

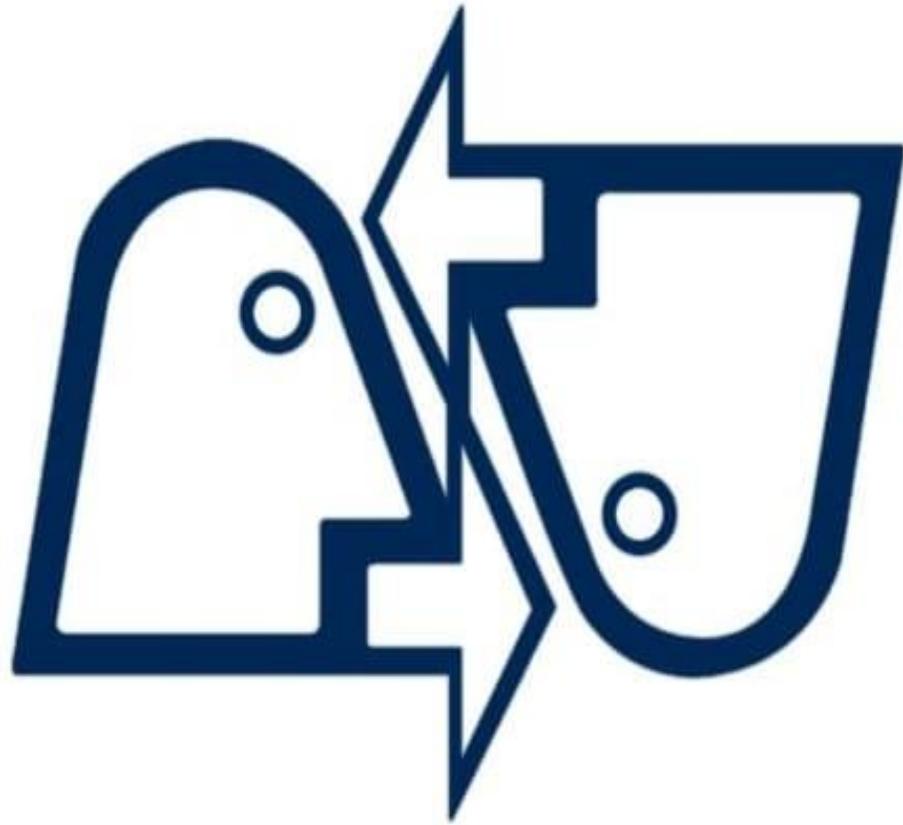
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela de Ciencias de la Comunicación

El *podcast* como nuevo formato radiofónico digital

Giovanni André López Álvarez

Guatemala, septiembre de 2022



Comunicación
creando futuro

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela de Ciencias de la Comunicación

El *podcast* como nuevo formato radiofónico digital

Trabajo de tesis presentado por:

Giovanni André López Álvarez

Previo a optar al título de

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Asesor de tesis

Lic. Jorge Adolfo Molina Leonardo

Guatemala, septiembre de 2022

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Director

Licenciando César Augusto Paiz Fernández

Consejo Directivo

Representante Docente

M.A. Silvia Regina Miranda López

PhD. Marco Julio Ochoa España

Representantes Estudiantiles

José Guillermo Herrera López

Gerardo Iván Porres Bonilla

Representante Egresados

MSc. Ana Cecilia del Rosario Andrade de Fuentes

Secretario

M.A. Héctor Arnoldo Salvatierra

Tribunal Examinador

Lic. Jorge Adolfo Molina Leonardo, asesor/presidente.

PhD. José María Torres Carrera, lector-examinador/vocal 1.

PhD. Rosa Idalia Aldana Salguero, lectora-examinadora/vocal 2.

Guatemala, 20 de septiembre de 2022
Orden de impresión
Ref. CG-Akmg- No. 0037-2022

Licenciado
Giovanni André López Álvarez
Carné: 2683 03592 0101
Registro académico: 201400795
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado Licenciado

Nos complace informarle que, con base a la autorización de informe final de tesis por asesor, con el título "El podcast como nuevo formato radiofónico digital". Se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados en un plazo no mayor de 30 días calendario

- a) Un (1) ejemplar impreso y un CD conteniendo el archivo digital del Trabajo de Grado para la Biblioteca Central.
- b) Dos (2) ejemplares impresos para la Biblioteca Flavio Herrera y dos (2) CD conteniendo el archivo digital del Trabajo de Grado

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

"Id y enseñad a todos"



PhD. Aracelly Krisanda Mérida González
Coordinadora Comisión de Grado



Vo.bo. Lic. César Augusto Paiz Fernández
Director ECC

**Para efectos legales el autor
es el único responsable del contenido de este trabajo.**

Dedicatoria y Agradecimientos

- A Dios:** Le Agradezco ya que nada sería posible sin el guiando mi vida, sin el darme las fuerzas para seguir adelante.
- A mis padres:** Manuel Eduardo López y Gilda Elizabeth Álvarez por haberme apoyado en cada paso de mi vida, por motivarme para conseguir las metas que me propongo
- A mi hermano:** Luis Carlo Lopez Alvarez por ser una inspiración para cumplir mis metas, por darme el ejemplo de lo que es ser un gran hombre y nunca darse por vencido.
- A mis amigos:** Les agradezco por ayudarme en cada momento que lo necesitaba y alegrar mi vida universitaria, desde mi técnico a la licenciatura en especial a Carlitos, Kike, Darlin, Allison, Allan, Javier.
- A mis compañeros:** Pablo y Dulce por motivarme en culminar mi carrera y apoyarme en mi proceso de tesis.
- A la USAC:** Por abrirme las puertas de la universidad mas prestigiosa de Guatemala y poder convertirme en un gran profesional.
- A mi asesor:** El Licenciado Jorge Adolfo Molina Leonardo quien me apoyo en cada instancia del proceso de la tesis y acompañarme en este ciclo.

Índice

Resumen.....	I
Introducción.....	II

Capítulo I

1. Marco Conceptual

1.1. Título del tema.....	1
1.2. Antecedentes.....	1
1.3. Justificación.....	4
1.4. Planteamiento del problema.....	5
1.5. Alcances y límites.....	6
1.5.1. Objeto de estudio.....	6
1.5.2. Ámbito geográfico.....	6
1.5.3. Ámbito Institucional.....	6
1.5.4. Ámbito Poblacional.....	6
1.5.5. Ámbito Temporal.....	6
1.5.6. Límites.....	7

Capítulo II

2. Marco Teórico

2.1. Comunicación.....	8
2.2. Teorías de la comunicación.....	10

2.2.1. Teoría de la comunicación de masas.....	12
2.2.2. Teoría del determinismo tecnológico.....	14
2.3 Las tecnologías de la información y comunicaciones -TIC-.....	16
2.4. El <i>Internet</i>	18
2.5. Comunicación digital.....	20
2.6. Los medios de comunicación tradicionales.....	23
2.6.1. La prensa.....	26
2.6.2. La televisión.....	28
2.6.3. La radio.....	30
2.6.3.1. Evolución de la radio.....	32
2.7. La radio <i>online</i>	34
2.8. El <i>podcast</i>	36
2.8.2. El <i>podcast</i> como nuevo formato radiofónico digital.....	39
2.9. Diferencia entre una radio tradicional, una radio <i>online</i> y un <i>podcast</i>	41
2.10. Plataformas de servicio de audio en <i>streaming</i>	44
2.10.1. <i>Apple Music</i>	45
2.10.2. <i>Spotify</i>	48

Capítulo III

3. Marco Metodológico

3.1. Tipo de Investigación.....	51
3.2. Método.....	51
3.3. Objetivos.....	52
3.3.1. General.....	52
3.3.2. Específicos.....	53
3.4. Técnicas.....	53
3.5. Instrumentos.....	54
3.6. Universo.....	55
3.7. Muestra.....	55
3.8. Procedimiento Metodológico.....	57

Capítulo IV

4. Análisis y descripción de resultados

4.1. Análisis descriptivo del podcast como nuevo formato radiofónico digital.....	58
4.2. Análisis y presentación de resultados en gráficas.....	58

Conclusiones.....	77
Recomendaciones.....	79
Referencias Bibliográficas y E-grafías.....	81
Anexos.....	86

Resumen

El presente trabajo de investigación, concede conceptos acerca de la radio y sus similitudes con el que puede ser el nuevo método o formato a seguir de la radio, mejor conocido como *podcast*. Tomando en cuenta la evolución de la radio y la influencia de las nuevas tecnologías en la comunicación entre el locutor o emisor con el oyente o receptor.

Este trabajo investigativo se planteó con el fin de conceptualizar la radio y el *podcast*, describiendo como influyen dichas tecnologías en el medio, para también describir el uso de las nuevas herramientas digitales para la interacción entre el emisor y el receptor, concluyendo que el *internet* es una tecnología transformadora que ha venido a cambiar la maneras de cómo se puede realizar un trabajo radial de la forma más práctica, dinámica, entretenida posible, al generar nuevas maneras de ver la radio con su comunicación y diversidad de información.

Es por ello que el medio radiofónico se logra adaptar a nuevas formas de producción, distribución y envío de contenido multicultural, idiomático y de mucha diversidad a distintos teléfonos inteligentes o computadoras, teniendo usuarios más activos a la espera de nuevos contenidos.

Por lo cual la radio y los podcasts son medios muy poderosos y atractivos que parecen similares, pero que tienen grandes diferencias. Estas diferencias hacen que varias veces no se aproveche totalmente el medio de los *podcasts*.

Introducción

La radio es un medio que genera una comunicación particular en la que el receptor escucha al locutor sin ser visto. Algunos la interpretan como un medio que carece de imagen, pero al mismo tiempo genera un mundo de color. Rodríguez Zepeda (2016:1)

Desde las épocas más remotas el medio le ha dado forma al mensaje, como por ejemplo la música, a principios del siglo XX, la capacidad de un disco de 7 pulgadas establecía el límite de la duración de una canción en 4 minutos por cada lado. Ahora en el siglo XXI con el *streaming* y las nuevas tecnologías que dan acceso a diferentes plataformas o herramientas eso ha cambiado mucho.

La música no tiene restricción alguna, ya no es impuesto por el medio o la producción, sino por el receptor. Esto es lo que ocurre con los *podcasts*, el medio que muchos consideran el nuevo formato radiofónico digital, donde se encuentran muchas posibilidades de audio bajo demanda donde ya no existen restricciones de tiempo, y sobre todo de temas diversos, los cuales muchas personas buscan.

En la radio, si se produce un programa matutino de una hora sin música, es posible que se tenga solo 40 o 45 minutos para hablar o conversar de diferentes temas predeterminados según el guión y si se incluye música, solo quedarían unos pocos minutos. En un *podcast* se puede hablar sin ningún límite de tiempo y sin censura.

Claro está que, si el contenido es bueno y engancha al oyente, puede seguir escuchando el programa por un mucho tiempo. De lo contrario, al igual que en la radio se pierden los seguidores.

La radio intenta complacer a una audiencia masiva con una limitación geográfica y de formato. Lo intenta incluyendo una variedad de temas populares como noticias, farándula, deportes, entre muchos otros temas predeterminados. También se puede presentar un grupo carismático de locutores discutiendo temas populares.

Por otro lado, los *podcasts*, no están predeterminados ni limitados por un formato o la geografía, son dirigidos a una audiencia predefinida y son temáticos.

Mientras haya una buena idea, tema o historia que contar, siempre habrá alguien que le gustaría escucharla. En los *podcasts* existe una gran variedad de temas que jamás escucharás en la radio como un programa completo, a veces el público es más pequeño, pero comprometido, ya que tienen el mismo interés y buscan un tema de su agrado para escuchar.

Los *podcasts* al igual que la radio usan la voz para comunicar, divulgar, informar, pero el *podcast*, por la forma como se consume, logra una mayor persuasión y emoción, dejando a un lado su no menos importante alcance internacional.

Esto deja en claro que Los *podcasts*, son archivos multimedia (generalmente solo de audio) de indefinida duración subidos a las diferentes plataformas virtuales de audio en el internet, mientras que los programas de radio son un medio de difusión masivo de información por medio de la audición.

Capítulo I

1. Marco Conceptual

1.1. Título del tema

El *podcast* como nuevo formato radiofónico digital.

1.2. Antecedentes

El tema sobre el podcast como nuevo formato radiofónico digital es relativamente moderno y no ha sido muy explorado por los tesisistas, sin embargo, dentro de algunos trabajos revisados se pudieron encontrar algunos antecedentes acerca de este tema, ya que por ser una investigación del ámbito comunicacional y sobre todo de la radio, es accesible la información oportuna para la realización del trabajo.

- Una de la tesis que es tomada en cuenta como antecedente para el trabajo, es la realizada por Ana Sofía Rodríguez Zepeda que lleva por título “La evolución de la radio y la influencia de las nuevas tecnologías en la comunicación entre locutor y oyente”. Publicada en la Universidad Rafael Landívar de Guatemala en la facultad de humanidades, en el año 2016.

El trabajo investigativo de la Licenciada Rodríguez Zepeda cuenta como antecedente ya que describe partes fundamentales sobre la evolución de la radio tradicional y como se ha influenciado por las nuevas tecnologías que han surgido a través del internet, pero sobre todo como es la “nueva” comunicación entre el locutor y el oyente.

- Otro de los trabajos de investigación de tesis tomado en consideración fue el titulado “Funcionalidad de la radio en la internet”, realizado por Francisco Aroldo Jerez Clara. Publicado en abril de 2014 en la universidad Galileo.

En esta Investigación de tesis, se puede observar la importancia para la investigación ya que se enfoca más que todo en cómo es la radio en la internet algo muy similar entre los podcasts y a la vez la radio tradicional pero posteada en la red, con la accesibilidad para todo el mundo como son los podcasts.

- Otro trabajo que sirve como antecedente es el realizado por Lorena Raquel Serrano Tamayo y este se titula “Los *podcasts* como tendencia radiofónica y herramienta periodística: Difusión y consumo en Ecuador”. Publicado el 23 de diciembre del 2016 en Quito, Ecuador.

En este trabajo la información es amplia y los objetivos son relativamente claros al hablar del *podcast* como una tendencia y herramienta periodística, ya que llega al alcance de muchos para generar información, compartiendo difusión y consumo de la “nueva” forma de hacer radio.

- Un antecedente similar es la tesis trabajada por Candelaria Cabeza de Vaca Ruíz, que puso por título a su trabajo “El *podcast* en la actualidad. clasificación temática de los podcasts”. El tema es claro, refiere a lo que han aportado los *podcasts* en la actualidad, incluso clasificándolos de forma temática y es que en esta nueva era tecnológica los *podcasts* han logrado un auge en el mundo, por su amplia variedad de temas e interacciones hacia el receptor.

- Otro trabajo utilizado como antecedente fue el realizado por Ángel Mario Cabrera Arreola que también explica que es y cómo funciona un podcast, su trabajo es titulado como “*Podcast* y su aplicación en la radio: Caso ya! Fm.” Publicado en el año 2010 en Veracruz, México.

El trabajo de tesis demuestra el comportamiento de los usuarios de los podcasts como herramienta de comunicación digital, así como el comportamiento que mantienen los seguidores de las radios tradicionales, sin lugar a duda un trabajo con bastedad de información y conceptos ligados al tema de investigación presente.

- Otro de los temas que se asemeja mucho al de la presente investigación es la realizada por Arturo Fernández de Velasco Rodrigo y publicada en el año 2008 y que lleva por nombre “El *podcast* como medio de comunicación: caracterización del podcast independiente y adopción por las cadenas de radio”.

Sin lugar a dudas es una de los temas con más énfasis en la radio tradicional y su evolución a los *podcasts* ya que se sumerge en el desarrollo de la comunicación digital y auditiva, y que conceptualiza temas muy importantes para desarrollar el trabajo de manera extensa.

Es por ello que el tema contribuye a la investigación, ya que habla de varios elementos similares e interesantes que necesita la investigación de trabajo de grado.

1.3. Justificación

En la actualidad se considera que más de 3 mil millones de personas siendo un poco más la mitad de la población mundial, utilizan el internet siendo activas en la web, ya sea para buscar algún concepto en Google, utilizar alguna red social, entretenimiento o simplemente escuchar música o algún tema de interés.

Aunque las ventajas que nos da el internet nos permiten leer, ver, interactuar, la mayoría de personas buscan oír sobre algún tema en particular, y en internet se encuentran bastantes opciones, desde una radio *online* o una radio tradicional con su propia página *web*, también buscar canciones o *podcasts* informativos de diferentes temas, en la variedad de plataformas accesibles para la población.

Hace algunos años el ser humano no imaginaba poder escuchar diferentes contenidos de su preferencia en la radio, se tenía que escuchar los temas predeterminados o las pocas estaciones que existían sin poder elegir un tema en específico.

Con el avance del internet y la tecnología ha sido posible no solo escuchar una gran variedad de temas ya sean informativos, deportivos, entrevistas, música o charlas, sino que también es posible volver a escuchar y descargar lo que pueda ser interesante para el usuario y también el tipo de música que más les apetezca.

Algo que en muchas ocasiones en una radio tradicional no es posible, ya que estas imponen los temas y muchas veces no colocan la música de su preferencia sino es por medio de una llamada para solicitarla y aun así muchos se quedan sin su complacencia.

Es por ello que los podcasts han venido a la vanguardia, no a sustituir la radio tradicional, pero si para facilitar el acceso a la información sin censura, a través

de diferentes plataformas donde se albergan estos *podcasts* donde se hablan de distintos temas para elegir el más interesante para la persona.

1.4. Planteamiento del problema

El ser humano por naturaleza es un ser social, por ende, necesita estar en contacto continuo y directo con otros de su especie, es por ello que los medios realizan un papel sumamente importante, ya que se convierten en herramientas para conseguirlo. Uno de esos medios es la radio, una pieza muy importante para comunicar, informar, compartir, formar, educar, interactuar acercar a las personas o simplemente para servir a la población.

Comparado con la radio surge un medio por el cual se puede vivir todo lo anteriormente mencionado, pero con un avance tecnológico, como lo son los podcasts que muchos comparan con la radio tradicional pero cada uno tiene sus ventajas y desventajas, si bien es cierto que los podcasts han venido a mejorar la forma de cómo hacer radio, también logran captar un grupo objetivo con diferentes temas a escuchar de interés a varios sectores.

El *podcast* ha venido a brindar un espacio privilegiado a la población puesto que a través de esta se está materializando el ejercicio de la libertad de expresión, en donde la población mundial puede emitir sus pensamientos, ideas y opiniones, también dando acceso a información y temas variados de cualquier tipo y gusto, para que con ello muchas veces se tomen decisiones en su vida cotidiana o en asuntos claves de la vida social, económica, política, deportiva y una variedad de temas sin fin.

Una población que se informa, interactúa y comunica, tiene altas posibilidades de participar en el debate público, y formar parte de la dinámica del interés

social, para contribuir en la expansión de las ideas a través de la indefinida cantidad de *podcast* que existen y generan debate sobre varios temas a nivel social y mundial. Ante este tema surge la pregunta:

¿Cuál es el nivel de aceptación que tienen los podcasts a diferencia de los formatos y géneros periodísticos en las radios tradicionales?

1.5. Alcances y límites

1.5.1. Objeto de estudio

La diferencia y alcance entre los podcasts y la radio tradicional.

1.5.2. Ámbito Geográfico

Universidad San Carlos de Guatemala. ciudad universitaria 11^a avenida, zona 12.

1.5.3. Ámbito Institucional

Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USAC.

1.5.4. Ámbito Poblacional

Estudiantes y docentes egresados de la Escuela de Ciencias de la Comunicación en la USAC.

1.5.5. Ámbito Temporal

Eventos específicos durante los meses de enero y febrero.

1.5.6. Limites

Solo se estudiarán las diferencias y alcances que poseen la radio tradicional y los *podcasts*, además de la opinión con encuestas a los estudiantes y docentes egresados de la ECC.

Capítulo II

2. Marco Teórico

2.1. Comunicación

El ser humano a lo largo de la historia ha desarrollado y utilizado diferentes maneras para comunicarse, desde las señas hasta la comunicación a larga distancia por medio de dispositivos tecnológicos, según Aceituno Castro En un principio la comunicación se dio “mediante pinturas en murales donde los padres enseñaban a sus hijos las técnicas de la caza y otras, con el fin que pudieran sobrevivir en un entorno. En ese caso el medio de comunicación era la pared.” Aceituno Castro (2011:3)

Los seres humanos son por su propia naturaleza, unos seres sociales, y esto significa que el ser humano no comprende estar solo e incomunicado, la sociedad es elaborada y construida a través de la comunicación y es por la comunicación que puede existir la sociedad, ya que sin comunicación no se podrían establecer reglas y normas.

Martín Serrano comprende que “Ciencias de la comunicación es todo lo que tiene por objetivo el análisis de las interacciones en las que existen los actos expresivos”. Lo que quiere decir que la comunicación estudia casi todos los procesos en el que se realice una interacción humana, generando interés por analizar y estudiar esta comunicación que realiza el ser humano. Serrano (2011: 32).

Según Interiano, (1999) citado por Aguilar Solares (2013:13) “La comunicación es un fenómeno de interacción social. Toda Sociedad necesita, para su desarrollo, establecer relaciones entre los hombres y éstos con sus instituciones”. Esto quiere decir que la comunicación es fundamental para el

desarrollo de culturas y sociedades, así como la interrelación que puedan generar los hombres e instituciones para la difusión de mensajes importantes hacia la población.

Sin lugar a duda la comunicación es parte fundamental del día a día, ya que sin ella no se puede avanzar, no se puede generar una voz que transmita el sentir de la sociedad y de cada individuo que necesita el poder racionalizar y compartir mensajes para el bienestar común.

Normalmente hemos visto en la comunicación el intercambio de palabras, mensajes, sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante el habla, escritura o algún tipo de medio para generar la comunicación.

Según Ballina Talento (2002), “La comunicación es el fenómeno social que engloba todos los actos a través de los cuales el hombre, como ser vivo, se relaciona con el mundo exterior.” Citado por Aguilar Solares (2013:13)

La comunicación como todo proceso tiene un inicio y este inicia por medio del emisor, el cual es el transmisor del mensaje hacia un receptor que es al que va dirigido el mensaje, luego el receptor capta y analiza la información, para formar el mensaje basado en su experiencia, por último, este puede responder al mensaje (retroalimentación).

Tradicionalmente el proceso de comunicación tiene los siguientes elementos:

a) **Emisor**: algunos también lo llaman comunicador, y es que de él se generan los mensajes y es el que más claro tiene que ser al momento de enviar la información.

b) **Código**: es un grupo estructurado de signos que al juntarse transmiten el lenguaje social cotidiano, por lo que el mensaje debe estar formado de una manera adecuada, para que el receptor pueda captarlo y entenderlo.

c) **Mensaje:** es lo más importante ya que este debe ser entendible y claro para un momento dado y un público específico.

d) **Canal:** es el medio por el cual se hace llegar el mensaje.

e) **Receptor:** otra parte importante del proceso comunicativo ya que es quien recibe y capta el mensaje, el receptor puede ser individual o grupal.

f) **Contexto:** es una agrupación de casualidades de lugar y tiempo, es decir el entorno del cual podamos estar presentes de manera presencial o psicológica.

g) **Retroalimentación:** es la respuesta generada por el receptor, que puede ser por medio del habla o también por gestos o actitudes.

También pueden existir ruidos o barreras en la comunicación, siendo los elementos que generan que el mensaje se distorsione y que no llegue de la forma más clara posible. Es gracias a ello que existe un proceso de comunicación, ya que sin lugar a ninguna duda la comunicación es parte fundamental de la vida social, ya que sin ella no existiría la racionalidad.

2.2. Teorías de la comunicación

Como comenta Martin Serrano, Piñuel Raigada, Gracia Sanz y Arias Fernández en su libro Cuadernos de la comunicación (1982:32) “En cada época histórica existen determinados saberes que es necesario fundamentar teóricamente para que el conocimiento siga prosperando. En nuestros días”.

Es por ello que la creación de una teoría de la comunicación genera y tiene un alto valor estratégico para que muchas ciencias de las ciencias se desarrollen.

Mucho se ha escrito sobre las teorías de comunicación, existiendo bastada de artículos y argumentos sobre varias teorías que casi todos los autores dedicados al estudio de la comunicación en varias de sus facetas han incluido en

investigaciones particulares y mundiales para generar opinión y debate, sobre su análisis y pensar para conceptualizar una nueva visión de lo que es comunicación.

Las denominadas teorías de la comunicación han cumplido un importante papel de enseñanza, ya que estas teorías orientan sobre diferentes formas de realizar la comunicación clarificando las fuentes de conocimiento, para indagar la realidad de cada una de ellas, basadas en los conocimientos y pensamientos de cada autor para publicar cada una de ellas y organizar las principales aportaciones interdisciplinarias sobre el análisis de la comunicación.

Según González Álvarez (2010:36) “conocer las Teorías de Comunicación y su Cronología no es tan sólo una aspiración académica, sino una necesidad de carácter social, y es porque muchos de los inconvenientes que se nos plantean y de sus posibles soluciones pueden estar, y en muchas ocasiones lo están, contenidas en esos estudios anteriores a nuestra época y sus conclusiones se encuentran listas para ser transmitidas.”

Martin Serrano, Piñuel Raigada, Gracia Sanz y Arias Fernández (1982:32) dicen que el primer y fundamental requisito para que las Teorías de la Comunicación puedan llegar a cumplir las esperanzas que han puesto en ella los autores, radica en que sea capaz de establecerse sobre fundamentos epistemológicos sólidos.

Después, conviene explicar las relaciones que existen entre los fenómenos comunicativos y los objetos de referencia de los que se ocupa la comunicación. Como profundiza Denis McQuail en el libro introducción a la teoría de la comunicación de masas, indica que, “Por teorías se comprende no únicamente un sistema de artículos parecidos a leyes, sino también cualquier agrupación de

ideas que puedan ayudar comprender un fenómeno, guiar una acción o predecir una consecuencia”. (McQuail. 2011: 32).

La mayoría de trabajos de investigación tienen o deberían tener siempre en cuenta los trabajos e investigaciones realizados anteriormente, así como las teorías de comunicación, ya que son elementos importantes que profundizan más en el ámbito comunicacional y en muchos de los temas cotidianos en la materia de Comunicación Social.

Es por ello que González Álvarez comenta que estas teorías ayudan a tener presente todo lo que se ha descubierto y avanzado gracias a los trabajos y análisis realizados en anteriores años y pasadas generaciones por parte de numerosos estudiosos de la materia, tanto periodistas como psicólogos, sociólogos, etc. González Álvarez (2010:38)

Por esto es necesario continuar indagando sobre la comunicación y sus efectos, ya que de ninguna forma se ha llegado, ni mucho menos existe la posibilidad de llegar a una "conclusión o verdad definitiva" sobre el tema “comunicación”.

2.2.1. Teoría de la comunicación de masas

A lo que se refiere a teorías de la comunicación no se puede omitir una o una las más importantes que ha llegado a ser muy conocida e indiscutida entre la comunicación, como lo es la teoría de comunicación de masas o masiva, esta se enfoca en el estudio de los receptores en masa, es decir un amplio margen de gente que recibe un mensaje para entenderlo y decodificarlo, como por ejemplo una cadena nacional o un mitin presidencial.

Según el Doctor en sociología Jordi Busquet (2008:155) el término de masa es la idea de una extensa recepción que captan unos cuantos millares de personas,

no se puede especificar una medida cuantitativa precisa a partir de la cual un hecho cultural fuera un acto masivo, es por ello que Busquet define a la comunicación de masiva como, la emisión de información dirigida a un conjunto muy grande y amplio de personas a nivel global.

Así como existe esta teoría también existen los medios por los cuales se pueden llegar a las masas y es que los medios tradicionales fueron desarrollados para eso, al punto también de llamarse “medios de comunicación masiva”. La radio, la prensa y la televisión fueron desarrollados para emitir el mensaje y que los receptores sean un amplio grupo de personas.

Es por ello que los medios de comunicación tienen un margen muy amplio en su importancia hacia la sociedad para la información y opinión pública. Busquet también comenta que la comunicación masiva se encarga de organizar y proporcionar cuál es la forma en la que se realizan los actos comunicativos, así como sus efectos en cuanto al tiempo y al espacio dentro de una sociedad. Busquet (2008: 167).

Ixcot Cojón (2017:23) indica en su trabajo de tesis que el estudio de la comunicación de masas “es en el cual se analizan todas las interacciones en el proceso de socialización del ser humano, en el caso de la comunicación de masas es el estudio de procesos comunicativos entre uno y varios o varios a varios seres humanos.”

Hoy en día la comunicación de masas ya no solo se genera por los medios tradicionales, sino que también a través del internet ya que la nueva era tecnológica ha avanzado mucho y hoy en día se tiene un medio más por el cual se pueden transmitir mensajes hacia una infinidad de personas conectadas a través de la *red*.

El internet ha ayudado mucho a la comunicación de la sociedad a través de varias redes sociales y plataformas digitales multimedia. Este junto a los medios tradicionales, disponen de un ofrecimiento mucho más vasto y variado, que cuentan con espacio en la red para dar acceso a los ciudadanos y contribuir a la configuración de una opinión pública plural, mucho más accesible para la publicación de contenidos que los medios tradicionales.

2.2.2. Teoría del determinismo tecnológico

Entre las teorías de la comunicación se refiere, existe otra de suma importancia en este ámbito, como es la pautada por Marshall McLuhan que se considera el autor más popular entre los deterministas tecnológicos y que se basa en que la tecnología es prueba de la eficacia que tiene la ciencia y esta hace posible la adaptación de las personas a las nuevas formas de vida impuestos por las maneras de estudio, producción, comunicación, interacción, etc.

La tecnología resuelve primero el problema de la producción rápida y eficaz y se ha convertido en parte fundamental de la vida social en las grandes sociedades de los siglos XIX y XX.

Autores de esta corriente teórica como Warschauer (2003:33), Daly (2000: 288) y Lima (2001: 203) consideran que la tecnología es capaz, de incidir de manera directa y positiva en el desarrollo social y económico de un grupo o contexto social en particular.

Por su parte Marshall McLuhan pauto una frase que quedo para la posteridad haciendo referencia a esta teoría, la cual dice "El medio es el mensaje" y explica que cualquier manera de comunicación, ya sea la palabra, imagen, sonido, se

puede distorsionar según las políticas del medio a través del cual se transmite el mensaje.

Según Sáez Casas (2012: 15) comenta que McLuhan y su pensamiento cree que cualquier acto de comunicación es distinto según el canal en el que se difunda y transmita hacia los receptores, y señala que las ventajas que nos dan algunos canales tecnológicos obligan a pagar dinero, pero con menos costo que en los medios tradicionales para vencer los límites del espacio y del tiempo.

El determinismo tecnológico es una teoría que se expande a gran medida a nivel mundial en la actualidad, por su innovación e interacción y es por ello que muchos medios de comunicación los adaptan para no quedarse atrás en el avance tecnológico y en la competencia que puedan dar otros medios, porque hoy en día mucha gente se pasa al internet y dejan de consumir los medios tradicionales.

Los medios tradicionales van perdiendo auge sino están presentes en la mayoría de medios existentes, antes los medios tradicionales eran la pauta de la comunicación y lo siguen siendo, pero sin mayor realce como las redes sociales o la red que nos permite obtener información al instante de manera no solo local sino global.

Como argumenta Aguado (2004:188) en su libro de las teorías de comunicación, “La tecnología copera de forma concluyente a cambiar tanto la estructura económica y política de una cultura como las condiciones del conocimiento y representación del mundo que caracterizan a esa misma sociedad”.

Los autores de esta corriente, piensan que la tecnología es sumamente responsable de la aparición de las nuevas formas de interacción y comunicación,

creando nuevas maneras para las relaciones sociales, culturales y publicas a través de los diferentes tipos de plataformas virtuales y multimedia.

2.3 Las tecnologías de la información y comunicaciones -TIC-

Cuando se habla de las TIC- tecnologías de la información y comunicación- se habla sobre las tecnologías que se necesitan para la administración y transformación de la información, y sin objeción alguna en estas tecnologías entra todo el uso de ordenadores y programas que logren generar, cambiar, guardar, proteger y recuperar información.

En las TIC las computadoras son parte esencial para la selección, identificación y registro de la información. Según explica Belloch Ortí (1998:8), las TIC, Son una agrupación de tecnologías que proporcionan producción, realización, entrada, y comunicación de información en variantes de códigos como lo son texto, imagen y audio.

Ortí comenta que la herramienta con la mayor representación de las TIC es principalmente la computadora, pero indudablemente el internet, ya que sin él la computadora seria menos útil. Las TIC son indispensables para la administración de la información, mayormente para el uso de ordenadores y programas que conceden la creación, protección, almacenamiento, modificación y recuperación de la información.

Como lo indica Cabrero (1998:196) se puede decir que las TIC parten de tres medios básicos: la microelectrónica, la informática y las telecomunicaciones. Pero no solo parten al azar, ya que lo más significativo es que parten de una manera interactiva e inter conexionada, para lograr nuevas existencias comunicativas.

Indiscutiblemente para avanzar en la era tecnológica hay que aplicarla a la vida cotidiana, y es algo que los medios de comunicación han tratado de implementar a lo largo de los años para la mejoría de su difusión en la información, o también en la interacción con sus usuarios para generar mejor dinámica al momento de emitir los mensajes.

La tecnología siempre es de agradecimiento porque facilita muchas cosas y por supuesto que las mejora, es por ello que los medios de comunicación no se quedan atrás, ya que, al implementar la tecnología al medio, se genera innovación para las personas que permite un mayor seguimiento por parte de sus usuarios.

Todos saben que la comunicación es parte fundamental de la vida cotidiana ya que sin ella no existirían los avances y procesos que existen ahora, esto permite un mayor acercamiento a la comunicación en una era que hay que explotar para conocer más sobre el mundo.

Las TIC son una parte esencial en la comunicación porque a través de la tecnología transmiten información y a la vez comunican instantáneamente de forma muy accesible a través del mundo sin necesidad de pagar altas sumas de dinero para ser difundido por otro medio más caro, o en la actualidad menos visible para la sociedad, ya que con las nuevas tecnologías todo el acceso a la información está al alcance de la mano.

Sánchez Duarte (2007:154) indica que las TIC se pueden percibir como un grupo de dos conjuntos, representados por las tradicionales Tecnologías de la Comunicación (TC), principalmente la radio, la televisión y la telefonía convencional y por el otro lado las Tecnologías de la Información (TI) principalmente la digitalización de las tecnologías de registros de contenidos.

Este argumento es válido no sólo por la inclusión de las modernas tecnologías, sino también a los medios de comunicación social convencionales, la radio, la televisión y el teléfono.

En la actualidad se vuelve indispensable porque la sociedad se caracteriza por el veloz despliegue y desarrollo de la tecnología, así como por la globalización de la comunicación e información. Las TIC han generado un cambio significativo en todas las empresas, medios, instituciones, etcétera y en ese sentido, el Internet es el contexto más revolucionario como elemento de comunicación, y de transmisión de información.

2.4. El Internet

En la actualidad el uso del Internet tiene grandes influencias tanto en lo social, como en lo pedagógico, y es que las nuevas tecnologías trascienden y avanzan día a día, generando cierta complejidad hacia a algunas personas, tanto en su uso, como en su difusión. El Internet genera una serie de intenciones, ya que crea en las personas una necesidad de hacer algo inédito, o ser el autor de algo.

Creando esa comunicación que se produce en varios niveles, los jóvenes como receptores activos de la información, no solo interactuando y criticando lo que ven, sino que tratan de manipular la información como quieran, es decir toman decisiones en el ámbito educativo, cultural y político.

El Internet es una serie con una basta cantidad de redes de ordenadores que se le conoce también como la "Superautopista de la información", argumenta Oscar Vallejos (1998:6).

Se puede deducir entonces que el Internet es un monstruo sociocultural con una importancia en mayúsculas, porque es otra forma de estudiar sobre las

comunicaciones que están cambiando a la sociedad, por los millones de personas que entran en la fuente de información más grande que existe, generando una interacción y cambiando conocimientos entre ellos.

Entonces el llamado "Internet" hace relación a una gran cadena a nivel global de computadoras entrelazadas por medio de varias maneras de enlaces satelitales. Esta grandiosa red da el poder para compartir información siendo o incluso gratis, pública y practica para compartir gustos, trabajos, palabras entre otras muchas funciones que genera la accesibilidad a una herramienta muy poderosa que puede ser utilizada por cualquiera.

Ballina Talento (2008:23) publica en su trabajo de tesis que los principios del internet se remontan a 1969, siendo el día que se establece la primera conexión de ordenadores, llamada ARPANET, en cuatro universidades de Estados Unidos, así que el Internet en sus orígenes solo fue el sucesor de otro sistema organizado muy similar, de un uso exclusivo para todo el personal militar del Departamento de Defensa de los Estados Unidos de América.

Como lo dice Pazmiño (2010:35), el Internet ha llegado a convertirse en una herramienta indispensable en las actividades cotidianas y sobre todo en un medio de comunicación masivo. La red llamada internet sin dudas posibilitó la integración de grandes sociedades a una tecnología anteriormente limitada a sectores específicos.

Es por esto que el Internet no solamente es una manera de comunicación e información de investigadores o científicos, sino que también es aprovechada como medio comercial, publicitario y de difusión global, ya que tiene la posibilidad de llegar a grandes sociedades donde entre la red.

El internet ha venido a cambiar la forma de ver la comunicación, los medios de difusión o transmisión de información, ya que al ser tan rápida y eficaz ha

dejado a otros medios como las cartas o telegramas muy atrás, y se puede llegar a comprar con el teléfono por sus diversas maneras de utilización como videollamadas u otras plataformas o redes multimedia de comunicación a través del internet.

Sin lugar a dudas la tecnología ha cambiado el modo de pensar, ver y actuar de las personas a través del tiempo, ha venido a mejorar la interacción de las sociedades, generando una nueva manera de publicar pensamientos o debates a través de la red.

Es por ello que ahora se logra observar más opinión pública y pensamiento crítico a través de las redes sociales o el internet como son los blogs, logrando que la gente en todo el mundo observe las opiniones de la gente de manera gratuita, cuando antes no se podían expresar sino era por un espacio comprado en la prensa o radio donde de igual manera no era vista o escuchada por casi toda la sociedad y menos el mundo.

El internet sin lugar a dudas es una herramienta muy poderosa que puede utilizarse para diferentes propósitos, que pueden ser buenos o malos y que da una accesibilidad relativamente fácil y gratis para permitir a los ciudadanos contribuir a la opinión pública.

2.5. Comunicación digital

La tecnología actualmente genera comunicación en cada rincón del mundo, adentrando a la sociedad a un contexto virtual, ya sea un público específico o no específico, ya que con la publicación de información a través de la red del internet, cualquier persona que lo utilice o tenga acceso puede adquirir los

artículos y la información que los diferentes medios hayan publicado a través de esta vía.

Como lo articula González F. (2012:3), “La comunicación digital es un número de maneras de ondas transmitidas posibles para un público es infinito, una destacable ventaja de las comunicaciones digitales con respecto a las analógicas es el grado de abstracción que permite alcanzar, independizando la comunicación de la naturaleza de la información a enviar”

La velocidad y el poder de las máquinas conducidas por el internet puede ser asombroso y actualmente con los avances tecnológicos muchos las utilizan como una herramienta de ilimitada voluntad transformadora, pero hay que señalar también que la tecnología por sí misma no es suficiente para concretar el progreso social y global.

Para la mayoría de personas la información digital que empezó a finales del siglo XX con el auge de lo que sería un fenómeno mundial llamado internet, aun no se acercan a explotar todas las herramientas que brinda esta tecnología muy poderosa y la cual apenas se empieza a comprender los alcances y consecuencias de su uso.

La comunicación digital conforma una transformación que podría ser una de las grandes revoluciones en la manera en que los seres humanos generan, preservan, transforman y divulgan el conocimiento.

Por tal razón las plataformas digitales han logrado un cambio para la emisión y recepción de información, ya que ahora es totalmente accesible ver a una publicación de alguna institución, federación, organización, medio, etc. que se encuentran regadas en el internet, cosa que antes solo se podía ver una sola vez o de manera limitada y en vivo a través de los medios tradicionales o analógicos.

Gracias a la nueva era tecnológica han surgido varias herramientas de comunicación moderna para estar al tanto en cualquier lugar o momento como son las computadoras, laptops, los teléfonos celulares inteligentes, tablets, etc.

Por lo cual la comunicación digital se vuelve fundamental por su importancia a la hora de seguir la coyuntura mundial y nacional, noticias al instante y sobre todo su uso, ya que los aparatos pueden conectarse por medio de internet para el envío y recepción de mensajes.

Con esta evolución, la comunicación ha cambiado para mejor siendo indispensable contar con un teléfono inteligente para involucrar a las personas y sobre todo a la sociedad de seguir la pauta de generar opinión y debate público una innovación para el cambio de pensamientos e información entre las sociedades.

Definitivamente ha bajado el consumo de los medios de comunicación tradicionales y según Arango-Forero (2013: 673), El gran cambio no solo ha sido de orden tecnológico, ha revolucionado la tendencia de una comunicación centrada institucionalmente en los medios, para redefinirla socialmente en escenarios de redes abiertas y colaborativas, es decir de interacción, dando al usuario la posibilidad de seleccionar sus maneras de acceder a los contenidos y permitiéndole combinar naturalmente, en un mismo dispositivo.

Si bien es cierto los medios tradicionales siguen funcionando y siguen teniendo mucha audiencia, se logra ver que las páginas de internet de estos medios es donde mayor seguimiento tienen, y es que los medios de comunicación se han abocado mucho al internet para seguir con su auge, pero ahora de una forma distinta a través de lo digital, donde se puede llegar a una mayor cantidad de personas no solo a nivel nacional sino también global.

Los medios tradicionales para no quedarse atrás y para compartir la información que generan, han optado por crear espacios dentro de las redes sociales o blogs de internet para generar más visitas e interacción con el público con el contenido que proporcionan.

Como comenta Sánchez Upegui (2006:4), en “líneas generales, la comunicación digital puede entenderse como el proceso de producción, circulación y puesta en juego de sentidos, mediante el uso de las tecnologías de la información y comunicación, TIC, con base en el código binario”

2.6. Los medios de comunicación tradicionales

Los medios de comunicación han sido por años y siglos una parte fundamental de las personas para mantenerse informados de cualquier situación y darle un orden a la sociedad, desde transmisiones en vivo hasta mensajes presidenciales o anuncios importantes para difundir información importante de diferentes temas como el deporte, coyuntura, espectáculos, entre otros muchos temas de interés específico.

A través de los medios de comunicación tradicionales que a lo largo de la historia han sido la radio, prensa y televisión. A diferencia de la comunicación digital los medios tradicionales funcionan con las antiguas tecnologías como son la radio, la prensa y la televisión, si bien es cierto que casi todos o la mayoría de estos medios clásicos e históricos han abierto espacios en el internet para también difundir su información por ahí.

Estos se rigen más que todo en lo de siempre, sus transmisiones pactadas a una determinada hora del día para transmitir los titulares y noticias más importantes

que también anuncian a través de sus publicaciones de internet para llamar a la gente a verlos o escucharlos, como una nueva manera de publicidad.

La irrupción del internet y después la globalización de su uso han cambiado la manera de vivir de gran parte del mundo desarrollado y como lo indica Franco de Prado (2016:9), “Son muchas las razones de esta evolución, como los nuevos desarrollos tecnológicos, el mayor acceso a la red y la necesidad global de una mayor información.

En el caso de España, el acceso a internet se ha masificado, con un 79% de hogares con conexión a internet en el año 2015, según datos de Eurostat casi el doble que hace una década, ya que en el año 2007 esta cifra se situaba en un 45%”.

El presente y complejo mundo de la comunicación ha venido cambiando día tras días desde la comunicación digital que está determinada por desarrollos tecnológicos que configuran nuevas maneras de la construcción de los mensajes, nuevas dinámicas para la difusión, distribución y transmisión de esos mensajes lo que quiere decir nuevos medios, nuevas posibilidades de relación e interacción.

Así como nuevas comunidades de consumidores creadas según intereses particulares o nuevas audiencias. Cabrera González, (2001:43), indica que existe una característica fundamental de este nuevo entorno, que es el desarrollo de modelos multimedia en internet por parte de los medios tradicionales.

Los medios tradicionales han adoptado nuevos formatos y recursos que nada tiene que ver con su formato tradicional un cambio que a la larga no ha afectado a los medios de comunicación históricos y tradicionales, pero si ha venido a ayudarlos e impulsarlos de una nueva manera, para ser más vistos o reconocidos no solo a nivel nacional sino también global.

El internet hoy en día ya no es solamente visto como un medio para obtener más seguidores o audiencia sino como un nuevo mercado, porque existen usuarios que solo leerán un periódico o visualizarán un contenido de televisión a través de internet, con una tendencia creciente respecto a la migración digital.

Este consumidor que paso de seguir los medios tradicionales en la televisión, radio o prensa se decanta por lo digital ya que al día de hoy la gente busca aspectos como la inmediatez, accesibilidad y rapidez en el contenido, ya que son muy importantes porque la gente busca ahorrar tiempo a la hora de informarse, pero a la vez exige la posibilidad de consumir el contenido cómo y cuándo él quiere.

Aunque si bien es cierto la información que se da en los medios de comunicación tradicionales muchas veces son más extensos en información en la prensa, radio o televisión. Es por tal motivo que todos los grandes medios poseen herramientas para satisfacer a los clientes de contenido a través de internet.

Como por ejemplo las aplicaciones para los dispositivos móviles inteligentes. Y como lo comenta Franco de Prado (2016:11) “La difusión de contenido digital tiene cada vez un mayor peso entre los clientes. Un ejemplo claro es el descenso de las ventas de periódicos, cifrada en un 60% desde 2007 en España.

Incluso existen casos de periódicos tradicionales dedicados exclusivamente al mundo digital como es el caso del diario británico The Independent, que editaba su último periódico en papel el pasado 26 de marzo de 2016”.

Sin duda los medios de comunicación tradicionales han sufrido una baja que los ha ayudado a impulsarse para innovar, crecer y desarrollarse, aprovechando las ventajas que las nuevas tecnologías proporcionan para generar una mayor audiencia en el internet.

2.6.1. La prensa

Como publica Marroquín González (2009:42) los periódicos se caracterizan “por sus publicaciones editadas con una periodicidad diaria o semanal, mensual, trimestral.

Su función principal es presentar noticias. Los diarios también tienen artículos de opinión, defienden diferentes posturas públicas, brindan información y consejos a sus lectores, a veces incluyen caricaturas, chistes y artículos literarios. Y normalmente sus ingresos se obtienen por la publicidad de sus clientes”.

La prensa, diario o periódico es uno de los medios tradicionales de comunicación más históricos y antiguos que existen, desde hace muchos años la gente escribía para comunicarse, llegando a una gran parte o casi toda la sociedad para generar debate o difundir información nueva acerca de las normas o llamamientos a las sociedades.

De León Dardón (2005:23), hace referencia que la prensa escrita “es un sistema abierto de la comunicación humana tecnificada que procesa acontecimientos, ideas y sentimientos procedentes de una o varias fuentes, para transmitirlos a destino mediante un conjunto de publicaciones impresas”.

La prensa escrita tiene la ventaja de extenderse y contar más detalles sobre las noticias y de informar desde otra perspectiva los acontecimientos, como crónicas o reportajes de una magna extensión, ya que su función no es solamente informativa, pues compara y contrapone unos sucesos con otros, argumenta, concluye, y a veces plantea soluciones en sus columnas o artículos de opinión.

Sin lugar a dudas cada autor influye con sus escritos y palabras en el público lector, esto orienta cultural e ideológicamente a la sociedad para generarles pensamientos o persuadirlos de alguna forma a la gente que no tiene criterio propio o pensamiento crítico.

Como hace referencia De León Dardón (2005:25) La prensa nació en Inglaterra, en el siglo XVIII. Pero antes, existieron otras formas de comunicación, y en la Roma antigua existían distintos medios de información pública, como las Actas públicas o Actas del pueblo que eran “una serie de tablones expuestos en los muros del palacio imperial o en el foro, en los que se recogían los últimos y más importantes acontecimientos sucedidos en el Imperio”.

Después del siglo XV con la invención de la imprenta, los avisos y las gacetas dejaron de hacerse manuscritos y se imprimieron, también aparecieron otras publicaciones periódicas nuevas, siendo los más famosos como Cristóbal Colón, contando el descubrimiento de América. Pronto comenzaron a ser publicados por los gobiernos, que los utilizaron como medio de propaganda. Tenían formato de libro y portada ilustrada.

La prensa se fue convirtiendo en un medio muy cotizado y utilizado por la sociedad para enterarse de lo más mínimo hasta lo más grande, o simplemente para cambiar los pensamientos e ideologías de la gente con un medio tan poderoso en ese entonces, hoy en día la lectura de un periódico se puede hacer a través de una pantalla en una computadora o un dispositivo móvil con acceso a internet, siendo más accesible en todo aspecto.

2.6.2. La televisión

No es nuevo que después de la aparición de la prensa fueron surgiendo nuevos medios audiovisuales y multimedia, como lo son la radio y la televisión otra forma de entender y transmitir la comunicación para muchos que no saben leer y es que cuando se comienza a globalizar la práctica de escribir se descubre que el pensamiento es susceptible de traducirse en forma gráfica.

Lo que significa romper las barreras del espacio y del tiempo y por ende fue como la combinación de dibujo y pintura se derivó la escritura pictográfica, utilizada por los egipcios. García de Loarca (2005:9)

Como lo indica la tesis de García Loarca (2005:12) Todo empezó con un antiguo artefacto diseñado por Leonardo Da Vinci a mediados del siglo XV. En 1440, tres artesanos de Rania fabricaron una prensa de mano con tipos movibles, lo que constituyó el principio de la comunicación masiva.

Tras los años lo más avanzado en tecnología era la cinematografía, ya que es la posibilidad de transmitir las imágenes en movimiento, de aumentar el tamaño de los objetos al acercarlos al espectador o hacer perfectamente visibles los más pequeños detalles, más la eficacia para pintar la realidad con mayor exactitud, fueron razones inefables para que el cinematógrafo ocupara un lugar predominante en la vanguardia tecnológica mundial.

Según la opinión de Alvarado (2003:34), “el medio tradicional de la televisión como medio de comunicación e información, indica que la televisión surge como producto de los inventos realizados a finales del siglo XIX, pudiendo ser la conquista más moderna de la tecnología y caracterizada, dentro del campo de los medios de comunicación electrónica, lo que la invención de la imprenta y los tipos móviles fueron para la prensa, se puede afirmar que los primeros

intentos realizados con el objeto de transmitir imágenes a distancia se remonta a la década de 1878”.

Después de que la televisión tuviera sus primeras transmisiones en países más desarrollados contando con este novedoso medio, llegó a Guatemala aproximadamente en los años 50 y la televisión llegó para quedarse, siendo un medio totalmente diferente a los demás transmitiendo un contexto totalmente más ameno y cordial.

Al poder observar a las personas que dan su opinión o transmiten los mensajes de información, se logra ver todo el ámbito en que se realiza esta importante tarea de comunicación hacia la sociedad.

Como lo indica García de Loarca (2005:31) El primer canal que se creó en Guatemala fue canal 8 ubicada en el torreón del Palacio nacional de la 7ª av. y 6ª calle zona 1, el día 16 de septiembre de 1955, siendo la primera vez se vio una imagen televisiva en el país y oficialmente el canal 8 fue inaugurado el 14 de febrero de 1957, por el coronel Carlos Castillo Armas. El 15 de mayo de 1956 surge canal 3 estación televisiva comercial de Centro América y tercera de Hispanoamérica.

La televisión sin duda es el medio de comunicación tradicional que más se utiliza en la actualidad, después del internet, y no es más que por su manera de hacer las cosas con dinamismo, algo que la gente quiere ver, porque esa es la magia de la televisión el poder ver y observar a la persona que está detrás dándonos la idea y las imágenes que muchas veces hacen falta poder ver para dar un mejor contexto y mensaje.

2.6.3. La radio

La radio es uno de los medios de comunicación y difusión masivos más relevantes que ha existido en la historia ya que con su amplia penetración, puede llegar a convertirse en la compañía perfecta e inseparable de las personas.

La radio por muchos años ha estado presente a través de la voz de los presentadores para informar, comunicar, difundir e interactuar con la sociedad. Este medio de comunicación masiva tiene la virtud de lograr llegar hasta el más mínimo rincón de la extensa geografía de la sociedad y es que en muchos lugares es el único medio de relacionamiento que tiene esa población.

Y es que a diferencia de los otros medios tradicionales más cotidianos que existen como la prensa o la televisión, son diferentes en el modo que se emplea la radiodifusión, la prensa escrita puede ser limitada hacia un grupo de personas, desde su precio, su alcance o simplemente personas que no saben leer.

Por otro lado, la televisión considerada un medio más completo, ofrece un servicio multimedia que a las personas les gusta y les motiva, gracias a su imagen gráfica de los hechos y el acompañamiento del presentador relatándolos, la televisión también puede tener algunos inconvenientes como los de paga o la señal.

Muñoz y Gil (2000:44) explican que la radio forma parte de dos términos llamados: radiofonía y radiodifusión, la Radiofonía forma la parte de la física que estudia a los fenómenos de producción del sonido por la energía radiante.

También, algunos derivados de este término como radiofónico, radiofonismo, y radiofonista los aplican a aspectos de la comunicación radiada, es decir a la

comunicación mediante cualquier señal o emisión conducida a través de un cable.

La radio por otro lado tiene más alcance eso si a nivel nacional y puede ser más practica a la hora de llevarla consigo, para escuchar sobre lo más importante de la actualidad, entre otros muchos temas que se puedan generar a través de este medio y lo mejor de esta que todo es por medio del oído.

Muñoz y Gil (2000:30) describen el otro término de radiodifusión “al sistema de transmisión y comunicación por medio de la radiofonía”, entonces la radiodifusión es la difusión pública de mensajes sonoros mediante ondas electromagnéticas.

Según Sáenz Velásquez (2011:7) la radio, entendida como radiodifusión, es descrita, como "una tecnología que posibilita la transmisión de señales mediante la modulación de ondas electromagnéticas". Y es gracias a este proceso que nuestra voz o cualquier otra fuente sonora, tiene un gran poder ya que viaja y se propaga, tanto por medio del aire, como del espacio vacío sin necesitar un medio físico de transporte, finalizando su objetivo hasta encontrar un aparato receptor de radio.

Sáenz Velásquez (2011:8) explica que la radio funciona al momento que la onda de radio actúa sobre un conductor eléctrico es decir la antena, induce en él, un movimiento de la corriente eléctrica que puede ser transformado en señales de audio o de información.

la radio tiene la capacidad de contribuir a la sociedad a través de la escucha fomentando la atención y concentración a la hora de oír. La radio no distingue clases sociales, ni posición social o grados académicos, y es por ello que una de las ventajas o desventajas es que a los receptores con menos estudios y más

sugestionables, pueden caer en persuasión y desinformación a través de este medio.

Hacer radio es seducir al oyente, lo puede atraer con un chiste o una noticia impactante, y por supuesto una plática amena. Todos los formatos sirven, pero lo importante es establecer una corriente efectiva entre el emisor hacia el receptor y viceversa.

La radio es ese compañero íntimo que cuenta historias y genera opiniones, debates a través de la interacción con llamadas telefónicas, para solicitar hablar sobre un tema o la petición de una canción, es decir que es un medio más íntimo y personal con el radio-escucha, pues ofrece cierto grado de participación en el programa que se está transmitiendo.

2.6.3.1. Evolución de la radio

Albert y Jean (2001:32) comentan que la radio tradicional que se conoció en años anteriores, fue totalmente afectada por la evolución del tiempo y por la creación de estas nuevas tecnologías que se implementaron para mejorar la comunicación social en el mundo.

Como comenta Rodríguez Zepeda (2016:9) En la primera década del tercer milenio, los medios de comunicación audiovisuales por excelencia seguían siendo la televisión y la radio y a pesar del fuerte impacto de las nuevas tecnologías, incluyendo el internet, estos medios se han hecho más fuertes con avance técnico y han logrado adaptar su medio a lo digital para estar al alcance de la nueva generación.

La llegada de estas tecnologías y sobre todo de la digitalización en las ondas radiofónicas, dejan en claro que ambos canales serán consistentes por sus

similitudes o como en el caso del internet, pueden llegar a ser medios complementarios.

Como articula Marín (2006:27) “la radio es un medio de comunicación masivo que a través de sus largos años de historia ha momentos buenos y a la baja, pero no ha sido impedimento para dejar de existir y es que a lo largo de los años se ha adaptado a los cambios sociales, guerras, avances técnicos, y otros hechos que ocurrieron en una sociedad cada vez más informada y con el afán de conocer todo lo que ocurra en su entorno.

La radio ha avanzado mucho desde su creación, como lo ha sido la señal limitada que emite a diferentes, regiones, estados o países, también el lenguaje, idioma o tema, pero ahora con la evolución tecnológica ha sido más fácil de captar a esa señal, sin importar el dónde esté ubicada esa radio, gracias al internet y otras plataformas existentes la radio ha venido a adaptarse y mejorar con el tiempo.

A principio del siglo XXI el medio radial generó un cambio sin precedentes y un giro radical en toda su estructura, ya que la llegada de la tecnología computarizada, tuvo un impacto directo en la sociedad y su vida cotidiana, casi en todos los campos.

El cambio tecnológico generó que la radio fuera un medio más escuchado a través del mundo, en otro tipo de plataformas más accesibles para la sociedad, ya que las tecnologías ahora permiten que la radio se pueda escuchar en aparatos como los teléfonos celulares o páginas de internet, cuando antes solo se podía en medios como caseteras o equipos de sonido.

Sin lugar a dudas la radio se ha transformado al pasar de los años junto con la tecnología, que ha permitido al ser humano no solo ser el que recibe los mensajes y escuchar a los locutores, sino que también ahora esa persona puede

difundir y emitir los mensajes por medio de diversas plataformas, así como que fuera un locutor profesional.

Vigil (2005:22) identifica que sin locutores la radio no sería lo mismo y que hablar por ella es emocionar, sino el mensaje no llega ni impacta. “En radio lo afectivo, es lo efectivo”.

La radio se ha expandido a través de la sociedad generando cada vez más cadenas de radio fusión y consigo nuevos programas con diferentes temas de opinión o personales que las personas se interesan y quieren seguir escuchando y compartiendo, actualmente la radio se puede escuchar por Amplitud modulada (AM), Frecuencia Modulada (FM) y por internet.

2.7. La radio online

Como lo indica (Gonzales Churampi 2019:8), el internet ha modificado el concepto cotidiano de los medios de comunicación de una manera significativa. Por lo tal la adaptación de la radio en la red ha significado una de las más considerables evoluciones de un medio tradicional que alcanzó grandes niveles en poco tiempo.

Es por la persistente interacción que existe en el internet que se han establecido renovadas maneras de interacción entre emisores y receptores, y por supuesto que se ha innovado la forma de producir y consumir radio.

A lo largo de los años la comunicación entre el locutor y el oyente siempre ha existido en el medio radial, pero este ha cambiado conforme han aparecido nuevas tecnologías, esa comunicación sigue existiendo en la radio tradicional, pero con menos auge que lo puede hacer una comunicación a través de una radio

online u otras plataformas que permiten más accesibilidad y eficacia para sus usuarios.

Ya que audio puede ser subido a una página *web* de cada estación para ser escuchado a través de la *web*, por vía aplicación en su dispositivo móvil o por señal propia cuando se trata de señal satelital.

Como lo explica Rodríguez Zepeda (2016:66), al internet solamente le bastaron 20 años, para cambiar totalmente la forma en que las personas viven y no se conocen inventos que han logrado lo mismo en la historia de la humanidad, ya que ha modificado por completo la forma en que los humanos se comunican.

Cuando el usuario empieza con el uso del internet es cuando se genera un cambio en la interacción entre locutor y receptor, ya que con la aparición de nuevas tecnologías como la computadora, las redes sociales y el internet, la comunicación se vuelve totalmente inmediata y eficaz, el medio puede generar un intercambio de ideas e información con los oyentes y el locutor puede tener más herramientas para informar, difundir, educar, entretener, etc.

Quizá la nueva generación nunca ha estado en una estación de radio ni ha escuchado la radio a través de las tradicionales emisoras nacionales, ya que con la nueva era tecnológica hemos visto como las radios migran hacia una página o plataforma *web* en el internet, para subir su contenido y lograr más audiencia, y es que la radio online se ha vuelto un fenómeno al dar espacio a mucha gente que quisiera expresarse y dirigir la palabra hacia un grupo de personas como lo son los locutores improvisados en las radios *online*.

A diferencia de las radios tradicionales que se han quedado atrás y es por ello que migran a plataformas adentro del internet, las radios *online* dan esa pauta de ser el jefe a cargo y colocar temas de interés para un grupo de personas de forma gratuita y por supuesto con más eficacia en la señal, en cambio las radios

tradicionales tienen su *staff* definido, sus temas definidos y hasta sus canciones definidas, no dándole pauta a muchos grupos de personas que quisieran escuchar o participar en otros temas.

El *streaming* de Audio se basa en la demostración de contenido auditivo capacitado de las características propias del medio radiofónico, como el guión y su lenguaje a través del internet mediante *streaming*. Para escuchar *streams* o estaciones de audio *online*, se requiere de una computadora u ordenador y de un programa o plataforma de reproducción auditiva con la capacidad de leerlos, y por supuesto que bocinas y audífonos.

Las radios *online* les han dado la pauta a las personas de la nueva generación a construir una nueva era de la radio, ya que al poder subir su propio contenido han hecho que estas personas se vuelvan conocidas y virales, sino es que, hasta famosas, quitándole a muchos locutores pagados de radios tradicionales la audiencia que han generado a través de los años.

No cabe duda que las radios *online* han dado un gran paso para el desarrollo de este ámbito, pero las radios tradicionales no se quedan atrás por muchos motivos, como es la tradicionalidad, la interacción, la plática y las ofertas o promociones que regalan a los radioescuchas, ya que al ser una radio profesional cuenta con patrocinadores y presupuesto para generar ingresos, algo que la radio *online* es más difícil de ver, porque no generan muchos ingresos, a menos que se traten de donaciones u algún patrocinio diferente.

2.8. El *podcast*

Según la autora Chon Him (2009:25) el *podcasting* o mejor conocido simplemente como el *podcast* se basa en crear archivos de sonido y a veces

video, que se distribuyen mediante un archivo de internet de manera que permita suscribirse y usar un programa que lo descargue cuando lo deseamos o para que el usuario lo escuche en el momento que quiera, generalmente en un teléfono inteligente, una computadora o un reproductor portátil.

Como lo indica Chon Him (2009:25) La fecha de origen del *podcasting* fue un 13 de agosto de 2004, la fecha en que Adam Curry exploto una especificación del formato *RSS*, para incluir archivos adjuntos. Para ello, utiliza la posibilidad de añadir archivos de audio a un archivo *RSS* mediante la etiqueta $\langle \rangle$ y decidió crear un programa para poder gestionar esos archivos, denominado *iPodder*.

Un *podcast* se puede comparar a una suscripción a un canal o un *blog* de manera hablada, es decir lo mismo que una radio pero que recibimos a través de *internet*, y es que una ventaja del *podcast* es la posibilidad de escuchar en lugares sin cobertura de una forma rápida, clara y eficaz.

Sin lugar a dudas el *podcast* ha venido a revolucionar la manera en que las personas escuchan radio, por sus diferentes herramientas como también la de poder descargar los diferentes programas que se realizan en las diferentes plataformas y poder escucharlo al momento deseado sin *internet*, solo falta buscar el tema de preferencia y se pueden encontrar bastantes programas sobre temas determinados.

Según Palazón Herrera (2013: 37), los *blogueros* más inquietos y creativos a partir de 2001 y algunos años más adelante, empezaron a soñar con una tecnología que permitiera la automatización de la descarga y la transferencia directa del archivo de audio hacia el reproductor de *MP3*.

Algo que apareció en 2003 luego de algunas ideas en un foro internacional del Blogger y donde el bloguero Harold Glichrist y Christopher Lydon dieron a conocer los *Podcasting*: nuevas formas de distribución de contenido en audio.

Como lo indica Chan, Lee y McLoughlin (2006:54), La palabra *podcasting* no es más que el resultado de la combinación de las palabras *iPod* y *broadcasting* con lo que se vincularía el término directamente a *Apple*, cuando en su desarrollo no está implicada la empresa, pero sí en su popularización ya que los podcasts se introdujeron por primera vez en *iTunes* y ahí empieza el verdadero boom del *podcasting*.

La radio tradicional no ofrece estas herramientas, de poder repetir algún programa o elegir el tema de sus gustos, a menos que esas estaciones de radio emigren hacia las nuevas plataformas tecnológicas, como lo hacen bastantes medios para no quedarse atrás y es que el podcast ha generado muchos *influencers* alrededor del mundo que generan una nueva locución más amena y de diferente forma como si se estuviera hablando con un amigo.

También existen locutores que se independizan, migran o simplemente quieren seguir locutando en las dos plataformas, en el medio que utilizan para hacerse conocer en el internet y en la estación de radio donde están trabajando.

Gallego (2010:32) define el *podcast* como la “grabación de audio digital de una emisión de radio o programa similar, disponible en la red de *internet* para su descarga, uso o reproducción en un reproductor de audio personal o plataforma afín”.

Como se ha venido señalando el *podcast* es otra variedad de la radio *online*, pero con diferentes recursos y herramientas, ya que el *podcast* se puede descargar y guardar para poder ser escuchado en el momento deseado, y es que el *podcast* también ofrece una cantidad ilimitada de minutos sin censura alguna y, sobre todo, los temas más apetecibles para las personas interesadas.

Según Meng (2005) define el *podcasting* como el proceso de capturar un suceso de audio, charla, interacción, información, canción, discurso hablado o mezcla

de sonidos y una vez convertido en un objeto de audio digital, es subido a un sitio web o plataforma digital específica dentro de una estructura de datos llamada *RSS*.

Un formato *RSS* pertenece a la familia de formatos *XML*, la cual es usada para definir objetos a los cuales uno puede suscribirse utilizando un lector *RSS*. Otra ventaja del *podcast* es que su contenido muchas veces es pregrabado, es decir que se graba el audio mucho antes de su salida y al no ser en vivo hay más oportunidad de hablar sobre el tema específico y permitir una edición mejorada generando una escucha mucho más clara y sin equivocaciones.

2.8.2. El *podcast* como nuevo formato radiofónico digital

El *podcast* empezó enfocando sus temas en una audiencia joven, y es que hay que reconocer que la mayor parte de este tipo de público está más concentrado en buscar programas de entretenimiento y deja los de información en segundo plano.

Según Barrios (2014:45), hay que considerar que los avances tecnológicos han brindado ventajas a los receptores y ante un público joven que necesita estar al pendiente de lo que pasa alrededor, y es que es una nueva manera de informarse con dinamismo e interacción, de una forma más divertida y clara, pero su gran mayoría aún prefiere el entretenimiento.

Es por ello que la misión del locutor es la de interactuar y comunicar con los jóvenes y crear estrategias para generar esa interacción de forma entretenida con ellos y, a la vez, crear contenidos que también los informe, sobre el contexto local y global de manera concreta.

Con el creciente número de usuarios de internet, y con ella todas las nuevas tecnologías, prácticamente es ya una obligación llevar consigo un móvil, y con ello unos audífonos para escuchar audio masivamente, ya sea radio, música, charlas o muchas variedades de archivos de audio con diferentes temas que se logran escuchar en la actualidad.

Así como existe una diversidad de formatos de audio y temas específicos disponibles en las nuevas plataformas como lo puede ser *Spotify* o *Apple Music*, también existen nuevos dispositivos electrónicos que permiten el acceso a él internet, y con ello se ha venido cambiando la estrategia de la oferta radial de la radiofrecuencia a la radio basada en la web y las diferentes plataformas mencionadas para la escucha de varios temas diferentes.

Según Palazón Herrera (2013: 37), esta transición de la tecnología analógica a la digital tuvo sus inicios en los años noventa y cambió de manera significativa a la radio tradicional en aspectos de producción, difusión y recepción, pero igualmente permitió el enriquecimiento del audio como medio esencial de la radio, a un medio beneficiado por la convergencia multimedia generando lo que hoy se conoce como ciber radio, que modificó el concepto tradicional de radio a través de una nueva fórmula de programación fragmentada.

El *podcast* se ha convertido en una nueva manera de consumir radio, ya que siendo más accesible en la manera de poder pausar los programas o escucharlos a la hora que uno quiera, ya no se tiene que estar atado y pendiente a los horarios impuestos por una estación de radio tradicional.

Si bien es cierto que cada uno tiene sus ventajas y desventajas, la mayoría de jóvenes consumen más estos programas específicos a través de las diferentes plataformas que ofrece el internet hoy día, por su mayor dinamismo e interacción, aunque se queda atrás en la generación de dinero por el momento.

2.9. Diferencia entre una radio tradicional, una radio *online* y un *podcast*

La tradición de escuchar radio nunca terminará y como se ha leído en títulos anteriores la radio tradicional es desde siempre el medio de comunicación a elegir para cuando se quiera estar informado y sobre todo estar al tanto de la actualidad en la coyuntura.

Ya que es uno de los principales medios de comunicación masiva y su frecuencia llega a diferentes sectores, en amplitud o frecuencia modulada, pero ahora gracias a la tecnología existen diferencias maneras de cómo y dónde hacer radio.

Así como lo indica la autora Chon Him (2009:25) La radio tradicional fue la pionera desde ya hace más de 100 años en generar comunicación de una forma hablada, siendo muy limitada través del tiempo, ya que se requería de satélites y señales para llegar hasta algunos rincones escondidos de algún país.

Y es que la radio tradicional tiene y ha brindado muchas ventajas a través de los años, como sus noticieros informativos en cada instante en un par de audífonos, hasta partidos de futbol mundiales o canciones famosas que han sido un *hit* gracias a su difusión mundial.

En la actualidad La innovación de una radio depende de su adaptación con la tecnología, ya que existen muchos programas radiales y televisivos que, sin necesidad de una frecuencia, son vistos en los dispositivos celulares y en la computadora, siempre y cuando se posea internet.

La tendencia de crecimiento de las radios utilizando internet está en constante aumento, su despliegue hace que las radios tradicionales también tengan un espacio en la *web*, donde los usuarios observen directamente la transmisión desde un teléfono móvil o el computador, generando una menor pérdida de audiencia en el medio, pero si en su forma de uso, ya que las antenas y aparatos radiales han quedado sustituidos por los diferentes dispositivos de la actualidad.

Por otro lado, está la radio *online* y el autor Peñafiel (2016:43) señala y la define como una tecnología que posibilita la transmisión de señales por medio de la modulación de ondas electromagnéticas y a través del internet, los cuales no requieren de un medio físico de transporte por lo que pueden propagarse tanto a través del aire como del espacio.

Es decir, que la radio *online* puede transmitir y difundir información las 24 horas del día e incluso se puede generar espacios programados para diferentes ámbitos de difusión como los deportivos, noticiosos o entrevistas en algún horario establecido y previamente grabado, y ser repetido, aunque también se puede colocar una radio tradicional y la programación de dicha estación en la *web*, sin necesidad de contar con una antena.

La innovación y la creatividad en la programación son el principal eje de cobertura de los cibernautas. La radio *online* surgió después junto con el internet para quedarse, a pesar de que las personas empezaron a consumir más *podcasts*, ya que esta multimedia permite generar y consumir una gran cantidad de información de diferentes temas en diferentes formatos, entre los cuales se destaca el podcast o radio a la carta, el cual no necesita de un programa radial “en vivo” para su emisión.

Dejando la aparición del podcast de último ya que este surgió después de la radio *online*, con el propósito de crear nuevos y propios contenidos sin censura, hacia la gente que buscaba otro tipo de temas y contenidos atractivos para escuchar y entretenerse, más que informarse.

Aunque ahora los *podcasts* existen de todo tipo, conteniendo hasta entrevistas informativas con diferentes personalidades que logran captar receptores habiéndolos radioescuchas habituales. Además, el *podcast* cuenta con carácter internacional que lo exonera de cualquier restricción, debido a su difusión por las plataformas en línea.

Este género radial puede usarse con diferentes propósitos sonoros y, a su vez, permite la búsqueda, escucha y descarga asincrónica a través de la *web* por medio del internet y los dispositivos móviles.

Otra ventaja que nos ha dado el *podcast* es que el tipo de consumo no constituye una limitante para el acceso a los productos radiales finales, ya que debido a las ventajas del ancho de banda con el que cuentan el internet en nuestros días no genera ninguna interrupción a la hora de escucharlos.

Tanto los *podcasts*, las radios *online* como las estaciones de radio tradicional son medios auditivos que se enfocan en hablar sobre temas de interés público, siendo su objetivo informar, comunicar, interactuar y entretener, haciendo uso de un lenguaje sencillo para facilitar la comprensión acerca del tema, dejando en claro que los tres medios son muy similares, pero con distintas características, generando debates sobre cual es mejor o sus preferencias.

2.10. Plataformas de servicio de audio en *streaming*

Como señala Jerez Clara (2014:43), la radio a través de *internet*, ha añadido más variedad a la distribución de las programaciones, temas, idiomas, lenguajes y educación, que la radio tradicional que hace una emisión por antena. Las personas tienen acceso a una mayor diversidad de formatos y plataformas, generando también su propia programación y contenido en cualquier parte del mundo, dándole voz a la gente que quiere desenvolverse en el campo.

Gracias a la evolución de la radio y con la creación de los *podcasts*, surgieron diferentes plataformas con las cuales el usuario se sintió identificado y es que, al contar con un dispositivo móvil o un ordenador, se pueden descargar nuevas aplicaciones que ofrecen un servicio como el de la radio, pero de una manera más práctica, eficaz, clara y muy sencilla.

La señal que emiten las estaciones y programas de radio en su mayoría se establecen exclusivamente en los espacios geográficos de la localidad en la cual se emiten las señales y es por eso que surgen las nuevas plataformas, para poder introducir cualquier tipo de contenido en varios idiomas y con diferentes intereses en una sola plataforma que puede albergar millones de programas radiales en diferentes idiomas o contextos, haciéndolo aún más internacional y sobre todo global.

De acuerdo con Ting y Wildman (2005:33) Las emisoras o plataformas de radio por la red de *internet* han adaptado nuevas opciones al mercado y proporcionan nuevas fuentes de competencia para los organismos de radiodifusión tradicionales. el universo de la radio se ha extendido de forma significativa y positiva, y probablemente la evolución de esta industria continúe.

La adaptación que han generado los medios tradicionales en estas plataformas ha sido muy bienvenida, ya que el *internet* no ha dejado atrás a los medios de comunicación tradicionales, sino que los ha introducido e incluido para que generen un mayor alcance, y es que la audiencia busca interacción a la hora de informarse, para generar opiniones y debates.

Los *podcasts* que se introdujeron en diferentes plataformas de audio, y lograron ser el epicentro de la escucha, ya que antes de introducir los *podcasts*, solo existían las radios comunes y tradicionales, donde la mayoría de estaciones tenían una o dos horas de programación, siendo la mayoría de tiempo sobre canciones que eran solicitadas por los radioescuchas.

Es por ello que muchos migraron a las plataformas a escuchar sus canciones preferidas, sin necesidad de utilizar radio tradicional y mucho menos hacer llamadas para pedirle sus canciones favoritas.

Las plataformas de servicio de audio empezaron a consentir a los usuarios después de colocar un amplio catálogo de canciones y artistas alrededor del mundo, pero también quisieron darles espacio a los usuarios para poder crear su propio contenido que en su mayoría eran podcast, canales de audio que semejaban o asemejan a la radio, con una inmensidad de temas en particular con unas charlas amenas con diferentes idiomas, generando una puerta global en el mundo.

2.10.1. *Apple Music*

Como hace referencia la autora Chon Him (2009:25), *Apple* es una empresa de tecnología informática de Estados Unidos, que fue instituida en 1976, por sus

socios Steve Wozniak y Steve Jobs, teniendo un rol prestigioso en la revolución informática en los años 70 con sus computadoras.

Para Steve Wozniak la construcción de computadoras Apple no era más que un entretimiento, y Jobs vio rápidamente la oportunidad del negocio, por lo que empezó a vender y publicitar las computadoras entre otros aficionados de la informática y otras tiendas de electrónica digital.

Luego del auge que tuvo la empresa *Apple* con su creación de computadoras *Macintosh*, surgieron otros programas e ideas que mejoraron la calidad de sus productos, como fue el inicio de *Itunes* en el año 2001 que se consideró como el mejor programa del mercado en esos años, que servía para reproducir, organizar y disfrutar de la biblioteca de videos y música digital, además de facilitar al máximo la tarea de sincronizar música, videos y otros contenidos en la computadora *Mac* o con el *iPod*, que es un reproductor de música.

Apple al ver grandes empresas triunfar en el ámbito del *streaming* se atrevió aún más y en el año 2015 colocó en el mercado su aplicación y plataforma de *streaming* de audio que fue denominada *Apple music*, tardando en salir a diferencia de otras plataformas ya colocadas en el mercado, ya que *Apple music* relativamente nueva ha generado una gran demanda y competencia para las demás empresas dedicadas a este ámbito.

Como señala Carey Purcell (Forbes, 2018) *Apple* se encuentra por detrás de *Spotify* en cantidad de usuarios activos en dicha plataforma, pero el auge que ha tenido *Apple music* y los dispositivos iPhone con ellos vienen creciendo a una tasa anual del 5%. Por lo que *Apple music* es un competidor importante para *Spotify* con una larga historia de liderazgo en diferentes tipos de negocio como la venta de *iPhones*, el sistema operativo *IOS* y tantos otros casos de éxito. El

gran tamaño, la posibilidad de tener artistas exclusivos en su plataforma y la posibilidad de adquirir otras compañías le permiten crecer rápidamente para posicionarse como líder en cada mercado.

Sebastián Umaschi (2019:44) hace referencia en su trabajo de tesis que al introducirse en el año 2015 un servicio de música de *Streaming* llamado *Beats Electronics* en ese entonces, antes de llamarse *Apple Music*, era el nuevo servicio se *Apple* daba a los usuarios no solo de *IOS*, sino que también para *Android*, generando una aplicación global y de paga que ofrecía escuchar, explorar y Radio.

En la actualidad *Apple music* cuenta con millones de canciones, artistas y podcast, para darle al usuario la posibilidad de explorar todo tipo de contenido auditivo. *Apple music* ha seguido creciendo desde su lanzamiento, gracias a los usuarios que vieron la aplicación y consideraron una de las mejores aplicaciones de *streaming* de audio a nivel global, ya que otra ventaja que daba era que no era específicamente para los usuarios de *iPhone*, *iPod* o *Mac*, sino que también la pueden descargar usuarios de *Google*, con tan solo crear un *ID* de *Apple*.

Con la aplicación de *Apple music* descargar canciones o crear una biblioteca de música es tan sencillo, además de su precio relativamente accesible mensualmente o anualmente, con una diferencia de precio relativa a la de sus competidores ya que *Apple* como lo ha hecho siempre, ha generado precios altos, pero con mucha calidad en sus productos y funciones.

Apple music también destaca por la amplia variedad de música, *podcast*, funciones o herramientas que posee en su plataforma y bibliotecas, ya que como se conocen otras plataformas de audio poseen canciones específicas que no

pueden tener otras plataformas, y es por ello que *Apple* destaca al contar con música y artistas exclusivos de la aplicación.

2.10.2. Spotify

El autor de tesis sobre la transición digital en la industria de la música: Caso *Spotify*, Sebastián Umaschi (2019:21) hace mención que *Spotify* ha sido la plataforma principal y preferida de los jóvenes para los temas de música, *podcast* y audio, siendo una empresa de servicios multimedia de origen sueco que fue fundada en el año 2006.

Pero no fue hasta los años siguientes que fue lanzada como una aplicación para los dispositivos móviles inteligentes, para dar auge a lo que sería uno de los mejores proyectos innovadores de *streaming*, cuya función es la reproducción de música, *podcasts* y audio vía *streaming*.

El modelo de negocio que sigue *Spotify*, es el más conocido y utilizado para las plataformas de *streaming* auditivo, conocido como *freemium*, que consiste en ofrecer un servicio gratuito básico con publicidad y limitado, a menos que se contrate un servicio *premium*, es decir un servicio de pago adentro de la plataforma con una cuota específica mensual o anual.

Para adquirir un paquete que ofrece música, podcast entre otras funciones totalmente sin anuncios ni publicidad y como una mejor calidad de audio con uso ilimitado. Tapia Del Valle (2015 :41) hace referencia Los *podcasts* en *Spotify* no tuvieron mayor auge hasta que en el año 2020, año en el que el servicio de audio en *streaming* adquirió la plataforma publicitaria y de publicación de podcast *Megaphone* por 235 millones de dólares.

Una compra que ayudo para la monetización de audio y artistas emergentes que querían generar dinero a través de los diferentes contenidos que suben a la plataforma, simplificando el proceso para los productores de *pódcast* y canciones.

Spotify le dio otro rumbo a las ganancias de los artistas así como la piratería ya que a diferencia de las ventas físicas o las descargas, ya sea por compra o piratería, los artistas que generaban la mayoría de ingresos por medio de esas ventas, álbum vendido o por canción a un precio fijo, la compañía de *Spotify* paga regalías según la cantidad de reproducciones de los usuarios como proporción del total de canciones transmitidas y distribuye aproximadamente el 70% de sus ingresos totales a los titulares de derechos.

Como lo comenta el propio fundador de la compañía de *Spotify* Daniel Ek, en una entrevista realizada el medio británico *Telegraph* en 2010: “Entendí que es muy difícil e incluso imposible legislar contra la piratería, la piratería es un mal que no desaparecerá y la única solución posible era crear un servicio que fuera mejor que la piratería y que al mismo tiempo compensé a la industria de la música, eso ofrecimos con *Spotify*”. Sebastián Umaschi (2019:32)

Spotify ha mejorado el consumo de audio, ya que como mencionaba Daniel Ek, se logró combatir las descargas piratas en las aplicaciones gratuitas para obtener las mejores canciones de los artistas, así como la accesibilidad para tener en cualquier momento y lugar una canción favorita con solo tener un dispositivo celular inteligente con internet que tenga dicha plataforma.

En referencia con la información de *Price Waterhouse Coopers (PWC 2018)* en su reporte anual de la industria de medios y entretenimiento, desde el año 2013 el servicio de *streaming* de música se mantuvo con tendencia positiva y es el que se proyecta con mayor crecimiento para los años siguientes.

No cabe duda que el formato de *streaming* ha crecido mucho en los últimos años, mayormente desde el año 2010, fecha en la cual los servicios de *internet*, como las redes sociales, *blogs*, llamadas *online* y principalmente la música o los *podcasts* comenzaron a ser más rápidos y económicos.

Spotify fue una de las primeras empresas en ofrecer servicios de *streaming*, y tras varios años de innovación fue ganándose un lugar como líder en este ámbito manteniéndose como el número uno en esa posición. Pero a lo largo de los años el auge del *streaming* ha venido creciendo y con ello se han ido sumando diferentes competidores en todo el mundo.

Capítulo III

3. Marco Metodológico

3.1. Tipo de Investigación

Para el trabajo de tesis se empleó un tipo de investigación cualitativa, ya que el objetivo fue describir el *podcast* como nuevo formato radiofónico digital al mismo tiempo que con la utilización de la técnica de la encuesta se precisaron datos de los usuarios sobre su preferencia a la hora de escuchar radio tradicional o *podcast* a través del internet.

Además, se interpretó los porcentajes de las respuestas brindadas por los usuarios que respondieron la encuesta específica del trabajo, para llegar a conclusiones y recomendaciones, ya que con el uso de la descripción se logra determinar las perspectivas de la población utilizada para brindar conocimiento e información a la sociedad.

Como comenta Sampieri (2014:8) en su libro metodología de la investigación, “El enfoque cualitativo utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación”. Es decir que el enfoque cualitativo puede concebirse como un conjunto de prácticas interpretativas que hacen al mundo “visible”, lo transforman y convierten en una serie de representaciones en forma de observaciones, anotaciones, grabaciones y documentos.

3.2. Método

Para el efecto la Doctora Mérida (2020:17), señala que “El método es una agrupación de principios generales que instaura las bases de la investigación, es un proceso preciso que se emplea, de acuerdo con el objeto y con los fines del

trabajo, para organizar los pasos y propiciar resultados congruentes, lo cual ayuda a conseguir conclusiones objetivas, permite obtener adecuadamente el conocimiento y resolver problemas”.

Es por ello que para la realización del presente trabajo el método que se utilizó fue el deductivo, gracias al empleo de la recolección de información y datos, para conocer el alcance que generan los *podcasts* a través de internet y sobre su comparación con una radio tradicional, para demostrar también las similitudes que tienen entre ambos y al mismo tiempo llegar a las conclusiones de la problemática del estudio, por lo cual el método es la base el trabajo.

El método deductivo como lo explica Bastar (2012:16) “es el método que, a diferencia del inductivo, el procedimiento racional que va de lo general a lo particular y que las conclusiones de la deducción son verdaderas, si las premisas de las que se originan también lo son”.

Es por ello que se puede realizar una verificación de datos con las encuestas, primero generando una información general al hacer la investigación y terminar con los datos particulares, al dar datos concretos de las preguntas para llegar a una respuesta específica generalizada.

3.3. Objetivos

3.3.1. General

- Determinar el alcance que tienen los *podcasts* a diferencia de la radio tradicional.

3.3.2. Específicos

- Analizar la aceptación de los usuarios hacia los *podcasts* como nuevo formato radiofónico digital.
- Determinar las ventajas y desventajas de los usuarios al momento de escuchar un *podcast*.
- Describir cómo y para que utilizan los *podcasts* los usuarios.
- Establecer qué tipo de temas e información generan más audiencia en los *podcasts*.
- Identificar si los seguidores de una radio tradicional se adaptan al uso del *podcast*.

3.4. Técnicas

Para el presente trabajo de investigación se utilizaron técnicas como la encuesta que Sampieri (2014:178), define como una técnica que utiliza una agrupación de procesos concretos de investigación mediante los cuales se obtiene y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características.

Gracias a esta técnica se obtuvo información valiosa que brindaron los Seguidores del *podcast* específico para tener su percepción acerca del consumo auditivo del *podcast* como nuevo formato radiofónico digital.

Otra técnica empleada fue la recopilación bibliográfica que es la base del proyecto para generar más información dentro del marco teórico y a lo largo del trabajo, Con base a esta principal técnica, se amplió el conocimiento sobre los podcasts y la radio.

También se logró conseguir la opinión de usuarios que consumen *podcast* a través de cuestionarios y sondeos de opinión, logrando así ampliar el contenido con preguntas referentes al tema generando conclusiones y recomendaciones.

3.5. Instrumentos

Para la presente investigación se emplearon instrumentos como libros, trabajos de tesis, para conseguir información verídica y fuentes para la bibliografía del trabajo, también se utilizaron cuestionarios específicos para usuarios que consumen *podcast* y radio tradicional.

Uno de los instrumentos más importante que se utilizó para construir las conclusiones y recomendaciones, del presente trabajo, fue el cuestionario para realizar las encuestas a través de la página *web Google forms*, obteniendo la información y datos necesarios que aporta la población para conseguir una investigación completa.

La doctora Mérida (2020:51), Conceptualiza la encuesta como un instrumento que “permite la recolección estandarizada, formado por una serie de preguntas que adopta diferentes presentaciones, según los propósitos del investigador. Se pueden contestan por escrito, teléfono o internet con el fin de obtener la información necesaria para la realización de una investigación”.

El diseño que se empleó para las encuestas fue por medio del cuestionario de *Google forms* que fue de catorce preguntas con opción múltiple, dirigido a la población específica estudiada que pueda aportar visión, percepción y comprensión de la verdad social.

3.6. Universo

El universo como lo define Sampieri (2014:176), “Es un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”, es decir que el universo son los objetos de estudio de una población específica a seguir, por lo cual es universo del presente trabajo fueron los seguidores de la página de *Facebook* del programa de podcast y radio de Marcel Barascout (MB), que cuenta actualmente con una cantidad de 1553 me gusta.

La recopilación de información y datos a través de las encuestas siendo el objeto de estudio los seguidores de la página de *Facebook* de Marcel Barascout (1552), fue de gran ayuda para el trabajo de investigación, ya que ayudo a determinar si los usuarios que escuchan radio y *podcast*, prefieren uno en específico y si consideran que son similares.

3.7. Muestra

Como lo indica Sampieri (2014:178), La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y se necesita definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población”.

Es por ello que la muestra se identificó según el total de seguidores del perfil de la página en la red social de Facebook del programa de *podcast* y radio de

Marcel Barascout, la cual tiene un total de 1553 usuarios que siguen actualmente la página, después de conseguir el universo, se aplicó la fórmula de población finita, gracias a la cual arrojó una muestra total de 308 encuestas para determinar datos e información concreta sobre las diferencias y preferencias entre un *podcast* y una radio tradicional, también se monitoreo las

A continuación, se señala la fórmula utilizada para sacar el tamaño muestral de la población finita.

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

La fórmula se interpreta a continuación:

N = Total de la población.

Z= 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%).

p = Proporción esperada (en este caso 5% = 0.05).

q = 1 –p (en este caso 1-0.05 = 0.95) • **d** = precisión (en su investigación use un 5%).

3.8. Procedimiento Metodológico

La información recopilada fue por medio de trabajos de investigación de tesis, libros, e grafías, además de las encuestas realizadas a una población específica con relación al *podcast* y la radio, para definir los conceptos, conclusiones y recomendaciones para el presente trabajo, llegando así al análisis y tabulación de graficas.

Se ejecutaron 308 encuestas con una serie de 14 preguntas cada una con la ayuda de la herramienta digital de *Google forms*, entendiendo que la muestra de personas seleccionadas que después de aplicar la fórmula de población finita, accedieron a responder las preguntas que se les expusieron con el propósito de conseguir datos e información que confirmen y ayuden interpretar el trabajo sobre el *podcast* como un nuevo formato radiofónico digital.

Con su descripción cuidadosa de sus diferentes percepciones, conceptos, pensamientos, experiencias y conocimiento de los consumidores de Audio ya sea *podcast* o radio tradicional.

Al mismo tiempo, la riqueza de respuestas brindo una gran abundancia de interpretaciones, lo que permitió argumentar, con mayores elementos, todas aquellas conclusiones que se obtuvo del análisis, digitando los datos e información obtenida se con el fin de elaborar las gráficas necesarias para lograr el análisis que los objetivos propuestos.

Capítulo IV

4. Análisis y descripción de resultados

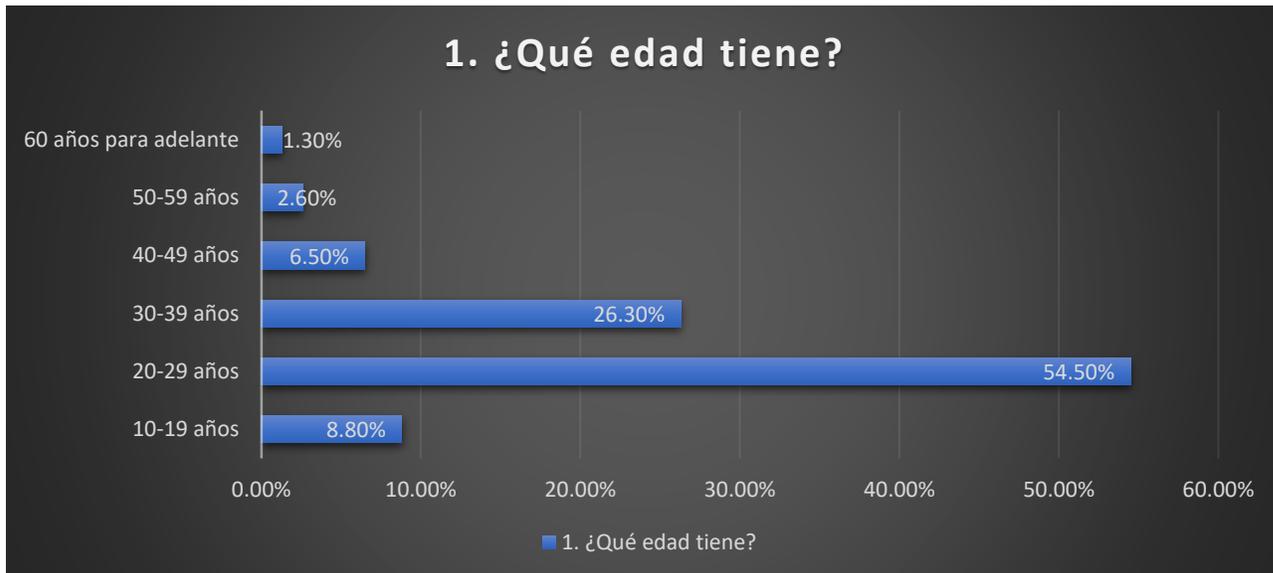
4.1. Análisis descriptivo del *podcast* como nuevo formato radiofónico digital

Los datos obtenidos con la ayuda de la herramienta de la encuesta sobre el tema específico del *podcast* como nuevo formato radiofónico digital reflejan una información porcentual sobre los seguidores de la página de *Facebook* del *podcast* y radio de Marcel Baracoa, cuyo total de usuarios son de 1,553 de las cuales de acuerdo a la fórmula de poblaciones finitas se encuestaron como muestra a 308 usuarios. Los datos obtenidos responden a fines académicos para la realización de la presente investigación.

4.2. Análisis y presentación de resultados en gráficas

A continuación, se resumen y presentan de manera gráfica los datos recabados sobre la encuesta realizada de manera digital en *Google forms* que cuenta con 14 preguntas relacionadas al presente trabajo sobre el *podcast* como nuevo formato radiofónico digital.

Pregunta 1



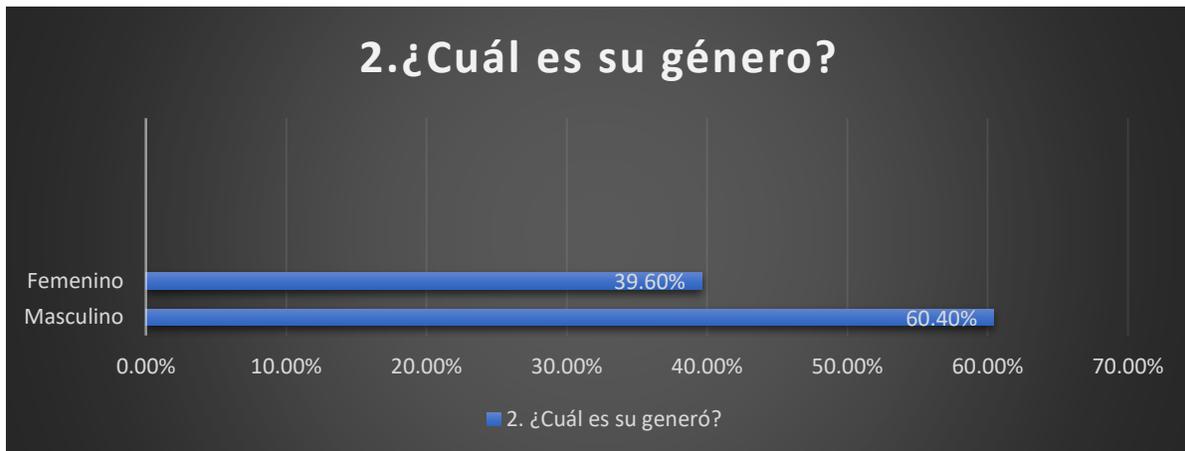
Años	Cantidad	%
10 - 19	27	8.8
20 - 29	168	54.5
30 - 39	81	26.3
40 - 49	20	6.5
50-59	8	2.6
60 años en adelante	4	1.3
Total	308	100

Como se observa en la anterior gráfica de la pregunta número uno, se puede observar que la mayoría de personas que respondieron las preguntas de la encuesta sobre el *podcast* como nuevo formato radiofónico digital oscilan entre los 20 a 29 años, con más de la mitad de la muestra con un 54.5% es decir 168 personas de 308 encuestados.

Lo cual evidencia que los jóvenes de 20 a 29 años son los que más escuchan *podcast* o radio, luego sigue el rango de edad entre 30 a 39 años con un 26.3% (81 personas), después encontramos los rangos de edad entre 10 a 19 años con un 8.8% (27 personas), luego se observan los usuarios que están en la edad de entre 40 a 49 años con un porcentaje de 6.5% (20 personas).

Más abajo se encuentran el rango de edad de 50 a 59 años con 8 personas es decir un 2.6%, para encontrar por último la edad de las personas menos activas en las escuchas de *podcast* y radio que oscilan de 60 años para arriba con un 1.3% (4 personas).

Pregunta 2



Género	Cantidad	%
Masculino	186	60.4
Femenino	122	39.6
Total	308	100

Según las respuestas de las 308 personas encuestadas, encontramos que dentro de la representación de género hay una mayoría de hombres con un porcentaje de 60.4%, es decir más de la mitad que serían 186, dejando al género femenino con un 39.6%, siendo 122 mujeres que contestaron la encuesta, lo que nos dice que hay una tendencia del género masculino que es más activo a la hora de escuchar *podcast* y radio.

Pregunta 3



Pregunta	Cantidad	%
Ninguna	21	6.8
Ambas	109	35.4
Podcast	104	33.8
Radio	74	24
Total	308	100

Como se logra observar en la gráfica y tabla anteriores, un 35.4%, siendo la mayoría, equivalente a 109 de los encuestados, respecto de la pregunta realizada, los usuarios respondieron que prefieren escuchar ambas, es decir radio y *podcast*, luego no muy lejos con un 33.8% (104 personas) respondieron que prefieren solo escuchar *podcasts*, para dejar después a 74 personas, un 24% que prefieren solo escuchar radio y por ultimo las 21 personas que no escuchan ninguna con un porcentaje del 6.8.

Pregunta 4



Respuesta	Cantidad	%
0 min	61	19.8
5-19 min	26	8.4
20-34 min	36	11.7
35- 49 min	34	11
50-64 min	34	11

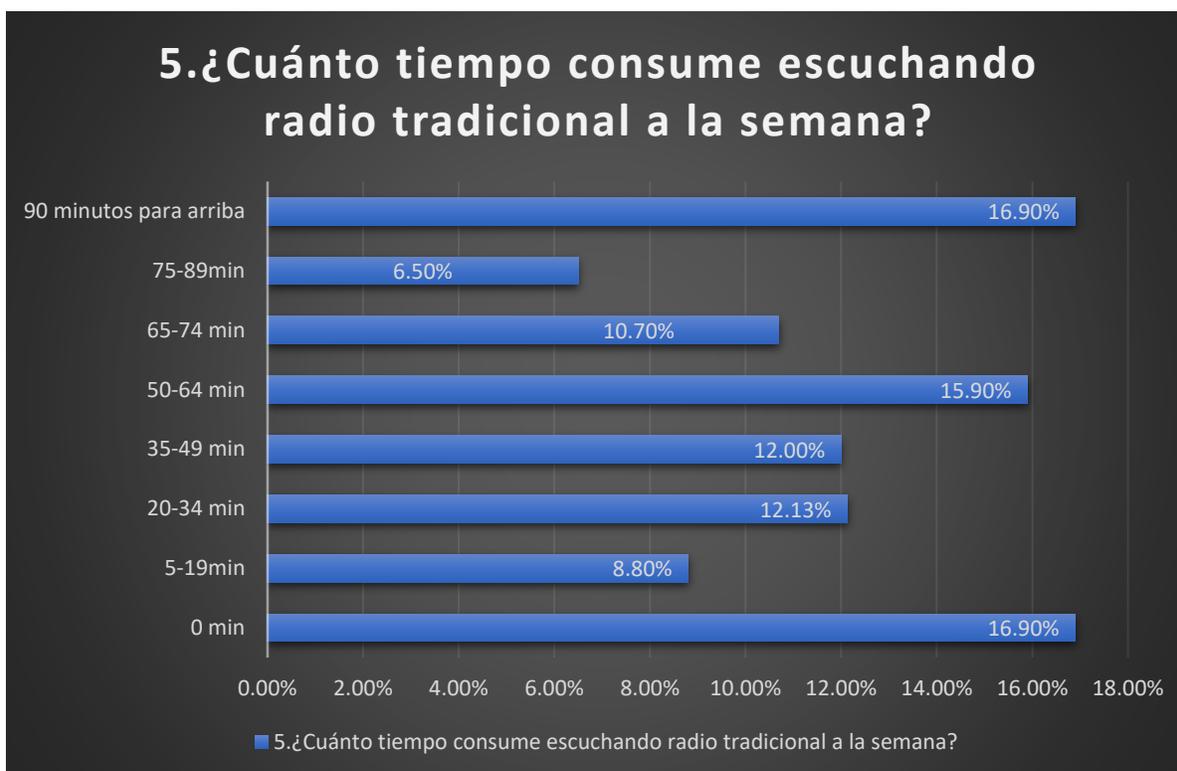
65-74 min	22	7.1
75-89 min	22	7.1
90 min para arriba	73	23.7
Total	308	100

Respecto a la gráfica anterior se observa que la mayoría de personas encuestadas con un 23.7% es decir 73 personas, escuchan *podcasts* alrededor de 90 minutos para adelante en la semana, dejando en segundo lugar y no muy atrás las personas que no escuchan ni un solo minuto de *podcasts* a la semana con un 19.8% (61 personas).

En tercer lugar, se observan las personas que consumen entre 20 a 43 minutos de *podcast* a la semana con un 11.7% (36 personas), luego encontramos una paridad entre las personas que escuchan *podcast* entre 35 a 49 minutos y las personas que escuchan de 50 a 64 minutos con una igualdad de un 11% es decir 34 personas.

En los últimos lugares se refleja un 8.4% equivalente a 26 personas que escuchan solamente de 5 a 19 minutos, dejando de último con una igualdad, las personas que oyen *podcast* de 65 a 74 minutos y de 75 a 89 minutos con un 7.1% (22 Personas).

Pregunta 5



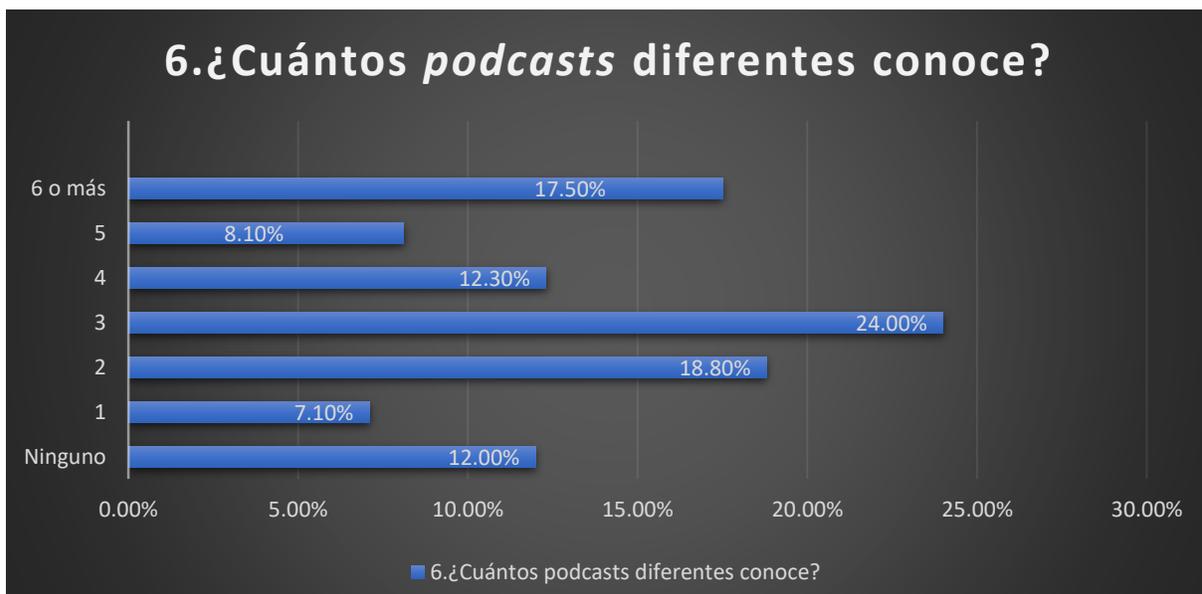
Respuesta	Cantidad	%
0 min	52	16.9
5-19 min	27	8.8
20-34 min	38	12.13
35- 49 min	37	12
50-64 min	49	15.9
65-74 min	33	10.7
75-89 min	20	6.5
90 min para arriba	52	16.9
Total	308	100

En cuanto a las personas que consumen radio tradicional a la semana, se logra ver una encuesta muy pareja en todas las respuestas, observando un empate en la mayoría de encuestados, que refleja totalmente lo contrario, ya que con un 16.9% se logra ver que 52 personas no consumen ningún minuto de radio a la semana y con la misma cantidad consumen de 90 minutos para arriba a la semana.

Luego con un porcentaje similar se observa que 49 personas, es decir 15.9% escuchan radio unos 50 a 64 minutos por semana, posteriormente se refleja un 12.13% que son 38 personas que oyen radio alrededor de 20 a 34 minutos, dejando muy cerca con un 12% las 37 personas que escuchan de 35 a 49 minutos a la semana.

Finalizando con un 10.7% (33) las personas que escuchan radio de 65 a 74 minutos a la semana, con un 8.8%, 27 Personas que escuchan solamente de 5 a 19 minutos, y por último el otro 6.5% (20 personas) que son las personas que escuchan de 75 a 89 minutos de radio tradicional a la semana.

Pregunta 6



Respuesta	Cantidad	%
Ninguno	37	12
1	22	7.1
2	58	18.8
3	74	24
4	38	12.3
5	25	8.1
6 o mas	54	17.5
Total	308	100

Respecto a las personas que conocen diferente *podcast* la mayoría siendo 74 personas, es decir el 24% responden que conocen 3 *podcasts*, seguidamente de las 58 personas, el 18.8%, que señalan que conocen solamente 2.

No muy lejos se encuentran las 54 personas (17.5%) que respondieron que conocen 6 o más *podcasts*, dejando no muy atrás el 12.3% de las personas que

respondieron que conocen 4 *podcasts*, cerrando con el 12% es decir 37 personas que no conocen ningún *podcast*, ya más abajo se localizan el 7.1% (22 personas) y el 8.1% (25 personas) que conocen un solo *podcast* y 5 *podcasts* respectivamente.

Pregunta 7



Respuesta	Cantidad	%
Ninguno	26	8.4
1	22	7.1
2	70	22.7
3	55	17.9
4	49	15.9
5	37	12
6 o mas	49	15.9
Total	308	100

Por otro lado, las personas que conocen diferentes programas de radio tradicional se encuentran con la mayoría las 70 personas, siendo el 22.7% que conocen solamente 2 programas de radio, con un 17.9% las 55 personas que respondieron que conocen 3 programas de radio.

Seguidamente existe un empate con un 15.9% es decir 49 personas, que conocen 6 o más programas de radio y con la misma cantidad de 49 personas que conocen 4 programas, dejando con un 12% las personas que conocen 5 programas de radio tradicional, finalizando con el 7.1% y el 8.4% que conocen solamente un programa radial o ninguno podcasts respectivamente.

Pregunta 8



Respuesta	Cantidad	%
Podcast	158	51.3
Radio	150	48.7
Total	308	100

Sobre la gráfica de la pregunta número 8, en una encuesta muy apretada la mayoría de gente con un 51.3%, es decir 158 personas respondió que considera más fácil el escuchar un *podcast* a diferencia de la radio tradicional, que con un cercano 48.7%, 150 personas, respondieron que creen que es más fácil escuchar una radio tradicional.

Pregunta 9



Respuesta	Cantidad	%
Podcast	202	65.5
Radio	106	34.4
Total	308	100

En el caso de la pregunta nueve, 202 personas un 65.6% piensan que un *podcast* tiene más alcance a nivel global que la radio, que se queda con un 34.4% que son 106 personas de las 308 encuestadas.

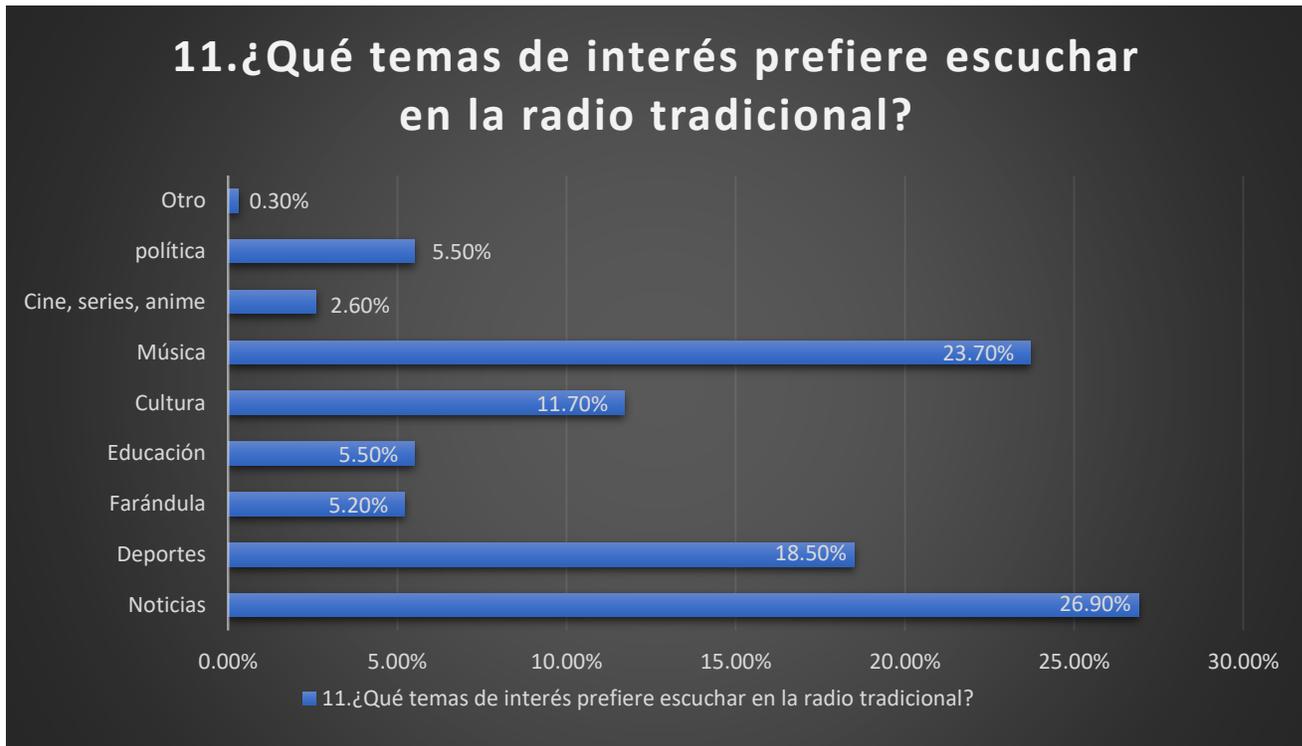
Pregunta 10



Respuesta	Cantidad	%
Podcast	199	64.6
Radio	109	35.4
Total	308	100

Respecto a las respuestas de la pregunta número 10, en la gráfica se observa que con un 64.6%, casi 200 personas, respondieron que un *podcast* tiene más ventajas que una radio tradicional, en la que 109 personas es decir un 35.4% opinaron diferente y creen que una radio tradicional tiene más ventajas.

Pregunta 11



Respuesta	Cantidad	%
Noticias	83	26.9
Deportes	57	18.5
Farándula	16	5.2
Educación	17	5.5
Cultura	36	11.7
Música	73	23.7
Cine, series, anime	8	2.6
Política	17	5.5
Otro	1	0.3
Total	308	100

Sobre los temas de interés que prefieren escuchar las personas en la radio tradicional se encuentra en primer lugar las noticias, con un 26.9%, es decir 83 personas prefieren oír noticias en la radio, seguidamente un 23.7% de los encuestados (73 personas) que prefieren escuchar solamente música en la radio.

En el tercer lugar de los encuestados se encuentran las 57 personas que quieren escuchar deportes con un 18.5%, para dejar luego con un 11.7%, a las 36 personas que quieren escuchar cultura a través de la radio tradicional, dejando atrás empatados con un 5.5%, las 17 personas que prefieren escuchar política y a las 17 personas que preferirían escuchar algún tema de educación.

Luego muy cerca con 16 personas, un 5.2%, los que les gustaría escuchar sobre farándula, por último, se encuentran las personas que respondieron que les gustaría oír temas de producción como cine o series con un 2.6%, seguidamente como último lugar, una persona que prefiere escuchar otro tema diferente.

Pregunta 12



Respuesta	Cantidad	%
Noticias	29	9.4
Deportes	50	16.2
Farándula	18	5.8
Educación	43	14
Cultura	53	17.2
Música	24	7.8
Cine, series, anime	40	13
Política	34	11
Otro	17	5.6
Total	308	100

Con el 17.2% de los encuestados, siendo la mayoría, 53 personas prefieren escuchar temas de cultura en un *podcast*, seguidamente con un 16.2%, 50 personas que prefieren oír temas relacionados al deporte, dejando en tercer lugar con un 14%, la población que preferiría escuchar temas de educación.

No muy lejos con un 13%, 40 personas respondieron que también que les gustaría escuchar temas de cine, series y anime, por otro lado, se encuentran las 40 personas que con un 11% prefieren escuchar temas relacionados a la política, las noticias se quedan con un 9.4%, 29 personas.

Más abajo se encuentra la música después de que el 7.8% y 24 personas la votaran para escuchar música en un *podcast*, y por último con un 5.6% unas 17 personas y con un 5.8% es decir 18 personas respondieron que preferirían escuchar temas relacionados con la farándula y otros temas variados respectivamente.

Como se puede observar a diferencia de la radio tradicional existen *podcast* de muchos temas variados, es por ello que mucha gente se inclinó a otros temas a diferencia de la gráfica anterior.

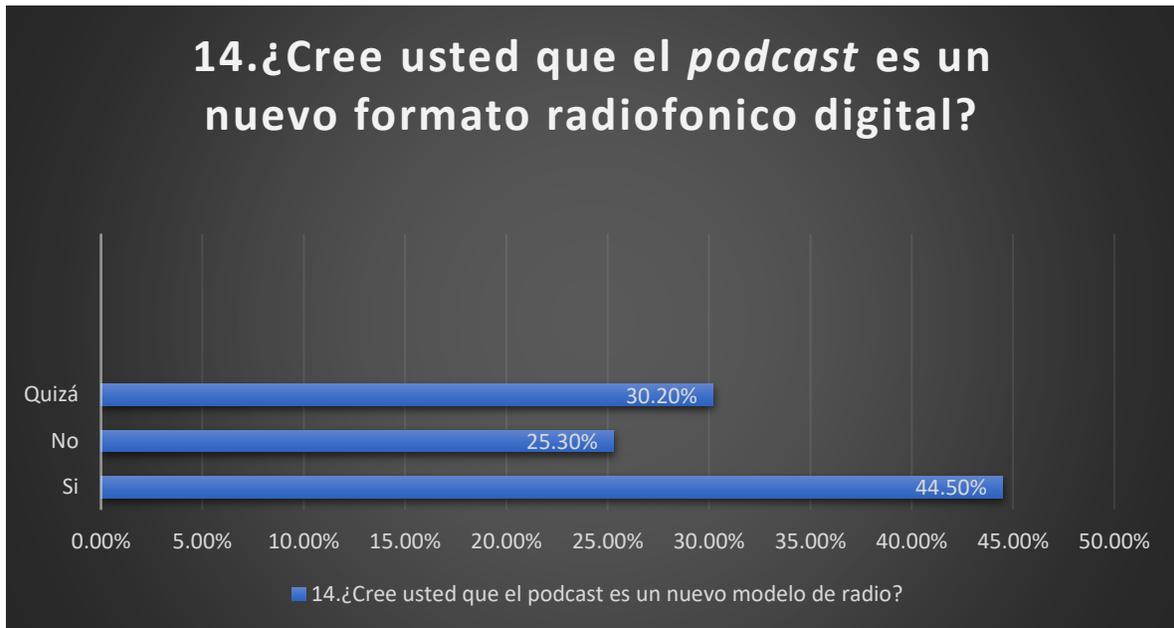
Pregunta 13



Pregunta	Cantidad	%
Si, es lo mismo	111	36
No, son diferentes	197	64
Total	308	100

Como lo indica la gráfica, el 64% de los encuestado representa que 197 personas creen que, si hay diferencia entre un *podcast* y una radio tradicional, es decir que no consideran que sea igual, y la otra parte con el 36%, siendo 111 personas creen que un *podcast* y una radio se asemejan y son similares.

Pregunta 14



Pregunta	Cantidad	%
Si	137	44.5
No	78	25.3
Quizá	93	30.2
Total	308	100

De las 308 personas que respondieron la encuesta, 137 personas respondieron que con el 44.5%, consideran que el *podcast* si es un nuevo modelo de radio, seguidamente con un 30.2%, 93 personas creen que quizá el *podcast* sea un nuevo modelo de radio, y la otra parte de los encuestados siendo 78 personas con el 25.3% consideran que el *podcast* no es un nuevo modelo de radio.

Conclusiones

Con base a las preguntas realizadas hacia una muestra específica y rigiéndose por los resultados de la encuesta, análisis de las gráficas, y conceptos trabajados en el presente trabajo de investigación se concluyó lo siguiente:

1. La mayoría de personas de la página de *Facebook* del programa de *podcast* y radio de Marcel Barascout, prefieren escuchar ambas, *podcast* y radio, y si habría que elegir una, los usuarios prefieren el escuchar *podcasts*.
2. Aproximadamente la cuarta parte de las personas encuestadas escuchan programas de *podcast* por más de una hora y media.
3. Existe una igualdad en las personas que no escuchan ningún minuto de radio tradicional con las que escuchan más de una hora y media.
4. Más de la mitad de los seguidores de la página de Marcel Barascout consideran que hay más facilidad en escuchar un programa de *podcast* a uno en una radio tradicional.
5. La mayoría de usuarios exponen que un *podcast* tiene mucho más alcance a nivel mundial que una estación de radio tradicional.
6. Más de la mitad de los usuarios creen que un *podcast* tiene más ventajas en su uso, que una radio tradicional.

7. Más de la mitad de los usuarios que respondieron la encuesta digital, prefieren escuchar noticias o música en una estación de radio.
8. A diferencia de la radio tradicional el *podcast* tiene más variedad de temas de interés, lo cual se ejemplifica en las respuestas de los encuestados, ya que se observa una votación pareja para todos los temas, en los cuales resalta que la mayoría con casi el 50%, prefiere escuchar temas relacionados con la cultura, deporte y educación.
9. Los resultados de la encuesta señalan que la radio tradicional y el *podcast* tienen diferencia entre sí.
10. Con casi la mitad de las respuestas los usuarios creen que el *podcast* es un nuevo formato radiofónico digital, para la población en general.

Recomendaciones

El consumo de *podcast* está en constante avance, por tal razón se recomienda lo siguiente:

1. Generar más alcance en un programa de radio y *podcast* con patrocinios y regalos hacia los radioescuchas.
2. Realizar programas de *podcast* con menos minutos, pero con mejor contenido y temas.
3. Mejorar y fortalecer la producción de programas de radio tradicional.
4. Facilitar la escucha de radio tradicional en diferentes partes del país, para generar mayor interacción y alcance.
5. Efectuar los programas en diferentes idiomas para aprovechar la conexión a través de internet del *podcast*, para llegar a varias partes del mundo.
6. Aprovechar y sacar el máximo de las ventajas que brinda las herramientas de un *podcast*.
7. Brindar programas con más variedad de temas de interés en una radio tradicional.
8. Fortalecer los *podcasts* con mayor tema de interés, para generar más alcance a nivel global.

9. Colocar y subir los programas de radio en una plataforma de *podcast* en el internet.

10. Aprovechar al máximo las herramientas que se pueden utilizar en un *podcast*, para llegar a más personas en el mundo y generar más tiempo de interacción en los programas de *podcast*.

Bibliografía

- 1) Aceituno Castro, Glendi Karina. (2011). CARACTERIZACIÓN DE INTERNET COMO CANAL, MEDIO O HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN/INFORMACIÓN. Guatemala.
- 2) Aguado, J. M. (2004). Introducción a las teorías de la información y comunicación. Murcia, España.
- 3) Aguilar Solares, Otto Raúl. (2013). Diagnóstico y Propuesta de Estrategia Comunicacional Interna Academia Europea. Guatemala.
- 4) Arango-Forero, G. (2013). Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. Colombia.
- 5) Bastar, S. G. (2012). Metodología de la investigación. Mexico.
- 6) Belloch Ortí, Consuelo. (1998). LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (T.I.C.). Valencia, España.
- 7) Cabero, J. (1998). Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones educativas.
- 8) Chon Him, Gloria Eugenia. (2009). El *Podcast* como herramienta de comunicación aplicada a la educación en la Universidad Dr. José Matías Delgado en la Escuela de ciencias de la comunicación. San Salvador.
- 9) De León Dardón, Diana Victoria. (2005). ESTUDIO COMPARATIVO DEL USO DE LA INFOGRAFÍA EN LA NOTICIA DE SUCESOS DE

LOS MATUTINOS PRENSA LIBRE Y NUESTRO DIARIO.
Guatemala.

- 10) Estrada García de Loarca, María del Rosario. (2005). LA TELEVISIÓN EN GUATEMALA. Guatemala.
- 11) Franco de Prado D. Jorge. (2016). MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRADICIONALES EN EL NUEVO ENTORNO DIGITAL TRADITIONAL MASS MEDIA IN THE NEW DIGITAL ENVIRONMENT.
- 12) Gonzales Churampi, Andrea. (2019). Radio online como herramienta de información y entretenimiento para los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Tecnológica del Perú en el 2019. Lima-Perú.
- 13) González Álvarez, Marta Isabel. (2010). COMUNICACIÓN PARA LA SOLIDARIDAD: LAS ONG Y EL PAPEL DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODÍSTICA EN LA SENSIBILIZACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA Y EL DESARROLLO. Madrid.
- 14) González, F. P. (2012). Comunicaciones Digitales. Madrid.
- 15) Ixcot, Cojón Julio César. (2017). El uso de *WhatsApp* en la comunicación entre adolescentes. Guatemala.
- 16) Jerez Clara, Francisco Aroldo. (2014). Funcionalidad de la radio en la internet. Guatemala.

- 17) Lima, K. M. (2001). Determinismo tecnológico. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Campo Grande - Mato Grosso do Sul. Brasil.
- 18) Marroquín González, Haydee De La Paz. (2009). "HISTORIA DEL PERIODISMO ESCRITO DE LAS UNIDADES ACADÉMICAS DEL CAMPUS CENTRAL DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA" MARROQUÍN GONZÁLEZ HAYDEE DE LA PAZ. Guatemala.
- 19) Mérida, A. K. (2020). Manual para elaborar y presentar la tesis. Guatemala.
- 20) Mcquail, D. (2011). Introducción a la teoría comunicación de masas. Barcelona.
- 21) Palazón Herrera, José. (2013). EL *PODCASTING*: UNA TECNOLOGÍA WEB 2.0 PARA EL APOYO Y LA MEJORA DE LA INTERPRETACIÓN INSTRUMENTAL DEL ALUMNADO DE MÚSICA EN LA EDUCACIÓN SECUNDARIA OBLIGATORIA. Murcia.
- 22) Reyes Hidalgo, Christian Martin. (2020). DESARROLLO DE LAS RADIOS ONLINE EN LA FORMACIÓN CULTURAL DE LOS JÓVENES. CIUDAD DE GUAYAQUIL.
- 23) Rodríguez Zepeda, Ana Sofía. (2016). "LA EVOLUCIÓN DE LA RADIO Y LA INFLUENCIA DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LA COMUNICACIÓN ENTRE LOCUTOR Y OYENTE.". Guatemala.

- 24) Sampieri, R. H. (2014). Metodología de la Investigación. México DF.
- 25) Sáenz Velásquez, Rosario Enyd. (2011). LA RADIO Comunitaria TONEQUITA COMO RECURSO DE INFORMACION, EXPRESION Y ENTRETENIMIENTO EN SAN ANTONIO HUISTA, HUEHUETENANGO. GUATEMALA.
- 26) Sánchez Duarte, Esmeralda. (2007). LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC) DESDE UNA PERSPECTIVA SOCIAL. Heredia, Costa Rica.
- 27) Sánchez Upegui, Alexander. (2006). Comunicación digital: nuevas posibilidades y rigor informativo Revista Virtual Universidad Católica del Norte. Fundación Universitaria Católica del Norte Medellín, Colombia
- 28) Serrano, Manuel Martín. (1982). TEORIA DE LA COMUNICACION I. EPISTEMOLOGIA Y ANALISIS DE LA REFERENCIA. MADRID.
- 29) Tapia Del Valle, Alicia. (2025). COMPORTAMIENTO DEL ACTUAL CONSUMIDOR DE MÚSICA REFERENTE A LOS SERVICIOS MUSICALES MÁS POPULARES Y SU UTILIZACIÓN COMO HERRAMIENTAS PUBLICITARIAS. Madrid.
- 30) Umaschi, Sebastián Ariel. (2019). La transición digital en la industria de la música: Caso Spotify. Buenos Aires, Argentina.

- 31) Warschauer, M. (2003). "Informatización y desarrollo humano".
Barcelona.

E grafía

- 1) Vallejos, Oscar. 1998. Argentina. Recuperado:
<http://ing.unne.edu.ar/pub/internet.pdf>

Anexos

Capturas de pantalla de la página oficial de Facebook del programa de *podcast* y radio de Marcel Barascout, como muestra poblacional para la realización de encuestas:

NUEVA TEMPORADA

Un espacio para hablar de **emprendimiento, innovación y tecnología**

www.marcelbarascout.com

BBQ MEDIA

BANCO INDUSTRIAL

Atelsa

portafolio diversificado

Marcel Barascout
@marcelbarascout · ★ 5 (8 opiniones) · Podcast

Enviar correo

Inicio Opiniones Videos Fotos Más

Te gusta Mensaje

Información Ver todo

+350 conversaciones con emprendedores que te ayudarán a llevar tu emprendimiento a otro nivel.

A 1.552 personas les gusta esto, incluido 1 de tus amigos

Crear publicación

Foto/video Estoy aquí Etiquetar amigos

Marcel Barascout
16 de febrero



Marcel Barascout

8 de febrero · 🌐



¡Ya disponible el episodio!

Tuve el gusto de hablar con Erick Barrondo, atleta y ganador de medalla olímpica y otros reconocimientos en marcha atlética, quien comparte su experiencia y punto de vista de las circunstancias difíciles que han definido su camino. Los diferentes aprendizajes a lo largo de estos retos fueron fortaleciendo y cambiando su mentalidad al momento de llegar a competir. Si quieres saber más, no te pierdas este emocionante y reflexivo episodio en www.mb.gt

Producción @bbqmediagt



Encuesta digital en *Google forms*: *Podcast* como nuevo modelo de radio.

Preguntas Respuestas 308 Configuración

Es el Podcast un nuevo modelo de radio?

PODCAST VS RADIO TRADICIONAL

1. ¿Qué edad tiene? *

- 10-19 años
- 20-29 años
- 30-39 años
- 40-49 años
- 50-59 años
- 60 años en adelante

2. ¿Cuál es su género? *

- Masculino
- Femenino

3. ¿Entre escuchar una estación de radio tradicional y un Podcast a través de Internet que prefiere? *

- Radio
- Podcast
- Ambas
- Ninguna

...

4. ¿Cuánto tiempo consume escuchando Podcasts a la semana? *

- 0 min
- 5-19min
- 20-34 min
- 35-49 min
- 50-64 min
- 65-74 min
- 75-89min
- 90 minutos para arriba

5. ¿Cuánto tiempo consume escuchando radio tradicional a la semana? *

- 0 min
- 5-19min
- 20-34 min
- 35-49 min
- 50-64 min
- 65-74 min
- 75-89min
- 90 minutos para arriba

6. ¿Cuántos Podcasts diferentes conoce? *

- Ninguno
 - 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5
 - 6 o más
-

7. ¿Cuántos programas de radio tradicional conoce? *

- Ninguno
 - 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5
 - 6 o más
-

8. ¿Qué considera usted que es más fácil de escuchar un Podcast o una radio tradicional? *

- Podcast
- Radio tradicional

9. ¿Entre una radio tradicional y un Podcast cuál considera usted tiene más alcance a nivel global? *

- Podcast
 - Radio tradicional
-

10. ¿Entre un Podcast y una radio tradicional cual tiene más ventajas? *

- Podcast
 - Radio tradicional
-

...

11. ¿Qué temas de interés prefiere escuchar en la radio tradicional? *

- Noticias
- Deportes
- Farándula
- Educación
- Cultura
- Música
- Cine, series, anime
- política
- Otra...

12. ¿Qué temas de interés prefiere escuchar en un Podcast? *

- Noticias
- Deportes
- Farándula
- Educación
- Cultura
- Música
- Cine, series, anime
- política
- Otra...

...

13. ¿Considera usted que el Podcast tiene la misma función que la radio? *

- Si, es lo mismo
- No, son diferentes

14. ¿Cree usted que el Podcast es un nuevo formato radiofónico digital ?

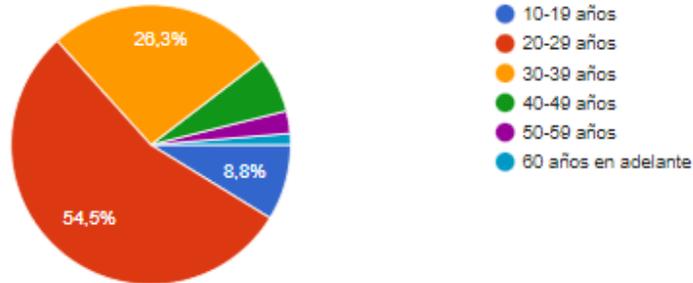
- Si
- No
- Quizá

Encuesta contestada digital en *Google forms*:

1. ¿Qué edad tiene?

 Copiar

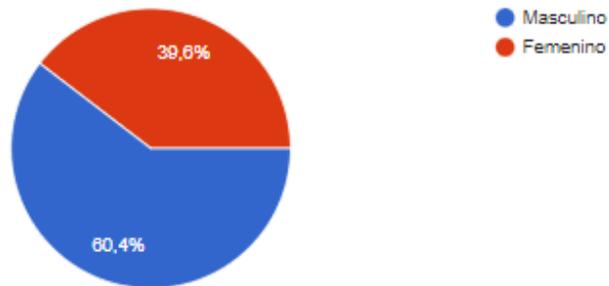
308 respuestas



2. ¿Cuál es su género?

 Copiar

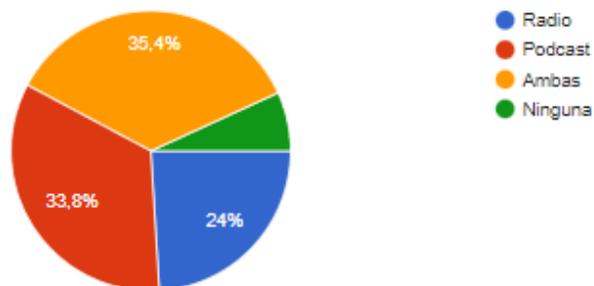
308 respuestas



3. ¿Entre escuchar una estación de radio tradicional y un Podcast a través de Internet que prefiere?

 Copiar

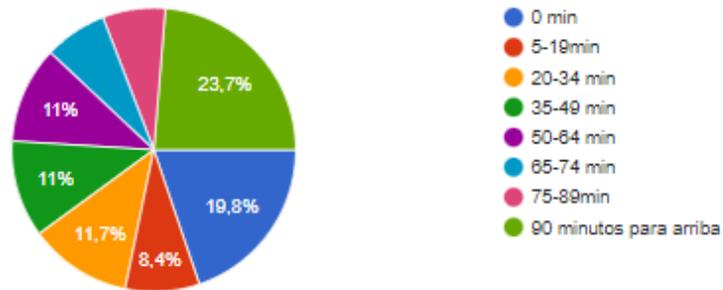
308 respuestas



4. ¿Cuánto tiempo consume escuchando Podcasts a la semana?

[Copiar](#)

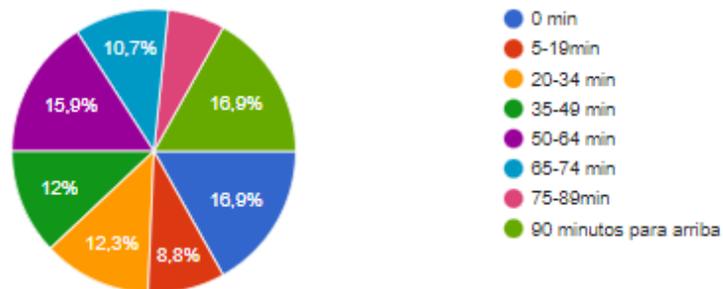
308 respuestas



5. ¿Cuánto tiempo consume escuchando radio tradicional a la semana?

[Copiar](#)

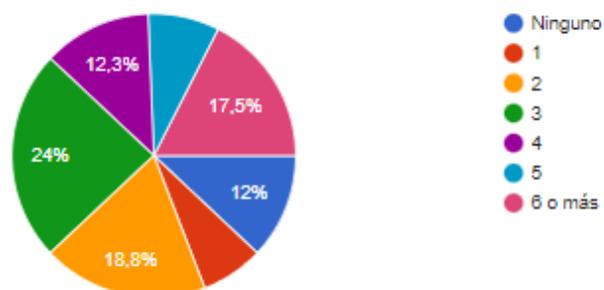
308 respuestas



6. ¿Cuántos Podcasts diferentes conoce?

[Copiar](#)

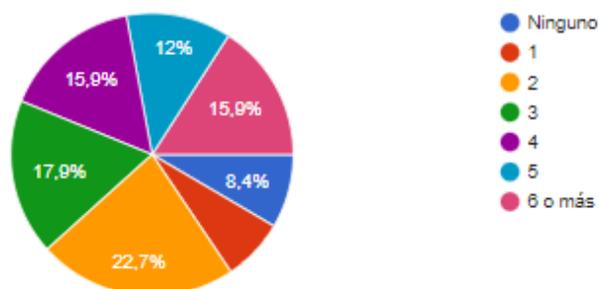
308 respuestas



7. ¿Cuántos programas de radio tradicional conoce?

[Copiar](#)

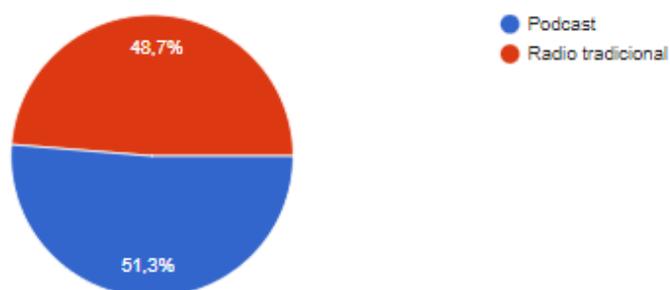
308 respuestas



8. ¿Qué considera usted que es más fácil de escuchar un Podcast o una radio tradicional?

[Copiar](#)

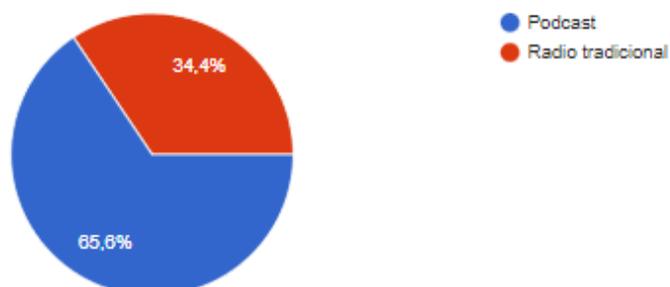
308 respuestas



9. ¿Entre una radio tradicional y un Podcast cuál considera usted tiene más alcance a nivel global?

[Copiar](#)

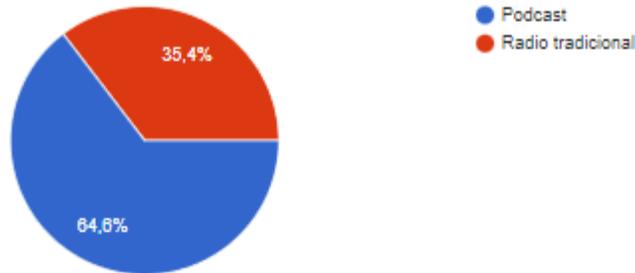
308 respuestas



10. ¿Entre un Podcast y una radio tradicional cual tiene más ventajas?

 Copiar

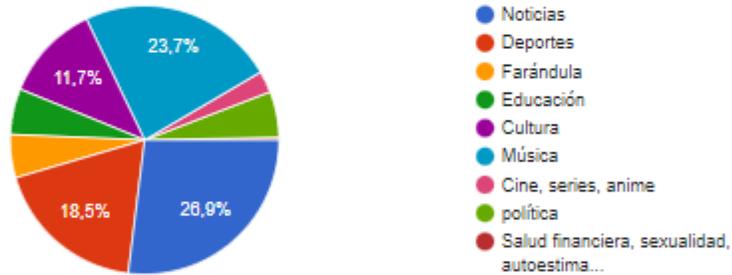
308 respuestas



11. ¿Qué temas de interés prefiere escuchar en la radio tradicional?

 Copiar

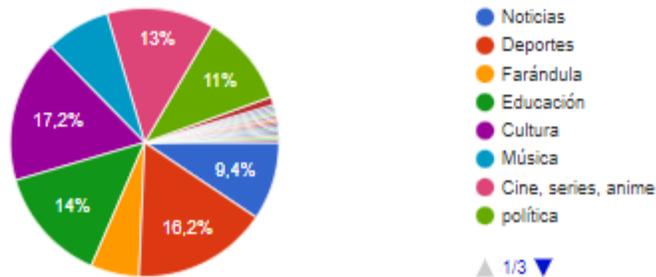
308 respuestas



12. ¿Qué temas de interés prefiere escuchar en un Podcast?

 Copiar

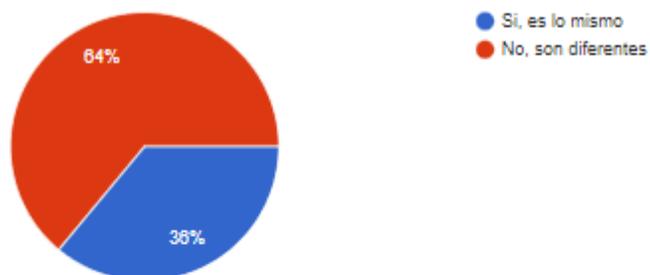
308 respuestas



13. ¿Considera usted que el Podcast tiene la misma función que la radio?

 Copiar

308 respuestas



14. ¿Cree usted que el Podcast es un nuevo formato radiofónico digital ?

 Copiar

308 respuestas

