



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

Transformaciones de la radio en la era digital: caso Radio Riobamba Stereo
89.3 FM, año 2020.

Trabajo de titulación para optar al título de Licenciada en Ciencias de la
Comunicación Social

Autora:

Caisaguano Cushpa, Blanca Sofía

Tutor:

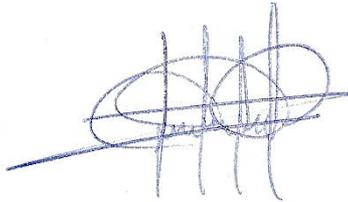
Mgs. Raúl Edison Lomas

Riobamba, Ecuador. 2024

DERECHOS DE AUTORÍA

Yo, CAISAGUANO CUSHPA BLANCA SOFÍA, con cédula de identidad 060508658-6, soy responsable de las ideas, resultados y propuesta en el presente trabajo de investigación: **“TRANSFORMACIONES DE LA RADIO EN LA ERA DIGITAL: CASO RADIO RIOBAMBA STEREO 89.3 FM, AÑO 2020”**, previo a la obtención del Título como Licenciada en Ciencias de la Comunicación y el patrimonio intelectual de la misma a la Universidad Nacional de Chimborazo.

Atentamente,



Blanca Sofía Caisaguano Cushpa.
C.I. 060508658-6



DICTAMEN FAVORABLE DEL TUTOR

Quien suscribe, Mgs. Raúl Lomas Badillo catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: **"TRANSFORMACIONES DE LA RADIO EN LA ERA DIGITAL: CASO RADIO RIOBAMBA STEREO 89.3 FM, AÑO 2020"**, bajo la autoría de Blanca Sofía Caisaguano Cushpa; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación. Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 26 días del mes de abril de 2024.

Mgs. Raúl Edison Lomas
TUTOR



CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros de Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación **“TRANSFORMACIONES DE LA RADIO EN LA ERA DIGITAL: CASO RADIO RIOBAMBA STEREO 89.3 FM, AÑO 2020”**, presentada por Blanca Sofia Caisaguano Cushpa con cédula de identidad número 060508658-6, bajo la tutoría Mgs. Raúl Edisón Lomas Badillo; certificamos que recomendamos la **APROBACIÓN** de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por partes de su autor, no teniendo más nada que observar.

De conformidad la normalidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba a los 14 días del mes de junio de 2024.

Julio Bravo Mancero, Dr.

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO

Raúl Guillermo Zambrano, Mgs.

MIEMBRO 1 DEL TRIBUNAL DE GRADO

Ramiro Ruales Parreño, Mgs.

MIEMBRO 2 DEL TRIBUNAL DE GRADO



DICTAMEN FAVORABLE DEL TUTOR Y MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros de Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación “**TRANSFORMACIONES DE LA RADIO EN LA ERA DIGITAL: CASO RADIO RIOBAMBA STEREO 89.3 FM, AÑO 2020**”, presentada por Blanca Sofía Caisaguano Cushpa con cédula de identidad número 060508658-6; emitimos el DICTAMEN FAVORABLE, conducente a la APROBACIÓN de la titulación. Certificamos haber revisado y evaluado el trabajo de investigación y cumplida la sustentación por parte de su tutor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normalidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba a los 14 días del mes de junio de 2024.

Raúl Guillermo Zambrano, Mgs.

MIEMBRO 1 DEL TRIBUNAL DE GRADO

Ramiro Ruales Parreño, Mgs.

MIEMBRO 2 DEL TRIBUNAL DE GRADO

Edison Raúl Lomas, Mgs.

TUTOR



DIRECCIÓN ACADÉMICA
VICERRECTORADO ACADÉMICO



UNACH-RGF-01-04-02.22

CERTIFICADO ANTI PLAGIO

Que, **Blanca Sofia Caisaguano Cushpa** C.I. **060508658-6**, estudiante de la Carrera Comunicación Social, Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado **"TRANSFORMACIONES DE LA RADIO EN LA ERA DIGITAL: CASO RADIO RIOBAMBA STEREO 89.3 FM, AÑO 2020"**, cumple con el **3%** de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio Turnitin, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente, autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 18 de mayo del 2024.

Atentamente,

Mgs. Raúl Edison Lomas

Tutor

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación esta dedica a Dios ya que gracias a él he logrado culminar mi carrera, a mis padres que siempre estuvieron a mi lado brindándome su apoyo y consejos para ser una mejor persona. A mis hermanos Sandra, Carlos y Guadalupe por su tiempo, paciencia y motivación, a mis sobrinos por sus palabras y compañía, a mi abuelito José que, aunque no esté físicamente con nosotros, sé que desde el cielo siempre me cuida y me guía para que todo salga bien.

Les amo con mi corazón.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por haberme guiado por el camino de la felicidad hasta ahora, a mis padres Luis Caisaguano y Anita Cushpa, quienes me han apoyado y motivado durante mi formación académica, a mis hermanos, por siempre haberme dado su fuerza y motivación para poder lograr todo lo que hasta ahora soy.

A Diego Taco, por ser mi compañero de vida, por el apoyo brindado durante este trayecto, sus palabras de aliento, motivación y por todos los momentos vividos.

A la Universidad Nacional de Chimborazo, la cual me abrió sus puertas para formarme profesionalmente, a todos los docentes de mi carrera Comunicación Social, por fortalecer mi conocimiento, actitudes y aptitudes, en especial a mi tutor Ms. Raúl Lomas, Dr. Julio Bravo, Ms. Guillermo Zambrano y al Ing. Ramiro Rúaes, quienes más que mis docentes han sido mis guías durante estos años, ayudándome a desarrollar mis habilidades y convertirme en profesional.

Finalmente, a Radio Riobamba Stereo 89.3 FM, por abrirme sus puertas, para poder llevar a cabo esta investigación.

Sofia Caisaguano C.

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTORÍA

DICTAMEN FAVORABLE DEL TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

DICTAMEN FAVORABLE DEL TUTOR Y LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE FIGURAS

RESUMEN

ABSTRACT

CAPÍTULO I..... 14

1. INTRODUCCIÓN..... 14

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... 15

1.2 OBJETIVOS 16

1.2.1. *Objetivo General* 16

1.2.2 *Objetivos Específicos*..... 17

CAPÍTULO II..... 18

2. MARCO TEÓRICO 18

2.1 *Estado del arte*..... 18

2.2 *Fundamentación Teórica*..... 18

2.2.1 *Comunicación*..... 18

2.2.2 *Teorías de la comunicación*..... 19

2.2.3 *Teoría Funcionalista* 19

2.2.4 *Medios de comunicación* 20

2.2.5 *La radio* 20

2.2.6 *La radio en la era de Internet*..... 21

2.2.7 *La tecnología y los cambios en la radio*..... 21

2.2.8 *La evolución de la audiencia*..... 24

2.2.9 *La radio multiplataforma* 25

2.2.10 *La radio y las generaciones jóvenes*..... 25

2.2.11 *La conquista de una audiencia juvenil* 26

2.2.12 *Ley Orgánica de Comunicación*..... 27

2.2.13 *Radio Riobamba Stereo 89.3, FM* 28

2.3 *Variables*..... 29

2.4 *Operacionalización de variables*..... 29

CAPÍTULO III 31

3. METODOLOGÍA..... 31

3.1 Método de investigación.....	31
3.1.1 Científico	31
3.1.2 Analítico.....	31
3.2 Enfoque.....	31
3.2.1 Cualitativo-cuantitativo.....	31
3.3 Diseño de investigación.....	31
3.3.1 De Campo.....	31
3.3.2 Bibliográfica - Documental.....	31
3.4 Tipo de investigación.....	32
3.4.1 Según la finalidad.....	32
3.4.2 Básica	32
3.5 Según el alcance temporal.....	32
3.5.1 Sincrónica.....	32
3.6 Según la profundidad.....	32
3.6.1 Descriptiva.....	32
3.7 Según la amplitud.....	32
3.7.1 Micro sociológica.....	32
3.8 Según las fuentes	32
3.8.1 Primarias	32
3.9 Población y muestra	32
3.9.1 Población.....	32
3.10 Muestra.....	32
3.11 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	33
3.12 Técnicas.....	33
3.13 Instrumentos	33
CAPÍTULO IV.....	34
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	34
4.1 Ficha de Observación.....	34
MODIFICACIONES DE LA RADIO RIOBAMBA STEREO 89.3 FM EN LA ERA DIGITAL	35
4.2 Resultados de encuesta aplicada a los trabajadores radio Riobamba Stereo	35
4.3 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENTREVISTAS	47
4.4 Discusión de resultados.....	52
CAPITULO V	54
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	54
5.1 Conclusiones.....	54
5.1 Recomendaciones	55
CAPITULO VI.....	56
6. PROPUESTA.....	56
Diseño de revista digital con los resultados de esta investigación.....	56
BIBLIOGRAFÍA	72
ANEXOS.....	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	29
Tabla 2 Uso de las plataformas digitales de Radio Riobamba Stereo 89.3 FM	32
Tabla 3 Ficha de Observación	34
Tabla 4 Rango de edad	35
Tabla 5 Profesión y ocupación	36
Tabla 6 Sexo o género	36
Tabla 7 Significado de digitalización	37
Tabla 8 Injerencia de la digitalización en la radio	38
Tabla 9 Cambios de la radio en la era digital	39
Tabla 10 Cambios realizados	39
Tabla 11 Problemas en la radio	40
Tabla 12 Problemas causados por la era digital en la radio	41
Tabla 13 Cambios en la matriz productiva de la radio	42
Tabla 14 Beneficios de la era digital en la radio	42
Tabla 15 Beneficios en Radio Riobamba Stereo	43
Tabla 16 Aumento de audiencia	44
Tabla 17 Tipo de audiencia	45
Tabla 18 Adaptación al cambio por el personal de la radio.	45
Tabla 19 Innovación de la radio en la era digital.	46
Tabla 20 Resultados de Entrevista.....	47

ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico 1 Rango de edad	35
Gráfico 2 Profesión y ocupación	36
Gráfico 3 Sexo o género	37
Gráfico 4 Significado de digitalización	37
Gráfico 5 Injerencia de la digitalización en la radio.....	38
Gráfico 6 Cambios de la radio en la era digital	39
Gráfico 7 Problemas en la radio	40
Gráfico 8 Problemas causados por la era digital en la radio.	41
Gráfico 9 Cambios en la matriz productiva de la radio.....	42
Gráfico 10 Beneficios de la era digital en la radio.	43
Gráfico 11 Beneficios en Radio Riobamba Stereo.....	43
Gráfico 12 Aumento de audiencia	44
Gráfico 13 Tipo de audiencia	45
Gráfico 14 Adaptación al cambio por el personal de la radio.	46
Gráfico 15 Innovación más importante en la era digital.	46

RESUMEN

Este trabajo de investigación tiene como objetivo analizar las transformaciones de la radio en la era digital: caso Radio Riobamba Stereo 89.3 FM año 2020. En los últimos años, el equipo de comunicación de esta institución ha utilizado eficazmente la creación de contenidos digitales como medio de comunicación.

La investigación realizada sobre este tema emplea metodologías tanto cualitativas como cuantitativas. El método cualitativo proporciona una descripción de cómo se planifica y ejecuta un programa de radio en la era digital. Por otro lado, el diseño cuantitativo, ayudara a saber cuáles fueron las transformaciones de la Radio Riobamba Stereo 89.3 FM durante el año 2020.

La recolección de datos para este estudio se realizó a través de encuestas y entrevistas. Debido al pequeño tamaño de la población, se incluyó en el estudio a toda la plantilla de Radio Riobamba Stereo 89.3 FM compuesta por 15 personas.

En consecuencia, se identificaron las modificaciones que realizó Radio Riobamba Stereo 89.3 FM en la era digital. Estas modificaciones involucraron la implementación de metodologías y tecnologías de digitalización como creación de sitios web, redes sociales, correo electrónico y programación virtual.

Palabras clave. Digitalización, contenido virtual, era digital, radio, transformaciones, cambios.

ABSTRACT

The main objective of this research study aims to analyze the transformations of the radio stations in a digital era: case Radio Riobamba Stereo 89.3 FM year 2020. In recent years, the communication team of this institution has effectively used the creation of digital content as a means of communication. The research conducted on this topic employs both qualitative and quantitative methodologies. The qualitative method provides a description of how a radio program is planned and executed in the digital era. The quantitative design, on the other hand, will help to know what were the transformations of Radio Riobamba Stereo 89.3 FM during the year 2020? Data collection for this study was done through surveys and interviews. Due to the small size of the population, the entire staff of Radio Riobamba Stereo 89.3 FM composed of 15 people was included in the study. Consequently, the modifications made by Radio Riobamba Stereo 89.3 FM in the digital era were identified. These modifications involved the implementation of digitalization methodologies and technologies such as the creation of websites, social networks, email and virtual programming.

Keywords: Digitalization, virtual content, digital era, radio, transformations, changes.



Reviewed by:
Marco Antonio Aquino
ENGLISH PROFESSOR
C.C. 1753456134

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

La radio ha tenido la necesidad de migrar sus contenidos a nuevas plataformas digitales con la finalidad de mantener su relación con su audiencia y así prevalecer con el paso del tiempo. Solís (2016) menciona:

Los medios cumplen roles sociales. En el caso de la radio, informar, orientar y entretener ha sido su función tradicional. Sin embargo, es posible advertir que las conexiones entre los distintos medios y la sociedad cambian con el tiempo y que el modelo comunicacional en red abre nuevas puertas al vínculo entre la radio y su audiencia. (pág. 20)

Las nuevas formas de comunicarse tienen un fuerte impacto en el desarrollo de la sociedad. Al respecto, nos guste o no, el progreso social gira, hoy en día, en torno a la era digital. Las nuevas tecnologías están llevando a cabo cambios profundos y transformaciones de una sociedad que se mueve en un mundo globalizado (Geneteau, 2021). Por lo tanto, la manera de comunicarse cada día evoluciona de acuerdo a las necesidades que cotidianamente el ser humano desarrolla.

En base a las afirmaciones anteriores, la presente investigación pretende analizar las transformaciones de la radio Riobamba Stereo 89.3 FM en la era digital, puesto que la tecnología, el internet, todas las plataformas y sitios web han modificado la forma de comunicarse.

Se parte de la hipótesis de que la radio todavía no ha adaptado completamente su modelo de comunicación a las necesidades de la sociedad actual, ni ha planteado una oferta de servicios capaz de hacer frente a la competencia informativa que llega por medio de redes sociales gracias a los nuevos modos de consumo informativo que posibilita internet.

El interés de este trabajo recae en actualizar los conocimientos de los comunicadores sociales sobre las transformaciones que la radio atraviesa continuamente además de presentar las modificaciones que la tecnología día a día genera en el periodismo.

La estructura del presente trabajo investigativo será:

Capítulo I: Planteamiento, formulación y justificación del problema, así como los objetivos: general y específicos, siendo estos pilares fundamentales de esta investigación.

Capítulo II: Base científica, teórica y conceptual de este tema, se centrará en las transformaciones de la radio en la era digital: caso Radio Riobamba Stereo 89.3, año 2020.

Capítulo III: Metodología usada, el tipo de investigación, las técnicas e instrumentos aplicados, la población y muestra estudiada.

Capítulo IV: Se analizó e interpretó los resultados adquiridos.

Capítulo V: Expone las conclusiones y recomendaciones que se desprenden de la investigación.

Capítulo VI: Se realizó una revista digital que expondrá las transformaciones existentes en la radio en la era digital: caso Radio Riobamba Stereo 89.3, año 2020.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La evolución tecnológica transformó el mundo de la comunicación, obligando a los medios a reestructurarse y redefinir sus funciones para adaptarse a la nueva situación. Como resultado, el escenario de la convergencia de medios se caracteriza por una actualización integral, con servicios de intercambio de noticias, radio y televisión que antes solo correspondían a uno de ellos. (Martinez & Prata, 2017). En este proceso uno de los medios que más se ha visto influenciado por la era tecnológica es la radio porque gracias a internet, han podido aprovechar la ubicuidad y la inmediatez, dos características que han aparecido recientemente en las transmisiones, haciendo que puedan llegar a una mayor cantidad de oyentes y a un público más joven.

Sobre las modificaciones provocados por la era tecnológica (Andrade, Castillo, & Suing, 2020) mencionaron que los cambios tecnológicos que se presentan en el siglo XXI han cambiado por completo los procesos productivos y el acceso a la información de los medios de comunicación. Es aquí donde se presenta uno de los principales problemas de la radio actual: adaptarse a esta nueva era digital a las necesidades actuales de su audiencia y convertir sus estructuras organizacionales tradicionales en infraestructuras de tecnología moderna.

Por lo tanto, el gran reto de la Radio Riobamba Stereo 89.3 FM en el escenario de la transformación digital es integrar en su oferta de servicios las nuevas necesidades tecnológicas que se derivan de un contexto totalmente diferente al de hace dos décadas.

Ahora la sociedad tiene otras necesidades de información y comunicación, entre las que destacan nuevas formas de consumo de medios y nuevos escenarios de presentación de productos audiovisuales, que obligan a los medios a resituarse y a posicionarse de acuerdo con los nuevos parámetros en los que se ubican los distintos sectores de la audiencia.

Del mismo modo, (Marín, 2019) explico, que la radio aún no actualiza los contenidos que presentan en su trasmisión diaria, debido a que, se centra en temas tradicionales sin incursionar en un nuevo contenido como lo es la trasmisión de programa vía web, la creación de perfiles en línea donde se comparta el mismo contenido que se trasmite día a día a través del programa radial. Del mismo modo, también sería importante que en los programas realicen encuestas en línea sobre temas relevantes y del mismo modo, se inicie en los conocidos Podcast.

Se puede observar que este tema es de interés para los comunicadores principalmente para aquellos se dedican a la radio ya que es necesario conocer qué aspectos se ha modificado en este tipo de medios de comunicación durante la era digital.

También, esta indagación académica es factible desarrollarla, debido a que, mediante una revisión de contenidos bibliográficos, entrevistas y encuestas es posible conseguir información relacionada a la historia, temáticas y adaptación de la radio a las nuevas tecnologías de la información y comunicación (Tics).

Por último, el presente trabajo es útil para obtener el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las transformaciones de la Radio Riobamba Stereo 89.3 FM en la era digital?

Justificación

La radio Riobamba Stereo 89.3 FM ha tenido la necesidad de migrar sus contenidos a nuevas plataformas digitales con la finalidad de mantener su relación con su audiencia y así prevalecer con el paso del tiempo y de la era tecnológica que día tras día acelera.

Por lo que, nace la necesidad de realizar un estudio sobre la situación actual de la radio Riobamba Stereo 89.3 FM en la era digital, es decir cuántas y cuáles son las variaciones por las que ha atravesado la radio en este mundo netamente digital, tanto en la manera de realizar un programa de radio como en las interacciones que se llevan a cabo puesto que al aparecer la tecnología, internet y todas las plataformas y sitios web han cobrado mayor protagonismo, dejando así a un lado una serie de actividades que antes de la existencia de internet se efectuaban manualmente o se realizaban de manera sencilla como por ejemplo los guiones o la planificación de la programación, así como también el espacio en las que los oyentes interactuaban regularmente a través de saludos dedicatorias, entre otras actividades propias de la radio de esa era y conocer las fortalezas y las debilidades de este medio en un contexto marcado por la convergencia mediática, por la crisis económica y por una audiencia en constante evolución.

Partimos de la hipótesis de que la radio todavía no ha adaptado completamente su modelo a las necesidades de la sociedad actual, ni ha planteado una oferta capaz de hacer frente a la competencia que llega desde otros soportes, gracias a los nuevos modos de consumo informativo y de ficción que posibilita internet.

La importancia de esta investigación se fundamenta en las variaciones del contenido y forma de realizar un programa de radio y a su vez la manera de interactuar mediante este medio de comunicación, ya que con la llegada de la era digital se han realizado diversas modificaciones sobre estos aspectos y por ende han cambiado aspectos sustanciales propios de la radio, los mismos que serán investigados y analizados a lo largo de esta indagación académica. Del mismo modo, el interés de este trabajo recae en actualizar los conocimientos de los comunicadores sociales sobre las transformaciones que la radio atraviesa continuamente y sobre los cambios que la tecnología día a día genera en esta parte del periodismo.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1. Objetivo General

Analizar las transformaciones de la radio en la era digital: caso Radio Riobamba Stereo 89.3 FM año, 2020.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Sustentar desde la teoría las transformaciones de la radio en la era digital: caso Radio Riobamba Stereo 89.3 FM año, 2020.
- Identificar las modificaciones de la radio en la era digital, tanto en la manera de realizar un programa radial y la interacción generada mediante el uso del internet.
- Elaborar una revista digital con los resultados de esta investigación y difundir a través de las plataformas virtuales de Radio Riobamba Stereo 89.3 FM.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Estado del arte

Sobre la evolución de la radio en la era digital se han realizado distintos trabajos académicos, uno de ellos del autor (Candongga, 2018), quien explico la tecnología ha generado innovación en el desenvolvimiento cotidiano de las personas, por esta razón los medios de comunicación deben continuar innovándose.

Para Candonga (2018), se planteó como principal objetivo averiguar cuáles son los retos que atraviesa la radio tradicional frente a surgimiento de la era tecnológica y por consiguiente de la radio en línea. Al finalizar su investigación el autor concluye que la radio empezó a generar nuevos modos de comunicación (radio on line), mediante contenidos multimedia (audio, texto, imagen y video), con el objetivo de no llegar a la perdida de oyentes y mantener la esencia específica de la radio, la retroalimentación.

Del mismo modo, el autor Soengas (2013) analizo la situación actual de la radio española en el nuevo escenario mediático, caracterizado por la convergencia digital. El autor concluye que, la radio tiene que desprenderse de estructuras y de fórmulas obsoletas y proponer alternativas con lenguajes adaptados a los códigos de los nuevos públicos, tanto en el ámbito de la información como en el de la ficción.

Por otro lado, Guaña, Quinatoa, y Pérez (2017) presentaron como resultado que la radio, hoy en día sigue siendo un medio de gran alcance y no hay ningún otro medio capaz de emitir contenidos con la rapidez y agilidad; sin embargo, debido al avance de las tecnologías digitales este medio se ha visto en la necesidad de incorporar las Tics en el desarrollo de sus actividades. Guaña, Quinatoa, y Pérez (2017) sugirieron que "...el internet ha generado el nacimiento de los consumidores digitales, sin horarios fijos de comercialización, porque pueden elegir dónde y cuándo adquirir un producto/servicio que requieran." (pág. 3)

De igual manera, Tixi y Mosquera (2017), realizaron una investigación acerca de la creación de una radiodifusora digital en la Radio Stereo 89.3 FM. Los resultados arrojados establecen que el total de la población conoce sobre la radiodifusión digital, dato que coincidió con el 89,71% de personas que desean una nueva forma de adquirir la información.

2.2 Fundamentación Teórica

2.2.1 Comunicación

Dado que la comunicación es un tema antiguo y muy importante, su importancia no puede subestimarse. Muchos conflictos y problemas en el mundo podrían resolverse por medios democráticos si las personas se escucharan con tolerancia y respeto. Esto permitiría a las personas discutir abierta y honestamente sus intereses y sentimientos mutuos (Comité Editorial Salus, 2016).

En toda comunicación hay una serie de elementos sin los cuales no se puede llevar a cabo este complejo proceso. Hablar de ello no es suficiente, hay que dar un paso más y

romper las barreras superficiales. No se trata solo de entregar información, sino de expresar pensamientos, opiniones, sentimientos, emociones de un lado (emisor) y del otro lado (receptor). Para que haya comunicación entre dos personas, debe haber comunicación mutua. Cabe señalar que la comunicación es un proceso inherente a las relaciones humanas. Entonces se puede decir que del tema de la comunicación se ha hablado mucho en los últimos años, y es un tema muy cliché. Sin embargo, aunque ha sido objeto de investigación y nadie duda de su importancia, pocas veces se comunica de manera democrática y humana en la vida cotidiana.

2.2.2 Teorías de la comunicación

A través de las teorías de la comunicación, podemos obtener una comprensión integral de la realidad, abrazando su naturaleza dinámica y explorando tanto el acuerdo como el desacuerdo. Estas teorías crean oportunidades para el pensamiento crítico y la contemplación, lo que nos permite profundizar en los marcos epistemológicos que sustentan la comunicación. Es fundamental de construir, examinar y recopilar conceptos, razonamientos y perspectivas mediante la aplicación de teorías de la comunicación.

2.2.3 Teoría Funcionalista

En las páginas de “Corrientes funcionalistas de malentendidos hacia una relectura de sus aportes” de Tanius Cárdenas (2020), el autor destacó la ocurrencia común de que el “funcionalismo” sea utilizado como un molde en el que se vertieron diversos componentes, rasgos ideológicos e interpretaciones. Como consecuencia, esto dio lugar a un esquema que carecía de claridad e integración, lo que a menudo llevaba a un estado de confusión en el que aspectos no relacionados se agrupaban erróneamente. Además, esta confusión se extendió al marco teórico, al no lograr una oposición clara a otras consideraciones (Cárdenas, 2020, pág. 17).

Para que el sistema funcione eficientemente, es crucial tener un intercambio irrestricto de información y conceptos, asegurando que todos los elementos sean conscientes del equilibrio requerido dentro de la sociedad. La validez de la información reside en su capacidad para mantener el equilibrio y facilitar el ajuste efectivo de la estructura social. En consecuencia, se vuelve imperativo poseer una comprensión integral de la producción, difusión y regulación de mensajes a través de diversas plataformas mediáticas (Lagunas, 2016, pág. 243).

En las discusiones sobre comunicación, ponemos un énfasis significativo en diversos aspectos científicos, culturales y políticos que se entrelazan con conceptos sociológicos. Esta perspectiva nos lleva a reconocer la importancia del funcionalismo como un hito crucial en la profesionalización de la sociología, proporcionando conocimientos valiosos para el estudio de la sociología a un nivel más profundo (Alonso, 2015, pág. 12). Es importante reconocer que el funcionalismo allana el camino para el surgimiento de otras teorías influyentes en la comunicación, que desempeñan un papel vital en el avance de este campo de estudio.

Las teorías establecidas por el progenitor del funcionalismo presentan un desafío formidable que superar, como se analizó en el párrafo anterior. Sin embargo, estas teorías

han provocado el desarrollo de muchas otras teorías, incluido el estructuralismo. En general, estas teorías nos han proporcionado una comprensión más profunda de los colectivos sociales y han facilitado una comunicación efectiva con audiencias diversas al fusionar conocimientos precisos de diversas disciplinas científicas dentro de la sociedad (Cárdenas, 2016, p. 198).

2.2.4 Medios de comunicación

Los medios de comunicación masivos o en masas (mass media) son el canal a través del cual la información actualmente considerada relevante se distribuye al mayor número de destinatarios o espectadores posible. Sus personajes son muy relevantes porque a través de ellos se crea un imaginario común de los acontecimientos (Riffo, 2016).

En otras palabras, los medios de comunicación se consideran actualmente la fuerza número uno en el mundo actual. Sin ellos, los acontecimientos que están teniendo lugar, por así decirlo, no existen.

Estamos en el terreno de la "comunicación": un sistema que está vinculado a otros sistemas, los mismos que están en constante interacción con otros sistemas, y en constante comunicación con el entorno, y por lo tanto tiene un impacto significativo en el entorno sociocultural contemporáneo. Su impulso fue revolucionario, promoviendo cambios en las actitudes sociales e incluso en los estilos de vida (Martínez & Ortega, 2018).

La implantación de los medios en la sociedad contemporánea y sus tecnologías y su evolución requiere una comprensión de los fundamentos y las posibilidades que de ellos se derivan.

2.2.5 La radio

La radio es una forma de comunicación basado en el envío de señales de audio a través de ondas de radio, aunque el término también se utiliza para otras formas de transmisión remota de audio, como radio por Internet (Guaña, Quinatoa, & Pérez, 2017).

Por otro lado, la radio se considera un medio condicionado por el cambio tecnológico. Desde sus inicios ha sido también un espacio de comunicación pública fomentando la complicidad, la intimidad y la interacción personal con las audiencias, y ahora se amplían aún más las posibilidades que ofrece el entorno digital (Rodero & Blanco, 2020).

En este sentido, la radio es un medio que nunca está alejada del cambio tecnológico. La evolución de la producción, distribución y recepción está considerada desde el siglo de origen de los medios, tanto en la configuración de los contenidos como en la forma de interacción con las audiencias.

Con el advenimiento de la tecnología digital y la expansión de la red de internet a principios de la década de 1990, la radiodifusión se vio nuevamente obligada a redefinir sus procesos, incluidos los modos de escucha. Como señalan Rodero y Blanco (2020), "Los medios cambian con la cultura de su audiencia, y si bien este cambio es provocado por la tecnología, su esencia es más profunda: está relacionado con nuevas formas de producir, distribuir y consumir información" (pág. 22)

En este evento de reinención, la radio entiende que las audiencias cambian muy rápido, por lo que sus esfuerzos de innovación deben apuntar a mejorar la experiencia de las audiencias que forman comunidades relacionales en un entorno digital.

2.2.6 La radio en la era de Internet

La radio propone el sentimiento de construir e interpretar la realidad que la rodea cuando nos despertamos todos los días, salimos del caos de los sueños y la radio nos brinda una secuencia completa de eventos mundiales.

La radio constituye un espacio oral para el diálogo social, utiliza el sonido para reproducir versiones de la realidad, construye un sentido de ciudadanía, genera un discurso basado en valores y sistemas de creencias, y fomenta relaciones afectivas.

Para Solís (2016), cuatro factores definen y distinguen la transmisión de otros contenidos sonoros disponibles en los medios digitales: intención comunicativa regular, contenido recreado a partir del sonido, direccionalidad (es decir oyentes) y medios de acceso público.

La radiodifusión actual es dinámica y cambiante, pero también estática y fragmentada. La web 2.0 vio el punto de inflexión de su último desarrollo digital, cuando las formas de transmisión se diversificaron y se volvieron más complejas.

El capacitador y docente de la Universidad de Buenos Aires (UBA), (Geneteau, 2021), explico lo siguiente:

La realización de emisiones radiales en la era de Internet y las redes sociales plantea nuevos retos digitales. Las nuevas tecnologías profundizan las capacidades de las radios, por los que crean cambios dentro de los contenidos que se transmiten actualmente; este tipo de modificaciones conlleva beneficios, pero también problemas.

Se basa en cambiar la relación con el oyente/usuario, modificar la rutina de producción y el contenido. A la transmisión en línea se suma la radio en diferido. El advenimiento del podcasting ha abierto nuevas posibilidades de producción y de relación con el consumidor, y aspectos inherentes a la radiodifusión que necesitan redefinir su naturaleza están en crisis por su inmediatez, efímera, simultaneidad, etc.

2.2.7 La tecnología y los cambios en la radio

La tecnología ha sido y sigue siendo una gran aliada de la radiodifusión, pero curiosamente también le ha traído una feroz competencia en las últimas dos décadas, ya que, gracias al progreso de las nuevas Tics, otros medios han integrado servicios que tradicionalmente eran exclusivos de la radio. Lo que solía distinguir a la radio de otros medios es su ubicuidad, inmediatez y fluidez, singularidad que incide directamente en su éxito con las audiencias porque ofrecía unas condiciones de escucha con las que no podían competir ni la prensa ni la televisión.

Los grandes cambios tecnológicos provocan que existan nuevas oportunidades para los negocios. Por ejemplo, el desarrollo de internet, con su alcance global y millones de usuarios, está abriendo posibilidades de desarrollo para un sin fin de sectores industriales y organizaciones, tales como: banca electrónica, fotografía digital, compras, fábricas virtuales y a largo plazo, en la vida empresarial cualquier aspecto. Como se mencionó anteriormente,

una de las industrias afectadas por las fuerzas transformadoras y sus oportunidades de desarrollo es la industria de la radiodifusión o un grupo de estaciones de radio (Hernández, 2017). En este campo ya no son sólo personas físicas en contacto directo con el interlocutor, sino pantallas interactivas entre dos ciber astronautas que viajan por el ciberespacio infinito (Peinado, D Rodríguez, & M Rodríguez, 2017).

Vale la pena señalar que el desarrollo de internet permitirá la convergencia de varios medios, multimedia en televisión, películas, radio y computadoras para brindar servicios nuevos y superiores en espacios inteligentes que integren sistemas de información, comunicación y entretenimiento. En el mundo actual, muchas estaciones de radio están cosechando nuevos productos y servicios debido a la combinación de las posibilidades de los medios impresos y audiovisuales con las capacidades técnicas del sistema World Wide Web, un gran impacto asociado con la revolución de las telecomunicaciones, innovación tecnológica en el campo de la dinámica de los medios sociales (Peinado, D Rodríguez, & M Rodríguez, 2017).

En cuanto a las capacidades técnicas del sistema internet, algunos autores la relacionan con su impacto, otros con su potencial. Por otro lado, se presentan los siguientes aspectos fundamentales: el fenómeno de la globalización, la fragmentación de las audiencias, la coalición de grupos de interés y el aumento de la interactividad (Peinado, D Rodríguez, & M Rodríguez, 2017).

Por otro lado, el autor Geneteau (2021) estableció lo siguiente:

Las capacidades técnicas de los sistemas de Internet corresponden a la amplitud de sus usos: negocios, política, entretenimiento y educación. Todas estas posibilidades que ofrecen los sistemas pertinentes pueden ser aprovechadas por los medios de comunicación, especialmente las estaciones de radio, lo que permite que el sector industrial contribuya a la prosperidad de la nueva economía productiva. (pág. 25)

Aunque, estas particularidades dejaron de ser exclusivas de la radio con la llegada de internet, que introdujo la posibilidad de una comunicación globalizada, instantánea y accesible desde cualquier lugar y en cualquier momento, independientemente del soporte (Ibarra, 2017). En la actualidad casi todos los diarios y todas las cadenas de televisión disponen de páginas web a través de las cuales ofrecen contenidos con condiciones de acceso similares a las de la emisión: actualización permanente de la información y posibilidad de consulta general. Entonces, de repente, la radiodifusión se encuentra en una situación en la que tiene que competir con otros medios que hace unos años hubiera sido impensable.

Por otro lado, las innovaciones tecnológicas no siempre se llevan a cabo con estándares profesionales, sino que muchas veces los cambios se deben a decisiones y estrategias empresariales y desde el punto de vista multimedia, la radio se encuentra en desventaja frente a la prensa y a la televisión, que siempre han tenido un trato preferente por parte de los empresarios de la comunicación (Perona & Barbeito, 2017).

Para Valencia (2018) la radio no es ajena a la renovación tecnológica. A lo largo de su historia ha absorbido con naturalidad diversos procesos de cambio, como la informatización de las redacciones a finales de los 80 y principios de los 90. (Candong, 2018). Pero la llegada de internet supuso una transformación integral y afectó a todo el sistema, modificando o dejando inservibles muchas de las funciones del organigrama

clásico, especialmente todo lo referente al proceso de producción de la información (Rodero & Blanco, 2020).

Por otro lado, el nuevo escenario, marcado por internet y por la digitalización. Al salir de la emisora, algunas de sus principales armas no tienen exclusividad, lo que pasa a formar parte de los servicios multimedia que ofrecen otros medios. Por otro lado, en la mayoría de los casos, la transición de la radio analógica a la digital se gestiona desde un punto de vista estrictamente técnico. (Barrios & Guitiérrez, 2017).

El cambio tecnológico significa cambios estructurales que afectan la operación de las estaciones desde múltiples perspectivas: acceso más rápido a los recursos, opciones para adoptar nuevos formatos, mayores posibilidades para que los oyentes participen en el espacio de transmisión y agilidad y simplificación del proceso de producción de información. Pero estas ventajas implican también una mayor competencia porque al aumentar las posibilidades aumenta la oferta (Tixi & Mosquera, 2017).

Además, la tecnología también requiere de mucha inversión si se incluyen todas las funciones nuevas, las cuales, en la mayoría de los casos, requieren actualizaciones periódicas y de corto plazo. En este sentido, vuelve a haber una brecha, ya que no todos los sitios son igualmente solventes, por lo que algunos sitios pueden permitirse los cambios inherentes a la modernización y la convergencia digital, mientras que otros no (Cebrián, 2018). Los recursos tecnológicos ofrecen la posibilidad de generar ofertas competitivas, pero hacer esto realidad requiere de un gran aporte financiero y esta es la tarea más complicada y corresponde a los recursos de cada emisora.

La tecnología tiene dos dimensiones que deben ser explotadas de manera óptima y complementaria: funcional y estética. La dimensión funcional facilita las necesidades de la radiodifusión, influyendo en todos los procesos que inciden en la adquisición y procesamiento de la información, así como en la innovación de formatos, posibilitando así nuevas formas de narración y difusión. Y la dimensión estética dispone de múltiples recursos que, combinados adecuadamente con los elementos anteriores, sirven para reforzar la calidad y la credibilidad de los contenidos (Marín, 2019).

El autor Ibarra (2017) señaló: "...la tecnología también ha diversificado y multiplicado las posibilidades de transmitir y escuchar la radio a través de otros medios como computadoras y teléfonos celulares" (pág. 23). Aquí nuevamente viene el desafío de competir con las noticias y la TV, ya que internet les ofrece las mismas opciones.

Por otra parte, esta variedad de soportes en los que se pueden escuchar las emisiones de radio permite ofrecer contenidos específicos a públicos muy concretos, lo cual es una tendencia actual. Esta puede ser una gran oportunidad de difusión: aprovechar los diferentes espacios que se presentan en el nuevo entorno multimedia para ofrecer alternativas e intentar llegar a audiencias que no necesitan noticias, ni ficción, ni medios, o televisión. Se trata de tomar estratégicamente nuevas formas de transmisión posibles gracias a la tecnología y transformarlas en una alternativa a la transmisión tradicional que reemplace el escenario analógico o cubra las carencias y nuevas demandas de la radio en la era de la convergencia digital (Perona & Barbeito, 2017).

2.2.8 La evolución de la audiencia

Durante décadas, la radio ha tenido una audiencia fija que, al margen de las oscilaciones naturales, se considera parte de este medio (Candonga, 2018). Antes existía una audiencia fiel que prefería la radio frente a los demás medios. Pero esa lealtad se vio socavada por los cambios masivos, dramáticos y repentinos que están teniendo lugar en el panorama de los medios, que incluyen una oferta más diversa y la evolución de los gustos y necesidades de información y comunicación de los ciudadanos. El perfil del oyente del siglo XIX es muy distinto al de hace solo dos décadas (Tixi & Mosquera, 2017). Los efectos de la globalización tienen mucho que ver con estos cambios, que promueven la apertura a otras realidades y alteran los hábitos e incluso las preferencias de los oyentes. Por lo tanto, la evolución de la audiencia es probablemente el factor más importante para señalar los desafíos de la transmisión en el escenario actual.

Por tanto, el éxito de la radiodifusión dependerá de su capacidad para hacer frente a las nuevas demandas de la sociedad en constante proceso de cambio. Esta evolución según Ibarra (2017) debe analizarse desde dos perspectivas: por un lado, desde un punto de vista sociológico, en el cual los cambios naturales que se producen en todos los niveles de la población y, por otro lado, el acceso de los ciudadanos a diversos contenidos, gracias a internet y a la globalización. Este último aspecto ha generado unos cambios sustanciales motivados por la influencia de ofertas desconocidas hasta el momento y también por la posibilidad de acceder a productos. Una novedad que ha cambiado muchas preferencias de la industria.

El desarrollo de la sociedad requiere no solo un ajuste en la oferta de contenidos sino también un ajuste en la estructura de algunas estaciones, que aún se basan en modelos de producción tradicionales que resultan incompatibles con los ritmos y con las propuestas actuales (Andrade, Castillo, & Suing, 2020).

Las características de la audiencia se convierten en el factor decisivo que las emisoras deben tomar como referencia principal a la hora de diseñar y programar contenidos. Ahora hay mucha competencia, y ya no existe el público cautivo de antaño obligado a sintonizar un determinado tipo de programa porque no tiene otra opción.

Los cambios en la recepción y las nuevas posibilidades de información y comunicación en el entorno mediático han colocado a la radio en perpetua competencia con los medios, la televisión e internet (Martinez & Prata, 2017). Entonces la solución consiste en hacer una oferta lo más profesional posible, capaz de destacar y diferenciarse de otras opciones, porque la competencia de difusión ya no es solo entre diferentes emisoras, también existe en otros medios que ofrecen contenidos similares y características en las mismas condiciones.

La solución es una oferta diversa para satisfacer las necesidades de audiencias dispersas, profesionales y exigentes. Los organismos de radiodifusión no pueden mantener la misma estructura y fórmula del programa. Tienen que especializarse según las necesidades. Sin embargo, las propuestas para el área general que ya ofrecen los sitios temáticos no son suficientes, el tema en sí necesita alternativas más personalizadas.

2.2.9 La radio multiplataforma

Al desarrollar su historia, podemos identificar cambios sintetizándolos en las tres grandes revoluciones tecnológicas y de propagación de la radio, culminando en una coexistencia conceptual de la radio tradicional con la radio generada por el nuevo entorno:

1. La primera transformación se ubica en las décadas de los años '40 y '50, basada en la aportación de los transistores, los grabadores a cinta, la frecuencia modulada que había aparecido en 1936 y la estereofonía.
2. La segunda transformación se sitúa en las décadas de los años '80 y '90, con la digitalización y convergencia de los medios.
3. La transformación actual se produce con la presencia de las plataformas de internet, telefonía móvil y la convergencia de las plataformas anteriores con las nuevas hasta generar el entorno multiplataforma actual. Se pasa de la convergencia de los medios o multimedia, a la convergencia de plataformas o multiplataforma (Terol, 2020).

Hoy podemos hablar de la tercera gran revolución tecnológica y de la comunicación, la emisión multiplataforma, entendiendo una plataforma como la integración de varios medios y servicios en un conjunto complejo.

Tal y como define Téllez (2017), estamos presenciando una reorganización de la radio por el nacimiento de nuevos sistemas de comunicación externos y otros canales internos, lo que requiere un realineamiento del ecosistema radiofónico. El entorno comunicacional actual es un ecosistema mediático en plena transformación digital integral y en constante ajuste, profundizando la identidad y diversidad de cada medio.

Según esta perspectiva, ya no se puede definir a la radio solo por la cobertura geográfica, la instantaneidad ni por la naturaleza sonora. Todo lo que lo definía a la radio hasta hace veinte años ya no lo está haciendo debido a diversos cambios. No es un cambio tecnológico, o un modelo de negocio, la era digital está afectando directamente el contenido y al diálogo con la audiencia.

2.2.10 La radio y las generaciones jóvenes

En una convergencia multimedia, la radio atrae una vez más a la juventud nativa de la era digital, recuperando el interés y el compromiso del grupo de edad deportado de 18 a 35 años. Hoy, dada la necesidad de enmarcar otras historias de eventos mundiales y sociales, de compartir historias para nuevos radioescuchas en entornos interactivos que no reconocen fronteras ni límites, muchos jóvenes se conectan no solo para escuchar, sino para conectarse, con personas de todo el mundo, con la finalidad de reconocer sus historias culturales e idiomas. Todo esto tiene lugar en gran medida en FM La Tribu, un espacio donde se vive día a día la construcción de lenguajes híbridos, pero creativamente ilimitados.

La radio está experimentando transformaciones tan intensas y vertiginosas que ella misma no puede comprender cuánto han afectado estos cambios a su propia naturaleza e identidad. Como hecho cultural históricamente posicionado, como hecho material y simbólico, la radio se define como el sonido que reproduce la realidad que le rodea, pero al mismo tiempo entra en crisis desde ese lugar, ante la posibilidad de construir otras realidades de historia de otros idiomas.

Este camino y su enorme complejidad no garantiza por sí solo la legitimidad de sus palabras, pero sí convoca a los nuevos oyentes de la emisora a mirar e incluso “fisquear”, dialogar, compartir información e interactuar.

En su concepción tradicional, la radio siempre ha sido considerada una forma de comunicación que se asocia mejor con audiencias adultas. Con la irrupción de la radio FM en nuestro país a finales de los 70 y principios de los 80, el público joven se instaló en gran número en base al consumo musical, ya que muchos de ellos nacieron bajo el paraguas de empresas asociadas a la industria discográfica. En los últimos años, sin embargo, la audiencia de la radio FM ha disminuido debido a la llegada del sonido digital e internet que abrió la posibilidad de compartir archivos de sonido, nuevas plataformas de transmisión y recepción y software que permitió que el sonido viajara, almacenado en múltiples dispositivos técnicos para el consumo de música en diferido.

Hoy en día, la parte sonora de la radiodifusión se le suman gráficos e imágenes fijas y en movimiento, lo que incide directamente en su identidad como medio sonoro diferenciado y por su propia naturaleza, en una tensión entre la fugacidad de la información y los principios de relación de inmediatez.

2.2.11 La conquista de una audiencia juvenil

La conexión de los jóvenes con la radio en un entorno multimedia crea nuevas relaciones. Estos se desarrollan al calor de la cultura contemporánea que mide el uso y consumo de la tecnología, favoreciendo este intercambio ya que ambos comparten un conjunto de códigos y conocimientos que nacen y crecen en nativos digitales probados de la generación de la época. Así han naturalizado los hábitos de uso y consumo acercándolos a la radio, pero no solo formando nuevas y exigentes audiencias, sino también comprometiéndolos en la producción del contenido, la forma en que se produce.

Para los jóvenes, la manipulación de las tecnologías digitales y la producción de contenidos de lenguaje multimedia supone la activación de algunos de sus propios conocimientos, y practican cada día la mayor parte del acceso y uso para la producción y consumo de contenidos que realizan de forma virtual, como redes sociales, blogs, sitios de videos de aficionados, quioscos de audio para la producción y distribución de podcasts. Pero por lo demás, los jóvenes son libres y sin miedo a experimentar cuando crean, a hacer un tipo de comunicación que no está dirigida al gran público y está claro que no les importa mucho el tema. Por así decirlo, un tema generacional que los expone y les roba la previsibilidad de los caminos que recorren, algo que se ha hecho del lado de la radio.

Por otra parte, la transición a lo digital brinda a más estaciones de radio la oportunidad de adaptarse a las necesidades específicas de los oyentes correspondientes a comunidades específicas, para llegar a oyentes nuevos y más jóvenes, además de ampliar su alcance. Dos características de la radio actual, la interactividad y el "vivo", atraen a estos oyentes.

Estados Unidos ha tenido varias experiencias con la juventud y la radiodifusión durante la última década, con gran efecto. Estas experiencias restablecen conexiones entre los jóvenes, a través de la radio, con sus comunidades de interés y con los jóvenes. Cheryl Halpern, miembro del directorio de Public Broadcasting Corporation, dijo en el marco de la 7ª Bienal Internacional de Radiodifusión celebrada en México en septiembre de 2008 que

las estaciones que conforman el sistema público norteamericano utilizan la tecnología digital para crear espacios de radio enfocadas a la formación y educación, con podcasts para jóvenes, audio a la carta, listas de canciones para escuchar en la noche y lugares para ver videos, y patrocinio de conciertos gratuitos diseñados para responder a las necesidades y preferencias de audiencias juveniles. Es importante tener en cuenta que American Public Radio no es propiedad del gobierno federal, sino que está a cargo de organizaciones locales como escuelas, universidades, agencias gubernamentales municipales y estatales y organizaciones comunitarias sin fines de lucro; intervención del gobierno.

En Europa, sin embargo, el enfoque en los oyentes jóvenes ha llevado a estudios de los oyentes más jóvenes ya un intento de identificar el interés a través de las comunidades virtuales que se reúnen en torno a programas o estaciones de radio.

Para María del Pilar Martínez Costa, profesora de la Universidad de Navarra, los jóvenes de hoy utilizan más los medios que en cualquier otro momento de la historia de la comunicación y sus hábitos de consumo son distintos a los de la tradición. Los jóvenes usan múltiples plataformas al mismo tiempo, son parte de la cultura de la 'descarga', son parte de una sociedad en línea interconectada, comparten contenido, están dispuestos a experimentar. Martínez (2017) afirmó que “Hay que salir a buscarlos en las plataformas que consumen y venderles radios en los empaques que les gustan: en light, hard, recopilar, descargar, compartir, etc. Procesan la información de forma creativa y multidisciplinar, no lineal, racional y lógica como la generación anterior” (pág. 5)

En esta dirección, argumenta la autora, la radio actual debe hacer un doble esfuerzo: por un lado, atender a una audiencia cada vez más envejecida y por otro, atraer a audiencias más jóvenes que no consumen medios tradicionales, pero si consumen mucha información y muchos canales de comunicación.

2.2.12 Ley Orgánica de Comunicación

La presente ley tiene por objeto desarrollar, proteger, promover, garantizar, regular y facilitar el ejercicio del derecho a la comunicación consagrado en los instrumentos de derechos humanos y la Constitución Política de la República del Ecuador. Asimismo, entre los objetivos de la Ley se incluirá la protección del derecho a ejercer la libertad de expresión y a buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole a través de los medios de comunicación (Ley Orgánica de Comunicación , 2013).

En su artículo Art. 5.- Medios de comunicación social, se indica que (Ley Orgánica de Comunicación , 2013):

“Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet”. (pág.4)

Sobre el derecho de acceso a la comunicación la ley en su Art. 34.- Derecho al acceso a frecuencias establece los siguiente (Ley Orgánica de Comunicación , 2013):

“Todas las personas en forma individual y colectiva tienen derecho a acceder, en igualdad de condiciones, al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico

asignadas para los servicios de radio y televisión abierta y por suscripción en los términos que señala la ley”. (pág. 12)

Del mismo modo se estipula que el sistema de comunicación social de Ecuador en su Art. 44.1.- Sistema de comunicación social se establece que (Ley Orgánica de Comunicación , 2013):

“Es el conjunto articulado de personas naturales o jurídicas que voluntaria y sistemáticamente intercambian información, a través de los medios impresos o servicios de radio, televisión, audio y vídeo por suscripción, aptos para transmitir, divulgar, difundir o propagar, en forma estable y periódica, textos, sonidos o imágenes destinados a la población.” (pág. 17)

Sobre los contenidos que podrán ser transmitidos en la radio se presenta en su Art. 60.- Identificación y clasificación de los tipos de contenidos que (Ley Orgánica de Comunicación , 2013):

“Para efectos de esta Ley, los contenidos de radiodifusión sonora, televisión, los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, y de los medios impresos, se identifican y clasifican en: a. Informativos -I; b. De opinión -O; c. Formativos/educativos/culturales -F; d. Entretenimiento -E; e. Deportivos -D; y, f. Publicitarios -P.” (pág. 22)

En cuanto a las prohibiciones de la radio en el Ecuador se establece en Art. 113.- Prohibición de concentración que (Ley Orgánica de Comunicación , 2013):

“Está prohibido que las personas naturales o jurídicas concentren o acumulen las concesiones de frecuencias o señales para el funcionamiento de estaciones matrices de radio y televisión. La autoridad de telecomunicaciones no podrá adjudicar más de una concesión de frecuencia para matriz de radio en AM, una frecuencia para matriz de radio en FM y una frecuencia para matriz de televisión a una misma persona natural o jurídica en todo el territorio nacional.” (pág. 43)

2.2.13 Radio Riobamba Stereo 89.3, FM

Riobamba Stereo 89.3 FM “Su Radio Bonita” nació el 25 de agosto de 1994 en la Sultana de los Andes como una empresa de radio, una vez que la Autoridad Reguladora de Telecomunicaciones le otorgó una concesión y de esta forma la autorizó a operar bajo el nombre de Dr. Mario Brito Zúñiga. Rinde homenaje a la ciudad con el nombre de Riobamba y tiene en su nombre la palabra “bonita” porque es una radio que va a satisfacer los gustos de todos los oyentes y colmará las expectativas, razón por lo que 13 años después está en la ciudad y provincia. Este es el primer medio de comunicación que logra cubrir con señal la provincia de Chimborazo. El equipo de la estación inicialmente constaba de ocho personas, incluidos gerentes, locutores, reporteros y administradores, un número que creció con los índices de audiencia, la demanda y la cobertura de la estación.

Hoy cuenta con 15 empleados trabajando en este medio. Uno de los objetivos de la empresa de radiodifusión Riobamba Stereo 89.3 FM "Su Radio Bonita" desde su creación fue ampliar su cobertura a toda la provincia y el centro del país, utilizando la más alta tecnología de radio y es por ello que desde hace cuatro años, ha estado utilizando un sistema totalmente digital. Riobamba Stereo tiene una programación diversa y cubre así todas las expectativas de los oyentes: noticias, deportes, cultura, historia. En música, todos los géneros con especial énfasis en la música de tipo folclórica, juvenil, mexicana, rock, clásica,ailable,

latina, etc. La emisora tiene cobertura local y así mismo cubre toda el área del cantón Riobamba y sus alrededores. Su ámbito provincial comprende toda la provincia de Chimborazo. Las transmisiones regionales cubren las provincias de Tungurahua y Cotopaxi y sus cabeceras provinciales, Ambato y Latacunga.

2.3 Variables

- 1) Variable independiente: Radio en la era digital
- 2) Variable dependiente: Radio Riobamba Stereo

2.4 Operacionalización de variables

Tabla 1 Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Variable independiente Radio en la era digital	La radio digital es considerada un medio de comunicación integrado por las TIC, que permite que la radio tenga un sistema de transmisión libre de interferencias, distorsión y cancelación de recepción. (Guaña, Quinatoa, & Pérez, 2017)	Evolución de la radio digital	Generalidades de la evolución de la era digital Problemas de la radio digital Línea de tiempo	Técnica: Encuestas Instrumento: Cuestionario
		Características de la radio digital	Crecimiento de la radio digital Usuarios de la radio digital	
		La era digital en el año 2020	Análisis del comportamiento de la radio digital Aceptación de la radio digital	
Variable dependiente Radio Riobamba	Riobamba Stereo 89.3 FM, nace como empresa radial el 25 de agosto	Historia	Autoridades de la radio Misión Visión Evolución	Técnica Observación Instrumento Ficha de observación

Stereo FM 89.3	de 1994. La tarea fundamental de esta radio es ser parte del desarrollo de la sociedad y comunicar los acontecimientos más importantes al nivel nacional e internacional.	Cambios en la era digital Aceptación de la era digital	Costos de implementación en Tics Adaptación de la radio Alcance de la radio Ventajas de la era digital Desventajas de la era digital	Técnica Encuesta Instrumento Cuestionario Técnica Entrevista Instrumento Guía de entrevista
----------------	---	---	--	--

Nota. Representación del estudio de la Operacionalización de variables. Elaborado por autora.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

El objetivo de esta investigación es analizar la situación actual de la Radio Riobamba Stereo 89.3 FM, y conocer las fortalezas y las debilidades de este medio en un contexto marcado por la convergencia mediática, por la crisis económica y por una audiencia en constante evolución.

La metodología planteada a continuación parte de la hipótesis de que la Radio Riobamba Stereo 89.3 FM aún no se ha adaptado del todo a las necesidades de la sociedad actual, ni tiene una propuesta que pueda hacer frente a la competencia de otros medios, gracias a los nuevos modos de consumo de información y ficción que posibilita internet.

3.1 Método de investigación

3.1.1 Científico

Esta investigación académica se basará en los criterios de distintos teóricos, quienes a través de sus aportaciones brindarán veracidad a esta temática.

3.1.2 Analítico

Método que estudiará las transformaciones de la radio en la era digital: caso Radio Riobamba Stereo 89.3 FM, año 2020.

3.2 Enfoque

3.2.1 Cualitativo-cuantitativo

Método que describirá forma de realizar un programa radial, a partir de la llegada de la era digital. El uso de encuestas y entrevistas determinará las transformaciones de Radio Riobamba Stereo 89.3 FM, en la era digital durante el año 2020.

3.3 Diseño de investigación

3.3.1 De Campo

La modalidad de investigación es de campo, en otras palabras, se acude al sitio en el cual se provoca el problema, es decir, en Radio Riobamba Stereo 89.3 FM, con el objetivo de desarrollar una encuesta sobre la digitalización al personal de esta radio y emplear una entrevista al productor o los directivos de este medio de comunicación.

3.3.2 Bibliográfica - Documental

Para su estudio se acudió a recopilaciones bibliográficas, revistas de carácter científico, libros, revistas, tesis de grado (virtuales y físicas) que permitió establecer un cimiento teórico y conocer los pormenores de la radio en el escenario mediático del siglo XXI, analizamos la situación centrándonos en los principales aspectos que configuran las circunstancias que favorecieron y posibilitaron la convergencia digital: un contexto marcado por la globalización y por los cambios derivados de ella, la incorporación de la tecnología a todas las fases del proceso de producción, la obligada redefinición de las funciones

tradicionales de los medios, la evolución de la audiencia y la situación económica actual, que ha afectado directamente a la estructura y a la viabilidad de los medios de comunicación.

3.4 Tipo de investigación

3.4.1 Según la finalidad

3.4.2 Básica

Debido a que esta investigación no requiere de alguna aplicación práctica para la obtención de sus resultados.

3.5 Según el alcance temporal

3.5.1 Sincrónica

El estudio se llevará a cabo en un período determinado (12 meses), que incluye aquellos meses en los que toda actividad se realizaba de manera virtual.

3.6 Según la profundidad

3.6.1 Descriptiva

Este trabajo investigativo revelará las transformaciones de la radio en la era digital: caso Radio Riobamba Stereo 89.3, en un año marcado por la pandemia del COVID 19.

3.7 Según la amplitud

3.7.1 Micro sociológica

Esta indagación tiene como enfoque de estudio de las transformaciones que se generan debido a la llegada de la era digital en una radio de Riobamba.

3.8 Según las fuentes

3.8.1 Primarias

Las principales fuentes de esta investigación serán: las redes sociales de Radio Riobamba Stereo 89.3, FM año 2020, encuestas y entrevistas elaborada a los expertos en el tema.

3.9 Población y muestra

3.9.1 Población

La población está determinada por los 15 trabajadores de la Radio Riobamba Stereo 89.3, FM.

3.10 Muestra

Debido a que, la presente investigación presenta una población reducida se tomará en cuenta su totalidad para el presente estudio. Es decir, los 15 trabajadores de la Radio Riobamba Stereo 89.3 FM.

Tabla 2 Uso de las plataformas digitales de Radio Riobamba Stereo 89.3 FM

Plataforma	Interactividad
Facebook: Radio Bonita 89.3 Ecuador (facebook.com)	Cuenta con 13 mil seguidores y durante el año de estudio si realizaron publicaciones en todas sus programaciones.
YouTube: RADIO BONITA 89.3 ECUADOR - YouTube	Cuenta con 160 suscriptores y durante el año 2020 en esta plataforma no realizaron ninguna publicación.
Página Web: LA BONITA - Riobamba Stereo 89.3 FM	En esta página web, si realizaron publicaciones durante el año 2020, sin embargo, no existe interacción.

Fuente: Plataformas de la radio Elaborada por: Sofía Caisaguano.

Mediante esta tabla, podemos observar las plataformas utilizadas durante el año, 2020 sin embargo, por ello se concluyó que Facebook fue la plataforma más utilizada.

3.11 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

3.12 Técnicas

- a) **Observación:** Describirá el comportamiento del personal de la radio en procesos digitales de Radio Riobamba Stereo 89.3 FM.
- b) **Encuesta:** Esta técnica permitió indagar las temáticas y estrategias que implementaron para continuar funcionando en un año de pandemia.
- c) **Entrevista:** Técnica con la cual se conoció la percepción de expertos en cuanto al alcance recibido, y los cambios durante ese año.

3.13 Instrumentos

- a) **Ficha de observación:** Se conocerá las características que cumple un programa de radio netamente digital, la misión y visión del medio.
- b) **Guía de Cuestionario:** Es un instrumento para recopilar la información bajo ciertos parámetros establecidos, se tomará en consideración el tipo de preguntas mixtas, éstas se forman con la combinación de preguntas abiertas o cerradas.
- c) **Guía de entrevista:** Al utilizar una entrevista planificada, se establecerá una guía de entrevista elaborada con anterioridad con los temas que vayan de acuerdo a la investigación.

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Ficha de Observación

Tabla 3 Ficha de Observación

Radio Riobamba Stereo 89.3 FM		
Dr. Mario Brito Zúñiga Concesionario Riobamba Stereo 89.3 FM		
Objetivos	Misión	Visión
El servicio social a la comunidad, informando, orientando, educando, entreteniendo con una programación variada, como también la producción y comercialización de publicidad. Mejorar la programación en todas las categorías que ubican al medio, como la radio más importante de la ciudad y provincia; cumpliendo con todas las leyes, reglamentos, políticas y normas con responsabilidad social.	La tarea fundamental de Riobamba Stereo 89.3 FM es ser parte del desarrollo de la sociedad y dar a la colectividad una herramienta por medio de la cual se logre el desarrollo de los pueblos a través de su variada programación las 24 horas del día.	Ser un medio de comunicación serio, competitivo, verás, dinámico manejado con capacidad ejecutiva y fortaleza administrativa, programas de calidad que superen las expectativas de los oyentes, clientes y agencias de publicidad en el mercado.

Fuente:Radio Riobamba Stereo

Elaborado: Sofía Caisaguano

La estructura de un programa de radio, apertura y presentación, secciones y segmentos, entrevistas, publicidad y cierre.

Programación radial: Noticiero Visión, Distrito 89, Qué Tarde, El Cumbión, Radio Show, Vera a su Manera, Bonito Dance La, Décadas, Tardes Tapatías. Todos estos programas se caracterizan por poseer:

- Interacción con los oyentes
- Actualidad en la información
- Variedad de contenidos y música
- Flexibilidad y adaptabilidad

Interacción

Se pudo observar que, si existe interacción, al responder a sus preguntas, reaccionar a las publicaciones y compartir los distintos programas, esto debido a que, durante el año 2020, todo el mundo se paralizó y tuvieron que adaptarse a los cambios de la vitalización, es así como su nivel de interacción fue alto.

Modificaciones de la Radio Riobamba Stereo 89.3 FM en la era digital

Esta sección, responde a través de los resultados obtenidos por medio de las herramientas de recolección de datos: encuesta y entrevista, los cuales, son presentados a continuación:

4.2 Resultados de encuesta aplicada a los trabajadores radio Riobamba Stereo

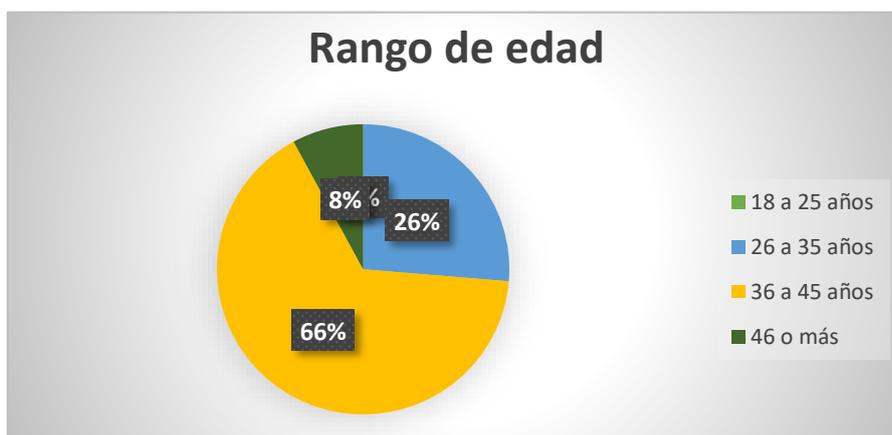
Pregunta 1: Rango de edad

Tabla 4 Rango de edad

Edades	Encuestados	Porcentaje
26 a 35 años	4	26%
36 a 45 años	10	66%
46 o más	1	8%
Total	15	100%

Fuente. Encuesta administrada a través de Google Forms. Elaborado por Sofía Caisaguano.

Gráfico 1 Rango de edad



Fuente. Encuesta administrada a través de Google Forms. Elaborado por Sofía Caisaguano

Análisis

Los resultados obtenidos respecto a la edad de los trabajadores, es la siguiente manera de 26 a 35 años de edad, no existen personas de esa edad que laboren en dicha radio, por otro lado, existe 4 personas, de 26 a 35 años representado por el 26%, de 36 a 45 años hay 10 personas representado por el 66%, finalmente con la edad de 46 o más existe una persona haciendo sugerencia al 8%.

Interpretación

Se puede observar en los resultados que el 88% de empleados de esta radio están en el rango de edad de 36 a 45 años, mientras que el 8% corresponde a la edad de 18 a 25 años,

llegando a la conclusión que existen más trabajadores en el rango de 36 a 35 años laborando en esta radio.

Pregunta 2: Profesión y ocupación

Tabla 5 Profesión y ocupación

Profesión y ocupación	Encuestados	Porcentaje
Profesionales en el área	7	43%
Profesionales en Sistemas	3	19%
Profesionales en otras áreas	5	31%
Total	15	100%

Fuente. Encuesta administrada a través de Google Forms. Elaborado por Sofía Caisaguano

Gráfico 2 Profesión y ocupación



Fuente. Encuesta administrada a través de Google Forms. Elaborado por Sofía Caisaguano

Análisis

La mayoría de los profesionales que trabajan actualmente en Radio Riobamba Stereo 89.3 FM son expertos en periodismo o comunicación, constituyendo el 47% de la muestra. Los profesionales de otras áreas suponen el 33% de la muestra, mientras que los del ámbito de sistemas suponen el 20%.

Interpretación

Por lo tanto, concluyó que la fuerza laboral de Radio Riobamba Stereo 89.3 FM está compuesta principalmente por profesionales de la comunicación que son 7 personas representada por el 47% y 5 profesionales en otras áreas, que corresponde al 33%.

Pregunta 3: Sexo o Género

Tabla 6 Sexo o género

Sexo o género	Encuestados	Porcentaje
Masculino	11	77%
Femenino	4	23%
Total	15	100%

Gráfico 3 Sexo o género



Fuente. Encuesta administrada a través de Google Forms. Elaborado por Sofía Caisaguano

Análisis

Se observó, que existe más personal de género masculino con un porcentaje de 77%, mientras que solo el 23% son de género femenino.

Interpretación

Se concluyó, que existen más personas de género masculino laborando en la Radio Riobamba Stereo.

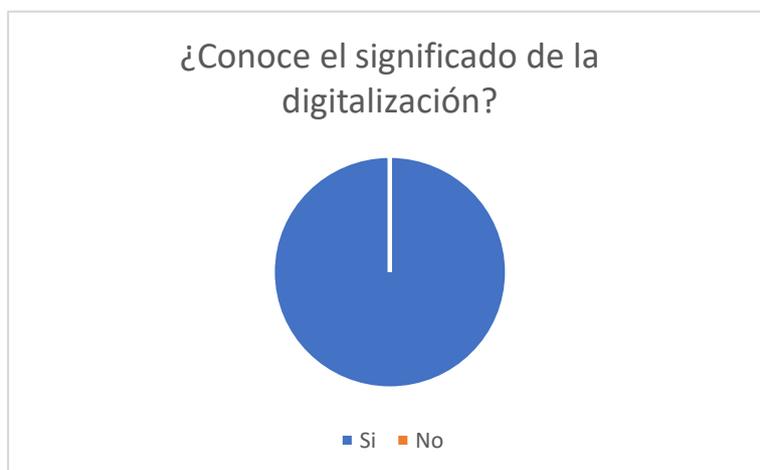
Pregunta 4: ¿Conoce el significado de la digitalización?

Tabla 7 Significado de digitalización

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Si	15	100%
No	0	0%
Total	15	100%

Fuente. Encuesta administrada a través de Google Forms. Elaborado por Sofía Caisaguano.

Gráfico 4 Significado de digitalización



Fuente. Encuesta administrada a través de Google Forms. Elaborado por Sofía Caisaguano

Análisis

Según las respuestas obtenidas el 100% de la muestra conoce el concepto de digitalización, lo cual permite presentar resultados válidos y confiables.

Interpretación

Se puede concluir que las 15 personas encuestadas conocen el concepto de digitalización.

Pregunta 5: ¿Considera importante la injerencia de la digitalización en la radio?

Tabla 8 Injerencia de la digitalización en la radio

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Si	15	100%
No	0	0%
Total	15	100%

Fuente. Encuesta administrada a través de Google Forms. Elaborado por Sofía Caisaguano

Gráfico 5 Injerencia de la digitalización en la radio



Fuente. Encuesta administrada a través de Google Forms. Elaborado por Sofía Caisaguano

Análisis

Por medio de los resultados obtenidos se observó que el 100% de la muestra menciona que la interacción con los oyentes si aumento a partir de la digitalización. Estos resultados permiten reconocer que en Radio Riobamba Stereo 89.3 FM, el proceso de interacción es favorable.

Interpretación

Como conclusión se puede observar que las 15 personas que laboran en este medio afirman que, a partir de la digitalización, la interacción en sus contenidos aumento, los mismos representan el 100%, demostrando que ninguna persona tiene una opinión negativa.

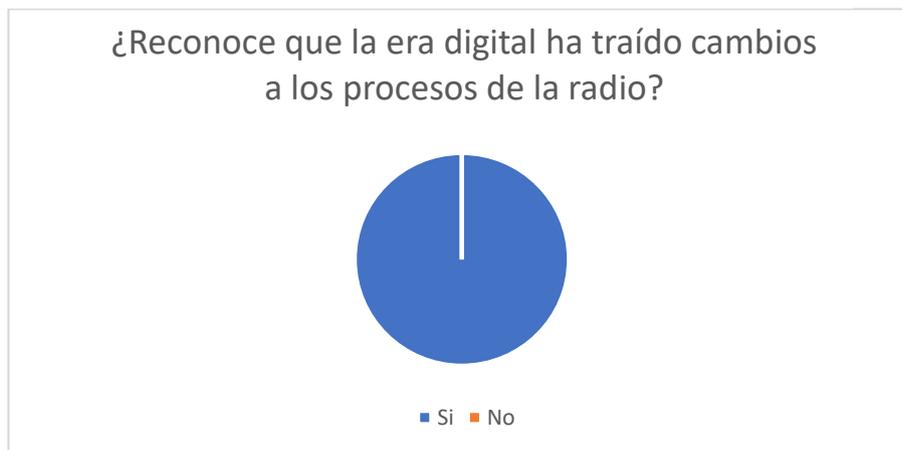
Pregunta 6: ¿Reconoce que la era digital ha traído cambios a los procesos de la radio?

Tabla 9 Cambios de la radio en la era digital

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Si	15	100%
No	0	0%
Total	15	100%

Fuente. Encuesta administrada a través de Google Forms. Elaborado por Sofía Caisaguano.

Gráfico 6 Cambios de la radio en la era digital



Fuente. Encuesta administrada a través de Google Forms. Elaborado por Sofía Caisaguano

Análisis

El 100% de la muestra indicó que la radio Riobamba Stereo 89.3, FM si ha tenido diferentes cambios a raíz de la era digital.

Interpretación

Se concluyó que en la Radio Riobamba Stereo 89.3, FM la digitalización si ha traído cambios.

Pregunta 7: Menciones cuáles han sido estos cambios.

Tabla 10 Cambios realizados

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Uso de redes sociales	11	73%
Espacios de interacción	4	27%
Total	15	100%

Fuente. Encuesta administrada a través de Google Forms. Elaborado por Sofía Caisaguano

Análisis

En la era digital, la radio ha sufrido diversos cambios. Según la encuesta, el 73% de los encuestados, correspondiente a 11 personas mencionó que la integración de las redes sociales como estrategia de comunicación fue una de las modificaciones claves para

digitalizar la radio. Además 4 personas, que corresponde al 27% indicaron que se implementaron espacios abiertos de interacción en plataformas en línea.

Interpretación

Se puede observar que la integración de redes sociales como estrategia, ha sido el cambio más destacado, de igual manera emplearon espacios de interacción en línea.

Pregunta 8: ¿Los cambios que ha generado la era digital provocó problemas de gestión en la radio?

Tabla 11 Problemas en la radio

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Si	9	60%
No	6	40%
Total	15	100%

Fuente. Encuesta administrada a través de Google Forms. Elaborado por Sofía Caisaguano.

Gráfico 7 Problemas en la radio



Fuente. Encuesta administrada a través de Google Forms. Elaborado por Sofía Caisaguano.

Análisis

En el estudio realizado en la Radio Riobamba Stereo 89.3 FM, se encontró que el 60% de la muestra experimentó dificultades durante el proceso de digitalización, mientras que el 40% restante no encontró ningún inconveniente.

Interpretación

Estos hallazgos indicaron que la estación de radio ha enfrentado desafíos para adaptarse a la era digital, ya que la mayoría de las personas que laboran, ahí se les dificultó adaptarse.

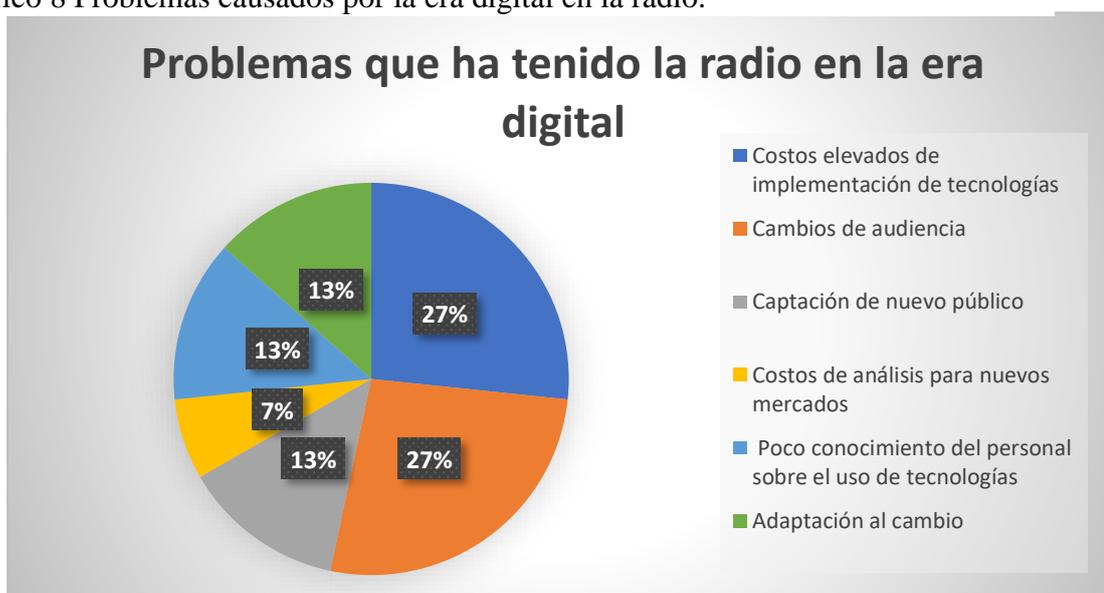
Pregunta 8.1: Problemas que ha tenido la era digital en la radio

Tabla 12 Problemas causados por la era digital en la radio.

Respuestas	Encuestados	Porcentaje
Costos elevados de implementación de tecnologías	4	27%
Cambios de audiencia	4	27%
Captación de nuevo público	2	13%
Costos de análisis para nuevos mercados	1	7%
Poco conocimiento sobre el uso de tecnologías	2	13%
Adaptación al cambio	2	13%
Total	15	100%

Fuente. Encuesta administrada a través de Google Forms. Elaborado por Sofía Caisaguano.

Gráfico 8 Problemas causados por la era digital en la radio.



Fuente. Encuesta administrada a través de Google Forms. Elaborado por Sofía Caisaguano.

Análisis

Se observó que el 27% destacó los cuantiosos gastos asociados a la implementación de nuevas tecnologías, con el mismo porcentaje se observó que los cambios de audiencia representaron un desafío al tener que familiarizarse con las preferencias y gustos, lo que requiere tanto tiempo como recursos económicos. Por el contrario, con el 13% identificó como un tema recurrente la adaptación del personal al cambio, costos de análisis, poco conocimiento del personal sobre el uso de las tecnologías, mientras que el 7% de encuestados, mencionan que uno de los problemas es los costos de análisis para nuevos mercados.

Interpretación

Lo resultados muestran que los problemas principales que ha tenido la radio en la era digital son, los costos elevados de implementación de las nuevas tecnologías y el cambio de audiencia que representan el 27% en ambos casos.

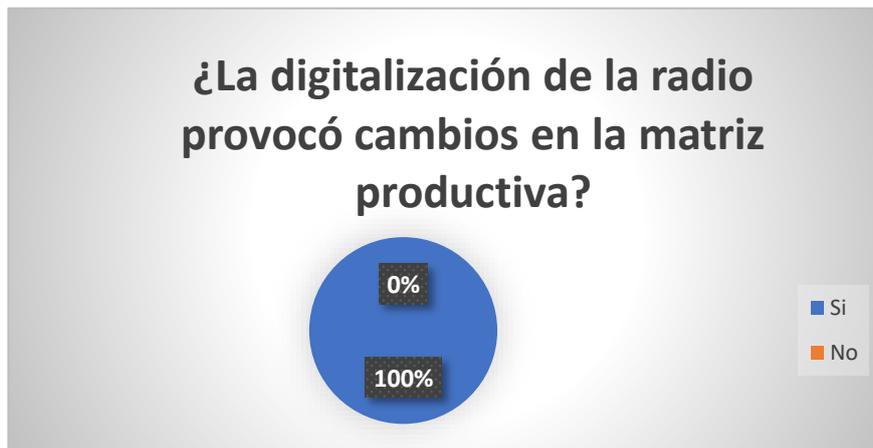
Pregunta 9: ¿La digitalización de la radio provocó cambios en la matriz productiva?

Tabla 13 Cambios en la matriz productiva de la radio

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Si	15	100%
No	0	0%
Total	15	100%

Fuente. Encuesta administrada a través de Google Forms. Elaborado por Sofía Caisaguano

Gráfico 9 Cambios en la matriz productiva de la radio.



Fuente. Encuesta administrada a través de Google Forms. Elaborado por Sofía Caisaguano

Análisis

De 15 personas encuestadas que corresponde al 100%, afirmaron que la digitalización de la radio provocó cambios en la matriz productiva.

Interpretación

De acuerdo a los resultados se concluyó, que la digitalización, si causa cambios en la matriz productiva. La digitalización puede traer problemáticas, pero también representa beneficios para la radio, por lo cual, se preguntó a la muestra sobre cuáles han sido estos beneficios:

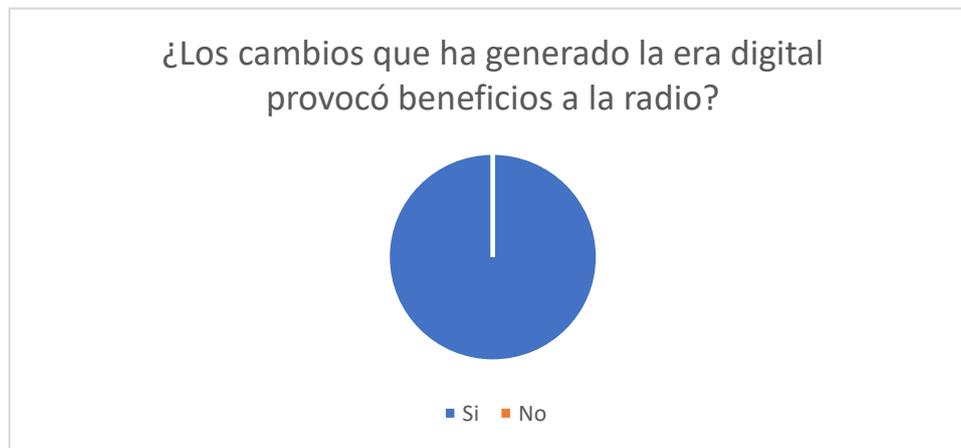
Pregunta 10: ¿Los cambios que ha generado la era digital provocó beneficios a la radio?

Tabla 14 Beneficios de la era digital en la radio

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Si	15	100%
No	0	0%
Total	15	100%

Fuente. Encuesta administrada a través de Google Forms. Elaborado por Sofía Caisaguano

Gráfico 10 Beneficios de la era digital en la radio.



Fuente. Encuesta administrada a través de Google Forms. Elaborado por Sofía Caisaguano

Análisis

El 100% de los encuestados, mencionó que la era digital si ha provocado beneficios en la radio, durante el año 2020.

Interpretación

Se concluyó, los cambios generados a partir de la era digital en la radio han sido beneficiosos.

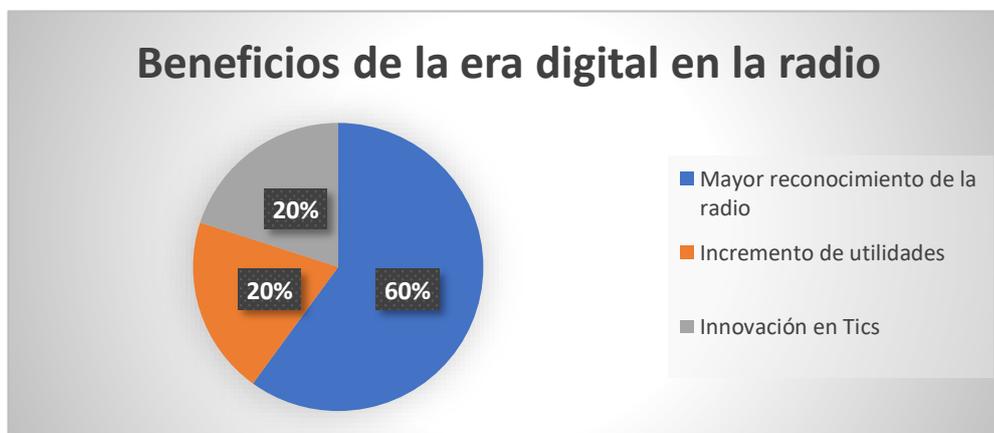
Pregunta 10.1: Beneficios de la era digital en la radio

Tabla 15 Beneficios en Radio Riobamba Stereo

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Mayor reconocimiento de la radio	9	60%
Incremento de utilidades	3	20%
Innovación en Tics	3	20%
Total	15	100%

Fuente. Encuesta administrada a través de Google Forms. Elaborado por Sofía Caisaguano

Gráfico 11 Beneficios en Radio Riobamba Stereo.



Fuente. Encuesta administrada a través de Google Forms. Elaborado por Sofía Caisaguano

Análisis

Para el 60% el beneficio obtenido de la digitalización fue un mayor reconocimiento de la radio, el 20% indicó que se incrementaron las utilidades a pesar de que se obtuvieron nuevos costos y el 20% estableció que la innovación en Tics siempre se consideraría como un beneficio para la radio.

Interpretación

Se concluyó que el beneficio más importante, mediante la digitalización de la radio, es el reconocimiento de la radio. Se indagó también, sobre si la digitalización de la radio Riobamba Stereo 89.3 FM atrajo una mayor cantidad de oyentes, obteniendo lo siguiente:

Pregunta 11: ¿El porcentaje de oyentes aumentó luego de digitalizar la radio?

Tabla 16 Aumento de audiencia

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Si	15	100%
No	0	0%
Total	15	100%

Fuente. Encuesta administrada a través de Google Forms. Elaborado por Sofía Caisaguano.

Gráfico 12 Aumento de audiencia



Fuente. Encuesta administrada a través de Google Forms. Elaborado por Sofía Caisaguano.

Análisis

Para el 100% de la muestra encuestada la digitalización de la Radio Riobamba Stereo 89.3 FM si atrajo una mayor cantidad de oyentes.

Interpretación

La digitalización ha aportado de manera positiva, a la radio se pudo observar que su audiencia si aumentó significativamente, durante el año 2020.

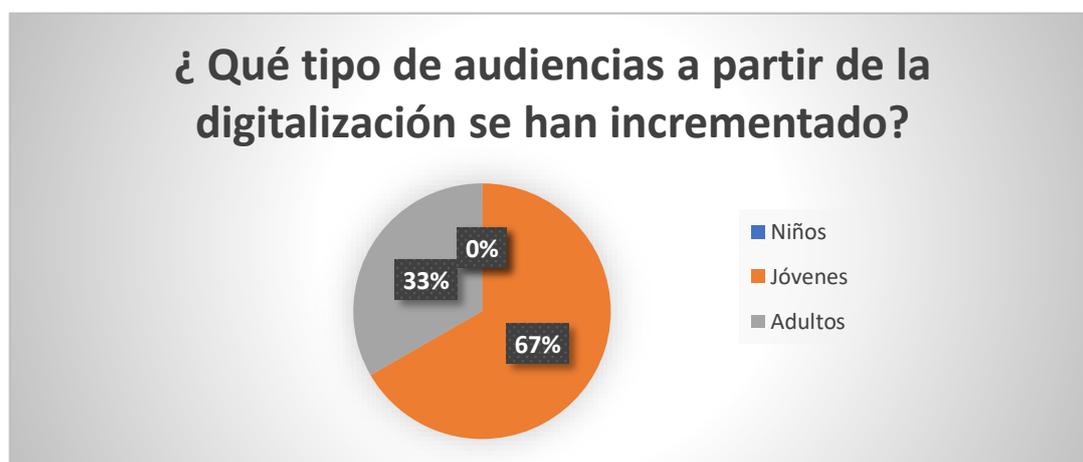
Pregunta 12: ¿Qué tipo de audiencia a partir de la digitalización se han incrementado?

Tabla 17 Tipo de audiencia

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Jóvenes	10	67%
Adultos	5	33%
Total	15	100%

Fuente. Encuesta administrada a través de Google Forms. Elaborado por Sofía Caisaguano.

Gráfico 13 Tipo de audiencia



Fuente. Encuesta administrada a través de Google Forms. Elaborado por Sofía Caisaguano.

Análisis

La mayoría de audiencia que aumento son jóvenes, según el 66% de la muestra encuestada, cuya audiencia se amplió como resultado de la digitalización. Por el contrario, los adultos constituyeron el 33% de la audiencia que experimentó un crecimiento, correspondiente a 5 personas las que mencionaron que la audiencia adulta aumento.

Interpretación

De acuerdo a los resultados se concluyó que la audiencia si tuvo un incremento a partir de la digitalización, durante el año 2020, se aumentó la audiencia joven y adulta. Dada la correlación entre digitalización y juventud, los resultados obtenidos son lógicos y pueden considerarse fiables.

Pregunta 13: ¿Considera que la radio digital ha sido asimilada fácilmente por todos los colaboradores de la empresa?

Tabla 18 Adaptación al cambio por el personal de la radio.

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Si	15	100%
No	0	0%
Total	15	100%

Fuente. Encuesta administrada a través de Google Forms. Elaborado por Sofía Caisaguano

Gráfico14 Adaptación al cambio por el personal de la radio.



Fuente. Encuesta administrada a través de Google Forms. Elaborado por Sofía Caisagano.

Análisis

Del 100% de encuestados, correspondiente a 15 personas, mencionaron que si fue asimilado el cambio que tuvo la radio durante el año 2020.

Interpretación

Los trabajadores de la Radio Riobamba Stereo 89.3 FM si asimilaron los cambios que tuvo la misma durante el año 2020.

Pregunta 14: Mencione la innovación más importante que tuvo la radio en la era digital

Tabla 19 Innovación de la radio en la era digital.

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Plataformas en internet	9	60%
Promoción en redes sociales	6	40%
Total	15	100%

Fuente. Encuesta administrada a través de Google Forms. Elaborado por Sofía Caisagano.

Gráfico 15 Innovación más importante en la era digital.



Fuente. Encuesta administrada a través de Google Forms. Elaborado por Sofía Caisagano

Análisis

Se pudo observar que del 100% de encuestados, mencionó que la innovación más importante durante el año 2020, fue el uso de plataformas con el 60%, por otro lado solo 40% indica que la promoción en redes ha sido una innovación menos utilizada.

Interpretación

Se concluyó que la Radio Riobamba Stereo 89.3 FM durante el año 2020, se innovó mediante la utilización de redes sociales.

4.3 Análisis e interpretación de las entrevistas

Las entrevistas se realizaron a: Dr. Mario Brito, Gerente Concesionario; Oscar Olivo, director multimedia; y Diego Haro, Productor General.

Tabla 20 Resultados de Entrevista

Pregunta	Respuesta	Análisis
1. ¿Qué es para usted la digitalización?	M.B.: Unirnos al mundo moderno de la tecnología manteniendo la verdadera comunicación. D.H.: Transformar procesos analógicos en digitales acorde a la época. O.O.: La digitalización es la migración de un formato de trabajo tradicional al uso de las tecnologías digitales, en nuestro caso en la forma de realizar los programas radiales.	Los profesionales concuerdan en que la digitalización es la migración de los contenidos de lo analógico a lo digital.
2. ¿Cuáles son los cambios de la radio en la era digital?	M.B.: Los cambios en la implementación de la nueva realidad comunicacional. D.H.: Hay un sin número de cambios debido a la nueva era, se implementó nuevas metodologías las mismas que fueron aplicadas para un mejor desenvolvimiento del medio. O.O.: La radio tiene el reto de integrar metodologías y tecnologías que la harán más potente. La inteligencia artificial hará que sea más ágil y reactiva a las necesidades y a los impulsos de los ciudadanos cambios como la no necesidad de encender un equipo de sonido y a su vez reemplazarlo por un dispositivo móvil, la forma de realizar publicidad a lo tradicional.	Todos, están de acuerdo y concluyeron que los cambios de la radio en la era digital, fue la implementación de las nuevas tecnologías para mantenerse a la par con la era digital.
3. ¿Cuál es la visión actual de	M.B.: Seguir manteniendo al medio como pionero en información y	La visión actual de Radio Riobamba Stereo es

<p>Radio Riobamba Stereo 89.3, FM en términos de innovación digital?</p>	<p>entretenimiento ajustándonos a lo digital que ahora tiene influencia a nivel general.</p> <p>D.H.: La actual es capacitar a nuestro personal e implementar cada vez nuevas tecnologías que nos permita seguir manteniendo al medio como único y autentico en la ciudad.</p> <p>O.O.: Aprovechar las oportunidades que ofrece la digitalización para crear ventajas competitivas, mejorar la experiencia del cliente, implementar más equipos acordes a las necesidades del trabajador.</p>	<p>mantener al medio como pionero en la ciudad de la misma forma aprovechar cada una de las nuevas tecnologías implementadas en el medio.</p>
<p>4. ¿Qué cambios de la era digital se han desarrollado en Radio Riobamba Stereo 89.3, FM durante el año 2020?</p>	<p>M.B.: Conjuntamente con el departamento de producción, el medio procedió a la implementación de equipos y programas para estar a la par de la era digital.</p> <p>D.H.: Año pandémico, nos vimos en la obligación de automatizar el medio, asimismo la adquisición de nuevos equipos y trabajar de forma conjunta con el personal de la radio.</p> <p>O.O.: Año 2020, se modificó varios parámetros sea de equipamiento en estudios como en transmisores para tener un mejor desempeño y creatividad para los oyentes.</p>	<p>Los expertos tienen una misma opinión sobre los cambios durante el año 2020, fue la implementación de equipos y programas, para poder seguir en funcionamiento.</p>
<p>5. ¿Cuál ha sido la inversión para la digitalización de Radio durante el año 2020?</p>	<p>M.B.: Se tuvo una inversión considerable para la compra e implementación de todo lo necesario y ajustarnos a la nueva era digital.</p> <p>D.H.: Se implementó todo un sistema de computadores y software para trabajar vía remota sin dejar de innovarnos en conocimientos y estar acorde al mundo moderno.</p> <p>O.O.: La inversión realizada dentro de nuestra empresa ha sido en el aspecto de equipos, estudios de funcionamiento, la adquisición de nuevos implementos</p>	<p>Todos mencionaron que la inversión para la digitalización de la Radio Riobamba Stereo 89.3 fue considerable, ya que se implementó equipos, de alto valor los mismos que ayudaron a seguir trabajando durante el año 2020.</p>

	hasta la fecha, para estar de acuerdo a la época del medio.	
6. ¿Cómo ha cambiado la forma de realizar radio desde la llegada de las nuevas tecnologías?	<p>M.B.: Existe un cambio importante porque se puede realizar un programa de radio desde la comodidad del hogar, gracias a la implementación de las tecnologías.</p> <p>D.H.: Ha cambiado el 90% ya que en la era actual existen varias formas de hacer comunicación efectiva, sin descuidar la esencia de la radio tradicional.</p> <p>O.O.: La radio ha ido superando los retos de las nuevas tecnologías, hoy en día puedes realizar un programa de radio desde la comodidad de tu hogar a través de diferentes plataformas o streaming.</p>	Sus opiniones concuerdan y consideran que el cambio en la forma de realizar radio desde la llegada de las nuevas tecnologías, ha sido de manera positiva ya que se puede realizar programas desde la comodidad del hogar a través de diferentes plataformas.
7. ¿Cómo se lleva a cabo los procedimientos de interacción con los oyentes en Radio Riobamba Stereo 89.3, FM desde que inicio la era digital?	<p>M.B.: Los oyentes son los encargados de emitir su criterio y nosotros como radio interactuamos con los mismos a fin de resolver sus inquietudes.</p> <p>D.H.: La interacción con los oyentes se ha visto favorecida gracias a las nuevas aplicaciones y dispositivos que nos pone en contacto directo con el oyente que es parte importante para este medio.</p> <p>O.O.: Nosotros como medio, tenemos una forma de interactuar con los oyentes en cada uno de nuestros programas, ya sea por llamadas, mensajes de texto comentarios etc., de esa forma nuestros oyentes se sienten parte del medio.</p>	Los profesionales, están de acuerdo en que los procesos de interacción con los oyentes son de forma eficaz, ya que ellos como medio responden a todas sus inquietudes, consideran a los oyentes como parte del medio.
8. ¿Para la radio como tal, usted considera que el auge de las redes sociales tuvo un impacto positivo o negativo en la estación, por qué?	<p>M.B.: tuvo un impacto de ambas formas, positivo ya que nos permitió llegar a diferentes lugares, logrando así mayor audiencia, por otro lado, lo negativo es que existe mala implementación de medios improvisados y sin credibilidad, las mismas que provocan fake news.</p> <p>D.H.: Las redes sociales tienen su auge ya que ahora, todas las personas disponemos de un computador o dispositivos electrónicos, por lo que las redes han tenido lo positivo y negativo</p>	Todos estuvieron de acuerdo, el auge de las redes sociales tuvo un impacto positivo y negativo, en lo positivo consideran que mediante las mismas se puede llegar a diferentes lugares y personas, en lo negativo que existió la creación de medios improvisados, ya que no

	<p>en la estación, sin embargo, hay que saber usarlas de una forma adecuada y hacer una comunicación.</p> <p>O.O.: Positivo porque hemos podido llegar a nuestros oyentes en diferentes partes del mundo y además posicionar nuestra marca como algo de alcance fuerte en medios. Negativo porque en redes sociales nos ha perjudicado la situación de clientes comerciales los mismos que han preferido pautar en redes y han dejado de lado el pautaje tradicional.</p>	<p>se realiza una forma de comunicación adecuada, las mismas que generan noticias falsas.</p>
<p>9. ¿Qué desafíos administrativos y financieros ha representado la era digital para Radio Riobamba Stereo 89.3 FM?</p>	<p>M.B.: En lo administrativo, el desafío fue dotar de todos los requerimientos que el personal y el medio necesito, en lo económico, el desafío fue los recursos económicos para poder, realizar la implementación de lo tecnológico, la economía se vio afectada.</p> <p>D.H.: En lo administrativo el desafío fue cada vez la implementación de equipos y en lo económico la inversión de cada uno de dichos equipos.</p> <p>O.O.: En lo administrativo la implementación de nuevas estrategias de comunicación para mantenernos en funcionamiento, en lo económico el desafío fue el dinero, para la implementación de todos los nuevos equipos.</p>	<p>Los expertos concuerdan que los desafíos en lo administrativo fueron la implementación de los equipos tecnológicos para estar a la par de la era tecnológica, en lo económico fue contar con el dinero suficiente para dicha implantación ya que se vio afectada la economía.</p>
<p>10. ¿El personal de la Radio Riobamba Stereo 89.3 FM se ha adaptado correctamente a los cambios digitales?</p>	<p>M.B.: Contamos con personal altamente capacitado para resolver los nuevos desafíos por lo que si se adaptaron a la digitalización de la radio.</p> <p>D.H.: Se adaptaron de manera positiva, sin embargo, el personal está en capacitación constante para así tener una programación de calidad.</p> <p>O.O.: Dentro de los parámetros a las nuevas tendencias de comunicación no fue problemático para nuestro personal adaptarnos al aspecto tecnológico.</p>	<p>Los profesionales estuvieron de acuerdo en sus respuestas, ya que el personal de la radio se adaptó fácilmente a la digitalización, sin embargo, fue un desafío muy grande para todo el equipo.</p>

<p>11.¿Cuáles son los contenidos digitales que promovió Radio Riobamba Stereo 89.3 FM durante el 2020?</p>	<p>M.B.: Se promovió noticiero virtual, mediante las transmisiones de igual manera la publicación de noticias y asuntos importantes en las diferentes redes sociales.</p> <p>D.H.: en lo referente a contenidos digitales, se ha implementado el noticiero visión, el mismo que es transmitido de manera directa en Facebook, también existen programas especiales en la radio.</p> <p>O.O.: Noticiero de manera virtual, realizando conexión desde diferentes puntos con reporteros y ciudadanía.</p>	<p>Se concluyó que los contenidos digitales de esta estación radial son diferentes programaciones una es el Noticiero visión el mismo que es transmitido por sus redes sociales.</p>
<p>12.¿Se han ejecutado capacitaciones en digitalización para el personal?</p>	<p>M.B.: Todos estamos en capacitación constante con personas especializadas en el tema.</p> <p>D.H.: Si se han ejecutado y se sigue realizando capacitaciones mensuales con personal especializado de diferentes lugares del país.</p> <p>O.O.: como trabajador del medio nos mantenemos en capacitaciones cada mes, de acuerdo a los temas que sean necesario, en lo que respecta a digitalización.</p>	<p>Todos los entrevistados consideran que las capacitaciones son muy importantes y las realizan cada mes con profesionales en digitalización.</p>
<p>13.¿Consideran que los Podcast es una competencia digital directa o un complemento para la radio?</p>	<p>M.B.: Es un complemento porque a corto o largo tiempo nosotros como medio también debemos implementarlo.</p> <p>D.H.: Es un complemento, ya que se lo puede pre grabar el contenido del mismo, sin embargo, si sería bueno la implementación del mismo.</p> <p>O.O.: Si es una buena herramienta para poder realizar grabaciones de eventos y entrevistas, con temas destacados y de interés social.</p>	<p>Están de acuerdo en que el podcast es solo un complemento para la creación de contenido para la estación.</p>
<p>14.¿Ha considerado implementar a su gama de contenidos</p>	<p>M.B.: Cada que sea necesario de manera indirecta, siempre y cuando sea un contenido de calidad.</p> <p>D.H.: Claro, cuando sea necesario y depende de la necesidad del medio se</p>	<p>Los profesionales consideran implementar el podcast, siempre y cuando sea necesario y así poder satisfacer los oyentes.</p>

digitales, los Podcast?	debe implementar aquello siempre y cuando se mantenga la línea del medio. O.O: Claro, dentro de la era digital debemos realizar buen uso de las diferentes herramientas digitales.	
-------------------------	--	--

Fuente. Entrevistas

Elaborado por Sofía Caisaguano.

4.4 Discusión de resultados

Una vez concluida la investigación sobre “Trasformaciones de la radio en la era digital caso: radio Riobamba Stereo 89.3 FM, año 2020”, se obtieron los siguientes resultados que sustentaran el estudio.

La radio es un medio de comunicación que juega un rol muy importante en la sociedad. En este contexto, la radio nos sorprende cada día con la rapidez que se adapta al desarrollo de las plataformas digitales. En el caso de Radio Stereo, el medio migró al universo digital en la plataforma de Facebook, el 28 de junio de 2018. La digitalización ha supuesto la evolución y modificación en la forma de presentar de los contenidos, tal como lo sostiene Gonzales (2021), “la aparición y la fusión de nuevas tecnologías, además de nuevos formatos han hecho posible la adaptación de la evolución de la radio a las nuevas formas de comunicación”. La evolución de la sociedad ha traído consigo la modificación en la interacción humana, esto se lo puede corroborar porque el 100% de los colaboradores del medio radial en estudio, mencionan que tiene conocimiento acerca de la digitalización en la radio, al igual que sus directivos coincidieron con sus respuestas en donde mencionaron que la digitalización es la migración de los contenidos de lo tradicional a lo digital.

Según Marín y Juan Ángel (2010) indican que el contexto de esta nueva Era Digital, se puede apreciar cómo la convivencia de diferentes tecnologías no sólo determina nuevos avances tecnológicos, sino que éstos evolucionan hacia nuevas formas y modos. Se ha evidenciado que Radio Riobamba Stereo 89.3 FM, se ha inmiscuido y/o adaptado a las nuevas transformaciones que señala el autor, pues presenta contenidos tradicionales adaptados a las nuevas tecnologías. El 73% de los encuestados durante el año 2020, aseguran que las transformaciones en la radio Riobamba Stereo, se basa en la integración de las redes sociales como estrategia de comunicación, convirtiéndose en una de las modificaciones claves para digitalizar el medio en estudio, aquello llevó a que se pueda realizar transmisiones en vivo. Además, otro 27% indicó que se implementaron espacios abiertos de interacción en plataformas en línea, para tener mayor vínculo con la audiencia.

En la entrevista el Dr. Mario Brito (2024), menciona que “la implementación de las redes sociales en la Radio Riobamba Stereo 89.3 FM, tuvo un impacto positivo y negativo” positivo porque “el uso de redes sociales nos sirve para emitir información, la promoción de la radio en línea y la interacción con los oyentes”. Los entrevistados coincidieron en las sus respuestas al mencionar que el uso de las redes sociales tienen un impacto positivo y negativo, ya que existe la creación de medios improvisados que no realizan una forma de comunicación adecuada al generar noticias falsas, además, la inversión realizada por la radio para digitalizarse se basó en la adquisición de nuevos equipos de radio, estudios de funcionamiento, equipos tecnológicos de punta, como también el uso de redes sociales,

permitió seguir en funcionamiento durante un año de pandemia, esto permitió llegar a diferentes partes del país. Por otra parte, la migración de la radio de lo tradicional a lo digital, significó cuantiosos gastos asociados a la implementación de nuevas tecnologías, así lo aseguran el 27% de los encuestados.

Gabay (2013) que la transición de radio a lo digital le dio la oportunidad a más estaciones de adaptarse a las necesidades específicas de una audiencia que corresponde a una comunidad en particular para, además de ampliar su alcance, atraer a nuevos y más jóvenes oyentes. En este sentido, el 100% de los encuestados afirmaron que el número de oyentes aumento a partir de la digitalización, así mismo el 67% mencionaron que la audiencia que incremento fue gente joven, mientras que el 33%, dijeron que los adultos fue la audiencia que aumento, llegando a la conclusión que la audiencia durante el año 2020 fue de varias edades. Además, los entrevistados recalcaron efectivamente la audiencia aumentó gracias a la digitalización de la radio, pues se pudo llegar a más público.

Radio Riobamba Stereo 89.3 FM, cuentan con programación variada; informativos, deportivos, musicales y de entretenimiento, cada programa cuenta con su propio formato. Los directores afirmaron que cuentan con una planificación para realizar cada uno de sus programas, en ella se incluye información referente a temas destacados y de interés público, sus características es la originalidad en los contenidos, interacción e información actualizada, para así poder llegar a cada uno de los oyentes, también mencionaron que la forma de realizar radio desde la llegada de las nuevas tecnologías, ha tenido un impacto positivo porque se puede realizar programas desde la comodidad del hogar a través de diferentes plataformas. En este sentido, Aci (2023) señala que un programa radial es un segmento que conforma toda la programación de una emisora, según su contenido y temática los programas de radio pueden ser de diversos tipos, los programas pueden realizarse mediante una transmisión en vivo o grabaciones.

Cebrián Herreros (2008) distingue la participación del oyente radiofónico a la hora de escuchar un programa, la participación se basa en la promoción de la intervención de los oyentes en directo, bien sea a través de la participación directa vía telefónica o a través de un buzón de voz cuyo mensaje se reproducirá posteriormente en directo. Radio Riobamba Stereo, interactúa con sus oyentes de diversas formas, sin olvidar lo tradicional y vinculando lo digital, es así que el 100% de los trabajadores encuestados mencionaron que la interacción con los oyentes fue en aumento a partir de la digitalización, además, los entrevistados indicaron que los procesos de interacción con los oyentes son de forma eficaz, ya que ellos como medio responden a todas sus inquietudes y consideran a los oyentes como parte esencial del medio.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Al concluir con la investigación se estableció las siguientes conclusiones:

- La radio como medio de comunicación ha sido, fundamental en la socialización de información, educación y entretenimiento, la radio tradicional no desaparecerá simplemente se adaptó, evolucionó y creció en este mundo de la era digital, garantizando que siga siendo un medio destacado, durante los años futuros. El crecimiento de la transformación digital en las últimas décadas ha creado nuevos desafíos y oportunidades para la radio. Los cambios en la forma de consumir contenidos la fragmentación de la audiencia y la aparición de las plataformas digitales han obligado a la radio a redefinir sus propósitos y modelos de negocio.
- Las modificaciones de la Radio Riobamba Stereo 89.3 FM, en la era digital se basaron en integrar metodologías y tecnologías de digitalización como: creación de sitio web, redes sociales y programación virtual. Por otro lado, la inversión realizada por la radio para digitalizarse se basó en rubros relacionados con: aspecto de equipos, estudios de funcionamiento, la adquisición de nuevos implementos tecnológicos, para el funcionamiento de la radio, gracias a todo esto se abren nuevas oportunidades para este medio, el contenido audiovisual, los nuevos formatos digitales y la interactividad, han tomado protagonismo, esto permitirá experimentar nuevos formatos y conectar con una audiencia más joven, las características para realizar un programa radial netamente digital es contar con variedad de contenidos los mismos que deben proporcionar información actualizada y de interés, deben ser originales y así lograr la interacción con los oyentes, la interacción durante el año 2020, fue alta, en todas sus publicaciones ya que nos encontrábamos en un año donde todo se adaptó o lo digital, es por ello que Facebook, fue la plataforma más utilizada durante este año para difundir información, por lo que las otras plataformas digitales las descuidaron.
- Es necesario crear una revista digital donde el público pueda observar las transformaciones que tuvo Radio Riobamba Stereo 89.3 FM, durante el año 2020 por ello se diseñó una revista digital con los resultados de esta investigación.

5.1 Recomendaciones

- Radio Riobamba Stereo 89.3 FM debe utilizar las nuevas plataformas digitales de manera adecuada, alineándose con los avances tecnológicos y la recepción de la comunidad. Para facilitar esto, es necesario diseñe un manual estratégico de comunicación digital.
- Para el manejo efectivo de las plataformas, redes sociales de la Radio Riobamba Stereo 89.3 FM, es fundamental que los profesionales de la comunicación cuenten con un conocimiento integral y una capacitación continua en el ámbito de la comunicación estratégica digital. Esto garantiza que puedan manejar eficazmente el procesamiento de información y lograr llegar a mayor número de oyentes.
- Utilizar y diseñar de manera anual revistas digitales que contenga información sobre la innovación en tecnologías, que está llevando a cabo la Radio Riobamba Stereo 89.3 FM y difundirlas en sus redes sociales y sitio web como una estrategia comunicación con sus oyentes.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

Diseño de revista digital con los resultados de esta investigación

Entre los objetivos de investigación aplicados se presentó el diseño de una revista digital, misma que sería difundida a través de las plataformas virtuales de radio Riobamba Stereo 89.3 FM, con la finalidad que los oyentes tengan conocimiento de las modificaciones y actualizaciones que el medio realiza en el transcurso de los años para alcanzar la digitalización.

A continuación, se presenta el diseño de la revista digital elaborado:

Imagen 1

Diseño de revista digital

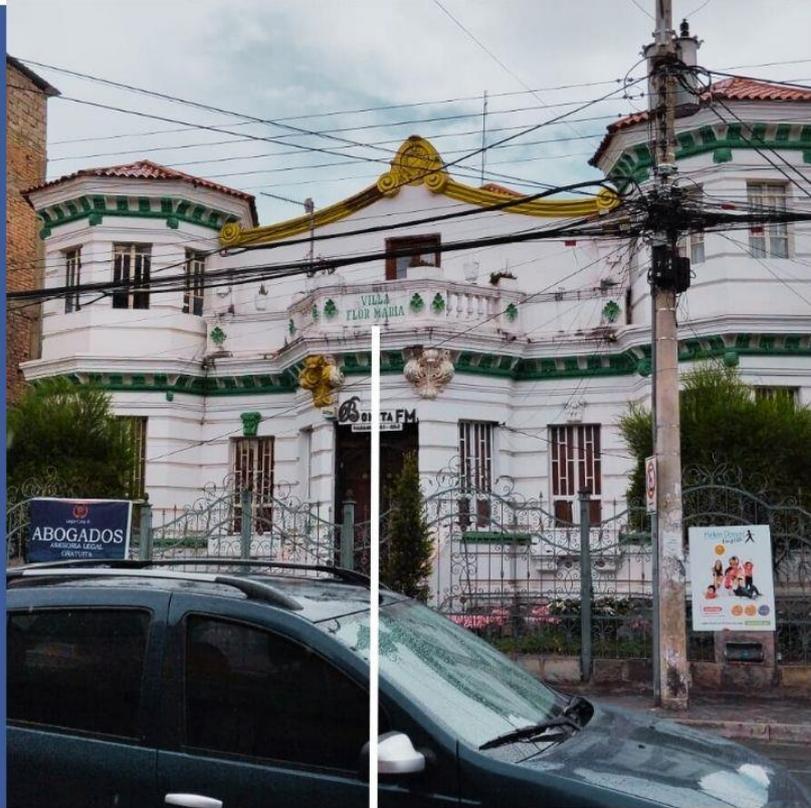
LA ERA DIGITAL DE RADIO RIOBAMBA STEREO 89.3 FM

2020

La radio ha tenido la necesidad de migrar sus contenidos a nuevas plataformas digitales con la finalidad de mantener su relación con su audiencia y así prevalecer con el paso del tiempo.



Radio Riobamba Stereo 89.3 F.M.



Historia

Riobamba Stereo 89.3 FM "Su Radio Bonita" nació el 25 de agosto de 1994 en la Sultana de los Andes como una empresa masiva de comunicación, una vez que la Autoridad Reguladora de Telecomunicaciones le otorgó la autorización de funcionamiento a través de la concesión adjudicada al Dr. Mario Brito Zúñiga. Este medio con su razón social rinde homenaje a la ciudad de Riobamba y tiene en su eslogan la palabra "bonita" porque es una radio que satisfaseará los gustos de todos los oyentes.

Riobamba Stereo tiene una programación diversa y cubre así todas las expectativas de los oyentes: noticias, deportes, cultura, historia. En música, la radio cubre todos los géneros con especial énfasis en la música de tipo juvenil, mexicana, rock, clásica,ailable, latina, folclórica, etc.

01. Equipo

La estación radial inicialmente contaba con un personal de ocho personas, incluidos su gerente, locutores, sonidistas, reporteros y administradores, un número que creció con los índices de audiencia, la demanda y la cobertura de la estación, hoy en día cuenta con 15 personas laborando en el medio.



02. Cobertura

La estación cuenta con una amplia cobertura en el ámbito local y regional. Su alcance se extiende a toda la provincia de Chimborazo, Tungurahua y Cotopaxi.

La cobertura en redes sociales de Radio Riobamba Stereo, es global, ya que a través de la digitalización se puede llegar al mundo, solo se necesita tener un dispositivo electrónico para poder escuchar la radio.



Dr. Mario Brito Zuñiga
Gerente Concesionario

Misión

La tarea fundamental de Riobamba Stereo 89.3 fm es ser parte del desarrollo de la sociedad y dar a la colectividad una herramienta por medio de la cual se logre el desarrollo de los pueblos a través de su variada programación las 24 horas del día.

Visión

Ser un medio de comunicación serio, competitivo, verás y dinámico manejado con capacidad ejecutiva y fortaleza administrativa, programas de calidad que superen las expectativas de los oyentes, clientes y agencias de publicidad en el mercado.

Objetivos

El servicio social a la comunidad, informando, orientando, educando, entreteniendo con una programación variada, como también la producción y comercialización de publicidad.

Mejorar la programación en todas las categorías que ubican al medio, como la radio más importante de la ciudad y provincia; cumpliendo con todas las leyes, reglamentos, políticas y normas con responsabilidad social.

Consideraciones de Radio Riobamba Stereo 89.3 F.M. digitali



De las convencionales medios radios informativas y musicales, este medio ha incorporado las nuevas tecnologías digitales para adaptarlas a las plataformas audiovisuales más recientes y a los nuevos hábitos de la audiencia, logrando que un público más amplio pueda acceder a una mayor variedad de contenidos.

La radio ha sido, fundamental en la socialización de información, educación y entretenimiento, la radio tradicional no desaparecerá simplemente evolucionó, se adaptó, y creció en este mundo de la era digital, garantizando su permanencia y proyección futura.

La era digital en Radio Riobamba Stereo 89.3, F.M. se basa en integrar estrategias y tecnologías que potencien su producción que permitirá un mayor reconocimiento por parte del público.

La inversión realizada por la radio para digitalizarse se basó en rubros relacionados con equipos y nuevas tecnologías. A través de la digitalización llegan a sus oyentes en diferentes partes del mundo y además posicionar su marca como algo de alcance fuerte en medios.

Servicios:

Para nuestro oyentes digitales



No hay duda de que la era digital se ha transformado de una manera muy rápida, la radio cada día nos sorprende más con lo veloz que se adapta a la evolución de los medios digitales. En la era digital estamos enfocados en realizar un buen uso de las diferentes herramientas de comunicación para poder satisfacer a nuestros oyentes directos. La conexión de los jóvenes con la radio en un entorno multimedia crea nuevas relaciones.

Estos se desarrollan al calor de la cultura contemporánea que mide el uso y consumo de la tecnología, favoreciendo este intercambio ya que ambos comparten un conjunto de códigos y conocimientos que nacen y crecen en nativos digitales probados de la generación de la época.

Nuestros servicios digitales:

Los nuevos servicios que ha implementado la radio son:



**Noticiero
de manera
virtual**

La información se emite a través de la página oficial de Facebook, es de contenido (I) informativo.

Facebook:

[https://www.facebook.com/LaBonita89.3Oficial?
mibextid=ZbWKwL](https://www.facebook.com/LaBonita89.3Oficial?mibextid=ZbWKwL)

YouTube:

RADIO BONITA 89.3 ECUADOR - YouTube

TikTok:

[https://www.tiktok.com/@labonita893oficial?
_t=8ll3Gz1FkaT&_r=1](https://www.tiktok.com/@labonita893oficial?_t=8ll3Gz1FkaT&_r=1)



**Redes sociales
para difusión
de información
e interacción
con los
oyentes**



**Sitios web
de la radio**

<https://www.riobambastereo.com.ec/>

[bonita@riobambastereo.com.ec.](mailto:bonita@riobambastereo.com.ec)



**Email de
marketing**

Nuevos oyentes:

Los jóvenes y adultos como nuevo target



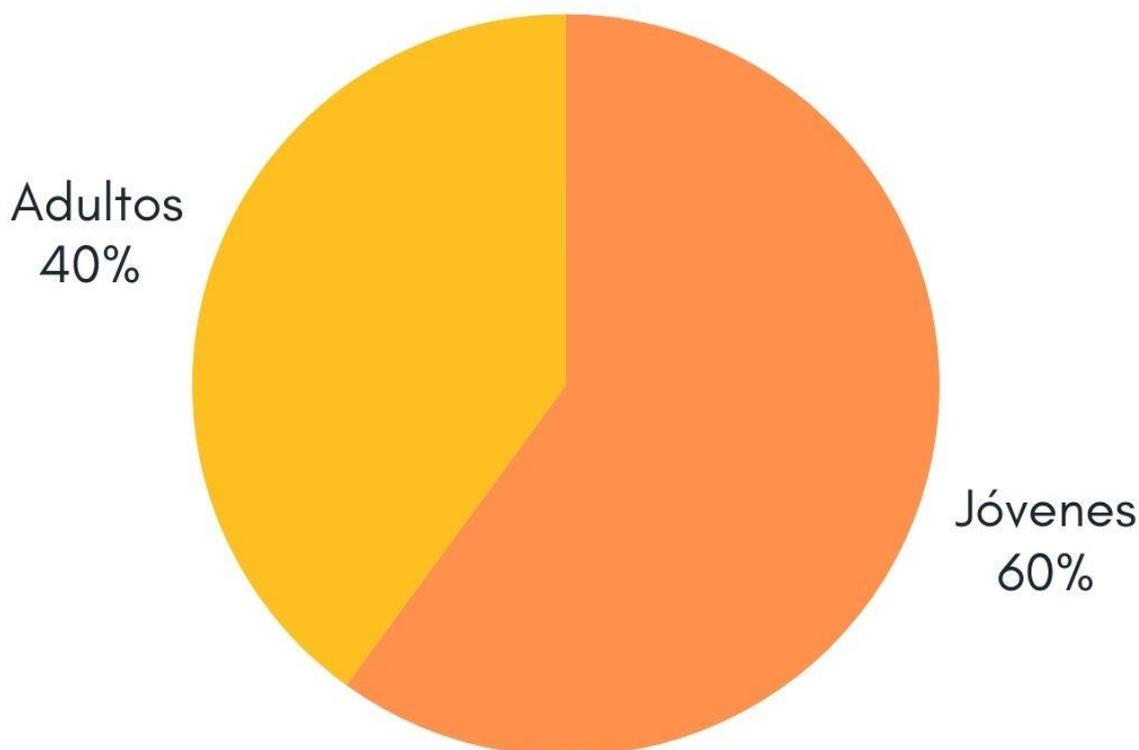
Para los jóvenes, la manipulación de las tecnologías digitales y la producción de contenidos de lenguaje multimedia supone la activación de algunos de sus propios conocimientos, y practican cada día la mayor parte del acceso y uso para la producción y consumo de contenidos que realizan de forma virtual.

La transición a lo digital dio la oportunidad a Radio Riobamba de adaptarse a las necesidades específicas de una audiencia que corresponde a una comunidad en particular para, además de ampliar su alcance, atraer a nuevos y más jóvenes oyentes. Dos características de la radio actual, la interactividad y el “vivo”, generan atracción para estas audiencias

Los jóvenes utilizan varias plataformas a la vez, forman parte de la cultura de la “descarga”, integran una sociedad en red que se interrelaciona, comparten contenidos, están dispuestos a experimentar.

¿Qué tipo de audiencias a partir de la digitalización se han incrementado?

En Radio Riobamba Stereo 89.3 FM, durante el año 2020 su audiencia aumentó, para el 60% de la muestra encuestada el tipo de audiencia que aumentó tras la digitalización fueron jóvenes y para el 40% adultos.



Porcentaje

JOVENES

60%

ADULTOS

40%

Programas de radio y las nuevas tecnologías



En la actualidad, existen múltiples y diversas plataformas digitales que permiten acceder al contenido de los programas de radio de una forma más variada e interactiva.

Los programas de radio actuales se han incorporado a las redes sociales, a partir de las cuales transmiten en vivo y mantienen una difusión activa, tienen una propia página web, y se han desarrollado nuevas formas para acceder a los programas mediante una aplicación móvil. Además, hoy se cuenta con un archivo de programas digital y la posibilidad de realizar una descarga de episodios para escucharlos cuando el usuario lo prefiera.

PROGRAMACIÓN



Noticiero de opinión con entrevistas a personalidades de actualidad del Ecuador y del Mundo, objetivo, dinámico y de investigación, brinda información de actual sobre los acontecimiento a nivel nacional y mundial.

Conducido por Oscar Olivo, es un programa de entretenimiento, donde complacemos a nuestros oyentes con saludos y música de acuerdo a su gusto.



Es un programa, muy entretenido es conducido por YULEYSSI, su contenido es de entretenimiento y musical específicamente cumbias.



PROGRAMACIÓN

Un programa netamente juvenil con un target explosivo con música de moda, pero sobre todo movida que más su locución se convierten en la mejor compañía de las tardes con entrevistas en vivo, noticias sobre farándula y full entretenimiento.

Conducido por: Gerson y Narcisa



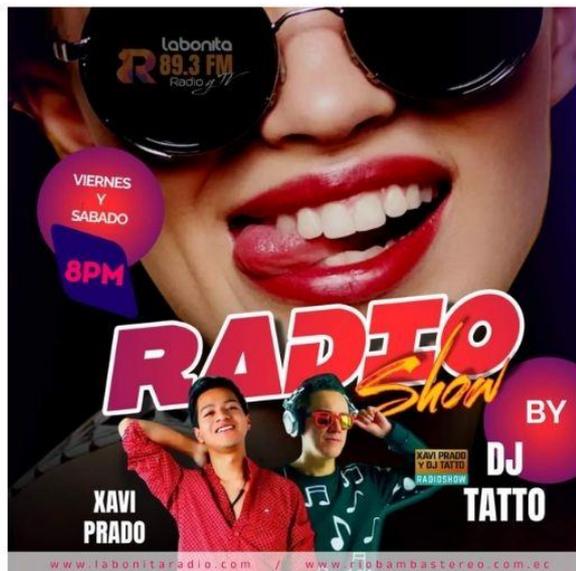
Es el programa juvenil que cierra tu día de forma divertida y con la mejor música te pone todas las canciones de tus artistas en inglés, pop urbano, mixes.

Presentado por : DJ MAXTRO

Carlos Vera es un periodista y político ecuatoriano. Vera es conocido por sus programas de entrevistas en televisión nacional y en medios digitales, esto consolidó a la figura de Vera en el panorama político y mediático nacional.



PROGRAMACIÓN



Es un programa juvenil que se realiza dos días viernes y sábados, con la mejor música te pone todas las canciones de tus artistas favoritos.

Presentado por : XAVI PRADO Y DJ TATTO

Programa musical, se realiza días domingos, con la mejor música de acuerdo a cada época y que los oyentes soliciten.

Conducido por: Pablo Bauhoffer



Programa de músicas rancheras, se realiza los días sábados, complace a todos los oyentes con los éxitos musicales que cada uno solicite, hace de tus tardes mas bonitas al son de música ranchera.

Conducido por: Wilfrido Olivo

PROGRAMA RADIAL



Un programa radial de noticias se basa en presentar información referente a los temas más destacados y de interés público, por otro lado los diferentes programas que realizan son de entretenimiento y música, los mismos que tienen una planificación.

CARACTERÍSTICAS

- Originalidad
- Actualidad e información
- Variedad de contenidos
- Interacción con los oyentes
- Flexibilidad y adaptabilidad



labonita

89.3 FM

Radio *y TV*

Dirección : Veloz y Juan Montalvo, Riobamba
Contáctanos :
0962881188

Siguenos en nuestras redes sociales como:



La Bonita 89.3 Oficial



<https://www.riobambastereo.com.ec/>



labonita893oficial



labonita893oficial



BIBLIOGRAFÍA

- ACI, E. M. (28 de junio de 2023). *Definición de programa de radio. Características, tipos de programas, estructura y producción*. Obtenido de Definición de programa de radio. Características, tipos de programas, estructura y producción: <https://definicion.com/programa-de-radio/>
- Alonso, L. (2015). Funcionalismo y Paradigmas Sociológicos. *Reis*, 37-87. Buitrón, R., & Andrade, C., Castillo, C., & Suing, A. (2020). LAS RADIOS UNIVERSITARIAS EN LATINOAMÉRICA: CASO ECUADOR. *Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades*(12), 66-80.
- Asamblea Nacional. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Quito.
- Barrios, A., & Gutiérrez, M. (2017). El proceso de adaptación y configuración de la radio en Colombia. *Signo y Pensamiento*(71), 114-133.
- Candonga, J. C. (2018). De la radio tradicional a la radio on line: estudio de caso mediante las radiodifusoras de la provincia de Cotopaxi. *Tesis de licenciatura*. Universidad Técnica de Cotopaxi, Cotopaxi. Recuperado el 28 de agosto de 2021
- Cárdenas, T. (2020). Tradiciones de investigación en diálogo estudios sobre comunicación en América latina y Europa. las corrientes “funcionalistas”. de los malentendidos hacia una relectura de sus aportes. Portugal. *Media XXI - Publicación, investigación y consultoría*.
- Cebrián, M. (2018). *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Comité Editorial Salus. (2016). La Comunicación. *Salus*, 20(3).etnográficos. *Revista Española de Sociología (RES)*, 241-257.
- Gabay, S. (2013). *Transformaciones de la radio en la era digital*. Obtenido de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/39092/Documento_completo.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Geneteau, G. (2021). La comunicación social y el desarrollo de la sociedad en tiempos de la era digital. *Revista Científica Universitaria*, 10(1), 22-35. Recuperado el 27 de agosto de 2021, de <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/228/2281844008/html/index.html>
- Guaña, E., Quinatoa, E., & Pérez, M. (2017). Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico. *Ciencias Holguín*, 23(2), 1-17. Recuperado el 28 de agosto de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/1815/181550959002.pdf>
- González, A. (12 de 01 de 2021). *Radio notas*. Obtenido de Radio notas: <https://radionotas.com/2021/12/01/la-radio-y-su-constante-adaptacion-en-la-era-digital>
- Hernández, A. (2017). *En antena. Libro de estilo del periodismo oral*. Barcelona: El Corte Inglés.
- Ibarra, D. (2017). *Transformaciones y persistencias en la comunicación radiofónica: incidencia del uso de Internet y la digitalización en la radio*. Universidad Nacional de la Plata.
- Juan, M. y. (2010). LA ERA DIGITAL: NUEVOS MEDIOS, NUEVOS USUARIOS Y NUEVOS. *Razón y Palabra*, 5. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199514914045.pdf>

- Lagunas, D. (2016). El legado del funcionalismo. Limitaciones teóricas y excesos.
- Marín, C. (2019). *Periodismo audiovisual: información, entretenimiento y tecnologías multimedia*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Martínez, M. (2017). La radio en busca de su audiencia: hacia una escucha diversificada y multiplataforma. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*.
- Martínez, M., & 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.
- Martínez, O., & Ortega, E. (2018). Percepciones y participación en emisoras de radio comunitaria en Nariño-Colombia. *Comunicar*, 23-28.
- Peinado, F., D Rodríguez, D., & M Rodríguez, M. (2017). Hacia un nuevo modelo de negocio radiofónico: la radio corporativa. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 23(1), 147-164.
- Perona, J., & Barbeito, M. (2017). MODALIDADES EDUCATIVAS DE LA RADIO EN LA ERA DIGITAL. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 1(5), 12-37.
- Riffo, I. (2016). Una reflexión para la comprensión de los imaginarios sociales. *Comuni@cción*, 7(1), 63-76. Recuperado el 29 de agosto de 2021, de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682016000100006
- Rodero, E., & Blanco, M. (2020). El papel de la radio en situaciones de crisis. Iniciativas en la pandemia del coronavirus. *index•comunicación*, 3(10), 193-213. Recuperado el 29 de agosto de 2021, de <https://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/747/959>
- Soengas, X. (2013). Retos de la radio en los escenarios de la convergencia digital. *adComunica*, 5.
- Solís, J. (2016). La convergencia de las redes sociales y la radio como entorno significativo en la educación no formal. *Virtualidad, Educación y Ciencia*, 7(13), 35-47. Recuperado el 27 de agosto de 2021, de <file:///D:/Downloads/16203-Texto%20del%20art%C3%ADculo-44362-1-10-20161219.pdf>
- Téllez, E. (2017). Reflexiones en torno a la "ciudadanía digital". *DOXA*, 7(13), 13-19. Recuperado el 29 de agosto de 2021, de <file:///D:/Downloads/34-Texto%20del%20art%C3%ADculo-219-3-10-20180104.pdf>
- Terol, R. (2020). La transformación digital de la radio. Diez claves para su comprensión profesional y académica. *RLCS, Revista Latina de Comunicación Social*, 437-439.
- Tixi, L., & Mosquera, D. (2017). Estudio técnico y de factibilidad económica para la implementación del sistema de radiodifusión digital en la emisora "Riobamba Stereo 89.3 FM" utilizando el estándar DRM. (*Tesis de licenciatura*). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba. Recuperado el 29 de agosto de 2021, de <http://dspace.espace.edu.ec/handle/123456789/4993>
- Valencia, J. (2018). La radio digital: ¿Una demanda social o un nuevo escenario de las pugnas del capitalismo globalizado? *Signo y Pensamiento*, 110-118.

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario de encuesta

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

OBJETIVO: Recabar información sobre la situación de la radio Riobamba Stereo 89.3 FM en la era digital durante el año, 2020.

ENCUESTA

1. Rango de edades

- 18 a 25
- 26 a 35
- 36 a 45
- 46 o mas

2. Profesión u ocupación

- Profesionales en Periodismo o Comunicación
- Profesionales en Sistemas
- Profesionales en otras áreas
- Ocasionales no titulados

Sexo o genero

- Masculino
- Femenino

3. Nivel de educación

- Primaria
- Secundaria
- Tercer nivel
- Posgrado

4. ¿Conoce el significado de la digitalización?

- Si
- No

5. ¿La interacción con los oyentes, aumento a partir de la digitalización?

- Si
- No

6. ¿Reconoce que la era digital ha traído cambios a los procesos de la radio?

- Si
- No

6.1. Mencione ¿cuáles han sido estos cambios?

- Uso de redes sociales para comunicación
- web
- Espacios de interacción abiertos en redes
- Podcast

7. ¿Los cambios que ha generado la era digital provocó problemas de gestión en la radio?

Si

No

7.1. Mencione ¿cuáles han sido estos problemas?

Costos elevados de implementación de tecnologías

Cambios de audiencias

Captación de nuevo público meta

Costos de análisis para nuevos mercados

Poco conocimiento del personal sobre el uso de tecnologías

Adaptación al cambio

8. ¿La digitalización de la radio provocó cambios en la matriz productiva?

Si

No

9. ¿Los cambios que ha generado la era digital provocó beneficios a la radio?

Si

No

9.1. Mencione ¿cuáles han sido estos beneficios?

Mayor reconocimiento de la radio

Incremento de utilidades

Innovación en Tics

Cambios en la matriz productiva

Conocimiento sobre el uso de tecnologías

10. ¿El porcentaje de oyentes aumentó luego de digitalizar la radio?

Si

No

11. ¿Qué tipo de audiencias a partir de la digitalización se han incrementado?

Niños

Jóvenes

Adultos

Adultos mayores

12. ¿Considera que la radio digital ha sido asimilada fácilmente por todos los colaboradores de la empresa?

Si

No

13. Mencione la innovación más importante que tuvo la radio en la era digital

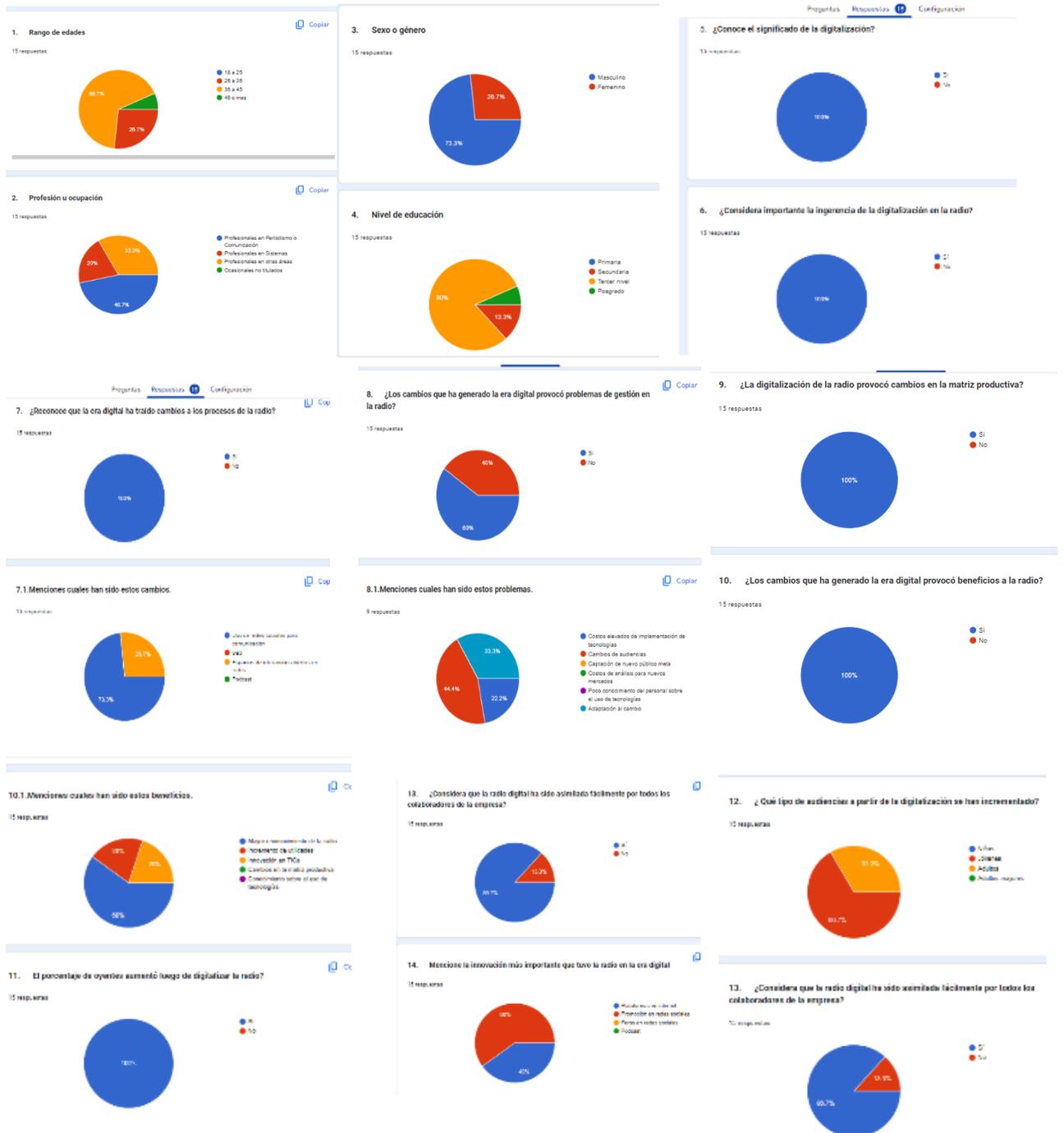
Plataformas en internet

Promoción en redes sociales

Foros en redes sociales

Podcast

Anexo 2: Encuesta aplicada a través de Google formas



Anexo 3 : Entrevista

UNIVERSIDAD NACIONAL CE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
COMUNICACIÓN SOCIAL
ENTREVISTA DE TESIS

1. ¿Qué es para usted la digitalización?
2. ¿Cuáles son los cambios de la radio en la era digital?
3. ¿Cuál es la visión actual de Radio Riobamba Stereo 89.3, FM en términos de innovación digital?
4. ¿Qué cambios de la era digital se han desarrollado en Radio Riobamba Stereo 89.3, FM durante el año 2020?
5. ¿Cuál ha sido la inversión para la digitalización de Radio Riobamba Stereo 89.3, FM durante el año 2020?
6. ¿Cómo ha cambiado la forma de realizar radio desde la llegada de las nuevas tecnologías?
7. ¿Cómo se lleva a cabo los procedimientos de interacción con los oyentes en Radio Riobamba Stereo 89.3, FM desde que inicio la era digital?
8. ¿Para la radio como tal, usted considera que el auge de las redes sociales tuvo un impacto positivo o negativo en la estación, por qué?
9. ¿Qué desafíos administrativos y financieros ha representado la era digital para Radio Riobamba Stereo 89.3, FM?
10. ¿El personal de la Radio Riobamba Stereo 89.3, FM se ha adaptado correctamente a los cambios digitales?
11. ¿Cuáles son los contenidos digitales que promovió Radio Riobamba Stereo 89.3, FM durante el 2020?
12. ¿Se han ejecutado capacitaciones en digitalización para el personal que labora en Radio Riobamba Stereo 89.3, FM?
13. ¿Consideran que los Podcast es una competencia digital directa o un complemento para la radio?
14. ¿Ha considerado implementar a su gama de contenidos digitales, los Podcast?

Anexo 4: Fotografías
EDIFICIO DE LA RADIO



ENTREVISTA

