



Universidad del Azuay

Departamento de Postgrados

Maestría de Comunicación y Marketing

Propuesta estratégica para la transición de radioemisoras en Amplitud
Modulada (AM) a radios *on line*

Magister

Jorge Ernesto Piedra Cardoso

Director: Magister Juan Carlos Lazo Galán

Cuenca, Ecuador

2015

Dedicatoria

A mi querida familia porque es la razón por la que persigo mis sueños, en especial para Ofelia por su amor y respaldo.

A mi gato Drako por la silenciosa compañía nocturna.

Agradecimientos

A la comunidad de la Universidad del Azuay, en la persona de su rector, Economista Carlos Cordero, por su incentivarme a seguir esta maestría.

A mi director de investigación, Magister Juan Carlos Lazo, por guiarme y exigirme en la realización de este trabajo.

Resumen

La radiodifusión ecuatoriana vive una dinámica de grandes cambios tecnológicos y legales. Desde su aparición hace cerca de un siglo, se convirtió en uno de los medios de comunicación más populares hasta ahora. Una de sus más notorias plataformas de desarrollo ha sido la que utiliza la banda en AM. Con el paso de los años, el mejoramiento de la calidad de sonido que ofrece la franja en FM, la digitalización, los aparatos reproductores de música y la radio por internet, ha provocado la pérdida de audiencias en su dial.

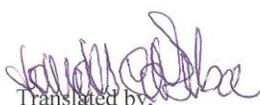
Ante la evidencia de su posible desaparición, este trabajo realiza una propuesta de transición de la radio tradicional en AM a la radio on line; no sin antes, sustentarlo con análisis de los escenarios y tendencias de sus audiencias, de las nuevas reglas que impone la Ley Orgánica de Comunicación, de la expectativa de la radio digital; y, de las posibilidades de desarrollo en la transmisión de contenidos de audio por internet. Para el efecto, acudimos a estudios cuantitativos de audiencias, entrevistamos a autoridades nacionales y especialistas en los temas descritos y nos basamos en documentos actualizados. Al final, concluimos que la radiodifusión sobrevivirá, sin importar su formato.

ABSTRACT

The Ecuadorian broadcasting is experiencing a dynamic of great communication, technological and legal changes. Since its beginnings nearly a century ago, it has become one of the most popular media, until now. One of its most notable development platforms has been the one used by AM band. Over the years, the sound quality improvement offered by the FM band, digitalization, music recording devices, and radio by Internet has resulted in loss of audience in its dial.

Due to the evidence of its possible disappearance, this paper makes a proposal for a transition process from AM radio traditional radio to on line. This will be support by an analysis of the audiences' scenarios and trends, new rules imposed by the Communications Law, the expectation of digital radio; and the possibilities of development in transmitting audio content by Internet. Therefore, we conducted quantitative studies of audiences, interview national authorities and specialists in the topics discussed, and based our research on current documents. Finally, we concluded that broadcasting not only will survive, but will be strengthened, regardless of its format.

Keywords: Broadcasting, podcast, streaming, audience, audio, internet, communication.



Translated by:
Lic. Lourdes Crespo

Índice de contenidos

Introducción	8
CAPÍTULO I	10
1. La radio, un medio popular en constante evolución	10
1.1. Contexto y descripción de la radiodifusión (bandas SW, AM y FM)	10
1.2. Breve historia de la radio en Ecuador	13
CAPÍTULO II	21
2. Realidad de la radio en amplitud modulada (AM).....	21
2.1. Comportamiento de las audiencias en AM y FM entre 2011 y 2015.....	23
2.2. Análisis y perspectivas de las audiencias de radio en Ecuador de 2011 a 2015.....	30
CAPÍTULO III	34
3. Perspectivas de la radio ecuatoriana	34
3.1. La Ley Orgánica de Comunicación (LOC) cambia los contenidos de la radio.....	34
3.2. La radio digital, realidad e incógnitas.....	37
3.3. Internet revitaliza a la radio.....	41
CAPÍTULO IV	49
4. Propuesta para la transición de emisoras AM a radios <i>on line</i>	49
4.1. Análisis de la radio AM en Ecuador y su realidad en 2015.....	49
4.2. Tendencias a futuro de la radio tradicional y la radio <i>on line</i>	50
4.3. Propuesta estratégica para apoyar a la radio AM y establecer su transición a la radio <i>on line</i> en Ecuador.....	52
4.4. Estructura de la propuesta.....	53
4.4.1. <i>Briefing</i> de la estación radial de Ecuador en AM.....	54
4.4.2. Propósito de la empresa.....	54
4.4.3. Desafío, problema o situación a ser reforzada	55
4.4.4. Justificación de la campaña	55
4.4.5. Públicos estratégicos.....	55
4.4.6. Tabla inicial	57

4.4.7. Objetivos	58
4.4.8. Estructura de una campaña de promoción	58
4.4.9. Desarrollo de cada acción	59
4.4.10. Sistema de evaluación	63
Conclusión	64
Bibliografía y trabajos citados	66
Citas de internet	67
Entrevistas	68
Leyes	69

Índice de tablas

Tabla 1: Primeras emisoras de radio en el Ecuador. Fuente: Yaguana y Delgado (15).	14
Tabla 2: Distribución de emisoras de radio en Ecuador. SUPERTEL (mayo 2011), ref. Yaguana y Delgado (46).....	22
Tabla 3: Audiencia comparada en Quito de emisoras AM, Fuente: Mercapro (febrero 2015)	24
Tabla 4: Audiencia comparada en Guayaquil de emisoras AM, Fuente: Mercapro (febrero 2015)	25
Tabla 5: Audiencia comparada en Cuenca de emisoras AM, Fuente: Mercapro (febrero 2015)	25
Tabla 6: Audiencia comparada en Ambato de emisoras AM, Fuente: Mercapro (febrero 2015)	26
Tabla 7: Audiencia comparada en Quito de emisoras AM y FM, Fuente: Mercapro (febrero 2015)	27
Tabla 8: Audiencia comparada en Guayaquil de emisoras AM y FM, Fuente: Mercapro (febrero 2015)	27
Tabla 9: Audiencia comparada en Cuenca de emisoras AM y FM, Fuente: Mercapro (febrero 2015)	28
Tabla 10: Audiencia comparada en Ambato de emisoras AM y FM, Fuente: Mercapro (febrero 2015)	29
Tabla 11: Audiencia comparada de toda la banda AM en Quito, Guayaquil, Cuenca y Ambato. Fuente: Mercapro (febrero 2015).....	31
Tabla 12: Audiencia comparada de toda la banda de FM en Quito, Guayaquil, Cuenca y Ambato. Fuente: Mercapro (febrero 2015).....	31

Tabla 13: Audiencia comparada de toda la banda de AM y FM en Quito, Guayaquil, Cuenca y Ambato. Fuente: Mercapro (febrero 2015).....	32
Tabla 14: Cuadro comparativo de las características de la radio en AM, FM, AM digital y On Line. (Elaboración propia).	48
Tabla 15: Consumo de radio entre la generación de los Millennials en EE.UU. Fuente: Nielsen, Billboard (2014).....	51
Tabla 16: Planteamiento de la propuesta. Fuente: elaboración propia (marzo 2015).....	57
Tabla 17: Campaña de promoción. Fuente: elaboración propia (marzo 2015) .	58

Propuesta estratégica para la transición de radioemisoras en Amplitud Modulada (AM) a radios *on line*

Introducción

En el siglo XXI la radiodifusión afronta nuevos retos que nacen de una paradoja: por un lado, sigue siendo el medio de comunicación más popular, más barato y más accesible; y, por otro, continúa relegada a posiciones secundarias ante medios más poderosos que surgieron desde mediados del siglo pasado: la televisión y la prensa escrita. Su influencia en la opinión pública es innegable. Desde entonces, la radio no solo ha sobrevivido a pronósticos de desaparición, sino que ha conservado y ampliado sus oyentes.

De sus habituales y fieles consumidores de edad madura y avanzada que crecieron junto a un receptor, a los jóvenes que la adoptan junto a sus reproductores de música pregrabada, este medio debe enfrentar hoy el desafío de las nuevas tecnologías de la comunicación que, para unos puede ser una amenaza a su supervivencia; y, para otros, puede ser percibida como una oportunidad para desarrollarse y expandirse.

La realidad para las radios que transmiten en amplitud modulada (AM) es más complicada aún por las limitaciones técnicas inherentes a la disminuida calidad de audio que ofrece frente a las radios en frecuencia modulada (FM), digital o de alta definición (HD) y las nuevas estaciones que transmiten por internet. En países como México y Brasil, por ejemplo, la radio por AM está en camino de desaparecer. Las autoridades de telecomunicaciones de esos países han desarrollado planes de migración que contemplan la sustitución de las licencias a los concesionarios de emisoras AM por permisos para operar en la banda de FM.

Por otro lado, la propagación de las emisoras por internet u *on line* y los populares servicios de música digital (*streaming*) son nuevos y poderosos

competidores de las audiencias radiales convencionales y representan serios motivos de preocupación para el futuro de la radio analógica.

A todo lo antes descrito, se suma el nuevo marco legal en el Ecuador, tras la puesta en vigencia de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC), que coloca en un escenario diferente a la radio. Desde junio de 2013, hay nuevas regulaciones para la asignación de frecuencias y, sobre todo, para normar los contenidos de la programación, que implican ajustarse a reglas como, por ejemplo, la obligación de transmitir música nacional en porcentajes que llegan al 50 % de la programación musical.

Frente a este escenario, el panorama para la radio analógica en AM se ve ambiguo e inseguro en el futuro cercano, con la posibilidad cierta de su extinción; como ya ocurrió con la banda de onda corta (SW), que ofrecía servicios radiales para oyentes en el extranjero o a grandes distancias. Las transmisiones satelitales y el internet se encargaron de captar esas audiencias.

Si los concesionarios y administradores de las radios en AM no actúan ahora, tomando las decisiones precisas para mantener y acrecentar sus audiencias y sustentabilidad económica, están condenados a desaparecer de una manera más rápida que cualquier predicción que se presente. Sin embargo, el momento del ocaso de la banda AM todavía es incierto; depende de varios factores el que aquello se postergue o quizás no llegue.

Mientras tanto, las nuevas tecnologías de la comunicación ofrecen prometedoras y exitosas posibilidades de desarrollar una comunicación social efectiva a través de la emisión de contenidos de audio combinados con otros formatos como el vídeo y el gráfico. Para que así sea, se pueden tomar varias acciones e iniciativas, las mismas que proponemos en este documento.

CAPÍTULO I

1. La radio, un medio popular en constante evolución

1.1. Contexto y descripción de la radiodifusión (bandas SW, AM y FM)

Según Lewis, Peter M., y Jerry Booth en El medio invisible: Radio pública, privada, comercial y comunitaria, la radio nace a inicios del siglo XX como resultado de una necesidad comercial y militar en Europa. Las indispensables comunicaciones con barcos en altamar y la ventaja estratégica que significaba intercambiar información sin recurrir a hilos estimularon la aparición de la radiodifusión. En principio se la relacionó como una extensión del telégrafo y el teléfono.

Sin embargo, su concepto técnico es diferente: las ondas de radio se propagan en todas las direcciones desde su punto de transmisión y pueden ser escuchadas o recibidas por cualquiera que posea un receptor sintonizado en una frecuencia determinada. Nace así el primer medio de comunicación social electrónico. Para algunos autores, el acontecimiento ocurre el 12 de diciembre de 1901, “fecha en la cual Marconi logró cruzar el océano Atlántico con señales radioeléctricas”. (Tenorio 17 %).

En el espectro de radiofrecuencia se recoge la gama completa de las frecuencias de radio, desde las muy bajas que se usan para la comunicación con submarinos bajo el agua, a los rayos X y la luz visible. Solo una estrecha porción de esta gama se utiliza para la radiodifusión, y la parte que se utiliza, así como los usos a que se destina, debe ser objeto de un acuerdo internacional. (Lewis y Booth 41).

El espacio radioeléctrico asignado por la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) para la radio se subdivide en tres subgrupos: onda corta (SW, siglas de *Short Wave*), onda media o amplitud modulada (MW, siglas de *Médium Wave* o AM) y frecuencia modulada (FM o VHF, siglas de *Very High*

Frequency). Cada una de estas bandas presenta ventajas y desventajas tanto en la calidad de la transmisión como en área de cobertura.

La onda corta (de 1.705 a 29.999 kilohertzios) tiene fundamentadas limitaciones en la calidad del sonido que transmite. En cambio, su ventaja se refleja en el alcance que tiene, en horas de la noche, “debido a las propiedades reflectoras de la ionósfera al enfriarse cuando el sol se oculta” (Lewis y Booth 41). De tal manera que, durante la oscuridad, se pueden captar en esta banda emisoras de otros países y de lugares muy lejanos.

En los inicios de la radiodifusión, la SW fue la banda preferida y sus limitadas frecuencias fueron utilizadas en su totalidad, lo que obligó a su regularización internacional. Su uso se perdió a partir de los años ochenta del siglo XX, cuando se popularizó la transmisión vía satélite, en donde la señal original viaja a un satélite receptor-transmisor que la reenvía a una estación local que, a su vez, la difunde por las bandas de AM o FM. Esto significó una mejoría notable de la calidad del audio y el consecuente fin de la onda corta. Desde entonces, las emisiones de la radio internacional se podían escuchar con mejor calidad y a cualquier hora en radios de las bandas de AM y FM; de tal manera que al finalizar los años noventa, la SW empezaba a ser un recuerdo de la historia de la radiodifusión.

La amplitud modulada o AM (de 500 a 1.705 kilohertzios) se ha desarrollado bajo la prerrogativa de permitir a las emisoras llegar a medianas y largas distancias. Según las normas de la UIT, la banda se subdivide en Preferencial (de 535 a 1.000 kilohertzios), espacio radioeléctrico reservado para emisoras con alcance nacional o de potencias superiores a los 15 kilovatios; y, en Regional (de 1.010 a 1.250 kilohertzios para estaciones con área de cobertura local o regional. Su potencia es limitada hasta 15 kilovatios como máximo (El Mundo de la Radio, García 45).

Su desventaja radica en la menor calidad del sonido transmitido por su limitado ancho de banda (monofónico), frente a los mejores atributos de audio

que ofrece la banda (de 87.8 a 108 megahertzios) de frecuencia modulada o FM (estereofónico). En cambio, este sistema, también conocido como VHF, pierde la capacidad de llegar a distancias más lejanas, porque sus señales se transmiten en línea recta, pero ofreciendo un sonido en dos canales de buena calidad.

La FM/VHF ocupa más espacio (mayor ancho de banda), pero asegura mayor calidad de la señal, permitiendo el tratamiento estereofónico del sonido, y además puede sintonizarse mediante los receptores sin afectación de señales de otras bandas. De ahí que la FM/VHF sea ideal para la emisión de música (Lewis y Booth 42).

Después de la Segunda Guerra Mundial, en donde la radio tuvo un papel importante como medio de propaganda de los países en conflicto, sobrevino una crisis en Estados Unidos y Europa a causa de la popularización de la televisión. Los locutores y periodistas estrellas de la radio se pasaron al nuevo medio audio visual y la inversión publicitaria disminuyó ante la nueva competencia. Las emisoras usaban la banda de AM y su programación era en su mayoría hablada, dedicada a formatos de noticias, deportes, entrevistas o de religión.

En los años sesenta, en medio de la crisis de la radio en Estados Unidos y Europa, se producen cambios claves para el surgimiento de la radiodifusión comercial moderna, que marcan el destino de la radio en las bandas de AM y FM.

En primer lugar, en aquellos años tenía lugar el nacimiento de una incipiente industria discográfica, basada en la edición de un tipo de música en aquel entonces denominada “moderna” cuyo crecimiento en términos de implantación social y volumen económico parecía imparable; en segundo lugar, se producía un cambio importante en la estructura social: la aparición de la juventud como sector emergente, con una cultura propia y que, consecuentemente, generaba una capacidad de

consumir productos diferenciados de los de la unidad familiar tradicional; y, en tercer lugar, la FM iba progresivamente demostrando la posibilidad de producir una programación diferente y más barata que la emitida hasta entonces, aprovechando la calidad de sonido transmitido, lo cual convertía a la radio en el mejor soporte para difundir los nuevos productos discográficos que no cesaban de aparecer en el mercado y cuyo impacto entre los jóvenes iba definiendo progresivamente sus gustos culturales y sus modelos de vida (Martínez-Costa y Moreno 26).

Por lo tanto, la AM ha vivido una crisis permanente desde los años sesenta hasta los tiempos actuales, compitiendo en desventaja con la FM, cuando de calidad de sonido en contenidos musicales se trata. Desde entonces, han pasado más de cincuenta años y han sucedido muchos cambios tecnológicos y de hábitos entre las nuevas audiencias, que agudizaron más las dificultades de las emisoras en AM por mantener o elevar sus niveles de sintonía. Pero también, han sabido reinventarse y reubicarse aprovechando su ventaja técnica de llegar a distancias más alejadas que la FM y la especialización de su programación.

1.2. Breve historia de la radio en Ecuador

La radio en Ecuador surge durante la segunda década del siglo XX. Las primeras emisiones nacieron de la experimentación de ciudadanos curiosos e interesados en desarrollar y dar a conocer un invento que permitía transmitir sonidos sin la necesidad de hilos conectores. La informalidad, la inestabilidad de los transmisores y, sobre todo, la escasez de receptores marcaron los primeros pasos de la radio ecuatoriana.

Varias investigaciones coinciden en que la primera estación con características de medio de comunicación fue Radio El Prado de Riobamba, fundada en 1929. El antecedente legal es la expedición del Reglamento de Instalaciones Radioeléctricas Privadas, publicado por el gobierno del presidente Isidro Ayora en el Registro Oficial 43 del 1° de diciembre de 1928, según los

autores Hernán Yaguana y Washington Delgado en 85 años de la radiodifusión en Ecuador (14).

Tabla 1: Primeras emisoras de radio en el Ecuador. Fuente: Yaguana y Delgado (15).

Emisora	Año de inicio	Provincia
Radio El Prado	1929	Chimborazo
Ecuadoradio	1930	Guayas
HCJB La Voz de Los Andes	1931	Pichincha
Radio Quinta Piedad	1932	Guayas
Radio La Voz del Litoral	1933	Guayas
Radio La Voz del Tomebamba	1938	Azuay
Radio El Palomar	1935	Pichincha
Radio American	1935	Guayas
Radio El Telégrafo	1935	Guayas
Radio Ortiz	1935	Guayas
Radio Bolívar	1936	Pichincha
Radio Ondas del Pacífico	1936	Guayas
HIRSA	1936	Guayas
Radio La Voz del Alma	1936	Guayas
Radio La Voz de Imbabura	1938	Imbabura
Radio Nariz del Diablo	1938	Pichincha
Radio Colón	1938	Pichincha

Los primeros años de la radiodifusión ecuatoriana fueron caracterizados por la precariedad en lo económico y tecnológico. Sin embargo, las dificultades se compensaban con la fascinación que sentían los oyentes al escuchar, a través de una “caja de música”, las emisiones de estaciones de otras partes del mundo y con la atracción que tenían por empezar a transmitir programas y eventos artísticos en vivo.

Los pequeños transmisores de baja potencia eran mantenidos por entusiastas y, en general, empíricos conocedores de la electrónica. Las dificultades se sumaban al inestable servicio de energía eléctrica y al exiguo número de radiorreceptores y, por lo tanto, de oyentes. En compensación para esa época, se tenía un espectro radioeléctrico sin interferencias lo que permitía captar con facilidad emisiones de radios muy lejanas.

Eran tiempos en que la radio se emitía por pocas horas, en general durante la tarde y las primeras horas de la noche para unos pocos privilegiados oyentes que podían adquirir los costosos receptores que llegaban del exterior. Por esta razón, en los primeros años de la radio en Cuenca se colocaron parlantes en el parque central para que los ciudadanos puedan escuchar la música que emitía el pequeño transmisor de Juan Eljuri Chica, comerciante emprendedor y uno de los precursores de la radiodifusión en el sur del Ecuador.

Esos tiempos fueron recordados por Eljuri y mencionados en un pasaje de Historias de Radio de Martha Cardoso: “El grupo de amigos hacía lo que podía para mandar la señal hacia los pocos receptores de la ciudad. Todo nacido de su bohemia y pasión por la radio en sus comienzos: ‘jugábamos cuarenta y transmitíamos todas nuestras expresiones, cantábamos un buen repertorio y poníamos discos de carbón. La gente estaba fascinada’” (12).

Durante las décadas de los cuarenta y cincuenta, la radio ecuatoriana creció y se popularizó, convirtiéndose en un elemento clave de la comunicación social en el país. Aparecieron más emisoras y empezaron a sostenerse en lo económico con la divulgación de espacios publicitarios leídos en vivo por locutores. Los avisos promocionaban negocios o servicios locales y enviaban mensajes o saludos personales. La normativa que regulaba su funcionamiento cambió con la publicación de decretos de los presidentes Carlos Arroyo del Río y José María Velasco Ibarra. Según Yaguana y Delgado, se sancionaba la clandestinidad de las emisoras como consecuencia de dos acontecimientos: la Segunda Guerra Mundial y la guerra con Perú en 1941. En 1944, Velasco Ibarra reconoce, a través de un decreto que la libertad de expresión es una garantía

fundamental de los individuos y que la radio es “uno de los modernos medios de difusión de ideas y divulgación de las ciencias y de las artes” (30).

Fue también una época de crecimiento en el aspecto tecnológico. Muchas emisoras emitían su señal a través de dos frecuencias: una para la banda de onda corta (SW) y otra para la banda de ondas media y larga (AM). Se fundaron estaciones de radio en la mayoría de las provincias del país. Las ciudades más pobladas, Quito y Guayaquil, fueron las que concentran el mayor número de emisoras. Los receptores se volvieron asequibles para las familias que ya podían contarlos como un elemento necesario para sus vidas.

Los contenidos que se emitían se diversificaron. Prevalcieron los radio-periódicos en horario matutino, que consistían en la lectura de los diarios. El radioteatro fue otro de los formatos populares. Muchas radios contaban con escenarios propios para la presentación de obras culturales y musicales. Los programas de entretenimiento se masificaron con la aparición y popularización de la industria fonográfica que popularizó los discos de acetato con producciones musicales de todo el mundo y del repertorio de artistas nacionales. Se emitieron las primeras transmisiones fuera de los estudios. Los anuncios publicitarios siguieron siendo presentados en vivo por los locutores y nacieron los patrocinios de los anunciantes a los programas más populares.

En 1946, nace la Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión, AER, fundada en Guayaquil por Washington Delgado Cepeda en pleno auge de la radio en el país. El primer gremio fue el de la provincia del Guayas. La radio alcanzaba su consolidación: Se fundan asociaciones provinciales en la mayoría de provincias. AER también forma parte de la Asociación Interamericana de Radiodifusión, AIR, organismo que agrupa a la radio y televisión privadas de la región.

Uno de los episodios claves de la historia de la radiodifusión ecuatoriana comprueba el enorme impacto que alcanzó como medio de comunicación social en el Ecuador: la adaptación de la radionovela “La Guerra de los Mundos” de

Orson Welles bajo el nombre de “Invasión de los Marcianos”. El evento, que recreó personajes y sitios de la capital del país, fue transmitido por Radio Quito el 12 de febrero de 1949, “hasta el punto que la gente indignada provocó incidentes” (García 18). El saldo de esta tragedia fue de cinco muertos y el incendio del edificio donde funcionaba la radio y Diario El Comercio.

La segunda mitad del siglo XX se caracterizó por el desarrollo y apogeo de la televisión. La radio sufrió la pérdida de audiencias, sobre todo las nocturnas, la disminución de la inversión publicitaria y la migración de algunos de sus periodistas y locutores más populares. No faltaron los apresurados augurios que anunciaron la muerte de la radio. Algo que si fue cierto: había terminado su era de oro.

En 1948, *Columbia* (CBS) y *RCA Victor* lanzan al mercado los nuevos discos en “microzurco” de 33 y 45 revoluciones por minuto (rpm), con muy bajo nivel de ruido y de “alta fidelidad”, según La Radio. El despertar del gigante de Anda y Ramos (60). Esto supone la desaparición de los discos de carbón de 78 rpm y baja calidad de audio. Sin embargo, su aparición supuso la popularización de los programas musicales en las emisoras, porque los nuevos discos de vinilo, a más de su buena calidad de sonido, permitían ser tocados muchas veces.

A partir de 1950, “se montan equipos, emisoras y transmisores de mayor capacidad, de más alta calidad y efectividad. Se da más importancia a las emisiones locales que a las de onda corta” (García 26). La audiencia en la banda AM superó con amplitud a la onda corta (SW), pero recibió en los años setenta la llegada de la FM estéreo como una de sus más duras competidoras hasta los tiempos actuales.

La gran mejoría de la FM frente a la AM se centra en la calidad del audio. Mientras en la primera el sonido es más puro y estéreo, acercándose a la calidad de un disco compacto, en cambio, en la onda media es monofónica y de menor la calidad de sonido. “En FM se puede obtener mayor fidelidad y pureza

del sonido puesto que se pueden recortar las cúspides o picos de su onda portadora, sin que se afecte su onda sonora” (García 36).

La radio se reinventó nuevamente en 1955 con la introducción del transistor en reemplazo del tubo, lo que la volvió más portable y accesible. Consistió en la miniaturización de los elementos electrónicos que conforman el receptor. Se convirtió en un elemento personal, liviano y de fácil manipulación. Se abrieron nuevos mercados de consumidores-oyentes, como los ocupantes de los vehículos y los asistentes a competencias deportivas. A partir de entonces, la radio llegó a todas partes y se difundió más que antes. Asimismo, el transistor reemplazó a los tubos en los transmisores de las emisoras, volviéndoles más pequeños y menos costosos.

En cuanto a los contenidos; casi desaparecieron la radionovela y la ejecución de la música en vivo. Los discos de vinil convirtieron a muchas emisoras en reproductoras de música y comerciales; lo que supuso, un retroceso en la calidad de la programación porque se convirtió en una sucesión repetida de canciones pregrabadas. Se volvieron populares los *disc jockeys* o conductores de programas musicales que, al tiempo que colocaban discos, entretenían a la audiencia.

La AM continuó siendo la banda preferida por los oyentes en los años setenta. Se consolidaron las cadenas radiales que eran alianzas de emisoras que compartían contenidos e información desde sus ciudades de transmisión. “En Ecuador operan enlaces noticiosos permanentes tales como: Ecuadoradio, CRE, Notihoy, Cadenar, entre otras. La primera se integra a diario con Solar que abarca a emisoras de otros países sudamericanos” (García 79).

Los años ochenta y noventa fueron los de la consolidación de la FM que terminó desplazando a la AM en el gusto de los oyentes que deseaban escuchar música. “Al principio el público no notaba una diferencia marcada entre los dos sistemas de radiodifusión, hasta que los fabricantes de receptores

marcaron esa desigualdad, produciendo excelentes receptores de FM y ‘castigando’ la calidad de sonido del receptor de AM” (Anda y Ramos 61 y 62).

En Ecuador se produjo un *boom* de nuevas radios que coparon las limitadas frecuencias de la banda FM. En pocos años, las autoridades de telecomunicaciones permitieron la saturación del espectro otorgado a emisoras privadas, comerciales y especializadas en contenidos musicales en las ciudades grandes y medianas. Se produjo una atomización de la audiencia que se diseminó por el dial colmado por cerca de sesenta emisoras de FM.

En los años noventa mejoró la calidad de sonido de las radios, gracias a la introducción de perfeccionados procesadores de sonido, enlaces digitales entre la estación y los transmisores, transmisiones satelitales, discos compactos, DATs, minidiscos, entre otros. El acceso a la música se volvió cómodo y barato por la popularización de los “discos piratas” o copias de los originales; y, a finales de la década, por la llegada de las descargas ilegales a través de Internet.

Las radios en AM debieron replantear su programación en este período y asumir el reto de mantener sus audiencias. La transmisión de programas musicales ya no era conveniente. Se fortalecieron y encontraron un nicho de consumidores al aplicar el formato hablado o *talk radio* (noticias, deportes, concursos, cultura, educación o religión). Alcanzaron una ventaja clave frente a las emisoras musicales: se volvieron más interactivas, cotidianas y próximas a la gente gracias al uso de la palabra. Los narradores y comentaristas deportivos de radio fueron preferidos frente a los de TV. Así ocurrió, por ejemplo, en las transmisiones de los partidos de la Copa del Mundo de Fútbol México 1986, en donde los locutores más populares de la radio, transmitieron para la audiencia de la televisión.

En los años noventa y en la primera década de los años 2000, la inversión publicitaria en los medios ATL (*Above The Line*) -prensa, revistas, televisión y radio- creció, pero en las emisoras descendió a un dígito, por las

razones antes señaladas. La tendencia ha ido en declive en la radio ecuatoriana hasta llegar al 5,4 % en 2011, detrás de los diarios (8,8 %) y de la televisión que se llevó casi todo el pastel publicitario con el 84,2 %, según Ecuador Overview 2012, publicación de Nielsen, citada en “El mercado publicitario está creciendo” por diario El Comercio.

La radio ecuatoriana siguió reproduciendo los modelos comunicacionales impuestos en los años setenta, basados en una programación orientada al entretenimiento musical. La tendencia se consolidó en la banda de FM que quedó saturada de medios. Mientras, los formatos informativos, deportivos, educativos o religiosos se mantuvieron en AM, aunque en algunas ciudades como Quito, por ejemplo, empezaron a migrar hacia la frecuencia modulada. La onda corta desapareció en estos años. Los concesionarios de estas frecuencias las devolvieron al estado. Las transmisiones satelitales y el arribo de internet reemplazaron las emisiones de largo alcance que ofrecía esta banda.

Surgieron las franquicias de cadenas internacionales (Disney, EXA o Los 40 Principales) que reproducen formatos y parrillas de programación musical internacional dirigidos a determinado público joven. Sin embargo, con la vigencia de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) y sus reglamentos, las nuevas normas para estas membresías han cambiado y están más limitadas y controladas por el estado.

La llegada del internet a finales de los años noventa no supuso, al principio, un tema de preocupación para la radio nacional. Empezó el nuevo milenio con la aparición de las emisoras que transmitían sus señales también a través de la red, como un nuevo servicio para sus oyentes en todo el mundo. En principio, la nueva tecnología nació bajo la etiqueta comercial de *Real Audio*. Las emisiones eran de baja calidad sonora porque también la velocidad de navegación era lenta. Hoy, la realidad de la radio en línea ha mejorado en todo sentido: audiencias, sonido, convergencia mediática e interactividad.

CAPÍTULO II

2. Realidad de la radio en amplitud modulada (AM)

La radio ecuatoriana de las dos primeras décadas del siglo XXI sigue repitiendo los formatos de contenidos que se impusieron desde los años setenta del siglo XX. Los géneros musicales son los preferidos por el 94 % de los oyentes en Quito y Guayaquil, seguidos del formato hablado o *talk radio* (noticias, deportes y opinión) que es escuchado por el 89 %, según el “Estudio de hábitos del consumidor de radio ecuatoriano” realizado en 2012 para AER por la empresa *Profit Research Consulting Group* y que es expuesto por Yaguana y Delgado (130).

Sin embargo, la dominante programación musical está caracterizada por la especialización de géneros que se acoplan a los diversos gustos de los oyentes. La empresa de estudios de audiencias de medios Mercados y Proyectos (Mercapro) clasifica para sus investigaciones a estos gustos en ocho categorías: adulto contemporáneo, instrumental/clásica, música moderna, música variada, nacional/folklore, revista musical, romántica/baladas y tropical/vallenato. (www.mercapro.net).

La fragmentación de la radio ecuatoriana es evidente al año 2011, al observar en el siguiente cuadro, con información de la Superintendencia de Telecomunicaciones (SUPERTEL), que hay 1.865 frecuencias en funcionamiento, entre matrices y repetidoras, cifra excedida para la población ecuatoriana.

Tabla 2: Distribución de emisoras de radio en Ecuador. SUPERTEL (mayo 2011), ref. Yaguana y Delgado (46).

Provincias	CATEGORÍAS DE ESTACIONES DE RADIODIFUSIÓN SONORA (OC, AM, FM)			Total Radiodifusión Sonora	Porcentaje de estaciones Comercial Privada
	Comercial Privada	Servicio Público	Comunitarias		
Azuay	82	7	0	89	92,1%
Bolívar	20	3	1	24	83,3%
Carchi	30	4	0	34	88,2%
Cañar	34	2	0	36	94,4%
Chimborazo	60	10	0	70	85,7%
Cotopaxi	24	1	0	25	96,0%
El Oro	65	5	0	70	92,9%
Esmeraldas	40	7	2	49	81,6%
Galápagos	12	2	0	14	85,7%
Guayas	103	5	0	108	95,4%
Imbabura	41	8	1	50	82,0%
Loja	69	5	0	74	93,2%
Los Ríos	41	2	0	43	95,3%
Manabí	74	11	0	85	87,1%
Morona Santiago	28	9	1	38	72,2%
Napo	18	4	0	22	81,8%
Orellana	13	3	1	17	76,5%
Pastaza	13	4	6	23	56,5%
Pichincha	84	17	0	101	83,2%
Santa Elena	50	1	0	51	98,0%
Santo Domingo	39	7	1	47	83,0%
Sucumbios	24	8	1	33	72,7%
Tungurahua	52	4	0	56	92,9%
Zamora Chinchipe	13	5	0	18	72,2%
TOTAL:	1027	134	14	1175	
PORCENTAJE	87,4%	11,4%	1,2%	100,0%	

Nota: Incluye las estaciones matrices y repetidoras de radiodifusión sonora de Onda Corta (OC), Amplitud Modulada (AM) y Frecuencia Modulada (FM)

La densidad poblacional es determinante para definir la mayor o menor presencia de radiodifusoras. Las provincias de Guayas (108) y Pichincha (101) encabezan la lista, seguidas por Azuay (89) y Manabí (85). Al otro extremo se ubican las provincias del oriente y Galápagos, en donde la radio y el resto de medios tienen mínima presencia.

Las frecuencias de emisoras en AM representan el 22,5 %; mientras en FM están la mayoría de asignaciones con el 75,8 %; y, en OC apenas el 1,7 %. Las emisoras privadas representan el 87,4 % del total de las frecuencias concesionadas en Ecuador; mientras, las radios públicas tienen el 11,4 % y las comunitarias el 1,4 %.

Según la encuesta de Uso del Tiempo 2012 realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en diciembre de 2012, la radio convencional (AM y FM), es el medio más popular en el Ecuador. El 87,6 % de

los ciudadanos cuenta con un receptor de radio distribuido de esta manera: el 39,4% de los hogares tiene, por lo menos, una radio-grabadora y el 48,2% un equipo de sonido. Asimismo, el 87,1 % de los hogares cuenta con televisión. Los ecuatorianos mayores de 12 años de edad dedican 5 horas 2 minutos de promedio a la semana a escuchar radio, mientras que al frente a la tv pasan 12 horas 45 minutos.

En 2013, el parque de vehículos en el Ecuador sumó 1'800.000 vehículos matriculados, según la revista Gestión en El sector automotor, empeñado en su sobrevivencia. Además con una tendencia a incorporar cerca de 50 mil nuevos cada año, se puede predecir que para el año 2017 circularán dos millones de automotores. Esto supone una buena noticia para las radios en AM y FM, si tomamos en cuenta que su potencial audiencia ha crecido hasta los 9 millones de oyentes y que el 10 % de los vehículos son de transporte público, con lo cual se convierte en un atractivo para los anunciantes.

2.1. Comportamiento de las audiencias en AM y FM entre 2011 y 2015

La tendencia constante en los últimos años en el Ecuador ha sido la declinación de las audiencias de las radios en AM. La empresa Mercapro, a través de sus investigaciones de audiencias radiales en Quito, Guayaquil, Cuenca y Ambato, confirma esta hipótesis. Sus estudios determinan el nivel de sintonía y audiencia de cada una de las emisoras de radio que transmite en el territorio nacional.

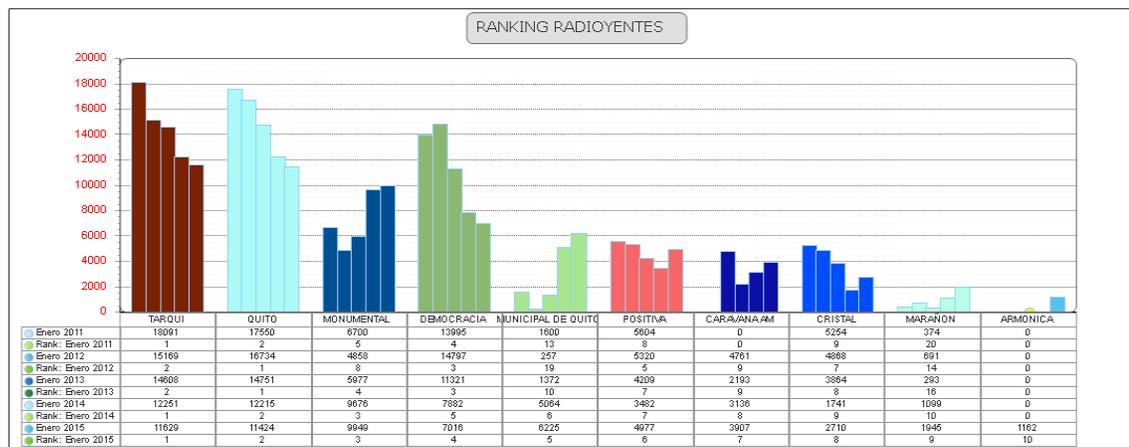
Según manifiesta en su portal web www.mercapro.net, Mercapro busca “descubrir el comportamiento poblacional en función de la audiencia radial, estimando indicadores de *ratings* (sintonía estática), indicadores de hábitos (sintonía dinámica), alcance y frecuencia, e indicadores globales o migración de audiencia. Estos indicadores son estimados tanto para la unidad de muestreo, vale decir hogares, como para personas”.

Para el efecto, utiliza la metodología de medición de audiencias Panel de Diario, que consiste en una cartilla que debe ser llenada por los encuestados

escogidos durante siete días consecutivos. La muestra se ubica en los hogares con radio y señala que es “no proporcional a la composición socioeconómica del universo, a fin de operar con una muestra lo suficiente grande en los estratos alto, medio alto, medio típico, medio bajo y bajo. La muestra final de personas para cada nivel socioeconómico queda determinada por el total de personas de 5 a más años de edad que viven en los hogares panelistas muestreados”.

Analizamos los resultados de cuatro ciudades: Quito, Guayaquil, Cuenca y Ambato. Para entender la evolución de sus audiencias de radio, en primer lugar, segmentamos los resultados por frecuencias de AM y FM por separado; luego, en segundo lugar, presentamos los cuadros con las dos audiencias juntas.

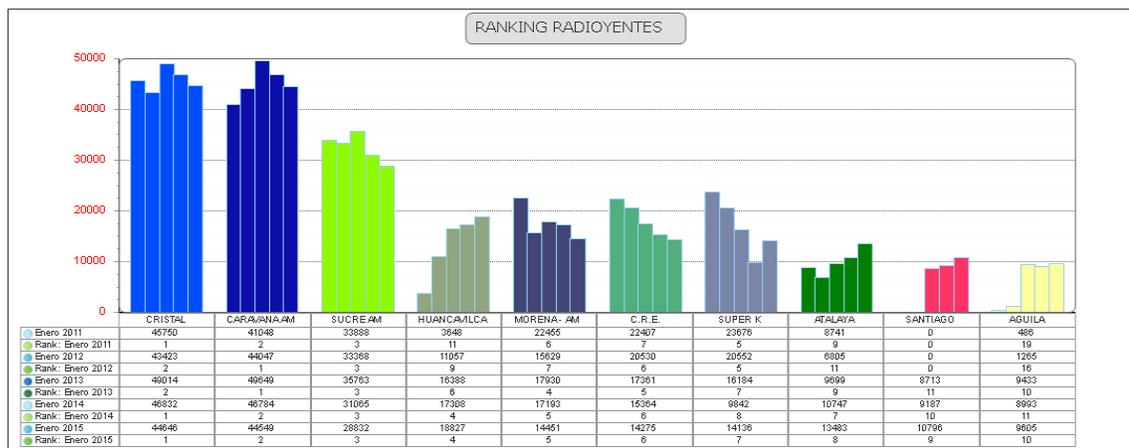
Tabla 3: Audiencia comparada en Quito de emisoras AM, Fuente: Mercapro (febrero 2015)



Tres de las cuatro primeras emisoras en AM de Quito muestran una tendencia sostenida a perder audiencias, año tras año. Radio Tarqui, la más sintonizada, en enero de 2011 tenía un promedio de 18.091 oyentes; hoy ha descendido a 11.625. Es decir, en cinco años ha perdido el -35,75 % de sus oyentes. Igual sucede con Radio Quito que está en el segundo lugar de audiencia en AM, pero ha decrecido su número de escuchas en -34,91 %. Sin embargo, también hay dos emisoras que aumentan sus audiencias en este

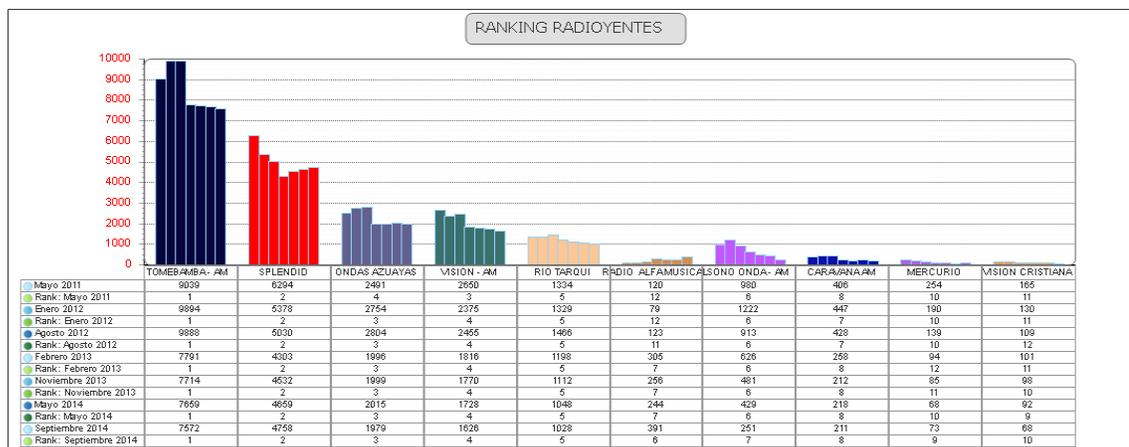
período: Monumental (48,5 %) y Municipal (189 %), aunque su número de oyentes sigue siendo pequeño.

Tabla 4: Audiencia comparada en Guayaquil de emisoras AM, Fuente: Mercapro (febrero 2015)



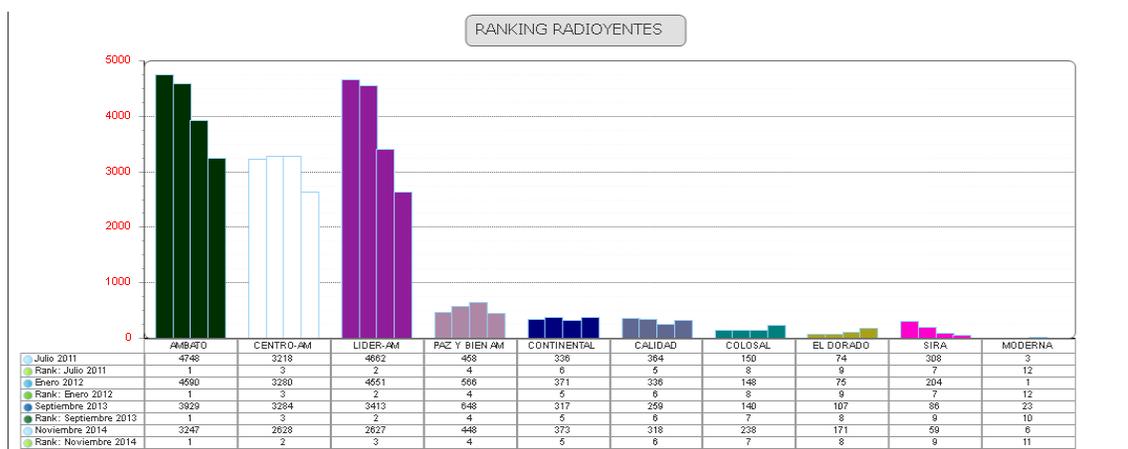
El comportamiento de las audiencias de las radios que transmiten por AM en Guayaquil es diferente a las quiteñas, manteniendo una tendencia estable. Radio Cristal apenas ha decrecido en número de oyentes -2,3 % desde 2011-; mientras que Radio Caravana ha aumentado su audiencia en 8,5 %. La emisora que ocupa el tercer lugar es Sucre que ha experimentado un descenso del -14,9 %. Por su parte, Radio Huancavilca ha elevado su sintonía en un sorprendente 516 %.

Tabla 5: Audiencia comparada en Cuenca de emisoras AM, Fuente: Mercapro (febrero 2015)



La tendencia generalizada de la AM en Cuenca es la de pérdidas de sintonía en los últimos cinco años, aunque no con la rapidez con la que la ocurrido en Quito. Las cinco primeras emisoras registran caídas de audiencias: La Voz del Tomebamba (-16,2 %), Splendid (-24,4 %), Ondas Azuayas (-20,6 %), Visión (-38,6 %) y Tarqui (-22,9 %).

Tabla 6: Audiencia comparada en Ambato de emisoras AM, Fuente: Mercapro (febrero 2015)



En Ambato, son tres las emisoras en AM que captan la mayor sintonía. Las tres registran descensos significativos de sus audiencias en los últimos años: Radio Ambato (-31,6 %), Centro (-18,3 %) y Líder (-43,7 %).

En tres ciudades (Quito, Cuenca y Ambato), se comprueba la pérdida de audiencias para las emisoras de AM desde 2011 hasta 2015. En algunos casos como Quito y Ambato, el descenso es preocupante porque, de continuar con ese ritmo de caída, podrían llegar a niveles insostenibles en unos cinco años más. Este fenómeno se puede explicar por la migración de los programas noticiosos y deportivos que ahora se emiten en emisoras que transmiten por FM.

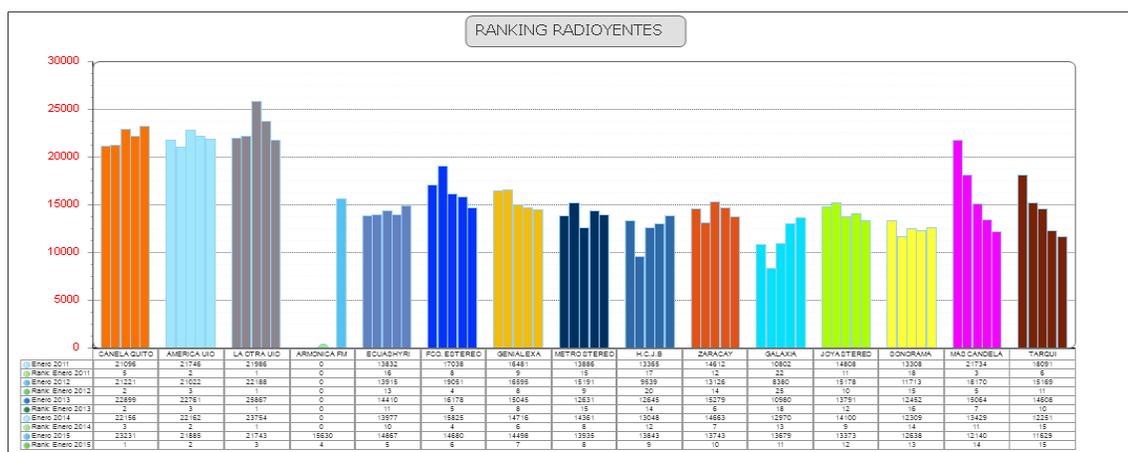
En Cuenca, las pérdidas de oyentes en AM son comunes a todas las radios, pero a una velocidad más lenta. Las radios azuayas se encuentran en un proceso de dejar el formato musical para asumir el hablado o *talk radio*. Los oyentes siguen prefiriendo, a la hora de escuchar noticias y deportes, a las

estaciones tradicionales en amplitud modulada, en donde se conservan los principales periodistas de la ciudad.

El caso de Guayaquil es especial. La sintonía se ha mantenido con una radio de tradición (Cristal), otras han aumentado su *rating* y otras han disminuido. La razón: sus formatos son hablados (noticias, deportes, opinión y mensajes); y, sobre todo, mantienen una reconocida plantilla de periodistas, comunicadores y locutores de prestigio y trayectoria.

Es importante realizar un análisis comparativo de audiencias de todas las radios de las cuatro ciudades, incluyendo las que ocupan la banda de AM y las de FM. De esta manera, podemos entender mejor el grado de importancia de las radios en onda media en los actuales momentos en el país.

Tabla 7: Audiencia comparada en Quito de emisoras AM y FM, Fuente: Mercapro (febrero 2015)



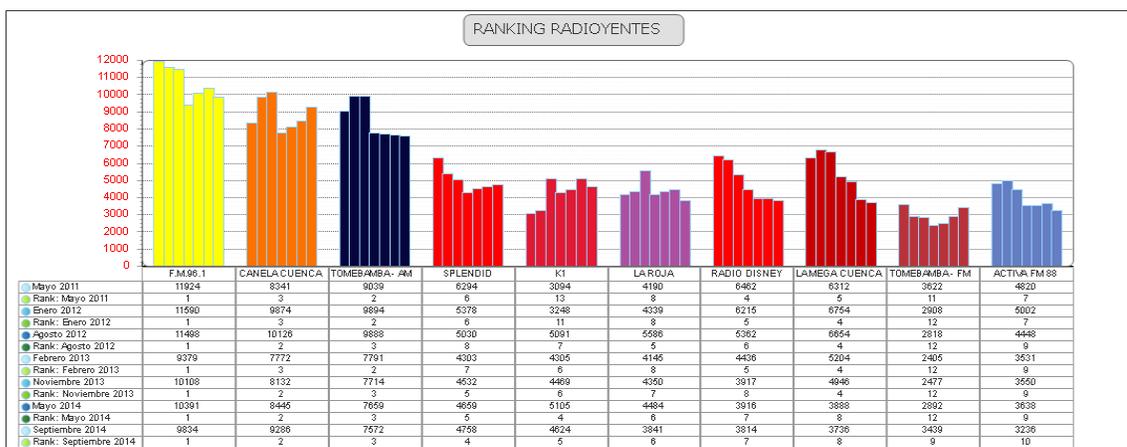
Entre las quince estaciones más escuchadas de Quito, las catorce primeras emiten su señal por FM. La única de AM que aparece en el cuadro (Tarqui), ocupa el puesto 15. En 2011 se ubicó en el sexto lugar. Su audiencia representa apenas la mitad de la primera (Canela). Es evidente la pérdida de jerarquía de la banda de amplitud modulada relegada, cada vez más, a niveles secundarios.

Tabla 8: Audiencia comparada en Guayaquil de emisoras AM y FM, Fuente: Mercapro (febrero 2015)



Guayaquil muestra que mantiene la fortaleza de la AM frente a la FM. La primera estación, Radio Cristal, se ha sostenido por décadas en el primer lugar de sintonía, convertida en toda una tradición de la identidad del pueblo guayaquileño. Radio Caravana, también de AM, ocupa el segundo lugar general. En 2011 ocupaba el tercer sitio. Se ha especializado en el formato deportivo. Mientras que Radio Sucre ha caído del sexto al octavo lugar. Su formato combina las noticias y los deportes.

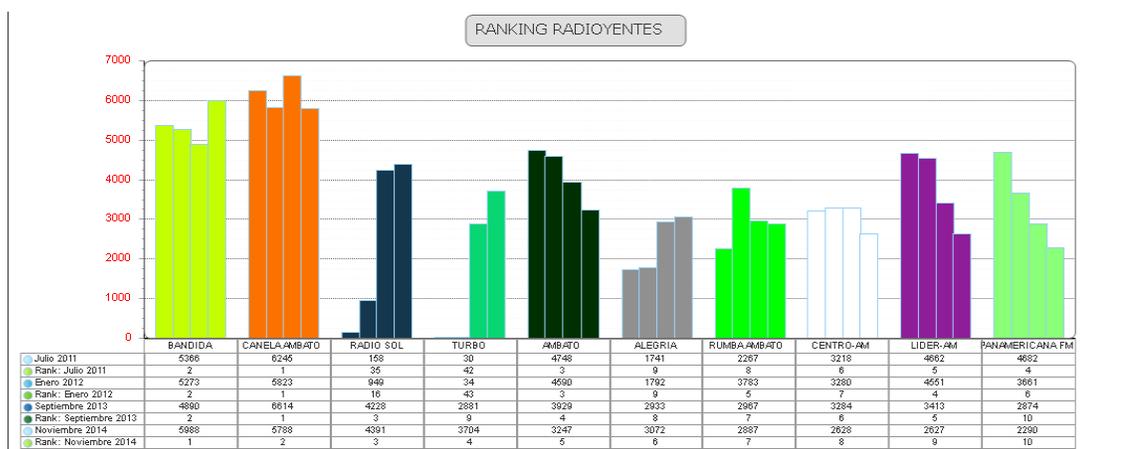
Tabla 9: Audiencia comparada en Cuenca de emisoras AM y FM, Fuente: Mercapro (febrero 2015)



Entre las diez emisoras con más audiencia en Cuenca, solo hay dos que transmiten en AM. Las dos primeras, FM 96.1 y Canela, transmiten formatos musicales populares (tropical/vallenatos). La Voz del Tomebamba AM está en el tercer lugar. En 2011 ocupaba el segundo lugar. Su programación está

enfocada a formatos noticiosos, de opinión y deportivos. En cuarto lugar se ubica Radio Splendid AM que ha subido del sexto al cuarto lugar; aunque ha sufrido un descenso en su *rating*. Esto se puede explicar por la gran dispersión de estaciones que existe en la banda FM, lo que ha provocado un proceso de atomización en esta banda y una escasa fidelidad de los oyentes.

Tabla 10: Audiencia comparada en Ambato de emisoras AM y FM, Fuente: Mercapro (febrero 2015)



En Ambato, la pérdida de la presencia de las radios que emiten en amplitud modulada es evidente. Los cuatro primeros lugares en sintonía son ocupados por radios de FM. En quinto lugar está Radio Ambato AM que de 2011 a 2015 desciende dos lugares. Radio Centro AM cae del sexto al octavo lugar y Radio Líder AM se desploma del quinto al noveno lugar.

Para Roger Jaimes, director de Mercapro, una de las razones por las que en Quito y Ambato se registra una marcada tendencia negativa en las audiencias de AM, se debe a que se está produciendo un cambio de hábitos del oyente de noticias y deportes que antes prefería las radios en amplitud modulada y hoy escucha estos géneros a través de emisoras de FM.

Según Jaimes, hay un proceso de canibalización (emisoras que compiten por una misma audiencia ofreciendo los mismos contenidos) en las emisoras en AM. “La FM está abarcando parte del encendido (sintonía) de la amplitud modulada. Vemos esto en Ambato y en Quito, particularmente. Se mantiene (la

audiencia) en Cuenca, en menor proporción, pero sobre todo en Guayaquil”. (Entrevista personal).

Aunque hemos señalado que la calidad de audio en AM es una de sus grandes desventajas, en cuanto a emisión de música, frente a la frecuencia modulada, Jaimes anota que una de las razones para que las estaciones de Guayaquil mantengan una amplia audiencia es, a más de aglutinar los formatos hablados y emitir una programación que mezcla lo tradicional con lo bien realizado, la fortaleza de su señal que llega nítida a los hogares.

2.2. Análisis y perspectivas de las audiencias de radio en Ecuador de 2011 a 2015

Uno de los elementos claves para entender la realidad y perspectivas a futuro de la radiodifusión ecuatoriana, se puede obtener al analizar el hábito de sus oyentes en términos globales de cada banda (AM y FM). Si comparamos lo que está sucediendo desde 2011 hasta 2015, con la consolidación de nuevos competidores como la radio *on line* y el *streaming*, podemos llegar a varias conclusiones.

Los estudios de Mercapro están sustentados en encuestas realizadas en hogares y en zonas urbanas, en donde se encuentra el 62,76 % de la población, según el censo de 2010. Las proyecciones apuntan a que en 2015 las áreas poblacionales que vivan en ciudades constituyan el 69 %; es decir, uno de cada tres ecuatorianos vive en el campo. Este es un dato muy importante para las radios en amplitud modulada porque aventaja a las emisoras en frecuencia modulada por su mayor alcance. “Hay que tomar en cuenta que el mayor consumo de las radios en AM está en las zonas rurales. Ahí está su fortaleza”, señala Jaimes.

Tabla 11: Audiencia comparada de toda la banda AM en Quito, Guayaquil, Cuenca y Ambato. Fuente: Mercapro (febrero 2015)

	2011	2012	2013	2014	2015
Quito	6,66	5,73	4,41	4,05	3,83
Guayaquil	13,02	12,52	10,75	10,17	10,56
Cuenca	6,73	6,55	6,21	6,08	--
Ambato	7,03	6,93	6,01	4,99	--

Las audiencias en AM descienden en las cuatro ciudades. El declive es más fuerte en Quito (-42,5 %) y Ambato (-29 %), urbes en las que la suma total del encendido de radios no llega a los cinco puntos. La situación es más dramática en la capital de la república, donde operan 36 emisoras que deben repartirse los 3,83 puntos de sintonía. También hay un descenso sostenido pero más lento en Guayaquil (-18,9 %) y Cuenca (-9,7 %); no obstante, en la ciudad más poblada del Ecuador, donde transmiten 31 estaciones, está el más alto *rating* acumulado (10,56) que duplica al de Quito o Ambato. La pregunta que surge es ¿a dónde se han ido esas audiencias?

Tabla 12: Audiencia comparada de toda la banda de FM en Quito, Guayaquil, Cuenca y Ambato. Fuente: Mercapro (febrero 2015)

	2011	2012	2013	2014	2015
Quito	25,43	23,65	23,11	23,44	24,25
Guayaquil	26,68	24,18	23,91	24,28	24,73
Cuenca	22,15	22,00	21,57	22,57	--
Ambato	18,16	18,12	20,55	21,36	--

Las audiencias en frecuencia modulada en Quito (-4,6 %) y Guayaquil (-8 %) descienden alrededor de un punto de *rating* en cinco años. Sin embargo, mantienen altos niveles, al superar los 24 puntos acumulados de *rating*. En Cuenca, los oyentes de FM se mantienen sobre los 22 puntos (+1,9 %) y en Ambato suben 4,16 puntos (+17,62 %). En definitiva, la banda FM está

consolidada y fuerte en el gusto de los oyentes de radio en las ciudades ecuatorianas. Esto explica la saturación de su espectro radioeléctrico y las múltiples solicitudes de concesión de frecuencias al estado en esta banda.

Tabla 13: Audiencia comparada de toda la banda de AM y FM en Quito, Guayaquil, Cuenca y Ambato. Fuente: Mercapro (febrero 2015)

	2011	2012	2013	2014	2015
Quito	32,09	29,38	27,52	27,49	28,08
Guayaquil	39,70	36,70	34,66	34,45	35,29
Cuenca	28,88	28,55	27,78	28,65	--
Ambato	25,19	25,05	26,56	26,35	--

Mientras en Cuenca (-0,23 puntos) y Ambato (+1,16 puntos), el encendido de radios se ha mantenido, con una tendencia a la migración de los oyentes desde la AM hacia la FM; en las ciudades más grandes del país, Quito (-4,01 puntos) y Guayaquil (-4,41 puntos), se ha producido una pérdida global de audiencia en los últimos cinco años, a más de un proceso de éxodo de radioescuchas de amplitud modulada a frecuencia modulada en la capital de la república.

Otro elemento que ayuda a configurar el estado actual de la radio ecuatoriana es el índice de penetración en los hogares, esto es, la fortaleza que tiene para escucharse. El Estudio de Hábitos del Consumidor de Radio en Quito y Guayaquil (2012), ordenado por la Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión de Pichincha y Guayas (AER) y realizado por la empresa *Profit Research Consulting Group*, confirma que el medio radiofónico sigue gozando de buena salud. Compartimos algunos datos que se recogen en el libro de Yaguana y Delgado (93, 94, 104, 113, 124, 125 y 131).

- El 88 % de las personas confiesa que escucha radio.
- La radio tiene el 80 % de preferencia; solo es superada por la televisión (95 %)

- Hay 2,44 receptores por hogar. Empata a la televisión que también registra 2,4 televisores por hogar.
- El 55 % de los consultados escucha radio los siete días de la semana.
- Un promedio de 2 horas 47 minutos al día oyen radio los encuestados.
- El 53 % escucha radio en su hogar, el 28 % en empresas y el 17 % en vehículos (privados y públicos).
- El 94 % de los oyentes escuchan música. El 89 % prefiere los formatos de noticias, deportes y opinión.

CAPÍTULO III

3. Perspectivas de la radio ecuatoriana

Los incesantes adelantos de la tecnología han suscitado la llegada de nuevos competidores a la radio convencional, que ha empezado a sentir su influencia. Entre ellos: la radio *on line* o por internet, el *streaming* (servicio de música por suscripción) y los dispositivos móviles de almacenamiento y reproducción de música (tabletas, celulares e iPods, entre otros, que además, en casi todos, no permiten escuchar las radios que transmiten en AM), advierte José Rivera, Máster en Comunicación de Ciencia y Tecnología. (Entrevista personal).

Al llegar a 2015, algunos pueden presagiar que la situación de la radio tradicional está cambiando de una manera dramática y vertiginosa, a causa de los dilatados e inciertos cambios tecnológicos hacia la radio digital, las nuevas regulaciones acerca de contenidos y las costumbres de los nuevos consumidores u oyentes. Se ha trazado un nuevo escenario amenazante para la radiodifusión analógica, en especial la AM, que puede llevarle a su desaparición a mediano o corto plazo, tal como ocurrió en los años noventa con la OC (onda corta).

3.1. La Ley Orgánica de Comunicación (LOC) cambia los contenidos de la radio

Desde el 25 de junio de 2013 rige en el Ecuador la Ley Orgánica de Comunicación (LOC), que se constituye en el cuerpo normativo que regula, entre otras actividades, a la radiodifusión; así como, pone en práctica el ejercicio de los derechos a la comunicación de los ciudadanos que están

consagrados en la Constitución. Representa una transformación que altera la práctica que se ha dado en el medio radio.

La LOC, en el artículo 106, delimita, por primera vez, el uso del espacio radioeléctrico al imponer una redistribución de frecuencias, en donde las emisoras comunitarias ocupen el 34 %, las públicas el 33 % y las privadas el 33 % del espectro, bajo el principio de democratización de la comunicación e información (artículo 12). En el año 2011 esa distribución de frecuencias fue de apenas 1,2 % para las radios comunitarias, 11,4 % para las públicas y 87,4 % para las privadas. (Fuente: Supertel).

La normativa determina que se difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente (artículo 8); es decir, que los programas de entretenimiento, como los musicales, por ejemplo, tienen una apreciación secundaria. Esto es importante señalar porque, a partir de esta ley, la concesión de frecuencias será otorgada con base en un concurso público (la anterior ley permitía la renovación indefinida de la concesión), en el que tendrá relevante importancia el “proyecto comunicacional” que presente el aspirante a la concesión (artículo 110). Este plan tendrá una mejor calificación si se propone difundir contenidos como los que privilegia la LOC, dejando en desventaja a las propuestas de radios musicales.

“Hay un cambio con la Ley Orgánica de Comunicación: la concesión de frecuencias requiere un proyecto comunicacional donde se plantean tres indicadores: tipo de programación, el talento humano (inclusión social de sectores marginados –mujeres, discapacitados, etnias-) y el impacto social que con esa programación y personal pueda realizar para la comunidad a la que se dirige”: Hernán Reyes, sociólogo, politólogo y docente de la Universidad Andina Simón Bolívar y Universidad Central de Quito y miembro del Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (CORDICOM). (Entrevista personal).

A partir de la ley, se deben identificar y especificar los tipos de contenidos que se difunden. Según el artículo 60, estos se clasifican en Informativos o I; de opinión u O; formativos/educativos/culturales o F; entretenimiento o E; deportivos o D; y, publicitarios P. También cataloga a las audiencias y franjas horarias en tres tipos: familiar, responsabilidad compartida y adultos (Ley Orgánica de Comunicación, art. 65).

Otro cambio importante que entrará en plena vigencia el 25 de junio de 2016 es la difusión de los contenidos musicales que ordena que en las estaciones de radiodifusión sonora que emitan programas musicales, la música producida, compuesta o ejecutada en Ecuador deberá representar al menos el 50% de los contenidos musicales emitidos en todos sus horarios, con el pago de los derechos de autor conforme se establece en la ley”. (Art. 103). Esta es la conocida ley del “uno por uno”, que puede afectar a las emisoras musicales porque les obliga a las radios a que la mitad de sus contenidos musicales sea de origen ecuatoriano. Durante el primer año de vigencia de la LOC se debió llegar a tocar al menos el 20 % de temas ecuatorianos. Para el 25 de junio de 2015 se deberá cubrir con el 35 % de producción musical nacional; y, un año después llegará al 50 %.

“La difusión del 50% de los contenidos musicales producidos, compuestos o ejecutados en el Ecuador que se efectúa en cada programa de radiodifusión sonora, podrá realizarse de forma secuencial y alternativa de piezas musicales, o alternando segmentos de música nacional con segmentos de música internacional. La difusión de contenidos musicales producidos, compuestos o ejecutados en el Ecuador, deberá incluir de manera equitativa a autores, ejecutantes e intérpretes noveles y reconocidos” (artículo 75 del Reglamento de la LOC).

Si bien la norma tiene un propósito plausible, cual es el de privilegiar la música producida por ecuatorianos, la ley “uno por uno” puede provocar una pérdida de sintonía a mediano plazo en algunas emisoras que transmiten

géneros musicales extranjeros, porque una parte de sus oyentes más fieles podrían cambiarse a emisoras extranjeras que emiten la música que prefieren sin condiciones a través de internet. El otro riesgo que provoca la vigencia de esta regla es para ciertas emisoras especializadas en géneros musicales cuyo repertorio ecuatoriano es insuficiente y/o de baja calidad artística, como pasa, por ejemplo, con la música clásica, instrumental o ambiental. Ante la imposibilidad real de cumplir la cuota ordenada, estas emisoras tendrán que cambiar su parrilla de programación musical por otro género que les permita cumplir la norma.

3.2. La radio digital, realidad e incógnitas

La radio digital se ha constituido como una alternativa lógica para enfrentar la pérdida de audiencias de la actual radio analógica en la bandas de onda corta, onda media y frecuencia modulada. Consiste, en términos pragmáticos, en optimizar el sonido actual, transformando la baja calidad del sonido de la AM monoaural en una emisión comparable al de la actual FM estéreo; mientras que para esta banda, la digitalización mejora su sonido hasta niveles semejantes al de los discos compactos. (Yaguana y Delgado 154).

A nivel mundial hay una tendencia irreversible: los equipos electrónicos, en general, están evolucionando hacia la digitalización; de tal manera que, la radio a mediano plazo será digital, según Anda y Ramos (230). En teoría, significa un impulso al estancado desarrollo tecnológico de la radio en AM, que la volvería competitiva frente a la FM y a otros medios. Además, por sus características, la radio digital permite utilizar la misma frecuencia para varias estaciones, con lo que también aliviaría la alta demanda que existe por acceder a frecuencias de FM.

En abril de 2011, personal de la Superintendencia de Telecomunicaciones, Supertel, se reunió con representantes del consorcio DRM (Digital Radio Mondiale), que ha desarrollado un conjunto de estándares de radio digital para las bandas de AM y FM, con el fin de viabilizar la realización

de pruebas en Ecuador. Este sistema se ha vuelto atractivo para los radiodifusores porque permite mantener la misma frecuencia en la que están operando y utilizar la infraestructura que tienen instalada realizando algunas modificaciones.

Para el Ingeniero Gustavo Orna, Director Nacional de Gestión y Control de Radiodifusión y Televisión de la Supertel, las primeras pruebas empezaron con la amplitud modulada digital “porque en el país está tendiendo a desaparecer. Existe una gran cantidad de concesionarios que piden revertir al Estado su frecuencia de AM”. Según él, la causa para la devolución de frecuencias se debe a la pérdida de audiencias frente a la FM. (Entrevista personal).

Orna considera que una de las alternativas para recuperar la radio AM es la digitalización, porque su propagación es mucho mayor que la FM: “tenemos una cobertura mayor”; y, también porque la calidad va a ser muy superior a lo que es la AM analógica, por el hecho que es una señal de datos, situación que le permitiría competir con la frecuencia modulada. Apunta además que “por las características de transmisión, la calidad de sonido puede ser mucho mejor que la de la actual FM”.

El 7 de octubre de 2011, se suscribió un convenio de cooperación interinstitucional con la compañía “The World Radio Missionary Fellowship Inc.”, concesionaria de HCJB, La Voz de Los Andes, para establecer procedimientos que permitan a las dos instituciones llevar a cabo actividades conjuntas en la realización de pruebas de radiodifusión digital en Ecuador, utilizando el estándar DRM, en la banda AM.

En la misma fecha se firmó un convenio de cooperación interinstitucional con la Unión Nacional de Periodistas (UNP), con el fin de utilizar su infraestructura física para la instalación de los equipos de transmisión de radiodifusión digital del estándar DRM, en la banda AM y realizar las transmisiones de esta señal en la frecuencia 820 kHz, asignada a ellos.

Hasta abril de 2012, se realizaron mejoras en la infraestructura del sistema de transmisión de Radio Unión (820 kHz), ubicadas en Chillogallo. Paralelamente, se realizó la importación del equipo transmisor y de los receptores de radiodifusión digital, así como los trabajos de calibración, pruebas de funcionamiento, operación y estabilidad del transmisor, hasta junio de 2012.

Durante el segundo semestre de 2012 y el año 2013, se realizaron pruebas de cobertura analógica y de recepción y cobertura de radiodifusión digital, en varios puntos alrededor de la ciudad de Quito, así como en varios puntos dentro de la misma. Considerando la propagación de las señales en la banda AM, estas pruebas se efectuaron en el día y en la noche con resultados exitosos. “Pudimos verificar y comprobar la calidad de sonido que obtuvimos con transmisores pequeños de potencia baja que pueden cubrir, quizás, hasta la ciudad de Quito completa”, revela Orna. Las ventajas que ofrece el sistema DRM son los menores costos de inversión y de mantenimiento y la excelente calidad de la señal. “Escuchar, por ejemplo, música clásica del transmisor digital AM es una maravilla, una fidelidad impresionante. Todo eso ya lo probamos aquí”, dice Orna.

Se contó con el soporte continuo de un grupo de expertos internacionales del Consorcio DRM de México, Estados Unidos y Australia, a través de videoconferencias periódicas, quienes participaron en el desarrollo del proceso de pruebas en otros países del mundo, aportando con su conocimiento y sugerencias para llevar adelante las pruebas en Ecuador; además, se validaron los procedimientos establecidos en nuestro país para realizar las pruebas, así como los resultados que se han ido obteniendo.

Durante enero y febrero de 2014 se realizaron pruebas de cobertura digital en las poblaciones cercanas a los límites entre las provincias de Pichincha con Cotopaxi y con Imbabura. Se planificó además la realización de pruebas en interiores y reuniones con los representantes de otros estándares de radiodifusión digital en las bandas de OC, AM y FM, en 2014, con el fin de evaluar su comportamiento en nuestro país, y presentar los informes

respectivos al Organismo de Regulación, para adopción de los estándares que se adecuen a la realidad social, económica y geográfica del Ecuador. (Fuente: Supertel, hoy ARCOTEL).

Después de pasar las pruebas técnicas, ahora –en 2015-, las autoridades de telecomunicaciones del Ecuador se encuentran en la etapa del análisis socio económico de la implementación de la radio digital. Orna reconoce que uno de los problemas para su puesta en operación es el de los receptores. En televisión, el cambio a lo digital es posible para los televisores analógicos, a los cuales se les coloca un decodificador que transforma la señal en digital. “Ese decodificador no existe, por el momento, para la radio y no se ve esa posibilidad”. El usuario va a tener que adquirir receptores para radio digital AM. “El problema ahí es el costo. Como la demanda no es grande, el valor del aparato es bastante alto”.

El Ecuador pasó a ser el segundo en Sudamérica, después de Brasil en hacer pruebas de AM digital, país que, hasta ahora (marzo de 2015), no quiere tomar la decisión de migrar de lo analógico a lo digital en radio. México ha dejado en libertad para que los radiodifusores hagan pruebas y tampoco ha definido un estándar. Orna cree que en Ecuador todavía estamos a tiempo. “Este es un proceso que toma tiempo, no estamos tarde. Es un tema que recién se sigue investigando en el mundo”.

Para llegar a decidir una migración de la radio AM tradicional a digital falta por recorrer mucho; esto incluye hasta la posibilidad de no asumir este cambio. “Tenemos que terminar la parte técnica, hacer investigaciones socio económicas y de mercado para ver qué piensa la gente, si estaría dispuesta a invertir y qué ventajas tendría; es un proceso más largo. Luego, el Estado lo analizará y tomará una decisión sobre su conveniencia o no”, concluye Gustavo Orna.

En resumen, la llegada de la radio digital al Ecuador es, en primer lugar, una expectativa, por los atributos técnicos que promete revitalizar a la AM; y, en

segundo lugar, es una incógnita, por el camino que falta recorrer hasta que las autoridades de telecomunicaciones adopten una decisión sobre el estándar a usarse, lo que puede tomarles varios años más y porque luego deben definir un plan de migración a la nueva tecnología que, sin duda, tampoco será rápido.

3.3. Internet revitaliza a la radio

Para hablar de radio por internet es necesario aclarar que ésta tiene un significado técnico diferente al de la radio convencional que se transmite a través de las ondas hertzianas. Algunos autores, como Iván Tenorio en el libro en línea La Nueva Radio, como denomina a la emisión por internet, insisten en diferenciar los términos radio tradicional y radio *on line*. Creen que, más allá de las evidentes diferencias tecnológicas, hay otras que marcan distancias entre una y otra:

- En la radio convencional el discurso es unidireccional, de la emisora de la radio al oyente. En la “Nueva Radio” el planteamiento es bidireccional, la comunicación se consume en ambas direcciones.
- Los datos de la audiencia de la “Nueva Radio” pueden ser consultados en tiempo real, siendo más certeros, completos e inequívocos que en la radio convencional, en donde los datos son recopilados a través de encuestas y facilitados cada X tiempo a la industria por una agencia.
- La segmentación del oyente venía determinada por la antena, la cual apuntaba hacia una “mayoría”, mientras que en la radio por internet esta segmentación incluso puede ser personalizada para cada oyente de manera individual.
- En la “Nueva Radio” disponemos de herramientas suficientes, muchas de ellas gratuitas, para determinar si hemos cumplido con los objetivos propuestos respecto al control de resultados de una campaña determinada, mientras que en la radio tradicional estos recursos ni siquiera existen.
- Destacamos que en la radio por internet los formatos se multiplican. Aun así, tratemos de no desvirtuar el formato, porque está claro que el

lenguaje radiofónico sigue siendo lo primordial, aunque éste puede complementarse con información gráfica y elementos multimedia de máxima interacción con el oyente. (Tenorio 7 %)

Los incesantes avances tecnológicos han dado como resultado cinco plataformas de difusión, según Mariano Cebrián en su ponencia La radio en el entorno de las multiplataformas de comunicaciones. Distingue tres escenarios clásicos para la radio: las ondas hertzianas (AM, FM y OC), el cable y el satélite; y, dos plataformas recientes: internet y teléfonos móviles (32).

“La radio ha entrado en una fase de transición permanente por la aceleración de la tecnología. No se vislumbra un punto de llegada fijo. Antes se introdujo la FM y ha tenido tiempo de sosegar, ensayar, depurarse y permanecer. Ahora penetra internet y apenas ha experimentado una oferta cuando inmediatamente aparecen otros desarrollos dentro de ella que superan la concepción ciberradiofónica para dar paso a otras modalidades comunicativas sonoras. La oferta actual de Internet ha cambiado respecto de la de hace unos años. Ahora se emprende la marcha de la radio móvil, pero se desconoce su proyección de futuro.” (Cebrián 35 y 36).

La masificación de internet en el segundo milenio y, en especial, la popularización de los teléfonos inteligentes, han provocado un significativo y continuo cambio de hábitos de los consumidores de los medios de comunicación tradicionales; entre ellos, la radio, que vive un nuevo renacer al colocar su señal a través de la red mundial. Desde las emisoras con cobertura nacional hasta las que emiten para pequeñas audiencias, obtienen como resultado nuevos oyentes que, aunque todavía están lejos de alcanzar un nivel de sustentabilidad, crecen sin parar.

Estudios recientes señalan que el consumo de radio *on line* ha crecido entre los nuevos escuchas. El 53 % de los estadounidenses de 12 años de edad o más, oye radio en línea al menos una vez al mes y el 44 % de la

población, o 119 millones, la escucha cada semana, porcentaje superior al obtenido el año anterior (36 %) y hace dos años (33 %), indica el estudio *Infinite Dial*, reseñado por la publicación Radio World en marzo de 2015 bajo el título *Online Listening Arrives, Podcasting Becoming “Mainstream”*.

Señala la investigación que el 71% de los estadounidenses posee un teléfono inteligente. El consumo de radio vía *smartphone* sigue creciendo: 73% para los propietarios de dispositivos ahora, frente al 66% de hace un año. Más de la mitad (54%) de los usuarios de audio a través de internet dicen que Pandora es el servicio que escuchan más a menudo, seguido de iHeartRadio (11%), Spotify (10%) e iTunes Radio (8%). De esta manera, el teléfono móvil se ha convertido en el gran impulsor del crecimiento de la radio por internet.

Hay otro dato interesante del estudio *Infinite Dial*: el consumo de radio en línea en el automóvil ha aumentado en los últimos dos años, del 14% al 21%. En general, AM y FM en el coche, sigue siendo la fuente de audio más utilizada (81%), pero ligeramente inferior en comparación con 84% en 2013. El reproductor de CD es usado por el 55% y el reproductor de MP3 es tocado por el 38%. Los resultados se basan en datos de más de 2.000 encuestados, cuya edad va de 12 años en adelante.

¿Está sustituyendo la radio *on line* a la radio tradicional? Según una encuesta de Edison Research en 2014, no todo el crecimiento de su audiencia lo han despojado a la de las radios convencionales. Para dos tercios de los oyentes en línea, el tiempo que ahora lo utilizan escuchando radio, antes lo ocupaban en otros asuntos diferentes. Asimismo, el 40 % de los consumidores de radio por internet lo hace para escuchar sus programas de AM y FM; es decir, migró a la radio por internet, indica la encuesta analizada en el artículo *La mitad de los oyentes de radio ya son vía Internet* publicado por el portal Puro Marketing.

En España sucede algo similar a lo que pasa en Estados Unidos. Un estudio denominado *IAB-Estudio de radio on line* de *Interactive Advertising*

Bureau (IAB), asociación que agrupa a los sectores de la publicidad, el marketing y la comunicación digital, concluye que “el 82,7 % de los internautas mayores de 18 años declara escuchar la radio *on line*. Se accede a los contenidos de radio principalmente a través de la navegación web en el PC, esto no resta protagonismo a las aplicaciones para smartphones o tablets, utilizadas por el 41,9 % de los oyentes”.

Un sugestivo dato que arroja esta encuesta es que lo más extendido entre los internautas es la escucha de emisoras de radio convencional en la web, el 81,5%. La tarde es momento de consumo en todos los formatos. Aún no podríamos definirla como el prime time de la radio online. Se escucha indistintamente en días laborables o fines de semana. El consumo mayormente se realiza en casa, asociado a otras tareas como navegar por internet o consultar las redes sociales.

“Concebimos la radio *on line* como medio de entretenimiento. La comodidad de escucharla dónde y cómo mejor se adapte a las necesidades de cada cual y la variedad de contenidos son las razones por las que el internauta elige escuchar la radio *on line*”, concluye el estudio acerca de los hábitos de consumo.

“Para el 25% de los entrevistados, la radio *on line* ofrece una cantidad de publicidad razonable y en torno al 16% opina que es interesante o útil para las decisiones de compra, cifra no muy alejada de blog y foros o redes sociales. Un 42% opina que impide consultar contenido o interrumpe. Evitar las interrupciones será una clave en el medio que evitará llegar a cifras como el 49% que perciben la publicidad como intrusiva para consumir contenido de video”. (IAB-Estudio de radio *on line* 50)

En Ecuador, la radio por internet está en pleno crecimiento, aunque sus niveles de audiencia todavía son bajos. Para José Rivera, Máster en Comunicación de Ciencia y Tecnología, catedrático y coautor del libro 100

claves para la radio en línea, el número de usuarios que acceden a internet está creciendo en el país; “estamos hablando de un 65 % de uso y un 38 % de penetración de internet. Si bien las radios *on line* no están consolidadas, la gente se va acostumbrando a escucharlas. Por ejemplo la radio universitaria San Francisco tiene un promedio de dos mil oyentes diarios. Ya se habla de un cambio en la mentalidad de la gente” (entrevista personal).

“Es una especie de radio híbrida, donde no solo podemos escuchar la transmisión de audio, sino también, en algún momento en que tenga algo que mostrar, pueda abrir videocámaras donde se realicen transmisiones multimedáticas y una serie de alternativas que la radio en línea las ha acogido, como, por ejemplo, el uso de *Whats App* o la creación de *hashtags* o etiquetas de Twitter”, señala José Rivera, que concluye que “las radios abiertas se han demorado un poco en integrarse a esta nueva dinámica”: José Rivera. (Entrevista personal).

Para las emisoras de AM y FM no fue difícil, desde la perspectiva de transmisión de contenidos comunicacionales, abrir una repetidora de su señal en internet. No hubo esfuerzos adicionales en cuanto a producción de programas para los nuevos oyentes. La mayoría de radios repitió su señal analógica a través de la red. Al principio, sus nuevos oyentes sufrieron desventajas tecnológicas y económicas frente a la oferta de las radios convencionales. Según el Curso Radio En Línea (4), para escuchar en la red, debían contar con una computadora y una conexión a internet; es decir, por un lado, hubo la dificultad y el tiempo que significaba encender una computadora y conectarse a una radio; y, por otro lado, el costo de tener que pagar por un servicio temporal en un cibercafé, si no poseía un ordenador con conexión a la red.

En los años recientes, la situación mejoró con la llegada de la banda ancha, tarifas más accesibles, popularización del *wi-fi* y nuevas plataformas tecnológicas, como los *smartphones*: Las radios *on line* han acrecentado el número de sus oyentes y han empezado a ofrecer aplicaciones que brindan

servicios adicionales al de audio en vivo. Aparecieron la “radio a la carta”, los *podcasts*, los blogs y la transmisión de sus contenidos a través de redes sociales. (Ballesteros y Rivera 109).

En la “radio a la carta”, el oyente puede escuchar y descargar los programas que le interesan y en el momento que desea. Es decir, cada usuario crea su propia programación radial. Además, el sistema informático puede sugerirle los programas, de acuerdo a sus gustos, con lo que llega a proponer una programación personalizada. En otras palabras, arribamos a un nuevo concepto: el de la radio inteligente.

El *podcast* es un concepto parecido al de “radio a la carta”. Es un programa producido por una persona o institución que puede ser escuchado o descargado libremente. No depende de una radio *on line* para existir, aunque éstas también los utilizan. Los seguidores de los *podcasts* pueden suscribirse a las nuevas producciones. Requiere de una baja inversión para contar con un servidor FTP (*File Transfer Protocol*), a través del cual, miles de radios convencionales o en línea puedan acceder a sus contenidos.

El *streaming* se popularizó a mediados de la década anterior. Consiste en un flujo continuo de datos por internet, para nuestro caso en una transmisión de audio. Aprovecha la banda ancha que se convirtió en el servicio de alta velocidad asequible para la población mundial. Es así que, irrumpen las transmisiones con una buena calidad de sonido.

“Las radios en línea utilizan la tecnología *streaming* que permite transmitir audio (o video) en tiempo real. El funcionamiento básico es así: desde una computadora se transmite audio a un servidor web con un software de *streaming*. Este audio no se queda alojado en el servidor, sino que está pasando continuamente y puede ser escuchado por cualquier persona en cualquier lugar del planeta en tiempo real mientras se transmite.” (Curso de Radio En Línea 3)

Uno de los fuertes competidores de la radio *on line* es el servicio de música, vía *streaming*, en el que Spotify es la plataforma más popular en el mundo. Según su página web de [Preguntas Generales](#), tiene tres calidades de transmisión bajo el formato *Ogg Vorbis* que consigue una calidad de sonido equivalente a MP3 y con un tamaño de archivo semejante:

- 1) q3 (96 kbps), para móvil con "ancho de banda bajo".
- 2) q5 (160 kbps), para computadora que cuenta con calidad estándar de *streaming*. Spotify móvil con "calidad alta".
- 3) q9 (320 kbps), para computadora con "velocidad de transferencia alta". Está disponible con Spotify Premium.

A un costo mensual de diez dólares, el consumidor tiene acceso a millones de canciones, canales especializados de audio y radios mundiales. Puede crear y guardar su propia lista de canciones favoritas para escuchar cuando y donde quiera. Además hay varias alternativas por suscripción, aparte de Spotify, como Deezer o Grooveshark; así como gratuitas: Rdio, Musicoverly o Jamendo. Sin embargo, su gran competidora en el futuro inmediato podría ser Tidal, la primera plataforma de música por *streaming* controlada por los artistas y lanzada en marzo de 2015, aunque también es la primera en no tener una opción de servicio gratuito.

Otra de las novedades y ventajas de los canales de *streaming* musical es la eliminación de la publicidad, porque el sistema de financiamiento es por suscripción. Este es un asunto a resolver para los consumidores de la radio en línea, tomando en cuenta que existe una tolerancia de los antiguos oyentes a soportar bloques de anuncios comerciales; lo que no ocurre con las nuevas generaciones de escuchas por internet.

Tabla 14: Cuadro comparativo de las características de la radio en AM, FM, AM digital y On Line. (Elaboración propia).

Características	AM	FM	AM Digital	Radio On Line
Concepto	Sistema de propagación de ondas electromagnéticas más extensas en amplitud en el que, por su menor frecuencia, su propagación es "aérea" y remonta los obstáculos, teniendo mayores áreas de cubrimiento. (García, 33)	Sistema de propagación de ondas que logra reducir el ciclo de las vibraciones eléctricas haciendo más directa su propagación: da mucha más fidelidad y pureza al sonido, con menores potencias y menores áreas de cubrimiento. (García, 23)	Sistema que reemplaza los impulsos eléctricos por unos y ceros. Consiste en tomar muestras de una señal analógica –una onda- en intervalos exactamente regulares de tiempo, a cada muestra se le asigna un número entero, de tal forma que cuando se convierte el proceso lo que se almacena o transmite ya no son ondas sino números. (Yaguana y Delgado, 150)	Sistema que permite que cualquier persona se convierta en un medio de comunicación al transmitir contenidos de audio por internet a través de un dominio propio, un sitio web o simplemente por medio de un blog. (Tenorio, 10 %)
Area de cobertura	Mayor que la FM. Con un solo transmisor puede cubrir un área igual a un país del tamaño de Ecuador.	Necesita de una cadena de transmisores repetidores para cubrir un país del tamaño de Ecuador.	Es igual a la asignada pero con una cobertura del 100 % y con menor potencia del transmisor análogo.	Puede llegar a cualquier parte del mundo en donde haya señal de internet.
Calidad de sonido	Pobre calidad para transmitir música; recomendable para programas hablados.	Más nitidez y calidad que la AM.	Igual o superior a la calidad de FM.	Varía por el ancho de banda de la transmisión y la recepción. En general, tiene una calidad igual o superior a la FM.
Requisitos legales para operar	Concesión del estado.	Concesión del estado.	Concesión del estado.	Ninguno.
Requisitos técnicos para transmitir	Estudio de producción, enlaces, transmisor de AM y antena para AM analógicos.	Estudio de producción, enlaces, transmisor de FM y antena para FM analógicos.	Estudio de producción, enlaces y transmisor digitales y antena de propagación.	Servicio de internet, estudio de producción y computadora. Además: dominio, sitio web o blog.
Requisitos técnicos para la recepción	Radioreceptor de AM.	Radioreceptor de FM.	Decodificador receptor digital.	Servicio de internet en radioreceptores <i>on line</i> , computadoras, tabletas o celulares inteligentes.
Esquema de transmisión	Permite emitir una sola señal por frecuencia.	Permite emitir una sola señal por frecuencia.	La codificación digital de los programas permite que en el ancho de banda disponible en un solo canal se puedan transmitir varios programas.	Al transmitir por internet, permite no solo emitir contenidos de audio, sino también video, textos y gráficos al mismo tiempo.
Costos mínimos operativos por año	Entre \$ 25.000 y \$35.000.	Entre \$ 20.000 y \$ 30.000.	Entre \$ 20.000 y \$ 30.000.	Entre \$ 8.000 y \$ 12.000.

CAPÍTULO IV

4. Propuesta para la transición de emisoras AM a radios *on line*

4.1. Análisis de la radio AM en Ecuador y su realidad en 2015

En Ecuador y en el mundo, la radio convencional en AM sufre la caída constante de audiencias de formatos musicales, como consecuencia de su menor calidad de sonido comparado con el de sus principales competidores: la FM, la radio *on line* y el *streaming*. La pérdida se acelera en ciudades como Quito o Ambato, en las que el formato hablado o *talk radio* se ha trasladado a emisoras de la banda de FM. A esto hay que sumarle los elevados costos de mantenimiento (por ejemplo: el valor de la energía eléctrica de un transmisor de amplitud modulada duplica o triplica a uno de frecuencia modulada). En definitiva, un panorama a futuro poco alentador.

Sin embargo, la AM mantiene la esperanza de una recuperación que transita por su transformación en radio digital, con lo cual equipararía su desventaja de calidad de audio; asunto que es todavía incierto por las grandes dudas que persisten, sobre todo, acerca del comportamiento del oyente frente a los costos que le representará adquirir la nueva tecnología de transmisión en un mercado más fragmentado que nunca. Todo parece indicar que la llegada de la radio digital tardará al menos unos cinco años más, en términos optimistas, según se deduce de la entrevista con Gustavo Orna.

La pregunta que nos hacemos: ¿cuántos años más le queda a la radio ecuatoriana en AM para mantenerse sustentable? O visto de otra manera: ante

lo inevitable, ¿hay alguna estrategia para conservarla el mayor tiempo posible? De eso tratamos a continuación.

4.2. Tendencias a futuro de la radio tradicional y la radio *on line*

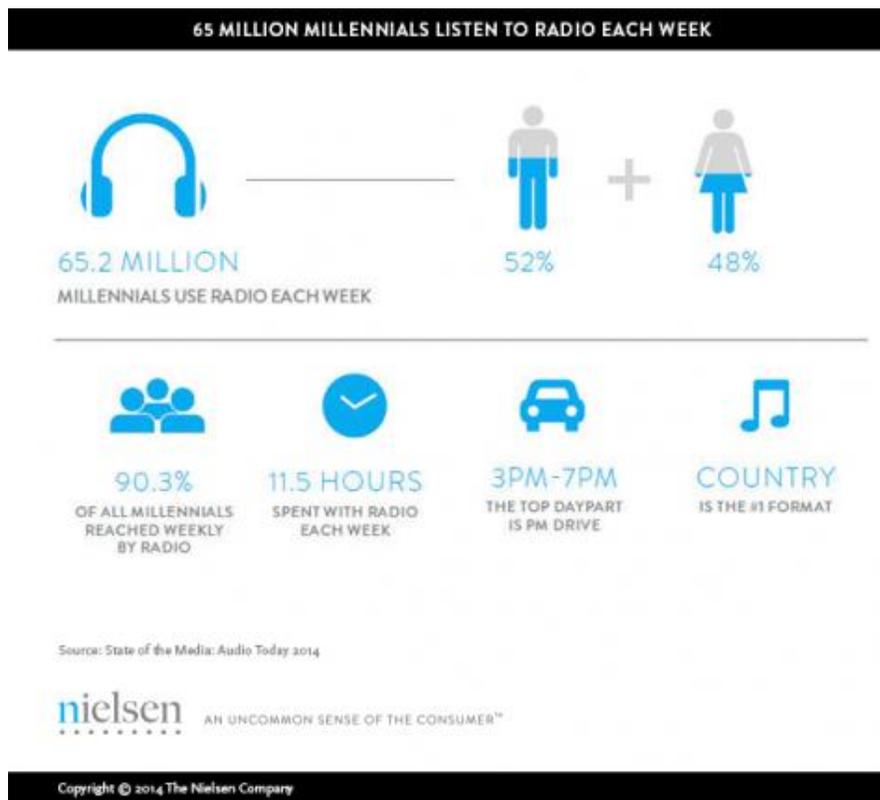
Hoy por hoy, se está marcando una doble tendencia: las audiencias de la radio convencional, en especial las de AM bajan, mientras que las de la radio por internet suben. Otros elementos que distinguen este nuevo escenario de la radio *on line* frente a la AM y FM son:

- Por primera vez, cualquier persona puede hacer radio sin necesidad de obtener un permiso o concesión del estado.
- La facilidad de poder transmitir desde su propio computador convertido en un estudio de producción y emisión.
- El oyente decide qué y cuándo escuchar y de qué manera lo hará.
- La programación de la radio puede ser diseñada por el propio oyente, que puede descargar los programas de su preferencia.

Otro asunto a tener en cuenta en el futuro es el comportamiento de los nuevos consumidores de contenidos comunicacionales. Los *Millennials* – generación nacida entre los años ochenta y noventa-, definirán el futuro de los medios de comunicación (Millennials: la generación malcriada que quiere cambiar al mundo). Por ahora, las cifras son tranquilizadoras para la radio tradicional, en cuanto a su preferencia a escucharla sobre las transmisiones por internet.

Según una encuesta de Nielsen de 2014, publicada en www.billboard.com, nueve de cada diez *Millennials* escucha radio tradicional una vez a la semana (65 Million Millennials Listen to Radio Each Week: Study):

Tabla 15: Consumo de radio entre la generación de los Millennials en EE.UU.
Fuente: Nielsen, Billboard (2014).



La encuesta de Nielsen estima que alrededor de 65,2 millones de personas en los EE.UU., mayores de 18 a 34 años, escuchan las emisoras de radio tradicional cada semana. Por lo general, lo hacen en el trayecto entre su casa y su trabajo (más o menos la mitad de todas las personas en ese grupo de edad). En total, la radio sigue teniendo una penetración muy alta, llegando a nueve de cada 10 personas mayores de 12 años en los EE.UU. cada semana, según Nielsen. Eso es más o menos 242 millones de personas.

Indica además que “los cambios que ocurren en el consumo de medios de comunicación son mucho más pronunciados en los grupos de edad más jóvenes. Quienes están entre los 18 y 34 años, cuando usan internet, son más propensos a escuchar radio en línea (incluyendo las convencionales estaciones de AM / FM) que la radio tradicional analógica”. Por supuesto, este cambio en el consumo de radio está siendo impulsado principalmente por la adopción de teléfonos inteligentes.

Por ahora, el uso de la radio por internet no conduce a un abandono masivo de las radios tradicionales. De hecho, el 89 % de quienes tienen entre 18 y 34 años informó que escucharon estaciones de radio convencionales en la semana antes de que fueran encuestados. El estudio concluye que “el advenimiento de la radio por Internet está llevando a un cambio de tiempo de escucha de la forma tradicional a la otra. Lo que no deja duda al estudio es que internet ha aumentado el tiempo en que las personas escuchan contenidos de audio”.

Un dato adicional interesante para las perspectivas de la radio *on line* en Ecuador: la alta migración a otros países (EE.UU. y España, en especial), con cerca de tres millones de ecuatorianos que viven en el exterior, según la Secretaria Nacional del Migrante, citada por la Agencia Andes en enero de 2013 (Cerca de 3 millones de ecuatorianos viven fuera del país). Ellos se constituyen en consumidores reales y potenciales de emisoras ecuatorianas. Estos reportes de audiencia por procedencia pueden ser conocidos realizando unos sencillos pasos, tal como lo explica el Curso Radio En Línea (7).

Por todas las razones expuestas, la radio en línea marca un importante presente y un promisorio futuro. Tanto así que ya es tema de preocupación del CORDICOM, como lo advierte uno de sus miembros, Hernán Reyes, que señala que “a futuro, habrá que modificar el marco normativo actual (Ley Orgánica de Comunicación), para regular a las radios por internet”. (Entrevista personal).

4.3. Propuesta estratégica para apoyar a la radio AM y establecer su transición a la radio *on line* en Ecuador

Tras examinar la realidad de la radio AM en Ecuador, desde perspectivas sociales, tecnológicas, económicas, legales y antropológicas, llega el momento de plantear una propuesta estratégica mirando hacia su futuro y partiendo de la siguiente conclusión: las emisoras tradicionales en onda media tienen los años

contados, y, que de acuerdo con la tendencia de la caída de audiencias del último lustro, puede calcularse en alrededor de unos diez años (hasta 2025).

Para que esta premonición no suceda, las emisoras ecuatorianas en AM deberán mejorar la calidad de su sonido, asunto que debe transitar desde el apagón analógico hasta la adopción de la digitalización que, por lo analizado, no tiene ni siquiera un plazo para su definición y, por lo tanto, es improbable que las autoridades de telecomunicaciones y los radiodifusores la adopten por las dudas y desconfianzas que ha provocado.

Una de las alternativas es que las emisoras de la banda AM migren a FM, acontecimiento que depende de la autorización que no está legislado en el marco regulatorio y, en especial, de la disponibilidad de frecuencias en una banda, de por sí, saturada y fragmentada en las zonas urbanas con mayor población. Al final de este proceso, que se lo está adoptando en algunas zonas de otros países, como Brasil y México, solo solucionaría el dilema a un pequeño grupo de emisoras locales, en especial, aquellas que transmiten para ciudades pequeñas en donde exista disponibilidad en el dial de frecuencia modulada, algo que en Ecuador queda limitado a zonas del oriente.

La siguiente propuesta supone una campaña que deberá concluir en un proceso de migración tecnológica hacia la radio *on line*. Esta tarea también incluye también un plan promocional que contempla la investigación del mercado, el establecimiento de objetivos, la evaluación de las necesidades y deseos del consumidor (oyente), el posicionamiento ante la competencia, el desarrollo de una estrategia de promoción y su evaluación.

4.4. Estructura de la propuesta

Proponemos el siguiente plan con base a lo que proponen María Aparecida Ferrari y Fabio Franca en Relaciones Públicas: Naturaleza, función y gestión en las organizaciones contemporáneas. “El proceso empieza con la recopilación de datos y el estudio profundo de la organización para analizar su realidad coyuntural, su perfil y sus necesidades de comunicación, hasta llegar a

la construcción de un diagnóstico que conduce a la producción segura del proyecto deseado. Esto se puede lograr aplicándose el plan presentado a continuación”. (184).

4.4.1. Briefing de la estación radial de Ecuador en AM

Objetivos:

- De mercado: mantener e incrementar la audiencia de la emisora.
- De comunicación: dar a conocer que la radio AM tiene prestigio y trayectoria en el formato hablado y que ha incorporado el uso de nuevas tecnologías para fortalecer su trabajo.

Público objetivo: oyentes que viven en su área de cobertura y escuchan la radio a través de su frecuencia en AM. Son ciudadanos de edades que van de los 18 años en adelante; hombres y mujeres con diversos niveles de instrucción que se sirven de la radio como medio de información, educación y aprendizaje. Sus niveles de ingreso económico provienen de todos los quintiles.

Posicionamiento:

- Producto: estaciones de radio en AM.
- Marca: nombre comercial.
- Slogan: particular a cada estación.
- Concepto y cualidades: inmediatez, heterogeneidad, accesibilidad, credibilidad e influencia.

4.4.2. Propósito de la empresa: como medio de comunicación sonora, está orientado a informar, educar y entretener a sus públicos mediante sus espacios y programación de manera veraz, ética y profesional.

4.4.3. Desafío, problema o situación a ser reforzada: ante la presencia de una competencia que cuenta con un componente tecnológico de mejor calidad (el sonido), se propone convertirle en un medio de comunicación radial que esté a la vanguardia en el uso e implementación de las nuevas tecnologías de información y comunicación, medios sociales y periodismo *on line* a través de internet.

4.4.4. Justificación de la campaña: la introducción de las nuevas tecnologías como consecuencia de la globalización y la era de la información, ha provocado que los medios tradicionales tengan que cambiar y evolucionar, partiendo desde su estructura y contenidos hasta la preparación y capacitación de sus profesionales.

De acuerdo a las mediciones de audiencias de los últimos años, en varias ciudades del país se está produciendo una migración de la radio AM hacia otros medios como FM y dispositivos móviles. En el Ecuador, la ciudad de Quito registra una migración significativa de la audiencia de AM; mientras que Guayaquil y Cuenca aún mantienen esa audiencia, pero tienden a perderla.

La introducción de las redes sociales en la radio convencional abre nuevas posibilidades como la inmediatez, ubicuidad, retroalimentación e identificación con los públicos generando verdaderas comunidades virtuales.

4.4.5. Públicos estratégicos:

Mercado: corresponde a usuarios de internet que se conectan a través de dispositivos móviles –teléfonos inteligentes y tabletas-, y computadoras de escritorio o portátiles; hogares equipados con servicio de internet de banda ancha que tienen interés en los contenidos que transmite la emisora.

Segmentación de mercado:

- Mercado total: audiencia que se identifica por tener intereses comunes y generales.
- Mercado potencial: personas que usan internet en dispositivos móviles y hogares que disponen de internet.
- Mercado objetivo: ciudadanos de 18 años en adelante, hombres y mujeres que comparten intereses y necesidades comunes. Su ubicación geográfica está determinada por el área de cobertura de la radio en AM, así como por cualquier lugar en donde se cuente con internet. Su nivel de instrucción y ocupación está determinado por el tipo de comunidad a la que se pertenece.
- Razones de uso: recibir información y entretenimiento; adquirir educación y formación.
- Mercado meta: personas de 18 años de edad en adelante que tienen acceso a internet mediante dispositivos móviles (*smartphones* o tabletas), ordenadores portátiles y/o de escritorio.
- Perfil demográfico: corresponde a hombres y mujeres desde los 18 años de edad, que tengan una situación laboral activa y con estudios universitarios o nivel de posgrado, que vivan en zonas urbanas y dispongan de todos los servicios básicos. Cabe señalar que pese a que este es el perfil dominante, cada día se incrementan los usuarios consumidores, productores y difusores del uso de internet.
- Perfil psicográfico: personas amantes de la tecnología, que están a la vanguardia de la innovación en el mundo de las comunicaciones. Es un perfil de usuario más interactivo y participativo que deja de recibir pasivamente información y asume un papel más activo; crea y promueve el surgimiento de nuevos perfiles y profesiones que se adaptan a los medios *on line*. Tiene una visión integral y está dotados de un amplio

conocimiento cultural, una sólida formación académica; que conoce los soportes y las plataformas tecnológicas. Es versátil, creativo e innovador.

Clases de públicos:

- Sector público: gobierno, instituciones del estado y gobiernos locales. Su objetivo es informar sobre las actividades que realizan. Tiene como expectativa alcanzar el respaldo institucional.
- Sector privado: empresas, multinacionales, industrias y comercios. El objetivo es el de informar y promocionar actividades que realizan (productos y/o servicios). Su expectativa es obtener la confianza de la empresa y mejorar sus ventas e imagen.
- Líderes de opinión: políticos, personalidades y gremios. Su objetivo es crear un ambiente adecuado de opinión en la sociedad; y, su expectativa contempla el ser un nexo para la relación con la sociedad.
- Medios de comunicación: radio, prensa y televisión. Su objetivo es intercambiar contenido y experiencias. Su expectativa es crear alianzas estratégicas.

4.4.6. Tabla inicial:

Tabla 16: Planteamiento de la propuesta. Fuente: elaboración propia (marzo 2015)

¿PARA QUÉ?	PÚBLICO ESTRATÉGICO	OBJETIVO	VALOR EMPRESARIAL	RESULTADO	MEDICIÓN
Adaptar la tecnología y contenidos a la nueva era de la información.	Múltiples destinatarios.	Crear nuevas posibilidades de comunicación, utilizando los medios sociales.	-Ética -Trayectoria -Compromiso -Credibilidad -Profesionalismo -Identidad	Captar audiencia a través de los medios digitales.	-Estadística cuantitativa -Medición social media -Comparativa de medición de audiencia.

4.4.7. Objetivos:

Cognitivo: escuchar radio en AM significa estar bien informado y preparado.

Informativo: entregar información de calidad, veraz, oportuna y objetiva a través de los medios digitales.

Afectivo: generar un compromiso entre la radio y los usuarios (*engagement*), vínculo y fidelidad.

4.4.8. Estructura de una campaña de promoción

El modelo la Teoría Situacional de los Públicos de James Grunig plantea que los públicos se forman en torno a temas que los afectan. Así, es activo cuando está involucrado con el tema, mientras que si la vinculación con el asunto es baja, se trata de un público consciente. “En cuanto a los no-públicos y públicos latentes (aunque los últimos pueden ir evolucionando a medida que van conociendo mejor un tema), rara vez se interesarán por problemas que no les afecten y rara vez se comunicarán sobre ellos, por lo que no será necesario invertir muchos recursos en tratar de comunicarse con ellos”, según explica María Isabel Míguez González en Teoría Situacional de los Públicos: las nuevas aportaciones (136).

Tabla 17: Campaña de promoción. Fuente: elaboración propia (marzo 2015)



4.4.9. Desarrollo de cada acción:

Acción 1: Expectativa.

Objetivo: promocionar la implementación de medios digitales en la radio tradicional en AM.

Estrategias:

- 1) Pautaje de spots en radio.
- 2) Promoción en redes sociales: Facebook y Twitter.

Desarrollo:

- 1) Pautaje de cuñas de 30 segundos en programación rotativa, de lunes a domingo, en la radio AM.
- 2) Pautaje en redes sociales Facebook y Twitter: promoción por días, horas y edades en las redes sociales, según el mensaje y público objetivo.

En el desarrollo de las estrategias mencionadas incluiremos información sobre el nuevo servicio y utilización de medios digitales para escuchar la radio convencional en internet.

Evaluación:

- 1) Medición mediante estudios de audiencia del pautaaje publicitario.
- 2) Medición mediante métricas en Facebook del número de “Me gusta”; en Twitter a través del número de seguidores y la interacción; y, el tráfico en las páginas web (*feedback*).

Acción 2: Auspicio de eventos y ejecución de concursos en redes sociales

Objetivo: masificar el uso de la radio *on line*.

Estrategias:

- 1) Campaña de marketing digital, auspiciando eventos deportivos y noticiosos.
- 2) Descarga de contenidos a través de la web, redes sociales.
- 3) Concursos para entregar a los oyentes premios de los auspiciantes de la radio.

Desarrollo:

- 1) Campaña de marketing digital, auspiciando eventos deportivos y noticiosos: Promocionar los servicios informativos de la radio en línea.
- 2) Descarga de contenidos a través de la web y redes sociales: Mediante aplicativos móviles y página web, se colocan vínculos en el posteo de información que llevan hacia la zona de descarga de contenidos multimedia.
- 3) Concursos para premiar la audiencia y tráfico en los medios

digitales de la radio, a través del posteo de información con el sistema de preguntas y respuestas, de reportes de audiencia, de saludos y de compartir noticias y clima (p.e.: “¡Conviértete en reportero móvil!”).

Evaluación:

- 1) Medición a través del número de participantes en los diferentes concursos, durante la programación.
- 2) Medición del número de descarga de contenidos multimedia y tráfico en las plataformas digitales.
- 3) Medición de la participación a través del número de llamadas recibidas a la central telefónica (generación de base de datos).

Acción 3: Casa Abierta. Implementación tecnológica e informativa

Objetivo: socializar el uso y manejo de las herramientas digitales para escuchar la radio a través del internet y dispositivos móviles.

Estrategias:

- 1) Colocación de carpas informativas de la radio en lugares de concentración masiva.
- 2) Entrega de folletería con información sobre el uso y manejo de herramientas digitales.
- 3) Descarga de aplicativos móviles para diferentes plataformas tecnológicas (Windows, iOS, Android, Blackberry).

Desarrollo:

- 1) Colocación de carpas informativas en colegios, universidades e instituciones públicas y privadas. Participación en eventos tecnológicos que permitan demostrar y hacer contacto con usuarios para que conozcan cómo será la implementación

tecnológica para escuchar la radio. Colocación de un módulo informativo de la radio en lugares de concentración masiva:

3) Entrega de folletería con información sobre el uso y manejo de herramientas digitales: distribución de volantes propagandísticos.

4) Descarga gratuita de aplicativos móviles para diferentes plataformas tecnológicas, los mismos que contendrán un acceso directo a la señal de la radio, chats, información de la radio, programación, acceso a escuchar programas pregrabados (radio a la carta).

Evaluación:

1) Se registrará el número de descargas de aplicaciones desde las diferentes tiendas virtuales.

2) Medición del número de asistentes a las ferias y stands informativos.

Acción 4: Visitas guiadas y temáticas a los estudios de la radio

Objetivo: enseñar el proceso de elaboración, producción y emisión de contenidos en la radio AM y *on line*.

Estrategias:

1) Visita guiada a los estudios, sala de producción, cabina de locución, equipos de transmisión e instalaciones administrativas.

2) Participación en la producción de un noticiero o programa deportivo.

3) Participación en la selección y elaboración de contenidos para las plataformas digitales.

Desarrollo:

1) Visita guiada, a los estudios, sala de producción, de locución, equipos de transmisión e instalaciones administrativas. Durante la

semana y en diferentes horarios se programarán visitas a grupos de profesionales, estudiantes y público en general, para que mediante un recorrido conozcan las instalaciones, infraestructura y tecnología de la radio.

2) Participación en la producción de un noticiero o programa deportivos. Se trata de compartir momentos específicos en la radio con profesionales y estudiantes, para que los visitantes elaboren un programa de acuerdo a las emisiones que realiza la radio.

3) Participación en la selección y elaboración de contenidos para las plataformas digitales: estudiantes y profesionales de la comunicación podrán elaborar contenidos multimedia en formatos para los medios digitales (Facebook, Twitter y página web), postearlos e interactuar con los oyentes, seguidores, fans y visitantes del portal por internet.

Evaluación:

1) Recoger las opiniones positivas o negativas de los visitantes respecto a la emisora y al servicio de radio *on line*.

2) Seguimiento a través de la creación de una base de datos para conocer el grado de satisfacción del nuevo servicio.

4.4.10. Sistema de evaluación:

- Análisis del pautaaje en medios masivos, por el número de impactos en radio y televisión y la lecturabilidad en los diarios.

- Tráfico y visitas hacia la página web.

- Retorno e interacción a través de las redes sociales, número de seguidores, fans y descargas de aplicaciones.

- Telemarketing, llamadas telefónicas a miembros de la base de datos para conocer el grado de satisfacción de los usuarios y oyentes de radio *on line*.

- Medir el número de asistentes a los eventos, talleres, seminarios y puntos de información de la radio.

Conclusión

Los cambios tecnológicos, legales y de uso que experimenta la radiodifusión tradicional han provocado incertidumbre entre los profesionales que trabajan en este medio. Pese a todas las transformaciones, hay algo que queda en claro: el oficio y el compromiso de la comunicación social seguirá siendo el mismo. Y partiendo de esta premisa, los comunicadores sociales deberán adaptarse a los nuevos escenarios.

La radio AM está obligada, no solo a adecuar sus contenidos comunicacionales a las nuevas realidades, sino también a prepararse para competir con nuevos y diferentes rivales para captar las audiencias. Eso significa salir del cotidiano rol de emisora que opera desde una frecuencia del espectro radioeléctrico, en una banda en decadencia, y competir en los nuevos escenarios comunicacionales.

Para llegar a conquistar esos desafíos, planteamos esta propuesta, con el firme convencimiento de que estamos a tiempo, que se pueden capturar esos nuevos mercados y que las estrategias planteadas funcionarán en la medida en que sean correctamente desarrolladas. Habrá momentos de incertidumbre y hasta de desencanto en algunos pasajes de este viaje tecnológico, pero lo que debe quedar claro, para quienes hacen radio, es que los formatos, la técnica del lenguaje radial y el compromiso de una comunicación participativa se mantendrá y profundizará con la consolidación de la radio *on line*.

La radio en Ecuador, pese a los augurios de su desaparición desde la década de 1950 hasta hoy, sigue teniendo un enorme peso en la comunicación social. Sin embargo, hay un tema pendiente: el predominio de los radios comerciales enfrenta dos problemas estructurales: contenidos livianos de muy

pobre calidad, donde no incluyen espacios informativos o culturales; y, su sostenibilidad para sobrevivir en un sistema con el dial saturado.

Es muy posible que estemos viviendo en una era de evolución en la comunicación, en la que sobrevivirá el más apto. Hoy el rol de la nueva radiodifusión es salir fuera de su escenario de bienestar que supone la tradición, la imagen y hasta el prestigio; importantes valores que deben servir como cimientos para desarrollar esta propuesta estratégica y cumplir con sus objetivos planteados.

Bibliografía y trabajos citados

- Anda y Ramos, Francisco de. La radio: El despertar del gigante. México: Trillas, 2003.
- Arriagada, Eduardo. #Tsunami Digital. El nuevo poder de las audiencias en las redes sociales. Santiago: ebooks Patagonia, 2013.
- Ballesteros López, Tito, y José Rivera Costales. 100 claves para la radio en línea. Quito: Quipus CIESPAL, 2012.
- Cardoso F., Martha. Historias de radio. Quito: Quipus CIESPAL, 2009.
- Cebrián, Mariano. La radio en la convergencia multimedia. Barcelona: editorial Gedisa, 2001.
- Cebrián, Mariano. La radio en el entorno de las multiplataformas de comunicaciones. <https://radioleituras.files.wordpress.com/2012/04/2-cebrian-herreros-esp.pdf>
- Ferrari, María Aparecida y Fabio Franca. Relaciones públicas: Naturaleza, función, y gestión en las organizaciones contemporáneas. Buenos Aires: La Crujía, 2011.
- García Camargo, Jimmy. El mundo de la radio. Quito: Quipus CIESPAL, 1998.
- IAB. Estudio de radio on line http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/10/IAB_Estudio-Radio-Online.pdf
- Lewis, Peter M., y Jerry Booth. El medio invisible: Radio pública, privada, comercial y comunitaria. Barcelona: Hurope S.A., 1992.
- Martínez-Costa, María Pilar, y Elsa Moreno. Programación radiofónica: Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia. Barcelona: Hurope S.A., 2004.

Tenorio, Iván. La Nueva Radio. Manual completo del radiofonista 2.0.
Barcelona: Marcombo, 2012.

Yaguana, Hernán, y Washington Delgado. 85 años de la radiodifusión en Ecuador. Quito: Quipus, CIESPAL, 2014.

Citas de internet

“65 Million Millennials Listen to Radio Each Week (Study)” www.billboard.com

13 feb.2014 23 mar2015

<http://www.billboard.com/biz/articles/news/digital-and-mobile/5908249/65-million-millennials-listen-to-radio-each-week-study>

“Cerca de 3 millones de ecuatorianos viven fuera del país”. www.andes.info.ec

12 ene.2013 23 mar 2015 [http://www.andes.info.ec/es/sociedad/cerca-3-](http://www.andes.info.ec/es/sociedad/cerca-3-millones-ecuatorianos-viven-fuera-pa%C3%ADs.html)

[millones-ecuatorianos-viven-fuera-pa%C3%ADs.html](http://www.andes.info.ec/es/sociedad/cerca-3-millones-ecuatorianos-viven-fuera-pa%C3%ADs.html)

“Curso Radio En Línea” www.radioslibres.net 8 dis.2014

<http://radioslibres.net/category/tecnologia-radio-en-linea-curso/>

“El mercado publicitario está creciendo”. www.elcomercio.com.ec 12 ago.2012.

6 dic.2014 [http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/negocios/mercado-](http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/negocios/mercado-publicitario-creciendo.html)

[publicitario-creciendo.html](http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/negocios/mercado-publicitario-creciendo.html)

“El sector automotor, empeñado en su sobrevivencia”. www.revistagestion.ec 21

jul.2013, 6 dic.2014 [http://www.revistagestion.ec/wp-](http://www.revistagestion.ec/wp-content/uploads/2013/07/219_005.pdf)

[content/uploads/2013/07/219_005.pdf](http://www.revistagestion.ec/wp-content/uploads/2013/07/219_005.pdf)

“La mitad de los oyentes de radio ya son vía Internet”. www.puromarketing.com

20 feb.2014, 25 mar.2015

<http://www.puromarketing.com/46/18167/mitad-oyentes-radio-internet.html>

“Millennials: la generación malcriada que quiere cambiar al mundo”.

www.abc.es 6 nov.2012 24 mar.2015

<http://www.abc.es/20121103/sociedad/abci-millennials-generacion-201211021603.html>

“Online Listening Arrives, Podcasting Becoming “Mainstream”

www.radioworld.com 5 mar.2015. 25 mar.2015

<http://www.radioworld.com/article/online-listening-arrives-podcasting-becoming-%E2%80%9Cmainstream%E2%80%9D/274867>

“Preguntas Generales”. www.spotify.com 22 may 2014. 19 mar.2015

<<https://support.spotify.com/sv/learn-more/faq#!/article/What-bitrate-does-Spotify-use-for-streaming>>

“Reseña de las primeras pruebas de Radio Digital realizadas por la Supertel”.

www.supertel.gob.ec 11 feb.2014. 24 sep.2014

http://www.supertel.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=1598:2014-02-11-16-02-51&catid=44:principales&Itemid=344

“Teoría Situacional de los Públicos: las nuevas aportaciones”. María Isabel

Míguez González 2006. 12 feb.2015

https://www.google.com.ar/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCkQFjAA&url=https%3A%2F%2Fwww.unav.es%2Fcom%2Fcomunicacionysociedad%2Fdescarga_doc.php%3Fart_id%3D66&ei=vL0MU_veAY7K0gHXsoHADA&usq=AFQjCNG3Tna9WqZ5wif5sCfZuiM_Ywb04A&sig2=Ok1ta9WB3cf4KE2s_csC5A&bvm=bv.61725948,d.dmQ&cad=rja

“Uso del tiempo 2012”. www.ecuadorencifras.gob.ec 2012. 3 jun.2014.

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/uso-del-tiempo-2/>

Entrevistas

Jaimes, Roger. Entrevista personal. 12 de marzo de 2015.

Orna, Gustavo. Entrevista personal. 16 de diciembre de 2014.

Reyes, Hernán. Entrevista personal. 27 de marzo de 2014.

Rivera, José. Entrevista personal. 3 de marzo de 2015.

Página web consultada

<http://www.mercapro.net>

Leyes

Ley Orgánica de Comunicación, Registro Oficial número 22 del 25 de junio de 2013. <http://ecuador.indymedia.org/media/2012/02/38137.pdf>