



**UNIVERSIDAD  
DEL AZUAY**

Facultad de Filosofía y Ciencias Humanas

Carrera de Comunicación Social y Publicidad

**TRANSFORMACIÓN DE LA RADIO  
ANÁLOGA A DIGITAL EN LA CIUDAD DE  
CUENCA**

Autor:

**Guerman Sebastian Piedra Abril**

Directora:

**Natalia Rincón del Valle**

**Cuenca – Ecuador**

**2023**

## **DEDICATORIA**

Esta tesis está dedicada a:

A mis padres, hermanos, familia, pareja y amigos quienes siempre han creído en mí.  
Gracias por su amor, por su motivación y por enseñarme a nunca rendirme ante los  
obstáculos de la vida, siempre serán un pilar fundamental en mi día a día.

Este logro es también suyo.

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar les agradezco a mis padres que siempre me han brindado su apoyo incondicional para poder cumplir todos mis objetivos personales y académicos. Ellos son los que con su amor me han impulsado siempre a perseguir mis metas y nunca abandonarlas frente a las adversidades. También son los que me han brindado el soporte material y económico para poder concentrarme en los estudios y nunca abandonarlos

Agradezco a mi tutora de tesis Natalia Rincón por haber sido mi guía en este proceso, estar pendiente todo el tiempo de mi avance y brindarme su conocimiento, también agradezco a Ximena Guerrero por haber sido un pilar fundamental dentro de la elaboración de esta tesis dándome su ayuda y asesoría.

Y por último agradezco a la Universidad del Azuay por haberme abierto sus puertas y permitirme ser parte de su comunidad estudiantil desde el primer día que entré a estudiar en este establecimiento, fue como mi segundo hogar.

## RESUMEN

La presente investigación se centra en la transición de la radio análoga a la digital, se reconocen herramientas que han permitido a las estaciones ser más activas, abiertas y personalizadas. El auge de las radios en línea, los podcasts y las aplicaciones móviles es evidente. La distribución y el consumo de contenido radiofónico se ha vuelto global en lugar de local. El presente estudio examina los procesos y estrategias de digitalización de las radios en la ciudad de Cuenca mediante entrevistas semiestructuradas y cuestionarios en línea. Los resultados muestran una transformación hacia lo digital, aunque las transmisiones analógicas aún están presentes. Las redes sociales son fundamentales para complementar la radio. La adaptación a las demandas y necesidades de las audiencias es esencial.

**Palabras clave:** Transformación, Radio análoga, Radio digital, Digitalización.

## ABSTRACT

This research focused on the transition from analogue to digital radio, recognizing tools that have allowed stations to be more active, open, and personalized. The rise of online radio stations, podcasts and mobile applications is evident. The distribution and consumption of radio content has become global rather than local. This study examined the digitization processes and strategies of radio stations in the city of Cuenca through semi-structured interviews and online questionnaires. The results showed a transformation towards digital, although analogue transmissions are still present. Social networks are essential to complement the radio. Adaptation to the demands and needs of audiences is essential.

**Keywords:** Transformation, Analog Radio, Digital Radio, Digitization.

Translated by:



Guerman Sebastián Piedra Abril



## ÍNDICE

### Índice de contenidos

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>2</b>
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>2</b>
1.1 Historia de la radio .....	2
1.2 Radio análoga .....	3
1.3 Radio digital .....	6
1.4 Transformación de lo análogo a lo digital .....	7
1.5 Nuevas audiencias .....	8
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>10</b>
<b>METODOLOGÍA</b> .....	<b>10</b>
2.1 Muestra .....	10
2.2 Instrumento .....	11
2.3 Procedimiento .....	12
2.4 Resultados entrevistas .....	12
2.4.1 Entrevista 1 .....	13
2.4.2 Entrevista 2 .....	13
2.4.3 Entrevista 3 .....	14
2.4.4 Entrevista 4 .....	15
2.4.5 Entrevista 5 .....	16
2.5 Cuestionario en línea .....	17
2.6 Resultados encuestas en línea .....	18
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>23</b>
<b>ANÁLISIS DE RESULTADOS</b> .....	<b>23</b>
3.1 De la radio análoga a digital .....	23
3.2 Transformación del medio a nivel tecnológico y cultural .....	24
3.3 Estrategias y tendencias en la implementación de radio online .....	25
<b>Capítulo 4</b> .....	<b>27</b>
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>27</b>
4.1 Estrategias de convergencia digital .....	27
4.2 Convivencia entre radio análoga y digital .....	27
4.3 Procesos de transformación exitosos .....	28
4.4 Recomendaciones .....	29
<b>REFERENCIAS</b> .....	<b>30</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>33</b>

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b> .....	<b>18</b>
Frecuencia.....	18
<b>Figura 2</b> .....	<b>19</b>
Micrófonos profesionales en las emisoras.....	19
<b>Figura 3</b> .....	<b>19</b>
Programador de contenido para las radios.....	19
<b>Figura 4</b> .....	<b>20</b>
Redes sociales.....	20
<b>Figura 5</b> .....	<b>20</b>
Transmisiones por Facebook.....	20
<b>Figura 6</b> .....	<b>21</b>
Transmisiones por Instagram Live .....	21
<b>Figura 7</b> .....	<b>21</b>
Sitio Web.....	21
<b>Figura 8</b> .....	<b>22</b>
Creación de podcast.....	22
<b>Figura 9</b> .....	<b>22</b>
Dispositivos en los que se transmite la emisora .....	22

## Índice de anexos

<b>Anexo 1</b> .....	<b>33</b>
Transcripción de la entrevista 1.....	33
<b>Anexo 2</b> .....	<b>35</b>
Transcripción de la entrevista 2.....	35
<b>Anexo 3</b> .....	<b>38</b>
Transcripción de la entrevista 3.....	38
<b>Anexo 4</b> .....	<b>40</b>
Transcripción de la entrevista 4.....	40
<b>Anexo 5</b> .....	<b>43</b>
Transcripción de la entrevista 5.....	43
<b>Anexo 6</b> .....	<b>49</b>
Ítems del cuestionario en línea aplicado mediante Formularios de Google.....	49

# INTRODUCCIÓN

La radio revolucionó la comunicación humana y significó las bases para otros medios. Existe controversia sobre quién fue el inventor de este artefacto. Las estaciones de radio y el contenido que difunden han influenciado a la sociedad hasta el punto de tener casos, locales e internacionales, en los que se creó pánico o agitación debido a información falsa.

Se investiga sobre la transición de la radio análoga a digital; hay herramientas que facilitan el proceso. El Internet ha permitido que las radioestaciones se conviertan en medios más activos, abiertos y personalizados. Existe cierto auge de las radios en línea, los podcasts y las aplicaciones móviles. Resulta importante adaptarse a los cambios tecnológicos para retener y fidelizar a la audiencia y generar programas de acuerdo a sus hábitos de consumo. La literatura consultada menciona que las audiencias ya no son locales, sino globales, lo que ha llevado a un cambio en la forma de distribuir y consumir contenido radiofónico. Es imprescindible para un medio de comunicación verificar la información antes de difundirla.

El presente estudio revisa los procesos y estrategias de digitalización de las radios en la ciudad de Cuenca. Se propone un enfoque cualitativo de tipo no experimental y diseño fenomenológico. Se utilizan entrevistas estructuradas y un cuestionario en línea para recopilación de información. Se analizan los datos obtenidos con los métodos planteados.

Los resultados demuestran que los medios consultados experimentan un proceso de transformación hacia lo digital, aunque todavía se mantiene la presencia de las transmisiones analógicas. Resalta la actual relevancia de las redes sociales para complementar la radio.

La mayoría de las emisoras transmite a través de la frecuencia modulada o FM, algunas cargan programas en plataformas de streaming como Spotify. También generan contenido para plataformas y las redes de las estaciones. Resulta importante que las radios consideren la actualización de formatos de acuerdo a las constantes demandas y necesidades de las audiencias.

# CAPÍTULO 1

## MARCO TEÓRICO

### 1.1 Historia de la radio

La radio es un artefacto cuya invención se le atribuye a Nikola Tesla, pues fue el primero en presentar una patente de un receptor de ondas hertzianas. Por otra parte, existe información que asegura que fue el italiano Guillermo Marconi quien produjo el primer aparato receptor de ondas hertzianas en 1896 (Etecé, 2019). Así fue como se creó un medio de comunicación global de fácil acceso.

De esta forma surgió la radiodifusión y el periodismo radial, lo que revolucionó la comunicación humana como tal. También sentó las bases para los siguientes inventos de medios de comunicación masivos como la televisión y el internet.

En 1910 nace el primer aparato de radio que se hizo conocido, la “Radio Galena”, un invento de los estadounidenses Henry Dunwoody y Greenleaf Whittier Picard. Pesaba aproximadamente 10 kilogramos y era un artefacto portátil; en ese entonces las emisoras de radio eran escasas. Durante mucho tiempo su apodo fue “el telégrafo sin hilos” (Etecé, 2019).

El periodo comprendido entre 1920 y 1930 se considera como la época dorada de la radio. El incremento de emisoras de radio tuvo impacto mundial, sobre todo en países industrializados. La popularidad de este medio creció a tal punto que los usuarios querían permanecer escuchándola todo el tiempo, incluso mientras conducían; así, en 1927, se crearon las radios para los automóviles. Etecé (2019) también asegura que:

En 1948 se revolucionó el mundo de la electrónica con la aparición de los transistores, obra de la empresa norteamericana Bell. Se trata de artefactos semiconductores capaces de interrumpir, atenuar o dejar fluir una corriente eléctrica. Su invención les valió el Premio Nobel de física en 1956 a los tres ingenieros John Bardeen, Walter Brattain y William Shockley. Este dispositivo permitió la aparición en 1953 de la primera radio de transistores, obra de la empresa alemana Intermetall.

Además, estas radios eran más livianas, menos costosas y su transporte resultaba más sencillo para los usuarios.

No tardó mucho tiempo desde aquella primera transmisión hasta que se empezaron a extender los aparatos de radio por todo el mundo, incluyendo Ecuador. Según comenta Cardoso (2018) “la radio cuando vino al Ecuador era algo hermoso, algo novedoso que estábamos viviendo, teníamos un medio de comunicación y entretenimiento instantáneo, surgió un nuevo tipo de periodismo radial y una nueva era de la comunicación en el Ecuador”.

Existe controversia sobre las ciudades a las que se les atribuye la “primera radio” del país. Se dice que el primer dispositivo radial estuvo en Riobamba en 1924, se instaló una emisora en la fábrica de tejidos “el Prado”, de donde tomó el mismo nombre e inició sus transmisiones de prueba hasta perfeccionar las emisiones en 1925 (San Félix, 1991).

Por otra parte, en la investigación de Álvarez (2018) se comenta que:

Los primeros equipos de radio llegaron a Guayaquil entre 1925 y 1927. La primera estación, Radio París, emitió su señal a mediados de 1926, en onda corta, para el área de Guayaquil y sus alrededores. El apareamiento de la radiodifusión intervino de manera decisiva en varios aspectos del convivir nacional: en la educación, la cultura, el quehacer político, en el desarrollo social y en las formas de promoción e intercambio comercial. La radiodifusión cambió el comportamiento social en el Ecuador.

De acuerdo a la investigación de Argudo (2011), en 1930 inició la radio “La voz de los andes HCJB” en la ciudad de Quito. Existe registro de que el mismo año llegaron los primeros equipos de radio a la ciudad de Cuenca.

Los aparatos de radio que se pudieron adquirir en el país vinieron del exterior. Las transmisiones iniciales se caracterizaron por ser rudimentarias, con un montón de inconvenientes y problemas técnicos para llevar a cabo las emisiones; todo se desarrolló de forma completamente empírica (San Félix, 1991).

## **1.2 Radio análoga**

El contenido de entretenimiento producido en las emisoras radiales tenía tal impacto en la población que algunas personas consideraban que todo lo que se escuchaba en la radio era real; desde los informativos hasta las radionovelas. De esta forma surgieron diferentes sucesos que cambiaron la comunicación social para siempre.

Es así como un 31 de octubre de 1938 en New Jersey Estados Unidos fue transmitida la famosa novela de Herbert George Wells “La guerra de los mundos”, una inocente narración realizada por el actor y director de cine Orson Welles que puso en estado de pánico a miles de personas. La radionovela narraba cómo sucedía una invasión extraterrestre y la destrucción del planeta tierra; sin embargo, no fue hasta el minuto 40 de la narración que recordaron a la audiencia que solo era una obra de ficción por la noche de Halloween (Crespo, 2019).

Las personas de New Jersey empezaron a tomar sus autos para huir de la ciudad; en cuestión de minutos se colapsaron todas las carreteras y varios supermercados fueron atacados. Se generó un caos total durante horas. Crespo (2019) manifiesta que:

A pesar de tratarse de un programa semanal basado en la adaptación de obras literarias, Welles, que había considerado su relato incluso demasiado aburrido para entretener a su público habitual, transformó “La guerra de los mundos” en los 59 minutos de radio más famosos de la historia de las telecomunicaciones. La antesala del instante en el que millones de personas comenzaron a juzgar la poca inocencia con la que podía ser utilizado este medio.

Así quedó demostrada la influencia que tenía la radio sobre las personas y cómo los medios de comunicación son el “cuarto poder”.

En el contexto nacional existen varios hechos históricos que demuestran el poder de la radio y cómo puede influir en el público. En Quito, la noche del sábado 12 de febrero de 1949 se transmitió una adaptación tropicalizada de la misma novela mencionada en párrafos anteriores (Rodrigo-Mendizábal, 2021). Al igual que en Estados Unidos, la emisión de este contenido generó pánico y provocó agitación popular en la capital ecuatoriana (Argudo, 2011). Este suceso demuestra que, en ese entonces, el público tuvo dificultad para comprender que se trataba de un contenido con fines de entretenimiento (Rodrigo-Mendizábal, 2021).

Pocos conocían lo que se había planeado para esa emisión de radioteatro. Se comenta que los radioescuchas se sintieron burlados y arremetieron contra las instalaciones donde funcionaba la emisora. Lanzaron piedras y ladrillos contra el edificio y luego procedieron a prender fuego al inmueble ubicado en el centro histórico de Quito.

Así se interrumpió la dramatización de la obra a los 20 minutos de iniciar. Esta información se puede verificar en los artículos de Argudo (2011) y Rodrigo-Mendizábal (2021).

En diferentes investigaciones (Argudo, 2011; Puruncajas, 2013) se menciona otro evento ocurrido en la ciudad de Cuenca el 4 de noviembre de 1986. Se conoce como “La noche de los giles”. Se trató de un anuncio de que un terremoto sin precedentes iba a suceder en la madrugada; dicha noticia se publicó y difundió a través de distintas estaciones de radio y ocasionó temor en la ciudadanía. Muchos individuos abandonaron sus hogares a la espera del sismo que nunca pasó.

En este caso sucedido en la capital azuaya, varios medios de comunicación acudieron a fuentes expertas en el tema para desmentir el falso rumor que se esparció entre los cuencanos (Argudo, 2011).

Los medios se convirtieron en actores clave y quedó demostrada la importancia de que los periodistas comprueben la información que se va a difundir (Puruncajas, 2013). Tras verificar la información se logró tranquilizar a la gente y demostrar que un acontecimiento natural de esas características es difícil de predecir.

En el artículo de Grivalja (2019) se señala que:

Ecuador es poseedor de una cultura radiofónica única; es paradigma de lo que significa hacer y ser radio para la región y el mundo; la discusión del medio y la puesta en escena del mismo obliga a repensarlo desde un país preocupado por sus audiencias, por la evolución y apropiación del medio.

Por otra parte, Gonzalez (2013) manifiesta que la historia de la radiodifusión ha tenido gran impacto en el Ecuador y en su sociedad, como es el caso de la ciudad de Cuenca, donde Cardoso (2018) sostiene que

El impacto de la radio fue muy significativo, desde escuchar el noticiero hasta las radionovelas, se transformó en una nueva era para la comunicación y periodismo en la ciudad de Cuenca, la gente tenía de qué hablar y un lugar dónde informarse.

### 1.3 Radio digital

En sus estudios sobre la radio y el internet, Oliveira (2015) mencionó que “frente a la idea de que la radio es un medio arcaico y nostálgico, internet se ha entendido como una suerte de nuevo transistor”. Sin embargo, más que una forma ampliada de comunicación inalámbrica, Oliveira menciona que “la Web corresponde a una nueva era para la radio y los medios de audio”. En esta misma línea Bonini (2019) explica en su investigación que las radios hoy en día han tomado el camino hacia la web para ser una fuente de contenido para su público de *streaming* o *podcasting*.

Desde el gran auge del internet a inicios de los 2000, las radios a nivel global empezaron a optar por transformaciones dirigidas hacia lo digital. Zambrano (2020) manifestó en su investigación que:

Estamos vinculados a internet de una forma tan fuerte que no podemos percibir una vida sin permanecer conectados a la red. Los medios de comunicación no se han quedado atrás, haciendo notar la unión de los medios tradicionales al mundo del internet dando como resultado un nuevo medio o un medio que se adapta a los cambios tecnológicos actuales.

Las radios que hoy en día no se han digitalizado han tenido repercusiones en su *rating* ya que, según Puerto (2020), “el problema real que se deriva de la no implementación de la radio digital, radica en que esto supone un atraso en cuanto al avance tecnológico de la radio”.

Para Aerito (2020), la dificultad de la radio tradicional radica en la posibilidad de que la audiencia escuchara su programación fuera de los horarios establecidos. Si bien ahora se dispone de conexión a internet donde la radio digital anula ese problema, el mayor reto se convierte en la retención de la atención y fidelización de la audiencia. Martinez (2019) postula que:

Las audiencias ya no son locales sino mundiales y muchos apasionados de la radio no se han dado cuenta del poder de su voz a nivel mundial. Debemos tener las ideas claras respecto a que internet ha hecho de todo algo instantáneo y global. La radio, lentamente, está aprendiendo la lección para no sucumbir y se está adaptando a estos cambios.

## 1.4 Transformación de lo analógico a lo digital

Según López (2022) “el proceso de lo analógico a lo digital ha sido una de las transiciones más revolucionarias de los medios de comunicación” ya que todos los medios tradicionales han tenido que optar por adaptarse a los medios digitales. En la actualidad los medios digitales son los más utilizados en todo el mundo.

En el libro de Cebrian (2018) se explica que cuando una radio con métodos analógicos tradicionales opta por implementar métodos analógicos y digitales modernos está dentro de la actual evolución creciente con procesos innovadores, considerando que “los avances tecnológicos, de la mano de Internet, revolucionan los elementos clásicos del esquema comunicativo” (Rivera-Rogel, 2019).

En este sentido, Ayala (2019) habla en su investigación acerca de una “cultura híbrida”, que está creando otro ecosistema de comunicación, con audiencias oyentes de la radio tradicional que están siendo digitalizadas y muestran interés por las radios que están dentro de un panorama digital y un desinterés por aquellas que se mantienen con los métodos tradicionales. Para explicar esto, Bedoya (2019) manifiesta que:

Los cambios generados por las nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación –TICs- han forjado un modelo donde la radio es más activa, abierta, personalizada y experimental, donde la red ha cambiado la distribución tradicional por una bidireccional, en donde los oyentes pueden navegar en un espacio multimedia y elementos visuales y sonoros se unen para generar una exploración más amigable y amena, vinculando de manera directa al público objetivo y haciendo que este forme parte activa de la comunidad.

Por otra parte, cabe mencionar que gracias a las nuevas tecnologías los medios digitales también están en un constante cambio y evolución. Para Carmina (2020) al inicio de la tecnificación radial las radios digitales tan solo estaban en sus propias páginas web, sin embargo, estas han migrado hacia otros ecosistemas, encontrándose en aplicaciones móviles, podcast, redes sociales y más; así se mantiene un amplio abanico de soportes tecnológicos para que las radios transmiten su programación.

Otra de las consideraciones a tomar en cuenta al momento de la transformación radial digital es la administración de la radio, por lo que Burgos (2019) señala que:

En el Ecuador los medios tradicionales se desplazaron a la web por el auge de internet, pero ellos conservan aún su forma de presentar la información de manera tradicional, complementándose con su versión digital ya que estos difunden información en tiempo real.

En la ciudad de Cuenca radios como La Mega, 96.1, La Voz del Tomebamba y Súper 949 han tenido una gran acogida en el streaming online que se transmite por las plataformas digitales, todas ellas con rating de acogida y pautando también a través de estos medios y no solo por la frecuencia FM.

## **1.5 Nuevas audiencias**

En la investigación de Escobar (2021) se demostró que una de las audiencias más afectadas en los últimos años por la transformación digital han sido las de radio, ya que han cambiado sus hábitos comunicacionales y ahora prefieren los medios digitales a los análogos. Estas transformaciones se validan también en estudios como los realizados por Chávez (2020) donde se evidencia que la generación de los *millennials* (personas nacidas entre los años 1981 y 1993) son los mayores consumidores de radio y son conocidos por ser “nativos digitales” generando el vínculo de audiencia entre lo análogo y digital.

En este mismo sentido, Aretio (2020) demostró que mientras mayor es la interacción de radios online en las nuevas generaciones de audiencia, mayor es el enganche al medio, creando así nuevas audiencias y consumidores de radio. Según Cazalla (2018) “los medios digitales están produciendo la adaptación de los modelos empresariales de las empresas radiofónicas *broadcasting* y el nacimiento de proyectos independientes y modelos de negocio para la sostenibilidad del medio exclusivamente online”, haciendo que las nuevas audiencias ayuden a generar mayores ingresos para las radios digitalizadas.

En la investigación de Navarro (2021) se demostró que las audiencias jóvenes siguen interesadas en la radio y cuando hay una facilidad digital como escucharla desde su teléfono móvil u otros programas fuera de las frecuencias, se convierten en una audiencia fiel al medio y que lo consumen de forma constante.

Al centrarse en el mercado cuencano, en una entrevista el periodista Guerman Piedra (2022) afirmó que las actuales audiencias en Cuenca están cada vez más conectadas a la web y que generan un mayor vínculo con las radios digitales. Así también, el periodista Fernando Pesantez (2022) sostiene que “Cuenca ha tenido una gran acogida por el streaming y el podcast, lo que resulta en una convergencia de las audiencias ya existentes y las nuevas cada vez se interesan más”.

## **CAPÍTULO 2**

### **METODOLOGÍA**

Tras la revisión de literatura y al tomar en cuenta la información presentada es necesario analizar los procesos y estrategias de digitalización que han tenido las radios cuencanas en su proceso de transformación de lo análogas a digitales.

Para esto se requiere, en primer lugar, describir las estrategias de convergencia digital que han utilizado las radios cuencanas; después, se necesita establecer las dinámicas más efectivas para una convivencia dual entre radio análoga y digital; y por último se debe señalar los casos de éxito en los procesos de transformación.

Este proyecto de investigación plantea un enfoque cualitativo de tipo no experimental. El trabajo es de diseño fenomenológico y el método de recolección de información establecido es la entrevista estructurada a propietarios de radios locales y a periodistas de la ciudad de Cuenca. La información revisada sustenta que la entrevista cualitativa contribuye a elaborar conceptos a través de preguntas y respuestas (Hernández et al., 2010).

Además, se plantea aplicar un cuestionario en línea (a los comunicadores entrevistados) con una encuesta similar a las preguntas de la entrevista que permita graficar los resultados. Los datos obtenidos con los métodos de recolección de información son objeto de análisis en esta investigación.

#### **2.1 Muestra**

Se propone realizar entrevistas estructuradas a quienes sean propietarios de emisoras de radio de la ciudad de Cuenca y a radiodifusores o periodistas de larga trayectoria en medios; estas personas se seleccionan mediante un muestreo no probabilístico. La cantidad de información a obtener se relaciona con el criterio de saturación teórica.

Lista de entrevistados:

- Ruben Valencia - W Radio
- Guerman Piedra - Súper 949
- Galo Crespo - Mágica Fm
- Jorge Piedra - La voz del Tomebamba
- Ronny Candela - La Suprema Estación

## 2.2 Instrumento

La entrevista presenta un **esquema estandarizado** para aplicar preguntas que permitan obtener resultados posibles de comparar (Taylor y Bogdan, 2008). Los ítems para consultar a los radiodifusores inician con preguntas de introducción, luego surgen interrogantes de ámbito personal, también algunos puntos para obtener información sobre la radio y sus audiencias y finaliza con preguntas sobre el tema económico y financiero de la emisora.

La guía de temas es definida por el investigador y se muestran a continuación:

1. ¿Cuánto tiempo está al aire la estación de radio?
2. ¿Cómo nace la radio?
3. ¿Cuál fue el motivo para fundar la estación?

### Personal

1. ¿Cuántos años tiene?
2. ¿Tiene estudios universitarios relacionados al área de comunicación y afines?
3. ¿Cuántos años labora en la radio?

### Radio - Perfil de audiencias

1. ¿Cuántos programas tiene la radio? (mencione los dos principales)
2. De acuerdo con los programas que acaba de mencionar, ¿qué perfil tiene su audiencia?
3. ¿Considera usted que existe un cambio en su audiencia?
4. ¿Considera que las nuevas generaciones de radioescuchas se interesan más por las transmisiones en medios digitales, que por las frecuencias normales?

### Económico

1. ¿El flujo económico de la emisora actualmente es estable para mantener el funcionamiento de la misma?
2. ¿De acuerdo a las pautas comerciales con las empresas, esto ha aumentado o disminuido en los últimos años?
3. ¿Estas pautas se realizan a través de los medios digitales?
4. ¿Cómo fue la transformación de adaptar los medios análogos tradicionales de radio, a los nuevos medios digitales y cómo considera que ha sido este proceso para su empresa radial como tal?

5. ¿Los medios digitales han sido de ayuda para su empresa radial?
6. ¿Durante el auge tecnológico, alguna vez pensó que las emisoras de radio iban a desaparecer?
7. ¿Todos sus programas que se pasan por la frecuencia son transmitidos por medios digitales?
8. ¿El programa con mejor rating transmitido por la frecuencia, tiene el mismo impacto cuando es transmitido por medios digitales?
9. ¿Cuáles son los medios digitales por los cuales transmiten sus programas radiales?
10. ¿Para la radio como tal, usted considera que el auge de las redes sociales tuvo un impacto positivo o negativo en la estación?
11. ¿Usted cree que la radio seguirá siendo transmitida por las frecuencias AM y FM durante los próximos 15 años?
12. ¿Cree que en algún punto las emisoras radiales se transmitirán sólo por medios digitales?
13. ¿Los medios digitales han sido de ayuda para su empresa radial?

### **2.3 Procedimiento**

Con base en las investigaciones de Cebrian (2018) titulada “La radio en la convergencia multimedia”, así como en la publicación de Bedoya (2019) llamada “Tendencias de la radio online como apoyo a la construcción de estrategias propias para el medio”, se plantea el análisis de las siguientes temáticas en la información recolectada de las entrevistas.

1. De la radio análoga a digital.
2. Transformación del medio a nivel tecnológico y cultural.
3. Estrategias y tendencias en la implementación de radio online.

### **2.4 Resultados entrevistas**

A continuación, se presenta un resumen con la información más importante obtenida de las 5 entrevistas realizadas a profesionales de la radio en emisoras de la ciudad de Cuenca.

### 2.4.1 Entrevista 1

En la **primera entrevista** se consultó a Rubén Valencia, de las emisoras W Radio (26 años) y K1 (30 años). Comenta que esta actividad, en su caso, se dio por iniciativa propia. El comunicador de 62 años cuenta que lleva 44 años en la profesión, estudió tecnología en producción y programación de radio. “La estación se fundó como un medio que permite usar canales para llegar a una audiencia”, sostiene.

W Radio tiene 8 programas al aire, su público comprende personas de entre 16 y 40 años de edad. Debido a los cambios que surgen en tecnología se requiere una transformación a medios alternativos para estar en sintonía con la audiencia. Aún así, se recalca que la migración digital no significa que las frecuencias actuales se dejarán de escuchar.

Si bien ha disminuido la facturación y las pautas, en la estación se buscan alternativas hacia medios digitales. Es importante mantenerse en constante capacitación ya que este proceso de transformación está en permanente evolución. **Incluso se necesita reinvertir en equipos para adecuar las condiciones de producción.**

El impacto no es el mismo en una transmisión hacia un receptor FM que en una plataforma digital. La cantidad de audiencia varía bastante. Si hay 20 mil radioescuchas, hay apenas mil conectados en plataformas. La proporción es 20 a 1. En algún momento las emisoras van a transmitir solo por medios digitales.

La digitalización influye en la inmediatez con la que se recibe información y también en la cantidad de datos que llegan desde una amplia variedad de lugares; esto ayuda al medio, aunque se requiere contrastar para evitar difundir noticias falsas.

El comunicador Rubén Valencia finaliza la entrevista diciendo que “la tecnología permite una conectividad mundial y con estas plataformas se universaliza el mundo de la comunicación”.

### 2.4.2 Entrevista 2

Para la **segunda entrevista**, se contó con la presencia de Guerman Piedra, de Súper 9'49. Señaló que la estación cuencana lleva 36 años al aire. Se trata de una emisora que tiene programas como Pan con Nata (informativo) Disc Notas, La Jungla, Las 20

casillas y además varios programas musicales continuos. El público de esta radio es amplio y podría comprender personas de 20 a 50 años, diversos en cuanto a clase social e ingresos económicos.

El radiodifusor asegura que se trata de una “radio joven” desde su nacimiento y que sus oyentes han crecido junto a la estación; se trata de dos o tres generaciones que escuchan esta frecuencia. **“Han existido cambios en el contenido relacionado a internet, pero la radio nunca dejará de sonar”** destaca. Hace énfasis en algunas cosas que diferencian la transmisión FM con la de una plataforma; listas repetitivas o los premios que se pueden ganar.

Un punto importante es el financiamiento. Comenta que se prefiere dar prioridad a los clientes anuales que a un reducido grupo de clientes esporádicos. Las pautas se han mantenido; hay publicidad de instituciones bancarias, de educación, de productos masivos, de vehículos, de motocicletas y de sitios de diversión. Asegura que la radio en Cuenca se ha mantenido y que difiere bastante a cómo funciona en ciudades como Quito o Guayaquil.

Piedra cuenta que la transformación a lo digital ha sido un **cambio drástico en lo que a equipos de transmisión se refiere**. En la actualidad, el estudio de una emisora de radio puede necesitar apenas una computadora y una consola para mezclar, cosa que antes era impensable. “En algún momento las radios tendrán que transmitir solo por medios digitales; a la frecuencia modulada (FM) le quedan aproximadamente 15 años más”.

Sobre las redes sociales de la estación, el radiodifusor dice que al momento no se ha pagado publicidad en ninguna plataforma para conseguir *likes*. Ahí radica el éxito de esta emisora, señala, pues todos los seguidores han llegado de manera orgánica. “Los medios digitales pueden ayudar a la radio, aunque también pueden resultar una competencia fuerte; en la actualidad le están quitando publicidad”.

### 2.4.3 Entrevista 3

Como **tercer entrevistado** se eligió a Galo Crespo, que cuenta con más de 30 años de experiencia en la radiodifusión. Mágica Fm nace en 1995, está por cumplir 28 años al aire. Esta emisora tiene 6 espacios en su programación en vivo desde las 05h45, con el programa La buseta, hasta las 21h00, con un informativo de deportes. Se definen

como una radio moderna, con música soft y pop, se enfocan en un segmento de clase media y media alta.

Opina que la audiencia es similar en plataformas y en las frecuencias normales, y destaca que los escuchas pueden apreciar la presencia o acompañamiento de un locutor con el que incluso pueden interactuar. Señala que esto diferencia a la radio de los espacios digitales como Spotify.

Considera que existe riesgo en la información que se divulga mediante plataformas digitales debido a que cualquier usuario puede publicar cosas sin verificar.

**De los programas que tiene Mágica Fm no todos forman parte de sus canales digitales;** señala que solo se comparten entrevistas del noticiero o entrevistas a artistas.

#### 2.4.4 Entrevista 4

La **cuarta entrevista** fue a Jorge Piedra, comunicador que trabaja en la parte administrativa de la radio La voz del Tomebamba. Esta estación está al aire desde inicios de los años 70, empezó en AM y luego se sumó FM.

Este medio de comunicación tiene dentro de su programación un noticiero que se transmite por ambas frecuencias; además se suma el espacio llamado Música del Mundo en FM y un noticiero deportivo en AM.

Utilizan estudios de sintonía ya que el tema publicitario ya no es como antes, “ya no se puede ir donde un cliente con palabras lindas a convencerle que es el programa más escuchado. Se debe conocer a quién estamos dirigidos para planificar mejor”. Sobre la audiencia de La voz del Tomebamba se tiene información específica, detalla Piedra:

Nuestro perfil se enfoca en AM con un 50% de audiencia de 25 a 39 años y un 46% de audiencia de más de 40 años, en masculino 49% y femenino 51%. Este estudio nos da la audiencia por nivel socioeconómico, que en realidad actualmente en temas de marketing, ya no es tan relevante hablar de nivel socioeconómico, sino más bien de un hábito de consumo o el poder adquisitivo que es mucho más importante. Tenemos 66% bajo, 30% medio y 4% alto.

La audiencia de 102.1 FM, es del 56% de 25 a 49 años, 32% más de 40 años, 18 a 24 años 10% y de 12 a 17 años 2%, es una radio más joven en comparación de la AM. Sexo masculino 42%, sexo femenino 58%. Nivel socioeconómico medio 56%, bajo 34% y alto 10%.

Es importante destacar que en varios lugares del mundo ha desaparecido el dial AM, pero esta radio aún mantiene su frecuencia en amplitud modulada. El comunicador considera que es un **tema geográfico ya que esta frecuencia tiene mejor nitidez que FM en zonas alejadas.**

Señala que además de ser una competencia, las plataformas pueden significar un complemento para la radio. La presencia en redes sociales sirve para difundir la misma información que en los diales. Hace énfasis en que **los medios digitales no compiten directamente ya que el contenido que se difunde por estos canales no tiene la seriedad que sí posee en medios tradicionales.**

Cada vez es más efectiva la publicidad mediante los espacios digitales de la radio, comenta. Parte de la adaptación fue generar los perfiles en cada red social y compartir el contenido de la radio en esas páginas. Además, la radio ha empezado una adaptación a lo audiovisual con el uso de cámaras para transmisiones en vivo.

En la actualidad cuentan con más de 400 mil seguidores que han llegado de forma orgánica. Destaca la confianza del usuario en la información que comparte el medio, una definitiva fortaleza en el tema periodístico. Como en casos anteriores, se menciona la peligrosidad de la presencia de información falsa en redes sociales.

#### **2.4.5 Entrevista 5**

Como **quinta entrevista** se consultó a Rony Candela, comunicador con más de 30 años de experiencia en radio. Trabaja en La Suprema Estación, un medio que lleva cerca de 40 años al aire.

Esta emisora cuenta con más de 10 programas diarios. Gran parte de sus contenidos están dirigidos a un segmento popular; el perfil de audiencia de la 96.1 FM es de nivel medio, medio bajo. En redes sociales, esta radio cuenta con más de 600 mil seguidores obtenidos de manera orgánica.

El locutor comenta que su línea va más o menos por la música popular, sentimental, rockolera. El público ha cambiado y con ellos han tenido que cambiar, de alguna forma, la programación; el tipo de música se mantiene, pero se presta atención a artistas actuales.

Señala que una de las diferencias entre la radio y los medios virtuales es que el contenido que se consume en estos espacios requiere de una producción; se necesita trabajar en la parte visual o de imagen y ya no solamente audio. Además, recalca que en páginas como Facebook las estaciones musicales tienen complicaciones por temas de *copyright*.

Destaca que la transformación de lo analógico a lo digital ha requerido inversión: **se ha contratado a personas capacitadas en diseño gráfico y edición de video además de los equipos que se utilizan para transmisiones en vivo.** Una ventaja de las redes sociales es que permite al usuario acceder en cualquier momento al contenido que se publica, a diferencia de la radio que requiere que el oyente sintonice en el momento de pasar una noticia, por ejemplo.

Recalca que en algún momento desaparecerán las frecuencias radiales, como pasó con la amplitud modulada, pero que las estaciones migrarán por completo a canales digitales. **“Van a desaparecer las frecuencias, pero no el hecho de hacer radio”.**

## **2.5 Cuestionario en línea**

El cuestionario se trata de un conjunto de interrogantes sobre las variables a medir; los ítems con preguntas cerradas ofrecen mayor facilidad al momento de codificar la información (Hernández et al., 2010). Además de las entrevistas propuestas, se elaboró un cuestionario digital mediante los formularios de encuestas de Google para mayor precisión en la recopilación y tabulación de datos y también para agilizar la generación de gráficos estadísticos con la información recolectada de los profesionales de la radio y comunicación consultados para la presente investigación académica.

En la encuesta digital presentada se plantean preguntas que indagan puntos como: nombre de la emisora, frecuencia a la que pertenece, equipos de transmisión de los que dispone la estación, personal que labora en la radio, presencia en redes sociales, contenido en plataformas como Spotify y página web del medio de comunicación.

La información solicitada en este formulario digital reúne datos de las siguientes emisoras de radio de la ciudad de Cuenca:

- Super 94.9
- Radio La voz del Tomebamba
- Radio 96.1 FM “La voz del país”, La Suprema Estación
- Mágica FM
- Visión
- W Radio

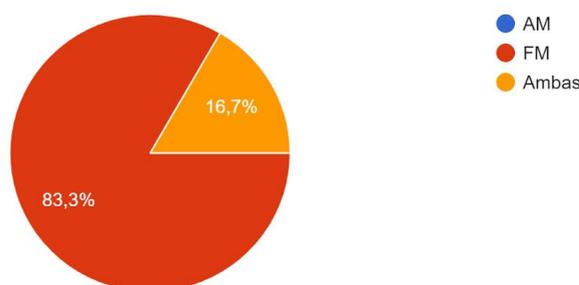
## 2.6 Resultados encuestas en línea

La mayoría de las emisoras consultadas mediante la encuesta transmiten su programación a través de frecuencia modulada o FM. Solo en el caso de Radio La voz del Tomebamba se emite contenido también por la señal AM.

**Figura 1**

Frecuencia

¿A qué frecuencia pertenece?  
6 respuestas



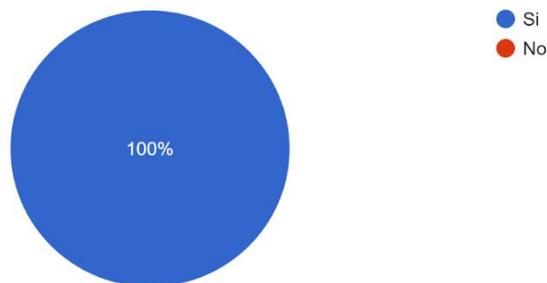
Sobre los equipos necesarios para el funcionamiento de una estación de radiodifusión, todas las emisoras dicen contar con estudios de grabación, micrófonos profesionales, consolas de audio y antenas de transmisión FM. Como se menciona en el párrafo anterior, sólo una de las radios posee una antena de transmisión AM.

**Figura 2**

Micrófonos profesionales en las emisoras

¿La radio cuenta con micrófonos profesionales?

6 respuestas



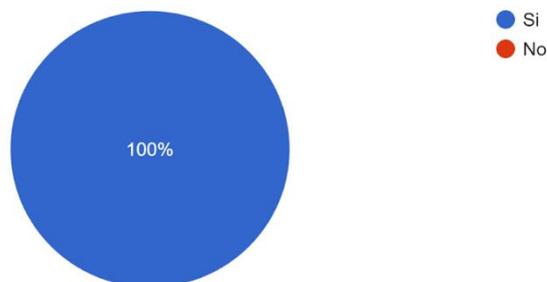
De la misma forma, cada medio de comunicación asegura contar con profesionales encargados de programar el contenido que se reproduce mediante su señal de radio y con servicios de internet. Además, disponen del personal administrativo que se requiere en una estación.

### Figura 3

Programador de contenido para las radios

¿La radio posee un programador de contenido?

6 respuestas



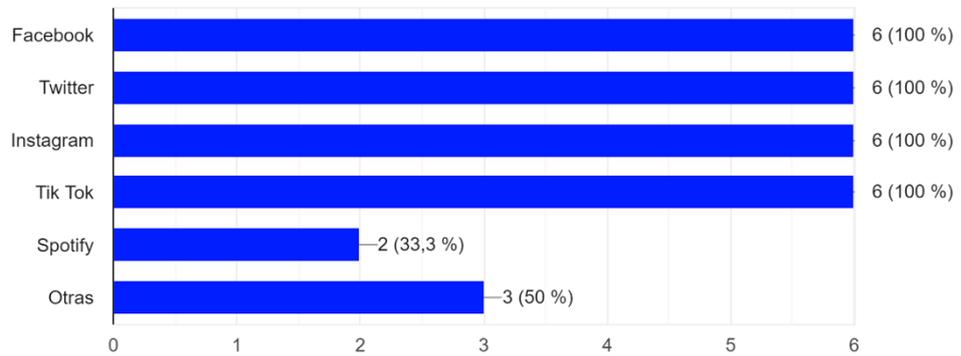
Todas las emisoras tienen presencia en redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram o Tik Tok. En el caso de plataformas de *streaming* como Spotify, solo dos de los medios consultados (Súper 9 '49 y Mágica FM) cargan su contenido a dicha página.

### Figura 4

Redes sociales

¿En la estación de radio, cuentan con redes sociales? Señale solamente las que tienen.

6 respuestas



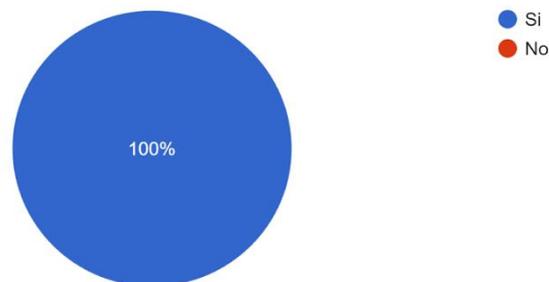
En el 100% de las radio estaciones consultadas (6) se transmite contenido a través de Facebook. Existe una clara diferencia en Instagram, donde solo Súper 9 '49 emite su programación para los seguidores en esta red.

**Figura 5**

Transmisiones por Facebook Live

¿En el medio de comunicación transmiten su programación mediante Facebook Live?

6 respuestas

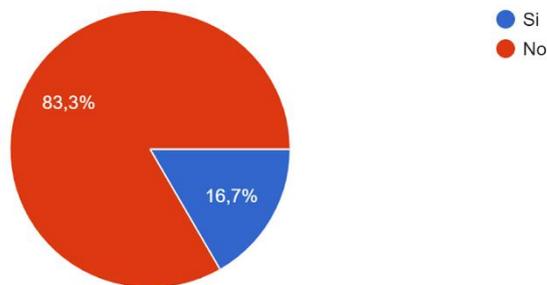


**Figura 6**

Transmisiones por Instagram Live

¿En la estación de radio transmiten su programación mediante Instagram Live?

6 respuestas



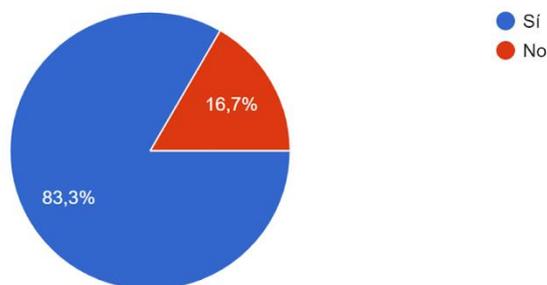
Sobre la presencia en línea, 5 de los 6 medios dicen contar con una página de internet que pertenece a la estación. Radio Visión es la única emisora que no posee un sitio web.

### Figura 7

#### Sitio Web

¿Su emisora cuenta con página web?

6 respuestas



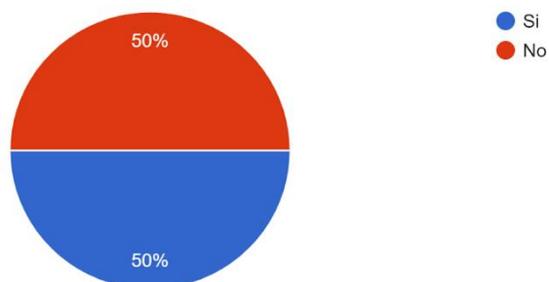
La mitad de las radiodifusoras generan contenidos para cargarlos a internet. En otros casos se adapta su programación ya existente a formatos como podcast para subirlos a la web. También hay medios cuyos programas transmitidos en redes sociales (noticieros) son los mismos que se emiten por la señal FM.

### Figura 8

#### Creación de podcast

¿En la estación de radio crean podcast para posteriormente subirlos a la web?

6 respuestas



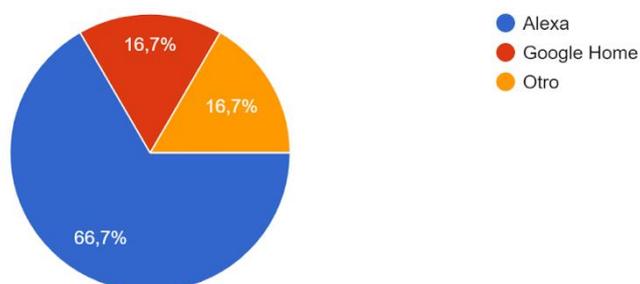
Se mencionan dispositivos mediante los cuales se transmite el contenido de los medios de comunicación consultados. Destaca “Alexa”, pues en 4 de las emisoras se señala esta opción.

### Figura 9

Dispositivos en los que se transmite la emisora

¿En qué dispositivo se transmite su emisora de radio?

6 respuestas



## **CAPÍTULO 3**

### **ANÁLISIS DE RESULTADOS**

El análisis se realizó de acuerdo con la información obtenida tanto de las entrevistas a radiodifusores como de la encuesta en línea que también se aplicó a comunicadores profesionales de radio en la ciudad de Cuenca. Estos datos se contrastaron con distintas publicaciones (Bedoya, 2019; Cebrian, 2018) y con base en la literatura consultada durante la presente investigación se plantean temáticas que se revisan a continuación.

#### **3.1 De la radio análoga a digital**

Los medios de comunicación radial se caracterizan por su capacidad de experimentar formas para difundir contenido (Cebrian, 2018). Algunas emisoras de radio en Cuenca han sabido acoplar su contenido a formatos digitales; existen casos donde todo el programa se ha adaptado para ser transmitido por redes sociales y también hay radios que utilizan plataformas de streaming como Spotify para compartir su programación.

Muchas estaciones han cambiado su forma de difusión de un nicho o público local a uno global (Bedoya, 2019). De acuerdo a la entrevista al profesional de W Radio “en algún momento las emisoras van a transmitir solo por medios digitales; la tecnología permite una conectividad mundial y con estas plataformas se universaliza el mundo de la comunicación”.

Para migrar de lo análogo a lo digital la inversión ha sido indispensable. Además de los equipos tecnológicos necesarios para una transmisión en línea, se requiere contratar el personal capacitado para estas actividades y para el diseño y edición del material gráfico y audiovisual que en la actualidad una radio estación necesita para cargar contenido a sus distintas plataformas.

La transformación hacia la radio digital es un hecho; existe una actual convivencia entre los sistemas de difusión (Cebrian, 2018) como es el caso de una radio estación en la ciudad de Cuenca llamada “La Voz del Tomebamba” que empezó su programación por AM, luego se sumó a FM y ahora también emite su noticiero mediante una transmisión de *Facebook Live*.

#### **3.2 Transformación del medio a nivel tecnológico y cultural**

Existen cambios a raíz de la implementación de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's) con los que la radio se ha vuelto más activa y experimental (Bedoya, 2019). La transformación hacia lo digital ha implicado modificaciones drásticas en lo que a equipos se refiere.

Los programas que se comparten a través de frecuencias tradicionales han tenido que actualizar su programación; existen casos de radios que “han crecido junto a su audiencia”. Si bien el contenido que se transmite se mantiene en cuanto a género musical, se presta atención a artistas actuales para complementar y enriquecer la calidad de los programas y de alguna forma modernizarlos.

Puede resultar un problema la existencia de información falsa y la velocidad a la que esta se difunde; este tema se menciona varias veces en las entrevistas. Es responsabilidad del periodista y de la estación verificar las fuentes y los datos que estas compartan para evitar transmitir noticias erróneas. Algo que caracteriza al contenido que se emite por los diales AM o FM o medios tradicionales es la seriedad, elemento que en ocasiones no existe en canales digitales.

La confianza que la audiencia tiene en la veracidad de los datos que muestra un medio de comunicación (así sea por sus redes sociales) beneficia la reputación y percepción de una radio estación. Puede resultar una fortaleza periodística a aprovechar, algo que diferencia a las emisoras y sus portales web del resto de canales digitales o sitios de internet.

En la entrevista realizada en “La Suprema Estación”, 96.1 FM, se menciona que si bien las frecuencias radiales van a desaparecer en algún momento (como sucedió con la amplitud modulada o AM) lo que no se va a perder es el hecho de hacer radio; los medios radiofónicos migrarán a canales digitales (como ya está pasando). Ahora los oyentes pueden explorar un espacio multimedia; las radios ya son capaces de ofrecer a la audiencia elementos visuales y sonoros para garantizar contenido que responda las necesidades del público (Bedoya, 2019).

Existen casos de estaciones que se adaptan a los formatos que la audiencia demanda; por ejemplo, en radio “La Voz del Tomebamba” se utilizan cámaras de video para transmisiones en vivo del noticiero mediante Facebook y YouTube. Este proceso

contempla dar un paso de programas solo de audio hacia formatos audiovisuales en los que también se da importancia a elementos gráficos.

A su vez, la teoría sostiene que la digitalización de contenidos en plataformas permite que los productos circulen a través de diferentes dispositivos; se destaca que el podcast tiene una característica asincrónica y ofrece la posibilidad de que el usuario se suscriba para consumir futuras emisiones del programa (Moreno, 2017).

El escucha, gracias a los avances de las TIC 's, puede acceder en cualquier momento al contenido que los medios tengan disponible en distintas plataformas como Youtube, Spotify, Facebook, Instagram o incluso el sitio web de la emisora; por esto la radio se mantiene en constante evolución y adaptación de sus formatos y programación.

### **3.3 Estrategias y tendencias en la implementación de radio online**

Se debe tener en cuenta los cambios tecnológicos para aplicar estrategias de difusión de contenido que cumplan los objetivos de la radio estación y que estén orientados de acuerdo a los intereses de la audiencia (Bedoya, 2019).

Para construir una estrategia de adaptación a los formatos de la radio online es necesario tomar en cuenta factores como: la calidad de transmisión, el uso de redes sociales que se adapten al público objetivo, la diversidad de los programas que se emiten y la interactividad para que la audiencia participe y genere vínculos con la estación (Bedoya, 2019). Es el caso de la estación Súper 9'49, cuyo propietario destaca que algo que diferencia una transmisión FM a una lista de reproducción de una plataforma es la programación repetitiva (que se evita en la estación) y la interacción con el público cuando estos pueden participar por premios que sortea la radio en sus programas. Esto también se menciona en la entrevista al radiodifusor de Mágica FM, quien resalta que los escuchas pueden apreciar y valorar más la presencia de un locutor con el que incluso pueden interactuar.

Las radios, además de tener presencia en redes sociales, deben plantearse qué red o espacio va de acuerdo con qué público. No basta con solo crear los perfiles en cada red y bombardear estos espacios con su contenido; este debe estar adaptado a cada plataforma (por ejemplo, en el caso de programas musicales se puede eliminar el vídeo o transmisión si el algoritmo detecta derechos de autor de alguna obra o canción que se utilice); es

necesario modificar el contenido original si se desea difundirlo por los espacios antes mencionados.

Migrar hacia formatos actuales es vital para un medio de comunicación. Por otra parte, el autor Tenorio (2009) destaca que el podcasting puede considerarse “un compromiso no escrito” que vincula a quien hace el podcast con sus oyentes; el productor se compromete a generar varias emisiones y el público se compromete a escuchar los episodios. Las audiencias demuestran cierta fidelidad al presentador o locutor más que a la misma emisora (Cebrian, 2018). Este es un factor a considerar para la producción de contenido que se va a publicar por plataformas alternativas a la transmisión por AM o FM.

Laaser *et al.* (2010) también señalan que la producción de un *podcast* no implica grandes dificultades; estos formatos activan canales específicos para ser percibidos e imponen cierto ritmo debido a la continua oferta de contenido a la que el usuario tiene acceso ya sea por suscripción o por la notificación de nuevos episodios. Esto a su vez genera un vínculo emocional con el *podcaster*; se origina una “relación de interés, empatía y complicidad” (Terol *et al.*, 2021).

Como se menciona tanto en la teoría como en las entrevistas, el público valora -de alguna forma- la “compañía” del locutor; su presencia es apreciada por la audiencia y esto diferencia el contenido común y corriente que se puede encontrar en plataformas digitales de los programas que las radio estaciones emiten. El formato *podcast* puede significar una oportunidad para adentrarse y explorar formas de adaptar el contenido tradicional.

## Capítulo 4

### CONCLUSIONES

Las emisoras de radio y su programación permanecen en constante proceso de evolución y actualización; en Cuenca existen estaciones radiales que están migrando poco a poco hacia formatos digitales y plataformas web. Los medios de comunicación generan contenido mientras aprovechan las herramientas disponibles que ofrecen las tecnologías de la información y comunicación.

#### 4.1 Estrategias de convergencia digital

Entre las estrategias de convergencia digital que se pueden identificar en los medios consultados para este estudio destaca la adaptación de algunos contenidos; existen programas que mantienen el estilo de música que transmiten desde un inicio, pero con artistas actuales. Por otra parte, están las radios que adaptan la programación emitida a nuevos formatos como *podcasts* y contenido para redes.

Se debe tomar en cuenta la presencia de las emisoras radiales en redes sociales en las que, aparte del audio, se empieza a transmitir también en video y además a generar materiales gráficos para cargarlos en dichos espacios digitales. Son factores importantes para esta transformación, de acuerdo a los comunicadores entrevistados, la modernización de los equipos necesarios para la generación de estos contenidos y la capacitación de los profesionales encargados de producir los materiales mencionados.

Los medios radiofónicos consultados para el presente estudio demuestran que utilizan las herramientas que ofrecen las TIC's para complementar su labor; en algunos casos transmiten su contenido por redes sociales a la par de sus emisiones por los diales AM o FM. También hay estaciones que cargan sus programas a otras plataformas en línea como *Spotify* o *SoundCloud*.

#### 4.2 Convivencia entre radio análoga y digital

Hay medios en los que existe convivencia entre radio análoga y digital. Es el caso de Radio La Voz del Tomebamba, una estación informativa que, como se señala en el párrafo anterior, aún tiene emisiones por amplitud modulada, frecuencia modulada y también transmite su noticiero por Facebook *Live* y Youtube. Además, de esta

programación surgen *clips* o fragmentos de video para alimentar de contenido las redes y plataformas del medio de comunicación mencionado. Los materiales generados empiezan a tomar formatos audiovisuales.

De acuerdo a varios profesionales entrevistados, en algunos años las transmisiones de radio van a ser completamente digitales. Se debe considerar que las audiencias locales pasan a ser -de alguna manera- globales ya que las herramientas tecnológicas disponibles hacen posible una comunicación más “universal”. Hay comunicadores que señalan ventajas de los programas radiales por sobre las *playlists* o listas de reproducción; interacción con el público o la presencia de un locutor en lugar de tener solo música. Se debe tener en cuenta los intereses de la audiencia, los hechos demuestran que existen públicos diversos.

La teoría y la información obtenida en las entrevistas comprueban que los escuchas pueden desarrollar “fidelidad” hacia un presentador más que a una radio en específico; se trata de un vínculo con los oyentes. Los medios deben considerar estos datos al momento de planificar y generar el contenido para sus audiencias.

### **4.3 Procesos de transformación exitosos**

Las radios están en permanente transformación; se caracterizan por su apertura y disposición para explorar formatos y maneras de difundirlos. Así como existen radiodifusoras que hacen contenido adaptado a redes sociales, hay emisoras que indagan otras alternativas como subir fragmentos de sus transmisiones o programas completos a una página web o generar una aplicación para *smartphones* en la cual se puede sintonizar la transmisión FM de la estación.

Los radioescuchas más jóvenes, de acuerdo a la literatura revisada, valoran y aprecian el poder acceder a estos contenidos mediante sus dispositivos móviles. Esto, como se mencionó con anterioridad, hace posible la evolución de una audiencia local a un público global.

Hay diversos casos de éxito en los procesos de transformación de lo análogo hacia lo digital. Por ejemplo, Súper 9 '49 carga a Spotify algunos de sus programas más famosos y ofrece contenido de acuerdo a cada red social en donde tiene presencia. A la

vez, medios como La Voz del Tomebamba o La Suprema Estación demuestran que es posible construir una fuerte comunidad en sus redes sociales.

102.1 FM (Tomebamba) cuenta con más de 400 mil seguidores en Facebook; se trata de contenido informativo que ha sabido ganarse la confianza del público cuencano, una clara ventaja periodística. También está la 96.1 FM, cuyo público pertenece a un segmento popular y su página ha logrado superar los 600 mil *likes*. En ambos casos se generó dicha comunidad de manera orgánica y sin la necesidad de publicitar las cuentas. Estos portales pueden significar oportunidades para vender espacios publicitarios dada la magnitud de las audiencias digitales disponibles.

#### **4.4 Recomendaciones**

Esta tesis demuestra la variedad de trabajos y actividades que se requiere en los medios por parte de sus comunicadores, la necesidad de nuevos equipos técnicos para modernizar el contenido y la búsqueda de nuevos perfiles profesionales para las constantes actualizaciones en las estaciones de radio.

El presente trabajo evidencia que el ejercicio de la radiodifusión no finalizará; morirán las emisiones por los diales tradicionales, pero los medios evolucionarán a formatos actuales de acuerdo a las necesidades de su audiencia. La radio se caracteriza por su constante proceso de transformación. La digitalización es un hecho.

Para finalizar, en próximos estudios se sugiere profundizar las investigaciones sobre audiencias y el vínculo que estas generan con locutores, presentadores, programas de radio y canales digitales. Resulta necesario comprender el impacto del contenido adaptado a nuevos formatos a los que las radios están migrando poco a poco.

## REFERENCIAS

- Alvarez, G. R. (2018). *La radio en el área andina: Tendencias e información*. Editorial OUIPUS.
- Aretio, L. G. (2020). *Audio en educación. Radio y podcast*. [http://espacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:UNESCO-contextosuniversitariosmediados-20-21/lgaretio\\_audio\\_en\\_educacion.pdf](http://espacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:UNESCO-contextosuniversitariosmediados-20-21/lgaretio_audio_en_educacion.pdf)
- Argudo, F. (2011). ¿La convergencia tecnológica, por medio de mensajes de texto vía celular, ha ejercido influencia en el acercamiento de sus audiencias a la radio? El caso de tres radios en amplitud modulada en Cuenca, Ecuador [Tesis de Maestría]. FLACSO. <http://hdl.handle.net/10469/9264>
- Bedoya, J. M. (2019). Tendencias de la radio online como apoyo a la construcción de estrategias propias para el medio. *Anagramas -Rumbos y sentidos de la comunicación-*, 17(34), 177-201. <https://doi.org/10.22395/angr.v17n34a9>
- Bonini, T., y Borgnino, A. (2019). *Documentación de las Ciencias de la Información*. Ediciones Complutense.
- Burgos Jimenez, N. G. (2019). *EVOLUCIÓN DE LOS MEDIOS TRADICIONALES A CIBERMEDIOS EN ECUADOR*. <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/6319/E-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000095.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cardoso, M. (2018). *Historias de radio*. Cuenca: Librimundi.
- Carmina Crusafon, C. G. (2020). *Las redes sociales y las aplicaciones móviles en las estrategias de transformación digital de los medios de servicio público europeos*. Cataluña: Revista de Recerca .
- Cazalla, M. (2018). *La Radio Online en España ante la convergencia mediática: sintonizando con un nuevo ecosistema digital y una audiencia hiperconectada*. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/49995/>
- Cebrian, M. (2018). *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona : Gedisa .
- Crespo, C. (2019). *National Geographic*. <https://www.nationalgeographic.es/historia/2019/10/la-guerra-de-los-mundos-el-mito-de-la-emision-de-radio-que-desencadeno-el-panico>
- Escobar, Mejía, Guillermo, R. R., y Kelly Johanna Salamanca Clavijo, N. E. (2021). Formulación de Estrategias que Incrementen el Engagement de la Audiencia Radial. *Compensar*. <https://repositoriocrai.ucompensar.edu.co/handle/compensar/3598>
- Etecé (2019). *Enciclopedias Humanas*. <https://humanidades.com/historia-de-la-radio/>
- Gonzales, Vidal, y Checa. (2013). *Historia de la Comunicación Social en Ecuador, prensa, radio, televisión y cibermedios*. Guayaquil: UTPL.

- Grivalja, H. Y. (2019). *La brújula Sonora* . Quito: Universidad Politecnica Salesiana.  
<http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/18449>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). McGraw-Hill Interamericana de España S.L.
- Hurtado Aguirre, J. C. (2020). Observación de la convergencia digital de los prosumidores en los nuevos contenidos en tres emisoras universitarias online de Bogotá 2019. *Los Libertadores*.
- Laaser, W., Jaskilioff, S., y Rodríguez, L. (2010). Podcasting: ¿Un nuevo medio para la Educación a Distancia? *Revista de Educación a Distancia (RED)*, (23).  
<https://revistas.um.es/red/article/view/111681>
- López, L. (2022). *Evolución de la digitalización de la radio*. Bogotá.
- Madalena Oliveira, F. R. (2015). *Radio Sound e Internet* . Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade Universidade do Minho Braga . Portugal.
- Matías, T. B. (2019). *¡La radio vive! Mutaciones culturales de lo sonoro*. Quito: Ciespal.
- Morán, S. (2015). El auge de los medios nativos digitales en Ecuador.  
<https://www.fundamedios.org.ec/wp-content/uploads/2015/08/El-auge-de-los-medios-nativos-digitales-en-Ecuador.pdf>
- Moreno, L. (2017). Podium podcast, cuando el podcasting tiene acento español. *Prisma Social*, (18), 334-364.  
<https://www.redalyc.org/pdf/3537/353751820012.pdf>
- Navarro, E., y Rigliana, P. (2021). *Dialnet*. Consumo y hábito de la radio tradicional frente a la radio on line, en audiencias universitarias en Bolivia:  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7713718>
- Oliveira, M. (2015). *Radio Sound e Internet*. Braga: Universidade do Mihno Braga. Portugal.
- Pesantez, F. (22 de octubre de 2022). Radio Digital. (S. Piedra, Entrevistador)
- Piedra, G. (22 de octubre de 2022). Radio digital. (S. Piedra, Entrevistador)
- Puerto, C., y Camilo, J. (2020). *Universidad Javeriana*. Serie de podcast como herramienta de comprensión del fenómeno de la radio digital en la actualidad:  
<https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/53241>
- Puerto, J. C. (2020). *Serie de podcast como herramienta de comprensión del fenómeno de la radio digital en la actualidad*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Puruncajas, M. V. (2013). *Memoria Colectiva: La Noche de los Giles*.

- Rivas Zambrano, R. E. (2020). *Radio digital: desarrollo de la radio tradicional a la radio multimedia, características e interacción dentro del espacio virtual, caso Radio Casa de la Cultura Ecuatoriana*. Quito: Universidad Central del Ecuador .
- Rivera-Rogel, L. M.-R. (2019). *La comunicación en el escenario digital Actualidad, retos y prospectivas*. Loja.
- Rodrigo-Mendizábal, I. F. (2021). Los restos de la memoria: sobre la emisión de La Guerra de los Mundos en Quito. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, (146), 15-34.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8093427>
- San Félix, Á. (1991). *Radiodifusión en la mitad del mundo: apuntes históricos*. Editora Nacional.
- Taylor, S., y Bogdan, R. (2008). La entrevista en profundidad. *Métodos cuantitativos aplicados*, (2), 194-216.
- Tenorio Santos, I. (2009). *Podcast: Manual de podcaster*. Marcombo.  
[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=g-7R7\\_\\_Dmq4C&oi=fnd&pg=PP9&dq=que+es+un+podcast&ots=4Qp9LVCN-3&sig=Gyd\\_H\\_3WVBN\\_Pep3YRQHdREhAUg#v=onepage&q=que%20es%20un%20podcast&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=g-7R7__Dmq4C&oi=fnd&pg=PP9&dq=que+es+un+podcast&ots=4Qp9LVCN-3&sig=Gyd_H_3WVBN_Pep3YRQHdREhAUg#v=onepage&q=que%20es%20un%20podcast&f=false)
- Terol, R., Pedrero, L., & Pérez, M. (2021). De la radio al audio a la carta: la gestión de las plataformas de podcasting en el mercado hispanohablante. *Historia y comunicación social*, 26(2), 475-485.  
<https://doi.org/10.5209/hics.77110>
- Tiziano Bonini, A. B. (2019). La radio, la memoria y el digital. *Ediciones Complutense*.
- WILLIAM, A., y RICARDO, Z. (2019). *La transformación de los medios de comunicación. El nuevo panorama digital de la comunicación y del periodismo*. Salamanca: CÁTEDRA UNESCO DE COMUNICACIÓN.
- Yépez, C., y Fabián, H. (2020). *Universidad Técnica de Ambato*.  
<http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/31466>
- Zambrano, R. (2020). *Radio Digital, desarrollo de la radio tradicional a la radio multimedia* . Quito: Universidad Central del Ecuador.

# ANEXOS

## Anexo 1

Transcripción de la entrevista 1

### Gustavo Valencia, W Radio y K1

La presente encuesta tiene como finalidad analizar la transformación de las radios de lo análogo a lo digital en la ciudad de Cuenca. Le informamos que todos los datos recogidos en esta investigación serán tratados de forma absolutamente confidencial y serán utilizados únicamente con fines académicos. La participación en esta encuesta no tendrá ningún perjuicio para usted. Usted está dado el consentimiento para participar en este cuestionario al responder las preguntas.

1. ¿Cuánto tiempo la estación de radio está al aire?  
26 años W Radio, 30 años K1
2. ¿Cómo nace la radio?  
Nacieron de iniciativa propia, nosotros venimos de familias que hacían radio. La madre de esto fue Radio Splendid, posterior se dio la migración a la tecnología FM y empezó a ser una nueva tendencia que se iba marcando, ahí nacieron las dos otras radios.
3. ¿Cuál fue el motivo para fundar la estación?  
La posibilidad de tener medios que nos permitan utilizarlos como canales para llegar a la audiencia.

### Personal

1. ¿Cuántos años tiene?  
62 años.
2. ¿Tiene estudios universitarios relacionados al área de comunicación y afines?  
Tecnología en producción y programación de radio.
3. ¿Cuántos años labora en la radio?  
Alrededor de 44 años.

### La Radio - Perfil de las audiencias

1. ¿Cuántos programas tiene la radio? (mencione los dos principales)  
Alrededor de 8 programas, son diversos para varios targets que se manejan.
2. ¿De acuerdo con los programas que acaba de mencionar, que perfil tiene su audiencia?  
De acuerdo con los programas mencionados  
Nosotros buscamos llegar a una audiencia clase media, media-alta y media baja. Gente que va desde los 16 hasta los 40 años de edad.
3. ¿Considera usted que existe un cambio en su audiencia?  
Totalmente, las nuevas generaciones son diversas a las que teníamos anteriormente, hay cambios que se vienen dando y el avance a tecnológico ha obligado a los medios de comunicación a reinventarse, a varios medios de comunicación no solo a la radio, el mundo de los negocios gira en función de tener una globalización de la información a través de medios alternativos, entonces nos ha obligado a formar parte de esta migración informativa.
4. ¿Considera que las nuevas generaciones de radioescuchas se interesan más por las transmisiones en medios digitales que por las frecuencias normales?  
Probablemente se viene una corriente mucho más alta de la migración a tener medios alternativos, pero no quiere decir que las frecuencias que nosotros utilizamos ahora, vayan a dejar de ser escuchadas. Creo que hay un alto porcentaje de población, que primero no tiene recursos económicos, ni tampoco el recurso tecnológico para acceder a las otras alternativas, son sectores poblacionales muy altos, para todos estos sectores va

a haber la posibilidad de que gente que escuche la radio a través de plataformas digitales y gente que escuche en medios convencionales.

### **Económico**

1. ¿El flujo económico de la emisora actualmente es estable para mantener el funcionamiento de la misma?  
Se ha visto complicado, la migración hacia los medios digitales ha buscado que la gente requiera hacer inversiones que son mucho menores que se hacen normalmente en la radio, ha obligado que el nivel de comercialización nuestro tenga que buscar alternativas hacia medios digitales, pero evidentemente la facturación ha disminuido, no ha sido la misma.
2. ¿De acuerdo a las pautas comerciales con las empresas esto ha aumentado o disminuido en los últimos años?  
Ha disminuido.
3. ¿Estas pautas se realizan a través de los medios digitales?  
Sí.
4. ¿Cómo fue la transformación de adaptar los medios análogos tradicionales de radio, a los nuevos medios digitales y cómo considera que ha sido este proceso para su empresa radial como tal?  
Primero, ha sido una etapa de conocimiento, de conocer muchas cosas más y buscar gente que esté capacitada en estas áreas nuevas y buscar hacer la migración de la información a estas nuevas plataformas informativas, no ha sido una etapa fácil, ha sido una etapa complicada de entender cómo vamos a hacer las cosas y buscar que estas nuevas plataformas puedan masificar la información, tocaba hacer una reinversión de muchas cosas en la radio, una reinversión de muchas áreas, que todavía no se ha terminado de finiquitar, estamos todavía en esa migración informativa.
5. ¿Los medios digitales han sido de ayuda para su empresa radial?  
Sí, han sido de mucha ayuda. Tenemos información de muchos lados, nos llega con bastante rapidez, ha ayudado la globalización de la información ya que da mucha inmediatez.
6. ¿Durante el auge tecnológico, alguna vez pensó que las emisoras de radio iban a desaparecer?  
Hace varias décadas atrás se dijo por ejemplo el tema de la radio AM, que a nivel mundial es algo que no se puede sostener el que desaparezca, pero con la radio FM, se mantendrá todavía durante varios años.
7. ¿Todos sus programas que se pasan por la frecuencia son transmitidos por medios digitales?  
Sí, absolutamente todos en plataformas streaming.
8. ¿El programa con mejor rating transmitido por la frecuencia, tiene el mismo impacto cuando es transmitido por medios digitales?  
No es el mismo impacto. La audiencia no es comparativa, entre una transmisión normal a un receptor FM que por plataformas digitales. En el uno me escuchan veinte mil, en el otro me escuchan mil, todavía no se ha podido equilibrar entre la una y la otra.
9. ¿Cuáles son los medios digitales por los cuales transmiten sus programas radiales?  
Tenemos una plataforma de streaming, utilizamos la página web, tenemos una app que es el método más fácil y más rápido por el cual nos escuchan.
10. ¿Para la radio como tal, usted considera que el auge de las redes sociales tuvo un impacto positivo o negativo en la estación?

Positivo desde el punto de vista que se tiene mucha información. Negativo desde el punto de vista que se tiene tanta información que hay que contrastar, porque hay mucha información que no está apegada a la realidad.

11. ¿Usted cree que la radio seguirá siendo transmitida por las frecuencias AM y FM durante los próximos 15 años?  
FM sí, en la AM se sostendrán muy pocas radios.
12. ¿Cree que en algún punto las emisoras radiales se transmitirán sólo por medios digitales?  
Creo que a futuro sí.
13. ¿Los medios digitales han sido de ayuda para su empresa radial?  
Bastante, nos ha permitido muchas cosas, primero tener una conectividad, la radio la pueden escuchar en cualquier parte del mundo, antes era algo imposible. Con estas nuevas plataformas se ha universalizado el mundo de la comunicación

## **Anexo 2**

Transcripción de la entrevista 2

### **Guerman Piedra, Súper 94.9**

La presente encuesta tiene como finalidad analizar la transformación de las radios de lo análogo a lo digital en la ciudad de Cuenca. Le informamos que todos los datos recogidos en esta investigación serán tratados de forma absolutamente confidencial y serán utilizados únicamente con fines académicos. La participación en esta encuesta no tendrá ningún perjuicio para usted. Usted está dado el consentimiento para participar en este cuestionario al responder las preguntas.

1. ¿Cuánto tiempo la estación de radio está al aire?  
La estación está al aire 36 años.
2. ¿Cómo nace la radio?
3. ¿Cuál fue el motivo para fundar la estación?

#### **Personal**

1. ¿Cuántos años tiene?  
60 años
2. ¿Tiene estudios universitarios relacionados al área de comunicación y afines?  
Graduado en Ciencias de la Comunicación en la Universidad Estatal.
3. ¿Cuántos años labora en la radio?  
Trabajo en la radio 47 años.

#### **La Radio - Perfil de las audiencias**

1. ¿Cuántos programas tiene la radio? (mencione los dos principales)  
La radio tiene varios programas, Pan con Nata, Disc notas, La Jungla, Las 20 casillas y programas musicales continuos.
2. ¿De acuerdo con los programas que acaba de mencionar, que perfil tiene su audiencia?  
De acuerdo con los programas mencionados  
La audiencia es muy amplia, podría ir desde los 20 hasta los 50 años, un público diverso en cuánto a clase social e ingresos económicos, creo que llegamos a todos.
3. ¿Considera usted que existe un cambio en su audiencia?  
Sí, somos la radio joven desde que nacimos hasta ahora. La audiencia ha crecido, son dos o tres generaciones que nos escuchan, la música de los 80's cuando nace la radio, tiene la posibilidad de gustar a muchas generaciones porque es bien atractiva y bien hecha.
4. ¿Considera que las nuevas generaciones de radioescuchas se interesan más por las transmisiones en medios digitales que por las frecuencias normales?

Pensamos que ha habido un cambio en todo lo que está relacionado con internet. Pero la radio nunca dejará de sonar, la radio la gente la escucha en su auto, cuando quiere informarse de algo, la radio la escucha porque no es la lista repetitiva de Spotify u otras plataformas, la radio la escucha para ganarse premios atractivos.

### **Económico**

1. ¿El flujo económico de la emisora actualmente es estable para mantener el funcionamiento de la misma?

Sí, tenemos clientes largos e importantes, para nosotros es más importante tener una lista de clientes anuales que varios o diversos esporádicamente, que si los tenemos, pero tenemos clientes solventes de grupos importantes económicos de la ciudad.

2. ¿De acuerdo a las pautas comerciales con las empresas esto ha aumentado o disminuido en los últimos años?

Se ha mantenido, la gente se interesa, tenemos publicidad de instituciones bancarias, de educación, de productos masivos, de vehículos, de motocicletas, de sitios de diversión. La radio en Cuenca se ha mantenido, es muy diferente a Quito o Guayaquil

3. ¿Estas pautas se realizan a través de los medios digitales?

No, nunca hemos pagado una publicidad en ninguna plataforma. Pero ahí radica nuestro éxito, tenemos muchos seguidores y no hemos pagado pautas. Estamos enfocados en la radio, si han contratado empresas multinacionales a través de nuestras redes sociales, pero es todavía una pauta muy pequeña.

4. ¿Cómo fue la transformación de adaptar los medios análogos tradicionales de radio. a los nuevos medios digitales y cómo considera que ha sido este proceso para su empresa radial como tal?

La radio cuando inicia en los años 80's todo era diferente, los transmisores eran de tubos, que se tenían que calentar para prenderse y para emanar la señal, las antenas eran diferentes, el estudio era con discos long plays, con consolas muy grandes y todo fue cambiando, vino el cd, vino el mini disc, apareció la computadora y ha sido un cambio bastante interesante, ya que por ejemplo ahora la radio en cuanto a los estudios es solamente una computadora, no es nada más, y una consola para poder mezclar los sonido es un cambio drástico.

Nosotros comenzamos con 2 tocadiscos, 2 caseteras, 1 teléfono normal, es decir el dj o la persona que hacía el programa tenía realmente que estar muy concentrado porque tenías que manejar las manos, la locución, atender a clientes, en fin, era otro tipo de trabajo.

5. ¿Los medios digitales han sido de ayuda para su empresa radial?

Los medios digitales si son de ayuda, nos han valido para conocer más. Por ejemplo los medios digitales, actualmente si le están quitando publicidad a la radio, por que la gente con 100 o 150 dólares, aplicando en un medio digital, pueden tener buenos resultados, pero hay un factor importante que es el contenido, las fotos, el video, el producto, es una competencia bastante fuerte, es un desafío grande, es por eso que la radio debe involucrarse con los medios digitales y las aplicaciones.

6. ¿Durante el auge tecnológico, alguna vez pensó que las emisoras de radio iban a desaparecer?

Siempre se ha hablado de eso, desapareció el periódico, está casi desaparecida la televisión. La radio tuvo su fuerte competencia en los años 90 con las vallas gigantes en las avenidas, la gente en algún momento prefirió tener publicidad en vallas, que tener una pauta en radio, ahí está el desafío de la radio. Si ves las películas apocalípticas cuando se acaba el mundo, te das cuenta que los que sobrevivían se comunican y escuchan la radio. La radio te da la posibilidad de escuchar mientras realizas tus actividades, la radio es

- gratuita, la radio es creación y eso es lo importante, porque la gente al escuchar al locutor y a la música se imagina, la radio te hace ser una persona imaginativa.
7. ¿Todos sus programas que se pasan por la frecuencia son transmitidas por medios digitales?  
No, somos diferentes y he escuchado varios criterios al respecto, que el que quiere escuchar radio, sintoniza radio. Las redes sociales nos ayudan para promociones. Pero el que quiere escuchar tendría que sintonizarnos o a través de una página web. Las redes sociales no son utilizadas porque también los derechos de las canciones no están permitidas. Me gusta la situación que la gente te tenga que buscar en la frecuencia modulada o por real audio
  8. ¿El programa con mejor rating transmitido por la frecuencia, tiene el mismo impacto cuando es transmitido por medios digitales?  
Bueno, los medios digitales siempre han sido una ayuda, hemos transmitido programas informativos, de noticias o entrevistas, si nos han ayudado. Actualmente los medios digitales que transmiten noticias, son bastante producidos en cuanto a video, contenido, imágenes para que tengan impacto, para eso necesitas mucha producción, esa es una barrera que nos impide producir programas, porque los productores pasan demasiado tiempo en algo que vamos a tener visitas o likes, a cambio de mucho tiempo de trabajo y avances pasan un video normal y tienes igual o más likes.
  9. ¿Cuáles son los medios digitales por los cuales transmiten sus programas radiales?  
Facebook, Instagram. Pero actualmente no estamos en la política de transmitir, sino más bien para promocionar la radio. Tenemos una programación bastante selecta, cada canción que pasa la radio está pensada en el día, en el clima, en la hora, no utilizamos mucho música aleatoria. Yo creo que la música que se pone en cualquier medio de comunicación tiene que ir acorde a lo que manifesté.
  10. ¿Para la radio como tal, usted considera que el auge de las redes sociales tuvo un impacto positivo o negativo en la estación?  
Siempre creo que es positivo porque te esfuerzas más, igualmente cuando sale una nueva frecuencia de radio, estamos más atentos. Para nosotros ha sido un año grandioso, no solamente cubrir eventos locales o nacionales, hemos sido como Súper 949, como la radio de [L'Étape Ecuador](#), en Cuenca, fuimos seleccionados con otra radio en Quito, para ser las voces oficiales del festival Estéreo Picnic y también ahora hemos sido seleccionados con otra radio en Quito, como la voz oficial para el concierto de Roger Waters en Quito. La radio está vinculada a los eventos.
  11. ¿Usted cree que la radio seguirá siendo transmitida por las frecuencias AM y FM durante los próximos 15 años?  
Sí. Hay el caso de radio Mitre en Buenos Aires, que es una radio AM, que a pesar del desarrollo de medios que tiene Argentina, se mantiene. Hay también el caso en Cuenca, de la Voz del Tomebamba, que es una emisora tradicional. Las radios AM tendrían que migrar en algún momento a FM, porque los equipos de sonido, los celulares, los carros ya no vienen con AM. La frecuencia modulada si tiene 15 años o para más.
  12. ¿Cree que en algún punto las emisoras radiales se transmitirán sólo por medios digitales?  
Posiblemente va a llegar ese momento. Llegará el momento que la radio tenga que dar ese paso, pero en nuestro medio Cuenca- Ecuador, pensamos que es lejano que suceda esto.
  13. ¿Los medios digitales han sido de ayuda para su empresa radial?  
Claro que sí, nos hemos hecho conocer aún más en todo el Ecuador. Estaba analizando la gente que escucha la radio y hay gente que nos escucha en Cuenca, Guayaquil, Machala,

Quito y otros países donde hay muchos cuencanos que se identifican con la radio. Súper 949 ha tenido esa conexión con la gente, nos sentimos parte de la cultura de los cuencanos y eso es lo que hemos logrado.

### **Anexo 3**

Transcripción de la entrevista 3

#### **Galo Crespo, Mágica FM**

La presente encuesta tiene como finalidad analizar la transformación de las radios de lo análogo a lo digital en la ciudad de Cuenca. Le informamos que todos los datos recogidos en esta investigación serán tratados de forma absolutamente confidencial y serán utilizados únicamente con fines académicos. La participación en esta encuesta no tendrá ningún perjuicio para usted. Usted está dando el consentimiento para participar en este cuestionario al responder las preguntas.

1. ¿Cuánto tiempo la estación de radio está al aire?

El 26 de noviembre, vamos a cumplir 28 años al aire.

2. ¿Cómo nace la radio?

La radio nace en 1995, con algunas dificultades que se presentaron al principio, por efectos de la concesión de frecuencia. En primera instancia me negaron la frecuencia, pero después de presentar una demanda al estado, el derecho me asistía y me otorgaron la frecuencia de forma real y sin ningún tipo de manejo por debajo de la mesa, que lamentablemente se estila en las entidades públicas.

3. ¿Cuál fue el motivo para fundar la estación?

Siempre me gustó el mundo de la radio. Yo fui gerente de Radio Bolívar Fm por cinco años, a la par de ser ejecutivo del Banco la Previsora, pero a pesar del tema bancario siempre me incliné por el mundo de la radio, por ser algo más vivencial, mucho más interactivo, se me presentó la oportunidad de solicitar una frecuencia y así lo hice.

#### **Personal**

1. ¿Cuántos años tiene?

Tengo 63 años.

2. ¿Tiene estudios universitarios relacionados al área de comunicación y afines?

Tengo licenciatura en la Universidad Técnica Particular de Loja.

3. ¿Cuántos años labora en la radio?

Más de 30 años.

#### **La Radio - Perfil de las audiencias**

1. ¿Cuántos programas tiene la radio? (mencione los dos principales)

La radio tiene cerca de 6 programas en vivo, desde las 05h45, con el programa La Buseta y terminamos a las 21h00 con un programa deportivo.

2. ¿De acuerdo con los programas que acaba de mencionar, que perfil tiene su audiencia?

De acuerdo con los programas mencionados

Somos una radio moderna, con música soft y pop, en español e inglés. Nos enfocamos a un segmento de clase media, un poco alta, pero sobre todo media, no somos una radio popular, no quiere decir que eso sea malo, pero es nuestro target ser una radio popular.

3. ¿Considera usted que existe un cambio en su audiencia?

Con el desarrollo de la radio, nos vamos acoplando al desarrollo de la gente, es decir la gente va cambiando con los años, va creciendo, obviamente hay gente joven que se va incorporando. Así como aquellos que nacieron, musicalmente hablando, con la radio hace 27 años, hoy ya deben tener más de 40 años, ese público sigue siendo fiel a nosotros y también las nuevas generaciones.

4. ¿Considera que las nuevas generaciones de radioescuchas se interesan más por las transmisiones en medios digitales que por las frecuencias normales?  
Yo creo que va a la par, porque una cosa es poner un dispositivo con música en Spotify, que suena y suena, y otra cosa es tener el acompañamiento de un locutor que le da más interacción, que va combinando a más de la música, novedades, noticias, curiosidades y cosas interesantes. Es decir, para mi el tema de escuchar música a través de las plataformas virtuales, no va a ganar al medio de comunicación que es la radio, porque es más vivencial.

### **Económico**

1. ¿El flujo económico de la emisora actualmente es estable para mantener el funcionamiento de la misma?  
Si, hay fechas sobre todo al principio de año, en donde las empresas preparan sus proformas, en donde baja el tema publicitario, pero en marzo, abril, empieza a regularizarse.
2. ¿De acuerdo a las pautas comerciales con las empresas esto ha aumentado o disminuido en los últimos años?  
Va en aumento, es una condición de crecimiento permanente.
3. ¿Estas pautas se realizan a través de los medios digitales?  
Muy poco
4. ¿Cómo fue la transformación de adaptar los medios análogos tradicionales de radio. a los nuevos medios digitales y cómo considera que ha sido este proceso para su empresa radial como tal?  
Nosotros como Maggica, hemos sido los que hemos innovado, en su momento tuvimos Radio Sobre Ruedas que era una transmisión a través de un vehículo con una cabina de radio, hemos tenido hace muchísimos años transmisiones en Facebook, que ahora lo hace todo el mundo, hemos tenido hace años en RDS, que ahora ya lo tienen la mayoría de radios, hemos estado siempre de la mano de la tecnología y del desarrollo.
5. ¿Los medios digitales han sido de ayuda para su empresa radial?  
No. Incluso a veces puede ser peligroso, porque usted puede querer extraer alguna información de ahí y esa no es una información ni contextualizada, ni verificada, simplemente cualquiera en una red puede poner lo que sea.
6. ¿Durante el auge tecnológico, alguna vez pensó que las emisoras de radio iban a desaparecer?  
No, yo creo que más bien hay un fortalecimiento, porque se mantienen estables las estaciones de radio.
7. ¿Todos sus programas que se pasan por la frecuencia son transmitidas por medios digitales?  
Algunos, no todos. Cuando hay una entrevista por ejemplo en un noticiero lo pasamos a través de las redes, cuando hay una entrevista de un artista lo hacemos, la mayoría de los programas no. Pero si tenemos un app con audio y video, entonces lo difundimos en la aplicación.
8. ¿El programa con mejor rating transmitido por la frecuencia, tiene el mismo impacto cuando es transmitido por medios digitales?  
Si, se mantiene igual. El público de radio es el público que generalmente nos sintoniza.
9. ¿Cuáles son los medios digitales por los cuales transmiten sus programas radiales?  
Facebook, Instagram, Tik Tok, Twitter.
10. ¿Para radio como tal, usted considera que el auge de las redes sociales tuvo un impacto positivo o negativo en la estación?

Creo que es positivo desde el punto de vista, que en algunos casos, permite difundir nuestros segmentos. Como una especie de órgano que nos pueda dar información no lo veo, porque la información no es ni contextualizada, ni verificada.

11. ¿Usted cree que la radio seguirá siendo transmitida por las frecuencias AM y FM durante los próximos 15 años?  
FM creo que sí. AM, lamentablemente en muchos de los casos, va muriendo, hay algunas radios de Cuenca, que han desaparecido lastimosamente. Pero si creo que 15 años más con FM tenemos sin problema.
12. ¿Cree que en algún punto las emisoras radiales se transmiten sólo por medios digitales?  
No me atrevería a pensar en aquello. Yo creería que vamos a poder enlazarnos cuando tengamos la libertad, porque por ejemplo usted no puede a través de ciertas redes transmitir música porque en seguida le bloquean. Entonces tiene que ser una especie de apertura total para que la transmisión pueda ser tanto a través de frecuencia, como de redes sociales.
13. ¿Los medios digitales han sido de ayuda para su empresa radial?  
No es de mucha ayuda. Nosotros nos mantenemos como radio, siempre es importante no descuidar el tema de redes, en lo que tiene que ver con nuevas tecnologías, pero realmente no es algo que nos ha ayudado mucho.

#### **Anexo 4**

Transcripción de la entrevista 4

##### **Jorge Piedra, La Voz del Tomebamba**

La presente encuesta tiene como finalidad analizar la transformación de las radios de lo análogo a lo digital en la ciudad de Cuenca. Le informamos que todos los datos recogidos en esta investigación serán tratados de forma absolutamente confidencial y serán utilizados únicamente con fines académicos. La participación en esta encuesta no tendrá ningún perjuicio para usted. Usted está dado el consentimiento para participar en este cuestionario al responder las preguntas.

1. ¿Cuánto tiempo la estación de radio está al aire?

Desde inicio de los años 70, año 1973-1974

2. ¿Cómo nace la radio?

La Voz del Tomebamba, al inicio era propiedad de la familia Espinoza, cerró en los años 50. Luego Jorge Piedra Ledesma re abrió Tomebamba AM y abrió un nuevo negocio que era Tomebamba FM en los años posteriores.

3. ¿Cuál fue el motivo para fundar la estación?

Jorge Piedra Ledesma fue un periodista innato, desde su niñez. Trabajó en Ondas Azuayas, en donde conoció a su esposa Marta Cardoso, con quienes en conjunto re abrieron Radio La Voz del Tomebamba ya que ambos tenían esta inclinación hacia el periodismo.

##### **Personal**

1. ¿Cuántos años tiene?

Tengo 39 años. Trabajo en la parte administrativa, el tema comercial y en la gestión interna de la empresa.

2. ¿Tiene estudios universitarios relacionados al área de comunicación y afines?

Si, estudié Comunicación Social y Publicidad en la Universidad del Azuay. Estudié un postgrado en Gestión y Administración de medios. Después de unos años cursé una maestría en Marketing.

3. ¿Cuántos años labora en la radio?

Mi primer día de trabajo, fue mi primer día en la universidad, esto fue en septiembre del 2002. Es decir, en septiembre de este año van a cumplirse 21 años.

### **La Radio - Perfil de las audiencias**

1. ¿Cuántos programas tiene la radio? (mencione los dos principales)  
El noticiero de la mañana y del medio día se transmiten en la frecuencia AM y FM.  
Luego tenemos la programación rotativa, en FM tenemos Música del Mundo. Y en Tomebamba AM, siempre está más inclinada hacia las noticias, deporte e información actual, música del recuerdo que se mezcla con informaciones que van en cada corte. También en AM tenemos el programa deportivo que viene desde hace muchos años atrás; entonces estos conceptos los manejamos en ambas emisoras.
2. ¿De acuerdo con los programas que acaba de mencionar, que perfil tiene su audiencia?  
De acuerdo con los programas mencionados  
Nosotros utilizamos bastante estudios de sintonía, ya que el tema publicitario, de ventas, el marketing ya no es como antes, ya no se puede ir donde un cliente con palabras lindas a convencerle que es el programa más escuchado, el tema publicitario se maneja con más inteligencia, de conocer a quién me dirijo, saber cómo me dirijo y planificar cada marca de manera más práctica, todo se presupuestó para que se aproveche de la mejor manera. Nuestro perfil se enfoca en AM con un 50% de audiencia de 25 a 39 años y un 46% de audiencia de más de 40 años, en masculino 49% y femenino 51%. Este estudio nos da la audiencia por nivel socioeconómico, que en realidad actualmente en temas de marketing, ya no es tan relevante hablar de nivel socioeconómico, sino más bien de un hábito de consumo o el poder adquisitivo que es mucho más importante. Tenemos 66% bajo, 30% medio y 4% alto.  
La audiencia de 102.1 FM, es del 56% de 25 a 49 años, 32% más de 40 años, 18 a 24 años 10% y de 12 a 17 años 2%, es una radio más joven en comparación de la AM. Sexo masculino 42%, sexo femenino 58%. Nivel socioeconómico medio 56%, bajo 34% y alto 10%.
3. ¿Considera usted que existe un cambio en su audiencia?  
Sí. Si nos remontamos hace 20 años atrás, el dial más escuchado en la ciudad de Cuenca y en muchas ciudades del mundo era AM, algo que en muchas ciudades ya ha desaparecido pero que en la nuestra aún sigue funcionando por varias razones, creería yo que puede ser un tema de geografía, ya que la señal de FM no es tan nítida como la de AM, en algunos sectores alejados. Y por otro lado por un tema de herencia, mucha gente tiene los radios puestos en ese dial y prende en la mañana y deja todo el día.  
Nuestra audiencia en AM ha bajado, pero nuestra audiencia online en AM ha subido. Medimos semanalmente los picos de audiencia en el tema online, desde hace 2 años, en el que he visto que los picos de audiencia hace 2 años era de 2000 oyentes en noticias de la mañana, en este año ya estamos sobrepasando los 3500 oyentes en los picos semanales, a través de página web, Tunein radio y aplicaciones que nos sintonizan de esta manera. Diría que hay cierta migración de AM hacia el tema digital, nos escuchan desde dispositivos Alexa, teléfonos inteligentes, desde su puesto de trabajo o cualquier parte del mundo en nuestra página web.  
Durante la pandemia cerraron las dos competencias más grandes de Tomebamba AM, que fueron Radio Splendid y Ondas Azuayas, lo que hizo que menos gente sintonice AM. Otra razón puede ser que hay muchos carros chinos, vienen sin el dial de AM, todos los carros tienen directamente FM, entonces la única manera es escucharla a través de bluetooth.

4. ¿Considera que las nuevas generaciones de radioescuchas se interesan más por las transmisiones en medios digitales que por las frecuencias normales?  
Creo que la radio, todavía tiene muchos años más, ya que el tema digital es una competencia pero también un complemento para los medios, este rato las radios están dentro de redes sociales porque ahí comparten también la misma información que tienen a través de un dial. Los medios digitales no son una competencia directa, ya que nunca va a ser comparable un medio masivo que una plataforma o usuario de Facebook, por ejemplo. Los medios masivos son mucho más serios, la información es mucho más controlada y de calidad.

### **Económico**

1. ¿El flujo económico de la emisora actualmente es estable para mantener el funcionamiento de la misma?  
En los últimos años la economía del mundo cambió, a partir de la pandemia y años anteriores teníamos años inestables. Esto ha hecho que cambie mucho la inversión en publicidad, no es lo mismo estar solo en redes sociales, que en redes sociales y en medios masivos.
2. ¿De acuerdo a las pautas comerciales con las empresas esto ha aumentado o disminuido en los últimos años?  
Se ha estancado a partir de la pandemia, tuvimos que negociar mucho en esa época. Nos ha tocado tomar nuevas estrategias para hacerle resurgir al tema comercial.
3. ¿Estas pautas se realizan a través de los medios digitales?  
En este año como nunca en años anteriores, el tema digital ha entrado con mucha fuerza y ha crecido. Esto significa que está siendo muy efectivo el tema de publicidad a través de nuestras redes sociales.
4. ¿Cómo fue la transformación de adaptar los medios análogos tradicionales de radio. a los nuevos medios digitales y cómo considera que ha sido este proceso para su empresa radial como tal?  
Estos años nos hemos adaptado, lo primero fue crear perfiles en cada una de las redes sociales y compartir nuestra información de nuestra programación en cada uno de ellas, esto poco a poco ha hecho que nuestras redes crezcan. En la actualidad tenemos más de 400 mil seguidores y cada uno de ellos ha sido ganado sin invertir nada en publicidad. Eso quiere decir que mucha gente confía en la información que compartimos, y esa es una de nuestras fortalezas en el tema periodístico.  
También la adaptación de lo audiovisual, las redes sociales han hecho que se introduzcan cámaras, que tengamos transmisiones en vivo, lo que ha hecho que seamos más visuales que antes.
5. ¿Los medios digitales han sido de ayuda para su empresa radial?  
Sí, porque acompañan a la sintonía que tenemos, porque si te escuchan también te siguen en redes sociales. Toda la información que tenemos en nuestra programación la subimos a redes sociales y esto nos ayuda a que nuestros medios crezcan poco a poco.
6. ¿Durante el auge tecnológico, alguna vez pensó que las emisoras de radio iban a desaparecer?  
No, yo creo que las radios son importantes porque tienen mucha información local, no hay nada como la información local del momento. En comparación que en redes sociales se encuentra mucha información falsa, que es la gran desventaja de los medios digitales.
7. ¿Todos sus programas que se pasan por la frecuencia son transmitidas por medios digitales?  
La gran mayoría, todos los temas noticiosos y deportivos.

8. ¿El programa con mejor rating transmitido por la frecuencia, tiene el mismo impacto cuando es transmitido por medios digitales?  
Si, tiene la misma acogida. La ventaja de las redes sociales es que las entrevistas quedan grabadas y la gente lo puede revisar en nuestro perfil en cualquier momento.
9. ¿Cuáles son los medios digitales por los cuales transmiten sus programas radiales?  
Nuestra red social más fuerte es Facebook. También tenemos una emisión por Youtube y el contenido se comparte en todas nuestras redes sociales que están unificadas.
10. ¿Para radio como tal, usted considera que el auge de las redes sociales tuvo un impacto positivo o negativo en la estación?  
El auge de las redes sociales hizo que a más de ser medios audibles, sean medios visuales y eso hizo que la radio evolucionara. Creo que es un complemento.
11. ¿Usted cree que la radio seguirá siendo transmitida por las frecuencias AM y FM durante los próximos 15 años?  
Si, es muy probable que AM desaparezca o migre como lo está haciendo desde hace algunos años, migrando a ser escuchadas en dispositivos inteligentes.
12. ¿Cree que en algún punto las emisoras radiales se transmiten sólo por medios digitales?  
Probablemente si, todo va a depender del receptor. Pienso que va ser algo progresivo que se va a dar con los años, poco a poco migrará la audiencia y la forma de escuchar radio.
13. ¿Los medios digitales han sido de ayuda para su empresa radial?  
Si, han sido una ayuda y complemento. Si hablamos de una radio como marca, hace que la marca la Voz del Tomebamba sea mucho más visual, que nos identifiquen por logos, colores corporativos, nombre, han hecho que la gente nos vea de esta manera a través de redes sociales, algo que antes solo nos sintonizan.

## **Anexo 5**

Transcripción de la entrevista 5

### **Rony Candela, 96.1**

La presente encuesta tiene como finalidad analizar la transformación de las radios de lo análogo a lo digital en la ciudad de Cuenca. Le informamos que todos los datos recogidos en esta investigación serán tratados de forma absolutamente confidencial y serán utilizados únicamente con fines académicos. La participación en esta encuesta no tendrá ningún perjuicio para usted. Usted está dado el consentimiento para participar en este cuestionario al responder las preguntas.

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

1. ¿Cuánto tiempo la estación de radio está al aire?  
La 96.1 está más o menos al aire unos 38... unos 40 años aproximadamente
2. ¿Cómo nace la radio?  
La 96.1 nace como respuesta a una ola musical que se dio en los años 90 que era la música tropical, entonces de ahí nace, el merengue, la música dominicana, empezó a ingresar acá y la... en esa época la 961 para salir de la rutina, de lo rutinario que era tener una radio en FM que era música más suave, más clásica, entonces rompieron un poquito el esquema y empezaron a trabajar con música tropical, desde ahí nace la radio.
3. ¿Cuál fue el motivo para fundar la estación?  
La 961, yo creo que la afición del doctor Ricardo Merchán que el ya había colaborado en varias radios anteriormente con Daniel Pinos en la Cuenca, entonces me imagino que fue más por el gusto y el placer de hacer radio no

#### **Personal**

1. ¿Cuántos años tiene?

Yo, 49

2. ¿Tiene estudios universitarios relacionados al área de comunicación y afines?

Si, yo soy licenciado en ciencias de la información y comunicación social y tengo una maestría en marketing digital y comercio electrónico.

3. ¿Cuántos años labora en la radio?

Yo trabajo en radio desde el 93, más o menos tengo 30 años en radio y en 96.1 estoy ya 27 años.

### **La Radio - Perfil de las audiencias**

1. ¿Cuántos programas tiene la radio?

La radio en general, o cuantos programas hago yo... bueno la radio en general tiene un afín que es en la madrugada ya que trabaja 24 horas ya que es automatizada de ahí en la mañana tenemos un programa de...

El mañanero, de ahí viene el informativo La Voz de la Ciudad, luego viene un programa que se llama Comando, La Navaja, La Yapita, de ahí viene los Anormales, viene nuevamente el informativo, viene La Cuadra que es con Pablo Control y cierra un programa nocturno es unos 9 o 10 programas diarios y los fines de semana si es variado porque, por ejemplo el viernes en la noche hay un programa extra que se llama Entre Copa y Copa que yo lo dirijo, el sábado en la mañana hay un programa que se llama Ecuador vive carajo, tengo un programa de opinión con Sebas que es a las 7 de la mañana entonces hay variedad en los programas, los fines de semana al menos hay más variedad.

2. ¿De acuerdo con los programas que acaba de mencionar, que perfil tiene su audiencia?

En general la 961 maneja un perfil popular de nivel medio, bajo nivel tipo b b-c

3. ¿Considera usted que existe un cambio en su audiencia?

Pero por supuesto, claro... ósea yo... mis oyentes que por lo general fueron una generación adulta, que gustaba de la música popular digamos de la música hablando por sentimental, por rocola, que es lo que yo hago que es mi línea, ya esa gente ha pasado a ser adulta, entonces he tenido que cultivar un nuevo nicho, una nueva comunidad de oyentes, entonces ahora la gente joven ya no escucha lo que escuchan los papás, entonces por ejemplo yo de un Segundo Rosero o de un Julio Jaramillo, un Alci Acosta, yo he pasado un Cristian Nogal, entonces ha cambiado un poquito, el mismo sentimiento pero con artistas actuales.

4. ¿Considera que las nuevas generaciones de radioescuchas se interesan más por las transmisiones en medios digitales que por las frecuencias normales?

Haber, aquí hay dos partes verás, la primera parte es la... el giro que dio la radio con relación a un antes, un durante y un después de la pandemia, porque antes todos estaban trabajando normalmente en los medios de comunicación como radio, televisión, prensa, había sí una especie de evolución de lo que es la comunicación, porque a través de las redes sociales y las plataformas digitales había la facilidad no solamente de que la radio pierda el encanto de la imaginación y todo lo que proyecta a través del sonido, entonces ahora podrías no solamente hacer eso sino también verlo, pero si ese contenido no era agradable para la persona que estaba viendo a través de redes se perdía el encanto.

Entonces yo creo que la radio como tal, yo le tengo mucha fe a la radio convencional que no ha de morir porque la gente quiere seguir escuchando radio, quiere imaginarse, quiere escuchar efectos, quiere hacer volar su imaginación, cuando tu trabajas de manera digital, el contenido es distinto en redes sociales, porque tú tienes que trabajar con contenido de imagen y un contenido de radio, puede haber un locutor con una voz espectacular que le cautiva a un oyente o la mujer se enamora de la voz y resulta que cuando estas al aire y

ese locutor no ha tenido una buena pinta entonces es como que pierde esa magia es por un lado.

Por otro lado yo creo que el contenido digital es totalmente diferente al contenido convencional porque tú puedes trabajar ese contenido y tienes que trabajarlo más porque tienes que hacer una producción audiovisual, no puedes hacer cualquier tipo de producción, tiene que ser llamativa, que te canezca, tienes que hacer la misma publicidad pero tiene que ser visual también, entonces si bien es cierto ha habido una transformación en cuanto a la radio, en cuanto a la prensa, en cuanto a la televisión, que si ha cambiado inclusive los oyentes, si los oyentes como tal porque por como oyente veterano en el buen sentido de la palabra, una persona pasada los 50 años de edad, no está viendo mucho el teléfono ellos prefieren tener el radio todavía por último a batería y quieren tener el físico, el periódico y quieren ósea.. quieren tener eso.

En cambio los jóvenes se proyectan diferente, porque el joven ya no te escucha radio, pero tienen preparado su Playlist en Spotify le gusta ver un artista a su elección, de lo que más le gusta si ya tiene preparado su material, aunque es cansón hasta cierto punto, te quedas escuchando para mí por ejemplo yo tener hecho un playlist en Spotify, claro es bonito pero yo me canso de escuchar lo mismo y lo mismo, prefiero escuchar radio es como más activo, más actual y el los ahora, antes la gente en mi caso en mi target que es popular, la gente te escuchaba una radio online porque no tenía publicidad y por lo general lamentablemente yo lo digo así yo lo siento así si saldrían unas chicas guapas mostrando un poquito más de lo que deben, la gente por el morbo se quedaba viéndoles a ellas bailando reggaetón o bailando música nacional entonces eso le atraía y como no había donde más ver la gente se quedaba impregnado, pegada a la red viendo los en vivo que hacían las online, pero ahora eso ya no es igual ya que el contenido hay que ser muy imaginativo para crear contenido y que la gente se siga pegando a lo que tú haces como que ya se fue perdiendo esa creatividad entre el público que veía o escuchaba radio a través de las redes sociales y también a su vez porque Facebook empezó ya a ser mucho más severo con relación al copywrith entonces ya cortaba las transmisiones de Facebook, después migraron un poco a Instagram, ahora veo que están en TikTok, pero ya no es igual ya no es lo mismo porque el TikTok es más juvenil entonces digamos que ese público no tiene un Tik Tok y no te esta viendo, el Facebook era como más popular y el Instagram lo siguen las juventudes y la gente sigue consumiendo los jóvenes a lo menos.

### **Económico**

5. ¿El flujo económico de la emisora actualmente es estable para mantener el funcionamiento de la misma?

Verás con el favor de Dios y como nosotros somos muy populares y tenemos amistades con las marcas, antes de la pandemia la economía era muy buena, cuando empezó la pandemia igual se mantuvieron un poco, cuando estuvimos pasando por la pandemia muchos de ellos se abrieron, pero lo que hicimos nosotros como radio es seguirles apoyando igual la radio la tenemos prendida, entonces les seguimos pautando la publicidad, claro que en menor porcentaje, pero igual no les desamparados, y ahora que ya pasó la pandemia, más bien se ha incrementado la publicidad porque la gente está más motivada para que sus negocios se hagan conocer, están invirtiendo en publicidad radial.

6. ¿De acuerdo con las pautas comerciales de las empresas esto ha aumentado o disminuido en los últimos años?

Para nosotros ha aumentado, porque las marcas están más preocupadas de promocionar sus productos y claro que lo hacen a través de redes sociales y de otras plataformas, pero

la radio no la sueltan, en nuestro caso se ha aumentado las pautas comerciales, tenemos una gran carga de publicidad

7. ¿Estas pautas se realizan a través de los medios digitales?

Particularmente la radio tiene una muy buena plataforma tiene Facebook, tiene Twitter, tiene Instagram y tiene Tik Tok de vez en cuando pautan en Facebook, porque nuestro Facebook esta con una cantidad de seguidores bordeando los 600.000 y 700.000 seguidores orgánicos, se pauta, pero no es el fuerte de la radio, más bien nosotros como locutores o gente que trabaja en ciertos programas y nosotros manejamos redes como tal, nos vendemos como marca, las marcas nos compran para ser imagen de ellos, por ejemplo en mi caso yo trabajo con Gandi, trabajo con Max, Rival, Accesnet, ellos más bien me contratan a mí para ser su imagen y yo subir en mis redes la publicidad de ellos es más conveniente para nosotros que para la radio.

### **De lo Análogo a lo Digital**

8. ¿Cómo fue la transformación de adaptar los medios análogos tradicionales de radio a los nuevos medios digitales y como considera que ha sido este proceso para su empresa como tal?

Haber yo creo que si ha sido favorable hasta cierto punto, porque a través de las redes digitales más bien la imagen de la radio subió un poco, porque ya no es solamente el contenido musical, sino el contenido de noticias, era la información, por ejemplo nosotros tenemos informativo en la mañana, pero a veces se daba un suceso a las 12 o 1 de la tarde, entonces a través de las redes se podía dar a conocer eso y queda ahí colgada la información, en cambio en radio no se podía hacer eso no era tan inmediato, a lo mejor podíamos dar la información verbal, pero se perdía en cambio en las redes queda guardado eso, eso es lo interesante de las redes sociales, con relación a ahora. El cambio ha sido complicado, porque se ha necesitado inversión, se ha necesitado personal que conozca de diseño gráfico, diseño de videos, de edición porque ya no solamente es audio, entonces si ha habido que invertir en eso, aparte del gasto de computadoras, cámaras, personas que manejen las transmisiones en vivo y también adiestrar al personal para que puedan bajar la información en el caso del noticiero bajar la información en el formato correcto, en el caso musical poner música que no contengan copyright porque si no nos cortaban la transmisión y a su vez también no nos convenía como frecuencia porque no podíamos expresar toda la música que a la gente le gusta, porque yo tengo una comparación.

En Cuenca o una analogía, en la ciudad hay unos 600.000mil habitantes de los cuales supongamos que un 50% escucha radio, son 300.000 habitantes e incluso bajemosle más digamos que el 25% escucha radio escuchan radio a diario estamos hablando de 150.000mil oyentes diarios, pero cuando tu estas en vivo en una transmisión en radio si nos ponemos a ver los números y los algoritmos entran 1500 o 2000 personas, no es una cantidad que al mismo tiempo te estén escuchando digitalmente, lo bueno es que queda colgada la información entonces puedes verla ahora o después o también hay como subirlo como podcast mandando la programación encapsulada y el quiera escuchar la programación puede escucharlo cualquier día.

9. ¿Los medios digitales han sido de ayuda para su empresa radial? ¿Si, ¿No? ¿Por qué?

Si, suma por imagen, pero, por imagen de marca ya que los jóvenes están en redes y al momento de estar en redes tú puedes promocionar tu contenido, entonces estas vigente siempre y la gente que quiere verte o quiere información tuya ingresa a tu perfil, la plataforma más vista es Tik Tok y los chicos siempre están pendiente de esta red, o Facebook o Instagram por las fotografías haciendo unos bonitos diseños para hacer publicidad de tu propio programa, entonces en eso si suma.

10. ¿Durante el auge tecnológico, alguna vez pensó que las emisoras de la radio iban a desaparecer?

Por supuesto, cuando estaba estudiando hace unos 8 años todo el mundo decía que va a desaparecer la radio, es más la prensa de periódico y el periódico empezó a desaparecer, porque la gente ya no quería lo físico y en la pandemia se agudizó más, entonces la gente empezó a preferir lo digital y su costo era menor transmitir por lo digital que por lo físico ya que eran gastos menores ya no se invertía en papel en empleados extras y más, ahora solo pagas un buen redactor de diseño y subes tus noticias a través de los periodistas que han tenido en el medio de prensa, entonces si se fue perdiendo el físico como tal, el periódico y la gente prefería ver las noticias por Twitter o en Facebook o en las mismas páginas web de los periódicos para ver alguna contenido te tenías que suscribir y de eso gana el medio de comunicación y hay muchos medios de prensa que desaparecieron con los periódicos digitales.

Lo mismo ha pasado con la televisión simultáneamente se tiene contenido en vivo, pero a su vez en las plataformas digitales hay el mismo contenido y otros contenidos, hay programas extras que tú los puedes ver en las plataformas entonces para los medios de prensa desfavorable, para los medios de televisión más bien se incrementó más trabajo y dando trabajo a las personas que están en lo digital.

Para las radios te puedo decir que la radio no desaparece porque la gente sigue escuchando radio, cuando desapareció el disco, el vinilo por ejemplo y se dio paso al CD lógicamente las radios empezaron a adquirir los equipos para reproducir el CD para poder adaptarse, los carros empezaron a venir con equipos para reproducir el CD y ahora tu ya no encuentras reproductores de CD, en los carros actuales ya no puedo cargar el CD ahora solo te dan un USB y ahí puedes poner tu celular, disco duro o memoria flash y llevas tu propia música, pero la frecuencia de radio sigue ahí.

En algún momento desaparecerá la frecuencia de radio como está pasando en Estados Unidos en el que mejor usan la aplicación en los teléfonos, pero la radio no muere igual esta digitalmente.

11. ¿Todos sus programas que se pasan por la frecuencia son transmitidos también por medios digitales?

No todos, solamente programas o alguna entrevista especial algo que realmente llame la atención y que no necesariamente tenga que ver con la utilización de copyright, pero por ejemplo programas con contenido propio, de humor, entrevistas, los programas de la madrugada los volvemos a pasar mediante la frecuencia mismo, pero no mediante la utilización de redes sociales.

12. ¿El programa con mejor rating transmitido por la frecuencia, tiene el mismo impacto cuando es transmitido por medios digitales? ¿Por qué?

Yo te voy a hablar de dos programas específicos, el informativo que lo hace Juan Andrés si tiene impacto en redes, mucho más que en la frecuencia, porque cuando tu das una noticia, claro tú la escuchas, pero también quieres verla entonces cómo se transmite simultáneamente en Facebook y YouTube, pero con imágenes la gente está escuchando en la radio pero automáticamente se pasa a la aplicación de la radio para estar viendo el en vivo con video, entonces si hay impacto con redes.

En el caso mío de La Navaja que igual tiene un nivel alto de audiencia a la gente lo que le gusta es escuchar la música y el contenido de humor que generó ese momento, siempre estoy saludando a la gente, siendo popular haciendo algo que les alegre, entonces a mí más me conviene que solo me escuchen y no me vean, porque el momento en el que me ven pierde la magia, si fuera una mujer bien guapa posiblemente se pegue la gente, pero en mi caso no, yo prefiero que solamente me escuchen.

13. ¿Cuáles son los medios digitales por el cuál transmiten sus programas radiales?  
Facebook o YouTube

14. ¿Para la radio como tal, usted considera que el auge de las redes sociales tuvo impacto positivo o negativo en la estación? ¿Por qué?

Para nosotros fue positivo.

15. ¿Usted cree que la radio seguirá siendo transmitida por las frecuencias AM y FM durante los próximos 15 años?

No creo, ya desapareció la 3ra y 4ta banda que antes las radios AM trabajaban en banda corta y en banda ancha, entonces ya la ancha murió y ahora estamos solo con la frecuencia FM, de tantas radios AM que había antes ya en Cuenca fueron desapareciendo, creo que hay 3 o 4 radios contadas que siguen usando AM, La Voz del Tomebamba, Tarqui, La Tropicana entre otras, aparte que los clientes ya no quieren invertir en AM a no ser que sea una radio super buena en el caso de Tomebamba a Jorge siempre lo van a escuchar porque el ya posee un nicho de seguidores ganados de tantos años entonces Tomebamba AM no muere por las noticias y los deportes.

Y el caso de FM yo creo que igual con el tiempo va a llegar a desaparecer porque la gente está escuchando podcasts pregrabados, entonces ya nos tienen encapsulados. El programa de Rony Candela lo van a ver encapsulado cuando ellos quieran y como va a ser un programa que no muera ni tenga fecha que no trascienda y siga siendo algo musical, con el tiempo creo que, si van a desaparecer las frecuencias, pero no el hecho de hacer radio.

16. ¿Cree que en algún punto las emisoras radiales se transmiten sólo por medios digitales?

Pero por supuesto, estoy casi seguro de que a eso vamos

17. ¿Los medios digitales han sido de ayuda para su empresa radial? ¿Si, no? ¿Por qué?

Son herramientas digámoslo así, son herramientas que uno sabiéndose utilizar, por supuesto que van en beneficio de la radio sea AM o FM, sabiendo utilizar las redes van en beneficio.

## **Anexo 6**

### Ítems del cuestionario en línea aplicado mediante Formularios de Google

1. ¿Cuál es el nombre de la emisora de radio a la que pertenece?
2. ¿A qué frecuencia pertenece?
3. ¿En qué año inició la radio en la que usted labora?
4. ¿En qué año inició sus labores en la emisora?
5. ¿Su estación de radio cuenta con consolas?
6. ¿La radio cuenta con micrófonos profesionales?
7. ¿Tiene un estudio de grabación?
8. ¿Cuenta con una antena de transmisión FM?
9. ¿Tiene su emisora una antena de transmisión AM?
10. ¿La radio posee un programador de contenido?
11. ¿La estación de radio dispone de personal administrativo?
12. ¿En la radio poseen servicio de internet?
13. ¿En la estación de radio, cuentan con redes sociales? Señale solamente las que tienen.
14. ¿En el medio de comunicación, transmiten su programación mediante Facebook Live?
15. ¿En la estación de radio transmiten su programación mediante Instagram Live?
16. ¿Su emisora cuenta con página web?
17. ¿Cuál es el nombre de su página web?
18. ¿En la estación de radio crean podcast para posteriormente subirlos a la web?
19. ¿En la estación de radio suben contenido a Spotify?
20. ¿En el medio de comunicación, cuentan con un servicio de streaming online para que su estación sea escuchada por internet en cualquier parte a cualquier hora?
21. ¿En qué dispositivo se transmite su emisora de radio?