

Desafíos y oportunidades de la industria de la radio. Caso radio pública de Ecuador

Challenges and opportunities of the radio industry. Public radio case of Ecuador

Recibido: 14/09/2023
Aceptado: 18/12/2023

Cristián Londoño Proaño
Correspondencia: cristianlondono@uti.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-5941-1080>
Universidad Indoamérica, Ecuador

Resumen

Las radios enfrentan desafíos significativos ante la transformación digital. Este estudio tiene como objetivo, a partir del estado actual de la industria de la radio, analizar las oportunidades y los desafíos que la digitalización presenta para las radios tradicionales y la radio pública del Ecuador. Utiliza una metodología cualitativa, donde explora diversos indicadores y tendencias en el ecosistema radiofónico contemporáneo. Los resultados evidencian que, a pesar de que el financiamiento y la prominencia de la radio pública han disminuido con el tiempo, la transformación digital abre puertas para conectar con audiencias más jóvenes y para diversificar el contenido ofrecido. Además, en este trabajo, se destaca la potencialidad de nuevos formatos y plataformas digitales. Las conclusiones resaltan la imperativa necesidad de que las emisoras radiofónicas se reconfiguren y adapten a este panorama en constante cambio, sobre todo, si quieren asegurar su relevancia y sustentabilidad en el futuro cercano.

Palabras clave: radio, medios de información, administración de la comunicación, tecnología de la información, medios de comunicación de masas, radiodifusión, industria de la radiodifusión, industria de la comunicación.

Para citar este artículo:

Londoño, C. (2024). Desafíos y oportunidades de la industria de la radio. Caso radio pública de Ecuador. *Correspondencias & Análisis*, (19), 13-46. <https://doi.org/10.24265/cian.2024.n19.01>

© Los autores. Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC - BY 4.0).



Abstract

Rádios face significant challenges in the face of digital transformation. The purpose of this study, based on the current state of the radio industry, is to analyze the opportunities and challenges that digitalization presents for traditional radio stations and public radio in Ecuador. It uses a qualitative methodology, where it explores various indicators and trends in the contemporary radio ecosystem. The results show that, although the funding and prominence of public radio has decreased over time, the digital transformation opens doors to connect with younger audiences and to diversify the content offered. In addition, the potential of new digital formats and platforms is highlighted. The conclusions highlight the imperative need for radio stations to reconfigure and adapt to this constantly changing landscape, if they want to ensure their relevance and sustainability in the near future.

Keywords: radio, information media, communication management, information technology, mass media, broadcasting, broadcasting industry, communication industry.

Introducción

Las industrias de la comunicación experimentaron enormes cambios a fines del siglo XX y en la primera década del siglo XXI. La transformación digital hizo que los medios modificaran sus modos de gestión, producción, distribución y comercialización, debido a ello se produjeron situaciones de crisis que algunos medios resistieron.

Entre los medios tradicionales, la radio es el que mejor se ha adaptado a la transformación digital. La evolución de la distribución, la producción y la emisión de la radio se ha visto proyectada en los contenidos y en la interacción con sus radioescuchas (Martínez-Costa & Prata, 2017). La radio, al igual que los otros medios de comunicación, sufrió innumerables cambios; se transformó en un «nuevo ser distinto del que era, ya que adquirió imagen y texto» (González, 2010, p. 52).

Por otro lado, la radio pública, especialmente en países como Ecuador y otras naciones de América Latina, ha sido históricamente un pilar fundamental en la comunicación y el entretenimiento. Sin embargo, en el contexto de la transformación digital y el auge de nuevas tecnologías, esta forma tradicional de comunicación enfrenta un escenario repleto de desafíos y oportunidades.

La transformación digital no es simplemente la adopción de herramientas tecnológicas; es un cambio paradigmático en la forma en que las organizaciones operan y entregan valor a sus audiencias. En el ámbito mediático, esto se traduce en la redefinición del modo en que se produce, distribuye y consume el contenido.

Con la irrupción de la transformación digital, la radio pública no solo compite con otros medios tradicionales, sino también con plataformas digitales emergentes. Las redes sociales, los servicios de *streaming* y los *podcasts* ofrecen a las audiencias una experiencia más personalizada y a demanda, algo que la radio tradicional, en su formato original, enfrenta como desafío.

La radio pública del Ecuador, pese a estos retos, sigue teniendo un valor intrínseco por su compromiso con la comunidad, la cultura y la educación. Sin embargo, para mantener su relevancia en el paisaje mediático contemporáneo, es esencial que adopte y se adapte a estas nuevas tecnologías.

La transformación digital no es un mero acto de modernización, sino una estrategia vital para expandir su alcance, diversificar su oferta y enriquecer la experiencia del oyente. Estas tecnologías posibilitan la interacción en tiempo real, la creación de formatos innovadores y la difusión de contenido a través de múltiples canales y plataformas, ajustándose a las preferencias cambiantes de la audiencia.

En este panorama de transformación digital, la radio pública en América Latina y particularmente en Ecuador, se encuentra en un punto crucial. Su futuro dependerá de cómo logre adaptarse, innovar y aprovechar las oportunidades que las nuevas tecnologías presentan, asegurando así su lugar en el ecosistema mediático del siglo XXI.

Es decir, la radio pública del Ecuador, al igual que otros medios tradicionales en América Latina, enfrenta el reto de cómo adaptarse al nuevo paradigma sin perder su relevancia, identidad y compromiso con la sociedad.

El objetivo de esta investigación es develar los desafíos y oportunidades que la transformación digital presenta para la radio pública del Ecuador y otras radios tradicionales, tomando como punto de partida el estado actual de la industria de la radio a nivel global, en Ecuador y específicamente en la radio pública de este país; la finalidad es comprender las dinámicas actuales y proyectar posibles escenarios futuros en el ecosistema mediático.

El rol que desempeñan los medios de comunicación públicos en América Latina, especialmente la radio, es esencial para la construcción y mantenimiento de la identidad cultural y la cohesión social. Su adaptación al entorno digital es fundamental para garantizar que continúen cumpliendo con su misión en el siglo XXI. Además, es crucial comprender cómo estas instituciones pueden equilibrar las demandas de un público digitalmente conectado con la responsabilidad de ofrecer contenidos imparciales y de calidad. En este sentido, el presente estudio aporta una perspectiva valiosa sobre el futuro de la radio y las mejores prácticas para su evolución.

Método de análisis

Se toma como base la propuesta de Albarran (2011) para el análisis del estado actual de la industria de la radio a nivel global y en el Ecuador. Este investigador propone un modelo de análisis para la industria de los medios en el que considera cinco fuerzas externas: la primera fuerza, *globalización*, supone que las empresas ofrecen sus productos y servicios fuera de sus fronteras, y de este modo atraen a los consumidores de otros países y su mercado se expande; la segunda fuerza, *regulación*, se refiere a las reglas y a las directrices que todas las empresas de la industria de medios requieren para trabajar en un país; la tercera fuerza, *economía*, implica que la industria de los medios se ve afectada por los flujos de capital, los intereses y la inversión; la cuarta fuerza, *tecnología*, constituye el avance tecnológico y las innovaciones; la quinta fuerza, *aspectos sociales*, implica que las audiencias ya no son consideradas como una entidad de masa, sino como un público que tiene más poder en la industria de los medios que en otras épocas (Albarran, 2011).

El análisis de los cambios globales en la industria de la radio se realiza mediante un levantamiento de información general en primera instancia, para pasar a uno detallado del panorama de la radio en el Ecuador. Para ello, se utiliza reportes, informes proporcionados por los contactos en diversas organizaciones, documentos oficiales, investigaciones, estudios y otros materiales de interés.

De acuerdo a lo señalado, surge la interrogante de ¿cómo puede la radio pública del Ecuador y medios similares mantenerse vigentes, integrando efectivamente la transformación digital y al mismo tiempo satisfacer las demandas y expectativas cambiantes de su audiencia?

Frente a esta interrogante se plantea la siguiente hipótesis: La radio pública del Ecuador, al integrar estrategias digitales, puede fortalecer su relevancia e identidad cultural ante la competencia de nuevas plataformas mediáticas en el siglo XX.

Estado actual de la industrial mundial de la radio

Como ya se ha mencionado, se toma como base lo establecido por Albarran (2011) sobre las cinco fuerzas externas que inciden en la industria de los medios; estas son globalización, regulación, economía, tecnología y aspectos sociales. A continuación, se desarrollan brevemente:

Globalización

La globalización afecta a la industria radiofónica en dos situaciones: (1) Varios grupos radiofónicos mundiales ofrecen servicios fuera de sus fronteras. Por ejemplo, en el 2006, el grupo Prisa y el grupo Godó de España se unieron para crear la compañía Unión Radio. Con una facturación de 3500 millones de dólares, realizaron una expansión agresiva en América Latina y en 2012 aglutinaron 1238 emisoras entre España, Estados Unidos, México, Colombia, Costa Rica, Panamá, Argentina, Chile, Ecuador y Guatemala (Checa-Godoy, 2013). Otro caso es el de *Radio Disney*, de propiedad de Disney Entertainment que tiene radios en Estados Unidos, Argentina, Perú, Chile, Uruguay, Bolivia, Paraguay, República Dominicana, Ecuador, Costa Rica, Guatemala, Honduras, México y Brasil (Disney Entertainment, 2019). Uno de los casos más exitosos de globalización es el de la BBC World Service. En el 2011, la *BBC Radio Internacional* tuvo 166 millones de radioescuchas y ofreció a 900 emisoras sus servicios (Checa-Godoy, 2013). (2) El diario *El País* informa que, en el 2019, el Grupo Alemán de México compró el 50 % de Radiópolis, un conglomerado que tiene 17 radios en México y que pertenece a Televisa (Grupo Alemán compra el 50 % de *Radiópolis*, 2019). En este mismo año, la radio 93.9 FM de Los Ángeles en Estados Unidos del Grupo Centro de México fue vendida para mitigar los pasivos financieros del grupo (La venta de la estación 93.9 FM, 2019). Como figura en *dpl news*, el Grupo Siete de Ciudad de México compró la longeva radio 1440 AM de México, de propiedad del Grupo Centro (Lucas, 2019).

Regulación

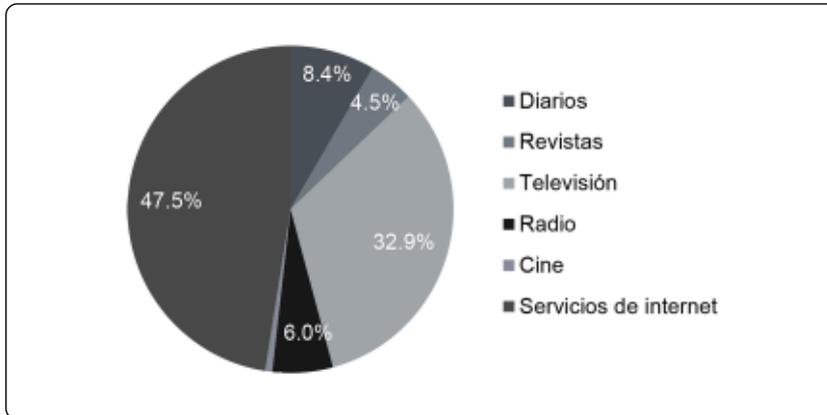
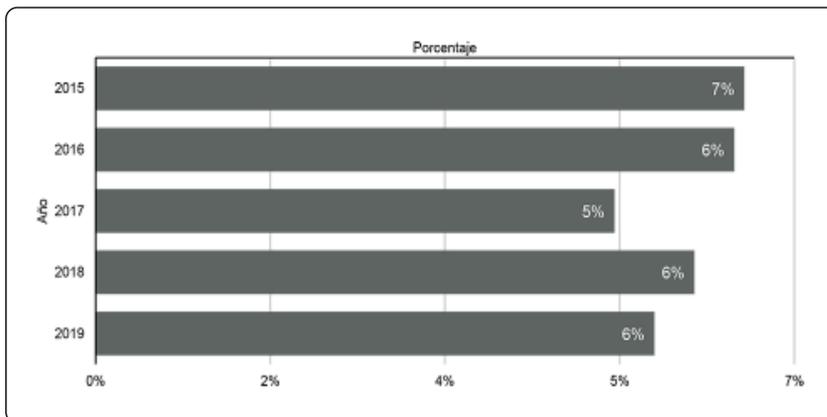
Las regulaciones en las empresas radiofónicas se insertan en las leyes de telecomunicaciones. Como señalan Fernández-Sande y Peinado-Miguel (2012) la radio se ocupa de explorar las frecuencias radioeléctricas, previo el permiso respectivo y la creación del medio; considerando que la distribución del espectro radioeléctrico se regula por limitaciones técnicas y legales. Normalmente esto es regulado por el Estado, quien «efectúa el control y gestión de las ondas radioeléctricas en el espacio sobre el cual ejerce soberanía» (Chacón & Monge, 2016, p. 6).

A partir de la inserción del internet y las nuevas tecnologías se generó el advenimiento de las radios en línea. Este tipo de radio tiene escasa regulación, ya que no tiene una concesión de la frecuencia radioeléctrica.

Economía

La industria radiofónica es un mercado en expansión. En el 2015 los ingresos mundiales de la radio fueron de 43 790 millones de dólares (PricewaterhouseCoopers, 2016); en el 2019 los ingresos fueron de 48 700 millones de dólares, y se espera que para el 2023, la radio tenga un aumento de 1.4 % de su ingreso (PricewaterhouseCoopers, 2019). En cuanto a la inversión publicitaria global en la industria radiofónica se registra un volumen de 39 billones de dólares durante el 2019 (GroupM, 2019). Cabe indicar que hubo «una desaceleración del crecimiento de + 5.3 % en 2018 a + 1.8 % este año» (GroupM, 2019, p. 16).

En la Figura 1 se muestra la cuota de inversión publicitaria en 2018, de acuerdo al tipo de medio: la radio tiene 5.5 % veces menos que la televisión y 2.4 % menos que los diarios. En la Figura 2 se muestra la inversión publicitaria en los últimos cuatro años. En el 2015, la cuota de inversión publicitaria global en radio fue del 6.5 %; en el 2016 descendió 0.1 %; en 2017 descendió 1.3 %; en 2018 se recuperó 0.8 % del año anterior, y en 2019 descendió 0.4 %, pero no llegó a igualar lo del 2015. Pero, hay que considerar que se mantuvo en el rango entre 5.2 % y 6.5 %; se evidencia que no hubo grandes variaciones.

Figura 1*Cuota de inversión publicitaria mundial por medio en el 2018**Nota.* Adaptado de Zenith, 2018.**Figura 2***Comparativo de la cuota de inversión publicitaria global**Nota.* Adaptado de Zenith (2015, 2016, 2017, 2018, 2019).

Tecnología

La industria radiofónica es uno de los medios que más se ha sintonizado con los cambios tecnológicos, ahí radica su fortaleza para resistir a la crisis de los medios. El paso de la tecnología análoga a la digital afectó varios procesos en la radio: producción, difusión y recepción, que renuevan y amplían las posibilidades (González,

2010). En la Tabla 1 se presenta algunos cambios tecnológicos de la radio, entre ellos, el cambio de semiconductores tradicionales a microprocesadores, o la transmisión analógica por una digital; un cambio que la favoreció al convertirse la radio en «un medio interactivo y dinámico, capaz de combinar, integrar y asemejar elementos audiovisuales y textuales en un ámbito que se extiende fuera del espacio y del tiempo» (González, 2010, p. 54).

Tabla 1

Nuevos cambios tecnológicos en la radio

Elementos de cambio	Antigua tecnología	Nueva tecnología
Señal	Análoga	Digital
Tiempo	Sincrónico	Asincrónico
Procesadores	Semiconductor tradicional	Microprocesador
Capacidad de red	Banda estrecha	Superautopista de la información. Banda ancha.
Medios de información	Datos, texto, voz, imagen separados	Multimedia
Dirección	Una sola vía	Doble vía

Nota. Tomado de Montiel, 2000.

Es pertinente destacar que la radio convencional nace de la invención de un aparato tecnológico, luego evoluciona a la radio especializada y, en la actualidad, se conoce la ciberradio o radio por internet (González, 2010). Un proceso evolutivo analizado por Petit-Torres (2003):

El cambio tecnológico es el principal generador de oportunidades de desarrollo para el sector radiofónico, debido a que se constituye en la plataforma de su segunda gran reconversión y que, además, el surgimiento de un nuevo modelo de producción radial sustentado en la innovación tecnológica ha convertido a la radio en un cibermedio de comunicación. (p. 1)

En la radio por internet se modifican los modelos tradicionales de producción de radio, se adopta las lógicas del internet, y se hace una transmisión en *streaming*. La radio *online* o en línea ha tenido auge, con un creciente consumo, como se

desarrollará más adelante en aspectos sociales. Este tipo de radio se vio reforzada por la irrupción de los *smartphones* con disponibilidad de internet, que permite escuchar radio en cualquier sitio y en cualquier lugar. Edison Research and Triton Digital (2020) señalan que, en los Estados Unidos, en el 2018 y en el 2019, el 28 % de las personas escuchaba radio en línea en su auto; y, en el 2020, subió al 33 %, evidenciando que el consumo de audio por *streaming* aumentó.

Otro giro que ha tomado la radio se denomina *podcasting*, que viene de la unión de palabras como *iPod* y *Broadcasting*, podría decirse que es una radio personal, una radio cerrada, creada por los usuarios (Cebrián, 2009). Es una herramienta que logra que el usuario genere contenido.

El *podcasting* es una radio portátil y autónoma; también concebida como una extensión de la ciberradio que, por un lado, permite la posibilidad de bajar y subir a la Red documentos sonoros, pero, por otro, se convierte en una especie de «audioblog» al ampliar el campo de los Webblogs al ámbito del sonido. (González, 2010, p. 88)

El *podcast* tiene un crecimiento grande, que se evidencia en el número de usuarios. En el 2017 fue de 330 millones, en el 2018 fue de 475 millones y se espera que en el 2022 sea 1000 millones de usuarios (PricewaterhouseCoopers, 2019). En cuanto a la inversión publicitaria los ingresos globales en el 2019 fueron de 911 millones, lo que es una pequeña suma en comparación a los 48 700 millones de ingresos globales de la radio. Beniamini (2020) indica que, en el 2015, en los Estados Unidos las personas escuchaban 4:25 minutos, alcanzando los 6:39 minutos en el 2020, y el 21 % de las personas escucha al menos dos *podcasts* por semana. Este crecimiento ha hecho que compañías como Google o Apple saquen aplicaciones para difundir este tipo de contenido, por ejemplo, Apple podcast y Google podcasts.

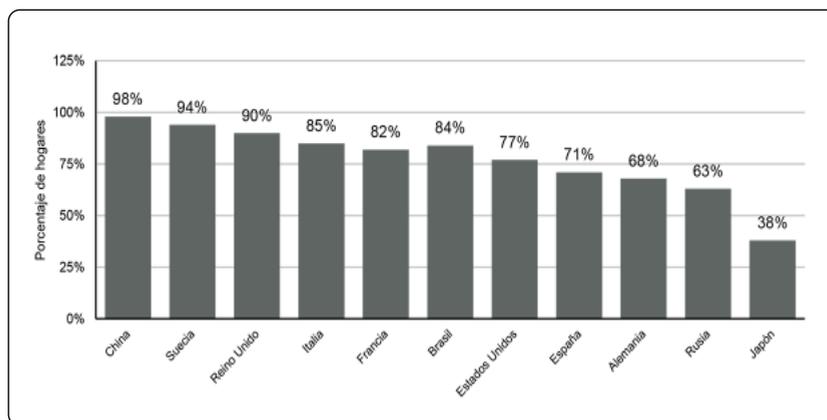
Aspectos sociales

La radio tiene ventaja en la transformación digital, ya que es un espacio de conversación, de complicidad y de interacción con las audiencias. En las décadas anteriores, la industria de la radio se basaba en el contenido, ahora cambió hacia la búsqueda de las audiencias tanto físicas como digitales.

En cuanto al consumo, en la Figura 3 se muestra el porcentaje de hogares que escucharon semanalmente radio en diversos países. Se evidencia que, en países como

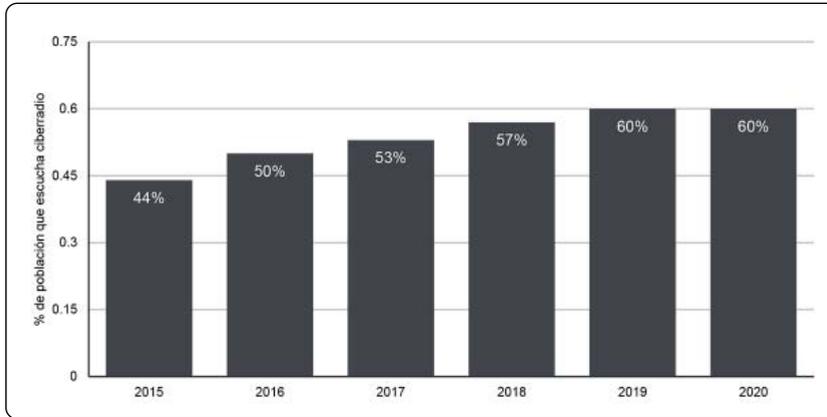
China, el consumo es de 98 % en los hogares; en Reino Unido es de 90 % y en Italia es de 85 %; en Latinoamérica, en Brasil es de 84 %; en Asia, en Japón, apenas 38 % escucha semanalmente radio (Statista, 2019). En los países que se presentan el consumo de la radio es alto.

Figura 3
Consumo semanal por país



Nota. Adaptado de Statista, 2019.

El consumo de ciberradio ha subido año tras año. Por ejemplo, en los Estados Unidos, el porcentaje de personas que escuchan ciberradio subió considerablemente (Edison Research and Triton Digital, 2020). En la Figura 4 se muestra que entre 2015 y 2020 subió 16 % el sector de personas que semanalmente escuchan ciberradio en los Estados Unidos, lo cual equivale a 169 millones de personas con un promedio semanal de 15 horas con 12 minutos (Edison Research and Triton Digital, 2020).

Figura 4*Porcentaje de personas que escuchan ciberradio en los Estados Unidos*

Nota. Adaptado de Edison Research and Triton Digital (2020).

Estado actual de la industria ecuatoriana de la radio

Historia

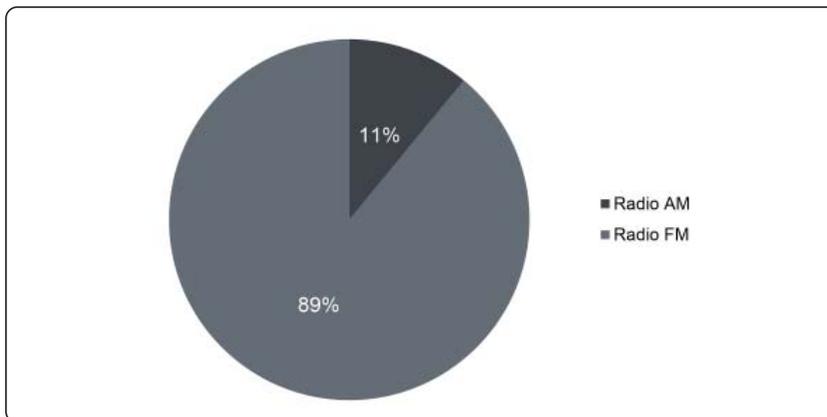
Yaguana y Delgado (2014) señalan que la primera radio en transmitir programación regular fue radio *El Prado de Riobamba* en 1929, y luego se unen otros medios radiales en Pichincha, Guayas, Azuay, Chimborazo e Imbabura. Posteriormente, aumenta la oferta de radios y se incluyen las radios clandestinas. Es a partir de 1940 que se regulan las emisoras de radio. En la década de los sesenta y con mayor fuerza en la década de los setenta se crean radios de organizaciones gubernamentales y religiosas (Grijalva, 2019). Teniendo a la publicidad como principal fuente de financiamiento, en los años setenta se consolida la radio como negocio (Grijalva, 2019; Yaguana & Delgado, 2014), suceso que conlleva a que las radios crecieran en número.

Según el Consejo de Comunicación (2019), el 54.51 % de los medios del Ecuador son radios, mientras que otros medios, como los impresos (diarios y revistas), representan el 26.2 %. Las radios se escuchan por AM (amplitud modulada), FM (frecuencia modulada), y por internet. Existen 1048 radios con concesiones de radiodifusión (Agencia de regulación y control de las telecomunicaciones, 2020).

Como se muestra en la Figura 5, la Agencia de regulación y control de las telecomunicaciones (2020) informa que el 89 % de las emisoras se escuchan en FM y el 11 % en AM. Se registra que el 75 % son emisoras privadas, el 19 % públicas y el 6 % comunitarias (Figura 6).

Figura 5

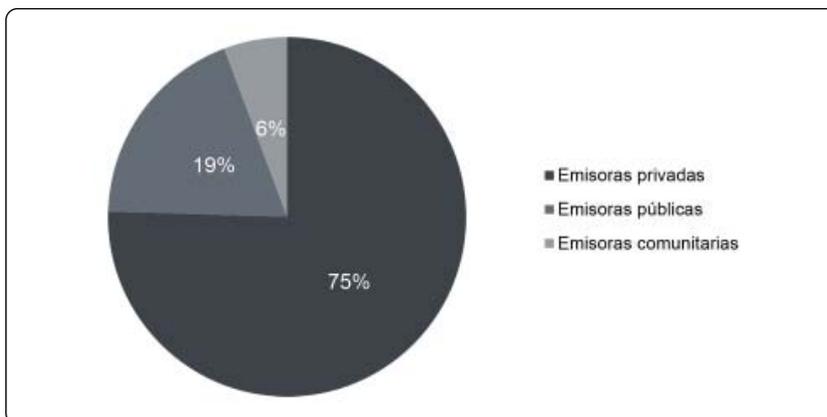
Distribución de radios ecuatorianas por AM o FM



Nota. Adaptado de Agencia de regulación y control de las telecomunicaciones, 2020.

Figura 6

Distribución de radios ecuatorianas



Nota. Adaptado de Agencia de regulación y control de las telecomunicaciones, 2020.

En cuanto a distribución por provincias, la provincia de Pichincha tiene 80 radios, Guayas tiene 91 y Azuay 90 (Agencia de regulación y control de las telecomunicaciones, 2020). Hay que tomar en cuenta que el número de habitantes en Pichincha es mayor que en Azuay y Guayaquil, y la densidad de radios por habitante es mayor en Azuay que en Pichincha y Guayaquil.

El Consejo de Comunicación (2019, párr. 6) establece que en agosto del 2019 la programación radial ecuatoriana por clasificación del contenido se distribuyó de la siguiente manera: entretenimiento con el 51.59 %; formativo, educativo y cultural con el 25.95 %; informativo con el 13.37 %; deportivo con el 4.84 %; opinión con el 3.60 % y contenido publicitario con el 0.65 %. Es decir, el mayor volumen de producción radial está en programas de entretenimiento y en formativo, educativo y cultural. En cuanto a la procedencia de estos contenidos, «el 81.29 % corresponde a programas con Producción Nacional. El 12 % representan contenido de Producción Nacional Independiente» (Consejo de Comunicación, 2019, párr. 7). La producción internacional, en cambio, es del 6.7 %, y la nacional ecuatoriana ocupa el 93.3 % de la parrilla.

Globalización

La primera radio en obtener licencia de operación en banda internacional fue la radio HCJB *La voz de los Andes*, una emisora de carácter religioso (Gomezjurado et al. 2014).

En el 2013 la industria radiofónica del Ecuador sufrió cambios. El empresario mexicano estadounidense Remigio Ángel González compró y fundó 11 estaciones de radio y se convirtió en el mayor poseedor de radios del país, según información en el diario *El Universo* (Un magnate de Estados Unidos controla, 2015).

En el Ecuador, las radios de otros países ofrecen servicios dentro del país. Este es el caso de *Radio Disney* en Ecuador, que pertenece a Radio Concierto Guayaquil S.A y afiliada a Radio Disney Latinoamérica.

Regulaciones

En 1928, en el gobierno de Isidro Ayora, nace oficialmente la radiofusión en el Ecuador con la promulgación de la primera ley de concesión radioeléctrica (Yaguana & Delgado, 2014). A partir de 1940 se regula el espectro radioeléctrico, debido a

que había muchas radios clandestinas (Grijalva, 2019). Entre la década de los setenta y ochenta se promulgan varias leyes de radiodifusión y televisión que dependen del gobierno de turno, las que regulan el espectro radioeléctrico y obligan a dar un espacio al gobierno nacional (Grijalva, 2019). Pero en los tiempos contemporáneos las regulaciones se incrementan. Las radios ecuatorianas se vieron influenciadas por la creación y puesta en publicación de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) en junio del 2013, ley que «da muestras de cambios en el sentido de democratización de las comunicaciones, la participación, acceso a los medios masivos y el derecho a la propiedad» (Grijalva, 2019, p. 35). En esta ley se marcan cuatro puntos importantes que generaron controversia: (1) El reparto de las frecuencias establecía un reparto de 33 % para los medios públicos, 34 % para medios comunitarios, y el 33 % para los medios privados; (2) la ley reservaba un espectro exclusivo a los medios comunitarios, especialmente de las comunidades indígenas; (3) se establecía restricciones a la publicidad de tabaco y bebidas alcohólicas; (4) se planteaba que las radios debían producir contenidos interculturales.

Posteriormente, el 20 de febrero del 2019, la LOC fue reformada.

El artículo 106 es sobre el reparto de las frecuencias radioeléctricas. En el 2013 los privados y el sector público controlaban un 33% cada uno, en el 2019, los privados aumentaron a un 55%, mientras los públicos disminuyeron a un 10%. Lo que evidencia una afectación a la comunicación pública. (Londoño-Proaño, 2022, p. 257)

El 15 de noviembre del 2022 se publica la Ley Reformativa de la Ley Orgánica de Comunicación, mediante la cual se pretende establecer mayor amplitud a la inversión privada en los medios.

La promulgación de varias leyes convierte al marco legal ecuatoriano en inestable, ya que depende de cada gobierno la modificación de la ley. Vale decir, las reglas de la comunicación se cambian en cada período de gobierno, afectando a las inversiones publicitarias.

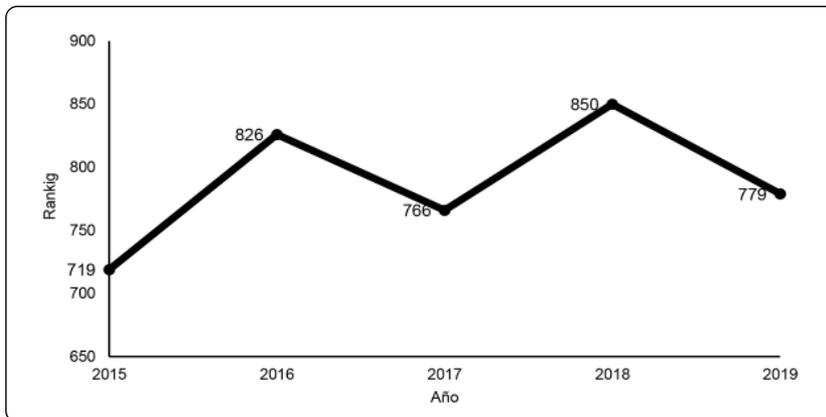
Economía

En la guía de negocios Ekonegocios (2019) figura el ranking empresarial de 5000 empresas y solo se registra a la empresa Centro de Radio y Televisión CRATEL en el puesto 779. Pero, en el año 2018, había otra empresa registrada, Radio Caravana

S.A. en el puesto 4724, con ingresos totales de 2 917 647 dólares. Hay que tomar en cuenta que CRATEL maneja los medios *Radio Platinum*, *Radio Quito* y *Teleamazonas*. En este estudio se toma en consideración las cifras de esta empresa a modo de ejemplo. CRATEL pasó del puesto 719 al 779 entre el 2015 y 2019 (Figura 7) y, entre el 2015 y el 2019, experimentó un descenso en sus ingresos totales, ya que obtuvo 1 355 220 dólares menos. Esto evidencia que las empresas radiales también tuvieron disminución en sus ganancias.

Figura 7

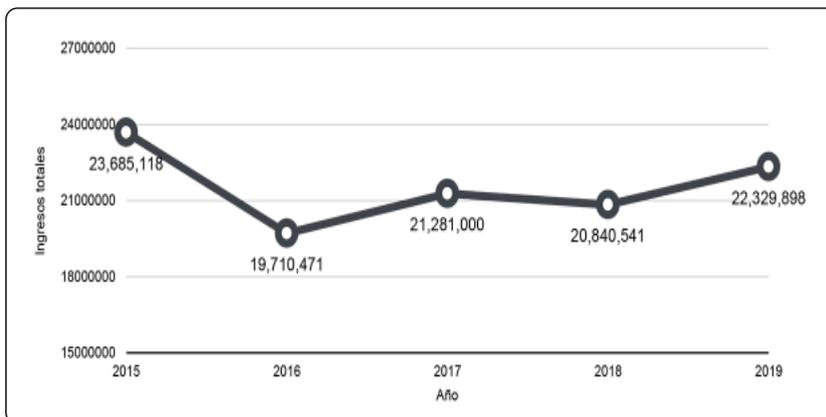
Ranking de la empresa Centro de Radio y Televisión CRATEL



Nota. Adaptado de Ekonegocios, 2019.

Figura 8

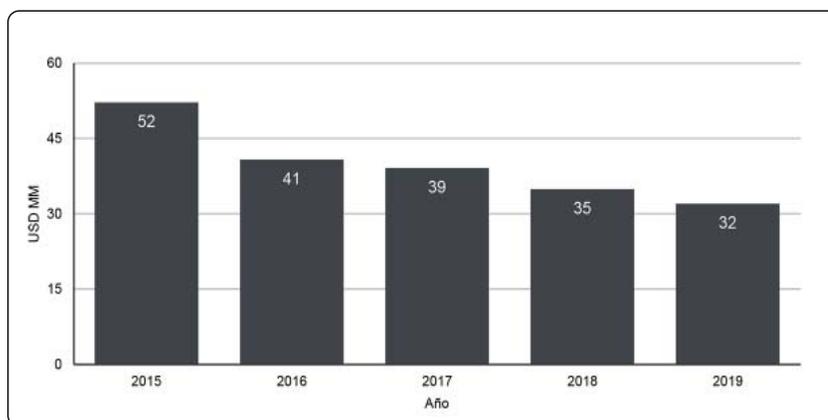
Ingresos totales de la empresa Centro de Radio y Televisión CRATEL



Nota. Adaptado de Ekonegocios, 2019.

Respecto a la inversión publicitaria, en la Figura 9 se indica que en 2019 fue de 32 000 millones de dólares (GroupM, 2019). Entre 2015 y 2019 decreció la inversión publicitaria en 20.2 mil millones de dólares. Fue un decrecimiento sostenido en los cinco años; la inversión publicitaria en radio tuvo un decrecimiento de -8.5 % (GroupM, 2019). En sus proyecciones, Del Alcazar (2020) señalaba, para 2021, un crecimiento de 2.2 %.

Figura 9
Inversión publicitaria en la radio en Ecuador



Nota. Adaptado de GroupM, 2019.

En inversión publicitaria en las radios, los medios ecuatorianos invirtieron 1 331 400 millones de dólares; una cifra inferior a lo que invierten otros sectores como el educativo, que invirtió 3 772 300 millones de dólares (Del Alcazar, 2020).

Tecnología

Las radios tradicionales ecuatorianas tienen su transmisión en AM y FM y lo combinan con transmisión en *streaming*. Así, «las emisoras tradicionales han desenvuelto sus webs para reforzar la emisión radiofónica» (González & Betancourt, 2014, p. 9). En la actualidad, se cuenta con un aproximado de 150 radios en internet, pero muchas de ellas son las radios tradicionales (González & Betancourt, 2014). En virtud de esta oportunidad, las radios han entendido que el internet plantea nuevos retos como la generación de contenidos interactivos, multimediales e hipertextuales. Por este motivo han empezado a generar contenido textual en sus webs, material audiovisual y presencia en redes sociales.

Por ejemplo, la *Radio FM Mundo*, que se emite en la frecuencia 98.1 FM, tiene una web, cuyos componentes son el *streaming*, información de cada programa y de cada periodista, videos del noticiero, videoblog sobre entrevistas, noticias en texto, videos musicales, concursos, programa, información para anunciantes y enlace para redes sociales.

Cabe señalar cifras al respecto. Ninguna plataforma web de las radios se encuentra en los sitios más visto entre junio 2019 y enero 2020 (Del Alcazar, 2020). Por otra parte, el 68 % de las emisoras no coloca videos en sus plataformas, mientras el 75 % coloca texto en sus webs y 95 % de las emisoras coloca imágenes en sus webs (Betancourt, 2019). El podcast es poco explotado por la industria de la radio ecuatoriana; solo el 35 % de las radios ecuatorianas tienen podcast alojados en sus webs, y en su mayoría de contenido de noticias o programas deportivos que no son actuales ni interesantes (Betancourt, 2019). Más aún, como lo indica Bentancourt (2019), «en Ecuador, las emisoras de radio están descuidando mucho de sus contenidos y no existe actualidad en la información que publican, por lo cual no hacen un uso adecuado de las herramientas multimedia o contenidos» (p. 121).

Las radios ecuatorianas se han activado en las redes sociales, como se establece en la investigación de González y Betancourt (2014) sobre la gestión de redes sociales que hacen las radios ecuatorianas; donde encuentran que 79.9 % gestiona dos redes sociales, 13.7 % gestiona tres y 6.4 % cuatro redes. Con relación a los seguidores de redes sociales, al revisar una muestra de las redes sociales de las radios ecuatorianas con cobertura nacional, se encontró que la mayoría focalizan sus estrategias digitales en Facebook (Del Alcazar, 2020).

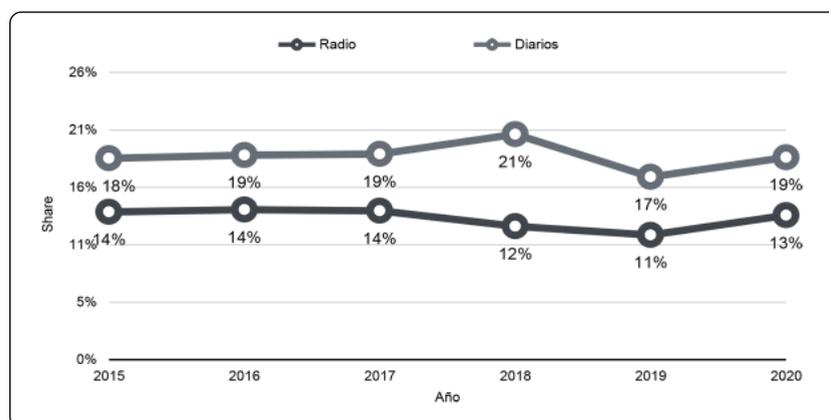
Aspectos sociales

La radio es el medio con mayor cobertura a nivel nacional, debido a que llega a lugares con mayores dificultades geográficas, especialmente la región amazónica (Gehrke et al., 2016). La radio es el segundo medio más consumido por los ecuatorianos: el 83 % declara que escucha radio, el 87.6 % de los ecuatorianos tiene un radiorreceptor en las dos frecuencias (Gehrke et al., 2016). Las radios más escuchadas en Quito y Guayaquil, en FM, son *Francisco Stereo*, *Zaracay*, *Radio Disney*, *La Rumbera*, *Canela Quito*, *La Otra*, *Canela Guayaquil*, *Fabu*, *Galaxia*, *Antena 3* y *Tropicálida Stereo* (Gehrke et al., 2016). Mientras que las radios más

escuchadas en Quito, en AM, son *Radio Pantera*, *La Cariñosa*, *1490 La Radio*, *Radio Positiva*, *Radio Cristal* y *El Sol*. En Guayaquil, en AM, son *Radio Caravana* y *Radio Cristal*.

En la Figura 10 se muestra el *share* de las radios durante los últimos cinco años. Entre 2015 y el 2019 hubo un decrecimiento de 2.1 %. En 2016 se registra el valor más alto con 13.7 %. Desde 2017 se marca un decrecimiento progresivo hasta 2019, con un *share* de 11.5 % (Del Alcazar, 2020). GroupM, en 2020, estableció un *share* de 13.2 % proyectando para 2021 un aumento de 13.6 %; es decir, una leve mejoría del *share* de la radio.

Figura 10
Share de radio y su proyección



Nota. Adaptación de Del Alcazar, 2020.

Relativo a la audiencia, se deben considerar los efectos de las nuevas tecnologías, los cambios de hábitos, sobre todo de los jóvenes, respecto a los medios digitales (Gehrke et al., 2016). Con relación a ello, Delgado (2019) en un estudio sobre el consumo de los jóvenes oyentes, determina que el 42 % lo hace a través de internet o celular, consumen más programas de música y de noticias, y requieren de un contenido más elaborado e interactivo que les permita dar sus opiniones; además, entre sus conclusiones señala que no existen emisoras que produzcan contenido para los jóvenes.

Caso de estudio: *Pública FM*

Historia y principales innovaciones

El 26 de agosto de 2008, *Pública FM* inició sus transmisiones, antes fue *Radio Nacional del Ecuador* que empezó sus transmisiones a finales de los años noventa (Gehrke et al., 2016). Se creó en el gobierno de facto del General Rodríguez Lara, utilizando tecnología de punta; posteriormente, varios gobiernos se encargaron de minimizarla y no dotarla de presupuesto (Mier, 2015).

El 1 de agosto de 2008 se crea la empresa Radio y Televisión del Ecuador mediante decreto ejecutivo, siendo parte de esta empresa: *EcuadorTV* y *Pública FM*. El 27 de agosto de 2008, el presidente Correa inaugura *Radio Pública del Ecuador* (RPE) que transmitió en las frecuencias 100.9 FM en Quito, 105.3 en Guayaquil, 88.9 FM en Cuenca y 88.1 FM en Manta (Grijalva, 2019).

En 2016 se forma la empresa Medios Públicos S.A., que aglutinó a *Pública FM*. Pero, en el año 2020 el Decreto Ejecutivo N.º 1059, 2019, en su art. 1, ordena «disponer la extinción de la Empresa Pública Medios Públicos de Comunicación del Ecuador -Medio Público EP-». Frente a ello, «Marco Andrés Ávila, presidente de Empresa Coordinadora de Empresas Públicas (Emco), detalló ... que una radio, un medio impreso y un canal de televisión se mantendrán luego de la eliminación de Medios Públicos EP» (como se citó en Alvarado, 2020, párr. 1). Por su parte, Rivadeneyra (2020) señala que la empresa Medios Públicos desaparece como marca, pero *EcuadorTV*, *Pública FM* y *El Telégrafo* se mantienen como marcas, pero en versión digital.

En tanto las principales innovaciones que se aplicaron fueron la inclusión de sectores postergados, la diversidad y la participación ciudadana. Muchos de los programas ya no solo informaban sobre la realidad de las ciudades principales, como Quito y Guayaquil, ahora incluían datos y ocurrencias en poblaciones de la Amazonía ecuatoriana o de la región del Austro ecuatoriano. En la parrilla colocaron programas de corte social, relacionados con colectivos sociales; además se contaba con producciones de radionovelas, por ejemplo, *Rosa a la Independencia*, *Rosa Cacuango* y *Taita Leonidas*, con un fuerte componente intercultural (Tassi, 2016).

Influencia

Tassi (2016) comenta que en los primeros cinco años de la radio se quiso posicionar un concepto de país, de Ecuador, de identidad, de nación, para unir a un pueblo fragmentado y pobre. Por ende, se presentó una programación destinada a incentivar la identidad, la interculturalidad, la inclusión y la diversidad. Primera ocasión que un medio de comunicación radial se preocupaba de temas no comerciales y más asociados al interés público. Según Tassi (2016), la misión de *Pública FM* incluía respeto por la diversidad del país, no dividir su programación en costa y sierra, ni emitir en señales diferentes; de esta forma se contribuía a la integración de sectores sociales.

Tiene un 22% de informativos y programas de opinión; un 26% de programación cultural y de música; un 33% de programación con enfoque de derechos y realizada por colectivos sociales; y programación que articula información de agentes ejecutores de políticas públicas con un 19%. (Tassi, 2016, p. 2)

Globalización

El medio público experimentó la fusión. Precisamente, la empresa Medios Públicos del Ecuador EP se formó por fusión, específicamente por los diarios *El Telégrafo* y *El Tiempo*, *EcuadorTv* y *Pública FM* (Gehrke et al., 2016). En el año 2017, el Decreto Ejecutivo 227 transfiere a Medios Públicos S.A. los medios que se incautaron al Grupo Isaías: *Gamavisión*, *Cablenoticias*, *CableDeportes*, *Edimpres*, *Movilidad. CA*, *TC Televisión*, radioemisora *TC Radio*, *Radio Súper K*, *Multicom*, *América Visión*, *Organización Radial*, *Buscapersonas S.A.* y Editorial Unimasa, que publica las revistas *La Otra*, *La Onda*, *La Onda Infantil*, *Más*, *El Agro* y *Samborondón*. En 2020, por Decreto Ejecutivo N.º 1059 (2019, art. 1), se establece la eliminación de la empresa; como se indicó anteriormente, el presidente de Emco, Marco Ávila sostuvo en un diario local la permanencia de «una radio, un medio impreso y un canal de televisión» (como se citó en Alvarado, 2020, párr. 1). No se explicó qué sucedería con la frecuencia radioeléctrica de la radio.

Economía

La radio pública del Ecuador arrancó con un presupuesto de 1.7 millones de dólares (Mier, 2015). En la Tabla 4 se registra el presupuesto de Medios Públicos S.A. entre el 2015 y 2018; este presupuesto disminuyó en 7.63 %.

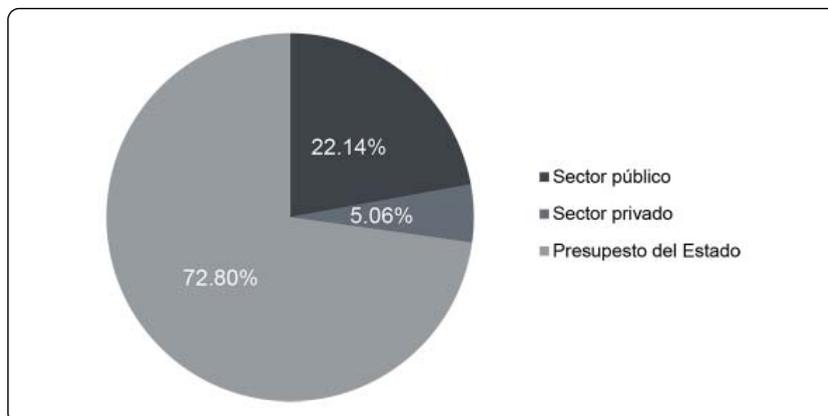
Tabla 2
Presupuestos de Medios Públicos EP

Año	Presupuesto
2015	97 397 920,68
2016	92 790 000
2017	91 300 000
2018	89 961 497,60

Nota. Adaptado de Medios Públicos EP (2015, 2016, 2017) y El Telégrafo (2018).

En el presupuesto de Medios Públicos EP se contempla las fuentes de financiamiento, entre ellas la inversión publicitaria del sector público y del sector privado. En 2018, el presupuesto es de 89 961 497.60 de dólares, de lo cual 19 920 439.02 proviene de servicios dados en publicidad, otros del sector público y 4 555 678.92 dólares del sector privado (El Telégrafo, 2018). Es relevante destacar que 72.80 % del financiamiento del presupuesto de Medios Públicos EP proviene del presupuesto general del Estado y dependen económicamente de este, lo que significa que no han logrado autogestionar su presupuesto.

Figura 11
Porcentaje de las fuentes de financiamiento del presupuesto de Medios Públicos



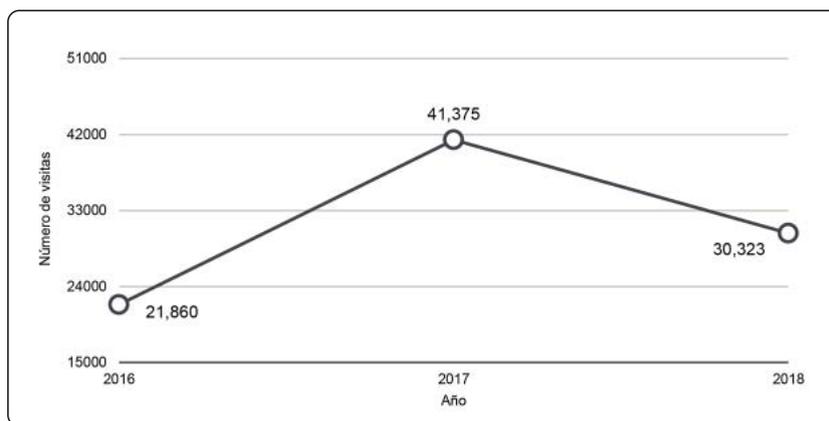
Nota. Adaptado de Medios Públicos EP (2017).

Tecnología

Pública FM tiene un sitio web, con señal en *streaming*, noticias especiales, y acceso a los *podcasts* de los programas; en 2020, *Pública FM* se encontraba en el puesto 314 648 a nivel mundial y en el puesto 1331 a nivel de Ecuador, según la consulta en Alexa (2020).

Con respecto al número de visitas a la web, como se aprecia en la Figura 12, el 2017 tuvo más visitas que el 2016, y descendió en el 2018. Cabe mencionar que, luego del decreto de disolución de *Publica FM*, la radio no cuenta con dirección propia, su antiguo dominio (www.publicafm.ec) fue sacado del aire y se redirige a la web del diario *El Telégrafo*, que presenta un ícono para acceder y se puede escuchar en *streaming*.

Figura 12
Número de visitas anuales a la web *publicafm*



Nota. Adaptado de Medios Públicos EP (2016, 2017) y El Telégrafo (2018).

Ahora bien, las redes sociales de *Pública FM* han evolucionado positivamente anualmente y no han experimentado retroceso; se evidencia un aumento sostenido de seguidores. Entre el 2016 y 2020 creció a 46 900 seguidores en Twitter y 21 014 en Facebook; cumpliendo con la consigna de que «los medios digitales representan uno de los principales canales de comunicación con la ciudadanía» (Medios Públicos EP, 2016).

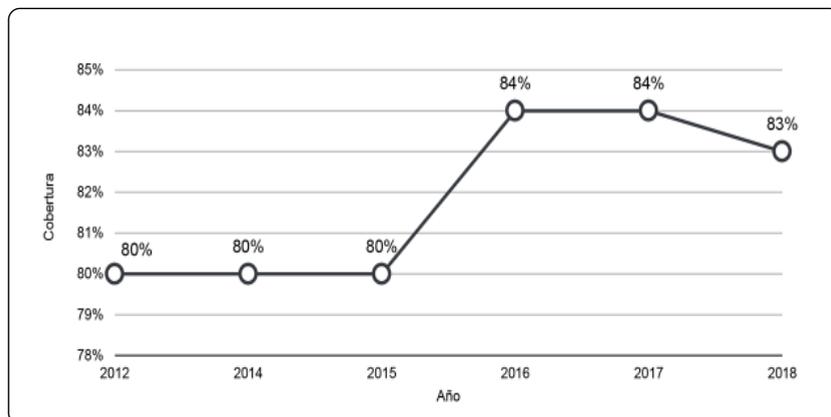
En 2017, la empresa Medios Públicos S.A. hizo un cambio de imagen digital, mejoró sus plataformas digitales utilizando un diseño gráfico más atractivo y moderno, e incorporaron nuevos contenidos (Renovación integral, 2017).

Aspectos sociales

Con respecto a la cobertura de *Pública FM* (Figura 13), en 2012 tenía el 80 % de cobertura que significa 11 632 540 de la población ecuatoriana (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013). Esta cobertura se mantuvo durante cuatro años, desde 2012 a 2015. Entre 2016 y 2017 subió dos puntos y en 2018 bajó un punto. En concreto, tiene 66 estaciones en 180 cantones (Medios Públicos EP, 2017).

Figura 13

Cobertura de Radio Pública del Ecuador



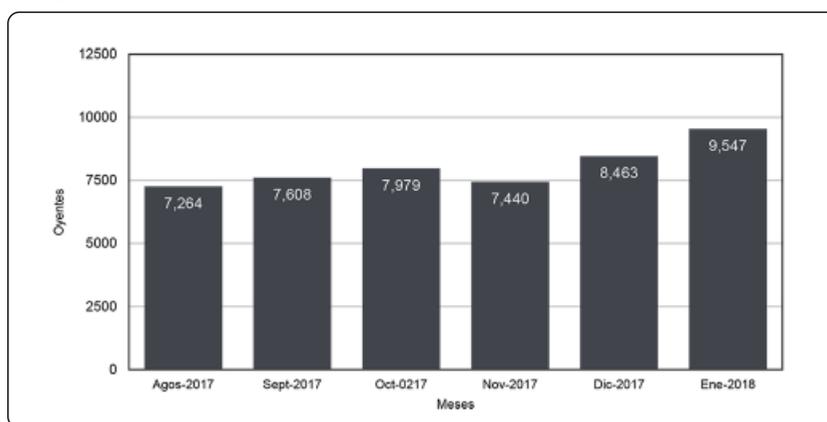
Nota. Adaptado de Medios Públicos EP (2014, 2015, 2016, 2017) y El Telégrafo (2018).

La audiencia de *Pública FM* es masculina, entre los 40 y 50 años y es de clase popular y media baja (Tassi, 2016). Referido a la percepción de los medios públicos en Ecuador, el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (Ciespal) señala que «solo un 13.75 % de los encuestados en Quito y Guayaquil dice escuchar RPE (*Pública FM*)» (como se citó en Gehrke et al., 2016, p. 20). En cuanto a sus oyentes, en la Figura 14 se muestra el *rating* (o índice de audiencia) de *Pública FM* entre agosto de 2017 y enero de 2018. Entre agosto y septiembre de 2017 hay un incremento del 5 %; entre setiembre y octubre de 2017, se incrementa un 5 %; en noviembre se contrae en 7 %; se recupera en 12 % en diciembre de ese año, y en enero de 2018 aumenta 11 % . Hay que considerar que el número de oyentes

es bajo, tomando en cuenta que *Pública FM* tiene una cobertura de más del 80 % de la población ecuatoriana.

En el 2016, *Pública FM* estaba entre las 79 radios de mayor sintonía, ocupando «en Guayaquil el puesto 41 ... en Quito el puesto 38 y en Cuenca el puesto 26» (Tassi, 2016, p. 7).

Figura 14
Rating radio oyentes



Nota. Tomado de Medios Públicos EP (2017).

Resultados y discusión

Los resultados apuntan a responder la interrogante inicial de cómo la radio pública del Ecuador y medios similares pueden mantenerse vigentes, integrando efectivamente la transformación digital, y al mismo tiempo satisfaciendo las demandas y expectativas cambiantes de su audiencia. Frente a lo cual, se plantea la hipótesis de que la radio pública del Ecuador, al integrar estrategias digitales, puede fortalecer su relevancia e identidad cultural ante la competencia de nuevas plataformas mediáticas en el siglo XX.

Por lo tanto, se establece lo siguiente en cada punto:

1. Adaptación tecnológica. Jenkins (2006) destaca que en la era de la convergencia mediática, las instituciones deben reinventar sus estrategias y aprovechar múltiples plataformas para alcanzar a sus audiencias. Por lo que la radio pública

y las emisoras ecuatorianas deberían incorporar plataformas digitales y asegurarse de que el contenido sea accesible desde cualquier dispositivo. Mientras que Napoli (2011) enfatiza que los medios deberían garantizar la accesibilidad del contenido desde cualquier dispositivo, especialmente en el contexto digital actual. Eso significa que la radio pública y las emisoras ecuatorianas deberían considerar realizar *streaming* en línea, y diseñar e implementar una aplicación móvil. Por otro lado, Westlund (2013) sugiere que la presencia en plataformas emergentes, como los podcasts, es crucial para adaptarse a los cambiantes hábitos de consumo de medios de las audiencias. Adicionalmente, Parlato et al. (2020) señala que el podcast redefinió los contenidos radiales y le entregó una mayor audiencia. Es decir, la radio pública y las emisoras ecuatorianas deben tener presencia en plataformas de podcast, y desarrollar sus propios podcast, tal como lo hace The Wall Street Journal.

2. Formación y capacitación. La formación continua en herramientas y estrategias digitales es imperativa para el personal de medios en la era actual. Como menciona Pavlik (2008), la revolución digital en los medios requiere un cambio en las habilidades y competencias del personal, adaptándose a las tecnologías emergentes y a las expectativas cambiantes de la audiencia. En este sentido, Jenkins (2006) resalta la importancia de comprender las dinámicas de los medios en línea, desde la producción de contenido hasta la distribución y promoción. Además, Kietzmann et al. (2011) subrayan la necesidad de dominar estrategias de marketing digital, incluyendo la comprensión y aprovechamiento de las redes sociales, para potenciar la interacción con el público y optimizar el alcance del contenido. Lo que significa que la radio pública y las emisoras ecuatorianas deben capacitar a su personal en las nuevas herramientas digitales y las dinámicas de los medios en línea. Esto incluye desde técnicas de producción hasta estrategias de marketing digital.
3. Interacción con la audiencia. Según Rheingold (2008), las TIC han revolucionado la manera en que los medios interactúan con sus audiencias, facilitando la creación de espacios colaborativos. De manera similar, Jenkins (2006) sostiene que la convergencia mediática permite a las audiencias jugar un rol más activo, no solo como consumidores, sino también como participantes y creadores. Las encuestas en línea, como menciona Kaplan y Haenlein (2010), ofrecen oportunidades para recopilar *feedback* en tiempo real, mientras que las plataformas digitales pueden ser usadas como foros donde los oyentes

proponen temas o incluso participan directamente en los programas. Moreno-Gudiño (2023) señala la importancia de interactividad en los actuales momentos de los medios. Esto significa que la radio pública y las emisoras ecuatorianas pueden utilizar redes sociales u otras plataformas para dialogar con sus oyentes y conocer sus opiniones y sus preferencias. Esto puede incluir desde encuestas en línea hasta espacios en los que la audiencia pueda proponer temas o participar directamente en programas.

4. Contenido transmedia y crossmedia. Jenkins (2006) argumenta que la convergencia mediática, impulsada por las TIC, lleva a una fusión de diferentes medios, dando lugar a experiencias más ricas para el usuario. Moreno-Gudiño (2023) enfatiza que en los actuales momentos es importante la multimedialidad. Eso significa que hay que aprovechar las capacidades de las TIC para ofrecer contenido en diferentes formatos. Por ejemplo, la radio pública y las emisoras ecuatorianas pueden producir un programa de radio con segmentos en video o artículos escritos en un sitio web asociado. En esta línea de conceptualización se habla de contenido transmedia. También las emisoras buscan más formas de difundir sus contenidos por otras vías como YouTube, Facebook o X; esto se refiere a contenido crossmedia.
5. Alianzas y colaboraciones. Tapscott y Williams (2006) argumentan que la colaboración en línea, a través de plataformas y comunidades digitales, puede generar nuevas oportunidades y ampliar la audiencia de manera exponencial. Eso significa que la radio pública y las emisoras ecuatorianas deben considerar alianzas con otros medios, *influencers* o figuras públicas para ampliar el mensaje.
6. Monitoreo y *feedback*. Según Kaushik (2010) el análisis web permite una comprensión profunda de las métricas clave, como el tipo de contenido más consumido, las horas pico de actividad y los dispositivos utilizados. En una línea similar, Lovett (2011) enfatiza la importancia de analizar los datos en tiempo real para adaptar y ajustar estrategias de contenido de manera eficiente. Esto significa que la radio pública y las emisoras ecuatoriana deben usar herramientas analíticas para entender qué tipo de contenido es el más consumido, a qué horas, desde qué dispositivos, etc. Esto les permitirá ajustar la programación y las estrategias de difusión de acuerdo con las preferencias y hábitos de la audiencia.

7. Preservación de la identidad y valores. Mientras se integran estas tecnologías, es esencial que la radio pública y las emisoras ecuatorianas mantengan su identidad y valores. Las TIC son herramientas, y su uso debe estar alineado con la misión y visión de la radio.

En resumen, para responder al problema planteado, la radio pública del Ecuador y medios similares deben embarcarse en un proceso de transformación digital que no solo abarque la incorporación de nuevas tecnologías, sino también una adaptación cultural y estratégica. Esta transformación debe hacerse manteniendo siempre en el centro a la audiencia y a los valores del medio. Lo que favorecerá la captación de publicidad y la posibilidad de tener más socios interesados en unirse a las iniciativas. Acciones que redundarán en generación de ingresos para apuntalar los presupuestos.

De acuerdo al análisis presentado, se desarrollan las oportunidades de la industria de la radio: (1) Expansión de la audiencia: la transformación digital permite que la radio pública del Ecuador y otros medios tradicionales alcancen a audiencias fuera de su rango tradicional de transmisión, incluyendo la diáspora ecuatoriana y latinoamericana en el exterior. (2) Interactividad con la audiencia: las redes sociales y las plataformas digitales ofrecen una oportunidad para interactuar en tiempo real con la audiencia, obteniendo retroalimentación y adaptando el contenido según las preferencias y necesidades del público. (3) Diversificación del contenido: la transformación digital permite explorar formatos nuevos y variados, como *podcasts*, transmisiones en video, y contenido multimedia, enriqueciendo la oferta de la radio y otros medios tradicionales.

Es pertinente, asimismo, mencionar las perspectivas para el futuro. (1) Integración multimedios: se prevé una mayor integración entre radio, televisión, y plataformas digitales, donde la audiencia pueda elegir cómo y cuándo consumir el contenido. (2) Alianzas estratégicas: la radio pública y medios similares podrían buscar alianzas con plataformas de *streaming* y tecnológicas para fortalecer su presencia digital y llegar a nuevas audiencias. (3) Innovación constante: dada la velocidad con la que evolucionan las TIC, se espera que la radio y medios tradicionales continúen innovando y adaptándose a las tendencias emergentes para mantener su relevancia en el ecosistema mediático.

Conclusiones

La radio, como medio de comunicación tradicional, ha sido un pilar en la socialización, educación y entretenimiento de la sociedad. Su papel en Ecuador y otros países de la región ha sido vital para conectar diversas culturas, promover el acceso a la educación y ofrecer información objetiva y relevante. A lo largo de los años, la radio ha evolucionado, adaptándose a las tendencias y desafíos de cada era.

El auge de la transformación digital en las últimas décadas plantea nuevos retos y oportunidades para la industria de la radio en cada región. Los cambios en la forma de consumir contenidos, la fragmentación de la audiencia y el surgimiento de plataformas digitales han presionado a la radio para que redefina su propósito y modelo de negocio.

La radio pública del Ecuador, por ejemplo, ha experimentado un descenso en su financiamiento y, consecuentemente, afronta desafíos para mantener su relevancia en la era digital. Sin embargo, con estos desafíos también surgen oportunidades. La transformación digital permite a las emisoras alcanzar a nuevas audiencias, diversificar su contenido y adaptarse rápidamente a las cambiantes demandas de los oyentes.

Por otro lado, 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.

No obstante, en este nuevo paisaje mediático, la radio sigue teniendo un valor único e insustituible. Su capacidad de conectar emocionalmente con los oyentes, reflejar la identidad cultural y promover la cohesión social es inigualable. Su carácter inmediato y su capacidad para dar voz a comunidades marginalizadas, la posicionan como un medio esencial, incluso en tiempos digitales.

Mirando hacia el futuro, la radio, con su adaptación estratégica, puede seguir siendo una pieza clave en el ecosistema mediático de América Latina. Si bien la transformación digital ha cambiado el juego, la autenticidad, el compromiso y el valor de la radio son intemporales.

Finalmente, en la presente investigación se resalta la imperativa necesidad de que la industria radiofónica se adapte, evolucione y crezca en este nuevo paisaje digital, garantizando que siga siendo un medio relevante, resonante y fundamental en las décadas venideras.

Conflicto de intereses

El autor no tiene conflicto de intereses.

Responsabilidad ética y legal

No existen sujetos en el estudio. Los documentos obtenidos fueron entregados por los principales responsables de la radio pública y otros documentos son públicos.

Contribución de autoría

El autor se encargó de la idea y concepción original, búsqueda de antecedentes, diseño metodológico y trabajo de campo, redacción de resultados y discusión del manuscrito.

Financiamiento

La investigación se realizó con recursos propios del autor.

Declaración sobre el uso de LLM (Large Language Model)

Este artículo ha utilizado ChatGPT 4.0 para cuestiones de corrección de estilo y en los términos establecidos por APA 7.

Referencias

- Agencia de regulación y control de las telecomunicaciones. (2020). *Concesiones Radiodifusión. Sonora AM y FM Abr 2020*. <http://www.arctel.gob.ec/radiodifusion-sonora-y-television-abierta2/>
- Albarran, A. B. (2011). The media and the communication industries: a 21st. century perspective. *ComHumanitas: revista científica de comunicación*, 1(1), 59-68. <https://doi.org/10.31207/rch.v1i1.29>

- Alexa. (2020). *Publicafm.ec*. <https://www.alexacom/siteinfo/publicafm.ec>
- Alvarado, P. (2020, 20 de mayo). Tres medios de comunicación quedarían luego de la eliminación de la empresa de Medios Públicos. *El Comercio* [Actualidad, Negocios]. <https://www.elcomercio.com/actualidad/medios-publicos-ecuador-eliminacion-emco.html>
- Arroyo, J. I., & Monge, J. F. (2016). El papel del Estado frente el espectro radioeléctrico como bien demanial. *Revista de Derecho Comunicacional y las Nuevas Tecnologías*, (16). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7497925>
- Betancourt, G. (2019). La radio en las pantallas. En A. Grijalva y H. Yaguana (Coord.), *La brújula sonora* (pp. 89-123). Editorial Universitaria Abya-Yala.
- Cebrián, M. (2009). Expansión de la ciberradio. *Enlace*, 6(1), 11-23. http://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1690-75152009000100002&script=sci_arttext
- Consejo de Comunicación. (2019). *Resultados de medios-Información laboral 2019 (Informe de gestión)*. https://www.consejodecomunicacion.gob.ec/wp-content/uploads/informe_gestion/Informe%20de%20gestion%202019.pdf
- Chacón, J. I. A., & Monge, J. F. (2016). El papel del Estado frente el espectro radioeléctrico como bien demanial. *Revista de Derecho Comunicacional y las nuevas tecnologías*, 16, 1-32. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7497925>
- Checa-Godoy, A. (2013). El renacimiento de la radio internacional: Multinacionales, emisoras religiosas, radio exterior e Internet. *Correspondencias & Análisis*, 3, 277-293. <https://doi.org/10.24265/cian.2013.n3.12>
- Del Alcazar, J. P. (2020). *Estado Digital Ecuador 2020 - Estadísticas Digitales Actualizadas*. Mentinno. <https://blog.formaciongerencial.com/estado-digital-ecuador-2020/>
- Delgado, W. (2019). Hábitos de uso y consumo de radio de los jóvenes ecuatorianos. En A. Grijalva y H. Yaguana (Coord.), *La Burbuja Sonora* (pp. 69-87). Editorial Universitaria Abya-Yala.
- Disney Entertainment. (2019). *¡Bienvenidos a Radio Disney Latinoamérica!* *Radio Disney Latinoamérica*. <http://radiodisney.disneylatino.com>
- Edison Research and Triton Digital. (2020). *The infinite Dial 2020*. <https://www.edisonresearch.com/the-infinite-dial-2020/>
- EkoNegocios. (2019). *Ranking Empresarial del Ecuador*. <https://ekosnegocios.com/ranking-empresarial/2019>
- El Telégrafo. (2018, febrero 27). Los Medios Públicos rindieron cuentas a la ciudadanía. El Telégrafo. <https://www.letelegrafo.com.ec/noticias/medios/1/los-medios-publicos-rindieron-cuentas-a-la-ciudadania>

- Fernández-Sande, M., & Peinado-Miguel, F. (2012). La empresa radiofónica actual. En *Sintonizando el futuro: Radio y producción sonora del XXI* (pp. 29-60). Instituto RTVE.
- Gehrke, M., Lizarazo, N., Noboa, P., Olmos, D., & Pieper, O. (2016). *Panorama de los medios en Ecuador*. Deutsche Welle. <https://m.dw.com/downloads/30336831/panorama-de-los-medios-en-ecuador-pdf>
- Gomezjurado, J., Núñez, J., Cordero, J., & Uyaguari, F. (2014). *Historia de las telecomunicaciones en el Ecuador*. Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP.
- González, M. (2010). La ciberradio. Nueva alternativa de futuro para la radio. *Revista de Estudios de Juventud*, 88, 51-62. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3254518>
- González, M. J., & Betancourt, G. (2014). *Las emisoras de radio de Ecuador debutan en la gestión de redes sociales*. Congreso Internacional Latina de Comunicación Social.
- Grijalva, A. (2019). Procedimientos regulatorios de radiodifusión en Ecuador. En A. Grijalva y H. Yaguana (Coord.), *La Burbuja Sonora* (pp. 17-49). Editorial Universitaria Abya-Yala.
- GroupM. (2019). *This year Next year* (worldwide media forecasts). <https://bit.ly/3iauRr9>
- Grupo Alemán compra el 50% de Radiópolis a Televisa por 68 millones de euros (2019, 18 de julio). *El País*. https://elpais.com/economia/2019/07/18/actualidad/1563474853_063013.html
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kaushik, A. (2010). *Web analytics 2.0: The art of online accountability and science of customer centricity*. Sybex.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). ¿Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- La venta de la estación 93.9 FM de Los Ángeles mitigó los pasivos financieros de Radio Centro en México (2019, 3 de noviembre). *América Economía*. <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/la-venta-de-la-estacion-939-fm-de-los-angeles-mitigo-los-pasivos-financieros-de>
- Londoño-Proaño, C. (2022). Estilos de liderazgo en los medios públicos ecuatorianos. *Revista de Comunicación*, 21(1), 251-272. <https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A13>
- Lovett, J. (2011). *Social media metrics secrets: Do what you never thought possible with social media metrics*. Wiley.

- Lucas, N. (2019, 9 de agosto). Grupo Siete se queda con la XEEST 1440 AM de Grupo Radio Centro. *dpl news*. <https://www.economista.com.mx/empresas/Grupo-Siete-se-queda-con-la-XEEST-1440-AM-de-Grupo-Radio-Centro-20190808-0069.html>
- Martínez-Costa, M. del P., & Prata, N. (2017). La radio en busca de su audiencia: Hacia una escucha diversificada y multiplataforma. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 40(3), 109-128. <https://doi.org/10.1590/1809-5844201737>
- Medios Públicos EP. (2014). *Rendición de cuentas 2014. Medios Públicos EP*. https://www.eltelegrafo.com.ec/rendicion-cuentas/adjuntos/2014/rendicion_cuentas_2014_final_25marzo.pdf
- Medios Públicos EP. (2015). *Rendicion de cuentas 2015*. https://www.eltelegrafo.com.ec/rendicion-cuentas/adjuntos/2015/PPT-Final_Rendicion-de-Cuentas-2015.pdf
- Medios Públicos EP. (2016). *Rendicion de cuentas 2016*. Quito. <https://www.eltelegrafo.com.ec/rendicion-cuentas/adjuntos/2016/Rendicion-de-cuentas-MPEP-2016.pdf>
- Medios Públicos EP. (2017). *Rendición de cuentas 2017*. Quito. <https://www.eltelegrafo.com.ec/rendicion-cuentas/adjuntos/2017/PRESENTACION-RENDICION-CUENTAS-FINAL.pdf>
- Mier, C. (2015). *Creación y desarrollo de EcuadorTV* [Tesis doctoral, Universidad de Santiago de Compostela]. <https://minerva.usc.es/xmlui/handle/10347/14598>
- Montiel, M. A. (2000). Los cibermedios como nuevas estructuras de comunicación social. *Opción*, 16(33), 34-48. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2475161>
- Moreno-Gudiño, B. P. (2023). Innovación y convergencia: el uso de herramientas multidimensionales en la radio online de Ecuador. *Ciencia Latina. Revista Científica Multidisciplinar*, 7(3), 1263-1275. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i3.6272
- Napoli, P. M. (2011). *Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences*. Columbia University Press.
- Parlatore, B., Delménico, M., Beneitez, M. E., Clavellino, C., Di Marzio, M., & Gratti, A. L. (2020). El podcast y el desafío de repensar lo radiofónico. *Question/Cuestión*, 2(66). <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/6335>
- Pavlik, J. V. (2008). *Media in the digital age*. Columbia University Press.
- Petit-Torres, E. (2003). El cambio tecnológico en el modelo de producción radial. *Opción*, 19(40), 118-140. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/6271>
- PricewaterhouseCoopers. (2016). *Entertainment and Media Outlook 2017-202*. <https://www.pwc.com/gx/en/entertainment-media/pdf/outlook-2017-curtain-up.pdf>

- PricewaterhouseCoopers (2019). *Entertainment and Media Outlook 2019-2023 España*. <https://cutt.ly/6yKWol3>
- Rheingold, H. (2008). *Smart mobs: The next social revolution*. Basic Books.
- Rivadeneira, D. (2020, julio 24). *Medios Públicos terminará los contratos de 500 funcionarios*. GK. <https://gk.city/2020/07/24/despidos-medios-publicos/>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (Senplades) (Ed.). (2013). *Empresas públicas y planificación: Su rol en la transformación social y productiva* (1ª ed.). Senplades.
- Statista. (2019). *Industria de la radio: Consumo semanal por país 2016*. <https://es.statista.com/estadisticas/634422/consumo-semanal-de-radio-en-paises-seleccionados-del-mundo/>
- Tapscott, D., & Williams, A. D. (2006). *Wikinomics: How mass collaboration changes everything*. Portfolio.
- Tassi, G. (2016). *Informe radio pública 2009-2016* (Informe de gestión). Medios Públicos EP.
- Un magnate de Estados Unidos controla 10 medios nacionales. (2015, 22 de febrero). *El Universo*. <https://www.eluniverso.com/noticias/2015/02/22/nota/4574356/magnate-eeuu-controla-10-medios-nacionales/>
- Westlund, O. (2013). Mobile news: A review and model of journalism in an age of mobile media. *Digital Journalism*, 1(1), 6-26. <https://doi.org/10.1080/21670811.2012.740273>
- Yaguana, H., & Delgado, W. (2014). *85 años de radiodifusión en Ecuador* (1ª ed.). CIESPAL.
- Zenith. (2015). *Executive summary: Advertising Expenditure Forecasts December 2015*. <https://www.ideeideas.it/press/ZenithOptimedia%20-%20Adspend%20Forecasts%20-%20December%202015%20-%20Executive%20summary.pdf>
- Zenith. (2016). *Executive summary: Advertising Expenditure Forecasts December 2016*. <https://www.ideeideas.it/press/02%20-%20Adspend%20forecasts%20September%202016%20executive%20summary.pdf>
- Zenith. (2017). *Advertising Expenditure Forecasts December 2017*. <https://www.achap.cl/wp-content/uploads/2018/01/Adspend-forecasts-December-2017-executive-summary.pdf>
- Zenith. (2018). *Advertising Expenditure Forecasts December 2018*. <https://s3.amazonaws.com/media.mediapost.com/uploads/ZenithDecember2018AdForecast.pdf>
- Zenith. (2019). *Zenith December 2019 Forecast*. <https://www.zenithmedia.com/wp-content/uploads/2019/03/Adspend-forecasts-March-2019-executive-summary.pdf>

Cristián Londoño Proaño

Universidad Indoamericana, Ecuador.

Escritor, productor, académico e investigador. Doctor en Comunicación. Magíster Académico de Comunicación. Magister en Guion y Desarrollo Audiovisual. Ha impartido clases de posgrado y grado en varias universidades. Sus líneas de investigación son: Gestión de Medios, Liderazgo, guion, videoclip, Ciencia Ficción, Medios de Comunicación, Innovación.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5941-1080>

cristianlondono@uti.edu.ec