



**Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí**  
**Facultad Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar**

**Carrera de Comunicación**  
**MODALIDAD: ENSAYO ACADÉMICO**

**Previo a la obtención del título de Grado de:**  
**LICENCIADA EN COMUNICACIÓN**

**TEMA**  
**RETOS DE LA RADIO EN ESCENARIOS DE LA CONVERGENCIA**  
**DIGITAL**

**LINEA DE INVESTIGACIÓN**  
**Comunicación basada en datos y tecnologías emergentes**

**AUTORA**  
**Stephany Michelle Bailón Bravo**

**TUTOR**  
**Lcdo. Carlos Laureano Cedeño Moreira, Mg.**

**MANTA – MANABÍ – ECUADOR**  
**2024**

**TEMA**

**“RETOS DE LA RADIO EN ESCENARIOS DE LA  
CONVERGENCIA DIGITAL”**

## **Declaración de Autoría y Cesión de Derecho de la Autora**

Yo, **Bailón Bravo Stephany Michelle**, portadora de la cédula de ciudadanía No. **1312572124**, declaro que el presente **Ensayo Académico** de Titulación, y criterios emitidos, respetan rigurosamente en todo momento las normas éticas, previstas en la Ley de Propiedad Intelectual, asumo responsabilidad en lo referente a criterios, doctrinas, que contenga el trabajo de investigación, titulado: **“Retos de la Radio en escenarios de la Convergencia Digital”** son de mi autoría, y autorizo a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, para que haga de la investigación o parte de ella, documento disponible para consultas de investigación, según las normas de la Institución, cediendo y aprobando la reproducción de los derechos patrimoniales del trabajo, con fines de difusión pública, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción, no suponga ganancia económica, y realice los derechos que como autora me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento, en concordancia, con el Art. 144 de la Ley de Educación Superior.

Para constancia firmo a continuación.

Stephany Bailón

Bailón Bravo Stephany Michelle  
C.I. 1312572124

 <b>Uleam</b> UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ	<b>NOMBRE DEL DOCUMENTO:</b> CERTIFICADO DE TUTOR(A)	<b>CÓDIGO:</b> PAT-01-F-010
	<b>PROCEDIMIENTO:</b> TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO	<b>REVISIÓN:</b> 2 Página 1 de 1

## CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor de la Facultad Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar, carrera de Comunicación de la “Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí”, CERTIFICO:

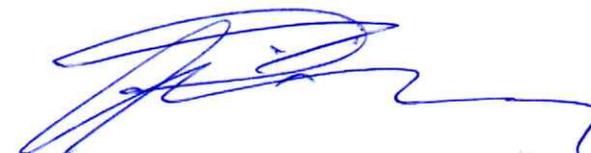
Haber dirigido y revisado el trabajo de investigación, bajo la autoría del estudiante Bailón Bravo Stephany Michelle, legalmente matriculada en la carrera de comunicación, período académico 2024-1 y 2024-2, cumpliendo el total de 400 horas, bajo la opción de titulación de Ensayo Académico, cuyo tema del ensayo es **“Retos de la radio en escenarios de la convergencia digital”**.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 20 de diciembre de 2024.

Lo certifico,



LCDO. CARLOS LAUREANO CEDEÑO MOREIRA, Mg.

**Docente Tutor**

**Facultad Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar**

## AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios quien ha sido el que me ha dado la fortaleza, sabiduría y por darme el valioso privilegio de entrar a esta carrera de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar.

A mis padres Josefa Bravo Loor (+) y Fabricio Bailón Lourido (+), por siempre enseñarme a no derrotarme pese a las adversidades, por creer en mi en todo momento, por enseñarme principios y valores que sin duda alguna han sido mis mejores herramientas en esta nueva etapa de mi vida, aunque no puedo compartir este logro personalmente con ustedes, sé que desde el cielo están muy orgullosos de este logro, que no ha sido fácil, pero lo logré.

A mi hermano César Fabricio Bailón Bravo, quien me recuerda que pese a todo lo que hemos vivido siempre hay una razón por la que sonreír, su pureza y cariño me da cada día la fortaleza necesaria para seguir adelante, quiero que sepa que siempre puede contar conmigo y que cada uno de mis logros son para él, el mejor regalo que la vida me pudo brindar.

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de titulación a mis padres Josefa Benilda Bravo Loor (+) y César Fabricio Bailón Lourido (+), por ser mi inspiración y pilar fundamental en mi vida.

**TABLA DE CONTENIDO**

Resumen.....	8
Abstract.....	9
Introducción.....	10
Desarrollo Temático.....	12
La radio tradicional como medio de comunicación.....	12
Los retos de la radio en los nuevos escenarios de la convergencia digital.....	15
La adaptación de la radio en la convergencia digital.....	18
Los retos de la radio derivados de la multimedialidad y de una sociedad digital..	20
La evolución de la audiencia radial con la convergencia digital.....	22
Medios radiales de Ecuador y sus desafíos para adaptarse al mundo digital.....	25
Conclusiones.....	28
Referencias.....	29

## **Resumen**

El presente trabajo de investigación analiza el impacto de la convergencia digital en la radio como medio de comunicación tradicional y cómo se adaptaron a las nuevas realidades desde la migración a plataformas digitales, además de la inclusión de elementos multimedia para poder mantenerse vigentes en la industria. La convergencia digital también se convirtió en un aliado estratégico para la radio, para llegar a los nuevos públicos, los cuales se caracterizan por ser jóvenes, por consumir contenidos cortos relacionados al entretenimiento y a las tendencias del momento. El objetivo de esta investigación fue analizar los retos que tienen los medios de comunicación radiales relacionados con la convergencia digital y cómo adaptaron sus contenidos para generar audiencia. En la fase concluyente se determinó que la aparición de los fenómenos digitales como la web, redes sociales y medios digitales, han fortalecido la resiliencia de la radio, que logró migrar del aspecto tradicional hacia la virtualidad, adaptándose a la convergencia digital por medio de la integración de redes sociales, elementos multimedia y nuevos formatos.

### **Palabras clave:**

Audiencia digital, convergencia digital, medios radiales.

### **Abstract**

This research work analyzes the impact of digital convergence on radio as a traditional communication media and how they adapted to new realities from the migration to digital platforms, in addition to the inclusion of multimedia elements to remain current in the industry. Digital convergence also becomes a strategic ally for radio, to reach new audiences, who are characterized by being young, consuming short content related to entertainment and current trends. The objective of this research was to analyze the challenges that radio media have, related to digital convergence and how they adapted their content to generate an audience. In the concluding phase, it is determined that the appearance of digital phenomena such as the web, social networks and digital media have strengthened the resilience of the radio, which managed to migrate from the traditional aspect to virtuality, adapting to digital convergence through integration of social networks, multimedia elements and new formats.

#### ***Keywords:***

Digital audience, digital convergence, radio media.

## Introducción

La radio, por su trascendencia en la sociedad, es uno de los medios de comunicación que se mantiene vigente a lo largo de la historia debido que se ha adaptado a los distintos escenarios, entre ellos, la convergencia digital, considerado como uno de los fenómenos que transformó la comunicación convirtiéndola en más dinámica, interactiva, inmediata, directa y bidireccional.

En medio de esa constante adaptación, la radio asume el desafío de informar tanto al público tradicional que está acostumbrado a programas musicales, informativos y de deportes, pero, también explorando los formatos como el podcast, los contenidos audiovisuales, la Inteligencia Artificial y las tendencias de las redes sociales comerciales para estar a la vanguardia de la exigencia de los nuevos públicos, muchos de ellos se encuentran entre las generaciones millenials y centennials.

Espada (2020) define ese proceso de transición entre lo tradicional y lo digital como radiomorfosis, donde conviven distintos géneros y formatos de radio en distintas plataformas donde se combinan los elementos textuales, gráficos, sonoros; y la inclusión de contenidos digitales.

Muchos de esos contenidos digitales están orientados a la verticalidad, a la interactividad, al multiformato, a la viralización, teniendo como mayor aliado estratégico las múltiples plataformas como Facebook, TikTok, YouTube, sitios webs, aplicaciones, entre otras.

Sin embargo, no todos los medios radiales se adaptaron y comprendieron los recursos tecnológicos de las multiplataformas, siendo una limitación al momento de querer captar la mayor cantidad de seguidores, de manera especial el público que se

encuentra dentro de la categoría de 18 a 35 años, quienes son nativos digitales y son considerados como el mayor público del espectro virtual.

El objetivo del presente ensayo es investigar sobre los retos que tienen los medios de comunicación radiales en los escenarios relacionados con la convergencia digital y cómo adaptaron sus contenidos para generar audiencia digital.

El desarrollo temático de esta investigación aborda los subtemas: la radio como medio de comunicación, la convergencia digital, la adaptación de la radio en la convergencia digital, los retos de la radio en la convergencia digital, medios radiales de Ecuador y sus desafíos para adaptarse al mundo digital.

En relación con la metodología, el presente estudio utiliza la revisión bibliográfica y documental de literatura científica especializada y afín al tema, lo cual se inserta dentro del método cualitativo que, según Hernández et. al (2024) está asado en comprender y examinar los fenómenos de estudio, mediante la recopilación de datos por medio de, entre otras técnicas, revisión bibliográfica (p.364).

## Desarrollo temático

### La radio tradicional como medio de comunicación

La radio es uno de los primeros medios de comunicación tradicionales masivos, reconocidos por la audiencia debido a su inmediatez para poder transmitir una noticia, ya que, todo ocurre en tiempo real. Además, se caracterizó por ser el primer medio en interactuar de manera activa con el receptor, a través de llamadas donde solicitaban canciones en los programas musicales o las denuncias ciudadanas en los noticieros.

Cuando se habla de la radio y su papel en la sociedad, Leiva et. al (2022) mencionan que:

La radio fomenta la integración de la cultura popular, centraliza y socializa; siendo su objetivo dar a conocer al oyente información de los periódicos o libros, que por falta de tiempo no consigue leer. Es también un medio para construir sociedad, identidad y opinión; empleando el lenguaje auditivo, así como la capacidad de generar estímulos en la parte imaginativa con el uso de la voz, silencios y efectos. (p. 4)

Por tanto, la radio facilita al oyente estar informado de lo que acontece en el ámbito noticioso y que pueda ser del interés de la audiencia. Por ejemplo, que ciertas vías de la ciudad están cerradas debido a trabajos de mantenimiento o en que sectores hay tráfico vehicular a esa hora.

De la radio como medio tradicional, se puede destacar que es uno de los principales aliados estratégicos de la cultura local, debido a que, los artistas

aprovechan ese espacio, que concentra una gran cantidad de masas, para promocionar sus canciones o los eventos que desarrollarán.

En cuanto a los géneros de la radio, vale destacar que ya se mencionó dos como las noticias y programas musicales, pero, no son los únicos existentes. Incluso, Martínez y Herrera (2004) mencionan que existen varios modelos de programaciones propuestos, pero en este caso, se destaca el de Josep María Martí quien escribió el libro *Modelos de Programación radiofónica*, donde pondera los siguientes géneros, que son los más utilizados:

- **Informativos:** Programas noticias, flashes, radio-diarios, deportivos, debates, mesa redonda, tertulia, de resumen.
- **Musicales:** Ediciones especiales, lista de éxitos, conciertos, programas especializados en géneros.
- **Dramáticos:** Radioteatro, seriales, dramatizaciones y realizaciones literarias.
- **Entretenimiento:** Juegos, humor, infantiles.
- **Mixtos:** Magazine, docudramas.

Con aquello, se constata que existe una gran variedad de géneros y subgéneros dentro del periodismo radial, los cuales permiten llegar a una gran cantidad de públicos categorizados en relación con atributos como: su edad, gustos personales, interés de contenido, etc.

Centrándonos en la radio, vale destacar que este fenómeno comunicacional tiene dos tipos de modelos, la amplitud modulada conocida como AM y frecuencia modulada conocida como FM.

Sobre la diferencia entre la frecuencia y la amplitud moduladas, Bianco

(2022) menciona que:

La principal diferencia entre las frecuencias AM y FM reside en el ancho de banda que tiene cada una. Esto implica una variación en la calidad de sonido, el alcance de transmisión y los costos en el equipo de retransmisión. La AM tiene un ancho de banda inferior a los 10 KHz, mientras que la FM tiene un ancho de banda superior a los 20 KHz. Como el ancho de banda de la FM supera al de la AM, la primera puede permitirse reproducir sonidos con muchísimo más detalle y fidelidad al sonido original. Por esta razón las emisoras de radio cuyo contenido se basa exclusivamente en música optan por la FM. (p.1)

Es decir que, las radios con frecuencia modulada son más comerciales con la presencia de programas musicales o de entretenimiento, debido a que su alcance por lo general se da en zonas urbanas las cuales concentran una gran cantidad de audiencia joven.

Por otra parte, García (1980) comprende que la radio ha sido uno de los medios de comunicación masiva más importantes de la historia por motivos que rompió los esquemas sociales permitiendo a todos los estratos socioeconómicos tener acceso a las noticias de manera ilimitada y gratuita, algo que anteriormente no todas las casas tenían acceso a televisores debido a su alto costo.

La radio rompe esquemas socioeconómicos, permitiendo crear una conexión directa entre la audiencia y las marcas que publicitaban dentro del medio de comunicación, permitiendo conectar por medio de su propia imaginación, quienes

construyeron imágenes mentales a partir de las descripciones, sonidos y jingles, creando una conexión emocional y cercana con las marcas y sus productos.

Sobre la radio y su importancia dentro de la sociedad, García (2022) señala que:

La radio sigue siendo uno de los medios de comunicación más fiables y de mayor uso. A lo largo de los años, ha ofrecido un acceso rápido y asequible a la información en tiempo real y una cobertura profesional sobre asuntos de interés público, además de ayudar a garantizar la educación y el entretenimiento a distancia. (p. 1)

La relevancia que tuvo la radio en la era tradicional ocurrió debido a la inmediatez de la información que era proporcionada en sus espacios informativos, ya que, no se necesitaba de mucha producción como ocurre, por ejemplo, en los programas televisivos; aquello convirtió a la radio en una de las fuentes primarias favoritas de la audiencia para enterarse sobre los distintos sucesos noticiosos.

### **Los retos de la radio en los nuevos escenarios de la convergencia digital**

La convergencia digital, es uno de los fenómenos tecnológicos que ha trascendido en los últimos años y que surgió debido a los avances de las Tics, permitiendo la integración de distintos medios y alternativas de comunicación en un mismo ecosistema, como es la internet y sus derivaciones.

En lo que concierne al tema de estudio, Worstell (2024) menciona que: “la convergencia digital se refiere a la integración de diferentes tecnologías y plataformas digitales, como teléfonos inteligentes, Internet y redes sociales, para entregar contenido y agilizar la comunicación. Permite nuevas formas de marketing, compartir información y conectarse con los consumidores”. (p. 1)

Antes de la convergencia, los procesos de comunicación eran más complejos, debido a que, para escuchar las noticias las personas debían tener un radio, para ver programas de tv se necesitaba contratar servicio de cable, para hacer llamadas a otros países, las personas asistían a cabinas o cybers que brindaran ese servicio; en la actualidad todo aquello se puede hacer desde un dispositivo como un smartphone o un computador.

En la actualidad, la convergencia permite que desde los dispositivos tecnológicos se puedan realizar videollamadas, escuchar música, ver transmisiones en tiempo real, jugar videojuegos, escuchar música, realizar pagos bancarios e incluso convertirse en la fuente principal de trabajo de miles de personas.

Es así como, este fenómeno tuvo un impacto por encima de otras industrias, entre ellas, la del entretenimiento y los medios de comunicación, a tal punto que les exigió a cambiar su forma de llegar a sus públicos objetivos y comerciales.

Para quienes aprovecharon la presencia de la convergencia digital, han comprendido que es un fenómeno con grandes atributos, como la optimización del tiempo; tener un alcance masivo, incluso más de lo obtenido en lo tradicional; de romper esquemas geográficos y conocer nuevas culturas, sin salir de su país.

Sihuincha et. al (2022) indica que la convergencia digital cambió la realidad de los distintos mercados, exigiéndoles a desarrollar nuevas tecnologías o adaptarse a las que tienen mayor reconocimiento dentro del entorno que se desarrollan.

Muchas de esas nuevas tecnologías van desde el hecho de tener presencia en los distintos entornos digitales como los sitios webs, las redes sociales comerciales, de adentrarse a la inteligencia artificial y al Metaverso, de utilizar recursos de optimización de datos y de facilitación estadística, entre otros.

Por otra parte, hay que comprender que la convergencia afectó a quienes manejan las distintas industrias y a su público objetivo quienes cambiaron en su forma de asociarse, de comprar o de incluso enterarse sobre los eventos noticiosos.

Sobre los cambios que han tenido las audiencias, Zambrano (2021) indica que:

El público ha cambiado desde una audiencia relativamente pasiva a una segmentada que exige altos niveles de participación en la producción del mensaje. Esto se debe a la convergencia digital, con la circulación de información, narrativas y lenguajes a través de múltiples plataformas mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias a otros medios. (p. 197)

Dentro de los comportamientos de los usuarios, que sufrieron una metamorfosis considerable, está el hecho que un usuario ya no debe hacer largas filas en un banco para hacer un depósito bancario, más bien, tiene la facilidad de poder realizar la transacción desde su dispositivo móvil.

En el mundo de la radio se sintió la presencia de la convergencia digital, exigiendo la readaptación de dicho medio tradicional a nuevos escenarios, donde también se incluyen elementos como: imágenes, vídeos, textos, hipervínculos e incluso salas de chats, puesto que, la comunicación pasó de ser unilateral a bilateral.

En relación con los cambios experimentados por los medios tradicionales, Borda (2021), dice que:

Es evidente que, junto con la convergencia y el desarrollo de la tecnología llegó un cambio importante a la forma de comunicar en los medios, de difundir las noticias y de procesarlas para las diferentes

plataformas. Así como se moderniza el medio también se actualiza el profesional de la información, el periodista cuyo conocimiento debe ser circular, total: un periodista 360° que no solo pueda (o deba) escribir bien, sino tener conocimiento del lenguaje audiovisual y conocer el procesamiento de la información para las diferentes plataformas. (p. 14)

Mientras que, Solórzano et. al (2024) señalan que el éxito de la convergencia no se basa en la digitalización de los medios:

El éxito de la convergencia no se basa solo en la transformación tecnológica de los medios de comunicación o la integración de equipos y componentes técnicos, sino principalmente en la utilización de los contenidos y servicios a través de diferentes plataformas de difusión. (p. 73)

Por lo general, los medios radiales lo que hacen es adaptar sus contenidos al espectro digital. Ejemplo, la señal del programa de noticias, que se escucha por la frecuencia, es copiada para transmitir en las plataformas digitales. Pero, aquello no es la esencia de la convergencia, debido a que, este fenómeno recomienda es que se creen contenidos acordes a las plataformas digitales, es ahí el punto de partida donde la radio debe adaptarse a la convergencia digital.

### **La adaptación de la radio en la convergencia digital**

La radio y su adaptación a la convergencia digital, es comprender que ese medio tradicional sufrió una metamorfosis para adaptarse a la nueva realidad de hacer comunicación, desde el hecho de, migrar a plataformas digitales, adaptar sus contenidos, crear una comunidad de seguidores e interactuar con ellos.

En conclusión, la radio ya no se limita al formato tradicional que permitió transmitir sus contenidos por medio de ondas AM/FM, sino que, también lo hace por medio de la web, aplicaciones móviles y plataformas audiovisuales.

Referente a la adaptación de la radio a la convergencia digital, Solórzano et. al. (2024) mencionan que: “la adaptación a la convergencia digital se considera un desafío importante para los medios tradicionales, pero también han representado una oportunidad para mejorar la calidad del contenido y captar nuevas audiencias internas y externas”. (p. 74)

Con respecto al desafío que menciona el anterior autor, se puede destacar que la radio, al igual que los otros medios tradicionales, tuvieron dos opciones cuando surgió la convergencia digital: continuar con lo que hacían o adaptarse a la nueva realidad comunicacional.

Si los medios radiales, continuaban con la idea de mantener la esencia de lo tradicional peligraban su existencia en dicha industria, ya que, los fenómenos digitales cambiaron todo, desde los procesos de comunicación, los formatos periodísticos, los perfiles de los profesionales y la forma de consumo de las audiencias.

Piedra (2023) destaca 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.” (p.17)

Tomando en consideración lo planteado por el anterior autor, los medios radiales tuvieron el reto de migrar a plataformas digitales para no desaparecer de las preferencias de consumo de las audiencias. Así mismo, para adaptarse a la

implementación de tecnologías de streaming e interacción activa por parte de los seguidores.

### **Los retos de la radio derivados de la multimedialidad y de una sociedad digital**

Al igual que los otros medios de comunicación tradicionales, la radio comprendió la trascendencia global que los medios digitales están teniendo sobre las masas, por lo que, uno de sus principales desafíos fue migrar a la nueva era tecnológica donde asumieron otras exigencias, como la adaptación y readaptación constante de los fenómenos digitales.

Soengas (2013) destaca que la radio, fue uno de los medios más afectados con la presencia de la digitalización, señalando que:

En este proceso uno de los medios más afectados ha sido la radio porque, gracias a Internet, tanto la prensa como la televisión se han apropiado de la ubicuidad y de la instantaneidad, dos características que hasta hace poco eran exclusivas de la radio (p. 25).

En otras palabras, la radio comprendió que ese atributo, que lo hizo el prioritario al momento de ser consumido por las masas, se encontraba al alcance de la competencia tradicional. A partir de ahí, empezó el proceso de hibridación aprovechando las herramientas que facilitaron los recursos webs: recursos multimedia, la comunicación bidireccional y el alcance incalculable sobre las masas.

Otro de los desafíos que se destaca, tiene relación con la aparición de los “periodistas ciudadanos”, quienes aparecieron de manera inesperadas, como un *outsider*, debido a que, tenían a su alcance un dispositivo móvil que les permitía realizar fotografías y vídeos para después postearlos en redes sociales. Es decir, que podría “informar” sobre un suceso mucho antes que llegara un reportero radial.

Balsebre et. al (2023) indica que:

Los oyentes ya no se conforman con consumir información, sino que participan activamente en la construcción de la oferta de programación, con propuestas alternativas, y se convierten en protagonistas. Ahora los contenidos no los suministran únicamente los profesionales, también lo hacen los ciudadanos, que adquieren un papel más activo en el proceso comunicativo (p. 19).

De la misma forma, sobre el periodismo ciudadano Villota (2022) destaca que: “el periodismo ciudadano puede ser considerado como una práctica que suma al oficio periodístico, porque los que la practican son omnipresentes y permiten denotar datos que a veces se podrían ignorar” (p. 49).

Por consiguiente, los medios radiales vieron un aliado estratégico en la búsqueda de información en el aspecto local, como: crónica roja, asaltos, accidentes de tránsito, falta de obra municipal, entre otros, en relación con esos contenidos periodísticos, los cuales después eran constatados con la información oficial brindada por autoridades.

Otro de los retos que se destaca, es la presencia de los espacios radiales en redes sociales. En un principio, se basaban en copiar la señal de la radio y transmitirlos en sitios webs. Después transmitían los programas en tiempo real o grabados con señal de audio y vídeo en redes sociales.

En lo que concierne a la utilización de recursos digitales y su relación con la radio, Pulido.(2020) destaca que: “se debe hacer un uso estratégico de las herramientas que le proporcionan las nuevas tecnologías, ampliando la accesibilidad y la interacción con el usuario que les proporciona su feedback” (p. 92).

En la actualidad, los medios radiales postean extractos de las entrevistas o de las intervenciones de sus periodistas en reels para Facebook e Instagram y vídeos para TikTok, los cuales captan la atención de las audiencias digitales que se identifican con el contenido para que después vayan a ver sus programaciones, sea en tiempo real por la emisora o en diferido por los alojamientos de vídeos, como Facebook o YouTube.

A pesar de que, las redes sociales se convirtieron un aliado para las radios tradicionales, también son una competencia directa debido a que surgió una gran cantidad de medios nativos digitales, creadores de contenido e influencers que generaron una gran audiencia, incluso, más que los espacios radiales convencionales. Ante esa “amenaza” la radio asumió el desafío de informar y entretener en medio de un mercado saturado y competitivo.

### **La evolución de la audiencia radial con la convergencia digital**

Las audiencias ya no son las mismas. La convergencia digital marcó un antes y después en la era del consumo de información, donde la radio no fue la excepción, debido a que los oyentes tuvieron cambios significativos en cuanto a su comportamiento para enterarse sobre sucesos noticiosos. Uno de ellos, es que anteriormente la audiencia radial para escuchar algún programa tenía que hacerlo en tiempo real, En la actualidad, tienen la facilidad de visualizarlos en cualquier momento del día debido a la presencia de sitios de alojamientos multimedia como Facebook o YouTube.

Acerca del proceso de transición de lo tradicional a lo digital, y cómo respondieron las audiencias, Vergara, Constante y Vizúete (2024) destacan que:

La digitalización ha transformado la forma en que los oyentes consumen contenido de audio. A diferencia de la radio tradicional, que se basa en horarios fijos y programación lineal, la radio digital permite a los usuarios acceder a programas y episodios en cualquier momento y lugar (p. 28).

La evolución del oyente, también se puede enmarcar desde la forma en la que escuchaba los programas, antes de la digitalización se necesitaba de un equipo que copie las ondas de la radio para que emita lo que ocurría en los medios radiales. Ahora, todo es más simple: desde la comodidad de su teléfono inteligente.

Otro de los cambios a destacar sobre las audiencias, es que, no se tratan de las mismas personas que hace 20 o 30 años atrás escuchaban radio, más bien, se trata de un público más joven que se encuentra dentro del promedio de edad de las generaciones millenials y centennials, quienes prefieren escuchar programas radiales por algún programa que generó su interés, más no para escuchar canciones, aquello prefieren hacerlo en otras plataformas como Spotify, que les permite buscar músicas en relación a sus gustos.

“La Generación Z, no están familiarizadas con la radio analógica, sino que están volcadas a los espacios digitales. Desde antes de la pandemia, la introducción de las plataformas como Spotify cambió por completo la forma de consumir el contenido radiofónico” (Hernández, 2022, p. 1).

De igual forma, una de las metamorfosis más notables en los oyentes es que antes interactuaban con los espacios radiales por medio de llamadas convencionales, en la actualidad pueden comunicarse por medio de las redes sociales en cualquier momento. Incluso, no deben esperar a escuchar a las emisiones de noticieros para

enterarse sobre algún suceso que ocurrió en la localidad, ahora lo hacen por las plataformas digitales.

En cuanto a la interacción del oyente actual, Pulido (2020) destaca que:

La radio forma parte de la vida de la gente y las nuevas tecnologías son una oportunidad para ir más allá. El oyente, entra por vías digitales como el WhatsApp, esto antes estaba limitado al teléfono y las cartas. Las noticias, ase poyan muchísimo en las redes sociales (p. 79).

De igual forma, la utilización de los recursos digitales acabó con la comunicación unidireccional, donde el radioescucha recibía la noticia o la canción sin poder influir en el contenido que quería escuchar. En la actualidad, la bidireccional abrió un camino considerable donde pueden compartir sus denuncias, dejar sugerencias a los programas radiales en relación con su contenido, e incluso, para solicitar canciones en los espacios de música.

Referente a la sugerencia de programas radiales, aquello es importante ponderar que ocurre debido a que las nuevas audiencias se volvieron más exigentes al querer que los medios le ofrezcan una variedad de contenido, o al menos eso sustenta González (2021).

Aquello ocurre debido a la exigencia del mercado digital el cual está convulsionado con otros medios: nativos y migrantes digitales; con creadores de contenidos e incluso con otros tipos de compañías, que postean contenidos donde los usuarios se identifiquen con ellos. Por lo tanto, la radio ya no solo se dedica a emitir programas noticiosos, musicales, deportivos y publicidad tradicional.

La evolución del público radial también va en paralelo puesto que adoptó varias caracterizaciones que eran exclusivas de los medios televisivos, como: hacer zapping (cambiar de un canal a otro) cuando un contenido no le interesaba; de que los contenidos atrapan su atención cuando tienen varios recursos multimedia y que estén orientados al entretenimiento.

Respecto a lo señalado en el párrafo anterior, Chávez y Escobar (2020) argumentan que:

Para la mayoría de jóvenes los programas de diversión son los preferidos, escuchan más entretenimiento que información, los dispositivos móviles ganan espacio en cuanto a mantenerles informados, las redes sociales han dilatado la demanda informativa en radio, probablemente debido a que los jóvenes desean huir de los problemas cotidianos de sus trabajos o estudios (p. 352).

Esto quiere decir que, el comportamiento de la sociedad actual de consumo prioriza los contenidos reflejados a la inmediatez y a la personalización de contenido, optando por plataformas que les permitan elegir qué visualizar, reduciendo el consumo de plataformas tradicionales, como la radio, las cuales deben adaptarse al mundo digital para no quedarse fuera del mercado comunicacional.

### **Medios radiales de Ecuador y sus desafíos para adaptarse al mundo digital**

En un mundo cada vez más conectado a las plataformas digitales, los nuevos usuarios prefieren los servicios de streaming y de aplicaciones móviles por encima de los programas y contenidos tradicionales. Aquello se traduce en una disminución de audiencias para los medios radiales, convirtiéndose en un desafío para las

emisoras y sus periodistas, debido a que, adapten sus contenidos a la exigencia del espectro digital.

Gómez, et. al (2021) destacan que, en Ecuador el incremento de medios digitales surgió después que entró en vigor la Ley de Comunicación, debido a que no se contemplaba la regulación de su contenido. En la actualidad, los medios nativos digitales son los que proponen los temas relevantes en el periodismo local.

Tal como destacan los anteriores autores, los medios digitales enmarcan las agendas debido a que ellos tienen la facilidad de poder actualizar la información de manera constante y en tiempo real. A su vez, por el alcance masivo que tienen en todo en Ecuador, incluso, llegando a audiencias que se encuentran en otros países. Eso ocurre en temas de interés, de manera especial en política nacional.

Un aspecto importante que deben tener en consideración los medios radiales de Ecuador, en relación con su incorporación a lo digital es el hecho de contemplarlo como un aliado estratégico para llegar a los nuevos públicos, los cuales se caracterizan por ser jóvenes, por consumir contenidos cortos relacionados al entretenimiento y a las tendencias del momento.

En su investigación, Londoño (2024), destaca que uno de los puntos importantes que deben aprovechar los medios ecuatorianos es la descentralización de contenido, puntualizando que:

La descentralización de contenidos, gracias a la digitalización, ha dado paso a nuevas formas de narrativa y participación ciudadana. Se abren nuevas oportunidades para radio en los podcasts, los contenidos transmedia y crossmedia, la interactividad y otros formatos digitales que han ganado popularidad. Esto permitirá a la radio tradicional

experimentar con formatos innovadores y conectar con audiencias más jóvenes. (p. 40)

Considerando lo planteado, lo más óptimo es que los medios de comunicación tengan cuentas alternas especializadas en distintas áreas, como noticias, entretenimiento, política, crónica, entre otras. Cada uno de ellos con un usuario distinto, para que las audiencias sigan los contenidos de su interés.

Otro de los elementos que deben incorporar los medios radiales, es la utilización de la inteligencia artificial, que podría ahorrar el trabajo de los comunicadores que laboran en la institución comunicacional, no para que cumpla las funciones de los periodistas, sino como un aliado para facilitar procesos, generar ideas para los contenidos digitales.

Por consiguiente, Vergara et. al (2024) menciona que: “a medida que la tecnología continúa avanzando, será crucial que las estaciones de radio se adapten y aprovechen las oportunidades que presenta la IA para seguir siendo competitivas y relevantes en el panorama de los medios en constante evolución”. (p. 36).

Algo que nos sigue mostrando el fenómeno de la comunicación digital, es que, seguirán apareciendo nuevas tecnologías y redes sociales, por eso es trascendental que los medios radiales no solo se queden en plataformas como Facebook, Instagram y TikTok, sino que su migración y readaptación a nuevos escenarios sea constante e innovadora. Porque, en esta industria lo que hoy es tendencia, mañana ya no lo es.

## Conclusiones

Con la aparición de los fenómenos digitales como la web, redes sociales y medios digitales, la radio ha demostrado resiliencia para migrar del aspecto tradicional hacia la virtualidad, adaptándose a la convergencia digital por medio de la integración de redes sociales, elementos multimedia y nuevos formatos.

Al igual que la radio, su audiencia evolucionó demandando mayor interactividad y participación, a tal punto de ser considerados como “periodistas ciudadanos”. Aquello obligó a los medios rediseñar sus estrategias y contenidos.

La convergencia digital representa un reto para los medios radiales, los cuales se encuentran en la necesidad de diversificar y personalizar sus contenidos para generar una nueva experiencia comunicacional para la audiencia, a través de: podcast, contenidos transmedia, y crossmedia.

Otro de los retos que deberán asumir las radios en Ecuador es readaptarse hacia nuevas plataformas digitales y elementos como la inteligencia artificial para que le permitan llegar a las nuevas audiencias de consumo y poder reducir los tiempos para generar contenidos tradicionales y multimedia.

## Referencias

- Balsebre, A., Ortíz, M. y Soengas, X. (2023). Radio crossmedia y radio híbrida: la nueva forma de informarse y entretenerse en el escenario digital. *Revista Latinoamericana de Comunicación Social* 81. 17 – 39.  
<https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-1848>
- Bianco, V. (2022). ¿Cuál es la diferencia entre las frecuencias AM y FM?. *Billiken*.  
<https://billiken.lat/interesante/cual-es-la-diferencia-entre-las-frecuencias-de-radio-am-y-fm/>
- Borda, L. (2021). Características de la convergencia digital de las plataformas informativas de radio programas del Perú, Lima 2014 – 2017. (tesis de grado).  
[https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/8798/BORDA\\_GL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/8798/BORDA_GL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Chávez, H. y Escobar, C. Impacto de la publicidad radial en las audiencias millennials. *Revista digital de Ciencia, Tecnología e Innovación*. 7 (3). pp. 350 – 363. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8298235>
- Espada, A. (2020). La adaptación radiofónica a internet: Estrategias de negocios de las radios más escuchadas de Buenos Aires. *Publicaciones Ciencias Sociales*.  
<https://biblioteca-repositorio.clacso.edu.ar/bitstream/CLACSO/169577/1/LadaptacionRadiofonicaInternet.pdf>
- García, J. (1980). *La radio por dentro y por fuera*. Colección Intiyan.  
<https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/53840.pdf>

García, C. (2022). Sí a la radio, sí a la confianza. Noticias ONU.

<https://news.un.org/es/story/2022/02/1503942>

González, A. (2021). La radio y su constante adaptación en la era digital. Radio

Notas. <https://radionotas.com/2021/12/01/la-radio-y-su-constante-adaptacion-en-la-era-digital/>

Gómez, K., Mendoza, J. y Zambrano, K. (2021). Evolución de medios nativos

digitales de Ecuador en 2021: Estudio de La Posta y GK. Revista San

Gregorio. <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/rsan/v1n48/2528-7907-rsan-1-48-00113.pdf>

Hernández, E. (2022). “El gran reto de la radio es conectar las audiencias en la era

digital. Universidad de Piura. <https://www.udep.edu.pe/hoy/2022/02/gran-reto-de-radio-es-conectar-audiencias-en-era-digital/>

Hernández, R., Fernández, C y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación.

Sexta Edición. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

Leiva, Z., Cárdenas A., Durán, K. y Ortega, M. (2022). Medio de comunicación

radial y competencias comunicativas en estudiantes del Perú. Revista de

Ciencias Sociales. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8471699>

Londoño, C. (2024). Desafíos y oportunidades de la industria de la radio. Caso radio

pública de Ecuador. Revista Correspondencias & Análisis.

<https://ojs.correspondenciasy analisis.com/index.php/Journalcya/article/view/462/999>

- Martínez, M. y Herrera, S. (2004). Los géneros radiofónicos en la teoría de la redacción periodística en España. *Revista Comunicación y Sociedad*. 16 (1). <https://core.ac.uk/download/pdf/83560153.pdf>
- Piedra, G. (2023). Transformación de la radio análoga a digital en la ciudad de Cuenca. (tesis de grado). <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/13684/1/19208.pdf>
- Pulido, F. (2020). Retos de la radio en la era digital: estudio de Cadena Ser, Cope y Onda Cero. (Tesis doctoral). [https://iddigitalschool.com/wp-content/uploads/2024/07/MEM\\_16702-FATIMA\\_PULIDO\\_NUNEZ.pdf](https://iddigitalschool.com/wp-content/uploads/2024/07/MEM_16702-FATIMA_PULIDO_NUNEZ.pdf)
- Sihincha, G., Ruiz, R., Castillo, M. y Valentín, M. (2022). Convergencia tecnológica y su impacto en el sistema financiero digital global. *Revista Venezolana de Gerencia*. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/38296>
- Soengas, X. (2013). Retos de la radio en los escenarios de la convergencia digital. *Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*. <https://estudiosaudiovisuais.org/web2018/wp-content/uploads/2018/08/retos-de-la-radio.pdf>
- Solórzano, A., Vélez, N. y Zambrano, L. (2024). Los medios de comunicación tradicionales y la convergencia digital. *Revista Universidad, Ciencia y Tecnología*. 28 (123). <https://ve.scielo.org/pdf/uct/v28n123/2542-3401-uct-28-123-72.pdf>
- Vergara, J., Constante, M. y Vizúete, W. (2024). Multiverso y escenario digital. La era de la radio bajo demanda. *Revista Ciencia y Educación*.

<https://www.cienciayeducacion.com/index.php/journal/article/view/zenodo.13821502/672>

Villota, T. (2022). El impacto del periodismo ciudadano en la cobertura de los medios tradicionales de las protestas de octubre 2019 de la ciudad de Cuenca. (tesis de grado.

<https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/11667/1/17196.pdf>

Worstell, T. (2024). Convergencia digital. Adogy.

<https://www.adogy.com/es/terms/digital-convergence/>

Zambrano, W. (2021). Transformaciones y tendencias de la radio deportiva en la convergencia digital. Revista Anagramas Rumbos y sentidos de la Comunicación. 19 (38).

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7875640>