad. Al mismo tiempo, se busca aportar con elementos de análisis que contribuyan a la construcción de un modelo de estudio aplicable también a otros medios de comunicación tradicionales que enfrenten procesos similares de adaptabilidad independientemente de su localidad.

# CAPÍTULO I:

## MARCO TEÓRICO

### 1.1. Medios de comunicación tradicionales

Los medios de comunicación tradicionales, también conocidos como medios de comunicación de masas o *mass media*, son definidos como canales por el cual un emisor envía un mismo mensaje a varios receptores, es decir a una audiencia masiva, como es el caso de la radio, prensa y televisión, su principal uso es para la publicidad y propaganda (Goya, 2019).

Para Condo (2011) los medios de comunicación escritos son publicaciones estructuradas de mensajes planos y contenidos en los que se destacan elementos como letras, imágenes y tamaños que se priorizan de acuerdo con el mensaje emitido; la televisión es un poderoso medio masivo de comunicación, en el que intervienen diferentes códigos comunicacionales; por su parte la Radio, es considerado, desde sus inicios, como un medio de comunicación eficaz que pesar de los avances tecnológicos no ha perdido su alcance.

Los estudios de comunicación desarrollados entre las décadas de 1920 y 1930, atribuye a los medios de comunicación capacidades de manipulación en sus audiencias, es decir, los mensajes emitidos por medio de la radio y prensa tenían el efecto de incidir en las conductas y opiniones de la población (Bretones, 2008). A mediados del siglo XX, con la aparición de la televisión surge una nueva forma de ver el poder que tienen los medios de comunicación, enfatizando en la influencia sobre sus públicos al presentar información y ponerla como temas de debate en la opinión pública (Rubio Ferreres, 2010).

Sin embargo, con la aparición del internet, a finales del siglo pasado, “los medios de comunicación pierden relevancia en el espacio y tiempo”, los medios tradicionales de comunicación tuvieron que adaptarse a las nuevas tecnologías y las nuevas audiencias digitales (Perotti, 2023, p.25).

#### 1.1.1. La Radio

En el año 1859 se realiza la primera transmisión inalámbrica de mensajes en clave morse, siendo uno de los principales hitos de la historia. Años más tarde, en la Navidad de 1906, Reginald Aubrey Fessenden, emitió su voz por primera vez hasta un barco ubicado a ciento sesenta kilómetros de distancia de la costa de los Estados Unidos, mediante el uso de un rudimentario micrófono, por ondas sonoras que hicieron vibrar un diafragma inserto en su interior. Las primeras dos décadas, la radio fue utilizada para fines marítimos. Para 1919, aparece la primera Radiodifusora en Estados Unidos (Dávila Loor, 1995).

En Ecuador, en 1929 surge la primera emisora radial en la ciudad de Riobamba, Radio El Prado, posteriormente, se suman otras frecuencias clandestinas en Pichincha, Guayas, Azuay, Chimborazo e Imbabura, que para 1940, se regularizan. En la década de 1960 aparecen radiodifusoras del gobierno y de organizaciones religiosas (Londoño Proaño, 2024).

La radio por su accesibilidad, amplia cobertura, economía e inmediatez se ha constituido en el medio más popular en la población, llegando a zonas en las cuales la televisión, internet y otras tecnologías no han logrado ingresar por diversos factores geográficos, sociales y culturales (Luna et al., 2024).

Para Gordillo (2025), “Un logro notable para un importante medio de comunicación de masas es continuar su relevancia más allá de 100 años y seguir siendo una fuerza para la libertad de expresión, la alegría y el conocimiento” (p. 11). En este sentido, varios autores coinciden en que la radio no desaparecerá, evoluciona junto con el avance tecnológico, se adapta y cumple con su rol de acuerdo a las características y exigencias de las audiencias contemporáneas (Portugal, 2021; Londoño Proaño, 2024; Rodero Antón, 2020). Este medio de comunicación ha evolucionado junto con las nuevas tecnologías, evidenciando su adaptación, lo que ha llevado a hablar de la radio desde diferentes dimensiones, presentado alternativas para todos los consumidores de contenido mediante la implementación de estrategias digitales y audiovisuales (Andrade Martínez, et al. 2023).

Por otro lado, Zepeda (2016) interpreta a la radio como un medio de comunicación particular, por cuanto, “el receptor escucha al locutor sin ser visto” (p. 1), es decir, un medio sin imagen, pero que al mismo tiempo crea mundos a color en sus audiencias. En concordancia, Rodero (2008) señala que su principal potencial es la “capacidad para estimular la imaginación”, puesto que al limitarse a escuchar permite la creación de imágenes visuales en la mente de los radioescuchas, constituyéndose en su mejor atributo.

Desde su aparición, la radio es considerada de naturaleza masiva, a través del cual se difunden varios tipos de contenido, entre ellos informativos, educativos y/o publicitarios, con mensajes que impactarán o no en las audiencias, formando parte de la cultura popular (Mata, 1993).

Para Lazo et al. (2021), la radio es un potencial medio para la educación, dadas sus características y lenguaje empleado, además de su accesibilidad. A pesar de eso, Navarro y Portugal (2019), explican que los hábitos de consumo han cambiado a lo largo de los años, considerando la “evolución de las rutinas y de la vida de las audiencias” (p. 289), en consecuencia, la radio, desde sus inicios, es sujeto constante de transformación, lo que le ha permitido mantenerse en vigencia a lo largo del tiempo.

### ***1.1.2. Perfil del radio escucha tradicional***

El oyente es una categoría social generada a partir la introducción de la radio en la sociedad, quien en un principio se originó de forma empírica, sin embargo y debido al desarrollo industrial de los medios, se volvió masivo (Matallana, 2023). Para Álvarez Orozco (2016) los radioescuchas forman un grupo disperso que sin conocerse “participan de experiencias, acontecimientos y actividades que se desarrollan fuera de su entorno cotidiano” (p. 50), lo que convierte a la radio en el lazo que une sociedades cercanas y lejanas a través de sus contenidos sonoros.

Zepeda (2016) explica que, en un inicio se consideraban a los oyentes como actores pasivos de la comunicación, influenciados por los medios. En concordancia, Gómez (2009) señala que los medios de comunicación influyen directamente en los temas a tratar por las audiencias, en su análisis de la teoría de la agenda setting y la teoría hipodérmica, los radioescuchas solamente se limitan a debatir los temas propuestos por los medios.

Sin embargo, Reino Abad (2016) menciona a varios autores (Paredes y Zepulveda, 2002; Molina, 2004; Hernandez, 2001; Jaimes, 2015) quienes concuerdan en que la radio no subsiste sin sus radioescuchas. Es decir, que este medio de comunicación para posicionarse en el lugar que actualmente tienen, se debe a sus audiencias. López Vigil (2009) citado por Reino Abad (2016) señala que las emisoras que mejor conozcan a sus audiencias, complazcan sus gustos, preferencias y necesidades, serán las que ganen en rating y sintonía.

## **1.2. De los medios de comunicación tradicionales a los digitales**

Los medios de comunicación se han transformado a lo largo de los siglos “la radio le cambió el libreto a la prensa. La televisión se lo cambió a la radio”, actualmente, el internet y las plataformas digitales han contribuido en los cambios de paradigmas de los medios masivos de comunicación. (López Vigil y Barrientos, 2005, p. 14).

### ***1.2.1. Historia***

La radio ha evolucionado desde los inicios del internet, finales del siglo XX, siendo el primer medio de comunicación en adaptarse a los cambios tecnológicos de la sociedad, lo que le ha permitido ofrecer a sus audiencias productos comunicacionales como videos, podcats, streaming, radio online, entre otros (Gordillo, 2025).

A inicios de los años 2000, los blogs surgieron como fuente de información, siendo considerada como la principal actividad comunicativa en línea, casi una década después, los medios de comunicación ya formaban parte de la web, en búsqueda de espacios de comunicación, promoviendo la socialización e indagando alternativas para la captación de nuevas audiencias, en primer lugar, porque los medios tradicionales ya no formaban parte del perfil del consumidor (Katz, 2008).

Para Solimani y Ahmed-Mohamed (2024) los medios de comunicación tradicionales conviven junto a los digitales, a pesar de que, las redes sociales emergieron en las últimas décadas no solo para entretenimiento de los usuarios, sino como fuente de información, los medios convencionales de comunicación se han ido adaptando a estos nuevos formatos, jugando un papel importante dentro del marco de las comunicaciones y fuente de información verificada.

En este sentido, la comunicación digital ha ganado un importante espacio dentro del diario vivir, puesto que representa una alternativa para interactuar, recibir información con inmediatez y conexión con otras personas (Flores, et al., 2021).

### ***1.2.2. Impacto en los medios de comunicación tradicionales***

Los medios radiofónicos tuvieron que experimentar varios cambios en los procesos comunicacionales, debido a los avances tecnológicos, adaptándose a un nuevo panorama mediático a través de la integración de herramientas digitales en el campo del audio, lo que ha influido tanto en la estética como en las políticas de la industria radial (Guardia y Teron, 2025). Para Londoño (2024) el internet presentó modificaciones a los modelos tradicionales de la producción radial, primero adaptándose a la radio on line y, posteriormente, mediante aplicaciones para dispositivos móviles, como Podcast o streaming.

El desarrollo de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's) generó un cambio estructural en algunas esferas, entre ellas, los medios de comunicación (Ayoma y Castells, 2002). Esta tecnificación no se limitó a innovar los aparatos y sistemas comunicacionales, sino también, permitió establecer nuevas formas de socializar, facilitando el acceso a la información (Sánchez Flórez, 2021).

La ventaja que ha tenido este medio dentro de la evolución digital, ha permitido generar espacios de diálogo e interacción con sus públicos, ya que, la industria radial, anteriormente, se basaba en el contenido, ahora va en búsqueda de audiencias; la adaptación de las emisoras, dentro de la convergencia mediática, debe considerar el aprovechar las múltiples plataformas y reinventar estrategias con el fin de captar audiencias, asegurando un contenido accesible desde cualquier dispositivo digital o análogo (Londoño, 2024). La transformación de los dispositivos móviles, *smartphones* y *tablets*, innovó el entorno radial tradicional fomentando la creación de la radio online y el desarrollo de aplicaciones para estos terminales (Videla y Piñeiro, 2017, p. 1 440).

### ***1.2.3. Nuevas Audiencias***

Mcquail (1987) cuestionaba la adaptabilidad de las audiencias y los medios de comunicación hacia una nueva realidad tecnológica, aunque, no preveía que el desarrollo de este permitiría a las audiencias, que hasta el momento eran solamente receptoras, ser generadoras de contenido. Para inicios de este siglo, Castells (2000) predecía que el consumo de internet sería entre un 75% a un 80% de la población global.

Sin embargo, la generación Z, jóvenes nacidos entre 1994 y 2010, denominados también como *nativos digitales* o *generación Google*, crecieron con las tecnologías digitales e internet, su principal fuente de información y entretenimiento la adquieren desde sus dispositivos móviles y no se ven representados por los medios de comunicación tradicionales (Gómez y Ramírez, 2020, p. 66). Los nativos digitales ven a las redes sociales como su hábitat natural, utilizan el internet masivamente y tienen preferencia por los *microformatos* (Díaz y Fernández, 2023). Es decir que, los jóvenes y adolescentes han incorporado la tecnología en su vida diaria, a través de smartphones, redes sociales y medios digitales. (Catalina García, et al, 2021).

De acuerdo con el estudio realizado por Gómez (2020) los jóvenes comprendidos entre 20 y 24 años de edad son poco fieles a los medios de comunicación tradicionales, consumen información o entretenimiento cuando y donde quieren a través de sus dispositivos móviles. En la misma línea, Díaz y Fernández (2023) coincide en que las nuevas audiencias se informan a través de las aplicaciones y dispositivos, evidenciando la falta de credibilidad en los medios convencionales de comunicación.

En España, las audiencias juveniles, en un 81% consumen información a través de redes sociales, concluyendo el estudio en una probabilidad de disminución de consumo de información a través de medios tradicionales como radio, televisión y prensa, debido a una ausencia de representación de este grupo etario dentro de las temáticas y narrativas mediáticas convencionales, lo que ha contribuido en el alejamiento de las preferencias (Solimani y Ahmed-Mohamed, 2024). Robert-Agell (2023) señala que los jóvenes de la Generación Z que sintonizan radio, un 75% lo hace para escuchar contenido musical y el 25% radio hablada, preferentemente material deportivo o con muy poca información, no obstante, este tipo de contenido no determina la interacción de los adolescentes con la radiodifusión, puesto que, también se lo puede encontrar en aplicaciones como Spotify o YouTube.

De acuerdo con el estudio desarrollado por Escalante et al. (2024) en Paraguay, se evidencia que la Generación Z consume información de forma rápida, evita sumergirse en contenidos lineales y repetitivos, por cuanto, les produce aburrimiento; además, consideran que la radio en plataformas digitales no ha logrado generar contenidos para las nuevas audiencias, puesto que sus formatos son similares a la radio tradicional.

En Ecuador, la radio es el segundo medio más consumido por la población, el 42% de oyentes jóvenes lo realiza mediante el smartphone o internet (Londoño, 2024). En concordancia con el estudio realizado por Almeida et al. (2023) en la ciudad de Guayaquil, las audiencias tienen más confianza en los medios de comunicación digitales, sea esta información transmitida a través de redes sociales o blogs, que los medios tradicionales.

Actualmente, los consumidores demandan a los medios de comunicación contenidos diferenciados, así como, espacios interactivos dentro de las plataformas (Álvarez Beltrán, 2024). En este sentido, es necesario establecer el perfil del joven radioescucha, considerando que es un

grupo etario que cuenta con características particulares como su empatía con las tecnologías, comunicación intergeneracional y exclusión (Navarro y Portugal, 2019).

#### 1.2.4. Plataformas digitales

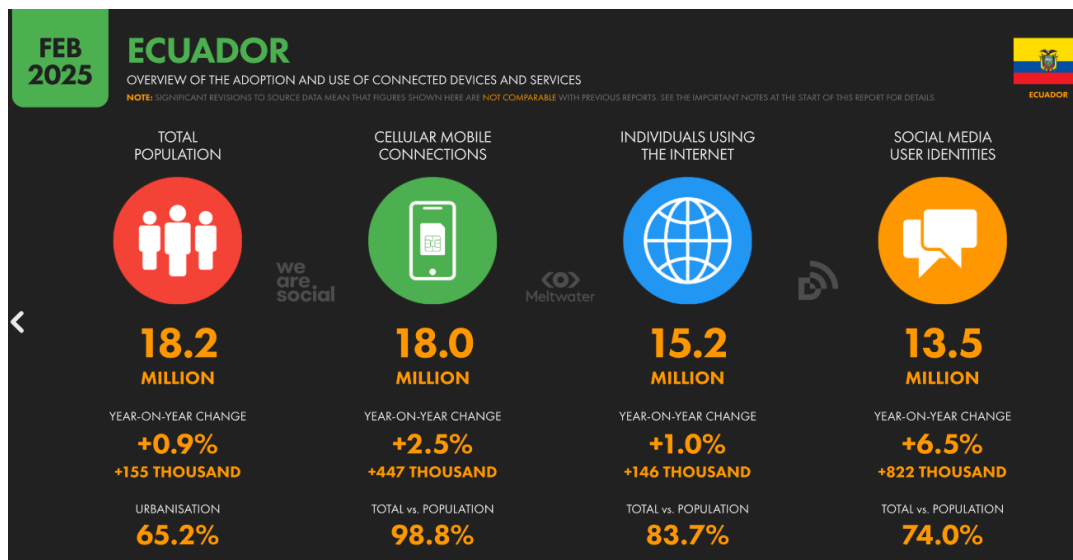
Fernández (2024) describe a las plataformas digitales como interfaces de acceso a un sinfín de universos de relaciones, que se presentan a través de páginas, enlaces, sitios y aplicaciones dentro del contexto social en el que se desarrollan.

**Redes Sociales:** Las nuevas tecnologías de la información y comunicación, como dispositivos móviles y plataformas digitales, revolucionaron las formas en que las audiencias perciben a los *mass media*, ocasionando una crisis para estos, la manera de relacionarse con sus públicos y el modo en que se construyen las noticias (Natanson, 2014). Para Pantoja (2011) una de las características de las redes sociales es incorporar lo imprevisto como una fórmula para la atención continua de las audiencias. Ribes, et al (2015) coincide en que las redes sociales han generado nuevas formas de participación de los radioescuchas, tanto en el medio tradicional como en lo digital. En este contexto, Navarro (2022) percibe a las redes sociales como un aliado de la radio, puesto que permite llegar con una propuesta de interacción activa de sus audiencias, además de compartir y difundir contenidos.

De acuerdo con los datos presentados por Datareportal a enero de 2025, en el Ecuador existen 13.5 millones de usuarios de redes sociales, un equivalente al 74% de la población nacional.

**Figura 1.**

*Usuarios de redes sociales en Ecuador*



Fuente: Datareportal (2025) Digital 2025: Ecuador <https://datareportal.com/reports/digital-2025-ecuador>

En este mismo informe (Datareportal, 2025) se indica que la red social con mayor número de usuarios en el Ecuador es TikTok con 13.5 millones, seguido por Facebook con 12.6 millones, YouTube 11.4 millones, Instagram 6.45 millones, LinkedIn 5.2 millones, Snapchat con 2.16 millones y en el último lugar X con 1.85 millones de usuarios.

**Radio online:** La radio tradicional viene adaptándose a las innovaciones tecnológicas con el fin de convertirse en un “nuevo medio de interacción y su recepción de audiencias” (Marín Castaño, 2021, p. 27). A partir de la última década del siglo pasado, aparece la radio online conviviendo junto a la tradicional, sin embargo, en los últimos veinte años, ha evolucionado drásticamente, cambiando incluso, su identidad, hibridándose y digitalizándose. (Balsebre-Torroja et al., 2023). La radio online genera una nueva experiencia participativa y de interacción con sus audiencias, no solo con audio, sino, también a través de la transmisión de datos, imágenes y contenidos no convencionales (Navarro, 2022).

### ***1.2.5. Herramientas digitales para generación de contenido***

Con el avance tecnológico, la radio tradicional contempló la implementación de sus propias páginas web, de esta manera fueron los pioneros en digitalización de contenidos informativos, poco a poco han ido migrando a otros ecosistemas digitales, mediante multiplataformas para la generación de contenido con aplicaciones móviles, las que le ha permitido expandirse y ampliar su oferta a través de un variado abanico de soportes tecnológicos desarrollados para transmitir su programación (Piedra Abril, 2023).

Por ello, la radio presenta temáticas de entretenimiento, información y educación, a través de la transmisión de programación diversa estructurada, para lo cual, debe adaptarse a diversos formatos radiofónicos y a sus públicos (Gordillo, 2025). En este contexto, Londoño (2024) explica que se debe considerar de suma importancia que los colaboradores también se encuentren capacitados en uso de herramientas y estrategias digitales, por cuanto, las dinámicas propias de estas aplicaciones requieren de la comprensión de los medios a fin de cumplir con las expectativas de los consumidores de contenido.

Los dispositivos móviles son herramientas tecnológicas que han permitido que los medios puedan acercarse a nuevas audiencias y a sus hábitos de consumo, entre ellas se puede señalar al streaming y al podcasting (Balsebre Torroja et al., 2023). En este sentido, la Inteligencia Artificial juega un papel importante en la generación de contenidos, pues esta herramienta tecnológica ofrece grandes ventajas a la producción radial, permitiéndole mejorar las estructuras y rutinas de producción tradicionales, exigiendo a la adaptación de cambios y demandas de las audiencias.

### ***1.2.6. Retos de los medios digitales con la ética y legislación***

En el año 2010, Salvador y Gutiérrez cuestionaban las posibles implicaciones éticas que tendrían que enfrentar los medios de comunicación, como propiedad intelectual, tratamiento de datos personales o derecho al honor e imagen. Ha transcurrido más de una década y se sigue cuestionando la misma problemática, las limitaciones que deben tener las redes sociales respecto a derechos como, la libertad de expresión, así como la incitación a acciones de odio, ciberbullying y desinformación (Anilema y Mosquera, 2024).

En Ecuador, Ley Orgánica de Comunicación (LOC) aprobada en el año 2013 y su última reforma en 2024, establece principios éticos fundamentales a fin de normar el ejercicio responsable de los medios de comunicación y sus trabajadores, en búsqueda de promover una comunicación veraz, equilibrada y contextualizada, garantizando el respeto a los derechos de libertad de expresión y la protección de derechos ciudadanos, además, se impulsa la responsabilidad ulterior de los medios y el derecho a rectificación errónea de información por parte de la ciudadanía o instituciones afectadas, así como la prohibición de censura previa.

En este sentido, la Ética Periodística y los Códigos Deontológicos de los medios de comunicación juegan un papel importante para regular las funciones dentro del campo laboral, mediante procesos de autorregulación previo a su difusión (Yagual y Valle, 2023).

### **1.3. Radio transmedia**

De acuerdo con Martínez-Costa (2015) el término transmedia fue acuñado en el año de 1991 por Marsha Kinder de la University of Southern California, su aplicación se debió a la implementación de diferentes plataformas utilizadas para contar una historia y lograr un mejor posicionamiento de la marca.

A partir del auge de la internet, las estructuras radiales optaron por la transformación digital, sin embargo, trae consigo mayores desafíos para mantener la fidelización y atención de sus audiencias. (Piedra Abril, 2023). Según la Universidad Internacional de La Rioja (2023), los contenidos radiofónicos se difunden a través de internet, redes sociales, podcasts y otros medios, lo que facilita una interacción activa del radioescucha, por lo que, el receptor pasivo a inicios de la radio, pasa a convertirse en un “prosumidor”, es decir, oyente y productor de contenido.

En 2003, Henry Jenkins desarrolló el concepto de narrativa transmedia, definiéndole como un proceso en el que se conjugan elementos de una ficción que se distribuyen de manera sistemática, a través de múltiples canales con la finalidad de crear una experiencia unificada y coordinada, lo que implica que cada plataforma aporte algo único al contenido complementado con la participación activa de la audiencia, logrando una amplificación en el alcance de la radio y fortaleciendo la conexión emocional con los oyentes, adaptándose a sus preferencias y hábitos de consumo actuales (Guardia et al., 2025).

### ***1.3.1. Streaming***

De acuerdo con Pérez (2021) la transmisión de datos de forma continua mediante protocolo de internet se denomina *Streaming*, a través del cual los usuarios pueden visualizar los contenidos en tiempo real o posteriormente, sin la necesidad de descargarlo; estos productos audiovisuales cuentan con gran demanda de las audiencias mediante el uso masivo de dispositivos móviles, sean tabletas o smartphones.

El streaming ha transformado significativamente la manera en que los medios de comunicación generan contenido, por cuanto, ofrecen a los usuarios acceso inmediato y personalizado, mediante transmisiones en vivo de la programación del medio (Quondos, 2020). A partir de la pandemia de Covid-19, debido al confinamiento, se incrementó el consumo de videos online vía streaming, aumentando el uso de estas plataformas por parte de los medios de comunicación (Pérez, 2021).

### ***1.3.2. Podcast***

El podcast nace en Estados Unidos en el año 2004 como un medio de comunicación digital alojado en la web, debido a su naturaleza sonora se lo relaciona inmediatamente con la radio, sin embargo, se define como “un fenómeno comunicativo independiente y con identidad propia” (García-Marín, 2019, p. 182). Este recurso digital es utilizado como una herramienta alternativa, ya que por su forma de conectar con las audiencias permite la apertura de nuevos espacios comunicacionales, con nuevas voces y contenidos flexibles, cambiando la perspectiva tradicional del lenguaje radiofónico (Álvarez Beltrán, 2024).

En concordancia, Rodríguez (2024) lo define como un formato de contenido digital, el cual consiste en la creación y distribución de archivos de audio en línea, a fin de que los oyentes puedan acceder a ellos en cualquier momento y lugar.

A lo largo de los años, se ha demostrado que los podcasts son herramientas efectivas en estrategias de comunicación, puesto que, ofrecen una forma cercana y poco intrusiva de conectar con las audiencias posicionándose en el contexto social y actual (Garrido, 2022).

## **1.4. Contextualización del caso de estudio – Radio Pública Cotacachi**

La Ley Orgánica de Comunicación (2024) en el artículo 78 define a los medios públicos de comunicación social como “personas jurídicas de derecho público”. Por su naturaleza, su misión es prestar servicios públicos relacionados con la información, la comunicación, la educación y la formación cultural.

Para Gordillo (2025) la radio pública es un ente que desempeña un papel fundamental a nivel social, puesto que debe satisfacer las necesidades de la comunidad, con una notable diferencia con los medios de comunicación privados, por cuanto no persigue fines lucrativos. “La

radiodifusión pública tiene una misión, un compromiso, un conjunto de obligaciones” (Prieto, 2010, p.16). En coherencia, Proaño (2024) considera a la radio pública como un pilar fundamental en el desarrollo de la sociedad a pesar de enfrentar varios desafíos y oportunidades con la transformación digital, compitiendo no solo con otros medios de comunicación, sino también, con plataformas digitales como las redes sociales, *streaming* y *podcasts* (p. 15).

Sin embargo, los medios de comunicación públicos presentan una desventaja frente a los medios digitales, es por este motivo que deben adaptarse a las nuevas plataformas de distribución de contenido, inmediatez y diversidad de formatos (Jácome et al., 2023).

Para Luna et al. (2024) el funcionamiento de los medios públicos debe cumplir con cinco características fundamentales:

- ❖ Cobertura universal, es decir, que el alcance del medio llegue a toda la comunidad a la que está dirigida; financiamiento garantizado, sea este por parte de las entidades públicas o privadas;
- ❖ Marco normativo que amparen la libertad de expresión, acceso a la información y control social; y,
- ❖ Articulación social, en el que prime la participación ciudadana para satisfacer la necesidad de información e inclusión dentro de los contenidos del medio.
- ❖ Gestión transparente que permita la participación social, en la cual los radioescuchas no sean solo oyentes, sino veedores del manejo adecuado de recursos, cumplimiento de la misión del medio y acceso a la información.
- ❖ Financiamiento que provenga tanto de instituciones públicas, así como de organizaciones y entidades privadas.

La radio pública no está exenta a adaptarse al desarrollo tecnológico para captar audiencias, por lo que la implementación digital cobra mayor relevancia. Para Londoño (2024) no solo se trata de modernizar el equipamiento, por el contrario, debe ser considerado como una estrategia para ampliar el alcance de la emisora con la finalidad de diversificar la oferta y generar nuevas experiencias para los radioescuchas, posibilitando una interacción en tiempo real y la difusión de contenidos desde varias plataformas, lo que conlleva a adaptarse a las preferencias mediáticas que se encuentran en constante cambio.

En el Ecuador, de acuerdo con el Registro Público de Medios (Concejo de Comunicación, 2024) a nivel nacional se registran un total de 747 medios, de los cuales, 34 son de carácter público, representando el 3,52%, de estos, 3 se encuentran en la provincia de Imbabura y uno ubicado en el cantón Cotacachi.

De acuerdo con las Actas de las Sesiones del Consejo Municipal del año 1982 que reposan en el Archivo del GAD Municipal Santa Ana de Cotacachi, la radio proyectada en ese entonces como Radio Municipal Cotacachi, inició los trámites de la concesión de la frecuencia,

implementación de las instalaciones y adquisición de equipos a finales de ese año, con un presupuesto que superaba los 2 millones de sucres. Dos años más tarde, no se contaba aún con la radiodifusora municipal ya que la empresa adjudicada para este proyecto, había aumentado el presupuesto inicial en un 50%, situación que se resolvió en instancias legales y provocó un extenso retraso en su ejecución. Para 1986, en la Sesión Extraordinaria del 3 de abril, ya con la concesión de la frecuencia AM, se aprueba la contratación del personal de la Radio Municipal a los señores Miguel Echeverría, Amílcar Proaño y Bolívar Pinto, quien actualmente continúa prestando sus servicios como funcionario municipal en apoyo a Radio Pública Cotacachi. La Radio Municipal inició sus transmisiones el 6 de julio de 1986 en el antiguo Palacio Municipal, actualmente, Museo de las Culturas, hasta el año 2000, cuando se paralizaron sus funciones debido a una falla en el sistema de transmisión y posteriormente la pérdida de la frecuencia.

Para el año 2013, luego de los trámites correspondientes se otorga la frecuencia 93.5 FM a Radio Pública Cotacachi, unidad de negocios de la Empresa Pública de Turismo Cotacachi EP., mediante resolución RTV\_136\_07\_CONATEL\_2013, del 07 de marzo de 2013 (Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones, 2013). Arcotel, en el año 2024, renueva la frecuencia de Radio Pública Cotacachi:

Art. 1.- Otorgar a favor de la Empresa Pública de Energía Renovable y Turismo Cotacachi EP. por el plazo de quince (15) años, el título habilitante de autorización de la frecuencia 93.5 MHz, matriz con área de cobertura a servir: IBARRA (Excepto la Parroquia Ambuquí), OTAVALO, ANTONIO ANTE, SAN MIGUEL DE URCUQUÍ, COTACACHI (Excepto las Parroquias Imantag, Apuela, Peñaherrera, Plaza Gutiérrez, 6 de Julio de Cuellaje, Vacas Galindo, García Moreno), las parroquias San José de Minas y Atahualpa del cantón QUITO; y, frecuencia 93.5 MHz repetidora con área de cobertura a servir: Parroquias Imantag Apuela, Peñaherrera, Plaza Gutiérrez, 6 de Julio de Cuellaje, Vacas Galindo, García Moreno, del cantón COTACACHI, para la instalación y operación de una estación de radiodifusión sonora FM, de carácter Público a denominarse “CORPORACIÓN RADIAL COTACACHI, CRC (Arcotel, 2024, p. 3)

Radio Pública Cotacachi constituye uno de los activos de la Empresa Pública de Energía Renovable y Turismo Cotacachi E.P., de acuerdo con la disposición general tercera de la Ordenanza de Creación de la Empresa Pública de Energía Renovable y Turismo Cotacachi E.P. (2021).

## **CAPÍTULO II**

### **MATERIALES Y MÉTODOS**

#### **2.1 Tipos de investigación**

Los enfoques de investigación, de acuerdo con Faneite (2023), son planteamientos sistematizados y controlados que permitirán orientar al investigador a encontrar la resolución de un problema o hipótesis. Para llevar a cabo el presente estudio se consideró aplicar un enfoque mixto, por cuanto, permite complementar la información recolectada a través de los métodos cuantitativos y cualitativos. El enfoque cualitativo, por su carácter interpretativo y comprensivo, permitirá una investigación de casos de estudio, en este caso Radio Pública Cotacachi, a fin de entender el problema a profundidad (Mollo, 2023). Mientras que, el enfoque cuantitativo ayudará para la recolección e interpretación objetiva de los datos (Támara, 2022).

#### **2.2 Técnicas e instrumentos**

Para el presente estudio se utilizaron dos técnicas o instrumentos de investigación: Encuesta y Entrevistas.

##### ***2.2.1 Encuesta***

Se diseñó un cuestionario estructurado con preguntas cerradas con la finalidad de conocer al grupo objetivo de esta investigación, jóvenes moradores de la zona urbana del cantón Cotacachi, entre los 18 y 29 años de edad. En este sentido, la encuesta se estableció como herramienta para la recopilación de datos sobre las preferencias de consumo de información. “Son eficientes para alcanzar grandes muestras y analizar tendencias” (Sampieri y Cabrera, 2023, p. 38-39). Lo que permitirá obtener datos representativos, cuantificables y patrones específicos sobre el comportamiento de esta determinada población.

##### ***2.2.2 Entrevista***

La entrevista a profundidad se aplicó a dos personas profundamente inmiscuidas en el manejo del medio de comunicación Radio Pública Cotacachi. Ambos entrevistados figuran como: el actual representante del medio y el colaborador desde la implementación del medio en 1986. El cuestionario aplicado a los dos colaboradores fue exactamente el mismo, esto, con el objetivo de contrastar las dinámicas comunicacionales pasadas y actuales, para identificar las transformaciones que se han ido ejecutando en el funcionamiento, desarrollo, evolución y conectividad de la emisora con sus públicos de interés “Estas herramientas permiten que los participantes relaten sus experiencias de manera rica y detallada” (Sampieri y Cabrera, 2023, p.

12). En consecuencia, este instrumento resulta fundamental en la recolección de información cualitativa clave para la contextualización del entorno estudiado.

**Tabla 1.**

*Entrevistados*

<b>Nombre</b>	<b>Perfil</b>	<b>Institución</b>	<b>Ocupación</b>
Edison Navarro	Licenciado en Comunicación Social	Radio Pública Cotacachi	Gerente General de la Empresa Pública de Energía Renovable y Turismo Cotacachi EP-Unidad de Negocio Radio Pública Cotacachi
Bolívar Pinto	Licenciado en Comunicación Social	Municipio de Cotacachi	Analista de Comunicación- Apoyo permanente en Radio Pública Cotacachi

*Nota: Elaboración propia*

### **2.3. Preguntas de investigación**

- ¿Los jóvenes cotacacheños, que forman parte de la Generación Z, buscan algún tipo de contenido de los medios de comunicación tradicionales en plataformas digitales?
- ¿El desarrollo tecnológico influye en los contenidos y preferencias de los jóvenes entre los 18 y 29 años, que residen en el perímetro urbano del cantón Cotacachi?
- ¿Cuál es el impacto tecnológico que afrontan los medios de comunicación tradicionales, caso “Radio Pública Cotacachi”?

### **2.4. Matriz de operacionalización de variables**

En la Tabla 2 se muestra la interacción existente entre los objetivos planteados, el instrumento utilizado para la recolección de datos del grupo de estudio y las variables aplicadas. A partir de esta matriz, se estructura el análisis de la relación que existe entre los medios de comunicación, sus audiencias y la forma en la que interactúan entre sí.

La Tabla 3 establece la relación entre los objetivos, la herramienta utilizada y las variables, con la finalidad de determinar el impacto de los avances tecnológicos en los medios de comunicación y como estos conectan con las nuevas audiencias.

**Tabla 2.**

*Matriz de operacionalización de variables- encuesta*

<b>Objetivos</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Variable</b>
<b>OG:</b> Analizar el uso y preferencias de consumo de información de los jóvenes entre los 18 y 29 años en el perímetro urbano del cantón Cotacachi, provincia de Imbabura, para conocer el impacto del desarrollo tecnológico en los medios de comunicación tradicionales.	Encuesta	Consumo de información
		Desarrollo tecnológico
		Plataformas digitales
<b>OE 1:</b> Identificar las preferencias de las plataformas digitales y medios de comunicación más utilizados por los jóvenes cotacacheños, así como las preferencias de consumo de información	Encuesta	Medios de comunicación
		Consumo de información
		Veracidad de la información
<b>OE2:</b> Determinar los principales contenidos de interés de los jóvenes entre 18 y 29 años del perímetro urbano del cantón Cotacachi, considerando los factores que influyen en su consumo mediático	Encuesta	Consumo de información
		Factores de consumo
<b>OE3:</b> Analizar el impacto de la transformación tecnológica en el consumo de medios tradicionales, con principal énfasis en el caso de Radio Pública Cotacachi	Encuesta	Adaptación de tecnologías digitales

*Nota: Elaboración propia*

**Tabla 3.***Matriz de operacionalización de variables - entrevistas*

<b>Objetivos</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Variable</b>
<b>OG:</b> Analizar el uso y preferencias de consumo de información de los jóvenes entre los 18 y 29 años en el perímetro urbano del cantón Cotacachi, provincia de Imbabura, para conocer el impacto del desarrollo tecnológico de los medios de comunicación tradicionales.	Entrevista (Lic. Edison Navarro y Lic. Bolívar Pínto)	Desarrollo tecnológico
<b>OE 1:</b> Identificar las preferencias de las plataformas digitales y medios de comunicación más utilizados por los jóvenes cotacacheños, así como las preferencias de consumo de información	Entrevista (Lic. Edison Navarro y Lic. Bolívar Pínto)	Medios de comunicación
<b>OE 2:</b> Determinar los principales contenidos de interés de los jóvenes entre 18 y 29 años del perímetro urbano del cantón Cotacachi, considerando los factores que influyen en su consumo mediático	Entrevista (Lic. Edison Navarro y Lic. Bolívar Pínto)	Información y contenidos
<b>OE 3:</b> Analizar el impacto de la transformación tecnológica en el consumo de medios tradicionales, con principal énfasis en el caso Radio Pública Cotacachi.	Entrevista (Lic. Edison Navarro y Lic. Bolívar Pínto)	Impacto mediático
<b>OE3:</b> Analizar el impacto de la transformación tecnológica en el consumo de medios tradicionales, con principal énfasis en el caso de Radio Pública Cotacachi	Entrevista (Lic. Edison Navarro y Lic. Bolívar Pínto)	Adaptación de tecnologías digitales

*Nota: Elaboración propia*

### 2.4.1 Matriz de variables según objetivo e instrumentos de investigación

Las Tablas 4 y 5 se estructuran con la finalidad de establecer la relación de los objetivos de la presente investigación con sus variables, dimensiones e indicadores, para facilitar el análisis de datos recopilados mediante las herramientas empleadas (encuesta y entrevista) y analizar las preferencias de consumo de información de los jóvenes entre 18 y 29 años, su relación con los medios de comunicación tradicionales, así como la incidencia de la evolución tecnológica en estos medios.

**Tabla 4.**

*Matriz de variables según objeto e instrumentos de investigación.*

Objetivos	Instrumento	Variable	Dimensiones	Indicador
<b>OG:</b> Analizar el uso y preferencias de consumo de información de los jóvenes entre los 18 y 29 años en el perímetro urbano del cantón Cotacachi, provincia de Imbabura, para conocer el impacto del desarrollo tecnológico en los medios de comunicación tradicionales.	Encuesta	Consumo de información	Uso de dispositivos	Accesibilidad
		Desarrollo tecnológico	Uso tecnológico	Internet
<b>OE 1:</b> Identificar las preferencias de las plataformas digitales y medios de comunicación más utilizados por los jóvenes cotacacheños, así como las preferencias de consumo de información	Encuesta	Plataformas digitales	Uso de redes sociales Uso de medios tradicionales	Preferencias mediáticas
		Medios de comunicación	Radio	Tradicional vs. On line Radio Pública Cotacachi
		Consumo de información	Frecuencia de consumo	Tiempo dedicado a informarse Horario de consumo
		Veracidad de la información	Nivel de confianza en las fuentes informativas	Percepción de la información Verificación y difusión

<b>OE2:</b> Determinar los principales contenidos de interés de los jóvenes entre 18 y 29 años del perímetro urbano del cantón Cotacachi, considerando los factores que influyen en su consumo mediático	Encuesta	Consumo de información	Preferencias de contenido	Tipo de contenido
			Consumo de radio	Formato de contenido
		Factores de consumo	Consumo de contenido	Contenidos
<b>OE3:</b> Analizar el impacto de la transformación tecnológica en el consumo de medios tradicionales, con principal énfasis en el caso de Radio Pública Cotacachi <i>Nota: Elaboración propia</i>	Encuesta	Adaptación de tecnologías digitales	Cambio de hábitos de consumo	Reproducción de contenido
			Inteligencia Artificial	Aplicación en medios

**Tabla 5.**

*Matriz de variables según objeto e instrumentos de investigación.*

Objetivos	Instrumento	Variable	Dimensiones	Indicador
<b>OG:</b> Analizar el uso y preferencias de consumo de información de los jóvenes entre los 18 y 29 años en el perímetro urbano del cantón Cotacachi, provincia de Imbabura, para conocer el impacto del desarrollo tecnológico de los medios de comunicación tradicionales.	Entrevista	Desarrollo tecnológico	Uso tecnológico	Internet
<b>OE 1:</b> Identificar las preferencias de las plataformas digitales y medios de comunicación más utilizados por los jóvenes cotacacheños, así como las preferencias de consumo de información	Entrevista	Medios de comunicación	Canales y plataformas	Evolución de la radio
<b>OE 2:</b> Determinar los principales contenidos de interés de los jóvenes entre 18 y 29 años del perímetro urbano del cantón Cotacachi, considerando los factores que influyen en su consumo mediático	Entrevista	Información y contenidos	Contenidos	Tipos de contenido

---

**OE 3:**

Analizar el impacto de la transformación tecnológica en el consumo de medios tradicionales, con principal énfasis en el caso Radio Pública Cotacachi.

Entrevista

Impacto mediático

Convergencia mediática

Objetividad y veracidad del contenido

Hábitos de consumo

Tendencias

Adaptación de tecnologías digitales

Nivel de digitalización  
Inteligencia Artificial

Capacitación  
Aplicación en medios

---

*Nota: Elaboración propia*

## 2.5 Participantes (población y muestra)

De acuerdo con los datos registrados en el Censo de Población y Vivienda (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2022) en el cantón Cotacachi se registra un total de 10 526 personas en el perímetro urbano. El 20,9% de habitantes forman parte del grupo etario entre los 18 y 29 años, es decir, 2 200 jóvenes.

Para la presente investigación, se tomó una muestra aleatoria del grupo focal, jóvenes entre 18 y 29 años que residen en el perímetro urbano del cantón Cotacachi, para lo cual, se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2(N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

$$n = \frac{2200 * 1,96^2 * 0,05 * 0,95}{0,05^2(2\ 200 - 1) + 1,96^2 * 0,05 * 0,95}$$

**Tabla 6.**

*Muestra de población para realización de encuestas.*

<b>Equivalencia</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>
N	Población	2 200
$Z_{\alpha}^2$	Nivel de confianza	95%
e	Índice de error	±5%
p	Proporción de la población que tiene la característica del estudio	0,05
q	Proporción de la población que no tiene la característica del estudio	1-p
n	Tamaño de la muestra	328

*Nota: Elaboración propia*

## 2.6 Tipo de muestreo

Para el presente estudio se empleó un muestreo probabilístico, por cuanto, al ser aleatorio permite una mayor inclusión, probabilidad de que cada individuo sea considerado para la encuesta, permitiendo recolectar la información sin sesgo, por parte del investigador.

El muestreo por conglomerados, proporcionará información de los 25 barrios que conforman la zona urbana del cantón Cotacachi.

## 2.7 Procedimiento y análisis de datos

El procedimiento general incluyó:

**Recolección de Datos:** se llevaron a cabo encuestas en línea, mediante la aplicación Google Forms, por su alcance, rapidez y accesibilidad, al grupo objetivo, jóvenes entre 18 y 29 años de la zona urbana del cantón Cotacachi; además, de entrevistas presenciales al colaborador más antiguo y al representante de Radio Pública Cotacachi, como parte del proceso de recolección de datos. Es necesario indicar que, los datos de la encuesta fueron procesados y codificados a fin de mantener la confidencialidad de los participantes, los cuales fueron informados previo a la realización de las encuestas, dieron su consentimiento expreso, su participación fue voluntaria y anónima.

**Análisis Cuantitativo:** este análisis fue empleado para la correlación y descripción de los datos de las encuestas, los cuales fueron procesados en matrices de Excel, mediante las cuales se pudieron identificar tendencias y patrones del grupo objetivo de estudio.

**Análisis Cualitativo:** para las entrevistas se aplicó este análisis, mediante la transcripción de la misma, determinando los conceptos claves correlacionados con las variables del presente estudio y de los entrevistados.

## CAPÍTULO III

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 3.1. Resultados

Del total de 328 encuestas realizadas a jóvenes entre los 18 y 29 años de edad residentes en el perímetro urbano del Cantón Cotacachi, se desprenden los siguientes parámetros generales para identificar al grupo de estudio.

**Tabla 7.**

*Datos generales del grupo de estudio.*

Rango de Edad		Género		Nivel De Educación		Actividad Económica		
18-21	69	Mujeres	26	Tercer Nivel	8	Trabaja	50%	
				Bachilleres	16	No trabaja	50%	
				Otros	2			
		Hombre	34	Tercer Nivel	2	Trabaja	47%	
				Cuarto Nivel	3	No trabaja	53%	
				Bachilleres	26			
	No definido	2	Bachillerato	2	No trabaja	100%		
			Otros	5				
	22-25	66	Mujeres	39	Tercer Nivel	21	Trabaja	64%
					Cuarto Nivel	1	No trabaja	36%
					Bachillerato	11		
Otros					6			
Hombres			21	Tercer Nivel	8	Trabaja	71%	
				Cuarto Nivel	3	No trabaja	29%	
		Bachillerato		7				
		Otros		3				
25-29		193	Mujeres	84	Tercer Nivel	48	Trabaja	83%
					Cuarto Nivel	17	No trabaja	17%
					Bachillerato	16		
					Otros	3		
	Hombres		102	Tercer Nivel	48	Trabaja	93%	
				Cuarto Nivel	18	No trabaja	7%	
		Bachillerato		27				
		Otros		9				
	No definido	3	Otros	3	No trabaja	100%		

*Nota: Elaboración propia*

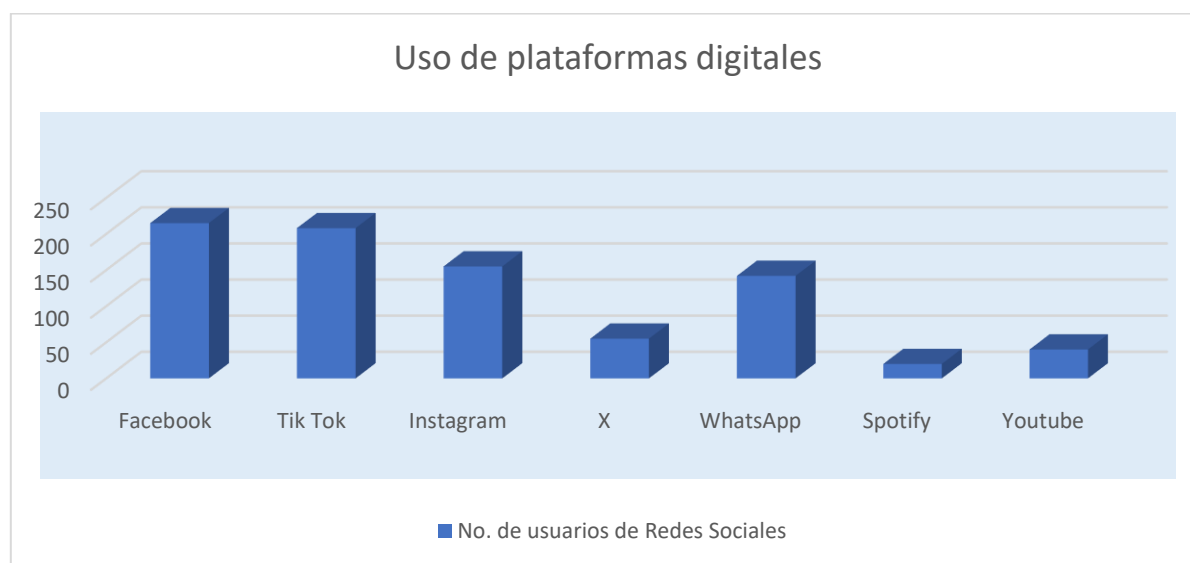
Los hallazgos obtenidos muestran un equilibrio entre género masculino y femenino, de los cuales, el 42.37% cuentan con estudios de tercer nivel, el 32.23% son bachilleres, el 13.10%

tienen título de cuarto nivel y en un bajo porcentaje, 2.74%, no han terminado la educación secundaria, por lo que se destaca la formación académica del grupo de estudio, mismo que de acuerdo a sus respuestas, forman parte de la población económicamente activa del Cantón.

Como se visualiza en la figura 2, la plataforma digital más usada por el grupo de estudio es Facebook, seguida de Tik Tok e Instagram. Además, el uso extendido de WhatsApp, como una plataforma informativa muestra cómo las aplicaciones de mensajería instantánea están cumpliendo funciones de medios de comunicación. Las redes sociales como X, Spotify y YouTube, no son utilizadas con la finalidad de recibir información.

### Figura 2.

*Uso de plataformas digitales para el consumo de información.*

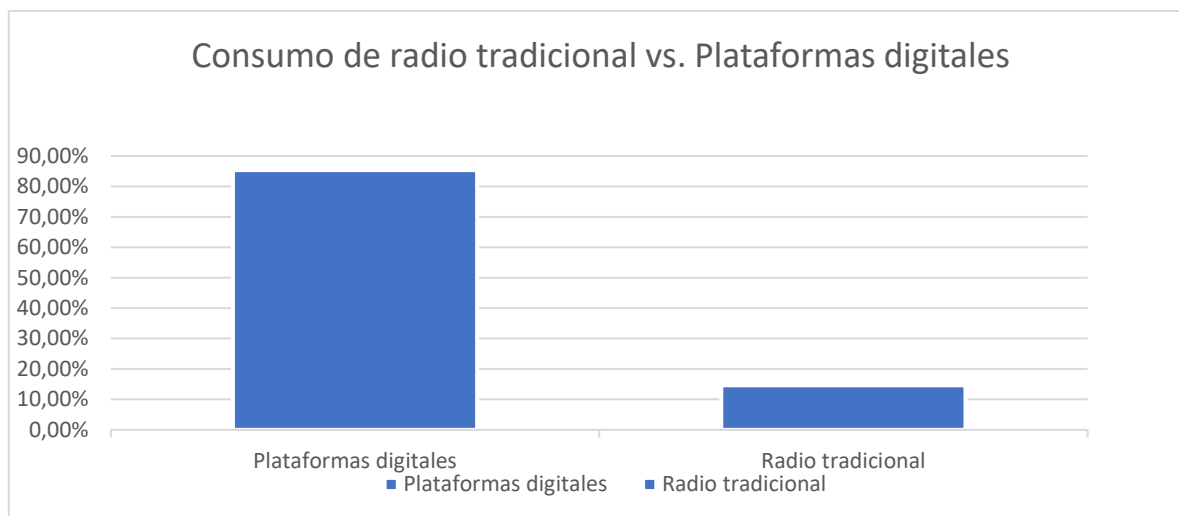


*Nota: Elaboración propia*

El 85.36% de los encuestados señalan que prefieren las redes sociales por encima de la radio tradicional. Sin embargo, el 86.58% del grupo de estudio manifiesta consumir información de medios de comunicación tradicionales presentes en redes sociales, lo que refleja una tendencia para integrar las aplicaciones web con la forma de recibir contenidos informativos.

**Figura 3.**

*Consumo de radio tradicional y plataformas digitales.*

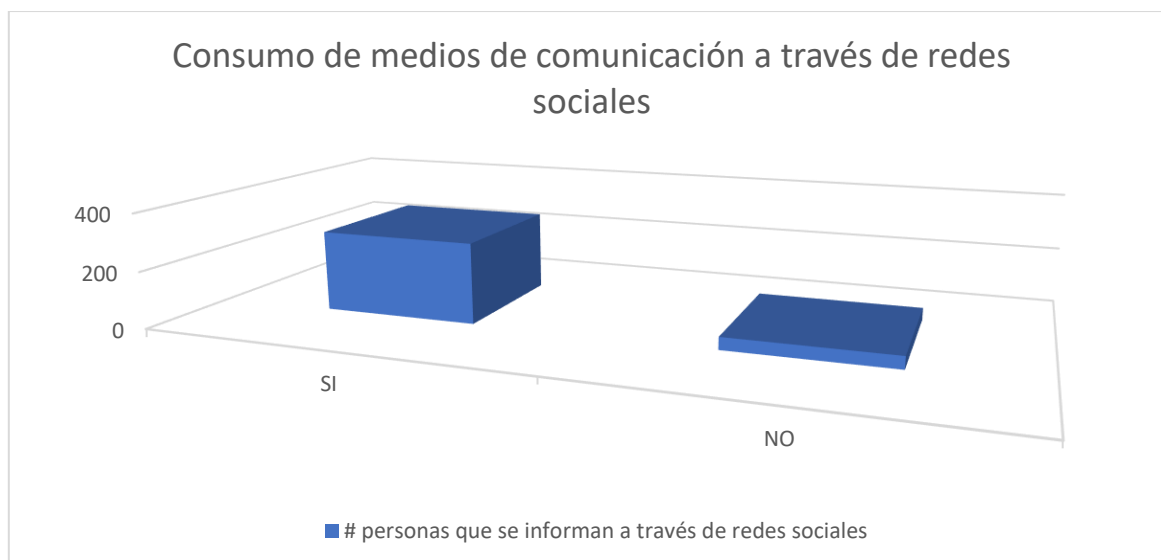


*Nota: Elaboración propia*

El 86.58% de los jóvenes entre los 18 y 29 años consumen información producida por medios de comunicación tradicionales, presentes en las redes sociales o plataformas digitales. Además, es necesario resaltar que, de este porcentaje, más de la mitad, 164 encuestados, tienen formación de tercer y cuarto nivel. En otras palabras, los jóvenes con mayor nivel educativo se mantienen informados mediante publicaciones realizadas por los mass media en entornos digitales.

**Figura 4.**

*Consumo de medios de comunicación en redes sociales.*

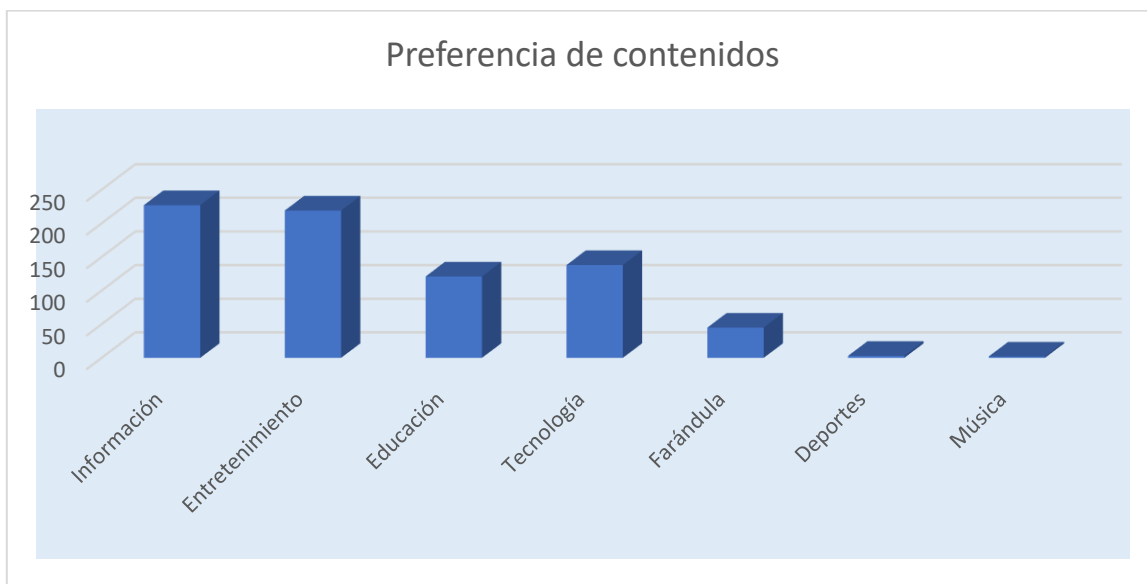


*Nota: Elaboración propia*

Entre los tipos de contenido más atractivos para las audiencias jóvenes destacan los de información, entretenimiento y educación. Esta preferencia también se alinea con la relación de la alta formación académica de los participantes en la investigación, por tanto, es un factor relevante para medios de comunicación que tienen como objetivo el generar un impacto social.

**Figura 5.**

*Preferencia de contenidos.*

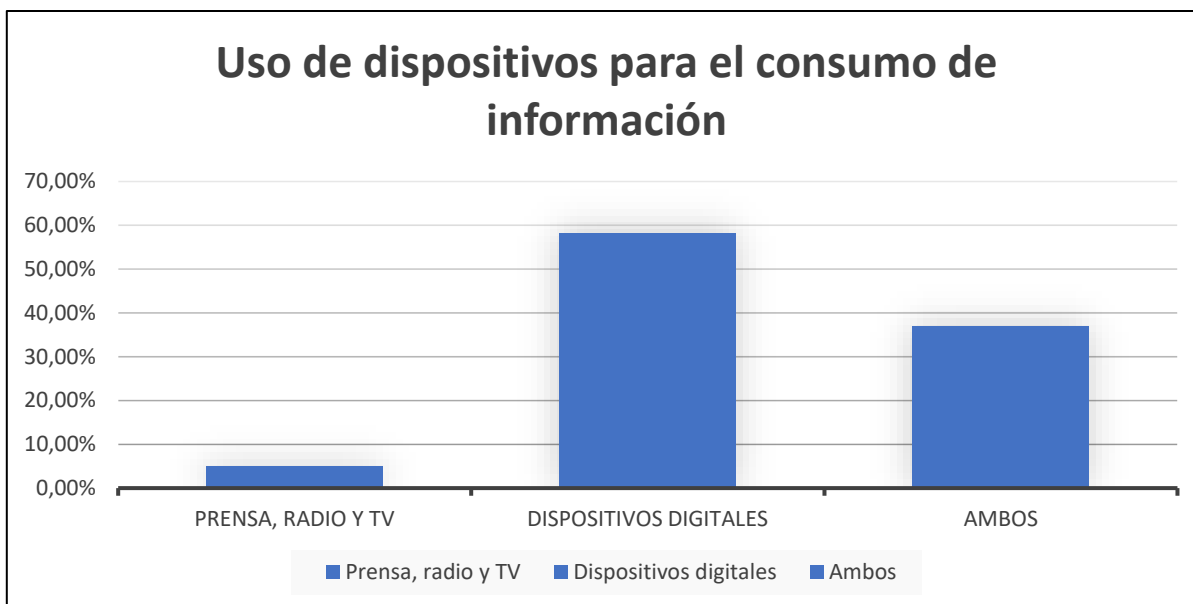


*Nota: Elaboración propia*

Los datos obtenidos revelan que el 58.24 % de los encuestados tiene una marcada preferencia por el consumo de información a través de dispositivos digitales, sean computadoras, smartphones, tablets, entre otros. En contraste, el 4.87% utiliza equipos análogos como prensa escrita, radio o televisión. Este resultado refleja la tendencia de las actuales generaciones por el consumo mediático, en el cual prima la inmediatez, interacción y versatilidad de formatos que ofrecen las plataformas digitales, lo que produce un desplazamiento de los medios de comunicación tradicionales, evidenciando la transformación, no solo digital, sino en los procesos culturales del consumo de información en las audiencias.

**Figura 6.**

*Uso de dispositivos para el consumo de información.*

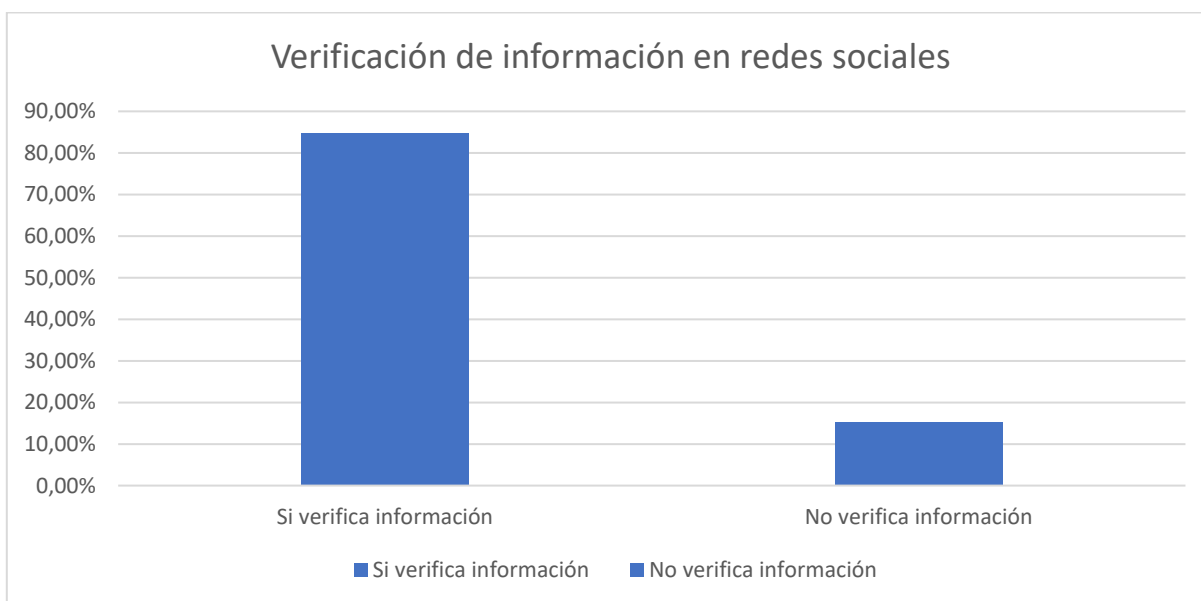


*Nota: Elaboración propia*

Los resultados en torno a la interactividad de las audiencias en redes sociales reflejan que el 84.76% si verifica la fuente de procedencia de la información previo a comentar o compartir.

**Figura 7.**

*Verificación de información.*



*Nota: Elaboración propia*

Por otra parte, es necesario realizar un análisis comparativo de los resultados obtenidos de la entrevista realizada al representante de Radio Pública Cotacachi – Gerente de la Empresa Pública de Energía Renovable y Turismo Cotacachi EP y un funcionario municipal con 39 años de servicios directamente relacionados con Radio Pública Cotacachi. En la siguiente tabla se muestran similitudes de criterios de los entrevistados, destacando la transformación que ha sufrido Radio Pública Cotacachi desde sus inicios, hasta el alto impacto que la digitalización implica para el funcionamiento del medio actualmente.

**Tabla 8.**

*Cuadro comparativo entre entrevistados*

<b>Tema de discusión</b>	<b>Puntos en común</b>	<b>Lic. Edison Navarro</b>	<b>Lic. Bolívar Pinto</b>
Transformación tecnológica de Radio Cotacachi	Cambio de AM a FM	Transición necesaria, mejora en la calidad del sonido y nuevas audiencias	Evolución desde discos de acetato, cintas, CD, hasta digitalización y uso de internet
	Redes sociales	Apuesta por la conexión con el mundo digital sin abandonar la frecuencia de radio	Implementación de equipos, como computadoras, cámaras fotográficas y de video, transmisión en vivo desde dispositivos móviles
	Plataformas digitales	Reconoce la necesidad de adaptarse a plataformas digitales, como redes sociales y aplicaciones web, sin perder esencia como medio de comunicación	Es importante el uso de plataformas digitales, como Facebook live, entre otras.
Contenidos y estrategias comunicacionales	Diversificación de contenidos	Insiste en que el contenido es el alma del medio de comunicación. Radio Pública Cotacachi cuenta con una parrilla de programación variada en la que se incluyen varios actores que van desde niños, jóvenes, y colectivos sociales.	Radio Pública Cotacachi tiene una parrilla de programación variada, es decir, programas de música, entrevistas, opinión, contenido en español, kichwa e inglés.

	Adaptación al público joven	Reconoce la necesidad de generar ganchos visuales en redes sociales para la difusión de contenidos, pero mantiene la lógica tradicional dentro del medio de comunicación.	Cree en llegar a los jóvenes por sus gustos musicales y participación inmediata, tanto en la radio tradicional como en redes sociales.
Ética, veracidad y deontología	Aceptación de la subjetividad y necesidad de criterio	Mantiene un enfoque filosófico sobre la verdad como lugar de enunciación, es decir, desde la subjetividad del sujeto y su entorno.	Recalca la importancia de contrastar las fuentes de información y verificar los contenidos.
	Banalización de la opinión en redes sociales	Señala que “tener opinión no es tener criterio” y aboga por el análisis fundamentado de los contenidos o información que se genera en redes.	Indica que incluso los programas espontáneos deben tener una verificación mínima de lo que se transmite.
Inteligencia Artificial (IA) y su Impacto	Visión crítica pero abierta hacia la IA	La IA es una herramienta útil si se domina, es importante aprender a utilizarla.	La IA puede ser funcional, pero se debe evitar quitar el valor humano.
	Uso de voces generadas por IA	Acepta su uso para spots, pero no para programas reflexivos.	Se puede reemplazar voces en ciertos casos.

*Nota: Elaboración propia*

### 3.2 Discusión

#### **¿Los jóvenes cotacacheños, que forman parte de la Generación Z, buscan algún tipo de contenido de los medios de comunicación tradicionales en plataformas digitales?**

Los resultados expuestos reflejan la tendencia que tienen los jóvenes cotacacheños de la Generación Z para buscar contenidos de medios tradicionales en plataformas digitales. Este hallazgo coincide con lo planteado por Estrada y Duarte (2012), quienes mencionan que la relación de los nativos digitales con las tecnologías online no se limita únicamente al uso de una herramienta de comunicación, sino que, se perciben como un espacio cotidiano de interacción y socialización. De acuerdo con esta teoría, se observa que los jóvenes no necesariamente acuden a los soportes y dispositivos tradicionales de recepción como la radio y televisión, sin embargo, valoran la adaptación digital que tienen estos medios de comunicación. Esto explica que una mayoría consuma programas radiales o noticieros transmitidos en vivo por redes sociales, puesto que, les permite acceder al contenido en cualquier momento o lugar y les brinda la facilidad de interactuar con los medios e incluso con otros usuarios.

Una de las principales características de la Generación Z es el uso intensivo de plataformas digitales y redes sociales, entre las más utilizadas es Facebook, lo que concuerda con estudios previos (Chaparro, 2024; Datareportal, 2025). Este patrón de comportamiento muestra el consumo masivo de estos espacios en línea, los cuales permiten una combinación de interacción social, consumo de contenido audiovisual y acceso rápido y remoto a la información.

Los jóvenes buscan contenidos informativos de medios de comunicación tradicionales pero adaptados a entornos digitales. Aunque el 45% manifestó consumir radio, más de la mitad lo realiza a través de dispositivos móviles, lo que confirma la teoría de Balsebre-Torroja, et al., (2023) quien analiza los cambios suscitados en torno a la radio y el uso de plataformas digitales para consumo de información como redes sociales, radio on line, aplicaciones web, entre otros, en las cuales los usuarios son protagonistas en la generación de contenidos, a diferencia de lo que sucedía hace más de dos décadas, cuando los medios de comunicación llevaban la agenda informativa. Es así como la evolución tecnológica ha permitido que las audiencias, antes pasivas, se transformen en protagonistas activos, con capacidad de crear contenido, adaptarlo y replicarlo.

Comparando las características sociodemográficas con las de preferencias de los jóvenes, se puede observar que quienes cuentan con los niveles académicos más altos (tercer y cuarto nivel) tienen mayor preferencia por el consumo de información en medios digitales.

## **¿El desarrollo tecnológico influye en los contenidos y preferencias de los jóvenes entre los 18 y 29 años, que residen en el perímetro urbano del cantón Cotacachi?**

El uso de redes sociales se ha extendido dentro de la Generación Z, mismo que se asocia a la búsqueda de otras experiencias, como nuevas formas de interacción social, acceso a la información y comunicación (Hernández y Moral, 2024). En el marco de la transformación digital, tanto los medios de comunicación como las audiencias han evolucionado, construyendo comunidades más participativas, con inmediatez y multiplataforma. Es así que, las redes sociales se han consolidado como espacios predominantes para el consumo informativo, en las que convergen la interactividad, sobrecarga de información y desafíos relacionados con la veracidad de contenidos.

Para los nativos digitales, es importante la verificación de la fuente antes de compartir la información, este es un indicador de alfabetización mediática. La respuesta afirmativa de 278 encuestados sobre su hábito de verificar las fuentes de información refleja una mayor conciencia de consumo de información digital. En paralelo, Jenkins (2011) afirma que, en la era digital las culturas participativas son conformadas por audiencias, en las cuales se pierden los límites existentes entre productor y consumidor, como ya se ha mencionado en párrafos anteriores, ahora las audiencias son “*prosumidoras*”. La interacción es un elemento significativo en las redes sociales, representa una forma activa y simbólica de participación, permite expresar, evaluar y crear nuevo contenido.

Es importante mencionar que cuanto más sencilla sea la interacción con los contenidos, mayor será la probabilidad de que estos se compartan. No obstante, si no se verifica la fuente y veracidad de los datos de forma previa, existe un riesgo de difundir información errónea o falsa.

## **¿Cuál es el impacto tecnológico que afrontan los medios de comunicación tradicionales, caso “Radio Pública Cotacachi”?**

La evolución tecnológica ha transformado las rutinas de producción y los canales de emisión de los medios de comunicación, incluyendo la radio, la convergencia digital ha obligado a la industria a adaptarse a estos cambios, tanto tecnológicos como los del mercado (Guardia, et al. 2025). De acuerdo con los entrevistados, Edison Navarro y Bolívar Pinto, la adaptación de los medios de comunicación a formatos digitales son necesarios, sin embargo, no se debe dejar de lado los formatos radiales tradicionales porque la diversidad de audiencias que tiene la radio, permite llegar a muchos espacios y públicos que pueden escucharla tanto a través de un radiotransmisor en casa u oficina, mientras se movilizan de un lugar a otro en un medio de transporte, en computadores, smartphones o cualquier otro dispositivo digital.

Para Díaz y Fernández (2023), la Generación Z tiene un desinterés en los medios de comunicación tradicionales y optan por formatos de video simples y cortos. En este sentido, es necesario contar con estrategias que permitan atraer a públicos jóvenes, tanto para la radio on

line, como para las plataformas digitales del medio, sin embargo, es esencial mantener su espacio en el espectro radial, la frecuencia, que es el punto central del medio de comunicación desde sus inicios.

Finalmente, es significativo señalar que las herramientas tecnológicas para la creación de contenidos como la inteligencia artificial, reducen los costos y facilitan los procesos de producción de información para formatos radiales y otros medios de comunicación, sin embargo, no debe dejarse de lado la parte humana y reflexiva en la transmisión de información, incluso para atraer a nuevas audiencias. Los entrevistados señalan la gran utilidad de estas herramientas para ciertas funcionalidades que pueden enriquecer su labor, no obstante, resaltan que el razonamiento, parte esencial y la identidad del medio de comunicación, solo lo da el sentido humano, mientras que, para los encuestados, en lo que respecta al consumo de información, señalan que una noticia generada con IA no aumenta los niveles de confianza en los medios de comunicación.

## CONCLUSIONES

En función de los resultados derivados del proceso de análisis, mismos que concuerdan con el objetivo general planteado en esta investigación se puede concluir que, los jóvenes entre los 18 y 29 años de edad de la zona urbana de Cotacachi, no han excluido del todo a los medios de comunicación tradicionales pero priorizan su consumo mediante plataformas digitales, destacando el uso de dispositivos móviles, redes sociales o aplicaciones web para el acceso a información, evidenciando una transformación en las prácticas comunicativas de esta generación, por cuanto, prefieren formatos cortos, accesibles e interactivos. A esto, se suma el tipo de contenido que demandan las audiencias jóvenes, por cuanto, el nuevo perfil del radioescucha es informado y exigente, solicita información útil, actual y con valor formativo, contenido que tenga impacto social, comunitario y práctico.

Los hallazgos determinan que los jóvenes pertenecientes a la Generación Z tienen una marcada preferencia por las plataformas digitales como canal principal de acceso a la información, evidenciando un cambio significativo en los hábitos de consumo mediático frente a los medios de comunicación tradicionales. En este sentido se evidencia el cumplimiento del primer objetivo específico aquí propuesto al constatar que, para este grupo etario, las redes sociales y los entornos digitales se consolidan como los espacios más utilizados debido a la inmediatez, accesibilidad y diversidad de contenidos interactivos que se generan a cada segundo.

Con respuesta al segundo objetivo específico se evidencia que los hábitos de consumo de información de los jóvenes están estrechamente vinculados a las dinámicas tecnológicas actuales, lo que plantea el desafío para los medios locales como Radio Pública Cotacachi, de redefinir sus estrategias comunicacionales a fin de mantener su relevancia y conexión con este segmento poblacional. Para este medio de comunicación, la transformación digital se percibe una oportunidad estratégica que permite fortalecer y mantener el vínculo con las nuevas audiencias; así también para los nativos digitales, la facilidad de interactuar con los contenidos es un factor determinante al momento de elegir los medios y plataformas de información.

De acuerdo al tercer objetivo específico planteado se determina que, Radio Pública Cotacachi se ha ido adaptando a las nuevas tendencias tecnológicas sin desvincularse de su esencia como medio de comunicación tradicional. Sin embargo, aún persisten desafíos relacionados con la creación de contenidos atractivos para las audiencias más jóvenes, así como la necesidad de que su personal se mantenga capacitado para responder a las necesidades cambiantes del quehacer comunicacional, donde se integre y equilibren los conocimientos con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. La coexistencia de formatos tradicionales y digitales permite ampliar el alcance del medio y responder a la diversidad de prácticas comunicativas de la población, esto, sin perder su esencia editorial ética, inclusiva y coherente con la función social que históricamente la ha caracterizado.

## RECOMENDACIONES

Es necesario adaptar los contenidos tradicionales a formatos digitales interactivos, que transformen lo informativo, educativo y cultural, en versiones para redes sociales, estos pueden ser videos cortos, reels o podcast, sin perder la esencia de la radio tradicional, con lenguaje apropiado para las plataformas digitales, redes sociales y sus audiencias.

Las herramientas digitales para la creación de contenidos, son recursos valiosos que facilitan y pueden mejorar los procesos de producción de material comunicacional, sin embargo, su implementación debe administrarse con ética y transparencia editorial, debiendo primar el análisis crítico y reflexivo propios del ser humano, lo cual es indispensable para garantizar la calidad del contenido informativo.

Los cambios y mejoras tecnológicas implementadas en el medio de comunicación no deben interferir en la preservación del enfoque participativo, local y diverso que identifica a Radio Pública Cotacachi, tanto en el espectro radial como en la estructura digital. Mantener esta esencia no solo sostiene la imagen y el sentido de pertenencia patrimonial que representa para su audiencia, sino que fortalece el tejido social y contribuye de forma legítima al ejercicio comunicacional democrático y responsable.

Se deben implementar campañas mediáticas que permitan fortalecer y consolidar la práctica de verificación de información por parte de los jóvenes, previo a su difusión. Estas iniciativas deben orientarse al fomento del pensamiento crítico, correcta identificación de noticias falsas y promoción del uso responsable y ético de las redes sociales, con la principal finalidad de contribuir a en la formación de una ciudadanía informada y consciente en los entornos digitales.

## BIBLIOGRAFÍA

- Acta de la Sesión Ordinaria del I. Concejo Municipal de Cotacachi. 24 de noviembre de 1982.
- Acta de la Sesión Ordinaria del I. Concejo Municipal de Cotacachi. 08 de diciembre de 1982.
- Acta de la Sesión Extraordinaria del I. Concejo Municipal de Cotacachi. 15 de diciembre de 1982.
- Acta de la Sesión Ordinaria del I. Concejo Municipal de Cotacachi. 12 de enero de 1983.
- Acta de la Sesión Extraordinaria del I. Concejo Municipal de Cotacachi. 23 de diciembre de 1983.
- Acta de la Sesión Ordinaria del I. Concejo Municipal de Cotacachi. 06 de junio de 1984.
- Acta de la Sesión Ordinaria del I. Concejo Municipal de Cotacachi. 29 de agosto de 1984.
- Acta de la Sesión Extraordinaria del I. Concejo Municipal de Cotacachi. 20 de diciembre de 1984.
- Acta de la Sesión Extraordinaria del I. Concejo Municipal de Cotacachi. 9 de enero de 1985.
- Acta de la Sesión Ordinaria del I. Concejo Municipal de Cotacachi. 19 de diciembre de 1985.
- Acta de la Sesión Extraordinaria del I. Concejo Municipal de Cotacachi. 3 de abril de 1986.
- Almeida, S. A. C., Bohórquez, E. C. V., y González, A. R. B. (2023). Medios de comunicación digitales: una nueva forma de ver el periodismo. *Polo del conocimiento*, 8(2), 994-1007. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/5229/12773>. <https://doi.org/10.23857/pc.v8i2.5229>
- Álvarez Orozco, A. (2016). Caracterización del perfil de la audiencia de Radio Católica Metropolitana. *Puente. Revista Científica*. <http://hdl.handle.net/20.500.11912/7235>
- Andrade Martínez, C. M., Conde Lorenzo, E., Varela Pala, F., Chavero Ramírez, P., Álvarez Beltrán, M., Terán Puente, P., ... y Vizúete Negrete, W. (2023). *La radio universitaria en Ecuador: inicios, transformación histórica y nuevas perspectivas*. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/26622>
- Álvarez Beltrán, M. E. (2024). Uso de podcast como herramienta tecnológica para potenciar la difusión de las producciones realizadas en Radio Primicias de la Cultura.
- Anilema, C. A. M., Ricardo, J. E., y Mosquera, G. A. C. (2024). La desnaturalización del derecho a la libertad de expresión como consecuencia de la conducta de incitación al odio en el ámbito político, en redes sociales, en Ecuador en las elecciones presidenciales en el año 2021. *Debate Jurídico Ecuador*, 7(1), 17-33. <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/13529>
- Balsebre-Torroja, A., Ortiz Sobrino, M. Á., y Soengas-Pérez, X. (2023). Radio crossmedia y radio híbrida: la nueva forma de informarse y entretenerse en el escenario digital. *Revista Latina De Comunicación Social*, n.º 81 (enero):17-39. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1848>
- Bretones, M. T. (2008). Funciones y efectos de los medios de comunicación de masas: modelos de análisis. <https://hdl.handle.net/2445/6201>
- Catalina-García, B., de Ayala López, M. C. L., y Ruiz, Y. P. (2021). Comportamiento de uso de redes sociales entre adolescentes: la influencia del género. In *Nuevas audiencias, consumidores y culturas digitales* (pp. 81-89). *Revista Mediterránea de Comunicación*. Herreros, M. C. (2018). *La radio en la convergencia multimedia*. Gedisa Editorial. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i3.11211](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i3.11211)
- Chaparro, M. E. S. (2024). Millennials y Generación Z y la Utilización de las Redes Sociales. *Ciencia Latina: Revista Multidisciplinar*, 8(3), 263-274. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i3.11211](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i3.11211)

- Condo, R. A. M. (2011). Medios de comunicación y ciudadanía. *COMUNI@ CCIÓN: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 2(1), 2.
- Consejo de Comunicación (2024) Boletín Estadístico 2024 <https://www.consejodecomunicacion.gob.ec/servicios/rpm/boletin-estadistico/>
- Datareportal (3 de marzo de 2025) *Digital 2025: Ecuador* <https://datareportal.com/reports/digital-2025-ecuador>
- Dávila Loor, L. (1995). La radio: aquellos primeros años.
- Díaz-Lucena, A., & Vicente-Fernández, P. (2023). Generación Z y consumo de noticias: el canal de TikTok ac2ality. *REDMARKA. Revista de marketing aplicado*, 27(2), 1-18.
- Escalante, E. G. O., Matuz, R. R., y Figueroa, M. D. C. M. (2024). Radio Digital al gusto: ingredientes para el diseño de una estrategia de comunicación para atraer a los jóvenes a un nuevo modelo radio: Digital Radio to taste: ingredients for the design of a communication strategy to attract young people to a new radio model. *Latam: revista latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(4), 11. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i4.2494>
- Estrada, JC, Nacipucha, NS y Duarte, WD (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *Eca Sinergia*, 12 (2), 25-37. [https://doi.org/10.33936/eca\\_sinergia.v12i2.3459](https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.3459)
- Faneite, S. F. A. (2023). Los enfoques de investigación en las Ciencias Sociales. *Revista Latinoamericana Ogmios*, 3(8), 82-95. <https://doi.org/10.53595/rlo.v3.i8.084>
- Fernández, J. L. (2024). *Las cuatro revoluciones invisibles: audiencias, de antes de la radio hasta después del podcast*. Sb editorial.
- Flores, A. E. H., Maldonado, A. T. C., y Sánchez, N. D. F. (2021). El modelo de Harold Lasswell aplicado en comunicación digital. Caso: La Posta. *Journal of Science and Research*, 6(3), 275-289. Recuperado a partir de <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/1221>
- García-Marín, D. (2019). La radio en pijama. Origen, evolución y ecosistema del podcasting español. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 25(1), 181.
- Garrido, L. (2022). *La importancia del podcast en tu estrategia de marketing*. Diario Empresarial. Recuperado el 28 de mayo de 2025, de <https://diarioempresarial.es/la-importancia-del-podcast-en-tu-estrategia-de-marketing/>
- Gómez, P. (2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting.
- Gordillo Tisalema, E. D. (2025). La programación de la radio pública universitaria y las expectativas de las audiencias: Caso Radio Primicias de la Cultura de la Universidad Técnica de Ambato y de Radio UTC de la Universidad Técnica de Cotopaxi.
- Goya, E. D. (2019). Medios de comunicación masiva.
- Guardia, X. R., Blanco, B. M., y Terol-Bolinches, R. (2025). Usos de la inteligencia artificial en el ciclo de un producto radiofónico: modelo para la clasificación de herramientas IA. *Revista de Comunicación*, 24(1), 455-474. <http://dx.doi.org/10.26441/rc24.1-2025-3709>
- Hernández Camblor, C., y Moral Jiménez, M. D. L. V. (2024). Uso de las redes sociales virtuales, percepción de soledad y habilidades sociales en jóvenes adultos españoles de la generación Z y la generación Y. *Acta Colombiana de Psicología*, 27(1), 1. <https://doi.org/10.14718/acp.2024.27.1.13>

- Jenkins, H. (2011). *Dimensiones Transmedia*. Recuperado el 28 de mayo de 2025, de <https://pt.scribd.com/document/455484259/DIMENSOES-TRANSMIDIA>
- Ley Orgánica de Comunicación (2024) Ley - Tercer Registro Oficial Suplemento 22 – 25 de junio de 2013. Última reforma: 27 de junio de 2024 [https://app.lexis.com.ec/sistema/visualizador-norma/PUBLICO-LEY\\_ORGANICA\\_DE\\_COMUNICACION](https://app.lexis.com.ec/sistema/visualizador-norma/PUBLICO-LEY_ORGANICA_DE_COMUNICACION)
- Londoño Proaño, C. (2024). Desafíos y oportunidades de la industria de la radio. Caso radio pública de Ecuador. *Correspondencias y análisis*, (19), 13-46. <http://dx.doi.org/10.24265/cian.2024.n19.01>
- Londoño, C. (14 de julio de 2024). *Las radios del Ecuador en la era digital*. Obtenido de Diario la Hora: <https://www.lahora.com.ec/tungurahua/las-radios-del-ecuador-en-la-era-digital/>
- López Vigil, J. I., y Barrientos, I. (2005). Manual urgente para radialistas apasionadas y apasionados. *Tomo V. Caracas: Ministerio de Comunicación e Información*.
- Luna, T. M., Saltos, G. S. D. C., y Medina, H. M. C. (2024). Mecanismos para la participación ciudadana en radios públicas de iniciativa municipal ecuatorianas: El rol de los medios públicos municipales. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review/Revista Internacional de Cultura Visual*, 16(6), 261-272. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5367>
- Marín, J. A. (2021). *Análisis sobre la radio online, independiente, universitaria pública y su incidencia en lo educacional, lo social y cultural en Bucaramanga, Santander..* [Proyecto aplicado]. Repositorio Institucional UNAD. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/44545>
- Martínez-Costa, M. P. (2015). Radio y nuevas narrativas: de la crossradio a la transradio. *Radio, sound and Internet*, 168-187.
- Matallana, A. (1923). Locos por la radio. *Una historia social de la radiofonía en la Argentina, 1947*.
- Mata, M. C. (1993). La radio: una relación comunicativa. *Diálogos de la Comunicación*, 35, 1-6.
- Mata, M. C. (1998). Saber sobre la radio. *Signo y pensamiento*, 17(33), 91-98.
- Mollo, S. E. C. (2023). Diseños de investigación cualitativa y cuantitativa. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 1865-1879. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i4.7016](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7016)
- Natanson, J. (2014). La triple crisis de los medios de comunicación. *Nueva sociedad*, (249), 50-60.
- Navarro, É. G. D. (2022). Vigencia de la Radio Online en Pandemia: Un espacio conquistado por jóvenes. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, (151), 163-176.
- Navarro, E. D., y Portugal, R. (2019). Consumo y hábito de la radio tradicional frente a la radio online, en audiencias universitarias en Bolivia. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, (142), 283-302.
- Ordenanza GADMSAC-ORDENANZA-003-2021 [Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Santa Ana de Cotacachi] Creación de la Empresa Pública de Energía Renovable y Turismo Cotacachi E.P. 22 de abril de 2021. Registro Oficial, Segundo Suplemento No. 437.
- Pantoja Chaves, A. (2011). Los nuevos medios de comunicación social: las redes sociales.
- Pérez, B. M. (2021). Streaming: ventajas, desafíos y oportunidades de las radiotelevisión para captar audiencias. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 45-65. <https://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e85>
- Perotti, J. C. (2023). El desafío de los medios ante la fragmentación de audiencias. El caso de La Nación. <https://repositorio.uai.edu.ar/handle/123456789/3096>

- Piedra Abril, G. S. (2023). *Transformación de la radio análoga a digital de Cuenca* (Bachelor's thesis, Universidad del Azuay). <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/13684>
- Portugal, M., y Yudchak, H. (2021). *Hacer radio hoy: tradicional, online, pódcast, la que vendrá*. Editorial Galerna.
- Prieto, F. (2010). La radio pública: una misión. *Recuperado de: [http://www.uam.mx/difusion/casadeltiempo/41\\_iv\\_mar\\_2011/casa\\_del\\_tiempo\\_eIV\\_num41\\_15\\_1](http://www.uam.mx/difusion/casadeltiempo/41_iv_mar_2011/casa_del_tiempo_eIV_num41_15_1)*, 8.
- Quondos. (1 de octubre de 2020). *Importancia del streaming en la comunicación y sus beneficios empresariales*. <https://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e85>
- Reino Abad, J. P. (2016). *Preferencias de los radioescuchas cuencanos sobre la música ecuatoriana y aportes para una programación competitiva* (Master's thesis, Universidad del Azuay). <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/5592>
- Resolución No. RTV\_136\_07\_CONATEL\_2013 (07 de marzo de 2013) [https://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/rtv\\_136\\_07\\_conatel\\_2013.pdf](https://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/rtv_136_07_conatel_2013.pdf)
- Resolución Nro. ARCOTEL-CTHB-CTDE-2024-0062 (16 de febrero de 2024) [https://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2024/03/7\\_-\\_propuesta\\_de\\_th-0062-signed-1.pdf](https://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2024/03/7_-_propuesta_de_th-0062-signed-1.pdf)
- Ribes, X., Monclús, B., y Gutiérrez, M. (2015). Del oyente al radio prosumer: gestión de la participación de la audiencia en la radio del siglo XXI. *Trípodos*, (36), 55-74. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2015.36.55-74>
- Robert-Agell, Francesc (18 de enero de 2023) A la generación Z no le interesa la radio, ¿interesa ella a la radio?. *The Conversation*. <https://theconversation.com/a-la-generacion-z-no-le-interesa-la-radio-interesa-ella-a-la-radio-197244>
- Rodero, E. (2008). Educar a través de la radio. *Signo y pensamiento*, 27(52), 97-109. <http://ref.scielo.org/kr6zzb>
- Rodero Antón, E. (2020). La radio: el medio que mejor se comporta en las crisis. Hábitos de escucha, consumo y percepción de los oyentes de radio durante el confinamiento por el Covid-19. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2020.may.06>
- Rodríguez, A. (2024). *El pódcast como herramienta de comunicación*. Intermedia. Recuperado el 28 de mayo de 2025, de <https://www.intermedia.cat/es/insights/el-podcast-com-a-eina-de-comunicacio/>
- Rubio Ferreres, J. M. (2010). *Opinión pública y medios de comunicación: Teoría de la agenda setting*. Granada, España: Universidad de Granada. Universidad de Granada. <http://hdl.handle.net/10481/6843>
- Salvador-Benítez, A., y Gutiérrez-David, M. E. (2010). Redes sociales y medios de comunicación: desafíos legales. *Profesional de la información*, 19(6), 667-674. <https://doi.org/10.3145/epi.2010.nov.14>
- Sampieri-Cabrera, R. (2023). Glosario de términos y conceptos de investigación cualitativa. *Available at SSRN 4574353*. <https://ssrn.com/abstract=4574353>

- Sánchez Flórez, E. (2021). *Transformación digital en los medios de comunicación tradicionales* (Master's thesis, Maestría en Mercadeo Digital). <http://hdl.handle.net/10882/10623>
- Solimani, A. F., y Ahmed-Mohamed, K. (2024). Ciudadanía Digital: Niveles, Consumo y Confianza en la Información de los Jóvenes Españoles. *Media y Jornalismo*, 24(45), e4509-e4509. [https://doi.org/10.14195/2183-5462\\_45\\_9](https://doi.org/10.14195/2183-5462_45_9)
- Támara, V. G. (2022). Enfoque cuantitativo: taxonomía desde el nivel de profundidad de la búsqueda del conocimiento. *Llalliq*, 2(1), ág-13. <https://doi.org/10.32911/llalliq.2022.v2.n1.936>
- Universidad Internacional de La Rioja. (2023). *¿Qué es la radio transmedia? Características y ventajas*. Recuperado el 28 de mayo de 2025, de <https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/radio-transmedia/>
- Yagual, V. R. D. P., y Valle, B. W. L. (2023). Códigos deontológicos en los contenidos informativos en Radio Salinas 103.3 FM: Codes of ethics in the information content on Radio Salinas 103.3 FM. *Maestro y Sociedad*, 20(2), 534-544. Recuperado a partir de <https://maestroysociedad.uo.edu.cu/index.php/MyS/article/view/6082>
- Zepeda, A. S. R. (2016). La evolución de la radio y la influencia de las nuevas tecnologías en la comunicación entre locutor y oyente. *Universidad Rafael Lindavar, Guatemala*.

## ANEXOS

### Anexo 1

*Matriz de variables según objeto e instrumentos de investigación.*

Objetivos	Instrumento	Variable	Dimensiones	Indicador	Ítems
<b>OG:</b> Analizar el uso y preferencias de consumo de información de los jóvenes entre los 18 y 29 años en el perímetro urbano del cantón Cotacachi, provincia de Imbabura, para conocer el impacto del desarrollo tecnológico en los medios de comunicación tradicionales.	Encuesta	Consumo de información	Uso de dispositivos	Accesibilidad	-¿Cuáles son los dispositivos que usa para acceder a la información?
		Desarrollo tecnológico	Uso tecnológico	Internet	-¿Consumo medios de comunicación en redes sociales? -¿Sabía Usted que Radio Pública Cotacachi transmite programas e información a través de redes sociales?
<b>OE 1:</b> Identificar las preferencias de las plataformas digitales y medios de comunicación más utilizados por los jóvenes cotacacheños, así como las preferencias de consumo de información	Encuesta	Plataformas digitales	Uso de redes sociales		- ¿Cuáles son las plataformas digitales de su preferencia?
		Medios de comunicación	Uso de medios tradicionales	Preferencias mediáticas	- ¿Qué medio de comunicación tradicional prefiere para consumir información? -¿Consumo radio actualmente?

---

		Radio	Tradicional vs. On line	-¿Cuál es el canal o plataforma preferida para escuchar radio?
			Radio Pública Cotacachi	-¿Ha escuchado el medio de comunicación Radio Pública Cotacachi?
Consumo de información	Frecuencia de consumo		Tiempo dedicado a informarse	-¿Cuántas horas al día, dedica al consumo de información?
			Horario de consumo	¿En qué momento del día prefiere consumir información?
				-¿Considera que toda la información que circula en internet es veraz?
Veracidad de la información	Nivel de confianza en las fuentes informativas		Percepción de la información	-¿Qué nivel de confianza tendría en una noticia generada por una inteligencia artificial y no por un periodista?
			Verificación y difusión	-¿Suele verificar si la información que consume

---

					proviene de una fuente confiable antes de compartirla?	
				Preferencias de contenido	-¿Cuáles son los tipos de contenido de su preferencia?	
		Consumo de información		Formato de contenido	-¿Cuál es el formato de contenido de su preferencia?	
<b>OE2:</b> Determinar los principales contenidos de interés de los jóvenes entre 18 y 29 años del perímetro urbano del cantón Cotacachi, considerando los factores que influyen en su consumo mediático	Encuesta		Consumo de radio	Contenidos	-¿Qué tipo de contenido e información le interesaría recibir por parte del medio de comunicación Radio Pública Cotacachi?	
				Influencia	-¿Qué factores influyen al momento de escoger la información que consume?	
		Factores de consumo	Consumo de contenido		Interacción	-¿Qué tanto influye la facilidad para interactuar (comentar, compartir, reaccionar) al momento de elegir un medio de comunicación?
						-¿Ha participado en

---

				alguna transmisión en vivo o comentado en redes sociales sobre los contenidos difundidos por Radio Pública Cotacachi?
				-¿Desde qué lugar geográfico escucha la radio?
				-¿Prefiere escuchar programas en vivo o pre-grabados, como podcast?
			Cambio de hábitos de consumo	Reproducción de contenido
<b>OE3:</b> Analizar el impacto de la transformación tecnológica en el consumo de medios tradicionales, con principal énfasis en el caso de Radio Pública Cotacachi	Encuesta	Adaptación de tecnologías digitales		-¿Ha sustituido la radio tradicional por otros medios digitales, como YouTube, Spotify, redes sociales, entre otros?
				-¿Considera que ahora es más fácil acceder a la radio?
			Inteligencia Artificial	Aplicación en medios
				- ¿Qué nivel de confianza tendría una noticia generada por una inteligencia

---

---

artificial y no  
por un  
periodista?

- ¿Qué  
herramientas  
tecnológicas le  
gustaría que se  
implementen  
para generar  
contenidos  
personalizados  
de radio?

---

## Anexo 2

### Matriz de variables según objeto e instrumentos de investigación

Objetivos	Instrumento	Variable	Dimensiones	Indicador	Ítems
<p><b>OG:</b> Analizar el uso y preferencias de consumo de información de los jóvenes entre los 18 y 29 años en el perímetro urbano del cantón Cotacachi, provincia de Imbabura, para conocer el impacto del desarrollo tecnológico de los medios de comunicación tradicionales.</p>	Entrevista	Desarrollo tecnológico	Uso tecnológico	Internet	-¿Cuáles son los medios tecnológicos que Radio Pública Cotacachi ha integrado en su accionar para mantenerse vigente como medio de comunicación?
<p><b>OE 1:</b> Identificar las preferencias de las plataformas digitales y medios de comunicación más utilizados por los jóvenes cotacacheños, así como las preferencias de consumo de información</p>	Entrevista	Medios de comunicación	Canales y plataformas	Evolución de la radio	-¿Cómo se ha ido adaptando Radio Pública Cotacachi en este proceso de transformación digital?
<p><b>OE 2:</b> Determinar los principales contenidos de interés de los</p>	Entrevista	Información y contenidos	Contenidos	Tipos de contenido	-En este entorno, dónde la creación de contenidos para captar la atención de los

jóvenes entre 18 y 29 años del perímetro urbano del cantón Cotacachi, considerando los factores que influyen en su consumo mediático

públicos jóvenes debe ser innovado permanentemente, ¿qué se estrategias comunicacionales se están implementando?

**OE 3:**  
 Analizar el impacto de la transformación tecnológica en el consumo de medios tradicionales, con principal énfasis en el caso Radio Pública Cotacachi.

Entrevista

Impacto mediático

Convergencia mediática

Objetividad y veracidad del contenido

-¿Cómo se transversaliza el código deontológico del medio de comunicación con la generación de contenidos?

Hábitos de consumo

Tendencias

-¿Cómo las tendencias afectan el ámbito de la comunicación e información en los contenidos de Radio Pública Cotacachi?

Adaptación de tecnologías digitales

Nivel de digitalización

Capacitación

-¿El personal que labora en Radio Pública Cotacachi ha recibido o recibe capacitaciones sobre avances tecnológicos para cumplir con las necesidades y requerimientos del medio?

-¿En algún momento, le ha preocupado que el uso de IA en la radio pueda

---

		reducir empleos o quitarles el aspecto humano a los programas?
		-¿Considera que el uso de inteligencia artificial mejora la calidad de los contenidos radiales?
Inteligencia Artificial	Aplicación en medios	-¿Qué opina sobre el uso de voces generadas por IA en programas de radio?
		-¿Considera que debe informarse al público cuando un contenido ha sido generado con inteligencia artificial?

---

### Anexo 3

*Transcripción entrevistas Lic. Edison Navarro, Gerente General Empresa Pública de energía Renovable y Turismo Cotacachi EP. y Lic. Bolívar Pinto, funcionario del Municipio de Cotacachi.*

<b>Pregunta</b>	<b>Lic. Edison Navarro</b>	<b>Lic. Bolívar Pinto</b>
Coméntenos sobre Radio Pública Cotacachi, ¿cómo y cuándo nace este medio de comunicación?	<p>Empecemos diciendo que el tema de la radio en el país y en el mundo es un tema importantísimo porque es el primer medio de comunicación que logra posicionarse mundialmente y que se vuelve el punto de referencia de la cotidianidad de la gente y aquí en Cotacachi en los años cincuenta empieza la radio difusión con un medio privado desde un sacerdote, la familia Paz quienes luego se hacen cargo de la radio y de hecho son quienes fortalecen la identidad cotacacheña con un tema increíble en torno a la música en primer lugar, la creación literaria en segundo lugar, y la otra en relación a la consolidación de un proceso social importante, el dato que tienes ahí atrás que dice que después del terremoto del 55 es vital, porque lo que pasa en ese terremoto es que la ciudad se viene abajo y es la primera ciudad en afectada por el terremoto en reconstruirse, dos años después del terremoto viene el presidente de la época y no cree lo que ve, porque ve una ciudad levantada y dice, aquí no hubo terremoto. Y el tema de esa ciudad levantada se da justamente porque se fortalece una cohesión social en torno a la necesidad de la crisis que genera el terremoto, pero también desde un espíritu de identidad generado por un medio de comunicación que en este caso es la radio, el medio de comunicación se vuelve un cohesionador social imprescindible en ese entonces y para siempre, obviamente con el tiempo las cosas cambian pero, no creo que para mal, cambian en la técnica, en la estructura, en el medio, pero la radio sigue existiendo, en el año 86 pasa la radio a ser municipal y al volverse municipal AM, tiene una relevancia enorme porque se convierte en el canal que unía a las familias de ese entonces en torno a varias cosas, un</p>	<p>A ver Karlita el medio de comunicación nace con un padre, un curita y es el quien luego de un desastre natural se motiva con la ciudadanía a poner un medio de comunicación y ponen la primera radio Cotacachi, entonces este párroco logra la frecuencia, trabajaban en onda corta eso me conversaban no sé hasta que época de los 70, desde 1957, de ahí al padre le mandaron a otra ciudad y decide vender en ese tiempo se podía vender las frecuencias y compra esta frecuencia, un cotacacheño, Luis Paz, él se hace cargo de la radio y obviamente al pasar el tiempo con trabajadores de Cotacachi la radio seguía entiendo con mucho éxito pero también por cuestiones económicas y situaciones que se le vinieron a este señor también decide venderle, ahí ya no hay quien se haga cargo en Cotacachi y sale un comprador y la radio de aquí va a Urcuquí y aquí nos quedamos sin radio.</p> <p>Por el clamor de la ciudadanía que el medio de comunicación primero fue tan querido, se arraigó tanto en los habitantes de Cotacachi y también los del extranjero, porque hay un detalle especial la primera radio AM, como trabajaba en onda corta tenía la facilidad de llegar a países como Colombia, especialmente en las noches, no era tan saturada de frecuencias como hoy en día el espectro radial está totalmente saturado. Entonces se convertía en una necesidad porque era un nexo con los cotacacheños ausentes, entonces, el municipio de Cotacachi, no estoy seguro en la presidencia de quien, empiezan a trabajar esta propuesta de recuperar la radio Cotacachi. Para 1982</p>

---

boom migratorio previo de los cotacacheños hacia Colombia, justo en los años 50, la radio es el nexo de los saludos, de los mensajes, de los avisos, pasaba algo en Colombia, llegaba a la radio y esta lo difundía y las ventajas de la radio Am que tu podías escuchar la BBC de Londres en tu casa, y la radio Cotacachi aunque tu no creas no cogía a los alrededores del municipio sino en España, entonces mantiene su figura como cohesionadora de la sociedad. Lamentablemente la radio Cotacachi como muchas sufre un proceso de declive pero yo creo más por un tema de desinterés social y no entender la dinámica propia de un medio de comunicación y desaparece y vuelve a parecer en el 2001, en la administración de don Alberto Anrrango, gestionan la radio pública, hay un cambio de normativa, desaparecen los radios municipales y aparece, el 33, 33, 33, de radios públicas, privadas y comunitarias, se abre la posibilidad de tener una radio pública, el municipio gestiona y para poder gestionar esa radio crean la empresa pública, le entregan la radio y los activos que habían comprado a la empresa pública para que sea quien gestione la radio pública Cotacachi. Nosotros llegamos en 2014, la radio nuevita, yo estudie comunicación, soy comunicador de profesión y entiendo la relevancia y la dinámica de un medio de comunicación y empiezo un trabajo de fortalecimiento de la radio Cotacachi que no tenía hasta ese entonces, porque la radio era un reposito de discos tenía unos poquitos programas, pero no tenía el impacto que debe tener un medio de comunicación y empiezo yo a trabajar un proceso de puertas abiertas de la radio, generando una característica de medio público que es generar contenidos desde la sociedad. Entonces organizaciones sociales, colectivos culturales, personas naturales, empiezan a plantear proyectos comunicacionales a la radio y con eso arrancamos y posicionamos el medio de comunicación, entonces de no tener nada, pasas a tener un noticiero, un programa de

inicia el proyecto y resulta que quienes iniciaron el proceso para la adquisición de la frecuencia de radio 1480 kHz en AM, no inauguran ellos, se inaugura en la presidencia de otra persona, funcionó unos meses antes, emisiones de pruebas, pero su inauguración oficial, fue el 6 de julio de 1986. Eso en cuanto te puedo decir de cómo nace el medio, antes que la municipal fue la particular que llevaba el nombre de Radio Cotacachi y justo por este detalle es que la radio Municipal Cotacachi se queda con este nombre porque estaba ya en la ciudadanía, había un valor un sentimiento con este medio de comunicación, que fue lo mismo cuando salió la FM años después, ya había una trayectoria y que por eso la radio hoy en día se llama Radio Pública Cotacachi, por toda esta historia que está metida en el corazón y el sentimiento de las y los cotacacheños.

---

deportes, rock, música alternativa, de chicha, un programa hecho por guaguas y empiezas a dinamizar ya darle contenidos al medio de comunicación que es el principal elemento de atracción, porque la música te funciona pero tienes a 1000 medios poniendo música, la diferencia está en la calidad de contenidos que le ofreces a la gente, si tienes contenidos de guaguas, no te oyen los guaguas sino los taitas de los guaguas y van a pedir que los guaguas escuchen el programa, si tienes un programa de música nacional no solo es la música sonando sino el contenido que generas en torno a la música y es así con absolutamente todo y es eso lo que nos ha permitido posicionar a la radio pública Cotacachi. Luego cambia de administración y la vuelven a matar, porque no le dan el valor que la radio tiene, aparte de eso que me parece lo más terrible es que en un período de crisis que fue el COVID, que la radio no se haya convertido en el elemento cohesionador para enfrentar esa crisis, es terrible, so pretexto de las redes sociales, que está muy bien, las redes sociales son justamente eso, redes, se tejen redes, pero eso no es la garantía de generar una comunicación efectiva cuando teniendo un medio de comunicación puedes convertirlo en el núcleo de un montón de elementos satélites que te pueden ayudar a masificar la información, bueno esa es mi posición, yo creo que la desaprovecharon, le mataron y que no vieron el potencial que tenía y lo poco que hicieron es para que se sostenga en el tiempo, ni siquiera en recursos. Volvemos nosotros a la nueva administración y con el mismo principio de que la radio es un elemento importantísimo, más allá de los avances tecnológicos de los medios digitales y de las redes sociales, el medio de comunicación tiene una frecuencia, tiene un espacio en el espectro radioeléctrico que no lo tiene el Facebook, ni ningún otro espacio que cuando el internet falla o no lo tienes, si tienes radio. Esto no quita que la radio tenga que conectarse con el mundo digital y es por eso

---

---

que nosotros también tenemos nuestra página web, nuestra página de Facebook y estamos trabajando para digitalizarnos cada vez mas con el tiempo, pero reconociendo que tienes una base que es la frecuencia, que es un espacio que no pierde vigencia, porque la radio si bien es cierto no tiene el mismo impacto que tenia hace 20 años atrás, es un medio que ha podido adaptarse más fácilmente a la vorágine tecnológica sin perder su esencia, por ejemplo, la televisión tu dejaste de ver tv para tener televisión de pago primero, para ahora tener televisión por internet y luego para tener plataformas de streaming, la televisión pública nacional, privada, lo que se ha tenido que adaptar, pero eso se trata solo de pasar de pantalla, de la pantalla de televisión a la pantalla del teléfono. La radio en cambio, al no tener pantalla, introdujo la pantalla a su contenido, y cuando no estas en el teléfono, en la computadora, estas en tu vehículo manejando o como pasajero del bus o limpiando la casa, la radio sigue estando ahí y esta característica hace que se vuelva perdurable en el tiempo, quizá es el medio de comunicación que menos probabilidades tiene de fenecer, que vaya a pasar pero la prensa escrita desapareció, la impresión, pero se trasladó a lo digital, el papel ya no lo tienes, muy pocos sobreviven por ahí, muy específicas y muy de nicho, la radio no ha dejado de existir, siguen habiendo radios y la gente sigue concursando por frecuencias en el espacio radioeléctrico, por que será?, porque se mantiene vigente, entonces aquí una lectura rápida de la historia de la radio aquí en Cotacachi, con los antecedentes que te puedo dar, este análisis de entender como la transición en el caso de la radio Cotacachi, ha ido siendo positiva la mayoría de los tiempos, siempre y cuando se entienda la comunicación y se entienda a los medios de comunicación, pueden haber millón de plataformas digitales y medios de comunicación digitales pero los medios tradicionales como la radio específicamente por el tema

---

<p>¿Cuáles son los medios tecnológicos que Radio Pública Cotacachi ha integrado en su accionar para mantenerse vigente como medio de comunicación?</p>	<p>no va a perderse porque es la que mayor adaptabilidad tiene a la digitalización del mundo.</p>	<p>Un cambio bien bonito desde el 86, se trabajaba con discos de acetato, con cintas de carrete abierto que eran una de las tecnologías más buenas para poder hacer la grabación de publicidades y cosas por el estilo para ese tiempo, se trabajaba con casets y caseteras, así propagandas sonaban en casets, y las más profesionales nos enviaban desde Quito en carrete abierto, nosotros para ese entonces ya no trabajamos con cartuchos, nunca llegue a trabajar con eso, si conocí pero no trabaje, para ese tiempo estábamos actualizados. De ese tiempo de la década de los 80, los 90 ya empezamos a tener facilidad de dar un cambio, apareció el CD, el disco compacto, la radio hizo esfuerzos para poder tener una compactera y poder utilizar esta forma, era una nueva tecnología, luego fue cambiando, era menos, aparte de eso, las propagandas en caset y de la cinta ya empezaron a quedarse, luego de esto en la misma radio municipal Cotacachi, cuando empezamos a llegar al 97, 98, para el 2000 que todavía funcionaba la radio Cotacachi AM, ya tuvimos la posibilidad de una computadora, aun se tenían los discos y los tocadiscos de acetato pero ya no nos funcionaba casi nada para trabajar ya con la computadora nos da una facilidad y empezamos a digitalizar los discos de acetato porque no había la suficiente música para poder tener y más aún cuando hablamos de artistas cotacacheños, que grabaron discos en los 70 en los 80 para tenerle como un trabajo arduo, minucioso, pero logramos hacer cosas bonitas, ese fue ya el salto, pasamos dos saltos, te imaginas lo que era trabajar en la Radio Cotacachi de Acetato, no había como descuidarse tocaba estar pendiente del disco uno y del disco 2, el uno estaba al</p>
--	---	---

---

aire y el otro listo para sonar, tocaba estar sumamente pendientes, no había momentos para descuidarse, entonces se acababa la canción y se podía lanzar el otro, no había nada automatizado, todo era manual, ahora hay la facilidad de programar, la publicidad y la hora, ese es otro dato, que teníamos que estar pendientes de las horas, con los casets de las publicidades para ir cambiando, ese tipo de cosas son detalles que cambiaron mucho después de la llegada de la computadora. A partir del año 2000 ya con la llegada de la computadora y mencionaba que también bueno ahí creo que se paró las funciones de la radio más o menos no estoy seguro pero entre el 2003 o 2004 la radio sufrió un rayo bueno vale también mencionarte que la radio am por la manera en la que transmite la señal no necesariamente tenía que estar la antena transmisora ubicada en el cerro en una parte muy alta, la antena estaba detrás del estadio Cotacachi, hacia atrás en los terrenos de la compañía que se conocía, ahí estaba ubicado, sí era con cerramiento para para precautelar robos o algo de los equipos que estaban ahí, pero ahí fue que cayó un rayo en la antena y le quemó tubos porque era un transmisor de AM con tubos, funcionaba con tubos, se quemaron y ECUATRONIX nos daba mantenimiento entonces para mandar a traer en aquel tiempo los tubos era demoroso porque aparte de que estamos hablando de los años 2000, pero ya se podía traer, ECUATRONIX por decirte en container no traía solo para nosotros traía más equipos para diferentes radios, era una de las empresas tal vez lo sigue siendo, más grandes que tenían aquí en Ecuador, para mantenimiento o venta de equipos que son especializados en medios de comunicación, entonces eso venía por barco lo cual hacía una duración de un

---

---

mes y medio a dos meses, esto fue en la época del economista Auki Tituaña que ya era alcalde de Cotacachi, creo que fue en la segunda o en la última administración cuando se dio este daño y el alcalde es muy visionario, pensó en no solamente hacerle componer, recuperarle, si no ya se encendió la idea de la FM de traer una nueva tecnología que era la FM para para el municipio porque era municipal. Cambiaron las cosas el alcalde también dejó adelantando parte del trabajo de para la frecuencia y la idea de poner FM. Lamentablemente el alcalde perdió las elecciones y para el 2009 que estaba finalizando en la última administración la tercera que fue continua, el licenciado Alberto Andrango con el partido de gobierno de aquel tiempo, ganó las elecciones, entonces ahí tuve el gusto de que me pidieron y me entregaron la responsabilidad de gestionar la adquisición de la nueva radio FM que tenía un detalle, que por medio del partido de gobierno era al que pertenecía el alcalde con lo cual se facilitaban las gestiones las cosas para poder acceder a una frecuencia y fue motivo de satisfacción poder conseguir y así nace la radio FM la Cotacachi FM pero con ese detalle o ese membrete de radio pública porque al municipio ya no le podían entregar, cambió las leyes de comunicación y de hecho las de entrega de frecuencias, administraciones de frecuencia y ya no entregaban las frecuencias como para que sean propietarios los que solicitan sino solamente autorización de uso de frecuencia, pertenece al estado ya no puedo yo coger o alguien particular si y ya he trabajado en la radio ya no quiero voy a vender o no me está yendo también voy a vender ya no puedo, eso ya no se puede. entonces con el licenciado en rango logramos conseguir la frecuencia y él logró

---

inaugurarle, pero fíjate cómo es, para mediados del 2013 se empezó ya a hacer las pruebas y emisiones de prueba y el 22 de agosto del 2013 se presentó oficialmente la radio a la ciudadanía y a la provincia y también sucedió algo similar, enseguida vieron las elecciones y el alcalde Jomar Cevallos igualmente en ese tiempo candidato, ganó las elecciones. Luego ya teníamos el internet pero también hay que notar algo, que el internet no tenían acceso a todo mundo, estábamos empresas o personas digamos que de una posición económica estable o buena, eran quienes tenían acceso al internet en sus casas y el uso de una computadora porque es más, hasta la computadora en ese tiempo no era un bien en el que pueda tener acceso a todas las personas, entonces ya al pasar el tiempo se volvió más más fácil adquirir una computadora, ahora al menos llegaron los teléfonos inteligentes y ahora puedes hacer transmisiones en vivo desde dónde estás, las transmisiones de antes eran sumamente complicadas, para radios que no tenían mucha capacidad de equipos hacían transmisiones a través de línea telefónica convencional, entonces el audio no era tan bueno por más que la radio sea FM, la línea de audio de transmisión era por teléfono lo cual te generaba una transmisión algo ruidoso, pocas radios a nivel nacional o radios muy muy estables o posicionadas económicamente bien eran los que podían acceder a transmisores móviles para ir a hacer desde diferentes lugares con un sonido lógicamente óptimo para poder llegar, hoy esas son las cosas que te da el internet porque la información que tienes como se dice a un clic.

<p>¿Cómo se ha ido adaptando Radio Pública Cotacachi en este proceso de</p>	<p>En la pregunta anterior te comentaba que esta transición no es de una sola administración y lamentablemente, no existe el mismo interés ni la misma</p>	<p>Los equipos mismo van cambiando o sea por ejemplo el estudio de grabación que tienes y ya es en computadora, ya es digital, las transmisiones a las que</p>
---	--	--

---

transformación digital?

importancia que se le da al medio, sin embargo la radio sigue al aire, con altos y bajos, hemos dado grandes pasos para estar en los espacios digitales, para responder a las nuevas formas de hacer y consumir la información, no obstante, digamos que ahí un poco nos hemos quedado, aunque se han hecho inversiones han sido pequeñas y tiene que haber más inversión tecnológica para mejorar las condiciones y la calidad bajo las cuales trabaje la radio en este paso de la frecuencia a lo digital sin que la frecuencia pierda calidad o deje de existir, entonces estas transiciones tecnológicas obedecen a los avances tecnológicos al desarrollo de la información, de las tecnologías de la información y de la comunicación y sobre todo a las formas de consumo que te obligan como medio a estar en otros espacios, yo podría no querer hacer comunicación digital pero voy a perder público porque el consumo está en lo digital en redes sociales e internet, entonces tengo que apostar por abrir el campo y entrar a otros espacios sin perder mi nicho que es la frecuencia. Hay que entender que la frecuencia es importantísima y es vital para entrar inclusive en otros espacios es por eso que estamos presentes en las plataformas digitales, siempre en la búsqueda de mejorar la calidad de nuestros contenidos.

podemos acceder ahora y necesitamos apoyarnos ya son con imágenes, la radio ya tiene imagen por lo que de hecho se acabó aquel mundo imaginario o mágico de la radio que es el que despertaba tus emociones a través de los sonidos, te imaginabas. Habían las radios novelas en las que los efectos de sonido eran los que te permitían imaginar o llevar a tu mente imágenes de cómo pudo ser ese momento, hoy no, hoy la radio tiene también imágenes y muy especialmente cuando se trata de entrevistas y la gente está ya cambiando la manera de recibir la información es decir, hay generaciones de personas que ya no escuchan la radio o sea en la radio como tal en el receptor, entonces por cuestiones de tecnología a la que tú estás mencionando en las oficinas al caminar en la calle al movilizarse en carro ya tienen la recepción satelital algunos vehículos para radio, otros tienen los teléfonos inteligentes en los que incluso prefiero ver el programa aquí y sigue siendo uno de los medios de comunicación de mayor alcance es decir es sumamente fácil que una persona tenga acceso a una radio o un receptor a que una persona se movilice a un teléfono inteligente, es más caro que de pronto tener un receptor, los artesanos o los oficinistas a veces o las amas de casa de pronto no tienen el tiempo, la facilidad para estar mirando las imágenes pero sí pueden coger y encender la radio para escuchar el programa mientras se desenvuelven en sus labores diarias, son tantas personas y con tantas profesiones tan distintas en estas situaciones. Ahora los jóvenes sí, ellos son los del público que prefieren la tecnología, hoy en la radio nosotros estamos dotados de dos computadoras que se las compró, se las cambió, con tecnología y con capacidades sumamente diferentes a un computador normal porque ya tendrías que hacer transmisión de imágenes y audio para

---

ciertos programas entonces ya ese computador tiene características especiales y de hecho tiene un costo más elevado, hay cámaras el acceso a cámaras es indiscutible que necesitas cambiarles y poner cámaras cada vez van saliendo de mayor calidad obviamente el costo va a subir pero si tú necesitas triunfar o tener éxito en los medios de comunicación digitales vas a necesitar cámaras equipos de buena, calidad dentro de eso están micrófonos que también vienen como tecnología ahora ya de pronto a veces ya no utilizas el cable canon normal de línea de audio, en el micrófono ya vienen vía USB, hay consolas digitales que son obviamente excelentes en su sonido y en el proceso pero también tiene un costo, todo va acorde a lo que se necesita, entonces ha cambiado muchísimo la manera de hacer radio principalmente por la tecnología que hoy se puede manejar a través del internet y todas las posibilidades que se nos abre en transmisiones, a propósito antes comprabas equipos para transmisión profesionales, hoy se facilita tanto esto del internet que yo te decía, había transmisiones satelitales habían otros que sabían hacerlo al igual que la televisión por microondas y acceder a un equipo de esos era sumamente difícil a menos que seas una radio poderosa bien posicionada, hoy la tecnología así como nos ha facilitado muchas cosas también nos facilita esto de la transmisión, ya no necesitas un equipo de esos tan caro pero si puedes acceder a un teléfono o una Tablet que te permita con internet hacer transmisiones con una calidad de audio muy buena con imágenes igual todo depende de las capacidades del teléfono o de la Tablet pero puedes hacerlo ya mucho más fácil.

Precisamente la radio no pertenece al municipio a veces nos confundimos y le confunden piensan que es radio

---

municipal, la radio pertenece a la Empresa Pública de Energía Renovable y Turismo Cotacachi EP, es un brazo más, una unidad de negocios de esta empresa pública, hoy en la gerencia de licenciado Edison Navarro que es joven por cierto y tiene una visión muy amplia de los medios de comunicación y el desarrollo que se ha llevado, pues Edison ha hecho lo necesario para dotarle a la radio de los cambios que mencionaba, tenemos dos nuevos computadores con características muy especiales lo que quiere decir que también tienen un costo elevado a esto se suma las plataformas y los programas especiales que tienes que comprar, adquirirlos con cámaras también, tenemos cuatro cámaras, tres están ubicadas en la cabinas de entrevistas y la una en la cabina de mando donde están los equipos para la transmisión no se ha tenido interrupciones ni de imagen ni de audio cuando se realizan las entrevistas de los programas en vivo desde los estudios de la radio, las transmisiones cuando podemos salir algún lado en eso los teléfonos nos ayudan con imagen, vamos a hacer una transmisión, en las elecciones pasadas hicimos así, hicimos las salidas con imagen a través del teléfono y vía internet para poder recibirles acá y poder nosotros lanzarle al público que nos sigue no ahora ya no vamos a decir al público sino más bien seguidores en la radio online, que también hay la radio online aparte de la página de Facebook que es con la que nos manejamos en la transmisión de imágenes.

En este entorno, dónde la creación de contenidos para captar la atención de los públicos jóvenes debe ser innovado permanentemente, ¿qué se estrategias comunicacionales se

Aquí hay que hacer una diferencia, no es lo mismo el contenido para la radio que para las redes sociales y no es el mismo contenido que puede generar la televisión para las redes sociales o los medios de prensa para las redes sociales. Cuando miras y consumes información desde las redes sociales, los ganchos son prioritarios porque la atención de las personas está en

Primero vale comenzar desde esto, la radio que tenemos hoy acá en la que estamos trabajando, la radio pública como tal, es una radio que se conserva como una radio familiar qué quiere decir esto, que tú tienes programas en diferentes horarios para diferentes públicos objetivos, entonces notando esto te dejo ver también que hay radios

---

están  
implementando?

los 3 primeros segundos, si no logras captar la atención de alguien en los 3 primeros segundos el scroll es inevitable, pero en la radio sucede un fenómeno distinto, con eso no quiero decir que no tienes que enganchar en los tres primeros segundos, pero tiene una dinámica distinta. La radio desde la frecuencia en su amplio espectro está diseñada para acompañar mas no para enganchar, el enganche se da con el tiempo, cuando tu escuchas un programa de radio lo escuchas por su contenido, la música y el locutor o locutora, esos 3 elementos te enganchan, no el efecto visual, el efecto de sonido de los 3 primeros segundos para ver si te quedas o no te quedas, porque cuando prendes la radio no sabes en qué momento del programa estas, pero te enganchas por estos tres elementos y construyes contenidos en ese aspecto al igual que los otros medios sociales y demás medios de comunicación trabajas en torno a nichos y targets. Entonces tienes un programa de rock para un nicho específico, un programa de música nacional par aun nicho específico, tienes un noticiero para un grupo especial entonces construyes una dinámica de contenidos que está ligada mas no al engancharte desde el scroll sino desde la calidad del contenido. En la radio como hacemos eso, abriendo las puertas a propuestas de otra gente sin perder calidad tanto en la producción como en los contenidos y es por eso que tenemos programas de música alternativa, música nacional, rock, blues, de chicha, de huaynos y de un montón de cosas porque correspondemos a un territorio y ese territorio es megadiverso y esa diversidad debe verse representada en el medio. Entonces tu no escuchas el programa de huaynos a las 6 de la mañana, pero 200 otras personas si, tu escuchas a las 3 de la tarde donde está el rock que te gusta, tiene una dinámica distinta a la red social y encuentras de todo a toda hora y al mismo tiempo no tienes nada, eso se llama info obesidad, es decir, tienes tanto que ahora tu seleccionas lo que quieres ver, te enganchas

especializadas, cuáles son las radios especializadas por ejemplo, tú dices a mí me gusta la música tropical y hay radios que todo el día están con música tropical, me gustan los recuerdos, hay radios que están únicamente con música del recuerdo o también las otras son sumamente especiales que son las informativas que por lo general pasan todo el tiempo con información todo el tiempo, es más, hasta hay radios deportivas, todo el tiempo están haciendo menciones y programas únicamente de deportes, entonces esas radios especializadas están enfocadas en un solo público objetivo que no tienen edad si ves hay una diferencia, no tienen edad, tienen un gusto y se manejan de esa manera, la radio de acá, que le tratamos de mantener como desde hace mucho tiempo con un principio de ser una radio familiar, se mantiene con programas diversos a lo largo del día, seleccionando tiempos o sea hay programas por ejemplo de una revista radial que tiene contenidos que son de interés de amas de casa, de oficinistas, de actualidad, hay otro que tenemos más tarde que son de entretenimiento, en la tarde por ejemplo estás con música rock, hay programas que se los hace únicamente para un público objetivo en el que está por ejemplo, solamente con audio no tenemos imágenes porque no tenemos entrevista ni invitados especiales entonces se mantiene con el audio o la tradicional radio, precisamente a la gente joven si queremos llegar, ¿cómo llegamos? a través de lo que les gusta, la tecnología, la facilidad de incluso participar o con mensajes o cosas por el estilo o participar con una llamada de inmediato desde donde estén, entonces ahí está por ejemplo los programas que están enfocados en los jóvenes que gustan de la música, ahí está “Opción alternativa” con dos jóvenes Daniel Navarro y Felipe Nájera los dos tienen un espacio

---

---

con algo y luego la perversidad del algoritmo que te va a dar únicamente lo que ya estas acostumbrado a ver, porque el algoritmo ya te dice a ti qué vas a escuchar, en cambio en la radio, tu sigues teniendo la decisión, yo hago la diversidad de contenidos, pero yo no te digo que escuchar, tu decides que escuchar y me eliges a mí, a la Exa, a la Satélite, cualquiera, porque a la una de la tarde te gusta este programa, a las tres otro y te vas a la que quieras. La dinámica nuestra es generar contenido variado, diverso con calidad y que la gente se sienta identificada con el medio, aquí es importantísimo la identidad a diferencia de la red social, tu no te sientes identificada con esos contenidos más allá de los que tu generas, tu entorno cercano y tus gustos, a la gente le es valioso saber que tiene una radio, le da un ego, cuando nosotros volvimos a la administración, preguntábamos escucha la radio Cotacachi y nos respondían unos ¿Habría todavía la radio Cotacachi?, otros decían, no pero que pena que ya no haya, debería volver a haber porque es nuestra, ahí se oyen las cosas de nuestra gente, entonces ahí se genera una identidad valiosísima en el contexto más íntimo que es Cotacachi, porque es nuestra, genera propiedad porque el contenido está pensado en la gente, sin perder la diversidad, para nuestra provincia, entonces por ahí va un poco el trabajo pero también nos metemos en lo digital para enganchar con nuestros contenidos para que conozcan nuestra radio y si nos encuentran en el Facebook, ya escuchan la radio. Meterte en todos los elementos, en todos los nichos, volverte transmedia es prioritario para estar en todos los espacios, que todos te escuchen y te conozcan, aquí entra la diversificación de la producción, como produces para cada espacio, te mueres si quieres hacer lo mismo para Facebook y TikTok, porque son dinámicas completamente diferentes, pero también te mueres intentando hacer contenido para cada red social porque es mucho, entonces eliges nichos, entonces yo

de esos que están enfocados a la gente que está en producción que le gusta la música que le gusta lo actual, lo alternativo en cuanto a la música, ellos manejan ese espacio así, manejamos otro espacio con Patricio Proaño las “Tertulias desde Cotacachi” cuál es la estrategia? coger a otro público, Patricio tiene también a través de imágenes porque siempre está con invitados entonces siempre está saliendo a través de imágenes y de plataformas del internet, la radio online y la radio abierta FM, cuál es el objetivo de este? capturar a las personas que gustan de un criterio formado, de noticias de actualidad, de criterios, de lo que hace el gobierno, de recuerdos, a nosotros quizás nos sorprenderá pero ellos se sienten fascinados, por eso la radio tiene un principio, si hablamos de la pública uno de los principios es entregar información en su propio idioma es decir somos interculturales y la radio gracias a eso también ha sabido llegar a los públicos que son quichua hablantes, ubicados en horarios especiales la gente que está en el campo si hablamos de nuestra condición geográfica podemos ir las comunidades andinas del sector andino de arriba y las comunidades del sector andino de abajo que son las del campo que nosotros solemos identificarles de esa manera, tienen diferentes horarios de trabajo, a las 5 de la mañana ellos están ya en pie, en sus labores, entonces de 5 a 7 hay programas que están enfocados a ellos para entregarles, para cumplir con lo que hace la radio, orientarles, informales y también entretenerles, esas son estrategias de cumplir con los preceptos de la radio, los principios de la radio pública, entregar información en su propio idioma, los datos que tenemos en español e incluso hay un programa de un DJ norteamericano es un personaje con una trayectoria impresionante, tú sabes que en

---

---

creo que para ciertas cosas es vital la frecuencia y el Facebook y para otras cosas funciona solo el TikTok y empiezas a trabajar en relación a las necesidades de los públicos y de los medios que quieres usar para efectivizar un mensaje, yo un programa de radio no lo puedo poner en TikTok, no es lo mismo que un live, hay personas que ven 3 horas un live, en TikTok, pero no verían un programa de radio, porque el formato es distinto. En todo caso, ese es el trabajo que hacemos como medio, intentamos estar en la dinámica, como se mueven vertiginosamente los medios de comunicación, la digitalización, las redes sociales y las plataformas, intentamos acercarnos todo el tiempo sin perder nuestra esencia de radio, buscamos innovar pero creemos que en la diversidad de la programación, de voces y en el buscar llegar de distintas maneras a grupos específicos, nos permite ganar audiencia y mantenernos vigentes, porque estamos peleando con un millón de cosas, con un millón de medios que existen, como nosotros, con medios que son netamente digitales, peleamos con la gente que ahora se ha vuelto también comunicadora, aunque no seas comunicador, todos pueden hacerlo, el problema es qué información emiten, en el mundo digital no hay nada creíble a menos que lo investigues por ti mismo. Nada y todo al mismo tiempo.

Cotacachi vive cantidad de gente extranjera, hay una comunidad muy importante que aquí no sabemos quiénes fueron pero dentro de esa comunidad también hay gente famosa que está viviendo aquí pero no conocemos de ellos, él es uno de ellos, es un DJ que aún mantiene programas desde aquí desde Ecuador desde Cotacachi, aún tiene programas en diferentes radios del exterior y nosotros somos una de ellas, que él aceptó trabajar con nosotros y le gustó la idea y está haciendo programas enfocados en la comunidad extranjera, en su idioma, con su música, con sus tradiciones. Y los jóvenes los jóvenes ahí están los que gustan por ejemplo de hablar de cosas de la vida de la cotidianidad, está el programa de la mañana está otro programa que también atrae a mucha gente de diferentes edades con Lino Peñafiel, también se maneja a través de radio online, su radio propia que es ADN radio que estamos trabajando en cadena nosotros con la radio pública y además de eso Lino también hace programas con imagen y tiene todo lo que te puedes imaginar y abarca un amplio aspecto de edades en público, más en la noche tenemos otro tipo de programas que están enfocados en los artesanos, Cotacachi tiene un público muy amplio y si hablamos de los artesanos del cuero no van a estar pendientes de una televisión, no van a estar pendientes de imágenes, ellos son ese público cautivo que tenemos todavía ahí, que acostumbran velar o trabajar incluso en las noches con la radio encendida, qué es lo que hacen, mantenerse escuchando música popular, hablamos de popular nacional ecuatoriana, pasillos, albazos, música alegre a veces música del recuerdo, a veces boleros y a veces tropical, es una miscelánea de ritmos musicales que se les entrega a ellos entonces también tienes de ese lado. Cuál es la estrategia

<p>¿Cómo se transversaliza el código deontológico del medio de comunicación con la generación de contenidos?</p>	<p>Los códigos deontológicos deben también modernizarse, porque siguen siendo estos códigos de ética y de la comunicación del manual de Carreño, pero, primero debatamos que es la verdad y en este momento histórico es más prioritario saber que es la verdad y cómo entra la verdad en una noticia. Cuando yo te veo de frente y digo Karla es dos ojos una nariz y una boca dos pechos y sus piernas y su barriga pero si alguien está detrás de ti dice no Karla es un montón de pelo una espalda unas nalgas y unas piernas los dos tenemos la verdad y el que está del otro lado va a decir no mentira Karla es una oreja o un brazo y una pierna, cual es la verdad, entonces eso te lleva a que el discurso de la verdad tiene que cambiar por el discurso de la investigación, de la contrastación de la fuente, con el análisis que debe haber, tenemos un millón de opinólogos y tiene que cambiarse el sentido, la gente que opine, los medios deben tener criterio, hay una diferencia bien grande en opinar y tener criterio, la opinión es decir, para mi esa pared es bonita, para mí el criterio es fundamental del porque esa pared está bonita, porque es color blanco y tiene unas esponjas que cumplen un rol acústico, es darle un peso teórico investigativo a eso que estás diciendo sobre algo. Entonces el trabajo es tener criterio en la comunicación y el criterio lo consigues siendo honesto, las noticias y el mundo se describe desde un lugar de enunciación, tu te paras en un lugar para ver las cosas. Te pongo el ejemplo típico, en una manifestación, si yo me paro alado de los policías, voy a decir que la gente furibunda tiro piedras en contra del cuerpo policial, pero si yo me paro del lado de la protesta voy a decir la policía atacó violentamente a la población con bombas lacrimógenas y balas... todo depende del lugar de enunciación, este lugar es físico e</p>	<p>para ellos, mantenerles informados sobre lo que hace la ciudadanía, las cosas, servicios y productos que el municipio tiene están lanzados a través de todos esos programas</p> <p>Aquí hay dos periodistas que hacen el trabajo de información, de noticias e información, entonces para poder hacer la producción de contenidos, son contenidos que están contrastados en las diferentes páginas de las que puedes tener información de internet porque no nos confiamos, por ejemplo, si es una noticia y salió, esto no podemos coger y lanzar nosotros sabemos que tenemos que ver esas noticias buscar algún otro a ver qué dice y poder contrastar cuándo no podemos acceder a la a la información personal de los actores en este caso, entonces se hace de esa manera, los contenidos van de acuerdo al público objetivo si yo tengo la revista informativa de la mañana y sé que me escuchan personas como ejemplo de 30 años en adelante a unos 50 años, sé que les va a interesar qué es y cómo pueden ustedes mejorar el aroma en la casa por ejemplo, son temas que según los horarios estamos generando. El de Lino está con un contenido más espontáneo de las cosas que se viven en el momento sí pero con contenido que está respaldado o sea está verificado para no poder soltar simplemente unas palabras al aire y ahí quedó, no, el contenido de Lino también está ubicado para el público objetivo que él maneja lo de los jóvenes igualmente de ellos es más es la información que te estaba mencionando de producción musical artistas especialmente ecuatorianos que se fijan muchísimo en lo que es la producción y los artistas ecuatorianos nacionales y te van entregando información de por qué están gustando ellos a nivel nacional y les están invitando a entrevistas y a ruedas de prensa afuera, precisamente porque tienen un programa diferente y que tiene contenido positivo, bueno,</p>
--	--	---

---

ideológico, yo decido donde pararme para ver esa realidad de la que hablo, entonces si yo quiero hablar de Karla me paro al frente y sustentarlo con criterio, argumentos, tesis y antítesis, e intento pararme luego a tus espaldas a tus lados para entender las otras condiciones de Karla y llegar a un elemento determinado o una noticia específica, entonces vamos a debatir la verdad, pensar en la investigación, en la contratación de fuentes, en la honestidad que es otro argumento etéreo pero ligada al argumento al diálogo sustentado teórica y académicamente para poder hablar. Un ejercicio real es levantar investigación, vas a cuidar como emites la información, no vas a decir lo primero que ves y se te ocurre porque puedes estar trastocando elementos esenciales de ese acto y puedes estar jugando con la vida de alguien, promoviendo el odio y ha pasado eso muchas veces, entonces hay que empezar a pensar por ahí ese tema, entonces los medios de comunicación son quienes deben ejercer el equilibrio, ante las millones de personas que son comunicadores al tener un teléfono celular y una red social, entonces son los medios que deben afirmar y confirmar los hechos. Entonces yo creo que los códigos deontológicos están muy bien como han sido preparados y hechos hasta el momento tienen que cumplirse pero ya no con el discurso de verdad y objetividad, porque existen verdades y subjetividades, que deben ser sustentadas en la investigación, análisis, contrastación de fuentes y transparencia en la generación de la información, porque intentar ser noticia y salir en redes lo más rápido posible te hace cometer errores que luego pasaran por desapercibidos entre muchos contenidos que circulan en redes, pero para quienes consumen tu contenido son vitales. Los medios de comunicación son llamados el cuarto poder porque generan opinión pública e influyen en la toma de decisiones. Como medio de comunicación tienes una línea editorial y esa línea es sesgo, un lugar de enunciación, como persona tienes una

útil. El programa de Patricio también es uno de que genera contenido de opinión con invitados siempre especializados, si es de economía o medicina, para tratar un tema siempre está especializado y ese es el contenido para su público tú en el caso tuyo no vas a escucharle el programa de Patricio a no ser que él diga voy a traer a alguien que sea de tu interés por lo general, ayer habló de fútbol y de las decisiones que un árbitro debe tomar y que son fracciones de segundo y de dónde esté ubicado él y los asesores, sus líneas, entonces quiénes escuchaban eso, los deportistas, entonces a mí personalmente o sea es atractivo pero no me generaba para mí un interés grande como para quedarme o escucharle así, pero si me van a hablar de un ingeniero de sonido o a un productor de noticias o de radio, de contenidos que te interesan, debe tener conocimiento suficiente se vuelve lo interesante, esto es lo que generan los contenidos con cada uno de los invitados.

	<p>posición política, ideológica, afectiva sobre A o B cosa, ese es un lugar de enunciación, entonces la gente común y corriente no distingue esto y hace “comunicación” en redes sociales, desde ahí ya desconocen estos principios, en cambio un medio desde su línea editorial, e incluso si tiene algún sesgo político, personal etc. Debe sustentar su verdad con argumentos.</p>	
<p>¿Cómo las tendencias afectan el ámbito de la comunicación e información en los contenidos de Radio Pública Cotacachi?</p>	<p>Afectar no, hemos intentado meternos en esas dinámicas para nuestros contenidos digitales, quizá no le hemos logrado por una variedad de razones, pero creo que es necesario mas que a las tendencias meterse en las dinámicas que tienen las nuevas formas de comunicación tanto en lo tradicional como en lo digital, no hacemos trends no nos metemos en ese tipo de cosas pero buscamos meternos en la dinámica para también afectar, también queremos que nos vean, que nos escuchen, no entramos en las tendencias temáticas, si hoy se esta hablando de la ley de ambiente, hacemos noticias pero no porque este ahí de tendencia sino porque es parte del contexto y de la realidad del momento, pero bueno, podría entenderse que sí te metes a la tendencia temática porque hablas de lo que todo el mundo está hablando y es necesario porque también si no hablas de lo que todo el mundo está hablando también te pierdes, es la dinámica, tienes que hacerlo, el tema es como lo haces. Porque si no haces eso también te quedas fuera.</p>	<p>Ahí hay serias dudas porque personalmente, yo tengo un programa pero para mí no me hace cambiar algo de mi contenido de la razón de mi visión de cómo yo tengo bien sentado lo que es un medio de comunicación, lo que yo puedo hacer hasta dónde puedo llegar y se me estaba pasando por alto una cosa, en los contenidos que hace momento estábamos hablando incluso una de las estrategias es el habla que tienes, cómo hablas con las personas cómo te diriges a las personas, si alguna vez me pones a mí hacer un programa juvenil no voy a poder hacer porque la manera en la que me dirijo al público, la manera en la que yo me manejo no es la forma de hablar que tienen los jóvenes. Yo pienso que te da una apertura las posibilidades que tienes tecnológicamente de acceder a más cosas a más información y tratar de entregar a los demás, si te influyen algo es en hacer mejor las cosas porque tienes más posibilidades de acceder la información, si tú tienes una propuesta puedes ver en otros lugares qué hicieron cómo hicieron, ojo, no imitar, sino tratar de encontrar el momento preciso para hacer las cosas a tu manera con tu idea y poner la propuesta.</p>
<p>¿El personal que labora en Radio Pública Cotacachi ha recibido o recibe capacitaciones sobre avances tecnológicos para cumplir con las necesidades y requerimientos del medio?</p>	<p>Lamentablemente te diría que no hemos hecho mucha capacitación como medio, como personas van actualizándose, acercándose a la información, capacitándose, nosotros no hemos gestionado capacitaciones, es algo que tenemos que hacer, lo hemos hecho a la medida de las necesidades, vamos a hacer en vivos compro la tecnología y yo lo que se les he enseñado o han buscado como</p>	<p>A ver quiénes estamos de planta en la radio hay tres personas, Rodrigo está Karina y está Patricio Pinzag que ha tenido muchas capacitaciones, llegamos en un momento dado, ojo, no es de que ya no necesitamos, yo te hablo y me incluyo, soy del municipio de comunicación pero trabajo en la producción con la radio entonces me incluyo, no es de que ya sabemos todo o</p>

---

hacerlo y lo han hecho, pero no hemos tenido un proceso de capacitación permanente que es una de las falencias, deberíamos tener, ahora hay inteligencia artificial hay redes sociales, avances tecnológicos y demás entonces son cosas en las que tenemos que entrar, nos hemos preocupado bastante por la parte material, intentando renovar, que falta mucho también ahí, pero no en cuanto a la capacitación y eso hay que meternos.

ya no necesitamos saber más, estamos para aprender todos los días de lo bueno o de lo malo, de lo bueno para ser mejores y de lo malo para no hacer precisamente eso, entonces hoy en día tenemos la posibilidad de entre Patricio y yo cuando llegan nuevas personas a hacer programas en la radio de guiarles, de empezar, de iniciarles en el manejo de equipos, en el manejo de programas para edición de audio por si hacen noticias, por si hacen un programa pregrabado, en el manejo de las cortinas y efectos qué es lo que podrían hacer y en el manejo de los equipos en vivo que está allá en la radio, para la transmisión cómo pueden hacer, hasta dónde pueden llegar, para qué está la computadora de la derecha, para que esta el computador de la izquierda, o sea les capacitamos nosotros a las personas que vienen pero por eso te decía, no es de que al capacitar o nosotros poderles ayudar, ya no necesitamos, ahí viene otra de las buenas cosas que nos trajo la tecnología, antes podías y debías acceder a cursos o talleres que se volvían a veces complicados porque no tenías en Cotacachi, si hablamos en nuestra realidad tenías que salir y si no era Ibarra en mi caso tuve la posibilidad de todos y cada uno de los cursos o talleres o que yo recibí y con lo que yo me formé en Quito que ya era difícil ir allá o viajar todos los días o que en el municipio acepten enviarte por semanas para cumplir con algo, pero te formaron y te traen acá y te decía, ahora yo me meto y veo tutoriales del manejo de consolas digitales por ejemplo, si me atraen algo y digo a ver vi una nueva consola me meto y estoy estudiando para poder llegar a eso, la empresa pública trabajó muchísimo en ayudarles a varios de las personas que nos apoyaron en la realización de programas, porque queremos o la idea era estar protegidos, respaldados de que la persona que está haciendo un programa tiene una

---

autorización, tiene un certificado de que es locutor, de que es un conductor, esta capacitación no constantemente como para decirte cada seis meses o anualmente nos mandan algo no, pero cuando ha sido necesario respaldar algo para bien encada 6 meses o anualmente nos mandan algo no pero cuando ha sido necesario respaldar algo para bien, en beneficio de la radio y evitarnos cualquier tipo de problemas o contratiempos se ha hecho eso con los conductores o los productores de los programas en vivo que están aquí para que tengan su cartoncito de poder decir sí, soy autorizado estoy a nivel tecnológico, me imagino que igual el manejo de los equipos. Yo vengo desde los años 80 en un cambio constante de diferentes tecnologías para ir manejando, saber manejar tantas cosas que me siento bien, me siento rico en tantos conocimientos que si me pones un equipo muy antiguo sé de lo que era capaz o sé cómo manejar y ahora gracias a Dios digo yo y a la tecnología y a la voluntad de amigos y personas que siempre estamos en contacto estoy metido en el mundo digital, estoy metido en el mundo de las consolas que es lo mío, la producción, consolas digitales, programas de computadora que toca aprender a manejar, de hecho, te vas a sorprender porque cuando recién se consiguió una computadora en radio yo tenía miedo de darle un click, porque no sabía que iba a pasar, entonces siempre necesitamos seguir aprendiendo, no quedarnos estoy a poco si Dios no permite otra cosa ,estoy a poco tiempo quizá de culminar mi vida profesional en el municipio y mi paso por el servicio público, pero eso no quita que deje de aprender las cosas que estando aquí o saliendo de aquí voy a necesitar, el manejo de las tecnologías, de las nuevas tecnologías, no sé hasta dónde voy a llegar pero ahí le damos.

---

---

¿En algún momento, le ha preocupado que el uso de IA en la radio pueda reducir empleos o quitarles el aspecto humano a los programas?

Preocuparme no, hay que entender que en toda esta transición tecnológica que vivimos y la irrupción de las inteligencias artificiales hay un temor bastante fuerte y el temor es la suplantación de la tecnología a los humanos, lo cual puede ser cierto va a pasar en un montón de áreas, pero en otras no tanto, en la comunicación es quizá donde más va a pasar esta suplantación, porque ahora ya no necesitas salir a tomar una foto, creas un buen pront y tienes lo que quieras, lo mismo en una voz, en un contenido, sin embargo, partamos del hecho de que es necesario dominar la inteligencia artificial, no tenerle y quitarle prejuicios, el principal prejuicio es, que algo hecho con IA, no es válido, no lo pensaste tú, te dieron pensando, es un prejuicio por lo más torpe, porque habiendo martillos no voy a coger piedras para clavar un clavo, voy a coger el martillo, si hay IA, voy a aprender a utilizarla y a dominarla, no a que me dé haciendo, sino a usarla, el martillo no me da martillando yo martillo, yo sé dónde doy el golpe, yo sé cómo quiero que vaya el clavo, la herramienta me ayuda a que ese deseo que yo tengo, ese proyecto sea como yo quiero, lo mismo pasa con la IA, primero aprendamos a dominarla, segundo quitar el prejuicio y tercero, evitar la dominación de esta herramienta en tu crecimiento profesional y personal. Esos son elementos claros en el tema de la IA, ahora si lo pensamos en el ejercicio de la radio si puede quitar el trabajo a un locutor para grabar piezas, no para el que hace el programa porque no vas a tener un robot de IA haciendo un programa de radio podrías tenerlo si, pero va a ser distinto, ya no vas a tener guionista porque eso te lo puede generar la IA y puede pasar eso, sin embargo, para mi pensar siempre se necesita que un humano este detrás para volverlo real, porque la IA tiene un límite que es la reflexión humana, puede analizar datos, pero no puede reflexionar sobre ella, la reflexión es netamente humana, depende de un bagaje cultural, de un conocimiento predeterminado, es un análisis del análisis,

Hoy en día cuando hacen las tesis del colegio o de grado, está el internet, no me acuerdo de algo que era sumamente utilizado, El rincón del vago, porque tú ya no investigas porque tú ya no vas a una biblioteca a buscar a ojear un libro y sacar datos importantes sino simplemente pones ahí en el rincón de vago en otras plataformas, necesito un resumen del libro “Cumandá” y no leíste y te sale el resumen y léete al menos el resumen para que puedas defender, cuando nos decían cómo aprendes en el colegio cuando te mandaban hacer resumen, leías el libro y escribías estaban dos maneras de retener las cosas leer y escribir hoy no, qué es lo que te digo, se dado la facilidad el sistema computarizado, este mundo digital sí vamos investiguemos y pongámonos a crear a darle funcionamiento, a la creatividad, a lo que sentimos, una computadora, una máquina no tiene sentimientos, más que seguro que si tú le pones, por favor crear un poema de amor lo va a hacer, pero no va a estar en el contexto en el que tú quieres, en cambio, puedes coger y escribir lo que sientes por alguien y ese alguien no puede ser amor romántico de pareja, puede ser de mamá o de hijo, de amigos, es sumamente fuerte. no vas a encontrar eso sí tengo eso muy en claro en cuanto a crear textos y cosas por el estilo, sí te puedes dejar ayudar, buscar en internet información que es diferente para poder crear.

---

una posición frente al análisis, entonces ahí radica la diferencia y en que la IA va a tender a uniformar las cosas y eso le va a quitar veracidad y la originalidad porque todo se va a parecer y no vas a saber que tan cierto es lo que yo estoy viendo. La uniformidad se vuelve tan cotidiana que vas a necesitar un contexto humano, entonces si bien puede quitar plazas de trabajo, puede afectar, va a pasar lo mismo que con todo, la historia es cíclica, vas a necesitar nuevamente carpinteros, sastres, zapateros, porque estas personas te van a dar algo que dure en el tiempo, claro que nos vamos a volver consumidores y generadores de IA, hay que quitarle el prejuicio, el miedo y aproximarse para no perder el trabajo, es decir, aquel locutor va a tener que aprender a usar IA no para hacer su locución sino para mejorar su locución humana, hay que tenerle miedo pero hay que enfrentarse.

---

¿Considera que el uso de inteligencia artificial mejora la calidad de los contenidos radiales?

Como te decía, la IA es la herramienta y nosotros somos quienes hacemos uso de esta herramienta para mejorar nuestro trabajo, ojo, con eso no estoy diciendo que nos va a dar haciendo, porque esa es justamente la función de los sentidos humanos, darle el sentido humano, que sea coherente, que tenga reflexión y que, sobre todo, sea original, en nuestras manos está el uso que le demos a esta herramienta y las grandes cosas que podemos lograr con su uso correcto.

Seguro que sí, pero es lo básico de la tecnología, cuando llegó la computadora y el internet la mejor idea que te podrían haber sembrado las personas que te dieron clases del uso de la computadora y del internet es: la tecnología bien utilizada es la mejor y te puede ayudar a mejorar condiciones de vida, te puede ayudar a mejorar situaciones de trabajo, todo lo que tú quieras, pero la tecnología mal utilizada también te puede ayudar a generar caos en el mundo, no solo en tu vida, en el mundo entero, entonces todo está de acuerdo a cómo utilizamos las cosas si la inteligencia artificial es una herramienta que puede darnos haciendo las cosas pues entonces vamos a utilizar sin que nos dé haciendo las cosas sino lo que necesitemos, si necesitas una idea a lo mejor te va a salir la idea de ahí pero no te quedas con eso, utilízale como información para lo que tú necesitas hacer y que tenga esa parte humana que es la que no vas a conseguir, al menos tengo esa idea y esa sensación de ser mejor que la computadora por eso, por los sentimientos, entonces no vamos a

---

<p>¿Qué opina sobre el uso de voces generadas por IA en programas de radio?</p>	<p>Pueden ser utilizadas sí, porque cada vez son más humanizadas, van a suplantar ciertos elementos del uso de la voz por ejemplo un spot, porque no necesitas reflexión ni análisis, pero para un programa de radio no porque necesitas reflexión y análisis, porque necesitas humanizar el contenido en el momento, en el instante, necesita ser espontanea, critica que sensibilice tu lugar de enunciación en el momento. Entonces para ciertas cosas si funcionaría y para otras creería que no tanto.</p>	<p>lograr nada de una máquina que solamente te va a entregar información fría, útil tal vez sí, pero fría y si no le pones tu parte sentimental humana entonces no va a haber valor de las cosas que hagas porque eso salió no de ti.</p>
		<p>Ahí va lo que hace un momento no llegamos a topar, que es el si la tecnología puede quitar trabajo a personas, sí, de hecho ya lo hizo, cuando vino la computadora desaparecieron los amigos que trabajaban como operadores de audio, ya no necesitabas un operador de audio porque estaba la computadora y simplemente un clic ya sonaba, el operador de audio era el que se interesaba en darse la vuelta a buscar los discos para poder tenerte listo, ahora ya estamos cada quien preparados para manejar la consola y para operar los sistemas computarizados, cuando vino la computadora igualmente y los operadores de audio que trabajaban en la madrugada que eran los sacrificados, desaparecieron, porque ya estaba la computadora y la computadora no me cobra, compro la computadora le pongo el automático y se fue, anteriormente cuando no había la computadora tenías que estar con operadores de audio para las radios que funcionaban 24 horas que era un plus, pocas radios hacían eso entonces la IA está quitando a los técnicos de imagen, hoy coges una fotografía y le generas un fondo sumamente especial y tu imagen que te acomode y ya no necesitas un técnico que se sacó no sé cuántos años estudiando, para poder ser editor de imagen ya no necesitas eso, lo de las voces que estabas diciendo, hoy la tecnología te permite coger voces del mundo entero en diferentes idiomas, ponerle intensidad a cada una de las de las frases que puedes digitalizar eso sí, tiene que ser un buen programa, porque los baratos te das cuenta enseguida que es voces de inteligencia o voces computarizadas, en cambio en un buen</p>

---

---

programa no vas a darte cuenta de que es generada artificialmente, entonces también te quita el trabajo, un locutor por más cotizado que sea ya no le van a ver porque un locutor cotizado de pronto para hacer una locución de un de un spot te va a cobrar desde los \$200 en adelante, según la calidad de él o la fama de la persona, hombre o mujer que sea locutor ya no, si tú tienes dinero te pagas un programa anual de unos 200 o \$300 de inteligencia y puedes hacer uso de voces famosas y haces producción, entonces también está quitando trabajo a las personas, es más ahora hay un programa donde que tú grabas una frase de ciertas palabras o cantidad de palabras en las que locutas, la computadora te coge te el sistema te absorbe todo eso y ya tu voz queda registrada para que puedan hacer uso otras personas ahí y ya no te pagan a ti o sea es un ejemplo, pero sí, definitivamente nos está quitando el trabajo.

---

¿Considera que debe informarse al público cuando un contenido ha sido generado con inteligencia artificial?

Es importante, hace unos meses atrás no me acuerdo si fue Diners o Primicias saco una reseña de los mejores libros del año y saco libros que ni existían, porque lo hicieron con IA y te puso nombres de libros que no existían, nombres de otros que si pero con autores que no existían o te generaba uno parecido al que si hizo el autor pero no en este año sino en otros, porque la IA lo que hace es levantar toda una base de datos que hay en internet y utilizarlo para redactar un documento y lo publicaron, estos errores, que te dijeron, que ni siquiera han leído, entonces la necesidad va a hacer que humanicemos y volvamos realidad esta información generada por IA, lo que sí es importante es que en las imágenes se informe que es IA, porque como cada vez es más fidedigna, puedes afectar la imagen de alguien o algo y destruir esa imagen, entonces si es necesario incluso que este dentro del código deontológico y no solo es la IA, sino también las fuentes, ese es el verdadero ejercicio periodístico, el análisis,

Yo pienso que si hay un medio honesto podría hacerlo, pero creo que no va a necesitar hacerlo porque va a perder algo de interés en las personas de quién es la persona que está narrando o quién es la persona que hizo eso y puede quizá perder credibilidad, ahora es muy difícil identificar en ciertos contenidos, cuando es generado por IA y cuando no lo es. Aun así, si creo que debemos evitar el uso e inclinarnos por la creatividad propia.

---

la investigación que debe ser mencionado, en unas cosas más que otras, por ejemplo en la imagen y audio, en los textos, puede ser que no, porque al momento que lo modificas, lo retocas tú, ya no es 100% inteligencia artificial.

---

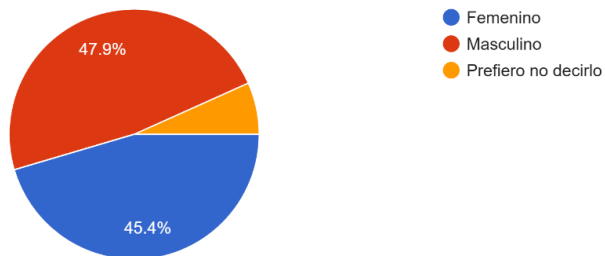
## Anexo 4

### Resultados de las encuestas

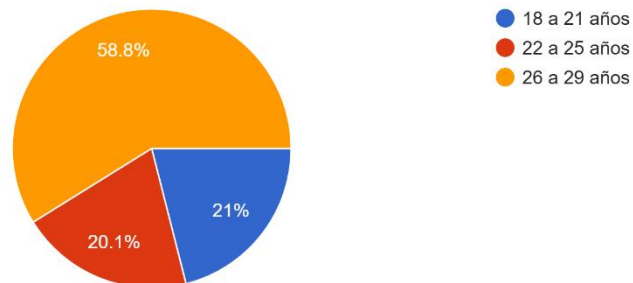
#### 1. DATOS GENERALES

Género	F		M		Prefiere no decirlo	
Rango de edad	18-21		22-25		26-29	
Nivel de educación	Básica inicial	Básica Intermedia	Básica Superior	Bachillerato	Tercer Nivel	Cuarto Nivel
Trabaja actualmente	Si			No		

Género  
328 respuestas

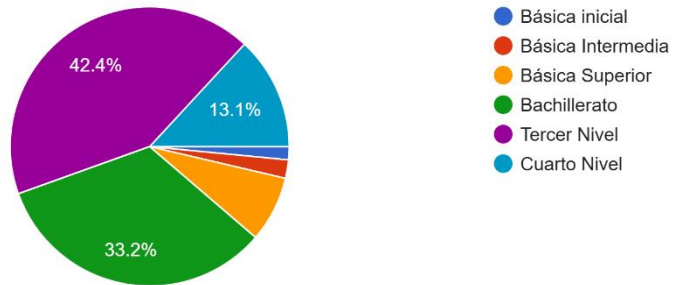


¿Cual es su edad?  
328 respuestas



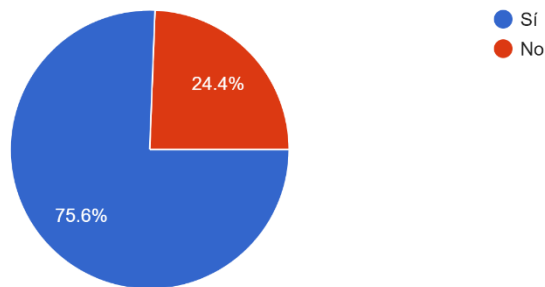
### ¿Cuál es su nivel de instrucción?

328 respuestas



### ¿Actualmente Trabaja?

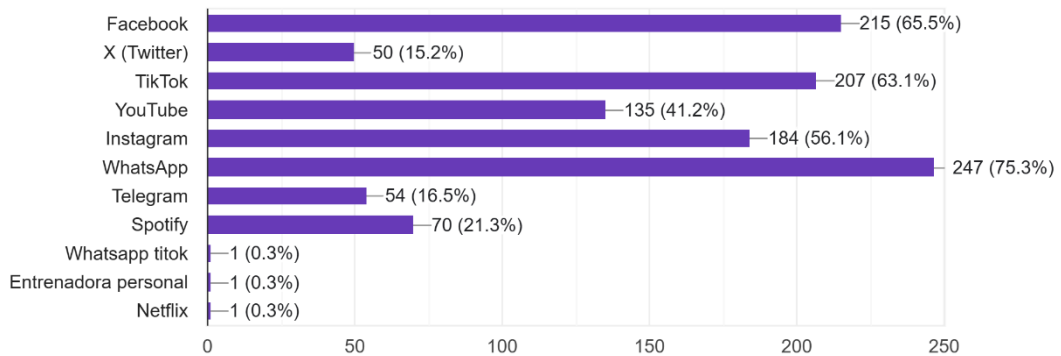
328 respuestas



## 2. ¿Cuáles son las plataformas digitales de su preferencia?

### ¿Cuáles son las principales plataformas digitales de su preferencia?

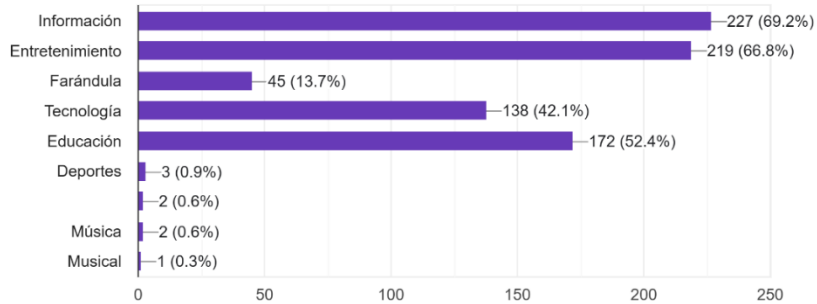
328 respuestas



### 3. ¿Cuáles son los tipos de contenido de su preferencia?

¿Cuáles son los tipos de contenido de su preferencia?

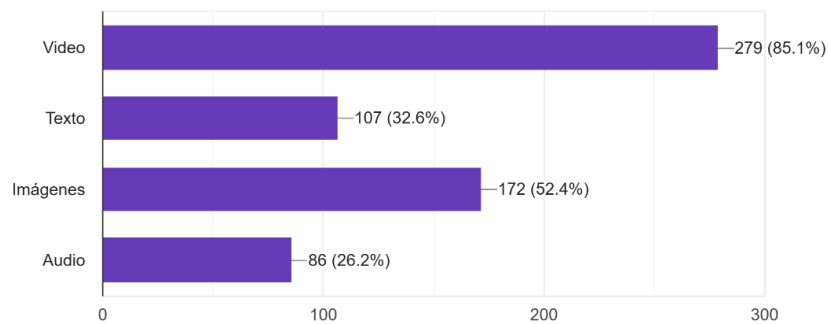
328 respuestas



### 4. ¿Cuál es el formato de contenido de su preferencia?

¿Cuál es el formato de contenido de su preferencia?

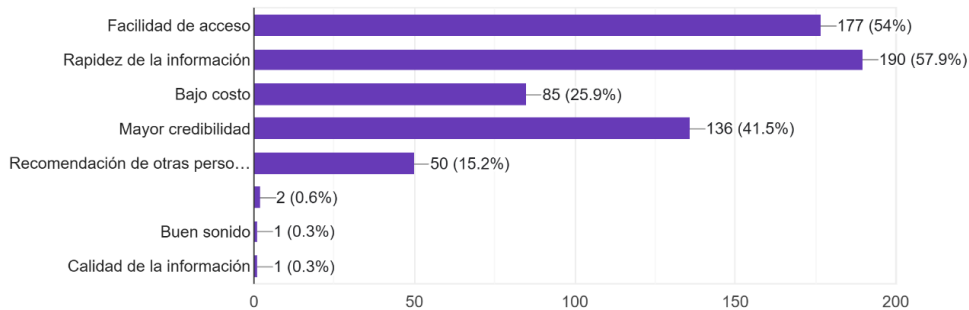
328 respuestas



### 5. ¿Qué factores influyen al momento de escoger la información que consume?

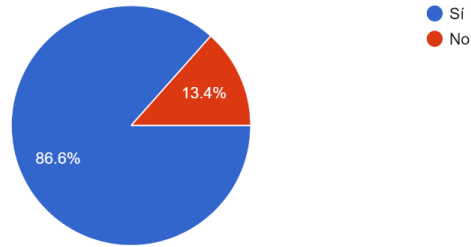
¿Qué factores influyen al momento de escoger la información que consume?

328 respuestas



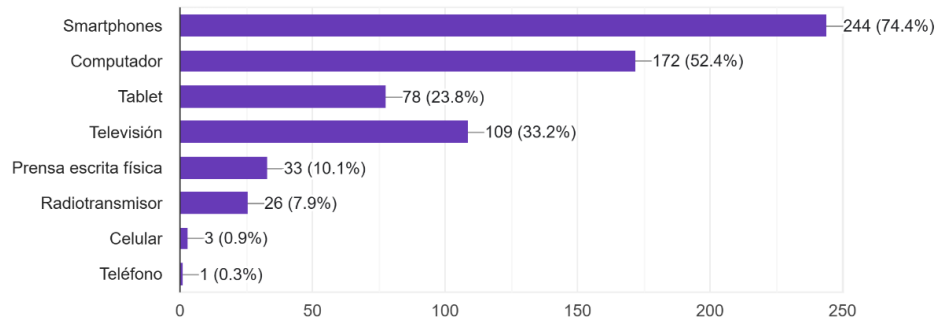
6. ¿Consumes medios de comunicación en redes sociales?

¿Consumes medios de comunicación en redes sociales?  
328 respuestas



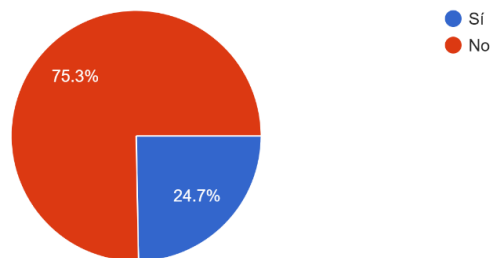
7. ¿Cuáles son los dispositivos que usa para acceder a la información?

¿Cuáles son los dispositivos que usa para acceder a la información?  
328 respuestas



8. ¿Considera que toda la información que circula en internet es veraz?

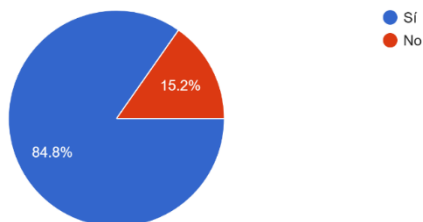
¿Considera que toda la información que circula en internet es veraz?  
328 respuestas



9. ¿Suele verificar si la información que consume proviene de una fuente confiable antes de compartirla?

¿Suele verificar si la información que consume proviene de una fuente confiable antes de compartirla?

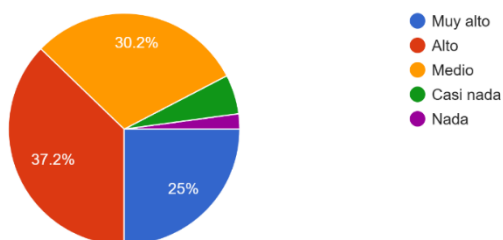
328 respuestas



10. Califique del 1 al 5, siendo 5 Muy alto y 1 nada ¿Qué tanto influye la facilidad para interactuar (comentar, compartir, reaccionar) al momento de elegir un medio de comunicación?

Califique del 1 al 5. Siendo 5 - Muy alto y 1 - nada. ¿Qué tanto influye la facilidad para interactuar (comentar, compartir, reaccionar) al momento de elegir un medio de comunicación?

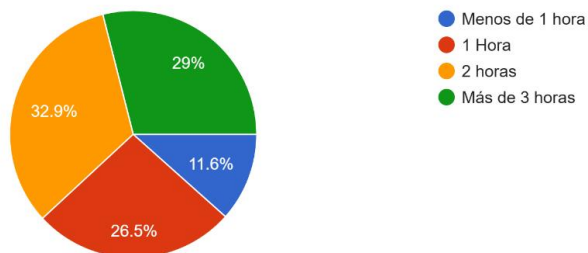
328 respuestas



11. ¿Cuántas horas al día, dedica al consumo de información?

¿Cuántas horas al día dedica al consumo de información?

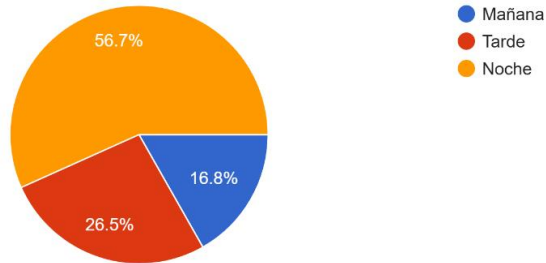
328 respuestas



## 12. ¿En qué momento del día prefiere consumir información?

¿En qué momento del día prefiere consumir información?

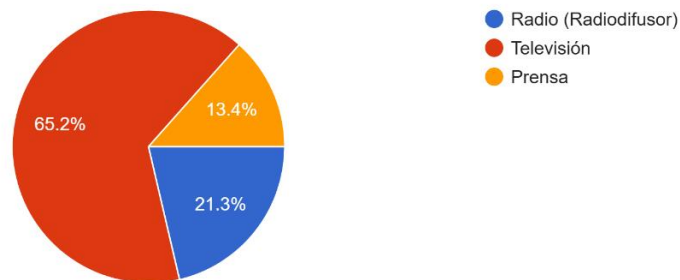
328 respuestas



## 13. ¿Qué medio de comunicación tradicional prefiere para consumir información?

¿Qué medio de comunicación tradicional prefiere para consumir información?

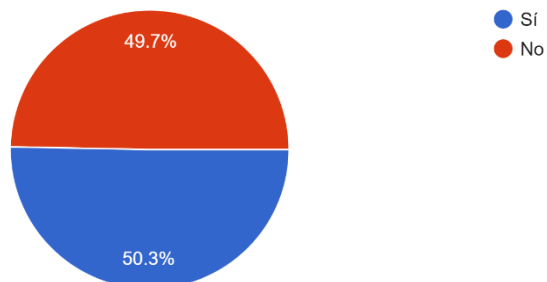
328 respuestas



## 14. ¿Consume radio actualmente?

¿Consume radio actualmente?

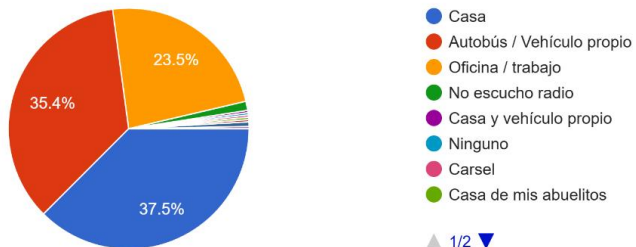
328 respuestas



## 15. ¿Desde qué lugar geográfico escucha la radio?

¿Desde qué espacio geográfico escucha la radio?

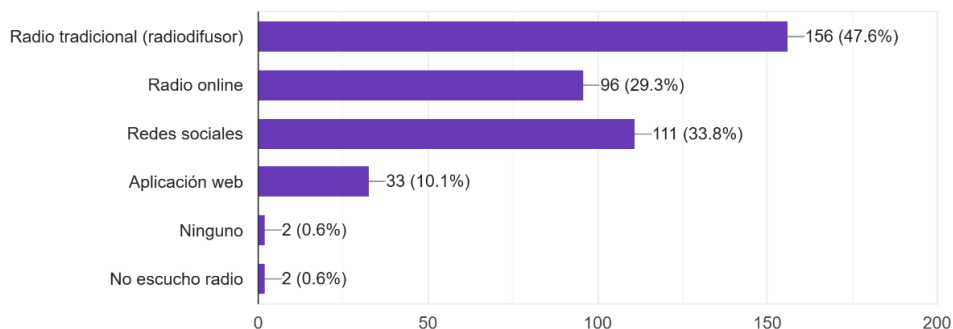
328 respuestas



## 16. ¿Cuál es el canal o plataforma preferida para escuchar radio?

¿Cual es el canal o plataforma preferida para escuchar radio?

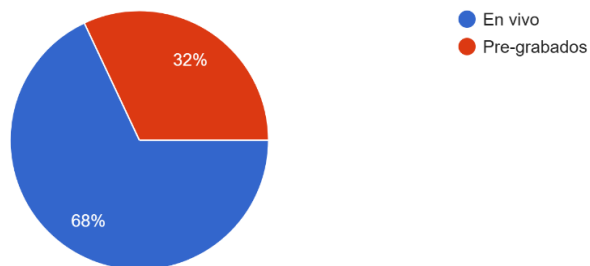
328 respuestas



## 17. ¿Prefiere escuchar programas en vivo o pre-grabados, como podcast?

¿Prefiere escuchar programas en vivo o pre-grabados como podcast?

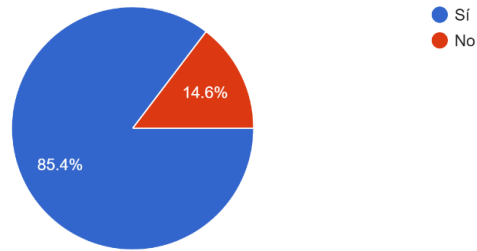
328 respuestas



18. ¿Ha sustituido la radio tradicional por otros medios digitales, como YouTube, Spotify, redes sociales, entre otros?

¿Ha sustituido la radio tradicional por otros medios digitales como: YouTube Spotify, Redes sociales, entre otros?

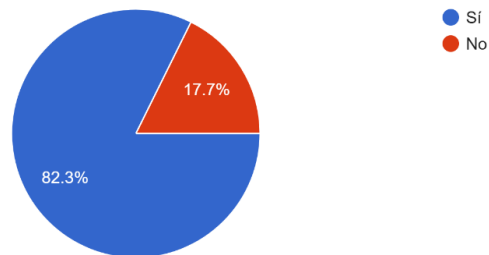
328 respuestas



19. ¿Considera que ahora es más fácil acceder a la radio?

¿Considera que el internet ha facilitado el acceso a la radio?

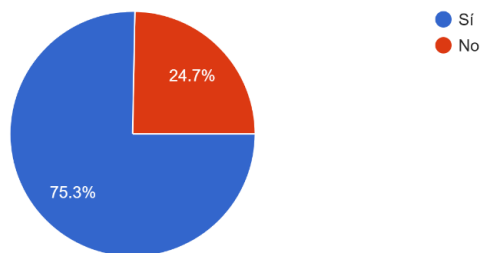
328 respuestas



20. ¿Ha escuchado el medio de comunicación Radio Pública Cotacachi?

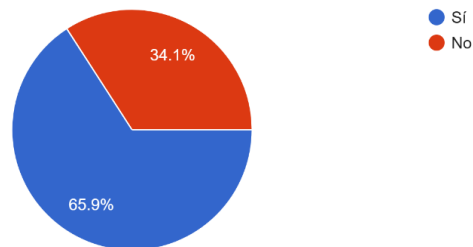
¿Ha escuchado el medio de comunicación Radio Pública Cotacachi?

328 respuestas



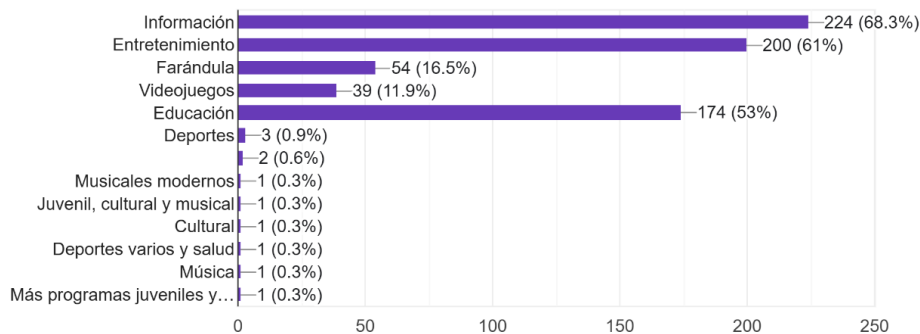
21. ¿Sabía Usted que Radio Pública Cotacachi transmite programas e información a través de redes sociales?

¿Sabía usted que Radio Pública Cotacachi transmite programas e informacion a través de redes sociales?  
328 respuestas



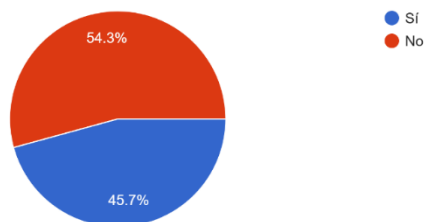
22. ¿Qué tipo de contenido e información le interesaría recibir por parte del medio de comunicación Radio Pública Cotacachi?

¿Qué tipo de contenido e información le interesaría recibir por parte del medio de comunicación Radio Pública Cotacachi?  
328 respuestas



23. ¿Ha participado en alguna transmisión en vivo o comentado en redes sociales sobre los contenidos difundidos por Radio Pública Cotacachi?

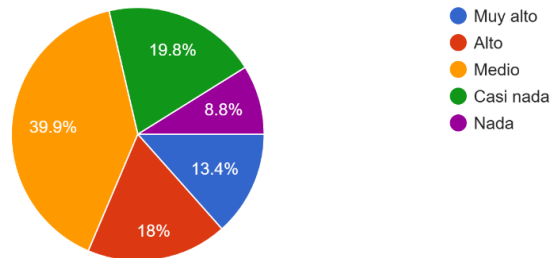
¿Ha participado en alguna transmisión en vivo o comentado en redes sociales sobre los contenidos difundidos por Radio Pública Cotacachi?  
328 respuestas



24. Califique del 1 al 5, siendo 5 Muy alto y 1 nada ¿Qué nivel de confianza tendría en una noticia generada por una inteligencia artificial y no por un periodista?

Califique del 1 al 5. Siendo 5 - Muy alto y 1 - nada. ¿Qué nivel de confianza tendría una noticia generada por una inteligencia artificial y no por un periodista?

328 respuestas



25. ¿Qué herramientas tecnológicas le gustaría que se implementen para generar contenidos personalizados de radio?

¿Qué herramientas tecnológicas le gustaría que se implementen para generar contenidos personalizados de radio?

328 respuestas

