



INTIYAN
EDICIONES CIESPAL

68

85 años de la radiodifusión en Ecuador



Hernán Yaguana Romero / Washington Delgado López



85 años de la radiodifusión en Ecuador

Hernán Yaguana Romero
Washington Delgado López



Quito - Ecuador
2014

85 años de la radiodifusión en Ecuador

Primera Edición

Hernán Yaguana Romero
Washington Delgado López

500 ejemplares - Marzo 2014

ISBN: 978-9978-55-115-8

Código de barras: 978-9978-55-115-8

Registro derecho autoral: 043376

Depósito legal: 005068

Diagramación
Diego Acevedo

Impresión
Editorial “Quipus”, CIESPAL
Quito-Ecuador

Los textos que se publican son de exclusiva responsabilidad de sus autores.

Índice

Introducción	7
Capítulo 1	
Historia de la radio en Ecuador	11
Estaciones experimentales	11
Conclusiones sobre la primera década	27
La radio en Ecuador de 1940 a 1950	30
La radio en Ecuador de 1950 a 1960	34
La radio en Ecuador de 1960 a 1970	36
De la década del 70 en adelante	41
La radio ecuatoriana en el nuevo siglo	45
Ley Orgánica de Comunicación	47
Vigencia de la radio ecuatoriana en el siglo XXI	51
El día mundial de la radio y la fundación de la Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión, AER	53
La radio es comunitaria por naturaleza	54
Capítulo 2	
La radio ecuatoriana actual: su valoración cuantitativa y cualitativa.	61
Difusión de los resultados del Estudio de Hábitos del Consumidor de Radio Ecuatoriano, casos de Quito y Guayaquil	69

Valoración cuantitativa y cualitativa de la radio y sus aspectos básicos	70
Marco de referencia del Estudio de hábitos del Consumidor de Radio en Ecuador	71
Revisión de conceptos	72
Necesidad de otros estudios cuantitativos	79
Conceptos de recordación o conocimiento de la radio	80
Otros conceptos necesarios para el plan publicitario en radio	84
El conocimiento de medios de comunicación	95
Penetración de la radio	103
Metodologías de la medición de la audiencia radial	142

Capítulo 3

Tendencias futuras

de la radiodifusión ecuatoriana	149
Soportes de edición y grabación digital	151
Sistemas de radiodifusión digital	152
Panorama mundial de la radio digital	158
La radio por Internet	160
Características de las <i>bitcasters</i>	164
Interactividad	166
Estado actual de la radio digital en Ecuador	171
La radio en Internet en Ecuador	174
Facebook	182
Chat	182
Twitter	183
Contacto	184
Correo electrónico	184
Reenvío de noticias y recomendaciones a otros usuarios	185
Encuestas	185
RSS	185
Blogs	185
Comentarios	186

Buzón de consultas, sugerencias y propuestas	186
Foros dirigidos	187
Otros recursos	187
Opiniones sobre la interactividad	187
Conclusiones	190

Anexo 1

Código de Ética de la Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión, AER	193
---	------------

Anexo 2

Listado de radiodifusores que auspiciaron el Estudio de hábitos del consumidor de radio ecuatoriano	207
--	------------

Introducción

La radio en relación con otros medios de comunicación genera situaciones comunicativas muy particulares, en las cuales emisores y receptores se ven sin ser vistos. Percibimos espacios sin ser percibidos. Con nuestros oídos, de la nada, dibujamos ríos, mares, montañas, animales, rostros de personas, sonrisas y lágrimas. Como el viejo tópico nos cuenta, la radio es un medio ciego, pero es, al mismo tiempo, todo un mundo de color.

La radio es todo esto y más porque en aquellos que escuchan se generan constantemente imágenes mentales que, a diferencia de las imágenes que brinda la televisión, las fotografías, Internet, los periódicos, la televisión o los videojuegos, no están limitadas por espacios, ni por pantallas, ni colores. Como una frase de mayo del 68: “la imaginación al poder”. El lenguaje radiofónico va a presentar una gran riqueza expresiva que transciende los altavoces y genera unas extraordinarias posibilidades de explotación.

Otra gran ventaja es la capacidad de crear imágenes mentales en los radioyentes. Esto es, sin duda una de las principales especialidades de la radio como medio de comunicación. Otras de las propiedades de la radio es su inmediatez, la heterogeneidad de su audiencia (como veremos en el Capítulo 2), la accesibilidad o la credibilidad, que ofrecen sus noticias

(como veremos en el Capítulo 1, las consecuencias que tuvo la Guerra de los Mundos en Ecuador).

La radio, en comparación con los periódicos o la televisión, es muy barata y sencilla a nivel técnico. No es necesario tener grandes infraestructuras (como he podido comprobar en algunas radios locales en la provincia de Loja) para emitir. En el caso de la televisión, es necesario disponer de cámaras, equipos de iluminación, mesas de mezclas, entre otros, o el caso de los periódicos que necesitan de imponentes rotativos.

La radio, pese a los últimos avances que se han experimentado a nivel técnico (como veremos en el Capítulo 3), gracias a las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) sigue siendo, hasta el día de hoy, la más rápida e instantánea fuente de información a la hora de transmitir noticias de última hora.

La radio no ha perdido esa virtud de llegar a todos los públicos porque, entre otras cosas sus mensajes son sencillos y fáciles de entender; porque escuchar la radio es compatible con el desarrollo de otras actividades (se puede conducir, pasear, hacer deporte, limpiar la casa, trabajar en la oficina o en el taller, tal y como aparece reflejado en el Capítulo 2). Así que la radio entretiene. No es necesario leer mientras te culturizas, es gratuita. También, cumple una función importantísima para aquellas personas que no pueden ver para informar y entretenerles.

La radio inspira una gran confianza entre sus oyentes, ya que la mayoría de los locutores radiales se dirigen a su audiencia de “tú a tú”. Son quienes les despiertan por las mañanas, les acompañan en la cama hasta que les entra sueño, conversan con ellos en las madrugadas, les ponen la música que les gusta por las tardes. En todos los locutores, hay un

halo de naturalidad y amistad que hacen de ellos unos familiares más.

Esa confianza que despierta la radio en la población ecuatoriana, ha sido trabajada y lograda día a día. Aquí radica el hecho de que la radio sigue causando en la población una gran credibilidad. Pocos ponen en duda la veracidad de la información de la radio.

En 1916, se inauguró la primera emisora en Nueva York (Estados Unidos), y en el período comprendido durante la Primera Guerra Mundial entre 1914 y 1918, la radio se consolidó en este país y en otros importantes estados europeos, como Francia y Gran Bretaña. A Ecuador, llegará diez años más tarde y la primera emisora fue en Guayaquil (pero eso lo veremos en el Capítulo 1).

Tal es el crecimiento del medio en Estados Unidos que, en 1935, se fundó la *Columbia Nexus Service*, una agencia de noticias encargada de distribuir la información entre las emisoras existentes en aquel momento en ese país. Pero sin los conocimientos previos de ingenieros e inventores como James Clerk Maxwell, Heinrich Hertz, Calzecchi Onesti, Branly, Popov, Guglielmo Marconi, Lodge, Fleming o Lee De Forest no se hubiera abierto este inmenso campo de posibilidades para la comunicación como es la radio.

El libro se compone de tres capítulos. El primer capítulo cuenta la historia de la radio ecuatoriana desde sus inicios en 1926 en Guayaquil hasta la radio ecuatoriana en el nuevo siglo. El segundo capítulo describe la radio actual a través de un estudio sociológico sobre hábitos de consumo de la radio en Quito y Guayaquil. El tercer y último capítulo proyecta la radio hacia el futuro, incorporando las nuevas TIC que la radio las ha absorbido como parte de su programación. Así

que tiene en sus manos el pasado, el presente y el futuro de la radio ecuatoriana.

La Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión (AER) y la Universidad Tecnológica Particular de Loja (UTPL), institución educativa también comprometida en resaltar las virtudes de la radiodifusión ecuatoriana, hacen culminante que la radio jamás caerá en la obsolescencia, porque tiene un espacio propio en cada radioyente y en cada hogar ecuatoriano.

Isidro Marín Gutiérrez

Capítulo 1

Historia de la radio en Ecuador¹

Estaciones experimentales

Antes de que se oficialicen las primeras emisoras de radio, hubo algunos experimentos de emisión de señales sonoras en varias provincias del país. Si bien, no existen fuentes concretas que den cuenta de ellas, sobresalen las iniciativas de radio *París* de Guayaquil y la de *Radiodifusora Nacional de Quito*.

Radio París

En Ecuador, la radio tomó cuerpo gracias a las iniciativas de personas amantes de la electrónica y la mecánica, quienes desde 1926 hicieron que las ondas hertzianas sirvieran de plataforma para la transmisión de información y entretenimiento, ya sea a nivel nacional o a nivel internacional.

Sin llegar a constituirse propiamente en emisoras de radio, las estaciones experimentales sirvieron de base para la ra-

¹ Este capítulo forma parte del proyecto *Historia de la Comunicación de Ecuador. Prensa, radio, televisión, fotografía y medios digitales*. Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja. Esta sección del libro fue escrita por Hernán Yaguana.

diodifusión actual. La más significativa de ellas, registrada en la historia ecuatoriana, se llamó radio *París*, HC2FA. Su centro de operación estuvo ubicado en el barrio Las Peñas de Guayaquil. El fundador y propietario fue Francisco Andrade Arbaiza, de quien se señala:

Ese año de 1926 armó en Guayaquil una estación experimental de radioaficionados en onda corta que llamó radio París y funcionó en su departamento ubicado en las Peñas en casa de Luis Vernaza Lazarte, y como en aquella época existía mucha estática inventó un aparato que eliminó esa molestia. También fue el primero en perifonear en 1927 y desde su estación ofreció semanalmente óperas, operetas y zarzuelas interpretadas por las mejores voces del viejo continente. Andrade acostumbraba explicar sus argumentos, contar sus historias y dar otros elementos de crítica a su radio audiencia. En otras ocasiones enviaba mensajes al exterior, por cuyo motivo iban a visitarlo muchos amigos (Pérez Pimentel, 2002).

Radio *París* contaba con un modesto transmisor fabricado por el mismo Andrade, el cual durante el día presentaba muchas interrupciones creadas por las interferencias que se originaban dada la precariedad de la energía eléctrica. La programación se hacía preferentemente en horas de la tarde y noche. Eran pocas las horas que se transmitía a la semana y no había continuidad ni secuencia en sus programas; pero era todo un acontecimiento para quienes contaban con los receptores de radio. Según los relatos obtenidos, se estima que no llegaba a 20 el número de personas que disponían de un equipo receptor. Algunas los trajeron desde Europa de forma exclusiva, mientras que otras lo consiguieron como un producto de lujo llegado al principal puerto marítimo del país, Guayaquil. Radio *París* también se escuchaba fuera de Ecuador: al difundir en onda corta existía la posibilidad de ser captada en otros países. Así que tuvo algunos reportes de sintonía tanto de Norte América como de Europa.

El nombre de radio *París* se debió al encanto, admiración y respeto que tenía Francisco Andrade por la capital francesa, la cual visitó en 1923. En las reuniones con sus amigos, el tema de conversación del que siempre hacía alusión era sobre la capital francesa.

Al poco tiempo de funcionamiento, radio *París* dejó de emitir. Fueron situaciones personales de su propietario las cuales impidieron la continuidad. Es por ello que no se tiene mayor información; de hecho, los hallazgos de su existencia son muy efímeros. De todas formas, no deja de ser una práctica muy interesante dentro de la historia de la radio ecuatoriana.

Radiodifusora Nacional

En 1929 surge en Quito una radio experimental llamada *Radiodifusora Nacional HC1DR*, promovida por el Estado. Funcionaba exclusivamente por las noches, su programación incluía: música interpretada por artistas nacionales, transmisión de eventos deportivos que se originaban en el coliseo San Blas y, de vez en cuando, una que otra noticia del acontecer nacional. La potencia en su transmisor sólo permitía la cobertura de la ciudad.

Fue construida por César A. Semanate y Victoriano Salvador (...) colaboraron también Oswaldo Dávila, Enrique Paredes y Homero Cui; el horario de transmisión era de 19 a 21 horas con programación musical de artistas aficionados como Miguel Kalifé, Piedad Maldonado, Ebly Chávez y la señora Sáa (San Félix, 1999: 37).

Por disposición gubernamental, en 1935 fue cerrada, pese a que sus equipos y transmisor funcionaban perfectamente. No obstante, cuando se celebraba algún evento especial se abría la señal. Bajo esa modalidad permaneció hasta 1940,

fecha en la cual dejó de ser experimental y se constituyó en lo que actualmente es *Radio Nacional del Ecuador*.

Estaciones oficiales, primera década (1929 – 1939)

En 1929, bajo el mandato constitucional del presidente Isidro Ayora, Ecuador vivió una aciaga crisis económica como consecuencia del déficit que azotó a todos los países del orbe. La situación más difícil fue la caída de las exportaciones al exterior, lo cual, a su vez, ocasionó una paralización masiva del sector productivo. La crisis, incluso, obligó al cierre de algunos bancos, motivados por el agotamiento de las reservas. La situación llegó a tal extremo que el Estado redujo drásticamente su presupuesto, acarreando con ello una penumbrosa crisis que sólo vio luz a partir de 1934.

El mandato presidencial de Isidro Ayora comprendió dos periodos: presidente interino de la república entre 1926 y 1929 y presidente constitucional de 1929 a 1931. Se conoció como el dictador progresista, dueño de una gran energía y firme voluntad, que las puso al servicio de un país que atravesaba una realidad económica muy dura.

Isidro Ayora recurrió a la violencia en varias ocasiones. Su periodo se caracterizó por la clausura de periódicos tanto en Quito como en Guayaquil, además de limitar la libertad de expresión; no se abstuvo en dar cárcel a quien él creía que estaba en contra de su postura. En materia de radiodifusión, decretó el Reglamento de Instalaciones Radioeléctricas privadas, publicado en el Registro Oficial 43 del 1º de diciembre de 1928, decreto que hacía referencia a la regulación de la radiofonía y radiotelegrafía en el país.

En medio de ese panorama, surgieron oficialmente las primeras emisoras de radio en el país. En principio, sus emisio-

nes eran difundidas por onda corta (OC). La potencia máxima que poseían era de 5 kilovatios (Kw.), a excepción de la emisora *HCJB La Voz de los Andes* que disponía de 500 Kw. La difusión por onda corta se complementó rápidamente con la amplitud modulada (AM); es así que en la década de los años 30 nacen una cuantas emisoras de radio, principalmente en las provincias de Guayas y Pichincha.

Tabla 1.- Primeras emisoras de radio en Ecuador

Emisora	Año de inicio	Provincia
Radio <i>El Prado</i>	1929	Chimborazo
<i>Ecuadoradio</i>	1930	Guayas
<i>HCJB la Voz de los Andes</i>	1931	Pichincha
Radio <i>Quinta Piedad</i>	1932	Guayas
Radio <i>La Voz del Litoral</i>	1933	Guayas
Radio <i>La Voz del Tomebamba</i>	1934	Azuay
Radio <i>El Palomar</i>	1935	Pichincha
Radio <i>Américan</i>	1935	Guayas
Radio <i>El Telégrafo</i>	1935	Guayas
Radio <i>Ortiz</i>	1935	Guayas
Radio <i>Bolívar</i>	1936	Pichincha
Radio <i>Ondas del Pacífico</i>	1936	Guayas
<i>HIRSA</i>	1936	Guayas
Radio <i>La Voz del Alma</i>	1936	Guayas
Radio <i>La Voz de Imbabura</i>	1938	Imbabura
Radio <i>Nariz del Diablo</i>	1938	Pichincha
Radio <i>Colón</i>	1938	Pichincha

Fuente: elaboración propia.

Radio *El Prado*

Nació en Riobamba, provincia de Chimborazo, un 13 de junio de 1929. Fue creada por Carlos Cordovez Borja, distinguido talento nacional de la electrónica, quién inventó válvulas para receptores, antenas con tubos en estrella y micrófonos

de cinta, cuyas patentes fueron adquiridas por la empresa norteamericana RCA, una de las más famosas de aquel tiempo. Con respecto a la radio en Riobamba: “No es casual que en Riobamba haya nacido la radiodifusión en Ecuador, pues esa ciudad era el punto más estratégico entre Guayaquil y Quito, los dos polos del desarrollo de la comunicación por vía férrea” (Borja, 1998: 73).

Desde finales de la década de los 20, Riobamba vivió una época de esplendor, motivada por el florecimiento de algunas actividades que le dieron renombre a nivel nacional.

Radio *El Prado* se estableció como una estación no comercial, todo se hacía por curiosidad al medio y a la expectativa que despertaba en el público. La programación de la radio era básicamente musical y cultural, aunque con el paso del tiempo se comenzaron a difundir noticias y, posteriormente, se incluyeron retransmisiones deportivas.

Los programas de música incluían melodías nacionales e internacionales ejecutadas por bandas militares o, bien, por artistas de piano, clarinete, guitarra, bandolín, arpa, violín, dulzainas, marimba. También, hubo solistas, dúos o conjuntos. La música se complementaba con recitaciones de poemas escritos por diversos autores. El escogimiento se efectuaba de acuerdo con las características de cada programa (Ortiz, 2007).

Según el historiador Álvaro San Félix (1991), radio *El Prado* marcó un hito en Ecuador por cuanto se constituyó también en la primera empresa de grabación de discos de aluminio. Allí grabaron los artistas más destacados de aquella época: Carlota Jaramillo, Lucía Gortaire, Plutarco y Rubén Uquillas, entre otros dúos y solistas.

La emisora era sintonizada tanto en Ecuador como en el exterior. Permanentemente, sus funcionarios recibían cartas de correspondencia de personas que les daban a conocer el impacto que radio *El Prado* iba logrando.

Parte de esa popularidad, se debió, también, a que en muchas ocasiones se constituyó como enlace entre radios internacionales, principalmente cuando sucedían hechos de gran relevancia. Los enlaces más frecuentes fueron con radios de Colombia, Argentina, Estados Unidos y Holanda.

La emisora estuvo en el aire hasta 1939, año en el cual Cordovez viajó a Estados Unidos, donde murió años más tarde el 21 de septiembre de 1972. La radio se mantiene hasta la fecha con el mismo nombre. Su nuevo propietario es Marcelo Vizcaíno Moscoso. Así se evidencia en la ficha de medios publicada por Ciespal (1990: 99).

Tabla 2.- Ficha de radio *El Prado*

EL PRADO							
Ciudad:	Riobamba						
Concesionarios:	Marcelo Vizcaíno Individual / Familiar						
Propiedad:	Familiar						
Carácter:	Comercial						
Cobertura:	Regional						
Tipo:	Con fines de lucro						
Fundación:	1929						
Dirección:	New York 3041						
Apartado Postal:	20						
Teléfono (S):	960376/ 964854						

Onda	Banda	Frecuencia	Potencia instalada	Potencia usada	Indicativo	Horas diarias	Horario
	AM	980	2.5	1.5	HC5JI	16	6 - 22

Ecuadoradio

Luego de radio *El Prado*, existen algunos testimonios que dan a conocer que en 1930 en Guayaquil existió una emisora de radio llamada *Ecuadoradio*. En la obra de Álvaro San Félix, se detalla la narración que al respecto hace el historiador guayaquileño Hugo Delgado Cepeda:

Fue Juan Behr, guayaquileño de 22 años que estudió radiotecnica por correspondencia en el Instituto Rosenkranz de Los Ángeles, quien construyó un equipo de 20 w. de onda corta para lanzar al aire el 16 de julio de 1930 su *Ecuador Radio*, HC2JBS, en los 31 mts. El micrófono lo armó con un arco de madera para bordar y una cápsula de la bocina de los teléfonos de magneto. El mismo redactaba “los avisos” comerciales del almacén de su padre y los emitía de 18 a 23 horas tres días a la semana. Delgado considera a Behr como el primer speaker comercial del país. Por *Ecuador Radio*, cantaron numerosos artistas del puerto (San Félix, 1992: 15).

La programación ofertada por *Ecuadoradio* estaba compuesta básicamente por música fusionada con anuncios de juguetes europeos y con la promoción de los discos que vendía el padre de Juan Sergio Behr. Tanto la cabina de producción como los implementos de transmisión estaban ubicados en el centro de la ciudad, lo que ocasionaba, en muchas ocasiones, que la señal se viese interrumpida.

Radio HCJB La Voz de los Andes

En 1930 se creó en Quito la radio *HCJB La Voz de Andes*, emisora de carácter misionera cristiana, cuyo decreto de funcionamiento lo obtuvo del mismo presidente de la república de ese entonces, Isidro Ayora, quien le confirió el permiso de funcionamiento por 25 años. La característica principal de esta emisora fue que empezó a difundir su programación

regular en diversos idiomas. En 1932, transmitió programas en quichua; en 1935, lo hizo en inglés; en 1937, en sueco; en 1941, en ruso y en 1944, en portugués.

La programación de *HCBJ* se centraba básicamente en espacios que divulgaban la palabra de Cristo. Entre los géneros emitidos destacaron: el musical, el informativo, el cultural y el de entretenimiento. Parte de su programación era abastecida por emisoras evangélicas del exterior.

Para cubrir zonas vendió en 1934 radios pre-sintonizadas a la población campesina. El Plan Círculo de Radio cautivó la sintonía de la emisora por 20 años. Los receptores de apariencia modesta costaban 250 sucres y eran fabricados y equipados en Quito, funcionaban con pilas, luego fueron para corriente alterna (San Félix, 1992).

Radio Quinta Piedad

La Quinta Piedad era una hacienda muy portentosa de Guayaquil. Construida a inicios de 1900 por Alejo Lascano; posteriormente, fue adquirida por el químico alemán Roberto Leví, quién el 28 de febrero de 1933 instaló, en aquel lugar, la emisora que llevaba ese nombre. Radio *Quinta Piedad*, HC2RL, brindaba su programación esporádicamente uno o dos días a la semana, únicamente lo hacía por las noches. Durante ese tiempo, la colectividad guayaquileña disfrutaba de música selecta, óperas, conciertos y conferencias. Algunos conciertos estuvieron a cargo de destacados valores de la música nacional e internacional, como fue el caso de la chilena Gabriela Mistral. La programación también incluía el perifoneo de algunos de los productos que él distribuía, especialmente químicos y farmacéuticos. “Perifoneaba con su marcado acento alemán y a veces hasta se equivocaba,

provocando la hilaridad de los oyentes” (Pérez Pimentel, 2001: 246).

Radio *Quinta Piedad* funcionó en onda corta con un transmisor de 150w, en los 45 mts. 6.668 kilociclos. “La emisora sirvió por muchos años hasta que en 1946 la Junta Militar de Gobierno decretó que todas las emisoras debían instalar sus transmisores fuera del perímetro urbano (...)” (San Félix, 1992: 16).

Radio La Voz del Litoral

Fue fundada el 6 de septiembre de 1933 en Guayaquil. Sus siglas fueron HC2JB. *La Voz del Litoral* perteneció a Eric Williams de la casa *Reed & Reed*. Físicamente estuvo ubicada en el Palacio Municipal. A diferencia de radio *Quinta Piedad*, esta emisora difundía con mayor periodicidad su programación, incluso fue aquí donde se comenzaron a dar pequeños espacios para las noticias. Es la primera emisora que ordenó regularmente sus programaciones con libretos, copiando a las emisoras norteamericanas. Entre los programas más recordados figuraban: Alegría Campesina, los radioteatros y el espacio dedicado a los niños, lugar donde inició su carrera musical el reconocido cantautor nacional Olimpo Cárdenas, cuando recién tenía diez años.

Ante sus micrófonos, desfilaron voces de renombre. *La Voz del Litoral* no sólo que se la recuerda por ser el escenario de muchos talentos nacionales, sino porque allí también dejaron huella decenas de artistas internacionales que visitaron Ecuador. Entre las voces que más se recuerdan están: Fresia Saavedra, Maruja Serrano, Calypso Villamar, Máxima Mejía, Vicentica Ramírez, entre otras.

Radio La Voz del Tomebamba

Su inicio se remonta al año 1934 en Cuenca, cuando un grupo de jóvenes entusiastas, utilizando un rudimentario transmisor, comenzaron a emitir mensajes sonoros.

Era algo más que una radiola con un micrófono instalado. Las audiciones consistían en mensajes personalizados para la gente que se paraba en el parque a escucharlos con canciones interpretadas por Juan Eljuri y el club, grabaciones musicales de la época impresas en discos de carbón (...) (Cardoso, 2009: 28).

En cuanto a su programación, la emisora difundía principalmente música en vivo, para lo cual contaba con un auditorio muy amplio. También, emitía anuncios de interés para la ciudad, receptaba la señal de emisoras como *El Prado* y algunas otras radios de Quito y Guayaquil para retransmitirlas. Los artistas de esos tiempos de *La Voz del Tomebamba*, quienes tocaban y cantaban, eran: las hermanitas Reyes Nieto, Francisco Torres Oramas, Joel Alvarado, los hermanos Vanegas, José Ignacio Canelos o Manuel Ochoa. Todas las presentaciones se realizaban bajo la dirección artística de Carlos Ortiz Cobos.

Radio El Palomar

Su instalación se dio como parte de la asesoría ofrecida por el creador de la radio *El Prado*, Carlos Cordovez, un 22 de abril de 1935 en Quito. Su propietario era Leonardo Ponce Pozo, quien firmó un contrato con el Estado por 13 años.

El Palomar tuvo inicialmente 100 w. de potencia pero cuando dejó de funcionar en 1948 contaba con 350 w. Su horario también varió de lunes, miércoles y viernes de 18 a 22 horas a todos los días de la semana (San Félix, 1991).

La familia Ponce Mateus, dueña de la emisora, destinó la radio para que fuera el espacio desde el cual se difundieran programas católicos, para así hacer frente a la penetración ideológica que ese entonces ya había concitado *HCJB La Voz de los Andes*, iglesia protestante. Buscando ese objetivo “no tardó en conectar los estudios con la Compañía San Francisco para que centenares de oyentes pudieran escuchar a oradores sagrados en Semana Santa...La “hora cristiana” fue uno de sus mejores programas religiosos...” (San Félix: 1991: 47).

Radio American

A inicios de 1935, en Guayaquil aparece radio *American*, HC2AT, emisora de propiedad de la casa musical *America Trading Co.*, empresa encargada de comercializar los receptores de radio marca Zenith, uno de los más populares de la época.

Respecto a su programación ofrecía espacios dedicados a la música nacional e internacional, aquí actuó Julio Jaramillo. Incluía, también, segmentos de poesía y radionovelas, una de las más sonadas fue Camay, donde actuaron: Enrique Vega, Delia Garcés, Paquita Ocaña, Concha Pascual, Victoria Rivera, Aurelio Tovar, Luis Patiño, Carlos Cortez, Antonio Hanna, Leonel Sarmiento y otros elementos del radioteatro local.

Ofreció dramatizaciones de obras que provocaban sonrisas y lágrimas de familias enteras congregadas en la sala de su casa y de quienes, por falta de un radio en el hogar, se agolpaban donde el vecino, tendero o peluquero del barrio que había logrado adquirir algún receptor de tubos de marca Murphy, Philco, Telefunken, Zhenit, Olympic, etcétera. En esta emisora se mantuvieron en distintos años las produc-

ciones de radioteatro Mejorub y Philips (El Universo, mayo 17, 2004).

Radio *El Telégrafo*

Nació un 16 de febrero de 1935, HC2ET, anexa a la compañía anónima *El Telégrafo*. Al año que aparece en Guayaquil también lo hace en Quito con el nombre de HC1TQ, emisora que no duró mucho tiempo. Entre sus programas destacaron las noticias, el teatro en el hogar, la música nacional y los concursos. “La instaló el ingeniero Joe Magen con 150 w. en los 254 mts., 1.180 kc, onda larga y con 300 w. en onda corta en los 62,5 mts. 4.600 kc” (San Félix, 2002: 22).

La emisora funcionaba en las instalaciones del diario y fue fundada por iniciativa del gerente José Santiago Castillo.

Uno de los locutores que le dio prestigio a la emisora fue Rafael Guerrero Valenzuela, quien se inició profesionalmente en este medio. Lamentablemente, los datos históricos que recogen su historia son escasos.

Radio Ortiz

Fue fundada por Rigoberto Ortiz Bermeo el 5 de abril de 1935. Radio *Ortiz*, HC2ROZ, se convirtió en la séptima emisora guayaquileña que apareció en la década de los años 30, tiempo en el cual tuvo muy buena acogida. Entre los programas más sintonizados estuvieron: Miniaturas de emoción, el cual era conducido por Delia Garcés y Pablo Vela Rendón.

Su hermano, José Vicente Ortiz Bermeo, radicado en Nueva York, había construido un radio transmisor para el Instituto Prat donde estudiaba y lo trajo a Guayaquil.

Con mucho cuidado instalamos el transmisor en un predio ubicado en el carretero a la costa, pusimos oficinas

en una de las cúpulas del Palacio Municipal que nos fue cedida gratuitamente, con el tiempo nos cambiamos a una villa situada en la calle Esmeraldas entre Hurtado y Vélez y finalmente al edificio Calero frente al correo que por ser más central facilitaba la recepción de anuncios pagados. Al principio funcionó la radio sin nombre durante seis horas diarias, después se llamó radio *Ortiz*. El noticiero comenzaba a las seis de la mañana y terminaba a las ocho. El servicio se reiniciaba a las seis de la tarde y duraba hasta las diez de la noche. La propaganda pagada era escasa, después fue suficiente para pagar los sueldos de los cuatro empleados: un técnico, el locutor, un conserje y el director. “Yo dirigía y editorializaba diariamente los temas de actualidad” (Pérez Pimentel, tomo 5, 2002: 244).

Radio Bolívar

Conocida como “La voz de la libertad”, fue fundada el 11 de marzo de 1936 en Quito. El transmisor estuvo instalado en una de las torres del Teatro Bolívar. Las siglas con las que funcionó fueron: HCBT en los 258 metros, HCBS en la onda larga de los 886 kilociclos y HCBT en la onda corta 4.770 kilociclos.

(...) Mantuvo una programación musical de gran categoría con óperas, coros, música clásica y de ballet, además de presentaciones con artistas nacionales desde la boite del Wonder Bar, ubicado en el segundo piso, allí actuaron el dúo Villavicencio Páez, la Orquesta Típica de Humberto Jácome con Augusto Rada, Felipe Cueva y N. Morán. Los lunes emitía música rusa y gitana (...) (San Félix, 1991: 48).

El propietario de la emisora fue Manuel Mantilla Mata, quien siempre procuró darle un toque de exclusividad. Transmitía música selecta y emisiones especiales obtenidas en las radios internacionales.

Radio Ondas del Pacífico

Inaugura su programación el 8 de julio de 1936. La emisora *Ondas del Pacífico*, HC2AW, fue fundada por el señor Alfonso Wilmont Mancheno. De los programas más recordados fueron: Folclore Sonoro Ecuatoriano, Gong, Diario hablado del aire, la hora olímpica con el locutor Washington Delgado Cepeda. Uno de los locutores más sobresalientes de la radio fue Enrique Vera Ruilova.

La emisora era eminentemente comercial, tenía una cobertura regional, estaba ubicada en la Avilés 606. Laboraba 19 horas diarias de 5 am hasta las 24 horas. Tenía una potencia de 5w y funcionaba en la frecuencia de 970 kw en am.

Radio H.I.R.S.A.

En 1936, en pleno despegue de la radiodifusión guayaquileña, los hermanos Horacio y Ramón Sierra Alarcón instalaron Radio *H.I.R.S.A.*, cuyo nombre proviene de las iniciales de sus fundadores. La emisora funcionó por un periodo muy corto de año y medio. Su programación estaba compuesta por música, radioteatros, noticias y comunicados.

Radio La Voz del Alma

Tuvo su aparición en 1936, bajo las siglas de HC2ODA. Su propietaria fue Odalia Aráuz de García, mujer amante de la música y del arte. La emisora se constituyó en escenario para que artistas de la talla de Julio Jaramillo hicieran suyos los micrófonos y deleitasen a los oyentes. Su programación también la llenaron los espacios para la familia, culturales y de índole informativa. Funcionó en 9.400 kilociclos, en los 31 metros.

Radio La Voz de Imbabura

Comenzó a tener presencia en el dial a partir de mayo de 1935. La emisora nace como iniciativa del ibarreño José Aurelio Gómez, quién desde que conoció el invento de la radio-difusión, siempre estuvo experimentando con los aparatos electrónicos. Fue tanto su interés que tuvo que realizar estudios en California (Estados Unidos).

A su regreso confeccionó un transmisor casero de onda corta, el cuál sirvió para difundir por primera vez, desde esa ciudad, una señal de radio. Al no existir receptores de señal entre los habitantes de la ciudad, de poco sirvió; según los relatos históricos, los primeros llegaron recién en 1938.

Fue por ello que a la emisora *La Voz de Imbabura* se le atribuye la creación oficial en 1938 y no en 1935. Su programación básicamente estuvo constituida por música nacional, uno que otro disco de bandas musicales extranjeras junto con escasos anuncios que hacían los locutores. Para la compra de algunos de los equipos, caso concreto del micrófono, se hizo una colecta pública (San Félix. 2002).

Radio Nariz del Diablo

Fue fundada el marzo de 1938 en la ciudad de Quito. Perteneció a la empresa de ferrocarriles del Estado. Su creación se da como parte de la estrategia de comunicación que la empresa realizaba para tener todas sus líneas unidas. Radio *Nariz del Diablo* funcionó con las siglas HC1GQ, en los 32,7 metros 9.163 kilociclos, y en los 65 metros en los 4590 kilociclos.

Su programación estaba compuesta por música nacional, información local, programas concursos, deportes y el teatro. Incluso, se le atribuye el ser la primera emisora que incluyó el teatro dentro de sus audiciones. Los locutores que se

encargaban de realizar los programas eran gente muy profesional. Muchos de ellos ya habían tenido experiencia en otras emisoras, tanto locales como de otras latitudes.

Radio Colón

Fundada en 1938 en Quito por Manuel Mantilla Mata, quien años atrás también había creado Radio *Bolívar*. Funcionó con las siglas HCCM1. Su señal era emitida en los 920 kilociclos en amplitud modulada.

Su programación se restringía a noticias, música selecta y publicidad sobre las películas que proyectaba la Empresa de Teatros y Hoteles de Quito C.A. Con su lema “Educar, informar, distraer” comenzó transmitiendo 24 horas diarias que después se redujo a 18; sus estudios instalados en el Hotel Columbus se trasladaron luego al Valle de los Chillos (San Félix: 1991: 68-69).

Conclusiones sobre la primera década

En la primera década (1929–1939) las emisoras de radio de Ecuador presentaban una programación irregular, por horas; constituida básicamente por música en vivo, ejecutada en enormes salas de audición, muchas veces improvisadas. Cuando la emisora no disponía de esa infraestructura, se ubicaba un micrófono junto a un reproductor de discos para desde allí llevar la señal hasta el transmisor. Las condiciones técnicas bajo las cuales funcionaban eran mínimas. Hubo ocasiones en las cuales ciertos equipos fueron confeccionados de forma casera. Encontramos aquí la razón por la cual muchos de sus propietarios fueron más conocedores de la electrónica que de producción radiofónica.

Por las emisoras de radio, desfilaron decenas de solistas, dúos y tríos, tanto de aficionados como de profesionales. La

radio se convirtió en el medio adecuado para que los artistas se diesen a conocer. Algunas emisoras, tal es el caso de radio *El Prado*, tuvieron sus propias empresas de grabación de discos. Así, al tiempo que el artista grababa, también participaba de la programación de la radio.

Actuar en radio creaba un aura de misterio al que el artista, siempre ansioso de comunicación, no podía resistirse, afe-rrándose a ella sin restricciones, sin importarle su escasa potencia, incomodidad y retribución monetaria. En este medio fascinante e inexplicable, el artista no estaba frente al público, sin embargo, el público seguía omnipresente (...) sin proponérselo la radio fue un ariete interracial al permitir que cantantes negros e indios fueran aceptados en teatros y salones después de triunfar ante sus micrófonos (San Félix, 1991: 22).

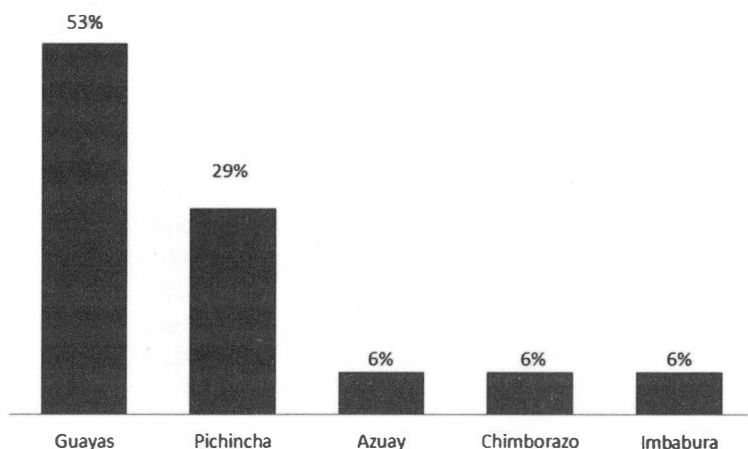
La programación, también, la constituían los anuncios de venta, pequeños espacios entre música y música, donde se perifoneaban variedad de productos, desde insumos para el hogar hasta comunicaciones personales. En un inicio el perifoneo era algo novedoso, pero sin ningún provecho, con el paso del tiempo le encontraron el real sentido económico. Tal es así que a finales de la década de los 30 los anuncios en radio generaban cierto valor para la subsistencia de la emisora.

A la música y los anuncios se suman las notas informativas, constituidas por pequeños resúmenes de noticias del acontecer local y nacional. En su mayoría leídas por la voz predominante del locutor principal de la estación. Para obtener la información internacional lo que hacían eran adherirse a retransmitir señales de radios de otros países.

En cuanto a la calidad sonora, el común denominador que se presentaba en las estaciones de radio era un sonido enrarecido por las interferencias que se producían, con mayor frecuencia en el día, ya sea por la cercanía del transmisor con el estudio o, bien, por la precariedad de los equipos con los cuales se transmitía. Incluso, los mismos receptores, en un inicio, empeoraban la recepción de la señal. Las transmisiones a control remoto fueron el mayor dolor de cabeza, ya que se las hacía tendiendo cable de teléfono desde el lugar donde se transmitía el evento hasta los estudios de la radio. Señal que, en el mejor de los casos, era bien recibida. Pero por encima de todo, la gente se fascinaba y extasiaba al tener un medio que les hacía compañía.

En la primera década de la radiodifusión en Ecuador, fueron cinco las provincias que contaron con emisoras oficiales, así lo podemos observar en la siguiente gráfica.

Gráfico 1.- Distribución por provincias de la radio en Ecuador (1929 – 1939)



Fuente: elaboración propia.

Es importante destacar que la radio en Ecuador, desde su creación y según la Ley Internacional de Comunicaciones, dispone como matrícula internacional las siglas HC, que han sido utilizadas por cada una de las emisoras.

La radio en Ecuador de 1940 a 1950

Debido al aumento de emisoras de radio en el país, en 1941 el presidente Carlos Arroyo del Río modificó el Reglamento de Instalaciones Radioeléctricas y Radiotelefónicas expedido por Isidro Ayora en 1928, poniendo mayor rigurosidad y control sobre el uso del espectro radioeléctrico, con ejemplificadoras sanciones para quienes lo incumplieran, de manera especial para las radios clandestinas o para aquellas estaciones que estaban funcionando sin inscripción alguna. Las medidas tomadas se correspondieron a dos acontecimientos que en aquel entonces se vivía: el primero de ellos, la reciente invasión peruana, y el segundo, la regulación mundial de las comunicaciones debido el control informacional que la Segunda Guerra Mundial propiciaba.

Al ser derrotado Carlos Arroyo del Río, su sucesor Velasco Ibarra decretó el Registro Oficial N° 28 del 4 de julio de 1944, el cual señala:

La libre emisión del pensamiento por medio de la palabra, por escrito, por la prensa o de cualquier otra manera, es una de las garantías fundamentales reconocidas a los individuos como miembros de la sociedad política en que viven y actúan... y que la radio es uno de los modernos medio de difusión de las ideas y de la divulgación de la ciencias, artes, etc (Citado en San Félix, 1991: 22-23).

En medio de ese marco legislativo, las emisoras en onda corta y amplitud modulada siguieron naciendo en el país; a esta década se suman, a las ya existentes, las primeras emisoras

de radio oficiales de las provincias de: Cotopaxi, Loja, Manabí, Tungurahua, Los Ríos y Carchi.

Tabla 3.- Emisoras de radio de 1940 a 1950

Emisora	Año de inicio	Provincia
Radio <i>Quito</i>	1940	Pichincha
<i>CRE</i>	1940	Guayas
Radio <i>Ondas de Cutuchi</i>	1940	Cotopaxi
Radio <i>Municipal la Voz de Imbabura</i>	1940	Imbabura
Radio <i>Comercial</i>	1941	Pichincha
Radio <i>Cenit</i>	1941	Guayas
Radio <i>Coro Santa Cecilia</i>	1942	Loja
Radio <i>La Voz de la Democracia</i>	1943	Pichincha
Radio <i>Manta</i>	1943	Manabí
Radio <i>Gran Colombia</i>	1944	Pichincha
Radio <i>Atalaya</i>	1944	Guayas
Radio <i>América</i>	1945	Guayas
Radio <i>Ondas del Cotopaxi</i>	1945	Cotopaxi
Radio <i>Cuenca</i>	1945	Azuay
Radio <i>Cóndor</i>	1946	Guayas
Radio <i>Ondas de Cutuchi</i>	1946	Cotopaxi
Radio <i>la Voz de los Caras</i>	1946	Manabí
Radio <i>Universal</i>	1946	Azuay
Radio <i>Equinoccial</i>	1946	Imbabura
Radio <i>Ondas de Zamora</i>	1947	Loja
Radio <i>El Mundo</i>	1947	Guayas
Radio <i>Ondas Azuayas</i>	1947	Azuay
Radio <i>El Mercurio</i>	1948	Azuay
Radio <i>11 de Noviembre</i>	1948	Cotopaxi
Radio <i>Continental</i>	1948	Tungurahua
Radio <i>Mundial</i>	1949	Chimborazo
Radio <i>Libertad</i>	1949	Pichincha
Radio <i>Luz de América</i>	1949	Pichincha
Radio <i>La voz del Progreso</i>	1949	Tungurahua

Radio <i>Casa de la Cultura</i>	1949	Pichincha
Radio <i>Nacional Espejo</i>	1949	Pichincha
Radio <i>Rey</i>	1949	Los Ríos
Radio <i>Atahualpa</i>	1950	Pichincha
Radio <i>Ondas Carchenses</i>	1950	Carchi
Radio <i>La Voz de la Asociación Indígena Evangélica del Chimborazo</i>	1950	Chimborazo
Radio <i>Bolívar</i>	1950	Guayas
Radio <i>La Universal</i>	1950	Guayas
Radio <i>La Voz del Trópico</i>	1950	Los Ríos

Fuente: elaboración propia.

Para los años 40, el número de receptores de radio había aumentado de forma significativa. Toda la emoción creada en la década anterior propició el ingreso de cientos de aparatos de radio al país, principalmente a Guayaquil y Quito. El precio de un radioreceptor ya no era tan elevado como en un inicio, por tanto algunas familias optaron por adquirirlo, ya que se había vuelto un miembro más del hogar, que acompañaba, divertía e informaba.

Por las experiencias ya vividas anteriormente, fueron las provincias de Guayas y Pichincha donde se produjo el mayor crecimiento de emisoras de radio e, incluso, algunas de la década pasada cambiaron de dueño y de denominación, tal es el caso de *Ecuadoradio* que en 1941 pasó a ser radio *Cenit*. Según lo recopilado por nuestra investigación el total de emisoras registradas hasta 1950 era de 52.

En cuanto a la programación, la década de los años 40 se caracterizó porque las emisoras de radio dieron plena apertura para los espacios destinados a la cultura, el radio teatro se fortaleció, se incrementaron los programas donde participaron los niños. Aparecieron por la mañana los diarios hablados, se oficializaron los programas concurso. También,

comenzó a tener cabida la producción internacional, principalmente las radionovelas cubanas y mexicanas. De igual forma, fue común escuchar la presencia de la voz femenina en las diversas radios del país. Para ese entonces la publicidad comercial se hacía presente de forma continua, incluso algunos programas tenían el nombre del producto, tal es el caso de la novela *Camay*, o la novela *Colgate Palmolive*, los cuales se transmitían por emisoras guayaquileñas.

En 1949, radio *Quito* fue el escenario de uno de los hechos que marcaron la vida de la radiodifusión ecuatoriana. Se trató de la reproducción, con voces locales, del radioteatro de Orson Wells “La Guerra de los Mundos” producción que tiempo atrás (1938) causó en Estados Unidos conmoción entre sus habitantes. Las reacciones que se produjeron fueron mayores a los registrados en Estados Unidos. Tanto fue así que el pueblo de Quito, cuando se dio cuenta que todo era una mentira, salió de sus casas rumbo a la emisora. Allí enaltecidos por lo ocurrido prendieron fuego a todo el edificio donde funcionaban radio *Quito* y diario *El Comercio*, hubo muertos y heridos.

Los años 40, sin duda, marcaron el inicio de la época dorada de la radiodifusión en Ecuador; las conversaciones que se daban en cualquier lugar giraban en torno a lo que se hacía y se decía por la radio.

En 1941, en Guayaquil, se creó la Asociación Ecuatoriana de Radio (AER) gestada por el aquel entonces director de radio *Cenit*, Washington Delgado Cepeda. Dando así un impulso y respaldo para todos quienes hacían de la radio una profesión. Desde AER, se gestaron algunos cursos de capacitación de los que fueron parte un amplio grupo de miembros de todo el país, dando así mayor fortalecimiento a la producción nacional.

La radio en Ecuador de 1950 a 1960

En los años 50, la radiodifusión comercial se fue transformando en un buen negocio; por tanto, se multiplicaron el número de emisoras. De igual forma que en las décadas anteriores, fueron las ciudades de Quito y Guayaquil donde más aparecieron. En la década de los 50, se inició también la radiodifusión en las provincias de: Esmeraldas, con la radio *Iris* (1952); El Oro, con *Radio Nacional Fénix* (1952); Santo Domingo, con radio *La Voz del Triunfo* (1958), y de igual forma nació la primera emisora de la región Oriental, radio *Espejo* en la Provincia de Pastaza, en 1958.

Según Guerra (2008), en los años 50 se desató la hegemonía por el radioteatro. Como aún no existía la televisión, la distracción natural la encontraban en las radionovelas o radio-series que se ofrecían casi en todas las emisoras, entre las más destacadas estaban:

- La tremenda corte,
- El gato,
- El derecho de nacer,
- El sillón del peluquero,
- El violín del gitano,
- La escuelita cómica del Maestro Lechuga,
- Leyendas y tradiciones ecuatorianas,
- La novela en su hogar,
- Los relatos del caminante,
- El teatro en su hogar,

- Malco,
- Camay,
- Dilemas humanos,
- Fray Gregorio,
- El cura Carrasco,
- *Quo Vadis*.

Las series y novelas tuvieron tal impacto que pronto se importaron desde otros países; lo cual ocasionó una crisis en la producción nacional en 1956.

(...) artistas, locutores y operadores de radioteatro se quejaron de las novelas y grabaciones publicitarias extranjeras, que despojaban de trabajo al elemento nacional, obligando a los elencos criollos a desaparecer (...) se adujo que en el país no habían libretistas, lo cual era una falsedad (...) (San Félix, 1991: 24).

La crisis se agudizó a mediados de la década de los años 50 con el aumento exponencial de emisoras. La época dorada de la radio ecuatoriana terminó. El alto grado de competencia que se originaba entre las emisoras por captar publicidad llevó a que la programación empeorara. Los locutores, productores y personal técnico se sintieron disconformes por los bajos sueldos que percibían, por tanto su rendimiento tampoco era el mejor. Ante tal situación, los propietarios de las emisoras buscaron otras alternativas de programación y fueron los discos los que mejor se adaptaron. Drásticamente el dial se llenaba de emisoras de radio cuyo menú principal lo constituía la música.

Otras emisoras sirvieron también de agencias matrimoniales o de colocaciones para domésticas, laborando en condiciones paupérrimas --cuartos malolientes y tene-

brosos- donde una estera separa la “cabina” de locución de otra donde el amplificador funcionaba amarrado con alambres y sogas (...) Épocas en que la competencia desleal entre los *broadcaster* criollos marchaba del brazo de la piratería cuando otra emisora “rival” producía programas especiales, las líneas de audio eran bloqueadas o arrancadas, obligando a que los reparadores recorrieran las calles buscando el daño; hombres que por ganar poco debían mantenerse vigilantes para varias emisoras a la vez (San Félix, 1991: 25).

Algunas de las producciones que se ofrecían eran fiel copia de programas extranjeros. De a poco iba desapareciendo la creatividad, el ingenio y el gusto que años atrás le había dado el cartel de exclusiva a la radio. Hubo emisoras que dieron espacio para que los videntes y adivinos hicieran de ella su negocio. En los últimos años de la década de los cincuenta era muy popular escuchar programas donde se curaban enfermedades extrañas, se vendían dosis de suerte, se traía al ser amado, etc.

A finales de los años 50 aparece en el país el transistor; lo cual da movilidad a la radio. Desde ese momento la podían escuchar, incluso en los vehículos. Eso le permitió que ganara mayor terreno como medio de compañía. Ahora está no sólo en el hogar sino que en cualquier sitio.

En cuanto a la regulación del sistema radioeléctrico, en 1958 se creó la empresa de Radio y Telégrafos del Ecuador (Ertie) mediante la unificación de la Dirección de Telégrafos y la empresa Radio Internacional de Ecuador (Corape, 2008).

La radio en Ecuador de 1960 a 1970

En la década de los 60, existían en el país cerca de 200 estaciones de radio que cubrían gran parte de la población ecuatoriana. La mayoría pertenecían a pequeños propietarios

(Ruiz, 1990). En muy corto tiempo, sin ningún control, siguieron multiplicándose en todo el país. Es así que aparecieron las primeras emisoras en las provincias de: Galápagos, Zamora Chinchipe y Bolívar.

En los años sesenta, con la cómplice generosidad de la Dirección Nacional de Frecuencias, comienza la inundación del dial de los receptores de radio y con ello una defeción en la calidad de la producción radiofónica; a la ausencia de una planificada acción para la preparación del elemento humano se suma la reducción de los recursos financieros, pues la limitada actividad comercial del medio no pudo cubrir la demanda de auspicio publicitario. Pocas emisoras han podido superar el escollo (Torres, 1990: 42).

La crisis acarreada desde los años 50 empeoró con la aparición de la televisión. La radio se vio amenazada por el nuevo fenómeno de masas, que no tuvo mucho que hacer para cautivar a las personas. La radio disminuida por la falta de producción de radioteatros y de eventos en vivo empezó a ceder terreno de forma progresiva. Algunos auditorios de las radios se cerraron, mientras que los actores de las obras radio teatrales vieron en la televisión un nuevo espacio para seguir produciendo.

A mediados de los años 60, el país contaba con dos canales de televisión, uno en Quito y otro en Guayaquil, los cuales rápidamente comenzaron a robarle protagonismo a las emisoras de radio. Publicitariamente, se convirtieron en una fuerte amenaza. Los anunciantes veían en la televisión mayor oportunidad de promocionar sus productos. Ante tal situación algunas emisoras no soportaron la crisis y desaparecieron.

En cuanto a los contenidos, la televisión también restó importancia a la radio; ya que ideó una nueva estructura informativa donde la imagen se sobrepuso al sonido, una nueva

forma de entretenimiento e incluso nuevos hábitos de percibir los mensajes por parte del receptor. Los informativos radiofónicos que para la fecha simplemente eran lecturas de los diarios, se vieron disminuidos por la impresionante imagen de los noticieros de televisión.

El entretenimiento que años atrás la radio había iniciado con las dramatizaciones ahora encontraba un serio rival que eran las novelas y las producciones televisivas. No hubo campo en el cual la televisión no compitiera con la radio.

La radiodifusión pasa a ser una rockola: un disco, una cuña, por supuesto el costo de operación baja de forma ostensible pues se requiere de un locutor operador para cada turno y nada más. El sistema es adoptado por muchas emisoras de amplitud modulada; en algunas se mantiene al operador en consideración a que resultaba necesario para las transmisiones deportivas o para aquellas que periódicamente requieren los partidos políticos en sus campañas proselitistas; pero el libretista, el productor y el director no tienen cavidad ni siquiera en las agencias de publicidad, pues esas plazas han sido cubiertas por elementos llegados del exterior (Torres, 1990: 42-43).

Los años 60 también se caracterizaron por la llegada de la frecuencia modulada, la cual se constituyó en una nueva salida para la radiodifusión ecuatoriana. La frecuencia modulada, que a diferencia de la onda media y onda corta, es más económica; ya que reduce sustancialmente los costos de operación e instalación. El *boom* de la frecuencia modulada se debió principalmente a un cambio cultural que experimentó la sociedad ecuatoriana. La introducción del sonido estéreo y la digitalización creó un nuevo tipo de oyente, más exigente y distintivo al momento de escuchar la señal de la emisora.

Otro hecho destacable de los años 60 se produjo en la ciudad de Riobamba. Fue la aparición en 1962 de las Escuelas Ra-

diofónicas Populares del Ecuador (ERPE), primera emisora de corte popular o comunitaria del país, cuyo origen está ligado a la historia política, económica y social del país, como lo señala el historiador ecuatoriano Enrique Ayala Mora:

Los años 60 estuvieron marcados por el inicio de profundas transformaciones de la sociedad toda. La creciente urbanización; la difusión de medios de comunicación, entre ellos la radio y la televisión; el crecimiento significativo de la educación, son ejemplos de ello. Pero quizá el aspecto más visible fue el cambio de la Iglesia Católica, que fue abandonando su actitud apologética antiliberal y enfatizando en cuestiones sociales. Fue así como surgió una corriente de cristianos renovados y comprometidos con la lucha de los pobres, cuya máxima figura es Mons. Leonidas Proaño, quien tuvo que enfrentar la persecución de las dictaduras e inclusive de la propia jerarquía eclesiástica (2005:105).

Las Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador fueron mentalizadas tomando como base el modelo de radio *Sutatenza* de Colombia. Su objetivo principal era constituirse en una estación orientada “por y para la alfabetización”. Para la época, se constituyó en un sistema totalmente innovador. Su estructura era la siguiente:

- Existía una radiodifusora de 1 kilovatio de potencia, instalada en Riobamba. La radio funcionaba en onda corta y tenía un alcance nacional.
- El equipo docente estaba formado por cinco profesores fijos con experiencia en docencia y en comunicación, y uno con dominio del idioma quichua.
- Había 350 escuelas radiofónicas, cada una contaba con un receptor de sintonía fija; de esta manera, se evitaba que se sintonizase otros programas que no fueran parte de la clase.

- Cada escuela estaba implementada, además, con un pizarrón, láminas para la enseñanza audiovisual, lápices, cuadernos, un reloj, una lámpara, una campana para llamar y despedir a los alumnos, y el radio de frecuencia fija.
- En cada escuela radiofónica había un auxiliar inmediato que era el elemento clave. Recibía una formación especial antes de iniciar su labor o durante el desarrollo. Era el responsable de controlar la asistencia de los alumnos, verificar su aprovechamiento, guiar el desarrollo de las clases, enviar tareas escritas, conservación y mantenimiento de los materiales. Era también el lazo de unión entre los alumnos y el párroco, entre la escuela y las oficinas centrales de Riobamba.
- Como alumnos participaron, sobre todo, campesinos adultos sin educación primaria, pero con ambiciones de superación en su interior, aunque también lo hacían los niños y adolescentes que no podían asistir a una escuela del Estado.
- Cada escuela contaba con un número fluctuante de alumnos, así: en épocas de siembras y cosechas, tres; y en épocas normales hasta 62.
- Los horarios eran adecuados a las posibilidades de los campesinos: de 05h30 a 07h00 y de 10h30 a 19h00.
- Los programas de clases se desarrollaban en una semana de cinco días: de lunes a viernes. El tiempo de duración de cada clase era de una hora y media, dentro de la cual se enseñaba a: leer y escribir, la noción del número, doctrina cristiana, espiritualidad. Los domingos se dictaban clases sobre cultivos, cuidados de animales, mejoramiento del hogar, etc.

La audiencia con la cual contaba ERPE no se limitaba sólo a los usuarios de los 350 receptores de frecuencia fija. Cada vez más, los campesinos disponían de un radio receptor propio, con lo cual ampliaba el número de participantes. Sin embargo, se estima que la radio llegaba a unos 2.600 hogares entre el campo y la ciudad, principalmente en la provincia de Chimborazo y las ciudades de Quito y Guayaquil. Refiriéndose a la sintonía e incidencia que tuvieron las emisoras de corte popular Borja cita:

Algunas de las emisoras populares ocupan los primeros lugares de la audiencia local, lo que obedece a la atención sistemática que han dado a los espacios informativos de interés social, a la música nacional e indígena, a la difusión de asuntos que se relacionan con la organización de la sociedad civil, al carácter alternativo de su programación frente a las radios comerciales, entre otros méritos (1998: 96-97).

De la década del 70 en adelante

Para los años 70, disminuyó considerablemente la programación en vivo, la grabadora de mano, junto al casete de cinta y a la conexión vía teléfono, tomó el protagonismo en las emisoras de radio. La emisora deja de ser el escenario gigante donde artistas y actores tuvieron una comunicación viva con la audiencia, para convertirse en un diminuto cuarto de control. Pasó a ser un laboratorio, en medio de cuatro paredes, donde se “experimentaba” con nuevos formatos, todos basados en la música pregrabada.

Según Jaramillo (citado en San Félix, 1991), en 1975 existían 271 emisoras de radio; lo cual convirtió a Ecuador en el país con el mayor número de estaciones en todo el mundo. La mayoría de ellas estaban ubicadas en los centros urbanos, su fin era netamente comercial, o bien servían para in-

fluir ideológicamente. Jaramillo indica que el 86% era eminentemente comercial, el 7,4% religiosa, el 3,7% cultural y el 2,9% cultural-comercial.

En materia de regulación, para 1972 se promulgó la Ley Básica de Telecomunicaciones mediante la cual se creó el Instituto Ecuatoriano de Telecomunicaciones (Ietel) y, como parte de éste, la Dirección Nacional de Frecuencias que asumió las funciones del Consejo Nacional de Telecomunicaciones (Conatel).

En 1990, según informes del Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (Ciespal, 1990), existían 342 emisoras en funcionamiento regular, de las cuales 266 estaban en amplitud modulada, 68 en frecuencia modulada y ocho en onda corta. La mayor concentración se daba en la Sierra con 154, le seguía la Costa con 98, el Oriente con 13 y la Región Insular con 1.

En cuanto a las tendencias de la programación, el mismo estudio revela que:

la mayoría de emisoras le dedicaban mayor espacio a la música; seguido de los informativos, deportivos y de opinión; luego los programas educativos y culturales; los programas religiosos; los programas para la mujer; los programas infantiles; los programas de entretenimiento; y finalmente las radionovelas» (citado en Meneses, 1992: 11-13).

Debido a la baja potencia con la que funcionaban las emisoras para difundir la señal, desde finales de los años 80 e inicios del nuevo siglo, se formaron algunas cadenas de radio, “conformadas especialmente para fines informativos y deportivos que operan a nivel nacional” (Meneses, 1992: 31). Entre las que destacaron fueron: *AER*, *Paz y Bien*, *Iris*, *Ecuadoradio*, *Sucre*, *Red Informativa Nacional*, *ARCE*, *Cir-*

cuito Ecuatoriano Radiofónico, Amarillo, Azul y Rojo, entre otras. De estas redes se servían las emisoras más pequeñas por cuanto copaban parte de su programación con espacios sonoros sin costo alguno y, a su vez, las emisoras matrices usaban de reporteras a las más pequeñas.

Desde finales de los años 90, el florecimiento de una nueva generación de visionarios del medio radiofónico sienta las bases de un nuevo panorama para la radio en Ecuador.

(...) Se comienza por mejorar el aspecto técnico de las emisoras y montar departamentos para la producción de noticieros propios desechando el manido recurso de utilizar informaciones que aparecen en los medios impresos; se han preocupado de contratar corresponsales en provincias o establecer enlaces con emisoras que operan en las principales ciudades del país (Torres, 1990: 43).

La radio se estructura como negocio vinculada a diversas empresas, sobre todo bancarias. Desde 1994, el *boom* por poseer una emisora de radio o un canal de televisión es notorio. Este fenómeno es evidente en la crisis bancaria que Ecuador experimentó en 1998. El papel que jugaron los medios fue parcializado, bien lo señala Campos (2008): “Estaciones de radio y televisión propiedad de banqueros sindicados por la justicia ecuatoriana tomaron partido informativo”, informando a la conveniencia de cada uno de ellos.

Haciendo hincapié en el informe de Ciespal, el cual mencionamos anteriormente, notamos que la programación en la radio actual no varía mucho con lo que se hacía en la década de los 90. Los estilos actuales siguen dando preferencia a la música y a los informativos.

Hay dos tendencias básicas en cuanto a la programación radiofónica en Ecuador o se es noticioso interpretativo (con marcada tendencia a la exagerada opinión en las no-

ticias por parte de los periodistas), o se es musical. Si se opta por lo noticioso se tiende a dar gran importancia al aspecto deportivo en las informaciones y programas radiales (Campos, 2008: 198).

La especialización no es una alternativa inmediata que se vea venir en la radio ecuatoriana. El mayor volumen de emisoras sigue haciendo de la programación una mezcla de música, noticias, comentarios y programas abiertos, “en radio se apuesta al de todo un poco antes que a la especialidad” (El Comercio, 2007).

Las radios más populares que ocupan las primeras posiciones en el *ranking* son las que dan el micrófono al oyente. En el mismo artículo se señala: “la radio no orienta hacia un sólo género, ya que el segmento de público es muy diverso en el país”.

La especialización por género musical no ha sido una constante en la radiofonía musical ecuatoriana sino más bien un crossover, la mezcla de varios tipos de música, así lo señala Sergio Moreno, gerente de radio *Rumba* de Guayaquil (El Comercio, abril 2007).

En cuanto a la publicidad, pese a seguir siendo el medio de mayor penetración, los ingresos económicos van a la baja. Uno de los factores es el número considerable de estaciones de radio: 1.027 comerciales privadas, 134 del sector público y 14 comunitarias (Superintendencia de Compañías, mayo 2011). Según la dirección de medios de *McCann Erickson*, (citado en el Comercio, 2007), el problema tiene su origen en las características de la radio en Ecuador, con un medio hiper poblado “es un desorden hay demasiadas radios, demasiados proveedores (...) eso no ayuda a la calidad y a la creación”.

La radio ecuatoriana en el nuevo siglo

A inicios del siglo XXI, vemos que la radio ecuatoriana sigue dando prioridad al género musical, desplazando al hablado y al teatralizado. Dicha tendencia tiene varias explicaciones:

- La facilidad con la cual se obtiene los discos en el mercado. Al no existir un control estricto sobre los derechos de autoría, las emisoras disponen de la música de cualquier artista, sin pagar ningún costo por su uso.
- La imitación a cadenas radiales nacionales e internacionales, donde la música es el ingrediente principal de su programación.
- El criterio mal fundado que tienen ciertos productores y locutores de radio al creer que la música se vende por sí sola.
- La maratónica competencia por alcanzar al público joven ha ocasionado que la mayor parte de emisoras privilegien la música, olvidando por completo al resto de géneros que son del agrado de las personas adultas.

Otra de las características observadas dentro del panorama evolutivo de la radio ecuatoriana es la preferencia a las emisoras que ofrecen mejor calidad sonora. Se impone el sonido de mejor calidad originado a partir del estéreo y de la tecnología digital. En ciertos casos se valora más a una emisora por su infraestructura técnica, que por su programación. Se le otorga el calificativo de “buena” a la emisora que ofrece sonido fino y música variada, incluyendo en su franja programática escasos espacios hablados.

Este factor, en gran parte, se debe a la excesiva cantidad de frecuencias de radio que existen en Ecuador (1.865); lo cual, además, ha ocasionado una disminución en la oferta de

los formatos que en décadas anteriores eran muy comunes como: el radioreportaje, la radiorevista, el radioperiódico, el radioconsultorio y la radionovela.

Tabla 4.- Distribución de emisoras de radio en Ecuador

Provincias	CATEGORÍAS DE ESTACIONES DE RADIODIFUSIÓN SONORA (OC, AM, FM)			Total Radiodifusión Sonora	Porcentaje de estaciones Comercial Privada
	Comercial Privada	Servicio Público	Comunitarias		
Azuay	82	7	0	89	92,1%
Bolívar	20	3	1	24	83,3%
Carchi	30	4	0	34	88,2%
Cañar	34	2	0	36	94,4%
Chimborazo	60	10	0	70	85,7%
Cotopaxi	24	1	0	25	96,0%
El Oro	65	5	0	70	92,9%
Esmeraldas	40	7	2	49	81,6%
Galápagos	12	2	0	14	85,7%
Guayas	103	5	0	108	95,4%
Imbabura	41	8	1	50	82,0%
Loja	69	5	0	74	93,2%
Los Ríos	41	2	0	43	95,3%
Manabí	74	11	0	85	87,1%
Morona Santiago	26	9	1	36	72,2%
Napo	18	4	0	22	81,8%
Orellana	13	3	1	17	76,5%
Pastaza	13	4	6	23	56,5%
Pichincha	84	17	0	101	83,2%
Santa Elena	50	1	0	51	98,0%
Santo Domingo	39	7	1	47	83,0%
Sucumbios	24	8	1	33	72,7%
Tungurahua	52	4	0	56	92,9%
Zamora Chinchipe	13	5	0	18	72,2%
TOTAL:	1027	134	14	1175	
PORCENTAJE	87,4%	11,4%	1,2%	100,0%	

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

Fuente: Superintendencia de Frecuencias (mayo 2011).

En conclusión, la fotografía que presenta el sistema radiofónico ecuatoriano está compuesta por un círculo programático cuyo denominador común son: informativos, deportes y música, con raras excepciones de otro género o formato. Los informativos predominan en las mañanas y al medio día, aunque hay emisoras que los ofertan también por las noches. A ello le siguen los programas deportivos y, posteriormente, los formatos musicales.

La saturación de medios también ha ocasionado un desajuste en el modelo de negocio de la radio ecuatoriana. En la actualidad, es evidente la sobreoferta de publicidad radial, de manera especial en las emisoras pequeñas y de provincia, cada una trata de captar ingresos económicos, bajando sus precios, sin importar el daño que pueden ocasionar al resto. La deslealtad así como el poco profesionalismo de los productores ha ocasionado un empantanamiento del sistema radiofónico.

En medio de esta realidad, que no es nada alentadora, existe un grupo reducido de empresas radiales muy bien posicionadas. Su característica fundamental está en el objetivo que persiguen. Son empresas que han pasado de un público generalista a uno específico, al tiempo que cuentan con un buen equipamiento tecnológico, alto profesionalismo en su personal y directivos visionarios.

Ley Orgánica de Comunicación

Después de cuatro años de haberse presentado como iniciativa, en 2013 fue aprobada la Ley orgánica de Comunicación por la Asamblea Nacional de Ecuador, la cual, según su artículo primero (objeto y ámbito) busca desarrollar, proteger y regular, en el ámbito administrativo, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos constitucionalmente. Entre los cambios introducidos por la norma sobresale la redistribución de las frecuencias radiofónicas con un 33 por ciento para medios privados, 33 por ciento para medios públicos y 34 por ciento para medios comunitarios, que se aplicará de manera gradual.

En el ámbito de la radiodifusión, la norma amplía el panorama para la radiodifusión abriendo espacios para la pro-

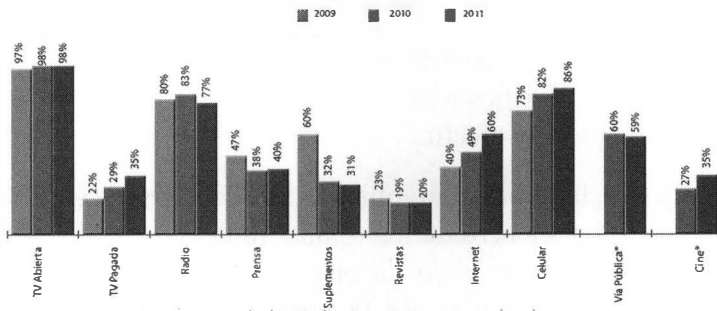
ducción nacional; así lo evidencia en el artículo 97, donde se señala que:

Los medios de comunicación audiovisual, cuya señal es de origen nacional, destinarán de manera progresiva, al menos el 60% de su programación diaria en el horario apto para todo público, a la difusión de contenidos de producción nacional. Este contenido de origen nacional deberá incluir al menos un 10% de producción nacional independiente, calculado en función de la programación total diaria del medio.

Con la Ley, además de incentivar la producción nacional, también se crean retos de gran envergadura, uno de ellos es la creatividad. Para que un producto radiofónico nacional tenga acogida, deberá ser atractivo tanto en su forma como en su contenido; por lo tanto habrá que volver a rescatar los géneros y formatos que a partir de los años 60 se fueron perdiendo e, incluso, crear nuevos.

Se necesita que la radio se convierta en portadora de entretenimiento e información. Se debe reactivar la profesión para actores de radio: gente que haga radio al hablar, que distraiga con lo que dice y cómo lo dice; también, será necesaria la apertura de concursos para que se premien las mejores producciones. En fin, si se pretende que la radio en Ecuador sea atractiva, desde la producción nacional, se tiene que trabajar involucrando a todos los actores, no sólo es cuestión de leyes sino de una reingeniería total en la cual intervengan personas y entidades. Las escuelas de comunicación y centros de enseñanza tienen un papel fundamental. Recordemos que últimamente la materia de radio ha perdido importancia, se ha convertido en una más, pese a que la radio sigue siendo uno de los medios masivos de mayor penetración en todo el país, pues así lo evidencian las estadísticas de años recientes.

Gráfico 2.- Consumo de medios en Ecuador



Fuente: Estudio de Medio Nacional Zenith Optimedia (datos parciales) 2011, proporcionado por Agencia Yagé. Citado en tesis doctoral de Paladines Fanny (2012, p. 138) *Gestión de la Comunicación de la marca en las redes sociales. Estudio de tres casos de campañas de Facebook en Ecuador*.

La producción musical también se ve aludida con esta Ley, así lo evidencia el artículo 103 que dice:

En los casos de las estaciones de radiodifusión sonora que emitan programas musicales, la música producida, compuesta o ejecutada en Ecuador deberá representar al menos el 50% de los contenidos musicales emitidos en todos sus horarios, con el pago de los derechos de autor conforme se establece en la ley.

La ley señala que están exentas de cumplir con lo dispuesto las estaciones de radio de carácter temático o especializado. Considerando que la mayor parte de las emisoras hacen uso del género musical como elemento principal de su programación, con la Ley Orgánica de Comunicación se dará un giro significativo, se prevé que la producción musical se vea enormemente vigorizada. Las radios, de manera especial las generalistas y las especializadas en música, van a necesitar de una gran cantidad de canciones, incluso, en un inicio, no

se podrá cumplir con el requerimiento. La producción musical, al igual que la de contenidos, va a demandar de un alto grado de profesionalismo. Los estudios de grabación deberán equiparse con tecnología que les permita obtener un producto con estándares de calidad, incluso algunos deberán contar con la certificación del órgano correspondiente que será creado para el efecto.

Por su parte, la publicidad, único factor de ingresos económicos de la radio, es otro de los temas que entra en discusión con la nueva ley, tanto en la producción de piezas sonoras como en su distribución. En la producción, se le exige que el 80% de personas que intervenga en la realización sea de origen ecuatoriano, además se prohíbe la importación de piezas publicitarias producidas en el exterior, lo cual resulta un poco drástico. Sabemos que muchas de las piezas sonoras, especialmente de los productos multinacionales, son creadas en el exterior, por tanto sería ilógico, al tiempo un riesgo, volverla a recrear acá. En la difusión, por su parte, se plantea una distribución más equitativa de todo el pastel, así lo evidencia el artículo 96.

Al menos el 10% del presupuesto anual destinado por los anunciantes privados para publicidad de productos, servicios o bienes que se oferten a nivel nacional en los medios de comunicación se invertirá en medios de comunicación de cobertura local o regional.

En resumidas cuentas, la nueva ley va a exigir un elevado volumen de insumos sonoros, los cuales deben cumplir con un mínimo de calidad. Si esto no sucede, se corre el riesgo de que la ley, antes de ser favorable, se convierta en una lanza que atente contra el propio desarrollo del medio.

Respecto a los derechos laborales, que atañe a todos los medios de comunicación, se ve con buenos ojos lo que propone

la ley, ya que se estipula que la nómina de trabajadores de los medios de carácter nacional deben conformarse con criterios de equidad y paridad entre hombres y mujeres, interculturalidad, igualdad de oportunidades para las personas con discapacidad y participación intergeneracional; de igual manera, obliga a los medios a proveer a sus empleados los recursos económicos, técnicos y materiales para el adecuado ejercicio de su trabajo.

Si se analiza con mesura, se nota que aún queda mucho por hacer, crear, reestructurar y socializar sobre la Ley Orgánica de Comunicación. Tenemos buenos augurios que se vaya logrando con el transcurrir del tiempo.

Vigencia de la radio ecuatoriana en el siglo XXI

Desde su aparición a principios del siglo XX, la radio ha sido un aporte de suma importancia para la humanidad en general, se mantiene vigente en el presente siglo XXI y se proyecta hacia el futuro como el medio de comunicación llamado a contribuir con un mundo en rápida y permanente evolución. La radio es un medio de comunicación poderoso por su amplia audiencia, cobertura, penetración y alcance.

La radio es el instrumento más popular, asequible y masivo de la comunicación social, por lo que se mantiene como la de mayor influencia en la opinión pública en todos los estratos sociales por edad, sexo, zona geográfica y nivel socioeconómico. Con estas facultades, la radio mantiene y fomenta el desarrollo de la interrelación entre los ciudadanos que conforman la sociedad moderna y, por tanto, hermana a los pueblos en un solo objetivo: una sociedad más justa. La radio informa a sectores más amplios de ciudadanos llevando el mensaje de respeto a los derechos humanos y el respeto a las libertades fundamentales, especialmente la libertad de

expresión. Ámbitos necesarios para un buen gobierno y el desarrollo general sostenible en el tiempo.

Como resultado del aporte de la radio al desarrollo de la humanidad, el 13 de febrero de 2013 los radiodifusores de todo el mundo fuimos gratamente sorprendidos por el reconocimiento que hizo la directora general de la Unesco, Irina Bokova, con motivo del Día Mundial de la Radio, quien manifestó en su mensaje:

El día de hoy celebramos la radio, pues es el medio que sigue llegando a más personas, más aún que Internet o la televisión. En esta era de nuevos medios de comunicación, la radio sigue siendo *el medio por excelencia*, ya que puede transmitir cualquier mensaje a cualquier lugar en cualquier momento. Es, por igual, una tribuna de debate mundial que un foro para resolver problemas locales. Da voz a los sin voz, a los pobres, a las minorías o a las mujeres. Ayuda a impartir educación a los analfabetos y salva vidas durante las catástrofes naturales. Para la creciente población juvenil del planeta la radio es un canal que le permite compartir y aprender. Por estas razones debemos promover la libertad de opinión y expresión, y proteger la seguridad de todos los periodistas. Por estas razones debemos aprovechar el poder de la radio para tender nuevos puentes de respeto y entendimiento entre los pueblos. Ahora es más importante que nunca. Si bien vivimos en la era digital, la radio sigue siendo una fuerza poderosa para construir un mundo que disfrute de una paz duradera y un desarrollo sostenible. Este es nuestro mensaje en el *Día Mundial de la Radio* (Bokova, 2013).

El día mundial de la radio y la fundación de la Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión, AER

El 13 de febrero de cada año fue instituido por la Asamblea General de las Naciones Unidas como el día mundial de la radio, en resolución tomada el 18 de diciembre de 2012, haciendo suya la resolución de la Conferencia General de la Unesco, que reconoce el aporte de la radio desde los albores del siglo XX y cuya vigencia se prolonga hasta el actual siglo XXI. Se escogió el 13 de febrero por ser el día en que se creó la Radio ONU, en 1946 (Bokova, 2013).

Para satisfacción de los ecuatorianos, coincidentemente, cinco días antes de la creación de la radio de la ONU, el viernes 8 de febrero de 1946, un grupo de pioneros de la radio se reunió en Quito para constituir la Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión (AER) en el local de la Asociación de Empleados de esa ciudad, por convocatoria de la Asociación de Broadcasters del Ecuador (A.B.E.), según consta en el Acta de Fundación.

Participaron en la Primera Asamblea Nacional de Radiodifusores los representantes de 22 emisoras privadas y organizaciones similares del país. Hoy, a 68 años desde su fundación, AER sirve al país con 435 radioemisoras afiliadas a nivel nacional con penetración, alcance y cobertura de todo el territorio nacional, donde sus ondas llegan para informar, entretener, educar y orientar.

En esta plena vigencia de la radio, el compromiso de los actuales radiodifusores ecuatorianos es corresponder a la expectativa de la Unesco y de la sociedad ecuatoriana, así como engrandecer el legado que dejaron los fundadores de AER. Aquellos grandes hombres y mujeres que hicieron de

la radio lo que hoy representa para miles y miles de familias de la comunidad ecuatoriana.

La radio es comunitaria por naturaleza

La radiodifusión ecuatoriana ha marcado su existencia mediante un aporte permanente para el bien común o general de la sociedad, como radio comunitaria. Siempre atenta a las demandas de información, orientación, educación y entretenimiento, como dice en el Estatuto de AER ha coadyuvado “a la solución de los problemas del Ecuador; dentro de los principios de libertad y responsabilidad: así como a la defensa de los derechos humanos y las garantías humanas” (Estatuto de AER, 2005).

En el Anexo 1 de este capítulo, insertamos el *Código de Ética* de AER, aprobado en XXXV Asamblea General Ordinaria en Riobamba entre el 28 y 29 de junio de 2012, que actualiza el compromiso de la radiodifusión ecuatoriana con Ecuador. Allí, los amigos de la radio podrán conocer los postulados que guían el trabajo diario del Comité Ejecutivo Nacional, de los directorios de los núcleos provinciales y de cada uno de los radiodifusores y periodistas de radio que laboran en las comunidades de todo el país.

Lamentablemente, una clasificación de radios privadas, comunitarias y públicas ha dado lugar a equívocos de interpretación y percepción en contra de las radioemisoras que desde 1928 comenzaron a aportar a las comunidades y que se agremiaron desde 1946 para cumplir mejor su misión. Creer que las radios privadas no son comunitarias, realmente, es un error no sólo de conceptos, sino de un penoso desconocimiento del valioso aporte que la radio hace realidad cada día para todas las comunidades de nuestra sociedad.

Tabla 5.- Las primeras emisoras de radio en cada provincia de Ecuador

N°	PROVINCIA	NOMBRE DE LA EMISORA	AÑO
1	Azuay	Radio <i>La Voz del Tomebamba</i>	1934
2	Azuay	Radio <i>Cuenca</i>	1945
3	Azuay	Radio <i>Universal</i>	1946
4	Azuay	<i>Ondas Azuayas</i>	1947
5	Azuay	Radio <i>El Mercurio</i>	1948
1	Pichincha	Radio <i>La Voz de los Andes</i>	1931
2	Pichincha	Radio <i>El Palomar</i>	1935
3	Pichincha	Radio <i>Bolívar</i>	1936
4	Pichincha	Radio <i>Nariz del Diablo</i>	1938
5	Pichincha	Radio <i>Colón</i>	1938
6	Pichincha	Radio <i>Quito</i>	1940
1	Guayaquil	<i>Ecuadoradio</i>	1930
2	Guayaquil	Radio <i>Quinta Piedad</i>	1933
3	Guayaquil	Radio <i>La Voz del Litoral</i>	1933
4	Guayaquil	Radio <i>América</i>	1935
5	Guayaquil	Radio <i>El Telégrafo</i>	1935
6	Guayaquil	Radio <i>Ortiz</i>	1935
7	Guayaquil	Radio <i>Ondas del Pacífico</i>	1936
8	Guayaquil	Radio <i>HIRSA</i>	1936
9	Guayaquil	Radio <i>La Voz del Alma</i>	1936
10	Guayaquil	<i>CRE</i>	1940
1	Chimborazo	Radio <i>El Prado</i>	1929
2	Chimborazo	Radio <i>Mundial</i>	1949
3	Chimborazo	Radio <i>La Voz de la Asociación Indígena Evangélica del Chimborazo</i>	1950

4	Chimborazo	Radio <i>Promoción</i>	1961
5	Chimborazo	<i>Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador</i>	1962
1	Manabí	Radio <i>Manta</i>	1943
2	Manabí	Radio <i>La Voz de los Caras</i>	1946
3	Manabí	Radio <i>La Voz del Río Carrisal</i>	1952
4	Manabí	Radio <i>Costa Azul</i>	1952
5	Manabí	Radio <i>Cenit</i> (Portoviejo)	1955
1	Los Ríos	Radio <i>Rey</i>	1949
2	Los Ríos	Radio <i>La voz del trópico</i>	1950
3	Los Ríos	Radio <i>La Vvoz de Vinces</i>	1956
4	Los Ríos	Radio <i>Guayaquil</i>	1960
1	Cotopaxi	Radio <i>Ondas del Cotopaxi</i>	1945
2	Cotopaxi	Radio <i>Ondas de Cutuchi</i>	1946
3	Cotopaxi	Radio <i>11 de noviembre</i>	1948
4	Cotopaxi	Radio <i>Organización Radiofónica de Cotopaxi (ORC)</i>	1960
5	Cotopaxi	Radio <i>Runatacuyaj</i>	1963
6	Cotopaxi	Radio <i>Ecos del Pueblo</i>	1963
1	Loja	Radio <i>Coro Santa Cecilia</i>	1942
2	Loja	Radio <i>28 de mayo</i>	1944
3	Loja	Radio <i>Fátima</i>	1946
4	Loja	Radio <i>Ondas de Zamora</i>	1947
5	Loja	Radio <i>Centinela del Sur</i>	1956
6	Loja	Radio <i>18 de noviembre</i>	1960
7	Loja	Radio <i>Ondas Castellanas</i>	1963
8	Loja	Radio <i>Luz y Vida</i>	1967

1	Carchi	Radio <i>Ondas Carchenses</i>	1950
2	Carchi	Radio <i>Rumichaca</i>	1957
3	Carchi	Radio <i>Ecos del Montúfar</i>	1966
4	Carchi	Radio <i>Ondas del Volante</i>	1978
1	El Oro	Radio <i>Nacional Fénix</i>	1952
2	El Oro	Radio <i>Trébol</i>	1955
3	El Oro	Radio <i>VIA</i>	1959
4	El Oro	Radio <i>La Voz de El Oro</i>	1960
5	El Oro	Radio <i>La Voz del Guabo</i>	1962
1	Esmeraldas	Radio <i>Iris</i>	1952
2	Esmeraldas	Radio <i>La Voz de Esmeraldas</i>	1960
3	Esmeraldas	Radio <i>Estación de la Alegría</i>	1966
4	Esmeraldas	Radio <i>La Voz de Quinindé</i>	1977
1	Imbabura	Radio <i>La Voz de Imbabura</i>	1938
2	Imbabura	Radio <i>Municipal la Voz de Imbabura</i>	1940
3	Imbabura	Radio <i>Equinoccial</i>	1946
4	Imbabura	Radio <i>Continente</i>	1952
5	Imbabura	Radio <i>Centro Radiofónico Imbabura CRI</i>	1958
1	Tungurahua	Radio <i>Continental</i>	1948
2	Tungurahua	Radio <i>La Voz del Progreso</i>	1949
3	Tungurahua	Radio <i>La Voz del Santuario</i>	1953
4	Tungurahua	Radio <i>Paz y Bien</i>	1952
5	Tungurahua	Radio <i>Sira</i>	1955
1	Santo Domingo	Radio <i>La Voz del Triunfo</i>	1958
2	Santo Domingo	Radio <i>Zaracay</i>	1960
3	Santo Domingo	Radio <i>Festival</i>	1971

4	Santo Domingo	Radio <i>Labakan</i>	1978
5	Santo Domingo	Radio <i>Monumental</i>	1978
1	Pastaza	Radio <i>Espejo</i>	1958
2	Pastaza	Radio <i>Pastaza</i>	1970
3	Pastaza	Radio <i>Puyo</i>	1984
4	Pastaza	Radio <i>Variedades</i>	1986
5	Pastaza	Radio <i>Mía</i>	1988
1	Napo	Radio <i>La Voz de Napo</i>	1970
2	Napo	Radio <i>Oriental</i>	1987
3	Napo	Radio <i>Interoceánica</i>	1988
1	Zamora Chinchipe	Radio <i>La Voz de Zamora</i>	1967
2	Zamora Chinchipe	Radio <i>Benemérita</i>	1988
3	Zamora Chinchipe	Radio <i>Amazonas</i>	1996
1	Sucumbíos	Radio <i>Ecos del Oriente</i>	1972
2	Sucumbíos	Radio <i>El Cisne</i>	1987
1	Morona Santiago	Radio <i>Federación</i>	1972
2	Morona Santiago	Radio <i>Voz del Upano</i>	1983
3	Morona Santiago	Radio <i>Morona</i>	1986
4	Morona Santiago	Radio <i>Sangay</i>	1986
1	Galápagos	Radio <i>La Voz de Galápagos</i>	1969
2	Galápagos	Radio <i>Santa Cruz</i>	1974
1	Cañar	Radio <i>Ondas Cañaris</i>	1957
2	Cañar	Radio <i>Ondas del Volante</i>	1959
3	Cañar	Radio <i>La Voz de Ingapirca</i>	1980
1	Bolívar	Radio <i>Surcos</i>	1961

2	Bolívar	Radio <i>Runacunapac Yachana Huasi</i>	1981
3	Bolívar	Radio <i>La Voz del Libertador</i>	1983

Fuente: elaboración propia.

Capítulo 2

La radio ecuatoriana actual: su valoración cuantitativa y cualitativa. Hábitos del radioescucha ecuatoriano, caso de estudio de las ciudades de Quito y Guayaquil²

La radio, como buen medio de comunicación, siempre fresco y desafiante, apasiona cada día más a quienes “hacen” radio. Esclaviza dulcemente y compromete a amarla cada día más. Pero, sobre todo, a trabajar por ella a fin de desarrollarla de manera permanente e, incluso, a defender la posición que le corresponde por sus abundantes méritos.

Porque aún existe un lamentable desconocimiento de su valía entre algunos círculos de profesionales de la comunicación y de la publicidad. No la conocen realmente o por algún grado de in-

2 Esta sección del libro fue escrita por Washington Delgado López.

diferencia, en ciertos casos. Con este libro, se busca presentar la radio ante las autoridades del Estado, a los empresarios de todos los sectores productivos y a la academia, donde catedráticos y educandos en general aún no la conocen lo suficiente y no aprovechan sus potencialidades para el desarrollo del país.

Este segundo capítulo está redactado como parte de la misión del radiodifusor y describe la radio actual desde la visión del consumidor de radio, que ha sido obtenida mediante el Estudio *de hábitos del consumidor de radio ecuatoriano* realizado en el período octubre – noviembre 2012.

La opinión pública, las autoridades del país, la academia, los anunciantes y las agencias de publicidad tendrán toda la información que originalmente se plasmó en 140 diapositivas por parte del investigador; pero que, por efectos didácticos y la edición de este libro, ha sido condensada en 44 gráficos que han sido diseñados para permitir su respectiva interpretación, comentarios y exposición de descubrimientos.

Parte importante del estudio de hábitos es describir al oyente para que los empresarios, los expertos en *marketing* y en publicidad, los anunciantes de la industria y de servicios, conozcan a sus respectivos grupos objetivos, y valoren a la radio como el medio de comunicación que les ofrece una gama de formatos a cada uno de los segmentos del mercado, incluso de nichos de mercado que adecuadamente identificados se convierten en grupos de consumidores rentables para el anunciante. Esto, además de generar beneficios para el inversionista, genera empleo y desarrollo económico y social en beneficio del país. Es la radio, en definitiva, un medio idóneo para el progreso del país, porque llega a cada rincón de nuestro Ecuador sirviendo al pensamiento y construyendo la realidad nacional.

Para cumplir todos estos postulados, en el presente capítulo se hará un breve repaso por el *Estudio de Hábitos del Consumidor de Radio Ecuatoriano*, cómo y por qué nació esta iniciativa; de la valoración cuantitativa y cualitativa de la radio y sus aspectos básicos conceptuales, como aspectos fundamentales para entender la importancia de la radio; de los resultados obtenidos del Estudio de hábitos del consumidor de radio ecuatoriano y los descubrimientos de la investigación que respaldan la importancia de la radio actual, y, de la metodología recomendada para la medición profesional de la audiencia radial a ser aplicada en el futuro inmediato como un complemento de investigación que asegure la eficaz y eficiente planificación publicitaria en radio.

En el Anexo 1, se ha incorporado el *Código de Ética de la Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión*, AER, que de acuerdo a sus postulados refleja el trabajo cotidiano de quienes hacen de la radio un servicio permanente para el bien común, propugnando el orden, la justicia y la paz, así como el servicio al pensamiento y al entretenimiento de la sociedad ecuatoriana y de cada comunidad que la conforma. Creemos que la inclusión de este documento en el presente libro permitirá ver a la radiodifusión como un medio que debe ser apoyado por las autoridades del país y por la sociedad en general, porque la radio es comunitaria por naturaleza.

Todos son temas de suma importancia para las casi 800 radiodifusoras que operan en Ecuador y, en especial, para las 435 afiliadas a la Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión, AER.

Estudio de hábitos del consumidor de radio ecuatoriano

En 2012, un grupo de radiodifusores ecuatorianos afiliados a los núcleos provinciales de AER Pichincha y Guayas, comprometidos con el desarrollo de la radio, tuvo la iniciativa de ac-

tualizar la información sobre el consumo de radio en Quito y Guayaquil, mediante un Estudio de hábitos del consumidor de radio ecuatoriano. Este trabajo que lo identificamos en este texto como el estudio de hábitos, consiste en actualizar el comportamiento del radioescucha para determinar la audiencia, cobertura, penetración y los demás aspectos del consumo de radio: quién, dónde, cómo, cuánto y cuándo consume radio, entre los principales parámetros.

En el Anexo 2, se adjunta una lista de gratitud y homenaje a los radiodifusores que dieron su contribución para este trabajo. Lo que motiva y une para llevar a cabo el estudio de hábitos es que la información obtenida, que hoy compartimos, permite la valoración de la radio en sus reales dimensiones para que sea reconocida por las autoridades públicas, anunciantes, agencias de publicidad y público en general.

Bajo la coordinación del Comité Ejecutivo Nacional de AER, los núcleos de Pichincha y Guayas contrataron los servicios de la empresa *Profit Research Consulting Group*, miembro de *Asomar Word Research* y asociada a la *American Marketing Association* (AMA), a la Asociación Argentina de *Marketing* y a la Asociación Ecuatoriana de *Marketing*, para que realice un estudio de hábitos de consumo de radio en Quito y Guayaquil, como ciudades representativas de lo que sucede con la radio en todo el Ecuador.

El trabajo de campo de este estudio fue realizado durante el período octubre-noviembre de 2012. Posteriormente, luego de su tabulación y revisión en diciembre de ese mismo año, AER está contando con amplia información levantada sobre la historia de la radio ecuatoriana.

Una de las exigencias que AER planteó como prioritaria para realizar el estudio de hábitos tuvo relación con el universo a

investigar y la metodología a aplicar en la investigación. Se solicitó que cumpla con las normativas estadísticas de la más alta calidad científica.

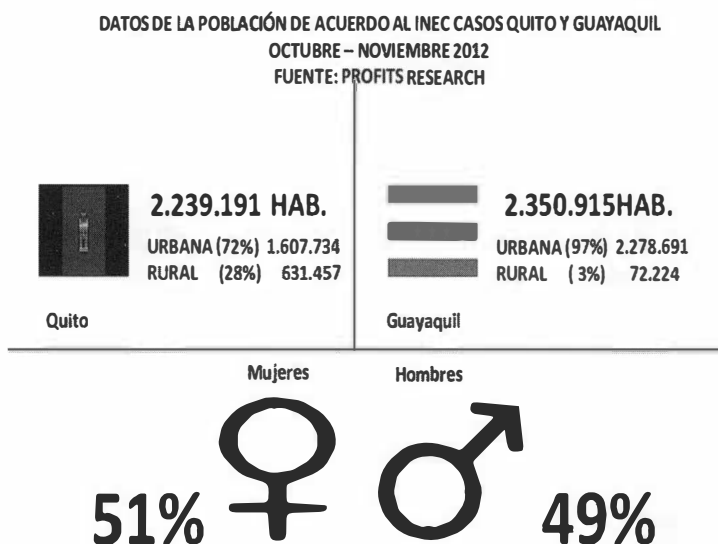
La investigación de *marketing*, según D'Astous y otros (2003), “precisa adoptar una aproximación sistemática con el fin de recoger la información que requieran quienes toman las decisiones” (D'Astous, Sanabria y Sigué, 2003: 8).

Gráfico 3.- Datos técnicos del Estudio de hábitos de consumidor de radio ecuatoriano



El universo o *target* de radioescuchas, gráfico anterior, es el de hombres y mujeres entre 12 a 65 años, divididos en varios segmentos de edad, pertenecientes a zonas urbanas y rurales de Quito y Guayaquil.

Gráfico 4.- Datos de la población de acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC)



De acuerdo con el último censo 2010, llevado a cabo por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), se determinó que en Quito la población urbana se conforma de 1.607.734 habitantes (72% del total) y 631.457 habitantes en el área rural (28%), para un total de 2.239.191 habitantes. En Guayaquil, la población está distribuida en 2.278.691 habitantes en el área urbana (97% del total) y 72.224 en el área rural (3%), de un total de 2.350.915 habitantes. Las mujeres participan con el 51% del total y los hombres con el 49%.

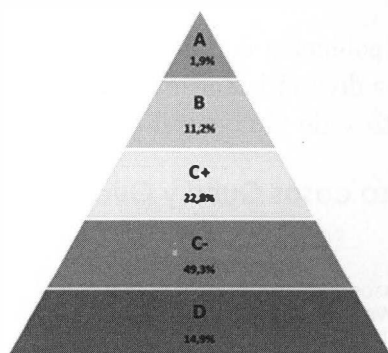
Población distribuida por nivel socioeconómico

En el gráfico 5, se aprecia la estratificación aplicada al estudio en proporción a la participación de cada uno de los cinco niveles en los cuales se dividió la población a investigar: A es clase

alta, con 1,9%; B es clase media alta, con 11,2%; C+ es clase media típica, 22,8%; C- es clase media baja, 49,3%; y, D es clase baja, 14,9% del total.

Gráfico 5.- Población distribuida por nivel socioeconómico casos Quito y Guayaquil (octubre – noviembre 2012)

**POBLACIÓN DISTRIBUIDA POR NIVEL SOCIOECONÓMICO
CASOS QUITO Y GUAYAQUIL
OCTUBRE – NOVIEMBRE 2012
FUENTE: PROFITS RESEARCH**



GLOSARIO:

A: Clase Alta

B: Clase Media Alta

C+: Clase Media Típica

C-: Clase Media Baja

D: Clase Baja

Cualquiera que sea la investigación propuesta, requiere incluir a toda la población como universo y de cada estrato social obtener la muestra representativa para asegurar que el grupo escogido al azar sea representativo de toda la sociedad. De lo contrario, un resultado parcial no sólo que tergiversa la información resultante, sino que pone en riesgo cualquier decisión que se tome en base a ella. El hecho de que un determinado estrato socioeconómico sea porcentualmente minoritario, no significa que sea despreciable en valores absolutos de producción, distribución y consumo en la composición de la economía

de un mercado; por lo que debe ser necesariamente incluido en la investigación.

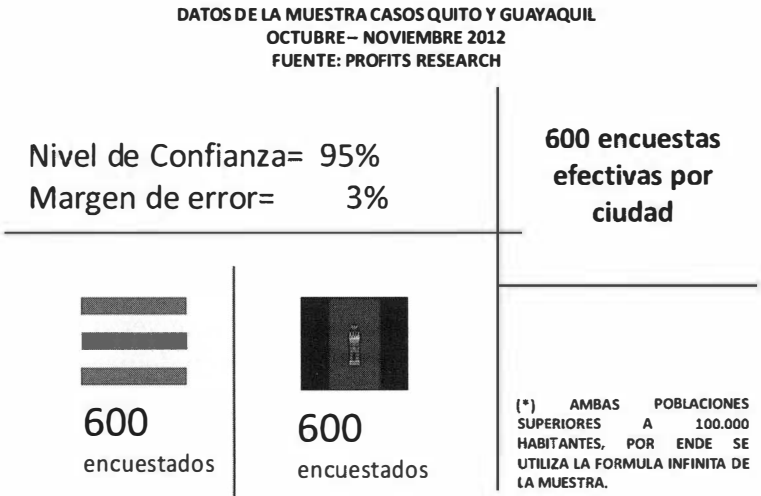
Datos de la muestra de cada ciudad, Quito y Guayaquil

Para la determinación de la muestra, se aplicó un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 3%. Siendo ambas poblaciones superiores a 100 mil habitantes, se utilizó la fórmula infinita de la muestra.

Aplicada dicha fórmula, se determinó como resultado un tamaño muestral de 600 hogares por ciudad, como mínimo, para que se acepte como representativa de cada población a estudiar.

Es importante recordar que la población o universo a investigar es la totalidad de unidades de análisis a investigar, por ejemplo, los habitantes de Quito y de Guayaquil en nuestro

Gráfico 6.- Datos de la muestra casos Quito y Guayaquil (octubre –noviembre 2012)



caso, mientras que la muestra es un subgrupo representativo del universo; lo que sugiere que la muestra mantiene las características esenciales del mismo.

Para que la muestra sea representativa, debe ser seleccionada de manera aleatoria, es decir, al azar, a fin de garantizar que todos los componentes del universo tengan la misma probabilidad de ser escogidos para ser investigados.

Existen varias fórmulas para el tamaño de la muestra; en nuestro caso, por ser universos con más de cien mil unidades de análisis para investigar, se escogió la fórmula infinita de la muestra.

Difusión de los resultados del Estudio de Hábitos del Consumidor de Radio Ecuatoriano, casos de Quito y Guayaquil

Como producto del trabajo realizado, se obtuvo información cualitativa y cuantitativa abundante que AER se propone presentar en diferentes ámbitos para dar a conocer las múltiples fortalezas de la radiodifusión actual. Un primer grupo es la opinión pública, en general. Un segundo grupo es la comunidad académica de instituciones educativas de las carreras de Comunicación Social y Publicidad. Otro ámbito será la por medios de promoción, como guías o manuales de planificación de medios y folletos y se informará a los socios y socias de AER sobre los resultados.³

3 Un primer grupo es la opinión pública en general mediante este capítulo, incluido en el libro que ha desarrollado con la Universidad Técnica Particular de Loja, institución educativa escogida por su permanente interés en estudiar la radio ecuatoriana como parte del pensum académico o syllabus que imparte a sus educandos de Comunicación Social.

Un segundo grupo es la comunidad académica de otras instituciones educativas de las carreras de Comunicación Social y Publicidad. Creemos que los profesores y alumnos de comunicación deben conocer la valía de la radio como un medio efectivo para servir al pensamiento y a la construcción de la realidad nacional. En este mismo orden, AER

Valoración cuantitativa y cualitativa de la radio y sus aspectos básicos

La comunicación radial es valorada por abundantes características que el radioyente le otorga como parte de sus hábitos, reflejadas de forma cuantitativa y cualitativa. La primera, la cuantitativa, está relacionada con la eficacia para obtener los objetivos comunicacionales de cualquier índole y la eficiencia por su rentabilidad de la radio al obtener mejores resultados al menor costo en la promoción publicitaria de productos y servicios.

La segunda, la cualitativa, nos dice la calidad de sus audiencias y la descripción de sus audiencias como grupos objetivos a quienes la publicidad debe llegar en las actividades de *marketing* de manera directa, sin desperdicio de recursos financieros o de inversión publicitaria al dar en el centro de cada segmento de mercado o nicho de mercado, incluso, así como el aprecio que la audiencia de radio tiene del medio y cómo lo valora.

aspira que las facultades universitarias y los institutos de marketing, ventas y otras áreas relacionadas con la producción, comercialización y promoción publicitaria de productos y servicios, den a conocer la radio a sus educandos desde una dimensión más acorde con su verdadero potencial.

Por otros medios de promoción, como guías o manuales de planificación de medios y folletos, AER hará llegar los resultados pertinentes del Estudio de Hábitos a empresarios de la industria y el comercio, así como a las agencias de publicidad y en general a quienes están relacionados con la inversión publicitaria; para demostrarles que la radio sigue siendo el medio más económico y el más efectivo para promocionar productos y servicios de manera directa entre cada uno de los segmentos geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales del mercado ecuatoriano. Característica que hace de la radio el medio publicitario y comunicacional de menor costo por cada mil consumidores. Asimismo, AER pondrá a disposición de todos los asociados al gremio los resultados del Estudio de Hábitos, como guía para una programación más orientada a las diferentes demandas del consumidor de radio. Como una contribución a un mejoramiento continuo en un medio que no tiene fronteras y que se proyecta siempre dinámica hacia el futuro. AER espera que este paso dado por los núcleos de Pichincha y Guayas sea replicado en cada uno de los núcleos provinciales del Ecuador, para consolidar su posición en el mercado y ser partícipes de cada una de las campañas publicitarias y comunicacionales, acorde con su potencial.

También, debe estar en claro que todas las valoraciones cualitativas son sujetas a ser cuantificadas; por ejemplo, si se describe que la audiencia de la radio pertenece a determinados grupos de edades, por naturaleza debe ser cuantificada la cantidad de radioyentes de cada uno de los segmentos de edades.

Marco de referencia del *Estudio de hábitos del Consumidor de Radio en Ecuador*

Como en todo trabajo de investigación, el estudio de hábitos que hemos realizado tiene en cuenta el conocimiento previo, pues forma parte de una estructura teórica ya existente que da los lineamientos necesarios. Estos se definen dentro del marco teórico y del marco conceptual, en nuestro caso, relacionados con el medio radio.

La función del marco teórico, a su vez, es la descripción de los elementos planteados por uno o por varios autores que permiten al investigador fundamentar su proceso de conocimiento. Son aquellos principios que se logran auscultando las fuentes bibliográficas, documentales, expertas y electrónicas que tengan relación con la temática en estudio (Delgado, 2005).

Por su parte, la función del marco conceptual es definir el significado de los términos (lenguaje técnico) que van a emplearse con mayor frecuencia y sobre los cuales se relacionan las fases del conocimiento científico (observación, descripción, explicación y predicción). Es el conjunto de conceptos, definiciones y proposiciones presentados con claridad y coherencia racional para explicar y pronosticar los fenómenos, respaldar el problema de investigación y servir de fundamento para la formulación de las hipótesis (Delgado, 2005).

La *American Marketing Association* (AMA)⁴, entidad que cuenta con más de 30.000 miembros activos que laboran, enseñan y estudian en el ámbito del *marketing* alrededor del mundo, fue establecida en 1937 y hoy es una de las más grandes asociaciones de *marketing*. Los conceptos de la AMA aquí anotados son una traducción libre del inglés al español, realizada por el autor; y están publicados en inglés en la página web del diccionario: (http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx).

Revisión de conceptos

Pasamos a revisar los conceptos, como lo hemos anunciado. En su mayoría están adaptados para el medio radio.

Audiencia de la radio es entendida como el conjunto de personas que está escuchando una emisión en una hora determinada de cualquier día. Técnicamente, a este conjunto de personas se las define como **audiencia potencial** al ser el mayor número de personas que tienen la posibilidad de acceder a un medio de comunicación concreto o al que puede llegar un mensaje radiofónico en un tiempo por determinar: un día, una semana o 30 días.

Dentro de esta valoración, tenemos la audiencia neta que es el total de personas que han recibido un mensaje radiofónico al menos una vez y la audiencia útil que es el total de personas comprendidas de una audiencia neta, a quienes va dirigido un determinado mensaje radiofónico. Es decir, que son las personas que potencialmente pueden consumir un producto o utilizar un servicio y que son denominadas como grupo objetivo por los expertos en *marketing* que contratan radio y confían en este medio por su flexibilidad y selectividad en audiencias.

4 El autor de este capítulo es miembro de esta organización, con acceso a los últimos adelantos de esta materia.

En materia de noticias o mensajes, la **audiencia** es ese público, auditorio potencial o conjunto de individuos que reciben en un momento o situación dados una difusión de información.

Jaime Paredes Báez (2002), como publicista, define a la audiencia potencial como audiencia acumulada, cuando dice en su texto: “Audiencia acumulada es el número de radioescuchas o televidentes que efectivamente han sido alcanzados por el mensaje publicitario durante un período determinado”. También, agrega

Esta medida representa el alcance o *reach* y es comparable con la circulación de los medios impresos. También se usa para medir el alcance que se obtiene en una estrategia o combinación de medios (Paredes, 2002: 12).

Asimismo, el ***reach* o alcance**, según la AMA, es

el número de diferentes personas u hogares expuestos a una determinada radio o pauta publicitaria durante un específico período de tiempo. También es llamado como audiencia acumulada, alcance acumulado o audiencia no duplicada. El alcance es a menudo presentado como un porcentaje del total de personas de una específica audiencia o mercado objetivo (2010).

Así, el ***reach* o alcance** al que llega una emisora de radio es el número o porcentaje de personas u hogares pertenecientes al grupo objetivo que desea impactar al anunciante con su mensaje publicitario.

Por su parte, las agencias de publicidad y sus expertos compradores o planificadores de medios no sólo tienen en la radio una audiencia alta, como lo veremos más adelante, sino la variedad de audiencia que les permite segmentar su planificación de medios y ser más efectivos en apuntar a grupos objetivos de consumidores de manera puntual y a bajo costo de inversión publicitaria.

Para lograr la mayor eficiencia y rentabilidad de una campaña publicitaria, es necesario que un estudio de hábitos y otro de audiencias provea de información suficiente por segmento de consumidores, desglosados por edades, sexo, área geográfica y nivel socioeconómico, como mínimo.

La frecuencia en que se escucha radio, según la definición de la AMA, es

el número de veces que una persona, hogar o miembro de un mercado objetivo está expuesto a una radio o a una pauta publicitaria dentro de un período dado de tiempo. Usualmente, este número es expresado como una frecuencia promedio (el número promedio de exposiciones durante el período de tiempo) o como una distribución de frecuencia (el número de personas expuestas a una, dos, tres veces, etc.).

Respecto a la publicidad, un medio económico como es la radio ofrece la posibilidad de pautar con una frecuencia de impactos publicitarios por día para lograr altos niveles de recordación entre los consumidores de un producto o servicio, debido a que el costo asequible por cuña permite pautar en radio con la mayor cantidad de impactos posible y necesaria para que el consumidor recuerde el mensaje publicitario; aprovechando la memorización auditiva que provee este medio.

La cobertura de la radio tiene relación directa con la audiencia potencial como valoración de la radio, porque se refiere al área geográfica que cubre una señal de radio, abarcando un número de hogares o personas susceptibles de sintonizar una radioemisora en determinada zona y dentro de un universo de personas previamente definido. Es una medida de carácter potencial de la radio al determinar la posibilidad de la cobertura de los espacios geográficos o poblaciones con su señal. Una radioemisora, por ejemplo, podría cubrir técnicamente con

su señal, una o dos provincias o toda una región, pero no es necesariamente la radio que exclusivamente se escucha en esa región, porque comparte la audiencia con otras radioemisoras que también emiten sus señales en la misma zona geográfica. Sin embargo, el hecho de poseer una mayor cobertura la hace potencialmente más susceptible de ser escuchada que otras emisoras que no lleguen o cubran la zona en mención. Basta recordar que alrededor de todo el territorio ecuatoriano existen cerca de 800 señales de radio. Es lógico pensar que la radio como medio cubre cada rincón de nuestra patria, cualidad que debe ser mejor aprovechada por las pautas publicitarias. Philip Kotler (2001) dice al respecto: “estos mercados se denominan áreas de influencia dominante o áreas de *marketing* designadas”.

La penetración de la radio es utilizada como medida en una encuesta significa la posesión de por lo menos un radiorreceptor en los hogares/segmentos de personas ubicadas en una región específica o en todo el país. Si, como se verá más adelante, la radio tiene un promedio de 2,44 radiorreceptores por hogar, su penetración es muy importante.

La base estadística de medición o público objetivo son los diferentes grupos objetivos por edades, sexo, área geográfica y nivel socioeconómico que están expuestos al mensaje de la radio y que al ser cuantificados sirven para que el experto de *marketing* llegue a ellos con su mensaje de manera directa a través de la radioemisora específica que llega a esa audiencia. La radio le ofrece diferentes segmentos y nichos de mercado para llegar de manera altamente rentable sin desperdiciar la inversión publicitaria en mensajes que son enviados al bulto y no al objetivo específico. Es necesario por lo tanto tener muy en claro qué es un segmento y un nicho de mercado para elaborar una pauta publicitaria de radio.

El diccionario de la AMA dice que segmentar el mercado

es el proceso de subdividir un mercado en distintos estratos de clientes que se comportan de la misma manera o tienen similares necesidades. Cada estrato puede ser escogido como objetivo de mercado para ser alcanzado con una distinta estrategia de *marketing*. El proceso comienza con una base de segmentación, un producto o servicio, como factor específico que refleja diferencias en requerimientos de los clientes o de las respuestas a las variables del *marketing* (posibilidades son: conducta de compra, uso, beneficios, intenciones, preferencias y lealtad). Los descriptores de segmentos son escogidos, basados en sus habilidades para identificar segmentos, para calcular las variables en la base de la segmentación, y para sugerir las implicaciones de las estrategias competitivas (ejemplos de los descriptores de segmentos son: demográficos, geográficos, psicográficos, tamaño del cliente, e industria). Para ser una estrategia de valor, el segmento resultante debe ser medible, accesible, suficientemente diferenciado para justificar una variación significativa en estrategia, sustancial y durable en el tiempo.

Nótese que todo esto cumple la radio como medio publicitario. Sobre este concepto, parece oportuno ampliarlo un poco más, porque la radio es el medio idóneo para llegar de manera directa a cada uno de los segmentos que el anunciante requiera para no desperdiciar sus recursos invertidos en publicidad. Al punto en que Philip Kotler, el gurú del *marketing*, en su conferencia titulada “*Marketing* de Resultados” que dictó en el fórum de *marketing* y ventas organizado por HSM en Barcelona, España, en abril de 2005, dijo:

El mercado es como una diana en la que hay que intentar acertar constantemente en el centro, pero muchos de ustedes ni siquiera se acercan a rozar el tablero. Simplemente tiran dinero por la ventana, no saben quiénes les compran y tan solo rezan para que les compren. [...] Los estudios sobre televisión muestran que sólo se recuperan 32 centa-

vos de cada dólar que se gasta en publicidad, y que apenas el 18% del gasto en anuncios televisivos se recupera de manera decisiva”. [...] El *Marketing* Directo, basado en el correo o llamadas telefónicas, obtiene una respuesta muy pobre, en torno al 1%. [...] El coste de ventas es muy alto. Las personas de ventas son, por lo general, la inversión más cara que hacemos. Pasan demasiado tiempo llamando a puertas y obteniendo una respuesta positiva de cada diez (Kloter, 2005).

Estos comentarios que hizo Phillip Kotler sobre la inversión en otros medios publicitarios, fueron contundentes porque varios medios no llegan al centro de los grupos objetivos específicos a los que necesita impactar publicitariamente el anunciante. Pero lo que nadie le dijo al autor de tantos y tantos libros de *marketing* es que la radio es el medio más directo para llegar al comprador efectivo (el que decide la compra), porque entre otras características muy importantes, es un medio de comunicación especializado. Así, una ama de casa tiene su radioemisora favorita, lo mismo que un jefe de familia, un ejecutivo, un joven, un adulto, un chofer, una empleada del hogar, tienen su “propia” radioemisora y, por lo tanto, su medio directo de comunicación con las empresas productoras y comercializadoras de productos y servicios que consumen cada uno de ellos. A un costo por mil bajísimo en comparación al de otros medios, la radio, aunque más antigua que la TV y el *marketing* directo, ofrece al anunciante el 100% de su audiencia como cliente directo y efectivo. Así sean 10.000 oyentes a 5, 10 o 20 dólares por cuña, cada dólar tiene su efectividad porque un oyente que escucha un programa deportivo, noticioso o musical en cada uno de su formatos, es un cliente con una tipología única, que no requiere de base de datos para conocerlo y llegar a él.

Kotler (2001) afirma que “un segmento de mercado consiste en un grupo grande que se puede identificar dentro de un mercado y que tiene deseos, poder de compra, ubicación geográfica,

actitudes de compra o hábitos de compra similares”. Este es otro dato para los estudios de audiencia y que los publicistas y comunicadores en general deben considerar a la radio como el único medio de comunicación que puede llegar directamente a cada uno de los segmentos del mercado, porque además de tener amplia cobertura y penetración, llega a segmentos específicos por su flexibilidad y especialización de programación. Como se observará más adelante cuando analicemos los datos y descubrimientos del estudio de hábitos, la radio llega con gran impacto a segmentos, tales como:

- geográficos: regiones, ciudades, zonas urbanas y rurales o barrios;
- demográficos: edad y sexo;
- psicográficos: nivel socioeconómico, estilo de la vida, personalidad y gustos y
- conductuales: identificados por los beneficios esperados, lealtad a la marca y actitud ante los productos y servicios.

La radio, finalmente, en materia de medio especializado puede llegar directamente a los “nichos de mercado” que son esas subdivisiones de segmentos de mercado que sirven para introducir productos o servicios especializados a bajos costo de inversión publicitaria, como por ejemplo es el caso de nuevos negocios que no cuentan con grandes recursos financieros.

El diccionario de la AMA dice que la estrategia de nicho de mercado (*niche strategy*) “es un plan estratégico empleado por una firma que se especializa en servir a un segmento de mercado en particular para no enfrentarse con el mayor competidor del mercado”.

Y en este campo la radio ha dado muestra de muchas felices experiencias de negocios que hoy son grandes empresas que publicitan en todos los medios de comunicación, pero que comenzaron sólo con radio debido a sus pequeños presupuestos cuando recién entraron al mercado. La radio les sirvió al poner a su disposición los nichos de mercado que les permitieron introducirse y crecer. Ese apoyo de la radio en el fondo ha generado empleos en grandes proporciones en beneficio del país.

Kotler (2001) dice respecto a los nichos de mercado que: “un nicho es un grupo con una definición más estrecha, por lo regular un mercado pequeño cuyas necesidades no están siendo bien atendidas”. Gran oportunidad que la radio brinda a los industriales y comerciantes, porque la radio llega a cada rincón del país a muy bajo costo. En cada provincia, cantón y parroquia, incluso por barrios y comunidades.

El grupo objetivo, para tener en claro este concepto que parte de la práctica y de la perspectiva del producto, se define como grupo objetivo al conjunto de personas para quienes su producto se acerca más al ideal.

Precisamente, con estos conceptos es como se describe a la radio y su facilidad para llegar a grupos de consumidores específicos, una de sus principales ventajas.

El encendido de la radio es la cantidad de hogares o personas que es usuario del medio en una determinada franja horaria. Esta medida va en relación a la audiencia y al alcance que ya hemos visto.

Necesidad de otros estudios cuantitativos

Con la base de información cuantitativa del medio radio obtenida en el estudio de hábitos, cuyos conceptos hemos revisado hasta aquí, se pueden realizar otros estudios cuantitativos

ya más específicos para determinar la audiencia de cada radio-emisora como soporte del medio radio, llamados precisamente estudios de audiencia.

Para garantizar una información confiable en los estudios de audiencia, además de partir de la información de hábitos para conocer cómo (metodología) cuándo y dónde contactar al oyente para preguntarle qué radio está escuchando en el instante mismo de la encuesta, el estudio de audiencia debe realizarse con una metodología sólida, con un buen diseño de la muestra y una profesional supervisión del trabajo de campo.

El estudio de audiencia con la metodología coincidental o instante mismo de coincidencia, en que el encuestador contacta con el radioyente que está escuchando radio, es el único que garantiza fidelidad; lo que justifica ampliamente su costo al permitir una inversión publicitaria eficaz y eficiente.

Aclarado esto, se pasa a revisar otros conceptos necesarios para la planificación comunicacional y que luego se expondrán como resultados del estudio de hábitos.

Conceptos de recordación o conocimiento de la radio

Awareness o conocimiento de la marca, o el estar consciente de que la marca existe, es definido por el diccionario de la AMA (2010) en esta forma

reconocimiento de marca es un concepto de *marketing* que permite a los expertos en *marketing* cuantificar niveles y tendencias de conocimiento y reconocimiento de la existencia de marcas. En el nivel agregado (de marca) se refiere a la proporción de los consumidores que conocen de la marca.

El *awareness* es un concepto conocido en el *marketing* como el *brand awareness* que, así como expresa una cualidad del con-

sumidor de una marca específica, una vez cuantificado sirve para determinar el grado de reconocimiento o conciencia que tienen los consumidores de esa marca dentro de una categoría de producto o servicio. En el caso de medios de comunicación, nos dice el porcentaje de consumidores de medios que conoce de la existencia en el mercado de cada uno de los medios investigados.

En la encuesta de hábitos se intenta saber qué nombres están en la mente del consumidor de medios a través de una respuesta espontánea. El hecho de que un medio como una marca sea conocido significa que tiene altas probabilidades de ser consumido. Existen dos tipos de relación, la conocida como *brand recall* y el *brand recognition*.

Pero antes de analizar qué es *brand recall* y *brand recognition*, es conveniente primero introducir el concepto de *brand* o marca en relación a los conceptos de radioemisora o soporte y al de “medio” como sinónimo de todo el sector de radioemisoras.

Según la AMA, *brand* o una marca es un “nombre, término, diseño, símbolo, o cualquier otro distintivo que identifica un bien o servicio en un grupo de competidores”. Según Charles A. Mittelstadt, *brand* es “un producto o servicio con algunas características distintivas que lo diferencian de otros”. Así, como se verá en algunos conceptos de *marketing*, el término “marca” es sinónimo de producto o servicio. Y en nuestro caso, también, usaremos marca como sinónimo de medio en el estudio de hábitos del consumidor de radio.

En otro tipo de estudios, por ejemplo en los estudios de audiencia en los cuales se investiga a cada radioemisora por separado, el término marca se refiere ya no al medio como conglomerado de radioemisoras, sino a cada una de las radioemisoras. Para diferenciar la radioemisora del medio radio, Enrique Martín

Armario (1980), en su texto *La Gestión Publicitaria*, dice que “en publicidad, los vehículos portadores de los anuncios se denominan “soportes” y “medios”. Por soporte se entiende cualquier canal o instrumento de comunicación capaz de transmitir un mensaje, mientras que el medio constituye la agrupación de soportes homogéneos” (Armario, 1980: 133). Una radioemisora es, entonces, un “soporte” y la radio como medio de comunicación es el “medio”.

Aclarado esto, de aquí en adelante, cuando se haga referencia a un soporte se lo llamará radioemisora y cuando se haga referencia a la agrupación de radioemisoras, la se hablará de radio o el medio radio. Y cuando se trate de *brand* o marca dentro de los conceptos de *marketing* la referencia será de radio o del medio radio, porque aquí se estudia al conglomerado de radio.

Brand recall o recordación de marca es una medida cualitativa de *marketing* que nos dice cuán bien el nombre de una marca es conectada con un tipo de producto o clase de productos por parte del consumidor. A menudo se obtiene a través de encuestas o entrevistas que prueban la recordación de marca haciendo preguntas tales como “nombre las marcas (o medios en nuestro caso) que le sea posible” o “¿puede usted explicar que es radio?”.

En nuestra investigación asocia el medio radio (marca) con la categoría medio de comunicación (producto). Pasa a ser un reconocimiento a su importancia dentro de la categoría investigada y estudiada. Desde otro ángulo, sería la relación abstracta entre el medio radio y la categoría medios de comunicación.

Brand Recognition o el reconocimiento de marca reporta el conocimiento y relación que el consumidor hace de la marca con una necesidad. En el caso de los medios, sería la relación

abstracta entre la necesidad de estar informados o entretenidos (necesidad). Por ejemplo, con el medio que primero se recuerda o se hace relación (marca).

El *Top of Mind* (TOM) o *Top of Mind Awareness* (TOMA) es una marca o un producto específico que viene primero a la mente del consumidor cuando es preguntado sobre qué marca recuerda dentro de una específica categoría de producto o servicio.

Para la presente investigación, el *Top of Mind*, también conocido en español como primera recordación, hace referencia al primer nombre o denominación del medio de comunicación que viene a la mente de las personas encuestadas de manera espontánea cuando se les pregunta por el medio que recuerda, sin ninguna otra ayuda. Debe quedar en claro que el *Top of Mind* no significa necesariamente que el consumidor prefiera el medio en el Estudio de Hábitos o de la radioemisora que recuerda en primer lugar.

Debido a esto es que los estudios conocidos como *recall* no son recomendados para certificar consumo, sino sólo recordación como su nombre lo indica. Una persona, por ejemplo, puede recordar de inmediato que Internet es su medio de noticias, pero ante la imposibilidad de tiempos o disposición del servicio no necesariamente accede a su consumo, sino a uno más accesible y gratuito como es la radio.

Top of Heart o preferencia (cariño o aprecio) por un medio es un término para indicar la ubicación que en el “corazón” del consumidor tiene una marca o un medio de comunicación, que refleja el grado de aprecio o sentimientos favorables por el mismo. Esta identificación con el medio es un claro mensaje de que el consumidor de medio escucha ese medio, porque en su aprecio se identifica con él.

El *Top of Heart* es un resultado de años de experiencias positivas con la marca, de sus características y de los atributos que le otorga el consumidor por los beneficios que ha obtenido del medio, que provocan gratitud y aprecio, muchas veces más emocional que racional. La radio, por ejemplo, que ha acompañado de generación en generación a familias enteras; de seguro en la actualidad a un adulto le provocará recuerdos gratos de su infancia junto a la radio, por sus noticias, canciones, por las narraciones del fútbol que escuchó a través de su radioreceptor en su hogar. Esos recuerdos gratos se traducen en aprecio.

Ese aprecio ha sido llamado *Top of Heart* o “el primer lugar en el corazón”, como concepto moderno del mercado publicitario. Si bien el *Top of Mind* o “el primero en la mente” es un concepto que continúa siendo importante, ya no es fundamental y único. Actualmente, los conceptos *Top of Mind* y *Top of Heart* aportan juntos a potenciar las marcas.

Todos los conceptos que tienen que ver con el reconocimiento de marca aportan al “posicionamiento de la marca” entendido como la “imagen que usted imprime en la mente del consumidor, a través del mensaje publicitario” (Delgado, 2000: 107) y de la calidad de la publicidad.

Otros conceptos necesarios para el plan publicitario en radio

Para el plan publicitario en radio que decide una agencia de publicidad y propone a sus clientes a fin de promocionar sus productos o servicios, es necesario tener otros datos para definir la *Media strategy* o estrategia de medios y el *Media planning* o plan de medios que componen el plan publicitario. En la estrategia de medios, se escogen los medios idóneos para llegar al grupo objetivo decidido, en los cuales la radio siempre debe

estar presente para llegar directamente al grupo objetivo o nicho de mercado elegido.

***Media strategy* o Estrategia de Medios**

Philip Kotler (2001) dice que “la selección de medios implica encontrar los medios más eficaces en costos para entregar el número deseado de exposiciones al público meta”. Para explicar este principio, Kotler pone de ejemplo el caso de un anunciante que está buscando cierto nivel de prueba o ensayo de un producto para lo que necesita un determinado nivel de conciencia del potencial consumidor de su marca, ya sea un producto o un servicio. Es decir, el *awareness* que ya hemos visto.

Kotler, agrega

si el anunciante quiere una tasa de prueba del producto de, digamos, T, será necesario alcanzar un nivel de conciencia de la marca de C. La siguiente tarea será averiguar cuántas exposiciones, E, producen en el público un nivel de conciencia de C. El efecto de las exposiciones sobre la conciencia del público depende del alcance, la frecuencia y el impacto de las exposiciones (2001: 586).

Una acertada estrategia de medios deberá decidir qué medios son los más idóneos entre radio, televisión, prensa. Si ya se sabe que la radio tiene un alcance amplio, que es factible tener una frecuencia de *spots* radiales constante por su costo rentable y por la misma razón el impacto de muchas veces al día con la radio, el nivel de conciencia de marcas de productos o servicios es altamente posible lograrlo publicitando en radio para lograr el nivel de conciencia requerido y tener éxitos en ventas. La radio cumple ampliamente los tres requisitos propuestos por Kloter.

La cantidad de personas u hogares expuestos a un determinado programa de radio al menos una vez durante un periodo de tiempo es alta en radio, como se lo comprobará

más adelante en la revisión del estudio de hábitos. En el caso de los anunciantes, gerentes de empresas que lanzan sus productos y servicios, se les recomienda que por lo menos “debe dominar lo más ampliamente posible los conceptos de alcance y frecuencia. Así como el costo por mil y la composición de audiencia, para certificar que las recomendaciones de medios son las más adecuadas a sus intereses” (Delgado, 2000: 109).

Kotler afirma que

el alcance es el número de personas u hogares distintos expuestos a un determinado programa de medios al menos una vez durante un período de tiempo; que la frecuencia es el número de veces dentro del período de tiempo especificado que una persona u hogar representativo está expuesto al mensaje; y que Impacto es el valor cualitativo de una exposición a través de un medio dado (Kotler, 2001: 586).

Media planning o Plan de Medios

Una vez que en la estrategia de medios se han escogido los medios, ahora se debe pasar al plan de medios para definir el grupo de radioemisoras que van a conformar la pauta publicitaria que impacte o que “llegue” directamente al grupo objetivo. El medio radio ofrece una gama amplia de radioemisoras especializadas en diversos formatos de programación que gustan y atraen a cada uno de los grupos que consumen productos y servicios.

El experto en *marketing* y publicidad deberá identificar a través del estudio de hábitos qué formato se adapta mejor a su grupo objetivo de consumidores, por ciudad, sexo, zona geográfica, edades, nivel socioeconómico y por segmentos psicográficos definidos por gustos y necesidades.

Y cuando existen varias alternativas de radioemisoras que lleguen al mismo grupo objetivo, entonces, a partir del estudio de

hábitos realizar otro estudio conocido como estudio de audiencia (por radioemisoras o soportes), para determinar la rentabilidad de llegar con una u otra alternativa de acuerdo al *rating*, *share of audience*, *cost per thousand*, cuyos conceptos veremos más adelante.

Los estudios de audiencia deben ser obligatoriamente definidos usando los parámetros del Estudio de Hábitos, para ubicar a quién investigar, y cuándo, cómo y dónde encontrar al consumidor de radio, entre otros datos importantes. Esta gestión se asemeja al diagnóstico médico cuando el facultativo primero ausculta los hábitos del paciente, antes de recomendar tal o cual examen y con ellos tal o cual tratamiento. De lo contrario, es apuntar al vacío o a ciegas.

Con todos los datos complementarios, las agencias de publicidad podrán escoger a las radioemisoras que dentro del espectro lleguen directamente y de la manera más rentable al grupo objetivo de consumidores del producto o servicios que promociona, para diseñar mejor un *media planning* o “decisiones intramedios”, como lo traduce Enrique Martín Armario.

Es decir “la determinación de los soportes o radioemisoras y los espacios publicitarios o programas”. También, consigue: “la distribución de los recursos entre soportes retenidos, lo que exige el conocimiento del número de anuncios a insertar y de la frecuencia de inserciones” (Armario, 1980: 185).

El tener alta audiencia no es garantía de que el mensaje publicitario o de cualquier otra índole llegue directamente al consumidor específico. La radio, en este gran detalle, es el medio idóneo para escoger entre múltiples alternativas. Los datos que se obtienen de cada una de las radioemisoras mediante los estudios de audiencia profesionalmente realizados, son:

Rating – Target Rating- es el porcentaje de hogares o personas que oyen una radioemisora en un horario determinado sobre el total de hogares o personas que poseen un receptor de radio. En *marketing* radial, es el porcentaje del total potencial de audiencia que escoge una radio en particular sobre otra. En radiodifusión, es el número de hogares que en el momento de la encuesta tienen su radiorreceptor sintonizando una radioemisora o programa en particular durante un específico tiempo, dividido para el número total de hogares que tiene un radiorreceptor por lo menos (penetración). Es decir, en una relación matemática equivale a dividir la audiencia para la penetración y el resultado multiplicarlo por 100 para obtener el porcentaje.

El diccionario de AMA dice que el *rating* es *el* porcentaje de la audiencia potencial que está expuesta a una radioemisora en particular. En radio, el *rating* es el número de hogares con su radiorreceptor sintonizando un programa en particular por un específico período de tiempo dividido para el número total de hogares que tienen radiorreceptores.

Rating point o punto de rating es la medida de la audiencia de una estación de radio, expresada como un uno por ciento de toda la audiencia potencial.

Gross rating point o Total rating point –GRP o TRP- es la sumatoria de *rating* del grupo objetivo que alcanza una pauta publicitaria insertada en varios radios. Se obtiene multiplicado el *rating* de cada radio por la cantidad de cuñas de la pauta por radio y, luego, sumando los resultados parciales para obtener los puntos de *rating* acumulados. El monto resultante mide el “ruido” que cada producto o servicio obtiene en su categoría, conocida también como *share of voice*. A mayor *rating* e inserción de cuñas, mayor “ruido” o “bulla” de la marca respecto a su competencia en la misma categoría de productos o servicios.

El diccionario de la AMA dice que *Gross rating point* (GRP) es la medida de la cantidad total de la exposición publicitaria producida por una específica radioemisora o un grupo de radioemisoras durante un período de tiempo específico. Se expresa en términos de *rating* de una radioemisora (si sólo se usa una) o la suma de todos los *ratings* de las radioemisoras incluidas en la pauta publicitaria. Incluye cualquier duplicación de audiencia, que es igual al alcance de una pauta publicitaria multiplicada por el promedio de la frecuencia de la pauta.

Sólo imaginemos el éxito en ventas de productos o servicios que aseguran los expertos en *marketing* cuando logran un alto *Gross rating point*, para llegar hasta un 80% de los consumidores potenciales, por ejemplo, y logran ser líderes en el *share of voice* dentro de la categoría de producto o servicio en que compiten.

Share of audience o participación de audiencia de cada radioemisora sobre los radiorreceptores encendidos en un determinado momento o durante el día se mide en el porcentaje de radiorreceptores que sintonizan una radioemisora en particular durante un período de tiempo dado. Su fórmula matemática es $\text{rating} \times 100 / \text{número de radiorreceptores}$.

El diccionario de la AMA nos dice que *share of audience* “es la proporción de radiorreceptores que están sintonizando una determinada radioemisora durante un período de tiempo determinado. Es computado dividiendo el *rating* para el número de radiorreceptores en uso”.

Añade que ***share of voice*** “es el peso publicitario de una marca (o de un grupo de marcas) expresado como un porcentaje de un definido mercado total o de un segmento de mercado en un período dado. El peso publicitario del SOV es usualmente definido en términos de inversión, *rating*, cuñas de radio, etc.”.

Esta medida indica la frecuencia, el alcance y el *rating* publicitario contratado en una o en varias emisoras de radio.

A partir de esta información, un buen plan de medios debe incluir los siguientes datos calculados:

***Frecuency* o frecuencia de compra** y de contactos que consiste, respectivamente, en la cantidad de cuñas o *spots* radiales que se compra, por ejemplo, en un día, una semana, en un mes o en un año y la cantidad de “impactos” o “contactos” que un mismo mensaje llega a un mismo hogar o persona.

A mayor oportunidad de oír un mensaje radial y a mayor impacto que logre en una misma persona, el resultado será de mayor eficiencia y eficacia. Esto constituye una de las grandes ventajas de la radio por su alta frecuencia y bajo costo.

***Cost per rating point (CPR o CPRP)* o costo por punto de rating**, según el diccionario de la AMA, es:

un método que compara la efectividad del costo de dos o más radioemisoras alternativas. El CPRP es calculado dividiendo el costo de insertar un comercial en un determinado programa de radio para el *rating* del programa durante aquel período de tiempo.

***Cost per thousand (CPM)* o costo por mil**, según el diccionario de la AMA, es:

un simple y extendido método de comparar la efectividad del costo de dos o más alternativas de radioemisoras. El CPM de cualquier radioemisora es calculado dividiendo el costo de insertar un comercial de radio en la radioemisora para el tamaño de la audiencia de la radioemisora (cantidad de personas u hogares oyentes) y multiplicando su resultado por 1.000.

Se debe considerar que el costo por mil más eficiente es el mejor costo que tiene una cuña para alcanzar a mil personas o a mil

hogares, según sea el caso, pertenecientes a un determinado Grupo Objetivo de consumidores de un producto o servicio. La radio tiene este cálculo como otra de sus grandes ventajas por cuanto a un costo menor logra impactar a una mayor proporción de personas u hogares sobre otros medios. En publicidad radial, es el costo que se paga por alcanzar a 1.000 personas pertenecientes a hogares de un segmento demográfico objetivo o de un área geográfica.

Reach and frequency (R/F), alcance y frecuencia (A/F), en este caso, se trata de un concepto que une *reach* y *frequency* o alcance y frecuencia necesaria en contratación de medios, como una medida del número de hogares expuestos a un medio de comunicación (totalidad de las radios) o *reach* (alcance del medio radio) multiplicado por el número de veces que los mismos hogares están expuestos a un mensaje radial (*frequency* o frecuencia). El resultado indica la audiencia total expuesta en un área geográfica lograda con una pauta publicitaria de radio decidida y contratada que, por su bajo costo en radio, resulta de alta rentabilidad por el alcance y frecuencia de bajo costo del medio radio.

***Fligthing, fligth* o pauta publicitaria**, según el diccionario de la AMA, es otro de los términos publicitarios que debemos tener en claro para utilizarlo a lo largo del análisis que haremos del estudio de hábitos. El *fligthing* es una continuidad publicitaria o un patrón de tiempo en el cual los mensajes publicitarios son programados para insertarlos en los medios publicitarios (o “salen al aire”) en intervalos de tiempo para publicar los productos o servicios. Estos intervalos son separados por períodos en los cuales los mensajes publicitarios “no salen al aire” o son suspendidos por un tiempo. Cualquier período de tiempo en el cual los mensajes publicitarios aparecen es llama-

do un *flight* o pauta, y en el período en el cual hay inactividad es usualmente llamado fuera del aire o vacío.

Según el publicista Jaime Paredes, en su libro *Definiendo la Definición*, ya mencionado, dice que la pauta es: “selección de espacios, programas y horas en los que se inserta el comercial de televisión, en los distintos canales. Señala el o los períodos, en los que estará vigente dicha pauta, definida por el plan de medio” (Paredes, 2002:74).

¿Por qué es importante saber qué es una pauta de radio? Porque de su elaboración depende el éxito de la campaña publicitaria. De nada valdría contar con una excelente estructura de *marketing* y un excelente producto, precio adecuado y distribución amplia en el mercado, si la pauta publicitaria no cumple los parámetros adecuados para llegar con el mensaje al grupo objetivo buscado, en la cantidad de mensajes y en el tiempo adecuado. Cada vez que hablemos de algún dato descubierto en el estudio de hábitos en este texto, estaremos recordando que la pauta de radio debe ser considerando esos datos.

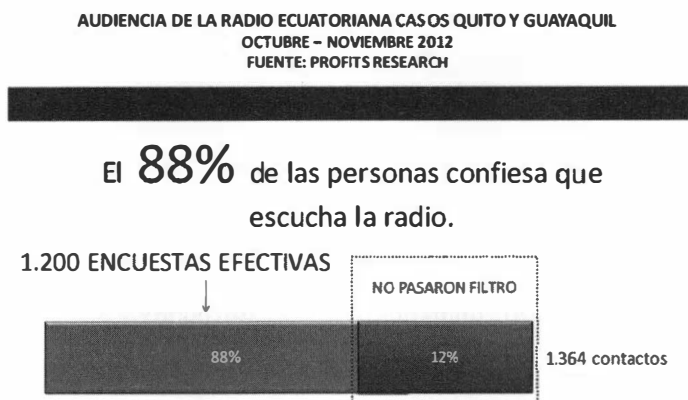
Resultados obtenidos del Estudio de hábitos del consumidor de radio ecuatoriano

Una vez que se ha revisado los principales conceptos de las valoraciones cuantitativas y cualitativas de la radio, es preciso revisar los resultados obtenidos en el *Estudio de hábitos del consumidor de radio en el Ecuador*.

El primer resultado producto de la investigación propuesta es la determinación de la audiencia de la radio ecuatoriana, en los casos de Quito y Guayaquil. Como resultado, se tiene que el 88% de los encuestados escucha radio.

La audiencia de la radio ecuatoriana

Gráfico 7.- Audiencia de la radio ecuatoriana casos Quito y Guayaquil (octubre – noviembre 2012)



Como se aprecia en el gráfico 7, se realizaron 1.364 contactos, de los cuales el 88% escucha radio y el 12% no lo hace; por lo que no pasaron el filtro de la encuesta y quedaron fuera del resto de preguntas.

Para efectos del *Estudio de hábitos del consumidor de radio*, se mantuvo las 1.200 encuestas, 600 en cada ciudad como válidas, cumpliendo así la muestra ideal como se había calculado a través de la fórmula. Con el resultado del 88% que escucha radio, se demuestra que la radio es un medio de comunicación de alta audiencia o sintonía.

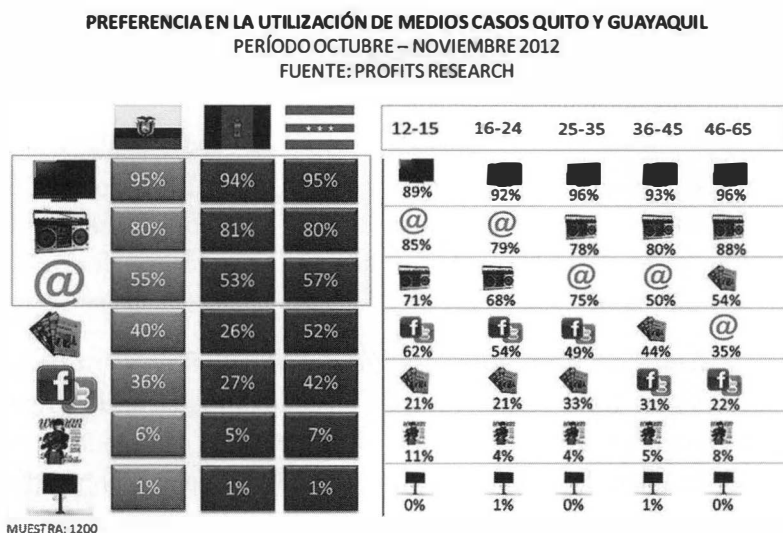
La preferencia en la utilización de medios

Un parámetro importante a conocer entre los encuestados es la preferencia en la utilización de medios de comunicación. El resultado que arroja el estudio de hábitos es que la radio tiene

el 80% de preferencia, superado por la televisión que alcanza el 95%. En Quito, se prefiere la radio en 81% de los casos y en Guayaquil el 80%.

Si se ve el gráfico 8, a continuación, en el que se detalla la preferencia en la utilización de medios por grupos de edades desde los 12 años hasta los 65 años. En el mismo, la radio mantiene preferencias importantes en todos los niveles de edades:

Gráfico 8.- Preferencia en la utilización de medios casos Quito y Guayaquil (octubre- noviembre 2012)



Como se puede apreciar, la radio se ubica en el 71% de preferencia en edades entre 12 y 15 años y en el 68% en edades entre 16 y 24 años, siendo superada en ambos casos por la televisión (TV) e Internet, que se ubican en el segundo lugar. A partir de los 25 años hasta los 65 años, la preferencia de radio

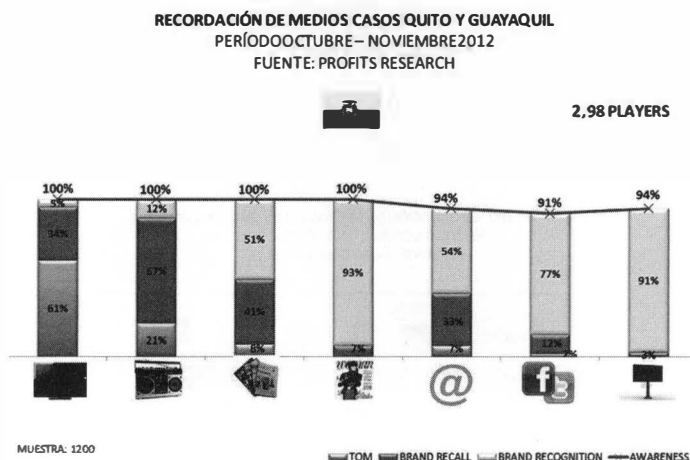
fluctúa entre 78% y 88% de los encuestados, sobre Internet, redes sociales, revistas y vallas.

El conocimiento de medios de comunicación

En el gráfico 9, se nota el *awareness* o reconocimiento de marca, que en el caso de los medios de comunicación tradicionales o clásicos -como la radio, televisión, prensa y revistas- son conocidos por el 100% de los encuestados. En el caso de Internet, 94%, redes sociales, 91% y vallas, 94%.

En el mismo gráfico se encuentran datos obtenidos sobre las variables de conocimiento o recordación de marca: *Top of mind*, *brand recall* y *brand recognition*, cuyos conceptos ya revisamos.

Gráfico 9.- Recordación de medios casos Quito y Guayaquil (octubre – noviembre 2012)



El *Top of mind* (TOM) o primer medio que viene a la mente del consumidor de medios al momento de ser preguntado por el encuestador, reporta que luego de la TV, con 61%, es la radio,

con 21%, la segunda en el *ranking* de TOM sobre otros medios de comunicación tradicionales, así como sobre Internet, redes sociales y vallas.

El *brand recall* o asociación del medio con la categoría “medios de comunicación” señala que la radio se ubica en primer lugar respecto a otros medios, con 67%, la TV con 34% y prensa con 41%, en ese orden.

El *brand recognition* o el estar consciente de que un medio tiene relación con una necesidad es del 12% para la radio.

Top of mind de medios de comunicación por edades

Como se ha mencionado aunque el *top of mind* no asegure el consumo, el hecho de recordar de manera espontánea un medio de comunicación marca la pauta de que el consumidor de medios tiene en mente los medios de comunicación que en su momento ha consumido. En el gráfico a continuación se desglosa el *top of mind* por edades.

Gráfico 10.- Top of mind o recordación de medios casos Quito y Guayaquil (octubre – noviembre 2012)

TOPOF MIND O RECORDACIÓN DE MEDIOS CASOS QUITO Y GUAYAQUIL
PERÍODO OCTUBRE – NOVIEMBRE 2012
FUENTE: PROFITS RESEARCH

FRANJAS				@	
	61%	21%	8%	7%	2%
12-15 AÑOS	62%	17%	3%	12%	6%
16-24 AÑOS	60%	18%	4%	15%	4%
25-35 AÑOS	62%	20%	4%	9%	4%
36-45 AÑOS	64%	20%	6%	7%	1%
46-65 AÑOS	58%	24%	12%	4%	1%

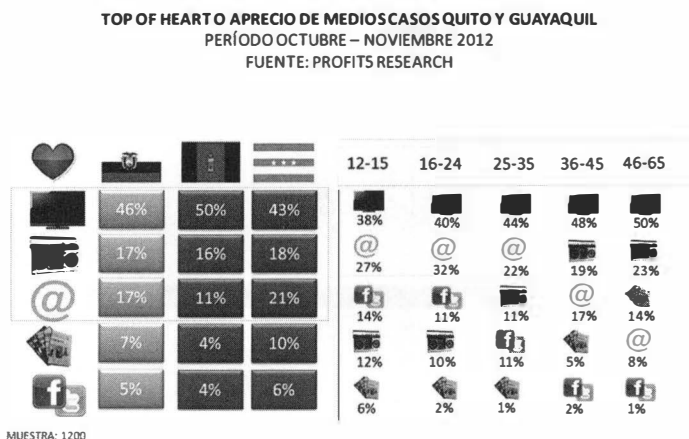
MUESTRA: 1200

El gráfico 10 muestra que la radio ocupa el segundo lugar en todos los segmentos por edades y en el consolidado tiene el 21% de recordación entre todos los medios de comunicación. La radio supera, entonces, a la prensa, Internet e incluso a las redes sociales.

Top of heart de los medios de comunicación

Como se ha visto, el *Top of Heart* nos dice el nivel de aprecio que tiene un consumidor de medios por cada uno de ellos y que junto al *Top of Mind* o primera recordación de marca, incrementa las probabilidades de consumo de un medio. Ver gráfico a continuación.

Gráfico 11.- Top of heart o aprecio de medios casos Quito y Guayaquil (octubre – noviembre 2012)



A nivel consolidado, el *top of heart* de la radio comparte el segundo lugar con Internet, medio que en Guayaquil obtiene un porcentaje del 21% mientras que la radio tiene el 18%. Sin embargo, del análisis por ciudad se distingue que en Quito la

radio obtiene un 16% y en Guayaquil un 18%. La diferencia se explica porque la TV en Quito es más apreciada, con 50%, mientras que en Guayaquil es del 43%.

Por edades, Internet y las redes sociales superan a la radio en la medida que disminuye la edad. Los estratos de 12 a 35 años aprecian más Internet y a partir de 36 a 65 años aprecian más la radio.

Calificación de medios

Gráfico 12.- Calificación de medios casos Quito y Guayaquil (octubre – noviembre 2012)



La calificación de medios registrada en el gráfico anterior consiste en otorgar un puntaje sobre cuatro puntos, con una media de 3,37 de calificación. La radio es ubicada por el consumidor de medios en el segundo lugar, con 3,53 puntos, muy cercana a la TV que ocupa el primer lugar con 3,55 puntos. En tercer lugar está Internet con 3,44 puntos; en cuarto lugar, la prensa

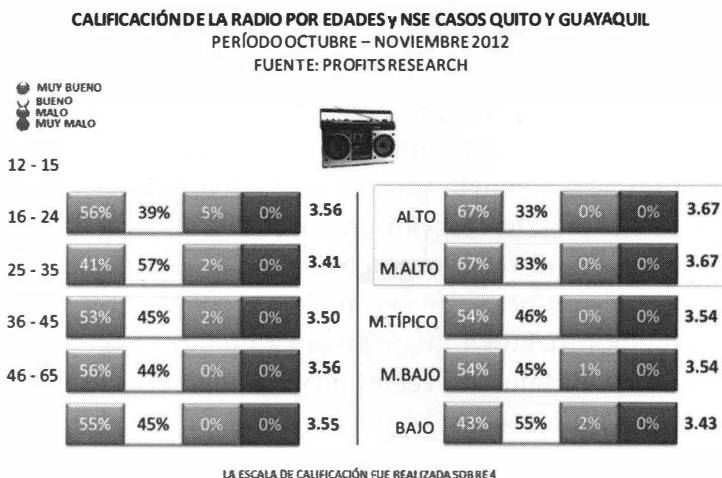
con 3,36 puntos; en quinto lugar, las redes sociales con 3,21 puntos, y las revistas en sexto lugar, con 3,14 puntos.

Calificación de la radio por edades y Nivel Socioeconómico

La radio es calificada por edades de manera muy cercana en todas las edades entre 53% y 56% como muy bueno (gráfico 12). A excepción del segmento entre 16 a 24 años, que la califica en un 41% como muy bueno y 57% como bueno.

Por nivel socioeconómico, en el gráfico 13, las calificaciones como muy bueno van de mayor a menor desde los niveles más altos a los más bajos.

Gráfico 13 .- Calificación de la radio por edades y NSE casos Quito y Guayaquil (octubre – noviembre 2012)



El nivel alto y medio alto califican a la radio con muy bueno, en un 67% de los encuestados. Los de nivel medio típico y medio

bajo con un 54% y el nivel bajo califica la radio como muy bueno en un 43%.

Las calificaciones de malo o muy malo por edades y por nivel socioeconómico son del 0%.

Ranking promedio general de atributos de los medios

Si bien es cierto que la palabra atributo se refiere a las cualidades y propiedades de los medios de comunicación, es importante anotar que en una encuesta son las cualidades y propiedades que los encuestados le atribuyen al medio de comunicación por su percepción y apreciación experiencial. Es decir por la vivencia que experimenta con cada medio de comunicación.

Como se aprecia en el gráfico 13, la radio ocupa el segundo lugar en el *ranking* del promedio de atributos otorgados por los encuestados, con el 29% de participación sobre el 100% del total.

La radio supera con más del doble a Internet, que sólo logra 11% y a las redes sociales que alcanzan 4%, que ocupan el tercero y cuarto puesto respectivamente. Internet y las redes sociales logran en conjunto el 15% de participación sobre el total o un equivalente al 50% de lo que logra la radio, a pesar de ser medios modernos. Este es un dato con significado a favor de la radio que en la práctica dice que, muy lejos de reemplazar a la radio, Internet y las redes sociales se están incorporando a la radio que las usa como apoyo a la interacción con el público en su programación diaria.

La prensa ocupa el sexto puesto con 4% de participación y las revistas el 0,5%.

Gráfico 14.- Ranking promedio general de atributos casos Quito y Guayaquil (octubre – noviembre 2012)

RANKING PROMEDIO GENERAL DE ATRIBUTOS CASOS QUITO Y GUAYAQUIL
PERÍODO OCTUBRE – NOVIEMBRE 2012
FUENTE: PROFITS RESEARCH

	MEDIO	PROMEDIO	
1ER. PUESTO		48%	
2DO. PUESTO		29%	
3ER. PUESTO		11%	15%
4TO. PUESTO		4%	
5TO. PUESTO		4%	
6TO. PUESTO		0,5%	

Los atributos estudiados fueron: entretenimiento, informativo, solidario, espontáneo, interactivo, deportivo, farándula, noticias, música, relajante y acompañante.

Es importante destacar que la radio ocupa el segundo lugar, tan sólo superada por la Tv, en los atributos: informativo, solidario, espontáneo, deportivo y supera a la TV ocupando la radio el primer lugar en: música, relajante y acompañante.

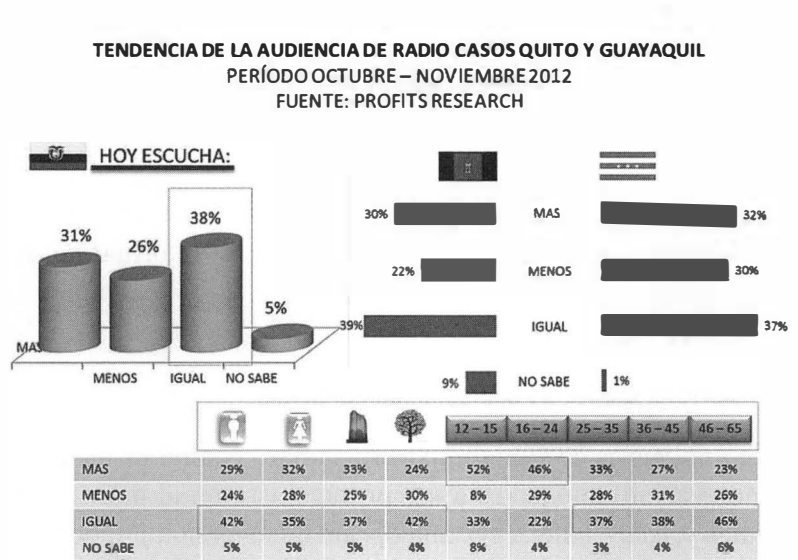
Tendencia de la audiencia de la radio

Este análisis es de suma importancia para cualquier medio de comunicación que aspire a ser protagonista en el mercado de medios y, sobre todo, a ser una opción de inversión publicitaria rentable a favor de las marcas de productos y servicios que se promocionan a través de él.

Como se aprecia en el gráfico 15, a la pregunta: ¿en la actualidad usted escucha más o menos radio? En el consolidado de Quito y Guayaquil, el 69% de los encuestados contesta entre igual y más (38% igual y 31% más), el 26% dice escuchar menos y el 5% no sabe.

A nivel de ciudades, Quito y Guayaquil, la proporción de quienes escuchan radio, igual y más, es similar al consolidado: 69%. En Quito, dice escuchar menos el 22% y en Guayaquil el 30%. En ambos casos, es mayor la proporción que hoy escucha más radio que la que dice escuchar menos, con lo cual se mantiene una audiencia saludable. La diferencia entre Quito y Guayaquil se explica en quienes respondieron no sabe: 9% y 1%, respectivamente.

Gráfico 15.- Tendencia de la audiencia de radio casos Quito y Guayaquil (octubre – noviembre 2012)



En la distribución por sexo, los hombres escuchan igual y más cantidad de radio en un 71% y las mujeres 67%. En las zonas urbanas, escucha igual y más cantidad de radio el 69% y en las zonas rurales, 66%.

Como dato especial, es importante señalar que entre las edades de 12 a 15 años quienes escuchan igual o más cantidad de radio son el 85%; lo cual constituye un descubrimiento interesante para quienes buscan a este segmento en sus campañas comunicacionales.

Entre 16 y 24 años, el 68% escucha igual y más cantidad de radio. Entre 25 y 35 años, el 70% escucha igual y más cantidad de radio el 70%; entre 36 y 45 años, el 65% y, entre 46 y 65 años, el 69%. En conclusión, son cifras que dicen sobre la permanencia de la radio y su siempre vigencia, con muy buena perspectiva en los estratos de edad de jóvenes y siempre importante presencia entre los adultos.

Penetración de la radio

Como hemos visto anteriormente, la penetración de un medio de comunicación significa la potencialidad que tiene para ser escuchado en los hogares, cuando se determina la posesión de por lo menos un aparato receptor en cada hogar ubicado en una región específica.

En el caso de la radio, no sólo que existe un radiorreceptor en cada hogar, sino que ocupa el primer lugar entre los medios de comunicación con un promedio de 2,44 aparatos en promedio por hogar. Eso se ve en el gráfico 16.

La radio en el consolidado posee 2,44 aparatos por hogar en promedio, igualando a la TV, que posee 2,4. En Quito, la radio es superior con 2,67 aparatos por hogar sobre la TV que posee

2,43. En Guayaquil, la TV posee 2,33 aparatos por hogar y la radio 2,24.

Gráfico 16.- Promedio de radiorreceptores por hogar casos Quito y Guayaquil (octubre – noviembre 2012)

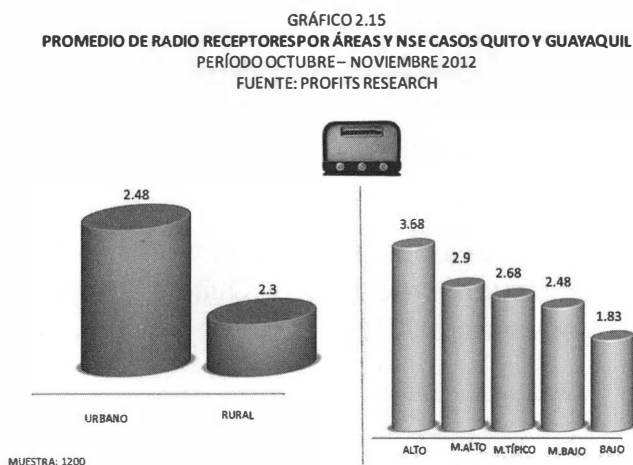


La radio supera ampliamente a las laptops, iPods, iPads y *smartphones*, como se puede apreciar tanto en el consolidado como en las dos ciudades estudiadas.

Penetración de la radio por área y nivel socioeconómico

El promedio de radios receptores por hogar, tanto por áreas urbana y rural como por nivel socioeconómico, de acuerdo con el siguiente gráfico, es sumamente importante para la inversión publicitaria o para hacer llegar los mensajes radiales de cualquier índole.

Gráfico 17.- Promedio de radiorreceptores por áreas y NSE casos Quito y Guayaquil



En el área urbana consolidada de Quito y Guayaquil, la radio tiene un promedio de 2,48 receptores por hogar y en la zona rural 2,3 receptores. Por nivel socioeconómico, la radio posee en el nivel bajo un promedio de 1,83 aparatos receptores y a medida que sube el poder adquisitivo, el promedio se incrementa desde 2,48 en el medio-bajo hasta 3,68 en el nivel alto.

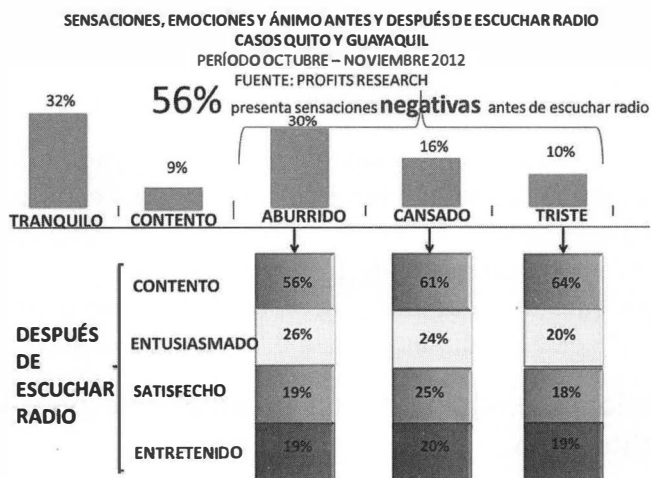
Sensaciones, emociones y ánimo antes y después de escuchar radio

Esta investigación es de suma importancia para la radio cuando se aprecia que, luego de escuchar cualquiera que sea la emisora o los programas, todos los encuestados experimentan sensaciones, emociones y estados de ánimo positivos.

Quienes dicen estar aburridos antes de escuchar radio (30% de los encuestados), luego de hacerlo están contentos en un

56%, entusiasmados el 26%, satisfechos el 19% y entretenidos el 19%. Los que se manifiestan cansados (16% de los encuestados) antes de escuchar radio, luego están contentos 61%, entusiasmados 24%, satisfechos 25% y entretenidos el 19%. Finalmente, quienes estaban tristes (10% de encuestados), luego de escuchar radio se encuentran contentos el 64%, entusiasmados el 20%, satisfechos el 18% y entretenidos el 19%.

Gráfico 18.- Sensaciones, emociones y ánimo antes y después de escuchar radio casos Quito y Guayaquil (octubre – noviembre 2012)



En resumen la radio: alegría, entusiasmo, satisface y entretiene.

Frecuencia y alcance de sintonía de radio

Si partimos de la estadística que señala que la audiencia de radio en Quito y Guayaquil es del 88% de los encuestados, es oportuno conocer, entonces, cuántos días a la semana, cuántas

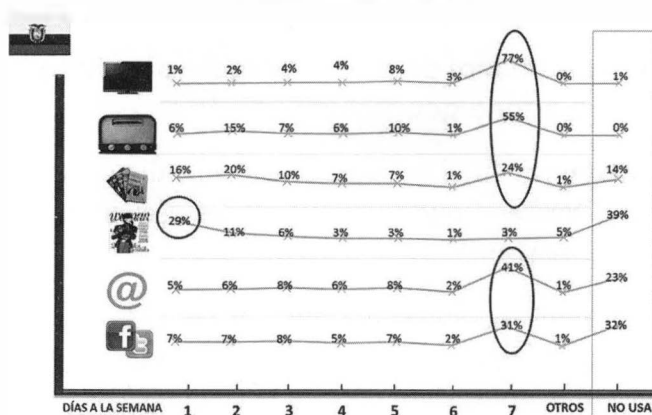
horas en promedio escuchan radio y en qué lugares lo hacen. Es decir, con qué frecuencia y en qué lugar.

Para absolver estas interrogantes, a continuación insertamos una serie de gráficos con sus respectivos datos que ayudarán a apreciar de manera contundente las capacidades que tiene la radio para llegar con mucho impacto con sus mensajes variados, sean estos publicitarios, noticiosos, políticos, deportivos, musicales, etc.

Encuestados que escuchan radio los siete días de la semana

Gráficos 19.- Cuántos días a la semana escucha radio casos Quito y Guayaquil (octubre – noviembre 2012)

CUÁNTOS DÍAS A LA SEMANA ESCUCHA RADIO CASOS QUITO Y GUAYAQUIL
PERÍODO OCTUBRE – NOVIEMBRE 2012
FUENTE: PROFITS RESEARCH



Como se aprecia en el gráfico 19, el 55% de los encuestados escucha radio los siete días a la semana y el 45% restante se reparte en escuchar radio entre uno a seis días. Con este resultado, la radio supera, a excepción de la televisión, a los

demás medios tradicionales e incluso supera a Internet y a las redes sociales, cuya frecuencia semanal de siete días está en 41% y 31% respectivamente.

Otro dato que podemos extraer del gráfico anterior es que el 1% de quienes escuchan radio no ve TV, el 14% no lee prensa, el 39% no lee revistas, el 23% no usa Internet y el 32% no pertenece a redes sociales.

Lo cual crea la necesidad de pautar en radio cualquier mensaje, porque el público de radio no necesariamente consume en el 100% de los casos otros medios de comunicación tradicionales o clásicos.

Indudablemente, la radio es escuchada de manera permanente por un alto porcentaje de consumidores de medios y, como veremos más adelante, lo hacen en proporciones altas por horas durante el día.

Frecuencia semanal de escuchar radio por ciudad, sexo y área o zona geográfica

Como se aprecia en el gráfico 20, el promedio general de la frecuencia semanal que los encuestados escuchan radio es de 5,22 días por semana.

Este alto promedio se debe a que por ciudades, por sexo y por área geográfica, entre el 54% y 56% de los encuestados escucha radio en los siete días de la semana. Así: en Quito, el promedio es de 5,53 días; en Guayaquil, 4,92; por hombres, 5,23; mujeres, 5,22; en las zonas urbanas, 5,22 días; y, en las zonas rurales, 5,15 días. Lo que explica ampliamente la efectividad de la radio por su alta frecuencia de sintonía durante la semana.

Gráfico 20.- Frecuencias de días a la semana que se escucha radio, por ciudad, sexo y área Casos Quito y Guayaquil (octubre – noviembre 2012)



Frecuencia semanal de escuchar radio por nivel socioeconómico

Del gráfico 21, se desprenden varias conclusiones interesantes para los expertos en contratación de medios para sus campañas publicitarias o en general para cualquier comunicación: el promedio de la frecuencia de escuchar radio va desde 4,77 días a la semana en el nivel bajo hasta 5,88 días en el nivel alto, pasando por 5,64 días en el nivel medio típico, 5,27 en el medio bajo y 5,64 días en el medio alto.

Al analizar los *top 3* de frecuencia en días por semana de escuchar radio, el primer lugar lo ocupan los siete días a la semana en todos los niveles, en porcentajes significativos entre 50% al 67%, desde el nivel bajo hasta el nivel alto.

Nuevamente, con este dato, la radio es un medio altamente rentable para cualquier campaña promocional.

Gráfico 21.- Frecuencia días a la semana que escucha radio por nivel socioeconómico casos Quito y Guayaquil

**FRECUENCIA DÍAS A LA SEMANA ESCUCHA RADIO POR NIVEL SOCIOECONÓMICO
CASOS QUITO Y GUAYAQUIL**
PERÍODO OCTUBRE – NOVIEMBRE 2012
FUENTE: PROFITS RESEARCH



	PUESTOS- TOP 3			PROMEDIOS
	1	2	3	
ALTO	67% (7d)	17% (2d)	17% (5d)	5,88 días
MEDIOALTO	60% (7d)	14% (5d)	10% (2d)	5,64 días
MEDIOTÍPICO	57% (7d)	13% (5d)	12% (2d)	5,37 días
MEDIOBAJO	57% (7d)	14% (2d)	10% (5d)	5,27 días
BAJO	50% (7d)	20% (2d)	10% (1d)	4,77 días

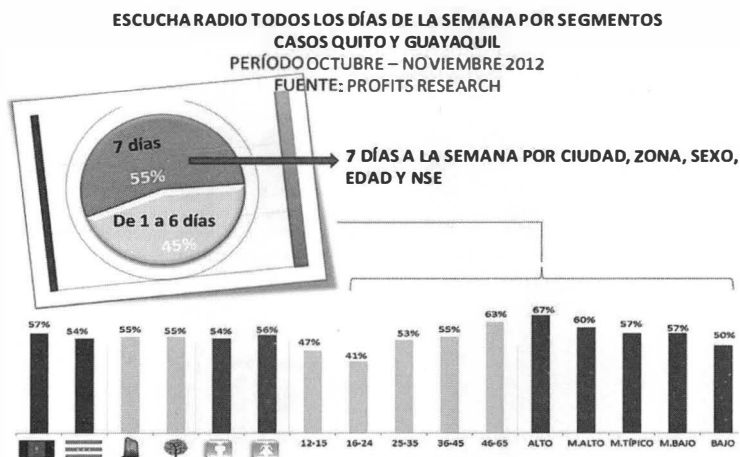
Frecuencia semanal de escuchar radio durante los siete días en la semana por ciudad, zona, sexo, edad y nivel socioeconómico

Para ratificar la importancia de la radio, se puede ver en el gráfico 22 que en todos los segmentos de mercado la radio se escucha en alta proporción durante los siete días a la semana.

Si la planificación de medios de una campaña publicitaria para promocionar productos o servicios, desde una clara visión de *marketing*, busca un medio que sea consumido los siete días a la semana, es la radio el medio que lo hace bien

en cada uno de los segmentos, sea por: zona geográfica, urbana y rural; por sexo, hombres y mujeres; por edades, desde 25 a 65 años y en todos los niveles socioeconómicos en una proporción mayor al 50%.

Gráfico 22.- Escucha radio todos los días de la semana, por segmentos casos Quito y Guayaquil

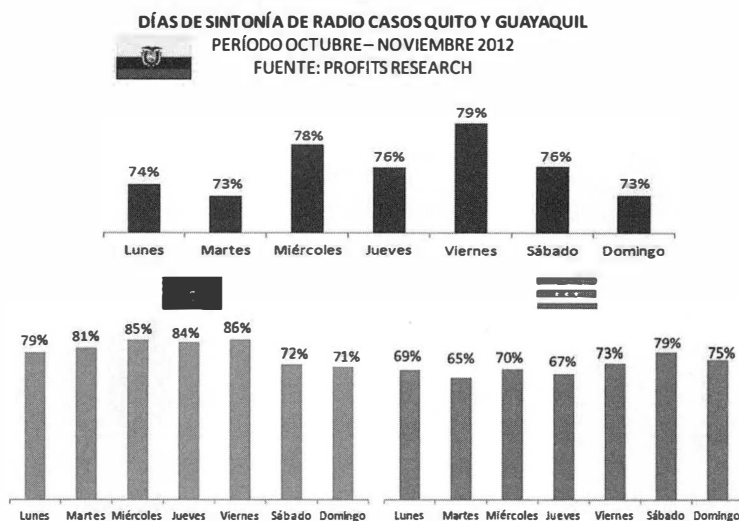


Sintonía de radio distribuida por días de la semana

De acuerdo con el gráfico 22, existe una distribución variable de sintonía por días de la semana, pero en un rango no mayor al 5% entre, por ejemplo, el martes con 73% y el viernes con el 79% en el consolidado. Entre Quito y Guayaquil, existen diferencias en la distribución de sintonía por días, pero igualmente en rangos manejables. En Quito, va desde el viernes, como día de mayor sintonía con el 86%, y el domingo con 71% como el día de menor sintonía. En Guayaquil, el sábado es el día de mayor sintonía con 79% y el martes el de menor sintonía con 65%.

Con estos datos, se observa que la distribución de sintonía entre los días de la semana se muestra consistente al no existir rangos mayores de diferencia. Lo que es propicio para una pauta publicitaria distribuida a lo largo de la semana.

Gráfico 23.- Días de sintonía de radio casos Quito y Guayaquil



Horas de sintonía de radioemisoras por consumidor de radio

Para expresar las horas de sintonía de radioemisoras por consumidor de radio, se ha escogido, dentro de la estadística descriptiva, la mediana y no el promedio como medida de tendencia central de los datos porque, siendo el valor central (o valor situado en el medio de un conjunto ordenado de datos), refleja mejor el comportamiento de los consumidores de radio de Quito y Guayaquil. Elimina la posibilidad de ex-

tremos superiores o inferiores, en donde el promedio puede ser distorsionado.

Gráfico 24.- Horas diarias de sintonía de radio Casos Quito y Guayaquil

HORAS DIARIAS DE SINTONÍA DE RADIO CASOS QUITO Y GUAYAQUIL
PERÍODO OCTUBRE – NOVIEMBRE 2012
FUENTE: PROFITS RESEARCH

	MEDIANA		MEDIANA
	2,78 horas	12 - 15	2,78 horas
	3,35 horas	16 - 24	2,63 horas
	2,21 horas	25 - 35	2,89 horas
	2,79 horas	36 - 45	2,68 horas
	2,76 horas	46 - 65	2,93 horas

De acuerdo con el gráfico 24, la mediana del consolidado, entre Quito y Guayaquil, es de 2,78 horas por día durante la semana. En Quito, 3,35 horas; en Guayaquil, 2,21; en hombres, 2, 79; y, en mujeres, 2,76 horas.

Por edades, es destacable que entre 12 a 15 años la mediana estadística de horas diarias de sintonía de radio sea 2,78 horas y entre 16 a 24 años de 2,63 horas, a pesar de que entre estas edades se manifiestan como consumidores de Internet y redes sociales.

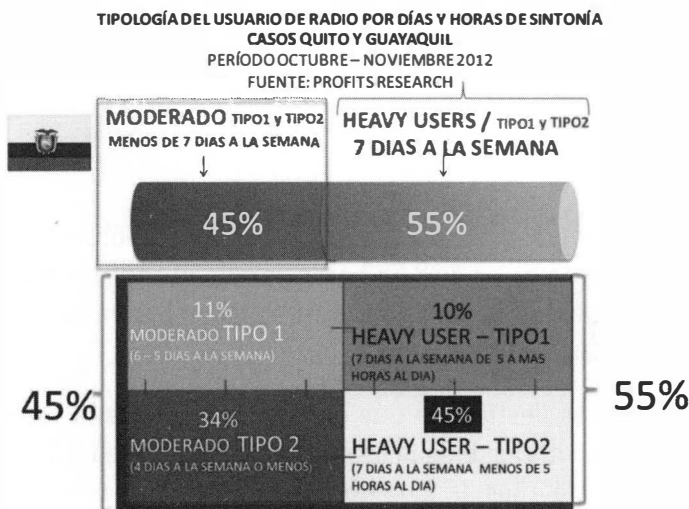
Entre 25 a 65 años de edad, el rango de escuchar radio está entre 2,68 y 2,93 horas por día; lo que refleja un volumen de

audiencia destacable, en consideración a que el público de radio, como de los otros medios audiovisuales, son audiencias rotativas durante el día como lo veremos en el gráfico 26 que revisaremos más adelante.

Tipología del usuario de radio por días y horas de sintonía

Una vez que se ha conocido la cantidad de días y de horas al día que los usuarios sintonizan la radio, estamos en capacidad de establecer la tipología de acuerdo a estos criterios en el siguiente gráfico.

Gráfico 25.- Tipología del usuario de radio por días y horas de sintonía Casos Quito y Guayaquil



La primera clasificación parte de la cantidad de días que los oyentes de radio la consumen. Se tiene la categoría *heavy users* de acuerdo a lo aplicado por Profis Research, que los defi-

ne como aquellos que consumen radio los siete días a la semana y que equivalen al 55% del total.

A su vez los *heavy users* están clasificados en dos tipos: los del tipo 1 consumen radio los siete días a la semana con más de cinco horas al día, que según el gráfico 24 son el 10% del total, y los del tipo 2 que consumen radio los siete días a la semana con menos de cinco horas al día y que equivalen al 45% del total. Un grupo muy rentable.

Del grupo de consumidores de radio moderados, que equivalen al 45% del total, los del tipo 1 son aquellos que consumen radio entre 5 y 6 días a la semana y son el 11% del total, y los del tipo 2 que consumen radio 4 o menos días y son el 44% del total.

Tipología del usuario de radio por horas de sintonía

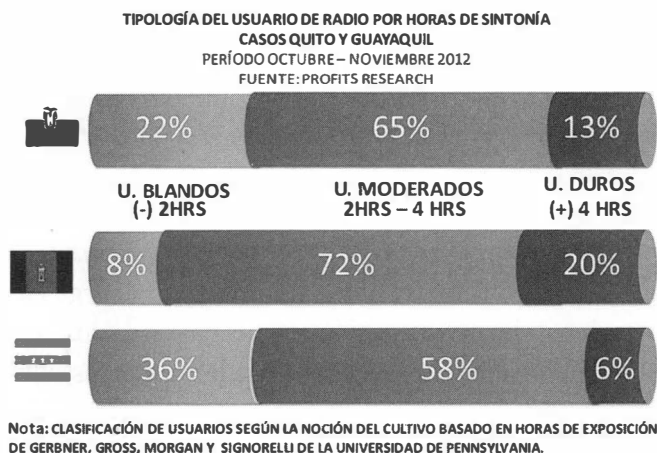
Con el afán de brindar un mayor conocimiento de los usuarios de radio, hemos recurrido a la clasificación por horas de exposición diaria a la radio que en su momento “en el marco de la teoría del cultivo, a finales de la década de 1960, un equipo de trabajo con base en la *Annenberg School for Communication* de la Universidad de Pennsylvania, liderado por George Gerbner, se interesó por la investigación del impacto de los mensajes emitidos a través de la televisión” (D’Adamo y otros, 2007).

El análisis de cultivo, según Orlando D’Adamo, “indaga si los contenidos televisivos tienen influencia sobre la percepción pública”. Sostiene que “solo una exposición consistente, repetitiva y duradera producirá un cultivo estable”, y los clasifica así: 1. los espectadores blandos o ligeros, definidos como quienes se exponen a la televisión menos de dos horas diarias; 2. los espectadores moderados o medios, que son quienes ven la televisión entre dos y cuatro horas al día; y 3. los televidentes duros o ávi-

dos, grupo constituido por las personas que ven más de cuatro horas diarias la televisión. (D'Adamo y otros, 2007: 102-103).

Pues bien, de acuerdo al gráfico 26 que exhibimos a continuación, utilizando la misma medida que se aplica a la televisión, la radio posee una tipología de oyentes importante en este caso. Sus consumidores están expuestos de manera consistente, repetitiva y duradera, que es garantía de que el mensaje radial es parte de la formación de creencias, expectativas y satisfacciones del público del mercado ecuatoriano.

Gráfico 26.- Tipología del usuario de radio, por horas de sintonía. Casos Quito y Guayaquil



Esta clasificación dice que en el consolidado los oyentes moderados expuestos entre dos a cuatro horas diarias son el 65%. En Quito son el 72% y en Guayaquil el 58% de sus oyentes dentro de esta categoría. Los blandos, oyentes de menos de 2 horas diarias, son el 22% en el consolidado, 8% en Quito y 36% en Guayaquil. Finalmente, los usuarios duros, con más de 4 horas

de exposición diaria, son el 13% en el consolidado, 20% en Quito y 6% en Guayaquil.

Horario de sintonía de radio de lunes a viernes

Determinada la tipología del oyente de radio, a partir del gráfico 27 se expondrá el horario de sintonía de los diferentes segmentos que conforman la audiencia de radio. Un dato útil para la planificación más efectiva de acuerdo a los segmentos de audiencia.

Gráfico 27.- Horario de sintonía de radio de lunes a viernes Casos Quito y Guayaquil (octubre – noviembre 2012)



Mediante el gráfico 27 se aprecia que la radio permanece encendida durante todo el día, 24 horas, especialmente de 6h00 a 22h00 horas consideradas como comerciales.

Nótese que en todas las edades, así como por ciudad y el consolidado, la sintonía se distribuye a lo largo del día desde un

mínimo del 18% de 16h00 a 17h59 horas y de 20h00 a 21h59 horas, hasta un pico del 33% que se da entre 6h00 a 7h59 horas. Seguido en segundo lugar por el 33%, entre 8h00 y 9h59 horas y en tercer lugar con 27% en los horarios de 10h00 a 11h59 y de 18h00 a 19h59.

También, se destaca que en las edades entre 12 y 24 años existe una sintonía importante entre las 18h00 a 21h59 horas, con rangos que van desde el 31% al 41%. Indudablemente, es un dato importante a tener en cuenta a la hora de hacer programación de radio y pautar publicidad.

La curva de sintonía por horas de lunes a viernes refleja más claramente los hábitos del consumidor de radio, como lo presentamos en el gráfico 27.

Horario de sintonía de radio en los fines de semana

Varios descubrimientos surgen del análisis del gráfico 28, que demuestran la importancia de los fines de semana para la pauta publicitaria en radio durante los sábados y domingos con un pico del 41% que se da entre 10h00 y 11h59 horas; lo que convierte en un equívoco el tradicional bono publicitario (pauta gratuita de cuñas) durante los fines de semana.

Al parecer la audiencia de radio de los fines de semana está incrementándose. Además del pico del 41% en los horarios entre 8h00 y 9h59 horas y entre 12h00 y 13h59 horas, la sintonía de radio de sábados y domingo es del 33%.

Otro dato interesante es que los consumidores de radio entre 12 y 24 años elevan su sintonía entre las 10h00 y 13h59 horas. Así como los adultos entre 46 a 65 años lo hacen entre 6h00 a 9h59 horas y los de 25 a 45 años entre 8h00 a 11h59 horas.

El gráfico 29 que se presenta a continuación es muy ilustrativo, tanto de lunes a viernes como los fines de semana.

Debe destacarse los picos de mayor sintonía de lunes a viernes en la mañana muy temprano y al finalizar la tarde y en los fines de semana a la media mañana. El primer caso se da de manera especial por los noticieros y programas deportivos y en el segundo por los programas musicales que a esa hora concitan sintonía en la radio. Datos que se deben considerar, porque se complementan en una campaña con los de la televisión, cuyos picos se dan en las noches.

Otra observación a destacar es la coincidencia en las curvas de sintonía entre las ciudades de Quito y Guayaquil que se refleja muy bien en el consolidado.

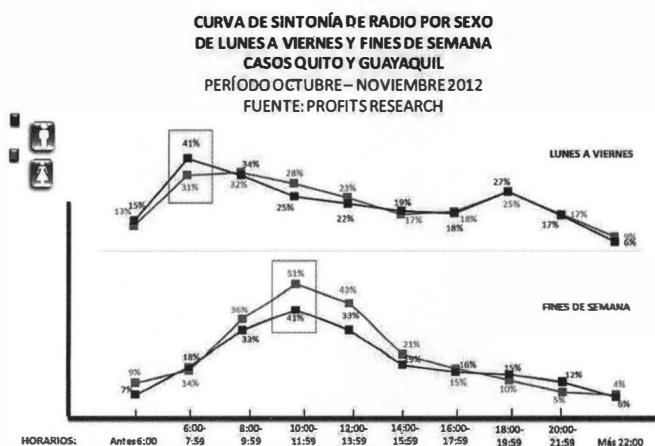
El gráfico 29 debe ser obligatoriamente considerado por los expertos en contratación de pautas publicitarias, por una parte para aprovechar la sintonía de la radio de lunes a domingo y por otro lado considerar que la radio tiene su espacio consolidado como medio de audio, junto a la televisión como medio audio visual, no sólo como complementario, sino además por su individualidad en determinadas horas de acuerdo al segmento por sexo, área, edad y nivel socioeconómico a lo largo de todos los días y de todas las horas del día. Esto incrementa la rentabilidad de la inversión publicitaria y comunicacional en radio.

Curva de sintonía de radio dividido por sexo, de lunes a viernes y en los fines de semana

El gráfico 30 nos dice que de lunes a viernes y en los fines de semana el hábito de escuchar radio de hombres y mujeres tiene una curva acorde con la general que vimos en el gráfico 29.

Sin embargo, se descubre que de lunes a viernes los hombres escuchan radio un 10% más que las mujeres en el horario de 6h00 a 7h59; así, los hombres en un 41% y las mujeres en 31%. A la inversa, entre 10h00 a 11h59 y de 12h00 a 13h59, las mujeres escuchan más radio que los hombres, pero con pequeñas diferencias de 3% y 1% respectivamente.

Gráfico 30.- Curva de sintonía de radio, por sexo, de lunes a viernes y fines de semana. Casos Quito y Guayaquil (octubre – noviembre 2012)

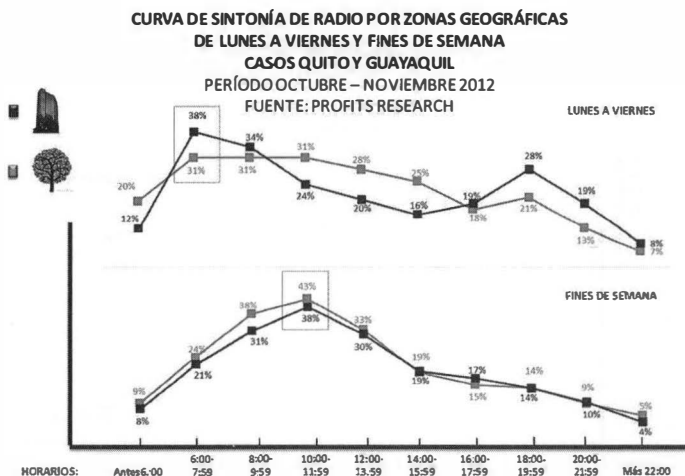


El fin de semana las mujeres escuchan más radio, en un 10% más que los hombres entre las 8h00 y 17h59 horas. En ese horario, las mujeres parten con 36% de 8h00 a 9h59, llegando a un nivel importante del 51% entre 10h00 a 11h59; 43% de 12h00 a 13h59; 21% de 14h00 a 15h59, y 16% de 16h00 a 17h59. Los hombres, por su parte, sin dejar de ser niveles importantes escuchan 33% de 8h00 a 9h59, 41% entre 10h00 a 11h59, 33% de 12h00 a 13h59, 19% de 14h00 a 15h59 y 15% de 16h00 a 17h59.

Curva de sintonía de radio por zonas geográficas, de lunes a viernes y en los fines de semana

La información que provee el gráfico 31 trae nuevos descubrimientos para la programación de radio y el pautaaje publicitario y comunicacional.

Gráfico 31.- Curva de sintonía de radio por zonas geográficas de lunes a viernes y fines de semana. Casos Quito y Guayaquil (octubre – noviembre 2012)

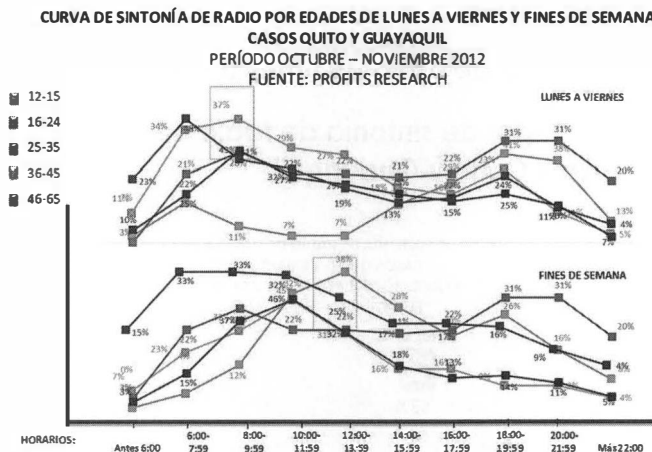


Aunque no existen diferencias pronunciadas que destacar entre la sintonía urbana y rural de Quito y Guayaquil, sin embargo, de lunes a viernes la audiencia urbana es superior a la rural de 6h00 a 9h59 y de 16h00 a 21h59, mientras la rural es superior a la urbana de 10h00 a 15h59. Estos datos son muy importantes para la planificación comunicacional direccionada.

En la curva de sintonía de los fines de semana, la zona rural supera a la urbana desde antes de las 6h00 hasta las 13h59 y en la tarde son muy similares.

Curva de sintonía por edades

Gráfico 32.- Curva de sintonía de radio por edades, de lunes a viernes y fines de semana. Casos Quito y Guayaquil



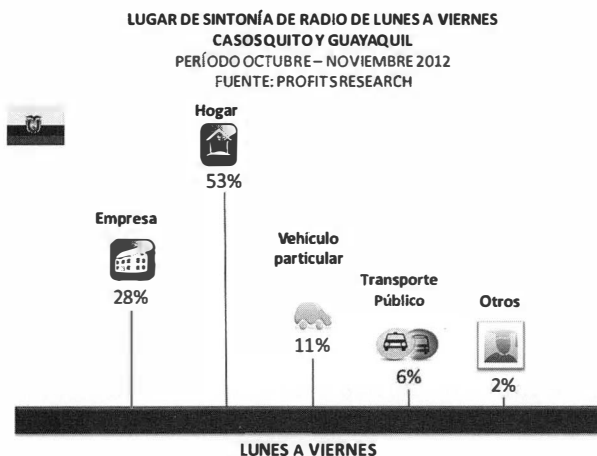
Aunque en general las diferencias por estratos de edades no son extremas en el hábito de escuchar radio durante el día, ya sea de lunes a viernes y los fines de semana, en el gráfico 32 la curva de lunes a viernes destaca las edades comprendidas entre 36 y 45 años de edad como las de mayor sintonía o consumo de radio entre las 8h00 a 13h59 horas y en la noche las personas entre 46 a 65 años de edad, a partir de las 18h00 a más de 22h00.

Los fines de semana destacan las edades de 46 a 65 años de edad en la sintonía de radio, desde las horas previas a las 6h00 hasta 9h59 horas. Las edades entre 16 y 24 años de edad desde las 18h00 a más de 22h00 horas, y las edades entre 12 a 15 años de 12h00 a 15h59. Con lo que una vez más se ratifica que la sintonía radial es permanente y en este caso se alternan las edades, como en los casos anteriores por sexo y zona geográfica

se alternan varios segmentos en las primeras ubicaciones en determinados horarios. Lo que debe ser sujeto de seguimiento por parte de los programadores de las mismas radios y de los expertos en contratación publicitaria radial y, en general, de todos quienes usan la radio como medio de comunicación para una mejor planificación.

Lugar de sintonía de radio de lunes a viernes

Gráfico 33.- Lugar de sintonía de radio de lunes a viernes. Casos Quito y Guayaquil



El gráfico 33 dice claramente que el hogar sigue siendo el principal lugar de sintonía de radio, al tener un 53% de participación sobre el total. Pero el 47% restante es sumamente importante para tener en cuenta, especialmente en las investigaciones de audiencia, además del número de oyentes que escuchan radio en las empresas, transporte particular y público y otros lugares. Cada una de esas audiencias es de personas que tienen importancia como consumidores de productos y servicios relacionados, unos con los negocios en los que laboran y

otros por ser propietarios de vehículos y que tienen su respectiva capacidad de compra.

La radio tiene la ventaja de permitir realizar otras labores mientras se la escucha. Así la audiencia en empresas que participa con el 28% del total, de por sí es una audiencia de suma importancia que debe ser considerada, tanto en los estudios de audiencia como en el momento de pautar en radio buscando impactar esas audiencias específicas.

Igual comentario se relaciona con la audiencia en transporte privado con 11% y el público con 6%, que entre ambos acumulan el 17% de la audiencia total. La radio es el único medio que impacta comunicacionalmente la audiencia de vehículos. Sin considerar que este tipo de datos, son complementarios y no excluyentes. Es decir que si bien es cierto el encuestado responde dónde escucha radio como lugar de preferencia, también escucha radio en otros lugares, lo que incrementa la importancia del pautaje radial.

Curva por horas de lugar de sintonía de radio

Además de conocer el lugar de sintonía donde el usuario escucha radio de manera preferente por sus actividades cotidianas, también es necesario complementar con la información de las horas en las cuales escucha en cada uno de esos lugares.

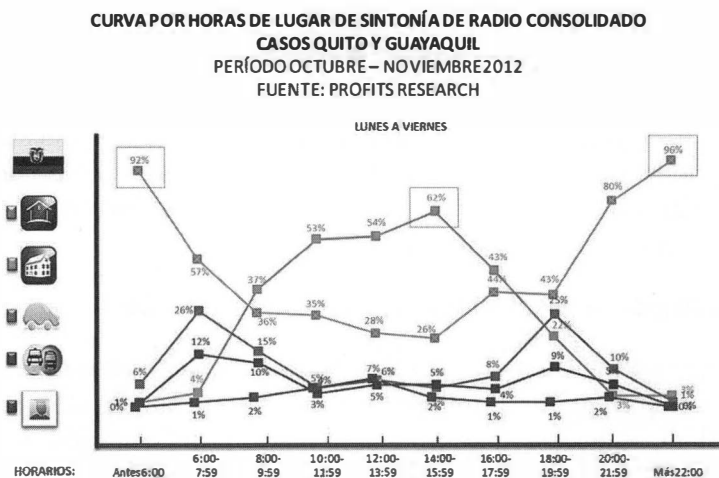
De tal manera que se interpreta, primero, la razón por la que no sólo en el hogar se escucha radio o que está el radioreceptor encendido y, en segundo lugar, se hace el seguimiento al consumidor de radio que a su vez es consumidor específico de un determinado producto o servicio.

El gráfico 34, consolidado Quito y Guayaquil, confirma que la curva de audiencia del hogar comienza en las primeras horas de la mañana con el 92%, como lugar de sintonía, y termina en

las últimas horas de la noche, como el de mayor sintonía, con 96%, pasando por las horas del mediodía como el segundo lugar de audiencia con porcentajes entre 26% y 44%.

Pero lo destacable es que el consumo de radio en las empresas hace una curva de menor a mayor, logrando ser el primer lugar de sintonía a partir de las 8h00 horas, con un pico de 62% de 12h00 a 15h59 horas.

Gráfico 34.- Curva por horas de lugar de sintonía de radio. (Consolidado). Casos Quito y Guayaquil



Debe tenerse en cuenta que la empresa, como lugar de sintonía de radio, incluye una serie de actividades: industrias, comercio, oficinas, instituciones educativas, etc. Cada uno de esos lugares con segmentos de oyentes con capacidad de compra debe ser incluido en el análisis de medios para una mejor planificación.

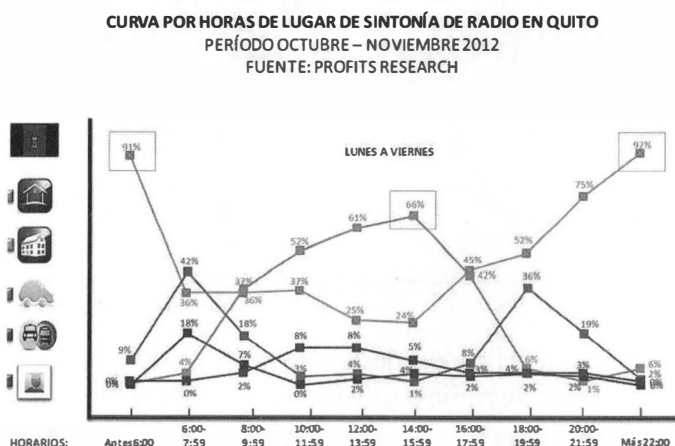
Téngase en cuenta, también, los picos de transporte particular y público de 6h00 a 7h59, con 38% acumulado y de 18h00

a 19h59 con 31% acumulado, cuya audiencia es cautiva de la radio, por obvias razones.

Curva por horas de lugar de sintonía en Quito

Como lo registran los gráficos 35 y 36, se ve que el comportamiento del radioescucha es bastante similar entre Quito y Guayaquil, y al reflejado en el consolidado. No obstante, debe destacarse que en Quito la audiencia en transporte particular tiene un pico de 42% entre las 6h00 y 7h59 horas que, incluso, supera al 36% de la audiencia de hogar en esas mismas horas.

Gráfico 35.- Curva por horas de lugar de sintonía de radio en Quito



Otra audiencia a destacar en Quito es la que va de 14h00 a 15h59 en empresas, con un pico del 66% de sintonía.

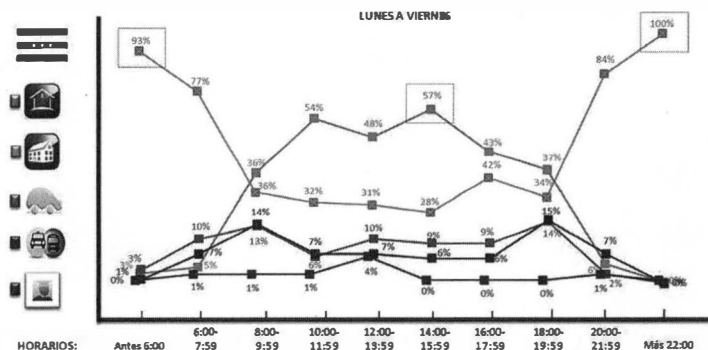
Curva por horas de lugar de sintonía de radio en Guayaquil

Igual que la curva de sintonía por horas en Quito, la de Guayaquil muestra un comportamiento bastante similar con el

consolidado. Pero se debe destacar en el gráfico 36 que en esa ciudad porteña la curva de sintonía en las empresas es más prolongada en su ubicación, en primer lugar, al abarcar desde las 8h00 hasta las 19h59 horas, mientras en Quito la curva de empresas va desde las 08h00 hasta las 15h59, cuando comienza a decaer y es reemplazada por la curva de hogares.

Gráfico 36.- Curva por horas de lugar de sintonía de radio en Guayaquil (octubre – noviembre 2012)

CURVA POR HORAS DE LUGAR DE SINTONÍA DE RADIO EN GUAYAQUIL
PERÍODO OCTUBRE – NOVIEMBRE 2012
FUENTE: PROFITS RESEARCH



La excelente participación de la curva de las empresas, como lugar de sintonía de radio desde las 8h00 a 19h59 horas demostraría que a esas horas se desplaza la principal sintonía desde hogares a las empresas, por lo que un estudio de audiencias en negocios de toda índole se impone para reflejar el encendido ideal de radiorreceptores.

Promedio de radioemisoras escuchadas por segmento de radioyentes

El promedio de radioemisoras escuchadas mostrado en el gráfico 37 depende de la cantidad de ellas que son escuchadas

cotidianamente por cada consumidor de radio. Si el promedio general es de 2,91 radioemisoras escuchadas por oyente y si este promedio fluctúa entre 2,78 a 3,13 radioemisoras entre los diferentes segmentos de mercado estudiados, se puede decir que al menos cada consumidor de radio tiene tres emisoras en el dial de su radorreceptor como favoritas.

Gráfico 37.- Promedio de radioemisoras escuchadas por segmentos de oyentes. Casos Quito y Guayaquil (octubre – noviembre 2012)

PROMEDIO DE RADIOEMISORAS ESCUCHADAS POR SEGMENTOS DE OYENTES
CASOS QUITO Y GUAYAQUIL
PERÍODO OCTUBRE – NOVIEMBRE 2012
FUENTE: PROFITS RESEARCH
PROMEDIO GENERAL: 2,91 RADIOEMISORAS

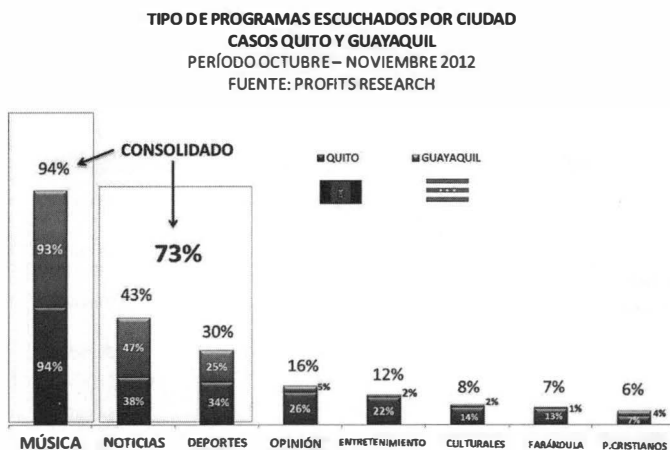
PROMEDIOS		PROMEDIOS	
	3,10 radios	12 - 15	3,13 radios
	2,72 radios	16 - 24	3,25 radios
	2,84 radios	25 - 35	3,03 radios
	2,88 radios	36 - 45	2,66 radios
	2,97 radios	46 - 65	2,83 radios
	2,78 radios		

Este dato nos dice que una pauta comunicacional de cualquier índole debería incluir por lo menos tres radioemisoras para alcanzar a su grupo objetivo. De otro lado, tanto por ciudad como por segmento de sexo, zona geográfica y edades no existen grandes diferencias en el promedio de radioemisoras sintonizadas. En Quito, el promedio es de 3,10 radioemisoras y en Guayaquil, 2,72 en promedio. En los segmentos por sexo, los hombres escuchan 2,84 y las mujeres 2,88 radioemisoras en promedio.

Por edades, destacan por su mayor movilidad los segmentos de 16 a 24 años que escuchan en promedio 3,25, de 12 a 15 años con 3,13, y, de 25 a 35 años con 3,05 radioemisoras en promedio. De 36 a 45 años se nota una mayor permanencia con 2,66 y de 46 a 65 años con 2,83 radioemisoras.

Tipo de programas escuchados por ciudad

Gráfico 38.- Tipo de programas escuchados por ciudad. Casos Quito y Guayaquil



El gráfico 38 nos trae información necesaria que permite al experto en *marketing* y a los expertos en contratación publicitaria y comunicacional, en general, guiarse para dirigir sus mensajes publicitarios de manera directa a los grupos objetivos que han definido como objetivos de mercado.

Conocer qué tipo de programas prefiere el consumidor de radio les permite hacer una segmentación psicográfica del oyente de una determinada radioemisora y compatibilizarla con la segmentación psicográfica de su propio grupo objetivo, consumidor potencial de su producto o servicio.

El tipo de programa más escuchado es el de música, con 94% en el consolidado, 94% en Quito y 93% en Guayaquil. En segundo lugar, se ubican los programas de noticias con 43% en el consolidado, 38% en Quito y 47% en Guayaquil. En tercer lugar, aparecen los programas de deportes, con 30% en el consolidado, 34% en Quito y 25% en Guayaquil.

Aquí se debe hacer una acotación necesaria: generalmente, las radioemisoras que transmiten noticias también tienen programas de deporte; por lo que se debe tener en cuenta el consolidado de 73% en la sumatoria de ambos tipos de programaciones, en Quito 72% y en Guayaquil 72%.

Lo mismo podemos acotar con los programas de opinión que se combinan con los de noticia. Su consolidado es del 59%; lo cual es muy importante como descubrimiento porque nos dice que la radio, a pesar de no disponer de imagen, concita el interés en noticias y opinión de una forma más profunda y reflexiva que la televisión.

Al sólo disponer de audio, la radio concita la imaginación del oyente. Si a esto se le suma el deporte con 30% de preferencia para un total con noticias y opinión del 89%, y siendo que el deporte también orienta y educa, la radio entonces tiene una audiencia que le interesa la formación del pensamiento y profundiza más allá de la superficialidad y momentaneidad de lo visual en un porcentaje significativo, tanto como el entretenimiento y compañía de la música que posee el 94%. La radio así, además de entretener, forma pensamiento y realidad nacional.

De otro lado, se debe considerar que existen radioemisoras, en ambas ciudades como en el resto del país, que tienen una parri-lla de programación que incluyen todos los tipos de programas.

Los demás tipos de programas tienen márgenes relativamente pequeños que se suman a lo que hemos manifestado como formadores de pensamiento y realidad nacional, tales como: entretenimiento con 12%, culturales con 8%, farándula con 7% y programas cristianos con 6%. Todos ellos en el consolidado ente Quito y Guayaquil.

Tipo de programas escuchados por sexo y edad

A partir del gráfico 39, se obtiene información valiosa para quienes hacen programaciones de radio y el público en general que tienen interés en conocer cuáles son los programas más escuchados en la radio. Pero, muy en especial, es de interés de los anunciantes, expertos de *marketing* y publicistas, porque les permite acercarse a su grupo objetivo definiendo los programas de su pauta publicitaria de acuerdo a su segmento de consumidores escogido al poder determinar la segmentación psicográfica, por los gustos o preferencias de la audiencia de cada radio.

Gráfico 39.- Tipo de programas escuchados por sexo y edad. Casos Quito y Guayaquil (octubre –noviembre 2012)



Estos datos deben ser complementados con la cuantificación de la segmentación por los formatos de las radioemisoras.

Una radio puede ser, por ejemplo, noticiosa, otra puede ser musical exclusivamente o musical y noticiosa a la vez. El publicista sabrá así compaginar esos segmentos de radioyentes con el segmento de mercado escogido por su cliente, a quienes les dirige su producto o servicio.

Idioma preferido para escuchar música

En el gráfico 40 destaca el español como el idioma preferido para escuchar música, con 64% consolidado, en segundo lugar se ubica una combinación de español e inglés con 29% y en tercer lugar el inglés con 7%.

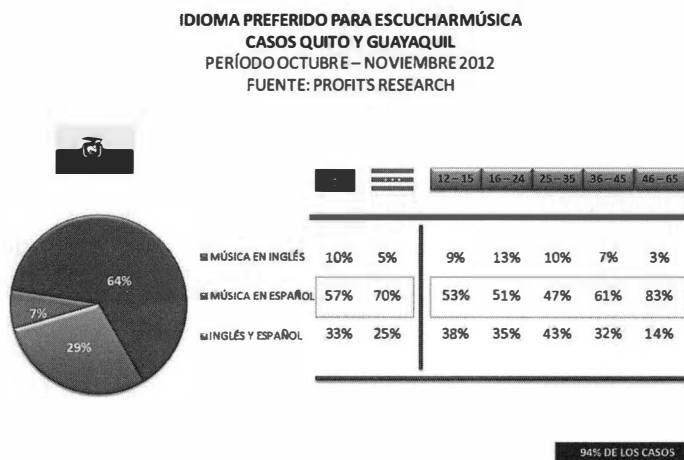
En Quito la preferencia del español es un 57% y en Guayaquil en un 70%; la combinación de español e inglés, en el mismo orden por ciudad es de 33% y 25% y el inglés es de 10% y 5%.

Por segmentos de edad la preferencia del idioma español para escuchar música va de menor a mayor de acuerdo a la edad, comenzando con 53% entre 12 a 15 años hasta 83% entre 46 y 65 años. El inglés, a la inversa, va de mayor a menor por edad, con 38% entre 12 y 15 años y 14% entre 46 y 65 años.

La conclusión destacable sería que el español es el idioma más generalizado, por la variedad de géneros musicales latinos: la música romántica, la salsa, vallenatos, etc. Mientras que la música en inglés está reducida a determinados segmentos que prefieren la música romántica, pop y rock en inglés, de acuerdo al gráfico 40. Una ubicación intermedia sería la combinación

de ambos idiomas entre segmentos que manifiestan su preferencia por una mezcla musical de lenguas.

Gráfico 40.- Idioma preferido para escuchar música. Casos Quito y Guayaquil (octubre – noviembre 2012)

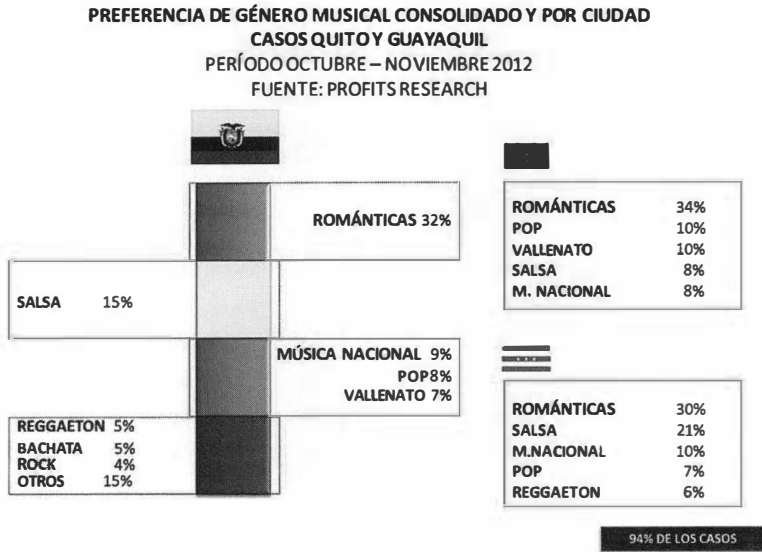


Estos datos, complementados con los del gráfico 41 que detalla las preferencias de los géneros musicales, da la pauta no sólo de la programación de las radioemisoras y las preferencias de los consumidores de radio, sino su descripción psicográfica como dato necesario para determinar los grupos objetivos de cada radioemisora que, a su vez, deben coincidir con los que interesa al anunciante de productos y servicios.

Preferencia de género musical consolidado y por ciudad

En el gráfico 41, se interpreta que el principal género musical es el de canciones románticas con 32% de preferencia en el consolidado, 34% en Quito y 30% en Guayaquil. Le sigue la salsa con 15% en el consolidado y el 21% en Guayaquil. En Quito, la salsa ocupa el cuarto lugar con 8% de preferencia.

Gráfico 41.- Preferencia de género musical consolidado y por ciudad. Casos Quito y Guayaquil



A partir del segundo lugar en adelante, la preferencia por género musical se reparte de manera no homogénea entre Quito y Guayaquil. Mientras en la primera ciudad, en su orden, se ubica el pop, vallenato, salsa y música nacional; en la segunda, se ubica la salsa, música nacional, pop y reguetón; en una clara diferencia de gusto musical.

Preferencia de género musical por segmento sexo, zona y edad

El gráfico 42 ratifica lo visto en los dos gráficos precedentes: la música romántica tiene la preferencia en todos los segmentos investigados, por sexo, zona geográfica urbana y rural y por edad, ubicándose en primer lugar de manera absoluta. Le sigue la salsa, igualmente en todos los segmentos.

Gráfico 42.- Preferencia de género musical por segmento sexo, zona y edad. Casos Quito y Guayaquil

PREFERENCIA DE GÉNERO MUSICAL POR SEGMENTO SEXO, ZONA Y EDAD

CASOS QUITO Y GUAYAQUIL

PERÍODO OCTUBRE – NOVIEMBRE 2012

FUENTE: PROFITS RESEARCH

													
									12-15	16-24	25-35	36-45	46-65
ROMÁNTICAS	22%	42%	33%	31%	21%	34%	35%	36%	31%				
SALSA	20%	11%	15%	17%	11%	13%	19%	23%	12%				
MÚSICA NACIONAL	12%	6%	9%	9%	0%	1%	2%	4%	20%				
POP	8%	8%	10%	5%	12%	21%	14%	5%	1%				
REGGAETÓN	7%	3%	5%	5%	41%	5%	4%	2%	0%				
VALLENATO	8%	5%	5%	10%	6%	7%	6%	5%	8%				
BACHATA	4%	5%	5%	4%	3%	5%	6%	4%	5%				
ROCK	5%	2%	4%	2%	2%	6%	6%	3%	2%				
M.INSTRUMENTAL	4%	4%	4%	3%	2%	0%	2%	4%	7%				
OTROS	10%	12%	10%	13%	4%	8%	10%	13%	14%				

A partir del tercer lugar, se forman dos grupos de géneros: uno intermedio que incluye la música nacional, el pop, reguetón y vallenato, y uno de baja preferencia como son la bachata, el rock y la música instrumental. Ambos grupos serían calificados como segmentos especiales o nichos de mercado y no masivos, como la música romántica y la salsa. Escoger un grupo de géneros musicales, tanto para el programador de radio como para el anunciante, depende de la rentabilidad de cada segmento o del nicho de mercado, como lo aclara Philip Kotler, el gurú del *marketing*.

Debe destacarse que los jóvenes entre 12 y 15 años prefieren el reguetón en un 41% y entre 16 y 24 años el pop en 21% del total. Por una parte, el reguetón como nueva tendencia musical y el pop como género clásico.

Razones por las que se sintoniza radio

Las razones por las que se sintoniza radio en el consolidado, por ciudad, sexo y edad, es una información muy valiosa.

Gráfico 43.- Razones por las que sintoniza radio. Casos Quito y Guayaquil (octubre – noviembre 2012)

RAZONES POR LAS QUE SINTONIZA RADIO CASOS QUITO Y GUAYAQUIL
PERÍODO OCTUBRE – NOVIEMBRE 2012
FUENTE: PROFITS RESEARCH

	    					12-15	16-24	25-35	36-45	46-65
ENTRETENIMIENTO DIVERSIÓN	57%	46%	67%	60%	61%	76%	57%	61%	56%	57%
MEJORAR EL ESTADO DE ÁNIMO	34%	51%	17%	34%	31%	23%	34%	34%	33%	28%
INFORMARME	23%	17%	28%	16%	27%	5%	15%	17%	24%	33%
SENTIRME ACOMPañADO	23%	37%	9%	22%	20%	9%	19%	23%	23%	20%
PASAR EL RATO O MATAR EL TIEMPO	20%	33%	7%	20%	17%	16%	18%	17%	21%	15%
APRENDER	8%	8%	8%	7%	6%	0%	2%	7%	8%	12%
COMUNICARME CON LA GENTE	5%	8%	1%	3%	4%	0%	1%	3%	1%	6%

MUESTRA: 1200

Tanto el programador de radio como el anunciante pueden extraer del gráfico 43 muchas conclusiones para segmentar psicográficamente a los consumidores de radio y ubicarlos en su plan publicitario, como parte de sus planes de *marketing*. Como parte del plan publicitario en la estrategia de medios, podrá incluir la radio y, en la planificación de medios, el grupo de radioemisoras que llegan al grupo objetivo de su interés.

La primera razón por la que se escucha radio en el consolidado y en todos los segmentos es: “entretenimiento y diversión”. La segunda razón es: “para mejorar el estado de ánimo”. Ambas razones coinciden con lo visto en el gráfico 18, en el cual se recogen datos sobre las sensaciones, emociones y ánimo.

La tercera razón es “informarme” y a continuación un grupo de razones sociales: “sentirme acompañado” y “pasar el rato o matar el tiempo”. Al final se ubica otro grupo de dos razones: “aprender” y “comunicarme con la gente”.

Una primera conclusión es que la radio hoy se mantiene como un medio de entretenimiento y de compañía, como se destacaba en estudios parciales de años anteriores. Eso, por otra parte, coincide con información ya analizada en este estudio que se relaciona a la programación preferida que ubica a la música en primer lugar.

Igualmente destacan las razones “informarme” y “aprender”, sobre todo por su importancia en la ubicación de los noticieros y programas deportivos de la mañana que también, como hemos visto, otorgan a la radio altas audiencias en horas de la mañana en que lidera la audiencia sobre la televisión, inclusive.

Las razones “aprender” y “comunicarme con la gente” habrían perdido la importancia en radio por la introducción de Internet y de las redes sociales, como nuevos medios de comunicación que precisamente han sido creados para satisfacer ambas razones. Por lo que la radio, debido a su flexibilidad e inmediatez, también ha incorporado a su oferta las páginas web y sus direcciones en redes sociales, como parte de los programas interactivos que en vivo se incluyen en la programación radial actual.

Situaciones vividas con la sintonía de radio

Las situaciones vividas con la sintonía de radio son múltiples y expresivas de aquellos momentos más agradables que la radio es capaz de generar.

El gráfico 44 muestra una consistencia de situaciones agradables sin que existan mayores diferencias entre ellas como para

establecer un *ranking*; podríamos decir que la radio es múltiple sin ser homogénea en este tema.

Gráfico 44.- Situaciones vividas con la sintonía de radio. Casos Quito y Guayaquil (octubre – noviembre 2012)

SITUACIONES VIVIDAS CON LA SINTONÍA DE RADIO CASOS QUITO Y GUAYAQUIL
PERÍODO OCTUBRE – NOVIEMBRE 2012
FUENTE: PROFITS RESEARCH

										
	12-15	16-24	25-35	36-45	46-65	66-75	76-85	86-95	96-105	106-115
REÍRSE O SORPRENDERSE CON ALGÚN COMENTARIO DEL LOCUTOR	86%	80%	92%	86%	89%	86%	83%	91%	88%	87%
COMPARTIR UN MOMENTO EN FAMILIA	65%	60%	69%	66%	64%	68%	57%	69%	62%	66%
MEJORAR EL ESTADO DE ÁNIMO MIENTRAS REALIZA UNA ACTIVIDAD	73%	56%	90%	72%	80%	73%	78%	81%	77%	73%
RECORDAR ALGÚN MOMENTO O PERSONA ESPECIAL	73%	63%	82%	69%	79%	64%	82%	82%	75%	69%
PENDIENTE DE ALGUNA NOTICIA IMPORTANTE	70%	63%	77%	74%	69%	67%	69%	72%	74%	71%
CONVERSAR MIENTRAS ALMUERZA ENTRE AMIGOS	57%	57%	56%	57%	56%	53%	62%	70%	58%	48%
TERMINAR UN TRABAJO O TAREA DIFÍCIL	72%	68%	75%	68%	77%	83%	75%	80%	73%	65%
CANTAR O TALARAR ALGUNA CANCIÓN	85%	80%	89%	79%	92%	83%	90%	93%	87%	79%
COMPRAR ALGÚN PRODUCTO O MARCA DESPUÉS DE ESCUCHAR LA PUBLICIDAD	42%	37%	47%	39%	47%	32%	35%	47%	50%	43%
PASAR EL TIEMPO MIENTRAS ME ENCUENTRO EN PLENO TRÁFICO	65%	66%	64%	67%	63%	48%	68%	80%	67%	58%

MUESTRA: 1200

Las expresiones espontáneas de los consumidores de radio nos dicen: “reírse o sorprenderse con algún comentario del locutor, compartir un momento en familia, mejorar el estado de ánimo mientras realizas una actividad, recordar algún momento o persona especial, estar al pendiente de alguna noticia importante, conversar mientras almuerza entre amigos, terminar un trabajo o tarea difícil, comprar algún producto o marca después de escuchar la publicidad y pasar el tiempo mientras me encuentro en pleno tráfico”. Todas expresan experiencias agradables generadas por escuchar radio.

¿Cómo define una buena programación de radio?

Las respuestas que se detallan en el gráfico 45 indudablemente dan una guía para los programadores de radio, quienes tienen como su principal misión escuchar al oyente de radio y corresponderle con una parrilla acorde con los deseos, aspiraciones y expectativas del consumidor de radio.

Algunas perspectivas no serán factibles de atender, seguramente. Como la de tener una programación con menos propaganda, por ejemplo, porque la radio ecuatoriana no cuenta con subvenciones de ninguna especie proveniente de ningún organismo estatal o privado.

Gráfico 45.- Cómo define una buena programación de radio. Casos Quito y Guayaquil (octubre – noviembre 2012)

CÓMO DEFINE UNA BUENA PROGRAMACIÓN DE RADIO
CASOS QUITO Y GUAYAQUIL
PERÍODO OCTUBRE – NOVIEMBRE 2012
FUENTE: PROFITS RESEARCH



Variedad de música	20%
Buena música	19%
Programas de noticias	9%
Menos propagandas	6%
Programas con más diversión	6%
Buen animador/ locutor/ conductor	5%
Programas culturales	4%
Información actualizada	4%
Buena sintonización/ señal / frecuencia	3%
Más deportes	3%
Veracidad	3%
Más música	3%
Variedad de programación	3%
Otros	12%



Buena música	30%
Variedad de música	14%
Programas con más diversión	9%
Menos propagandas	7%
Información actualizada	7%



Variedad de música	25%
Programas de noticias	13%
Buena música	8%
Menos propagandas	6%
Buen animador/ locutor	5%

Al contrario, y a diferencia de los países vecinos que reciben incentivos estatales para llegar a todas las comunidades y aún fuera de sus fronteras nacionales, en Ecuador los costos de operación son cada vez más altos debido a las demandas de varias entidades públicas y particulares quienes, a través de leyes, elevan constantemente los costos operativos.

Pero el desafío es interesante para profesionalizar nuestra programación utilizando todos los recursos disponibles, que parte desde la variedad y buena música, los programas de noticias, programas con más diversión y buen animador, locutor y conductor, entre otras demandas.

Los estudiantes de comunicación y los catedráticos tienen en esta información una fuente para generar actualizaciones y desarrollos de sus *pensum* o sílabos académicos.

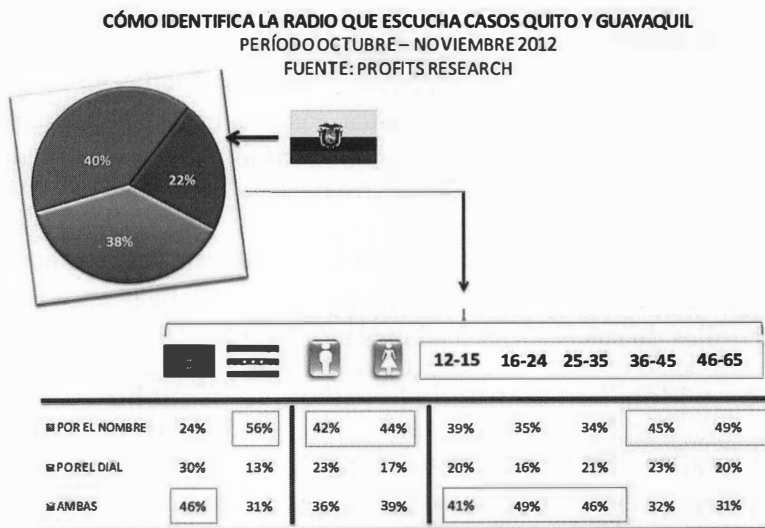
Cómo identifica el usuario la radio que escucha

El Gráfico 46 nos trae una información clave para crear la imagen de cada radioemisora acorde con los hábitos de identificación de los consumidores de radio. Mientras en Quito las identificaciones por el dial y por el nombre de la radio ocupan el primer lugar con el 46% de cómo identifican la radio sus oyentes, en Guayaquil es el nombre con 56% el que ocupa el primer lugar. Producto de esto, entre hombres y mujeres se reparten casi por igual el nombre y ambas (dial y nombre).

En la identificación de la radio por segmento de edades, se observó que mientras los estratos jóvenes entre 12 a 35 años prefieren identificar su radioemisora por el dial y el nombre, en los estratos de 36 a 65 años lo hacen por el nombre de la radioemisora. Datos para ser considerados por los expertos de *marke-*

ting de cada emisora y para los investigadores de audiencia de radio a la hora de diseñar sus cuestionarios.

Gráfico 46.- Cómo identifica la radio que escucha. Casos Quito y Guayaquil (octubre – noviembre 2012)



Metodologías de la medición de la audiencia radial

Con todo lo expuesto en este capítulo, se hace necesario que los estudios de audiencia sean realizados, primero, partiendo de la información obtenida en el *Estudio de hábitos del consumidor de radio*, como el que aquí presentamos y que debe ser actualizado por lo menos cada dos años.

Segundo, los estudios de audiencia deben aplicar una teoría conceptual y una práctica metodológica y de logística consistente con la importancia del medio radio para levantar la información de campo de manera científica y profesional. Siendo

la más recomendada la encuesta coincidental, es decir aquella que se realiza a una muestra representativa del universo mediante encuestas efectuadas en los hogares, empresas, vehículos particulares y públicos y cualquier lugar en que se escucha radio, en el momento mismo de la audiencia de radio de acuerdo a las horas en las que se escucha en cada lugar. Es decir con la comprobación de que el oyente está realmente escuchando un determinado programa o emisora radial y no mediante el teléfono o en encuestas de un día después o *recall*.

Existen muchos casos en que el encuestado responde de prisa para salir del paso o dice que ha escuchado tal o cual radioemisora porque es la emisora que aprecia o la ubica en un puesto preferencial en el *top of heart*. Es por esto que a veces el encuestado responde haber escuchado ayer radioemisoras que ya no están en el aire desde hace uno o dos años atrás. En ocasiones, incluso en el mismo estudio coincidental se ha descubierto que el encuestado que usa radiorreceptores análogos responde que está escuchando tal o cual radioemisora sin cerciorarse realmente de que el nombre o el dial que menciona corresponde con los de la radioemisora que realmente está escuchando. Para evitar esta distorsión, el encuestador debe portar un radiorreceptor digital para corroborar que el oyente está en lo correcto.

El método coincidental, además, ofrece con seguridad la composición de audiencia en el momento mismo de la encuesta. De tal manera que permite identificar los grupos objetivos que le interesan al anunciante al identificar qué radioemisoras cubren ese segmento de mercado y, más aún, los nichos de mercado necesarios para el éxito de la campaña publicitaria. Si un estudio de audiencia no reporta la composición de audiencia de cada radioemisora, deja al azar una efectiva y eficiente planificación de medios.

Es oportuno agregar que por razones de costos en algunos lugares se utilizan otros métodos menos confiables que el método coincidental, tales como: la agenda o cuadernillo administrado por el mismo radioyente escogido dentro de un panel de hogares, a cambio de un reconocimiento económico o de un regalo. Bajo este método, el oyente debe ir anotando cada media hora a lo largo del día qué programa o radioemisora ha escuchado, lo cual, a pesar de la buena voluntad, en muchos casos provoca distorsiones porque no siempre se obtiene un panel de hogares del todo confiable y sistemático.

En último orden existe el método denominado *recall* que hemos ya mencionado, mucho más económico pero que arroja un resultado mucho más relativo que la metodología coincidental y la del cuadernillo, por cuanto el *recall* no permite testificar el comportamiento coincidental, imparcial y responsable de la audiencia en el momento mismo de la emisión-recepción. Su principal debilidad es que el oyente de radio responde al estudio al día siguiente de haber escuchado radio.

Como anota Héctor Londoño Librero en su obra *Marketing Radial*: “(En el *recall*) puede presentarse un alto margen de error por cuanto necesariamente el estudio apela a la recordación del oyente” (Londoño Libreros, 2000: 44).

Según el mismo autor, “esta metodología (el *recall*) es aplicable para calibrar niveles de audiencia radial mediante la realización de encuestas regulares que determinen tendencias en el consumo del medio”; lo que obviamente no permite la determinación de las variables que asegura la metodología coincidental para una eficiente y eficaz campaña publicitaria.

Más adelante, Londoño Libreros anota: “el *recall* puede llegar a ser un buen complemento del método coincidental por cuanto

el alto costo de este último no permite mostrar resultados con la frecuencia deseada”.

Con este antecedente y con el agregado de que en Quito y Guayaquil existen alrededor de cien radioemisoras entre frecuencias AM y FM en cada ciudad, AER considera que sólo un estudio coincidental efectuado entre una muestra adecuadamente determinada, a pesar de su costo, es la única forma de asegurar la rentabilidad de una pauta radial. Siendo éste, otro de los objetivos del gremio a corto plazo.

Es oportuno anotar que en países más avanzados ya se aplican metodologías en estudios de audiencia radial que utilizan métodos electrónicos, que AER aspira incorporar en su momento más oportuno, mediante acuerdos con proveedores nacionales e internacionales, basados en normativas técnicas, metodológicas y logísticas que garanticen la fidelidad de la información.

En los Estados Unidos, por ejemplo, en 1960 la Comisión Harris del Congreso de ese país, luego de escuchar extensos testimonios, determinó que una autorregulación de la industria de televisión y radio, incluyendo a auditores independientes de servicios de ratings, fuera creada para asegurar la calidad de las investigaciones de audiencia. De la intervención de la Comisión Harris, resultó la formación del *Broadcast Rating Council*, actualmente referido como *Media Rating Council* (MRC) o Consejo de *Rating* de los Medios, en español, para revisar y acreditar a las empresas dedicadas a la investigación de audiencias.

Para tal fin, efectivo desde el 31 de marzo de 1964, el MRC publicó los estándares mínimos para investigación de rating de Medios, que son actualizados cada año por el Comité de Directores del MRC. En general, los estándares mínimos del MRC son relativos a estándares éticos y operacionales a los

estándares de publicación de resultados, y a los estándares de distribución electrónica de los resultados de *rating*.

Los estándares éticos y operacionales garantizan la calidad e integridad de todo el proceso por el cual los ratings son determinados bajo estrictas y amplias regulaciones; de manera muy especial, la prevención de distorsiones estadísticas, los estándares de calidad y sobre todo la determinación de las muestras del universo y de los diversos estratos a ser investigados.

Los estándares de publicaciones de resultados especifican los detalles de la información acerca de la metodología del servicio de *rating* y de cada una de las encuestas y de los registros de las muestras y de los errores estadísticos y de campo. Estos registros deben ser puestos a disposición permanente de los usuarios, de los auditores del MRC y de contadores públicos autorizados (CPA) o auditores externos, así como la forma en la cual la información debe ser puesta a disposición de los suscriptores. Los estándares de entregas electrónicas son diseñados para asegurar que el servicio mantiene un sistema de control apropiado y que cumple determinados estándares mínimos de reportes que aseguren el buen uso y entendimiento de los resultados.

Estos estándares que pueden ser encontrados en su versión original en inglés en la página web del MRC (<http://www.mediaringcouncil.org>), hacen extremado énfasis en la importancia de la determinación de la muestra representativa de las áreas metropolitanas y circundantes de las ciudades, respetando la cantidad de habitantes publicadas por las instituciones públicas. Tiene la exigencia de la publicación en cada reporte de las muestras por estratos demográficos, incluyendo las fórmulas aplicadas para el cálculo de cada una de las muestras de hogares y de entrevistados. Enfatiza, también, el grado de calidad del personal de encuestadores y supervisores, los mismos que

pueden ser a su vez evaluados y auditados por los representantes del MRC.

Todo esto en un marco estricto de la aprobación de la metodología y de las técnicas de investigación a aplicar para garantizar un trabajo profesional que, a su vez, corresponda a las altas inversiones de la industria de televisión y radio, así como a la inversión que hacen los anunciantes y la garantía del trabajo responsable y profesional de las agencias de publicidad. Finalmente, los estándares de calidad obligan a que los procesos de tabulación de datos obtenidos en las encuestas sean debidamente trabajados y documentados, así como mantenidos en archivos a disposición de los auditores, clientes y del MRC.

En la misma página web referida, actualizada al 2013, están publicados los nombres de los miembros del MRC cuyas condiciones para ser aceptados son claras y estrictas. Bajo la declaración de que la membresía está abierta para cualquier organización que utilice investigaciones de medios y de cada miembro que está ocionado a ocupar una silla en el Consejo de Directores del MRC. Actualmente, existen 95 miembros que representan a las más grandes compañías y cadenas de televisión, radio, cable, prensa escrita, Internet y agencias de publicidad. Además, el MRC mantiene relación con la Asociación de Agencias de Publicidad, con la Fundación de Investigación Publicitaria y con la Asociación Nacional de Publicitarios.

Organizaciones como Arbitron y Nielsen, empresas de amplia y reconocida trayectoria mundial de investigaciones de audiencia, son revisadas y acreditadas por el *Media Rating Council*, pero no pueden ser miembros de esta organización, por obvias razones. Sin embargo, los procedimientos de acreditación y auditoría, publicados en la misma página del MRC, evidentemente son muy estrictos y detallados; procedimientos a los que Arbitron y Nielsen se someten para obtener la acreditación del

MRC y utilizar esta acreditación para poder operar como investigadores de audiencias.

Una revisión y aplicación de estos estándares se impone por parte de las organizaciones de medios en Ecuador y en todos los países para garantizar que los servicios de rating de los medios de comunicación sean efectuados de manera confiable, exacta y efectiva. De tal manera que, únicamente, las empresas acreditadas bajo estrictos controles que garanticen el cumplimiento de los estándares mínimos puedan ejercer su trabajo de servicios de rating. La acreditación debería ser otorgada por un organismo que muy bien podría ser conformado por las asociaciones de medios, de los anunciantes y de las agencias de publicidad, como es el caso del MRC en los Estados Unidos.

Capítulo 3

Tendencias futuras de la radiodifusión ecuatoriana⁵

La radio digital

La radio, al igual que el resto de medios masivos de comunicación, siempre ha tenido un nexo directo con la tecnología, relacionándose de diferentes maneras ya sea para producir, distribuir o bien para receptor contenidos. Es así que su origen, como medio de comunicación, se establece a partir del desarrollo tecnológico realizado en la II Guerra Mundial.

La radio requiere de un amplio abanico de técnicas como la mecánica, la acústica, la electrónica y la informática, entre otras. La evolución permanente de estas técnicas se proyecta, en consecuencia, de modo decisivo sobre la configuración y funciones de la radio. Los cambios tecnológicos han reforzado siempre los cambios producidos en el medio: multiplican los servicios de radiodifusión, modifican los hábitos de escucha y favorecen la aparición de nuevas formas de organización y programación (Martínez Costa, 1997: 21).

5 Esta sección del libro fue escrita por Hernán Yaguana.

La radio ha visto en la digitalización una puerta muy importante que le permitirá competir con tres “amenazas” latentes: la televisión, el ordenador y los dispositivos móviles. La apuesta por la digitalización no es de ahora, “se comenzó a plantear desde hace ya algunos años con los ojos puestos en la transición al tercer milenio, teniendo en cuenta las ventajas que ofrecía la convergencia de medios y soportes” (Peñañiel y López, 2002: 96).

Los primeros procesos de digitalización en radio empezaron en los años 90 del siglo XX con la incorporación del disco compacto a la sala de control, le siguió el mini disco, el teléfono digital y, finalmente, la gestión del sonido a través del ordenador.

Meso señala que, “la digitalización de la radio no es otra cosa que la posibilidad de que la radio crezca, se haga más importante, de mayor calidad, las ventajas de la radio digital son muchas” (2007: 287). Por lo tanto, a la digitalización más que tomarla como una transformación arriesgada hay que verla como una posibilidad de enriquecimiento; no olvidemos que los sectores actuales de transmisión casi están saturados, de ahí que demandan de una reordenación de frecuencias que con la digitalización se lo puede hacer.

El primer paso que se ha dado en ese sentido es la reconversión de lo análogo a digital, posibilitando que los impulsos eléctricos que hasta ese momento eran los únicos mecanismos de producción y grabación ahora sean reemplazados por unos y ceros. Para explicar técnicamente el proceso de la digitalización acudimos a Watkinson quien señala:

la digitalización consiste en tomar muestras de una señal analógica —una onda— en intervalos exactamente regulares de tiempo, a cada muestra se le asigna un número entero, de tal forma que cuando se convierte el proceso lo que

se almacena o transmite ya no son ondas sino números (1994: 53).

En el mercado existen tres sistemas que operan para efectuar este proceso, el primero, quizá el más conocido y aplicado, se denomina PCM (*Pulse Code Modulation*); le sigue el PAM (*Pulse Amplitude Modulation*); y el DPCM (*Differential Pulse Code Modulation*). Las ventajas que representa la grabación digital es superior en cuanto a: “calidad de sonido, menor ruido de fondo, las copias digitales no sufren ninguna pérdida, la edición es sencilla, la corrección de errores es muy completa y la transmisión no tiene pérdida de calidad” (Cuenca y Gómez, 1997: 91); además su almacenamiento requiere menos espacio que cualquier señal análoga.

Soportes de edición y grabación digital

A partir de la digitalización del sonido surgieron los soportes de grabación y edición tanto en cinta como en disco, los formatos de cinta más conocidos son el DAT (*Digital Audio Tape*), las cintas digitales de bobina abierta y el DCC (*Digital Compact Casete*). En cuanto a los formatos de disco, el más común y conocido es el CD (*Compact Disc*), luego apareció el minidisco, el DVD y, últimamente, el *Blu-ray Disc*. A todos estos soportes se sumaron los informáticos, quienes permitieron guardar los datos de audio en todos los sistemas de almacenamiento que existen actualmente, incluso apareció en el mercado una amplia gama de programas y dispositivos que permiten grabar el sonido directamente al computador.

Junto con los dispositivos de grabación surgieron también los formatos comprimidos de grabación, el más conocido es el MP3, cuya característica principal es que puede reducir el tamaño de un archivo a aproximadamente la décima parte del mismo, manteniendo una fidelidad idéntica a la original. Antes

del MP3, solo se conocía el formato WAV, que es un archivo no comprimido. Luego del MP3, han surgido otros formatos de grabación como el MP4, AIFF, AU, WMA, QT, RA RAM, Liquid Audio, AC-3, real audio, entre otros, de lo que se hablará más adelante.

Al tiempo que aparecían los dispositivos de grabación, también lo hicieron los editores de sonido, ya sea de forma física o informática. La edición de sonido comenzaba a trasladar el trabajo de las mesas de mezclas a las pantallas de los computadores, donde se daba forma a la producción de piezas sonoras, que podía ser desde una corta cuña comercial hasta la masterización de una canción. La edición digital asistida por computadores rápidamente incursionó en todo el mundo, su sencillez, practicidad y rentabilidad fue apreciada valorativamente.

Las primeras versiones de editores de sonido de las que se tiene referencia en Ecuador, son: *Editor plus*, *Sound Forge*, *Vegas* y *Cool edit* –hoy llamado *Adobe Audition*-. En un tiempo muy corto, la radiodifusión mundial hizo suya toda esta tecnología. Paulatinamente, los procesos de grabación y producción fueron adquiriendo toques digitales, los antiguos cuartos de grabación tomaron nuevos diseños gracias a las herramientas informáticas. El sistema de audio digital incidió en todos los campos de la comunicación radial de forma acelerada; las casas productoras de *software* se especializaron en crear programas de edición, grabación, automatizadores que controlaban toda la programación, la contabilidad de la emisora e, incluso, generaban voces robotizadas para los comerciales.

Sistemas de radiodifusión digital

Si bien la digitalización alcanzó un punto relevante en la grabación y producción de contenidos, no tuvo el mismo éxito en la difusión, etapa en la cual ya no dependía únicamente de las

decisiones de la empresa radial, sino que involucraba directamente a los usuarios.

La digitalización del proceso de recepción puede convertirse en la etapa más compleja dentro de la reconversión tecnológica radiofónica. (...) En esta cuestión entran en juego diversos intereses sobre todo de carácter económico. A pesar de ello se ha avanzado en dos sentidos: el primero el tecnológico con la fabricación de equipos de recepción digital, y el segundo el económico con la puesta en el mercado a precios accesibles (Rodero, 2005: 115).

Las técnicas digitales para la recepción de las señales de radio, se desarrollaron principalmente en Europa. Entre los sistemas que más aplicación han tenido se destacan el RDS (*Radio Data System*), creado a comienzos de los años ochenta con el afán de resolver el problema de la búsqueda e identificación de una emisora. El sistema RDS permite la transmisión de una señal digital inaudible de 57KHz que se añade a la señal normal de radio y posibilita la prestación de servicios adicionales para la audiencia. Se añade un canal de datos a una señal de FM, inaudible para el oyente, pero detectable por un codificador. Este sistema se aplica principalmente en los receptores de radio de los automóviles.

Luego aparece el ADR (*Astra Digital Radio*), desarrollado en 1992 por la sociedad europea de satélites (SES), está operativo desde 1995 y utiliza la misma tecnología que la televisión digital en Europa. Distribuye más de 120 canales radiofónicos digitales de satélite.

Otro sistema muy conocido es el DAB (*Digital Audio Broadcasting*) que por mucho tiempo se constituyó en el estándar europeo. Fue desarrollado dentro del Proyecto Eureka 147 de la Unión Europea. Está considerado como el primer gran cambio tecnológico después del desarrollo de la FM. Entre las ventajas

tecnológicas que presenta es que trabaja en una red de frecuencia única, lo cual es óptimo sobre todo para la recepción móvil. Esto implica que todos los receptores, que difunden el mismo programa de radio desde puntos diferentes para una región o país puedan funcionar en la misma frecuencia.

Las diferencias que presenta en comparación a la FM son: mejor calidad de la señal, no sufre interferencias ni resonancias generadas por otros servicios, se adapta a sistemas terrestres, vía satélite y mixtos, el uso del espectro del DAB es de 4 ó 5 veces menor que el de la FM, requiere de una menor potencia de transmisión, permite difundir servicios complementarios de información y utiliza receptores de fácil maniobrabilidad.

Si bien es cierto que el DAB concitó la atención de un grupo muy importante de emisoras de radio, tanto en Europa como en Asia, hasta la fecha no ha logrado consolidarse. Para Costa, “su desarrollo ha encontrado obstáculos políticos, técnicos y económicos en el marco institucional” (Costa, 1997: 43). El desconocimiento y la incertidumbre generaron retrasos en su adopción y polémicas diversas. Un caso evidente es lo que sucede en España señala que:

Los radiodifusores consolidados la acogieron con importantes reticencias, ya que veían peligrar el mapa de actores presentes en el dial, así como la lógica de funcionamiento de concesiones y adjudicaciones de licencias. Al tratarse de una nueva tecnología que permitía incorporar a nuevos actores, las reglas de funcionamiento se vieron alteradas. Por otra parte, las cadenas con estaciones en la banda de modulación de frecuencia AM, tampoco querían perder su posición en el dial, que se podía ver amenazada por la necesidad de reorganizar las frecuencias al efectuarse la migración digital (Bustamante, Franquet, García, López y Pereira, 2008: 145).

Al no tener una masa considerable de oyentes, debido a la poca circulación de aparatos receptores, a su costo, y al descontento de muchas radios locales que se sentían perjudicadas, el tema de la migración digital sufría severos cuestionamientos en España. Todo lo contrario sucedía en Inglaterra, donde los costos de los equipos receptores fueron competitivos, los operados privados se vieron favorecidos por la ampliación de las concesiones; muestra de ello es la alianza establecida entre la administración, la BBC, los emisores privados, la industria y los vendedores (Bustamante y otros, 2008).

Mientras no se consoliden los diferentes puntos de vista sobre el sistema y su aplicación, en diversos países europeos se sigue trabajando en las siguientes generaciones del DAB. En Alemania en 1997 varias firmas comerciales desarrollaron nuevos receptores en los que se incorporaba la recepción tanto terrestre como satelital (T-DAB, S-DAB), haciéndolas compatibles con los servicios tradicionales de AM y FM. La última aplicación que se conoce hasta la fecha es el DAB+, norma que parece resolver los problemas técnicos anteriores, aunque es incompatible con la mayoría de receptores vendidos en años atrás.

En 2003 aparece un nuevo sistema llamado DRM (*Digital Radio Mondiale*), con la finalidad de solucionar la migración digital de la Amplitud Modulada (AM), la Onda Corta (OC), la Onda Larga (OL), y la Onda Media (OM). Pronto este nuevo sistema se convierte en tecnología de punta que opera en climas extremos.

El sistema de recepción permite incorporar datos y textos, la calidad sonora es similar a la de la frecuencia modulada monofónica. El DRM presenta algunas ventajas como por ejemplo: que es un sistema no propietario, puede utilizar las infraestructuras existentes con ciertas modificaciones, no comparte la transmisión con otros programas, recupera la frecuencia AM

y OC con calidad similar a la FM, dispone de sonido multicanal, y da la posibilidad para que se inserten nuevas emisoras. Entre las desventajas más pronunciadas podemos decir que es una tecnología en desarrollo y que los receptores son escasos y costosos.

El sistema DRM utiliza modulación COFDM (*Coded Orthogonal Frequency Division Multiplex*), es decir, una codificación que se inserta en un multiplex por división de frecuencia, con la particularidad de que estas frecuencias están uniformemente espaciadas de forma que son ortogonales, para transmitir los datos del multiplex (MSC, FAC y SDC) descrito anteriormente. Se compone de una combinación de técnicas que combaten los efectos adversos de la propagación que se producen en la bandas de OM, OL y OC. El sistema OFDM utiliza un gran número de subportadoras, moduladas individualmente, espaciadas en frecuencia de forma uniforme, que transportan la información. En el sistema DRM, el número de subportadoras varía desde 88 a 458, dependiendo de modo y del ancho de banda ocupado (Huerta, 2005: 1-9).

Al otro lado del Atlántico, la realidad fue distinta. Los únicos países que adoptaron una norma para la radio digital fueron: EE.UU., Canadá y en menor proporción México. En el caso de EE.UU. la radio digital se introdujo en 1986 gracias al PCM, para lo cual se utilizó como portadora una frecuencia de estación de televisión. Este primer paso despertó el interés de los radiodifusores americanos por la radio digital. En 1988 se hizo la demostración del sistema DAB europeo, los americanos comenzaron a realizar los estudios del sistema tanto terrestre como satelital, llegando a la conclusión que no era conveniente para sus intereses.

En años posteriores, tras el análisis de algunas necesidades aparece el IBOC (*In-band On-channel*). La principal característica de éste sistema digital es la permisividad de envío hí-

brido, es decir, la convivencia de la señal análoga con la digital; lo que permite una transición gradual de sistema análogo a digital en la zona geográfica dónde se aplique. La calidad del sonido es comparable a la de un *compact disc*, no requiere de un nuevo espectro de frecuencias, exige una inversión mínima. La desventaja es la estrechez y saturación de la banda de frecuencias utilizada, junto a la falta de resistencia a las interferencias propia de la banda de FM, lo que dificulta la recepción móvil, portátil y en el interior de los edificios.

Con la novedad de la radio digital aparecieron otros sistemas como el Usadr, el DARS, e igualmente tomó importancia y reconsideración el S-DAB; pero es el IBOC el que se impone, al IBOC comercialmente se lo denomina HD radio. En EE.UU. también, al igual que Europa, han surgido diversos intereses y necesidades que conjugan una realidad donde no se puede establecer un solo sistema. Si bien predomina HD radio, la innovación tecnológica sigue buscando alternativas y acoples a la medida.

Canadá utiliza el sistema DAB en la banda L, desde 1996 la CRTC (*Canadian Radio - Television and Communications Com-missions*) autorizó a todas la estaciones que cuentan con licencia a utilizar el sistema de prueba DAB en *simulcasting*. Las principales estaciones de radio emiten su señal bajo esa norma, sin embargo, un problema latente es que su vecino EE.UU. ha descartado por completo al sistema europeo; lo cual implica una cierta preocupación, debido a que gran parte del desarrollo tecnológico se lo deben a ese país.

En México pese a que en un primer momento los principales radiodifusores formaron una comisión para la adopción del DAB, hoy el sistema que ha sido elegido es el IBOC. El principal problema para que no se acepte el sistema europeo DAB se debe a que trabaja en frecuencias L, la cual es utilizada para

la transmisión de comunicaciones marítimas y espaciales, a diferencia de lo que sucede con el IBOC, el cual se ha visto favorecido principalmente por la cercanía tecnológica que une a México con Estados Unidos, y que facilita el cambio para las empresas al soportar la transición simultánea de la señal bajo el sistema actual –HD radio–, el analógico y el nuevo formato actual (Sosa, 2010: 1-8).

Entre otras experiencias a nivel de Latinoamérica está la de Brasil, donde el Gobierno está aún a la espera de decidir qué sistema se adoptará finalmente, mientras, algunas emisoras brasileñas ya emiten, con carácter experimental, programación tanto en HD Radio como en DRM.

Por otra parte, Colombia ha comenzado a realizar pruebas con el sistema HD radio. La emisora que da el primer paso en ese sentido es Tropicana 102.9 MHz. La instalación es parte de las pruebas que se realizan en Bogotá, las mismas que han sido autorizadas en forma temporal por la agencia supervisora de ese país (Hun, 2009: 28).

En Ecuador aún no se tiene claro el panorama, hay manifestaciones a favor de los sistemas: DRM, HD radio y del ISDB-T -de origen japonés- que es el estándar de televisión, y con el cual se puede también originar servicios de radio y televisión.

Panorama mundial de la radio digital

Bajo un proceso demorado, la radio digital ha puesto las bases de atención en todo el mundo, gran parte de los gobiernos y organismos encargados de regular las telecomunicaciones han mirado con ojos positivos lo que podría ser la adopción, y en otros casos la experimentación de un estándar digital para la radiodifusión en sus países. Las normas que se han impuesto en el mercado son la Europea DAB+, para áreas urbanas,

la DRM para las rurales, y la americana HD radio que se la utiliza para transmisiones locales. Aparte de estas normas en algunos países también se está transmitiendo la radio digital junto a programaciones de vídeo.

Según WorldDMB (mayo, 2009: 10), unos 46 países tienen servicios regulares con licencia de DAB, DAB+ o T-DBM en su lugar o están probando tecnologías basadas en Eureka – 147. La empresa *iBiquity Digital Corp.*, desarrolladora de la norma HD radio, indica que 19 países usan o prueban su sistema. *Digital Radio Mondiale* es usada por estaciones internacionales para servicios en curso o de prueba desde unos 48 sitios de transmisión en todo el mundo.

Tabla 6.- Mapa mundial de la radio digital

<i>DAB, DAB+, T-DMB</i>	Alemania, Bélgica, Canadá Corea del Sur, China, Dinamarca, España, Ghana, Holanda, Mónaco, Noruega, Reino Unido, Singapur, Suecia y Suiza.
<i>DAB, DAB+, T-DMB by year-end.</i>	Australia, Francia, Hungría, Irlanda, Malta
<i>HD Radio</i>	Brasil, Estados Unidos, Filipinas, Jamaica, México, Tailandia, Ucrania, Vietnam.
<i>DRM</i>	Francia, India, Rusia, Bulgaria.
<i>ISDB-T</i>	Japón.

Fuentes: WorldDMB, Radio World (2009).

La profesora Rodero señala que, “si bien ciertas actividades se han digitalizado, aún la verdadera revolución tecnológica en la radio se materializará cuando todo el proceso radiofónico se encuentre digitalizado” (Rodero, 2005: 115). Es decir, cuando la producción, emisión y la recepción sean digitales. Por lo tanto, no se puede hablar con

propiedad de una radio digital en toda su extensión, sino más bien de procesos que se vienen dando paso a paso.

“Si bien estamos en el umbral de una sociedad convergente todavía los productos audiovisuales y comunicacionales los estamos consumiendo mayoritariamente de manera tradicional” (Peñafilel y López, 2002: 108), aún se sigue consumiendo y disfrutando de la radio tradicional por encima de la digital. Pero los bits nos advierten que pronto algo nuevo va suceder y hay que estar atentos.

La radio por Internet

La convergencia que vivimos en la actualidad, marcada ampliamente por un dominio tecnológico, social y económico, ha provocado que las nuevas tecnologías engendren necesidades dentro de las empresas de comunicación, las cuales, por necesidad, han tenido que alinearse al “desarrollo tecnológico”.

Los periódicos, la televisión y la radio son los primeros que han visto en Internet la posibilidad de enrumbar hacia la nueva era del sector de las telecomunicaciones, es así, que la colonización del ciberespacio se está efectuando de manera rápida, en poco tiempo todos los medios están creando una extensión virtual, y otros están naciendo propiamente allí.

En cuanto a la radio se puede decir que vive uno de los momentos de mayor transformación debido al auge de nuevas formas de expresión y del origen de nuevos mecanismos de difusión, lo cual ha ocasionado cambios radicales en su estructura. Si bien es cierto que la mayor transformación está dada en el campo tecnológico, eso no excluye al resto del entorno radiofónico como son las audiencias, la comunicación, las ofertas y la misma producción.

La radio como tal ha pasado por tres generaciones: la primera definida por su aparición, cobertura territorial e incorporación

de contenidos; la segunda se produjo con la introducción de los transistores, la frecuencia modulada, la estereofonía y el magnetófono; y la tercera que se vive ahora con el cambio de lo análogo a digital (Cebrián, 2002).

De lo que se observa, cada generación lleva un hilo de herencia de su antecesora; si bien hay un reacomodo en ciertos aspectos, el origen prosigue; por tanto, la tercera generación cambia en el factor tecnológico pero mantiene ciertos elementos como: el lenguaje, la expresión, y otras líneas que en la segunda generación se establecieron plenamente.

Según García y Román (citadas en Meseguer, 2009), en el 2006 ya se calculaba que existían más de 2.500 emisoras que emitían por Internet y cerca de 10.000 con presencia en la Red. Estas cantidades incluyen tanto a las nativas como a las tradicionales que ven en la web la oportunidad de llegar a nuevos públicos y de recuperar el protagonismo perdido frente al resto de medios.

Si se hace una comparación entre todos los sistemas de radiodifusión digital, se puede decir que ha sido Internet la plataforma que mejor se ha adaptado a la nueva faceta que toma la radio del futuro, sus características de interactividad, accesibilidad, multimedialidad e hipertextualidad le dan una cualidad única frente al resto.

Cuando la radio ingresa a Internet, se encuentra frente a una nueva infraestructura tecnológica, totalmente desconocida, cuyas formas de expresión y de interacción van más allá del concepto mismo de la radiodifusión, que está dado por el sonido. La dimensión cambia y surgen nuevas alternativas que no se circunscriben exclusivamente a lo sonoro, sino que se abren a un entorno multimedia, donde la radio también puede expresarse desde lo audiovisual, en palabras de Merayo:

Internet abre a la misma radio las puertas de entrada al escenario digital y a la vez brinda la posibilidad de que ofrezca nuevos servicios, que con los sistemas tradicionales de difusión o bien no existían o bien era imposible hacerles llegar al público (citado en Meseguer, 2010: 36).

Santiago González (2009), director de *Radio Nacional de España*, se refería a la nueva radio en los siguientes términos:

La radio ya no se evapora en el aire, está grabada, registrada. Además el oyente adquiere un mayor grado de soberanía sobre lo que recibe. Tenemos unos oyentes más atentos, más exigentes, pero también fieles a lo que les agrada (II Seminario radio y red: prospectiva y nuevas formas de consumo).

Esta nueva cualidad que adquiere la radio trae consigo muchas interrogantes, como las que plantea la catedrática española Emma Rodero: ¿podemos hablar con precisión de radio en Internet?, ¿esto es radio? A lo cual, responde: “no es radio en el sentido tradicional, es más que radio, es sonido contextualizado con imagen e información escrita” (Rodero, 2005: 123); donde cambian por completo los parámetros de emisión y recepción, y se alteran todos los complementos que involucran al sistema radiofónico. Complementando lo expuesto Pousa señala:

La verdad es que tendríamos que preguntarnos si continúa siendo la radio un medio de comunicación que se transmite a través de hilos, que tiene imagen, que no tiene un territorio de cobertura definido, que no tiene límites de canales y que, además, no necesita de una concesión administrativa, la gran atadura el Estado que hizo de la radiodifusión un medio dependiente del poder establecido. Un medio en el que apenas tenía cabida el inconformismo con el sistema (2008: 118).

Cebrián Herreros, impulsor del término ciberradio, con el cual él designa a este nuevo medio, dice:

La denominación de radio por Internet se refiere a una concepción instrumentalista de Internet como mero soporte de difusión. Es la radio tradicional que encuentra en Internet una vía para ampliar su difusión por otros campos (...) Transmite la idea de que se parte de la concepción tradicional de la radio y que lo mismo que se emite por ondas hertzianas, por satélite o por cable, ahora llega por una cuarta vía: Internet. Falta la concepción más integradora en la que se fusionen los dos mundos para dar origen a una nueva radio (Cebrián, 2008: 24).

El concepto clásico de la radio, que la define como un medio de comunicación construida a partir de cuatro elementos básicos: palabra, música, efectos sonoros y silencios, pasa a ser insuficiente cuando ésta llega a la Red. Internet cambia por completo esa concepción; ya que la estructura que ahí edifica provoca un enriquecimiento de su entorno e incrementa otros. Por tanto, ya no es radio tradicional, es algo más, así lo destaca Martínez refiriéndose a las ventajas que la radio tradicional logra incrementar cuando llega a Internet:

En primer lugar, la Red tiene un alcance global que permite acceder a coberturas internacionales sin una infraestructura técnica adicional. Por otra parte, el proceso de implantación de la Red y de la radio en la Red ha resultado mucho más acelerado que el resto de soportes digitales. Con la Red se modifica el modelo de comunicación tradicional de la radio, haciéndolo personal, interactivo y a demanda, y permitiendo el reempaquetado de sus productos, que ya no se limitan a lo sonoro sino que se extienden a servicios añadidos de datos, imágenes, gráficos y vídeos (2004, p. 339).

Varios autores: Ribes Xavier, Gorka Palazio, Cebrián Herreiros, Meseguer Ángel, Martínez Costa, Arturo Merayo, Koldobika Meso, entre otros, le han atribuido denominaciones a la fusión creada por la llegada de la radio a Internet como: *Bitcaster*, *Cybercasting*, *Webcasting* Radio, Radio Web, Cyber-ra-

dio, Internet-audio, Audio-web, Radio Digital, Radio on-line, Net-radio, Audioinformación, Radiovisión o simplemente Radio por Internet.

Si bien todos son términos referenciales de esta nueva convergencia, ninguno precisa con albor lo que realmente representa el nuevo medio; lo cual se debe en gran parte a que aún ni la misma Red se logra desarrollar completamente, por lo tanto es muy complejo definir una parte de algo que todavía no se consolida. Al respecto, Meseguer (2010) se pronuncia indicando que las diversas denominaciones que toma la radio en la Red son producto del desconocimiento de lo que Internet puede aportar a la radio y hasta dónde puede llegar; ampliando este concepto Cebrián manifiesta que: “las variantes que se incorporan son tan grandes que es probable que en unos años tengamos que hablar de un nuevo medio o al menos de una variante importante de la radio que pueda incluso llevar a otra dimensión” (2002: 67).

De todos los términos indicados, el que mayormente se acerca es *bitcaster*, palabra compuesta por dos palabras inglesas: *bit* y *broadcaster*. El primero alude a la digitalización expresada en *bites*, mientras que el segundo significa radiodifusión. Por tanto, una *bitcaster* es el proceso mediante el cual se difunde información multimedia digital desde una dirección electrónica a una cantidad de receptores de manera simultánea.

Características de las *bitcasters*

Son algunas las características que comparten las *bitcasters* con la radio tradicional:

- La actualidad, expresada en la manera como la información que se transmite por la red puede ser renovada permanentemente.

- La inmediatez, entendida como la velocidad con la cual el medio permite cubrir una noticia.
- La simultaneidad, ya que Internet se presta para cubrir más de dos eventos a la vez.
- La expresividad, descrita en la variedad de formas y canales desde los cuales hoy se pueden comunicar un mensaje.
- La ubicuidad, circunscrita a la misma universalidad de la Red que hace que los medios puedan alcanzar públicos fuera de su entorno
- La adaptabilidad, que se manifiesta en la forma en que la red permite fragmentar a las audiencias.

Todas estas características que han heredado las *bitcasters* de la radio tradicional, sumadas a las propias que desarrollan en la Red, ha creado algunos modelos de emisión, atendiendo al tipo de ficheros de audio que la emisora utiliza. Siguiendo la clasificación que hacen Ribes (2002) y Legorburu (2005), se distinguen tres:

- *Bitcasters* en directo: modelos creados a partir de una página web con información de la emisora, la difusión es de forma sincrónica, la hacen mediante el uso de tecnología *streaming*. Utiliza la misma programación análoga que circula por las emisoras de antena, se ha convertido en un soporte más. Su objetivo principal es alcanzar públicos diferentes a los de la emisora de antena.
- *Bitcasters* bajo demanda: son sitios que ofrecen además de la señal tradicional, audioteclas o *podcasting*, donde se guardan la mayoría de programas. Es un modelo asincrónico en el cual el usuario decide en qué momento receptor los programas. Este modelo rompe con una de las desventajas más

grandes que tiene la radio tradicional como es la fugacidad. El sonido bajo demanda da la posibilidad para que los usuarios puedan auto programar lo que desean escuchar -radio a la carta-.

- *Bitcasters* integrales: creadas utilizando todos los recursos sonoros de la Red, son a la vez sincrónicas y asincrónicas, tratan en gran medida de especializarse en un cierto tipo de público, combinan el audio en directo -que puede ser de una señal tradicional o bien propiamente de la web- con el audio bajo demanda.

A los tres modelos de difusión de *bitcasters*, es preciso sumarle un cuarto: la radio propiamente virtual, que se caracteriza por utilizar todos los recursos multimedia de la web. “Ya no es sólo acceso o recepción sonora. También entran otros ingredientes procedentes de la aportación de Internet como la escritura y los íconos” (Cebrián, 2008: 27). Añade entre sus servicios algunas herramientas de la web 2.0 como *Second Life*, RSS, P2P, *pod-casting*, *audioblogs*, etc., es así que, incluso, la interactividad se la realiza mediante comunicación de voz. Básicamente, se rige por las innovaciones técnico – comunicacionales de Internet (Cebrián, 2008: 36-37).

Interactividad

De todos los medios de comunicación de masas, el más participativo e interactivo siempre ha sido la radio, lo cual se debe al mismo hecho que nuestras culturas –culturas americanas- fueron más orales que escritas. La radio siempre se caracterizó por ser participativa, su ingrediente principal ha estado en las voces de la gente, “está ahí, instantánea, flexible, versátil para encantar la rutina y estar en ella” (Machado, 2000, citado en Rincón, 2006: 156). “La radio se relaciona con la gente por medio de la palabra” (Kaplún, 2006: 145). “La radio produce y

cuenta desde el encuentro con sus oyentes” (Rincón, 2006: 161). Todos estos conceptos de interactividad de los cuales la radio de antena, tiempo atrás hacía gala, hoy, con la introducción de Internet, deben replantearse; es así que desde una concepción moderna la definición de radio interactiva ya no puede estar limitada exclusivamente a las llamadas telefónicas, mensajes de correo o participación directa en el estudio.

Si se mira el ejemplo de las radios denominadas participativas o ciudadanas, que siempre fueron precedidas por un slogan abierto de democratización, en la realidad muy poco pudieron hacer para establecer un grado aceptable de interacción con sus públicos. La lucha permanente que tuvo el medio por lograr una horizontalidad en la comunicación siempre se vio diluido por los escasos mecanismos que existían para llevar a efecto la comunicación en doble vía (Yaguana, 2009: 25).

Con la introducción de Internet y las nuevas tecnologías de la información, la radio dispone de nuevos mecanismos para hacer de la participación uno de los ejes transversales dentro de sus servicios, así lo señalan Peñafiel y López. El oyente tiene un mayor grado de participación en los programas; lo que repercute directa y favorablemente a la emisora al facilitarle el conocimiento de su público e, incluso, las preferencias de éste, mediante un sencillo, a veces, juego de preguntas y respuestas (Peñafiel y López, 2002: 213).

Las *bitcasters* están obligadas a generar más allá de interacción una alta interactividad, función que viene marcada por un incremento en la participación de las personas y por la forma misma como se diseñan los productos sonoros. Se puede observar en la web algunas experiencias notables como: RCN radio, BBC, COPE, Cadena SER, etc., que de a poco van encontrando en la Red nuevas posibilidades de interactuar con sus públicos.

Se puede apreciar cómo el modelo tradicional se amplía por completo, apareciendo posibilidades nunca antes exploradas, tanto así que aún no se pueden determinar conceptualmente.

Las *bitcasters*, al ser parte de esta nueva estructura, comparten todos los rasgos interactivos de Internet; es así que los contenidos ya no dependen exclusivamente del medio, ahora son creados a partir del contacto con los receptores, “ya no es uno el que emite, sino que son múltiples los participantes en el proceso comunicativo radiofónico” (Cebrián, 2008: 41).

Los usuarios se convierten en productores de mensajes, jugando un papel importante en el empaquetamiento y la forma de los productos que ofrece el nuevo medio en Red. Las modalidades más conocidas de interactividad vistas hasta ahora en las *bitcasters* son: la opinión, el intercambio, la colaboración y/o la referencia:

- La opinión surge bien sea por un documento sonoro, escrito o visual, generalmente noticias o entrevistas subidas a la página web, o por la misma programación en vivo que puede ser sugerente a la opinión de los usuarios. Para lograr este objetivo, cada producto emitido debe disponer de las herramientas técnicas que faciliten la retroalimentación. Hasta la fecha la mayor parte de la opinión es escrita, poco se ha explorado con lo audiovisual, como señala Jean Cloutier (citado en Cebrián Herreros, 2007: 42) “el lenguaje audiovisual (...) es relativamente menos interactivo que los otros, es impuesto por el Emisor y el Receptor no tiene más opción que confirmarlo”. La interacción que aquí se da puede ser sincrónica y asincrónica, lo cual en la radio tradicional era imposible hacerlo.
- El intercambio se lo ve en mayor grado entre usuarios, quienes identificados por una misma simbología o por gustos

parecidos comparten archivos sonoros que, generalmente, son música, producciones de los usuarios y/o archivos radiofónicos tradicionales. La interacción en esta modalidad es asincrónica, la página de la *bitcaster* sólo sirve para relacionar o conocer, por cuanto el intercambio se genera entre usuarios o bien por iniciativa de grupos.

- La colaboración se produce cuando los usuarios aportan documentación extra sobre el tema o temas planteados por la *bitcaster*. La documentación puede ser sonora, escrita o visual; generalmente, se lo hace por enlaces. La mayoría de veces el tema surge del medio antes que de la audiencia, en esta modalidad la interacción es asincrónica e involucra simultáneamente a la *bitcaster* y los usuarios.
- La referencia forma parte de la misma hipertextualidad de Internet. En las *bitcasters* las referencias pueden ser realizadas por el mismo medio o por los usuarios. Se trata de enlazar o referir ciertas direcciones web para que el resto de usuarios tengan un panorama más completo del tema en discusión, aunque en ocasiones también se referencia para relacionar temas e incluso para promocionar. La referencia puede ser sincrónica o asincrónica todo depende de las posibilidades que el medio disponga.

En las *bitcasters*, el clásico modelo comunicativo emisor – mensaje - receptor, se rompe por completo. Si se analiza con detenimiento, ahora pueden darse diferentes combinaciones de relación, por ejemplo: de emisores a emisores, de emisores a receptores, de receptores a receptores, etc. La nueva estructura que presenta Internet es tan amplia que la interactividad no está marcada sólo por los contenidos, sino por la tecnología que usa, e incluso por la manera como se presentan los productos. Es preciso entender que se pasa de un modelo lineal a un mo-

delo totalmente interactivo, mucho más dinámico y versátil, donde hay participación e interactividad.

A diferencia de lo que sucedía en la radio tradicional donde la interacción era siempre generalizada, buscando públicos masivos, cada receptor tenía que formar parte, quiera o no, de los mensajes de los demás; en las *bitcasters*, sucede todo lo contrario. El usuario define de acuerdo a sus intereses dónde y en qué temas participar, “(...) la interactividad es un diálogo entre las partes de enriquecimiento mutuo, que no tiene que ser seguido por los demás sino que se establece de manera individual entre lo ofrecido por la emisora y la intervención de cada internauta” (Cebrián, 2007: 46).

La programación a la carta es una muestra evidente de la interacción que se puede generar en el nuevo medio. El solo hecho que los usuarios personalicen los productos que desean ver o escuchar, da mayor valor a la interactividad. El profesor Mariano Cebrián Herreros (2008) señala algunas formas técnicas por las cuales las *bitcasters* impulsan la participación interactiva:

- Correo electrónico, tanto de mera comunicación de correspondencia como de opiniones en torno a los temas abordados por el cibermedio particular.
- *Chats* o conversaciones y opiniones en torno a una información concreta o un tema propuesto por el cibermedio.
- Foros dirigidos por alguien del cibermedio, abiertos a todos los seguidores y dedicados a diversos campos temáticos. Cada cibermedio ofrece varios foros hasta constituir una plataforma de foros.

- *Blogs* propuestos anónimamente por el cibermedio o bien por alguno de sus profesionales e incluso planteados para fomentar el diálogo entre los usuarios (Bausch & otros, 2002).
- Encuestas de temas de actualidad del día o atemporales.
- Contacto con el cibermedio sobre cuestiones que conciernan a los usuarios mediante el ofrecimiento de una dirección.
- Buzón de consultas, sugerencias y propuestas.
- Comentarios de usuarios sobre las noticias y las opiniones de columnistas.
- Envío de documentos de texto, fotografías, vídeos, audios por los usuarios.
- Reenvío de noticias o de recomendaciones a otros usuarios.
- Redes sociales (*Twitter, Facebook, Youtube, LinkedIn, Flickr, mySpace, Skype, Second Life, Hi5, P2P*, y otras).

Estado actual de la radio digital en Ecuador

La innovación tecnológica a gran escala que vive el mundo actual, las experiencias de radio digital en otros países y, sobre todo, la saturación del espectro radioeléctrico de antena, abren la posibilidad para que en Ecuador se comience a hablar, pensar y experimentar, tras la búsqueda de un sistema de radio-difusión digital.

Se prevé que con la implementación del sistema digital el espectro radioeléctrico se podría distribuir de mejor manera, aplicando leyes que favorezcan a los diversos sectores de la sociedad que han sido marginados con el sistema actual. Ade-

más, se busca que el sistema que se aplique sea flexible y no se convierta en un monopolio empresarial.

Por ahora, el camino que lleva al objetivo se ha visto relegado. El Estado, que es el organismo llamado a tomar cartas en el asunto, ha dado mayor importancia a la televisión digital que a la radiodifusión. Los pasos iniciales, y quizá únicos, que se han dado son la experimentación y la búsqueda de asesoramiento, principalmente en los países donde el sistema ya se encuentra avanzado.

Si la televisión digital ha avanzado mientras que la radio digital aún se encuentra empantanada y sin un futuro cierto, es porque la radio no representa un esquema comercial claro para ninguno de los actores involucrados. La digitalización de la radio podría, si se hace en los marcos legales adecuados, permitir el ingreso al espectro radioeléctrico de cientos de nuevos proyectos de comunicación y equilibrar el desequilibrado reparto actual (Lamas, 2011: 13).

Las pruebas que se han realizado en Ecuador han sido aisladas, son parte de las iniciativas privadas, antes que del Estado; en algunos casos, quienes han iniciado son los propietarios de emisoras que ven en la radio digital una alternativa a futuro, entre las primeras estaciones está *HCJB la Voz de los Andes* que, desde el 2007, empezó a probar ciertas tecnologías de radiodifusión digital sin concretar nada.

En mayo del 2010, cuando el país adopta el estándar tecnológico japonés brasileño ISDB-T/SBTVD, se generaron nuevas expectativas, tal como lo cita en un reportaje de *Radio y Televisión América* (2011).

El organismo técnico de control ha trabajado en un proyecto que permitió realizar las primeras pruebas de radiodifusión digital en Quito, durante el primer semestre 2011. El objetivo

de este proyecto fue que Ecuador lidere a los países de la región dedicados al desarrollo e implementación de dicha tecnología.

Estas pruebas de campo tuvieron como objetivo determinar los siguientes parámetros: analizar el comportamiento de la señal de radiodifusión digital en las frecuencias asignadas a onda media en el país, en sus distintos modos de transmisión; estudiar la calidad de servicio, o sea calidad de audio; obtener parámetros para la planificación de redes; la obtención de umbrales de recepción en diferentes condiciones; realizar pruebas de recepción móvil; medidas para recepción estática; medidas en diferentes entornos ya sean rurales y semiurbanos y zonas urbanas. También, analizaron la posibilidad de “simulcasting” y la definición de la infraestructura.

En cuanto a la digitalización de la producción, paso previo a lo que sería la emisión digital, es notorio ver como la mayor parte de emisoras ecuatorianas trabajan con tecnología informática, la misma que ingresó a la radio desde la década pasada y que se ha ido consolidando paulatinamente. Es así que el antiguo cuarto de control, donde reposaban ciertos equipos análogos, ha ido cambiando de forma, gracias a los ordenadores y demás componentes digitales que hoy en día se utilizan.

No obstante, para la emisión de contenidos, los equipos aún son mixtos, se combina lo análogo con lo digital, tanto en procesadores de señal, moduladores, ecualizadores, transmisores, etc. Pocas son las emisoras que están por encima del 50% en equipamiento digital de emisión. Algunos directores ven muy temprano para invertir en una infraestructura de dicha calidad. Ricky Cueva, director de una de las principales emisoras del país como es radio *La Bruja*, en entrevista realizada para la revista Radio World, (2009), señala:

En estos días, se podría decir que está naciendo la comunicación digital en el país, con las primeras pruebas que se están realizando con la televisión. Lógicamente que es una innovación que debería desarrollarse no sólo en las estaciones de radio sino también en la misma audiencia.

Hay cierta expectativa, sobre todo de los radiodifusores por saber cuándo y bajo qué condiciones se dará el salto a la radiodifusión digital, incluso existen temores porque ven al nuevo sistema como una amenaza para sus emisoras. Lo real es que por el momento no hay nada dicho, ni tampoco existe una política o ley de regulación de los servicios de radiodifusión digital. El tema de la digitalización en la radio no está, por ahora, dentro de las prioridades que el sector gubernamental tiene. Tampoco existe un comité técnico que proponga, estudie o plantee alternativas, pese a que hay organismos como la Coordinadora de Radios Populares del Ecuador (Corape), la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER) y la misma Amarc que están incitando para que en el país se pueda implementar la radio digital.

La radio en Internet en Ecuador

La radio en Internet aparece en Ecuador en 2006 con *Radio Play Internacional*, *bitcaster* de creación exclusiva de la Red que en su primer año tuvo más de 180.000 visitantes de todo el mundo.

Luego surgió una considerable lista de *bitcasters*, principalmente estaciones que funcionan en antena (AM y FM), de las cuales poca información histórica se tiene. El primer acercamiento investigativo sobre las *bitcasters* ecuatorianas se hizo en 2009 -radios comunitarias e internet-, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 7
Emisoras con presencia en Internet

PROVINCIA	Número de emisoras
Azuay	13
Bolívar	11
Cañar	3
Carchi	1
Chimborazo	11
Cotopaxi	1
Imbabura	5
Loja	4
Pichincha	51
Tungurahua	7
Guayas	27
El Oro	4
Manabí	7
Los Ríos	5
Santo Domingo	5
Morona Santiago	2
Napo	1
Pastaza	1
Puyo	1
TOTAL	160

Fuente: elaboración propia

Tabla 8
Bitcasters exclusivas de Internet

Nombre de las emisoras	Canales
Radio Puyence	1
Máxima Network	1
Radio conexión Ecuador	1
Zeta 100 radio	1
Radio Pekes	1
Latinos Fm	1
Radio Canal Tropical	1
Orquídea Estéreo	1
Onda Satelital	1
Radio Play Internacional	1
República Urbana	1
Radio Serenidad	1
El ecuatoriano FM	1
El Súper Duende	1
Radio Latina	1
Ecuaradioweb	1
Maximanet	1
Radio más candela	1
Radioblog UTPL	1
Radio Puntual online	1
Radio Chasqui	1
Total	21

Al observar la tabla 6, se puede determinar que la mayoría de *bitcasters* están ubicadas en las provincias de Guayas y Pichincha, un fiel reflejo de lo que sucede con la radiodifusión de antena (Yaguana, 2009). Son extensiones de la radio tradicional en las cuales se incluye información de la emisora, servicios de consulta, *chat* de interacción y la señal propia de la emisora de antena.

Respecto a las *bitcasters* de creación exclusiva – nativas de Internet (Tabla 7)- son experiencias particulares, creadas por instituciones o personas particulares que no tienen acceso a una frecuencia de antena. Funcionan por horas, su actualización es variable y no garantizan continuidad temporal.

Como conclusión, el mismo estudio revela que las radios ecuatorianas utilizan Internet en mayor porcentaje como fuente de consulta que como medio de transmisión “no están trabajando en la elaboración de productos multimedia, lo máximo que se ha observado son páginas web acompañadas de la señal tradicional de audio” (Yaguana, 2009: 79).

Siguiendo con el análisis de las *bitcasters* ecuatorianas, el 2011 se volvió a realizar un censo, obteniendo como resultado 94 *bitcasters*, de las cuales 80 eran extensión de una emisora de antena, mientras que el resto (14) formaban parte de las *bitcasters* creadas exclusivas para Internet.

Tabla 9. Censo de *bitcasters* Ecuador 2010 – 2011

PROVINCIA	NOMBRE DE EMISORA	DIRECCIÓN WEB
Azuay	<i>La roja</i>	http://www.radiolaroja.com/
Azuay	<i>La voz del Tomebamba</i>	http://www.lavozdeltomebamba.com/home.htm
Azuay	<i>El mercurio</i>	http://www.radioelmercurio.com.ec/
Azuay	<i>Suprema estación</i>	http://www.la961.com/
Azuay	<i>Activa fm88</i>	http://www.fm88radioactiva.com/
Azuay	<i>W radio 90.1</i>	http://wradio.com.ec/

Azuay	<i>Radio K1</i>	http://radiok1.com/
Azuay	<i>Splendid</i>	http://www.radiosplendid.com.ec/
Azuay	<i>Mega 103.3</i>	http://www.mega1033.com/mega/
Azuay	<i>Súper 94.9</i>	http://www.super949.com/home.htm
Azuay	Católica de Cuenca	http://www.radiocatolicacuena.com.ec/
Bolívar	<i>Sonorito 90.3</i>	http://radiosonoritofm.com/
Cañar	<i>Ondas cañaris</i>	http://www.ondascanaris.com.ec
Carchi	<i>Horizonte 106.5 FM</i>	http://www.radiohorizonte.com.ec/
Chimborazo	<i>Tricolor</i>	http://www.radiotricolorfm.com/
Chimborazo	<i>Riobamba estéreo</i>	http://www.riobambastereo.com.ec/
Chimborazo	<i>Fantástica 92 FM</i>	http://www.radiofantastica92fm.com.ec/
Chimborazo	<i>Mundial</i>	http://www.radio-mundial.com/
Chimborazo	<i>Andina 106.1 FM</i>	http://www.radioandinafm.com/
Chimborazo	<i>Turbo</i>	http://www.turboradios.com/
Chimborazo	<i>Estéreo familiar</i>	http://www.stereofamiliar.com/
Chimborazo	<i>Hola</i>	http://www.mgradiohola.com.ec/
Imbabura	<i>La premier FM</i>	http://lapremierfm.com/site/
Loja	<i>Centinela del sur</i>	http://www.radiolahechicera889fm.com.ec
Loja	<i>Estéreo macará</i>	http://www.stereomacara.com/
Loja	<i>Súper Láser</i>	http://www.superlaserfm.com.ec/
Loja	<i>Ecuasur</i>	http://www.ecuasurfmradio.com/
Loja	<i>Ecotel</i>	http://www.ecotel.tv/index.php/ecotelradio
Loja	<i>WG Millenium</i>	http://www.radiowgmilenio.com/
Loja	<i>Boquerón</i>	www.radioboqueronfm.com
Loja	<i>Zapotillo</i>	http://www.radiozapotillo.com/
Pichincha	<i>América Estéreo</i>	http://www.americaestereo.com/

Pichincha	<i>Hot 106</i>	http://www.hot106fuego.com/
Pichincha	<i>JM radio</i>	http://www.jmradio.net/
Pichincha	<i>JC la Bruja</i>	http://www.jcradio.com.ec
Pichincha	<i>Visión</i>	http://www.radiovision.com.ec
Pichincha	<i>La Mega</i>	http://www.radiomegaestacion.com/
Pichincha	<i>Sonorama</i>	http://www.sonorama.com.ec
Pichincha	<i>NEC</i>	http://www.nec1180am.com
Pichincha	<i>Tarqui</i>	http://www.radiotarqui.com.ec
Pichincha	<i>Democracia</i>	http://www.radiocadenademocracia.com/
Pichincha	<i>Eres</i>	http://www.radioeres.com/
Pichincha	<i>Positiva</i>	http://www.positivadeportes.com
Pichincha	<i>La Red 102.1</i>	http://www.radiolared.com.ec/
Pichincha	<i>Sucesos</i>	http://www.radiosucesos.net/
Pichincha	<i>FM mundo</i>	http://www.fmmundo.com/
Pichincha	<i>Canela</i>	http://www.canelaradio.com
Pichincha	<i>HCJB</i>	http://www.vozandes.org/
Pichincha	<i>María</i>	http://www.radiomariaecuador.org/
Pichincha	<i>Cosmopolita</i>	http://www.lapantera.net/
Pichincha	<i>Gitana</i>	http://www.gitana.com.ec/
Pichincha	<i>Kiss</i>	http://www.kissfm.ec/
Pichincha	<i>Quito</i>	http://www.radioquito.coberturadigital.com/
Pichincha	<i>Urbana /multimedios</i>	http://www.multimedios106.com/
Tungurahua	<i>Ambato</i>	http://www.radioambato.com/
Tungurahua	<i>Rumba</i>	http://www.gruporadialcontinental.com
Tungurahua	<i>Bandida</i>	http://www.herenciaecuatoriana.com/
Tungurahua	<i>Colosal</i>	http://www.radiocolosal.com/sitio

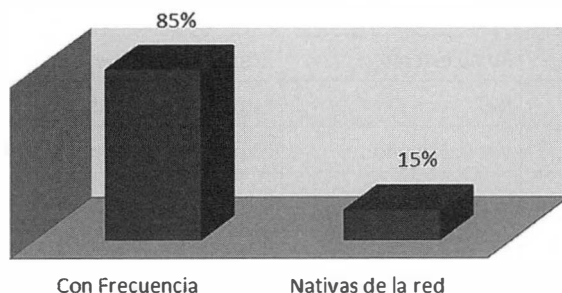
Guayas	<i>Tropicalida</i>	http://www.tropicalida.com.ec/
Guayas	<i>Caravana</i>	http://radiocaravana.com
Guayas	<i>CRE</i>	http://www.cre.com.ec
Guayas	<i>Alfa</i>	http://www.alfa.com.ec
Guayas	<i>Súper K-800</i>	http://www.superk800.com
Guayas	<i>Centro 97.7</i>	http://www.radiocentro.com.ec
Guayas	<i>City</i>	http://www.radiocity.com.ec
Guayas	<i>Fabu</i>	http://www.fabu.com.ec
Guayas	<i>Tropicana</i>	http://www.radiotropicana.com.ec
Guayas	<i>Romance</i>	http://www.radioromance.com
Guayas	<i>Punto rojo</i>	http://www.radiopuntorojo.com
Guayas	<i>Cupido</i>	http://www.cupido.fm
Guayas	<i>Sucre</i>	http://www.radiosucre.com.ec
Guayas	<i>Galaxia</i>	http://www.galaxia.com.ec/
Manabí	<i>Sononda</i>	http://www.sonoonda.com.ec
Manabí	<i>La voz de los caras</i>	http://www.lvcradio.com
Manabí	<i>Bahía estéreo</i>	http://bahiastereo.com
Los Ríos	<i>RVT</i>	http://www.rvtradio.com
Morona S.	<i>Voz del Upano</i>	http://www.radioupano.com
Sto. Domingo	<i>Constelación</i>	http://www.radioconstelacionfm.com
Sto. Domingo	<i>Zaracay</i>	http://www.zaracayradio.com
Sto. Domingo	<i>Festival</i>	http://www.radiofestivalfm.net/
Nativa de la red	<i>Puyence</i>	http://www.puyence.com
Nativa de la red	<i>Maxima net</i>	http://maximanet.tk
Nativa de la red	<i>Serenidad</i>	http://www.radioserenidad.com/
Nativa de la red	<i>El ecuatoriano</i>	http://radioelecuatoriano.com/
Nativa de la red	<i>El súper duende</i>	http://www.elsuperduende.com

Nativa de la red	<i>Ecuaradioweb</i>	http://www.ecuaradioweb.com/
Nativa de la red	<i>Radioplayinternacional</i>	http://www.radioplayinternacional.com/
Nativa de la red	<i>Chasqui</i>	http://www.chasquiradio.com/
Nativa de la red	<i>Rockonline</i>	http://rاديورockonline.com/web/
Nativa de la red	<i>Macro digital</i>	http://www.radiomakrodigital.com
Nativa de la red	<i>Ecuadorinmediato</i>	http://www.ecuadorinmediato.com/radio/
Nativa de la red	<i>Radio04</i>	http://radio.cerocuatro.net
Nativa de la red	<i>Ondabakana</i>	http://www.ondabakana.net
Nativa de la red	<i>Manabí.com</i>	http://www.radiomanabi.com

Fuente: elaboración propia.

Con este universo de *bitcasters*, se procedió a realizar una investigación mucho más exhaustiva, obteniendo los siguientes resultados:

Gráfico 47.- Procedencia de las *bitcasters*

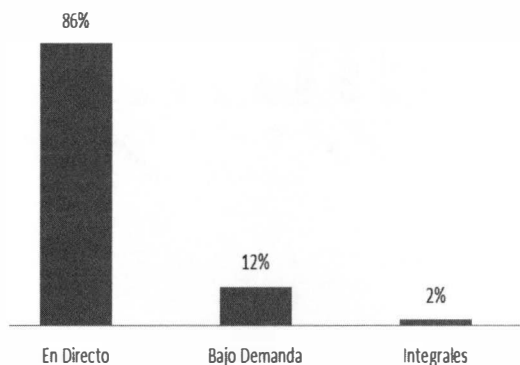


Fuente: elaboración propia.

Como se observa, el 85% de las *bitcasters* proceden de una emisora de antena, es decir, son las radios tradicionales las que mayor presencia hacen en Internet, claro está con la misma señal, a excepción de radio *La Bruja* que dispone de una señal

creada propiamente para la Red. Por su parte, las *bitcasters* de creación exclusiva para la Red, únicamente ocupan el 15%.

Gráfico 48. Clasificación de la *bitcasters*

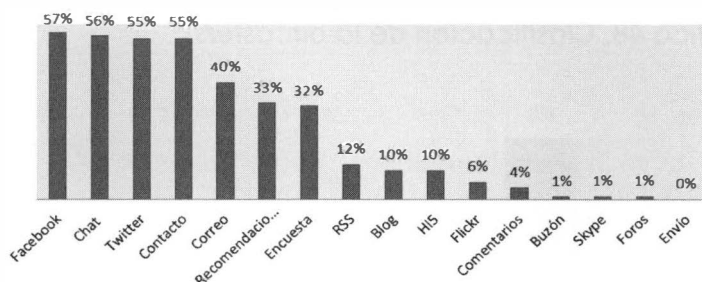


Fuente: elaboración propia.

Como indica la gráfica anterior, el número de *bitcasters* en directo excede por completo del resto. El 86% del total de la muestra equivale a un número de 81 *bitcasters*. La característica principal que define a este primer grupo es que difunden la señal de la radio de antena complementada con algún elemento interactivo de la web.

Por su parte, las *bitcasters* bajo demanda representan el 12%, que equivale a un número de 11 medios; se caracterizan por otorgarle al usuario programas a la carta. Finalmente, las *bitcasters* integrales cuyo porcentaje es muy bajo 2%, representan a un número de 2. Su característica principal se basa en que son *bitcasters* que utilizan todas las bondades que ofrece la web. De las 94 empresas radiofónicas en red, únicamente dos se insertan en esta categoría: *Radio Visión* y *Serenidad*, que son, a la vez, las muestras más significativas de *bitcasters* en Ecuador.

Gráfico 49.- Uso de elementos interactivos



Fuente: elaboración propia.

Facebook

La herramienta más utilizada es el *Facebook* en un 57%, que equivale a 54 *bitcasters*. Se ha convertido en el tablón de anuncios donde se suben las informaciones o mensajes tal cual los presentan en sus páginas web, sin el menor grado de interactividad, no existe un administrador de contenidos que pueda dar respuestas a los usuarios.

En el mejor de los casos, el *Facebook* genera interactividad cuando los programas son en vivo, el usuario escribe y sus comentarios son leídos por el presentador del programa. Está fórmula es la más común en los tres tipos de *bitcasters*, tanto las directas, bajo demanda y las integrales. Preferentemente, su uso frecuente en la programaciones musicales y noticias, en el resto de géneros poca incidencia tiene.

Chat

El segundo elemento en importancia que genera interactividad es el *chat* o conversación (en español), con un 56% que equivale a 53 *bitcasters*. A diferencia de Facebook, el chat ya tiene sus

años en la Red, incluso es uno de los elementos con el cual se iniciaron las primeras radios ecuatorianas en Red. Algunas *bitcasters* utilizan el Messenger como chat predefinido, mientras que otras tienen sus propios sistemas de chateo creados por los diseñadores de las páginas.

Si se analiza el papel que juegan estas herramientas dentro de la interactividad, es fácil detectar que se han convertido en entornos donde los usuarios emiten comentarios muy personales, saludos, solicitudes de canciones, felicitaciones a los programas, anuncios, etc.; pero en ninguno de los casos se observó que lo emplean para realizar conversaciones u opiniones sobre una noticia o información concreta propuesta por el medio.

Incluso, un porcentaje considerable de *bitcasters* en directo, del centro sur del país, utilizan el chat como un servicio exclusivo para migrantes. También, se ha detectado que la mayoría de chats no tiene comunicación de doble vía, los mensajes de los usuarios casi nunca tienen respuesta por parte del personal del medio; por tanto, se confirma la falta de un moderador de contenidos en línea.

El *chat*, a diferencia de otros mecanismos de interacción, es más usado por la gente adulta, personas que se les facilita realizar la comunicación por este medio sin mucha dificultad y, también, para quienes recién se acercan a las nuevas tecnologías.

Twitter

Otra de las redes sociales que tiene bastante elección y que figura entre los principales mecanismos de interacción es *Twitter*, con un 55% que equivale a 52 *bitcasters*. *Twitter* se ha convertido en el microblogging más popular a nivel mundial, que permite preseleccionar a quién se envían los mensajes, de

quién se los recibe. *Twitter* al igual que *Facebook* es considerado como una herramienta de valor añadido.

En cuanto al uso, varía de acuerdo a cada *bitcaster*. Hay algunas que simplemente lo utilizan para enlazar *widgets* de otros lugares, con el afán de disponer siempre de noticias o actualizaciones; otras, en cambio, la usan para difundir informaciones que son originadas por el propio medio. Existe un tercer grupo que combina las dos formas anteriores y, finalmente, hay quienes lo fusionan con el Facebook. Lo interesante de esta herramienta social es que da vida a muchos portales de las *bitcasters* ecuatorianas, su actualización e interacción así lo demuestran.

Otra de las características que se ha detectado en el *Twitter* es que los usuarios enlazan documentos que llevan a profundizar ciertos temas, los cuales en ocasiones son planteados por el medio o bien por la misma audiencia. Sin duda, hasta ahora es la mejor herramienta interactiva utilizada por las *bitcasters* ecuatorianas.

Contacto

Si bien el contacto debería ser un requisito básico, nos damos cuenta que sólo disponen de él 52 *bitcasters*, que equivalen al 55% del total. Se considera como elemento de interactividad secundario porque únicamente permite la relación uno a uno con el medio, a diferencia de lo que sucede con el *Facebook*, el *chat* o el *Twitter*.

Correo electrónico

Es otra estructura de interactividad poco usada, se convierte en un elemento de mera correspondencia, un nexo de contacto entre el medio y los usuarios. En ocasiones pasa a ser muy for-

mal porque simplemente sirve para comunicaciones concretas. Representa un 40% que equivale a 38 *bitcasters*.

Reenvío de noticias y recomendaciones a otros usuarios

Es una forma por la cual algunos medios de comunicación interactúan con sus públicos mediante el uso de herramientas web que permiten el reenvío de noticias o cualquier otro documento que pueda ser sugerido, enviado o recomendado a otros usuarios. Como se aprecia, el porcentaje es alto 33% que responde a 31 *bitcasters* que disponen de este servicio, el cual mayoritariamente se ve reflejado en las noticias antes que en cualquier otro género.

Encuestas

Se considera a las encuestas como elementos interactivos cuando son estructuradas por la *bitcaster* para averiguar sobre temas de actualidad. Del universo analizado, únicamente el 32% las incluye dentro de sus opciones.

RSS

Brinda la posibilidad de que los usuarios puedan suscribirse al RSS de la emisora con el fin de obtener información cada vez que está se actualice. El número de *bitcasters* ecuatorianas que ofrecen este servicio no es mayor, únicamente 11 que equivale al 12%. Pero la tendencia por el uso de nuevos recursos hace prever que incrementará considerablemente en un corto tiempo.

Blogs

Como herramientas interactivas ingresan los *blogs* que son propuestos anónimamente por las *bitcasters* o bien por alguno de los profesionales, e incluso planteados para fomentar

el diálogo entre usuarios. Aunque parezca que han pasado de moda, los *blogs* son herramientas muy importantes que fomentan la interacción, le dan sentido y personalización al medio.

En Ecuador, sólo se encontraron nueve *bitcasters* que equivale a un porcentaje del 10%. Se ubican principalmente en las estaciones bajo demanda y en las integrales. Incluso, los blogs permiten que se interaccione por temas que no precisamente son noticias o informaciones, sino el pensamiento de una o varias personas que laboran en las *bitcasters*, vienen a constituir como el eje editorial del medio.

Comentarios

De lo observado, se puede decir que son muy ligeros los espacios que las *bitcasters* ofrecen para que los usuarios hagan comentarios. Se han encontrado algunos hallazgos en las *bitcasters* directas y en las bajo demanda. El 4% que representa a esta categoría es un valor muy bajo comparado con el resto de herramientas.

La respuesta de parte del usuario a esta propuesta de interactividad tampoco es mayor, son contadas las noticias que se comentan; parte de ello se le atribuye al mismo hecho que la audiencia recién está caminando por la Red. Todavía no existe una cultura en ese sentido.

Buzón de consultas, sugerencias y propuestas

No es un elemento muy común para un sistema radiofónico que recién está dando sus primeros pasos en la Red. La búsqueda dio como resultado que sólo una de ellas disponía de esta herramienta, es precisamente *Radio Mundial* de Riobamba que ofrece como un servicio propiamente para los migrantes, desde donde se estimula para que entren en contacto con los familiares que se encuentran en el país.

Durante el tiempo que consistió el análisis se supo detectar que la participación es muy escasa, incluso se la llega a confundir con lo que podría ser un chat. Además, se comprobó que los usuarios mientras menos datos personales se le pida mayor uso hacen de las herramientas; en este caso, una persona que desea utilizar el buzón tiene obligatoriamente que escribir: el asunto, el nombre y la dirección de e-mail, lo cual en vez de hacerla usable, la limita.

Foros dirigidos

Se considera como otro elemento interactivo paralelo a los foros que ofrece el medio, ya sean estos abiertos a todos los seguidores, o bien dedicados a diversos campos temáticos. Cuando se ubicó este tipo de elementos en las *bitcasters*, se observó que aún los medios ecuatorianos no están en capacidad de ofrecerlos, tanto así que únicamente *Radio 04*, nativa de la Red, lo considera en su página.

Otros recursos

Se incluyó a tres elementos bajo esta denominación (*Skype*, *HI5* y *Flickr*), por cuanto su influencia no es mayor; incluso, se observó que en vez de incrementar su aparición va disminuyendo, así se lo comprobó durante los dos meses de observación. Estas redes sociales en nuestro medio no tuvieron mucha acogida, por consiguiente su aplicación genera poca interactividad. Incluso se pronostica que en corto tiempo desaparecerán. De las observadas fue principalmente en las *bitcasters* en directo multimedia.

Opiniones sobre la interactividad

En las entrevistas que se efectuaron a los directores sobre la interactividad y las herramientas que llevan a ella, un buen número optó por excusarse del tema o, bien, por direccionarnos

con el administrador técnico de la emisora; lo cual da a entender que hay directivos de las *bitcasters* que tienen poco conocimiento sobre las características y bondades que la interacción puede llegar a brindarle a un medio.

Al estar en esa situación, se optó por hacer válida la palabra de los administradores y de algunas personas que se encargan de la administración de las *bitcasters*. Si bien fue muy poco lo que dijeron, se rescata que la mayoría está conscientes que la interactividad con el usuario la conseguían aplicando redes sociales. Diego León, administrador técnico de *Radio Kiss*, comentaba:

El objetivo principal de la página es ser un canal de comunicación interactivo con los usuarios. Nos hemos dado cuenta que Internet se ha convertido en el medio de comunicación natural de los jóvenes, principalmente. Por tanto nosotros tenemos que aportarle con elementos interactivos como foros, chats, redes sociales, es decir, cubrir las necesidades que tiene la audiencia respecto a la comunicación con el medio (comunicación personal, mayo 12, 2011).

Para Paulina Yáñez, gerente comercial de *Radio Centro*, las *bitcasters* de por sí deben ser interactivas, considera que:

Más allá de ser una página fría, nuestra emisora en la Red es una web interactiva, la audiencia ya no solo que escucha la radio, sino que se manifiesta, es decir, interactúa a través de los contenidos, de las canciones, de los pedidos y solicitudes; los oyentes son ahora los protagonistas (comunicación personal, agosto 07, 2011).

Estos dos criterios, que de hecho son los de mayor relieve, no contradicen lo que señaló en la entrevista que le hicimos a un experto académico de la comunicación como es el profesor Xosé Pereira (USC- España):

Que la interactividad es más una cuestión técnica, un cambio importante en la teoría de la comunicación, donde el medio de comunicación o bien el periodista ya no es el único dueño de la verdad, sino que hay una asimetría en la información. Ahora pueden ser tan importantes y verídicos los usuarios como el personal del propio medio.

El mundo de la radio siempre fue interactivo, a diferencia del resto, gracias al teléfono; lo que sucede ahora es que cuando aparece una nueva plataforma, junto a ella, aparecen también nuevos recursos; en este caso, junto con Internet han aparecido recursos como la interactividad, la hipertextualidad y muchos más. Por tanto si estamos en esa nueva plataforma, hay que usarlos y si la radio sube a la Red, pues debe ser más interactiva, más hipertextual, etc. (Comunicación personal, julio 14, 2011).

En líneas generales, se considera que la interactividad en las *bitcasters* ecuatorianas está centrada más en la opinión que en el intercambio, la colaboración o la referencia. La mayoría, a excepción de las directas simples, utilizan alguna herramienta que produce interactividad; por ahora, la interacción se refleja mayoritariamente en solicitudes, saludos y anuncios, antes que en una plena comunicación con el medio o entre pares sobre temas de interés público.

Si bien es cierto que los porcentajes más altos en cuanto a uso lo tienen las redes sociales como *Facebook* y *Twitter*. También, es prudente señalar que dichas herramientas, en algunos casos, han sido incluidas simplemente porque las vieron en otra página o por el protagonismo que al momento tienen en todo el mundo.

Un punto inquietante que deja algunas interrogantes es que la mayoría de los entrevistados señalaron que el diseño, creación y actualización de contenidos de las *bitcasters* se lo efectúa por medio de empresas informáticas externas. Lo cual es preocupante por cuanto debería ser el mismo medio el que disponga

de personal propio, conocedor del tema para que realice estas tareas.

Conclusiones

- Dentro de las entrevistas a directores y administradores de las *bitcasters* ecuatorianas, hicieron saber que están conscientes del tema y de las implicaciones que demanda; pero, tampoco, pueden arriesgarse a invertir en un sistema que recién inicia en el país. La tendencia, según como mejoran las condiciones tecnológicas, es que se conviertan en los nuevos medios tanto para la población interna como para la externa. Por ahora, ven a Internet únicamente como un espacio adecuado para promocionar su empresa radiofónica.
- Las *bitcasters* ecuatorianas están viviendo una etapa inicial de experimentación en la Red; por tanto no se puede exigir cambios acelerados, considerando también que la gente aún no tiene la cultura de escuchar radio por Internet.
- Hemos evidenciado, en general, que las nuevas tecnologías en su conjunto (multimedia, hipertextualidad, redes sociales, dispositivos móviles, etc.) aún no tienen una buena incidencia en las *bitcasters* ecuatorianas, ni tampoco han producido cambios sustanciales.
- Las emisoras de radio que tienen su extensión en Internet están obligadas a mejorar la producción on line, no únicamente porque se pueda incrementar el mercado de *bitcasters* nativas, sino por la misma competencia que van a generar las señales de antena, tanto las locales como las extranjeras.
- No existe un modelo de negocio en el sistema radiofónico on line ecuatoriano, pero ese no es un factor que afecte a la buena concepción que podría tener una *bitcaster*. Ni tam-

poco que la empresa radiofónica tradicional se desentienda por completo, dejando la producción a grupos multimedia externos. Lo que hemos notado es que un buen número de directores, gerentes y administradores de las bitcasters desconocen el espacio donde se están desarrollando sus empresas en línea; por lo tanto no pueden explotar las potencialidades que ahí existen.

El financiamiento promedio que se necesita para posicionar de buena manera a una *bitcaster* bordea los 300 dólares mensuales; por tanto, el problema no es económico. Muestras coherentes de lo que se puede hacer con pocos recursos son las *bitcasters* nativas de la Red: *Radio 04*, *Serenidad*, *El Súper Duende* y *Rock online*, medios que manejan de muy buena forma su contenido y la narración.

Anexo 1

Código de Ética de la Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión, AER

Presentado en la XXXI Asamblea General Ordinaria, llevada a cabo en Machala los días 11 y 12 de abril del 2008, y aprobado en la XXXV Asamblea General Ordinaria, efectuada en Riobamba los días 28 y 29 de junio de 2012, la Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión, AER, expide el siguiente:

Código de Ética

Capítulo I

De la radiodifusión

Artículo 1.- El presente Código de Ética, establece las normas de conducta de las estaciones de radiodifusión y socios afiliados a la Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión en sus relaciones con el Estado, con el público y entre sus propios miembros.

Artículo 2.- Las estaciones de radiodifusión, cualquiera que sea la banda en la que emitan sus señales, son medios de comunicación social que operan a través de frecuencias o canales radioeléctricos que, conforme a la Ley de Radiodifusión y Televisión, les son otorgadas por el Estado, a través del Ministerio de Comunicaciones, Concejo Nacional de Telecomunicaciones (Conatel), y la Superintendencia de Telecomunicaciones, a personas naturales o jurídicas que cumplen con los requisitos legales y reglamentarios pertinentes; gozan de los derechos y garantías que les reconoce la Constitución Política de la República, las leyes nacionales y los convenios, declaraciones o tratados internacionales.

Artículo 3.- AER no reconoce otras formas de terminación de las concesiones que las previstas en la Ley de Radiodifusión y Televisión, siempre que se agoten los trámites administrativos y las instancias y recursos judiciales de defensa de los concesionarios en ella previstos. Por consiguiente, rechaza toda suspensión o clausura de las estaciones de radiodifusión que

se fundamente en consideraciones políticas o de cualquier otra índole que implique el ejercicio arbitrario de la autoridad.

Artículo 4.- La radiodifusión debe propender a la difusión de la cultura, la educación y la salud.

Artículo 5.- Son fines de la radiodifusión: proporcionar información inmediata, ágil y veraz a la comunidad, basada en fuentes identificadas y responsables; contribuir al nivel cultural de la población mediante la difusión de la ciencia, la tecnología y todo conocimiento útil; efectuar programas de recreación musical y artísticos aptos para todos los sectores de la población; difundir actos, sucesos o eventos sociales, culturales, políticos, religiosos, etc., permitidos por la Constitución Política del Estado y las leyes, que no atenten a los derechos humanos, a las buenas costumbres y reputación de las personas y a las tradiciones morales de la comunidad.

Artículo 6.- AER reconoce como únicos y máximos organismos de regulación, administración y control técnico de la radiodifusión al Ministerio de telecomunicaciones, Concejo Nacional de Telecomunicaciones (Conatel) y a la Superintendencia de Telecomunicaciones

Artículo 7.- La Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión proclama su adhesión al Estado democrático y de derecho que respete la independencia entre los poderes; un gobierno popular alternativo y representativo; y, la plena e incondicional vigencia de los derechos humanos, entre los cuales destaca la vida, la libertad de conciencia, de religión, de expresión; y, el libre ejercicio de las actividades éticas de los medios de comunicación.

Capítulo II

De la programación

Artículo 8.- Independientemente de la banda en que se ubique, toda estación radiodifusora puede transmitir libremente la clase de programación apta para todo público las 24 horas de todos los días e, invariablemente, utilizar un lenguaje culto y apropiado para todas las edades, y que no sea ofensivo a la dignidad y condición humanas.

Artículo 9.- El concesionario de la frecuencia radioeléctrica velará por el desempeño de la programación general dentro de los parámetros de ética profesional cuidando de no cometer faltas. Si hubiese denuncias fundamentadas y documentadas, AER se pronunciará sobre la acusación previa investigación.

Artículo 10.- Para salvaguardar la libertad de programación, AER debe conocer y resolver en primera instancia las quejas o reclamos fundamentados que formulen los concesionarios del espectro radioeléctrico, los usuarios, los personeros de las organizaciones sociales o las autoridades, contra el uso del lenguaje, la calidad cultural o moral de los programas o el desacato a la Ley y al presente Código. Con esta finalidad, requerirá del organismo correspondiente (Ministerio de Telecomunicaciones, Conatel y/o Supertel) que ponga en su consideración dichos casos, y este organismo quedará en libertad de

promover las acciones administrativas a que hubiere lugar si no se conforma con la medida adoptada por AER.

Capítulo III

De los programas informativos y de opinión

Artículo 11.- AER respalda incondicionalmente el derecho de toda estación radiodifusora a mantener programas noticiosos y a difundir cualquier información de interés público, con la sola limitación impuesta por la Ley sobre los asuntos que versen sobre menores de edad o la seguridad nacional. En contrapartida, toda estación radiodifusora deberá evitar la difusión de informaciones cuya autenticidad no haya sido verificada o que causen alarma o conmoción social injustificada. En último término, deberá identificar con claridad y precisión su origen, para efectos de responsabilidad legal de la estación.

AER considera al comunicador social que procesa la noticia, como el principal responsable de su veracidad.

Artículo 12.- AER respalda al personal de las estaciones de radiodifusión que realizan tareas informativas.

Artículo 13.- En los programas informativos o de opinión, abiertos al público o interactivos, dentro de los cuales los oyentes o invitados puedan opinar sobre tópicos puestos a discusión, el responsable de conducción advertirá, reiteradamente, que los criterios que ellos emitan serán de su exclu-

siva responsabilidad y que, de cualquier manera, utilizarán un lenguaje respetuoso sobre las autoridades legalmente constituidas o las instituciones o personas contra las cuales formulen quejas, denuncias o acusaciones. Por consiguiente, el conductor del programa cortará la comunicación o intervención al participante que no se atenga a estas normas y, de no hacerlo, asumirá la responsabilidad que le corresponda de acuerdo con la Ley y este Código.

Artículo 14.- En la transmisión de eventos deportivos se evitará la emisión de opiniones o la utilización de términos que indiquen cualquier forma de discriminación o de violación de los derechos y garantías constitucionales de las personas, que sean atentatorios a la unidad nacional, o que afecten la idiosincrasia o la identidad cultural de los pueblos o de cualquier sector social. La estación radiodifusora está en la obligación de sancionar a los locutores, conductores o directores de programas deportivos que infrinjan esta norma, caso de no hacerlo AER amonestará a la estación.

Artículo 15.- Toda estación radiodifusora está obligada a respetar, conforme a la Ley, los derechos de propiedad intelectual o comercial dentro de su programación; y, particularmente, de transmisión o retransmisión exclusiva de actos, eventos o programas a que se refiere la Ley de Radiodifusión y Televisión.

Capítulo IV

De la publicidad

Artículo 16.- La publicidad es la base fundamental de financiación de las estaciones de radiodifusión comercial, las que estarán libres de convenir con sus clientes, los precios y demás condiciones de los anuncios.

Artículo 17.- El contenido de la publicidad comercial observará las regulaciones establecidas en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. En todo caso, se regirá por las normas previstas en este Código para los programas informativos y de opinión, en lo que fueren aplicables. En caso contrario, la estación radiodifusora está en la obligación de rechazarla.

Artículo 18.- La propaganda informativa o de difusión, o de adoctrinamiento político, se sujetará a la Ley Orgánica Electoral o Código de la Democracia, a la que se curse durante las campañas electorales, y a la Ley de Control del Gasto Electoral. La estación radiodifusora está en la obligación de exigir que los anunciantes no utilicen términos, ni expresiones ofensivas contrarias a las buenas costumbres y que respeten los derechos y garantías constitucionales de las personas. De lo contrario, deberá rechazarla.

Artículo 19.- Las Estaciones de Radiodifusión están en libertad de realizar programas o transmitir eventos de la Iglesia Católi-

ca o de otras entidades religiosas legalmente establecidas en el país, excluyendo a grupos o entidades no autorizadas por autoridad competente.

Capítulo V

De las sanciones

Artículo 20.- La Comisión de Ética y Programación, de cada Núcleo Provincial de AER, conocerá y juzgará las quejas, reclamos, denuncias o acusaciones fundamentadas y documentadas que las autoridades, organizaciones públicas o sociales, o las personas afectadas presenten sobre la utilización de términos en la programación de las estaciones de radiodifusión cuando estos sean violatorios a la Ley o al presente Código. Las sanciones que imponga, serán las previstas en el Estatuto de la Asociación Ecuatoriana de Radio y Televisión y hará conocer a la comisión de Ética y Programación de la Directiva Nacional de AER, y esta comunicará al tribunal de Honor de AER Nacional sobre el pronunciamiento a que hubiere lugar, para su ratificación o modificación AER también podrá actuar de oficio.

Capítulo VI

Consideraciones generales

Artículo 21.- Las estaciones de radio y televisión que formen parte de AER, sus concesionarios y el personal que trabaja en ellas, están obligados a guardarse respeto y consideración y a ser solidarios en la solución de los problemas inherentes a sus actividades. Cuando lo soliciten, AER podrá interponer sus buenos oficios y constituir en un ente de mediación para superar cualquier diferencia o conflicto que surja entre ellos.

Artículo 22.- Dentro del sistema de economía de libre mercado, la competencia entre las estaciones de radiodifusión para ofrecer una mejor programación u obtener publicidad es legítima, pero deberán abstenerse de recurrir a prácticas monopólicas contrarias al Código de Comercio o de utilización del poder político, económico o social para lograr este objetivo. AER protegerá a las estaciones de radiodifusión que se consideren perjudicadas.

Artículo 23.- AER considera que la publicidad oficial debe ser equitativamente distribuida entre las estaciones de radiodifusión de todas las provincias y sus respectivos cantones, lo que garantizará la consecución de los objetivos públicos o sociales que aquella se propone.

Artículo 24.- El presente Código de Ética entrará en vigencia desde la fecha de su aprobación y será aplicado y difundido por todos los socios de AER en sus respectivas radiodifusoras. Este Código de Ética sólo podrá ser reformado por la Asamblea Nacional de AER, de acuerdo al Estatuto vigente.

Anexo 2

Listado de radiodifusores
que auspiciaron el *Estudio
de hábitos del consumidor
de radio ecuatoriano*

LISTADO DE RADIODIFUSORES QUE AUSPICARON EL ESTUDIO DE HÁBITOS DEL CONSUMIDOR DE RADIO ECUATORIANO				
Radio	Dial	Página web	Representante Legal	Ciudad
Águila	1050 AM	www.radioagui-la1050am.com	John Coppiano	Guayaquil
Alfa	104.1 FM	www.alfa.com.ec	Luis Esteban Gómez	Guayaquil
Antena 3	91.7 FM	www.radioantena3.com	Tanyi Piloso	Guayaquil
Atalaya	680 AM	www.radioatalaya.net	Andrés Mendoza	Guayaquil
Caravana	750 AM	www.radiocaravana.com	Mario Canessa	Guayaquil
Católica	94.1 FM	www.radiocatolica.org.ec	René Brito	Quito
Cenit	1300 AM		Héctor Herrera	Guayaquil
Centro	97.7 FM	www.los40.com.ec	Edgar Yáñez	Quito
Centro	97.7 FM	www.radiocentro.com.ec	Juan Xavier Benediti	Guayaquil
Corazón	104.5 FM	www.corazon.com.ec	Luis Esteban Gómez	Guayaquil
Costanera	101.7 FM	www.radiocostanera.com	Roberto Manciatì	Guayaquil
CRE	560 AM	www.cre.com.ec	Antonio Guerrero	Guayaquil
Democracia	920 AM	www.democracia.com.ec	Gonzalo Rosero	Quito
Disney	90.5 FM	www.radiodisney.com.ec	Jhonny Czarninski	Quito
Ecuashyri	104.9 FM	www.ecuashyri.com.ec	Lilian Pérez	Quito
Élite	99.7 FM	www.radioelite997.com	Sandra Chiquito	Guayaquil
Fabu	105.7 FM	www.fabu.com.ec	Luis Esteban Gómez	Guayaquil

Forever	92.5 FM	www.radioforever925.com	Washington Delgado	Guayaquil
Francisco Stereo	102.5 FM	www.franciscostereo.com	Carlos Amendaño	Quito
Fuego	106.5 FM	www.radiofuego.com	Mariela Viteri	Guayaquil
Galaxia	88.5 FM	www.galaxia.com.ec	Luis Esteban Gómez	Guayaquil
Genial	92.5 FM	www.radioexa.com.ec	Gonzalo Rosero	Quito
Gitana	94.9 FM	www.gitana.com.ec	Silvia Cueva	Quito
HCJB	89.3 FM	www.hcjb.org.ec	Guillermo Bossano	Quito
HOT	106.5 FM	www.hot106fuego.com	Jorge Ayala	Quito
Huancavilca	830 AM	www.radiohuancavilca.com.ec	Kléber Chica	Guayaquil
Irfeyal	1090 AM	www.irfeyal.org	Pedro Niño	Quito
Joya	96.1 FM	www.joyaestereo.com.ec	Dolores Romero	Quito
Joya	103.3 FM	www.joya.com.ec	Luis Esteban Gómez	Guayaquil
La Luna	99.3 FM	cwww.ladeportiva.net	Ataulfo Tobar	Quito
La Metro	95.7 FM	www.lametro.com.ec	Luis Esteban Gómez	Guayaquil
La Red	102.1 FM	www.radiolared.com.e	Magdalena Laso	Quito
María	100.1 FM	www.radiomariae-cuador.org	Mayra Ribadeneira	Quito
Metro	88.5 FM	www.lametro.com.ec	Cindy Espin	Quito
Onda Cero	96.1 FM	www.ondacero.fm.com	Renee Endara	Guayaquil
Onda Positiva	94.1 FM	www.radioondapositiva.com	Javier García	Guayaquil

Punto Rojo	89.7 FM	www.radiopuntorojo.com	Gissela Meza	Guayaquil
RTU Primavera	90.1 FM	www.radioprimavera.com	Cesar Alarcón	Quito
RTU Quitumbe	1020 AM		Bolívar Alarcón	Quito
Rumba	107.3 FM	www.radiorumba.fm	Sergio Moreno	Guayaquil
Sonorama	103.7 FM	www.sonorama.com.ec	Mauricio Rivas	Quito
Sucesos	101.7 FM	www.radiosucesos.com	Fernando Najas	Quito
Sucre	700 AM	www.radiosucres.com.ec	Gabriel Arroba	Guayaquil
Tropicalída	91.3 FM	www.tropicalida.com.ec	Luis Esteban Gómez	Guayaquil
Tropicana	96.5 FM	www.radiotropicana.com.ec	Otto Sonnenholzer	Guayaquil
Urbana	106.9 FM	www.multimedios106.com	Patricio Tinajero	Quito
Visión	91.7 FM	www.radiovision.com	Diego Oquendo	Quito
Zaracay	100.5 FM	www.radiozaracay.com	Holger Velasteguí	Quito

Referencias bibliográficas

- Álamo, Oscar (2006) NTICS- Influencia en las sociedades capitalistas: una visión macro. En Gustavo Cimadevilla (Comp.). *Comunicación tecnología y desarrollo* (pp. 19- 38). Argentina: Universidad Nacional de Río Cuarto.
- Alfaro, Rosa (1994). *La interlocución radiofónica una red compleja de interacciones*. Quito: OCLACC.
- Astudillo, Fernando (2007) La Radio en Ecuador. En A. Merayo (Coord.) *La radio en Iberoamérica: evolución, diagnóstico y prospectiva* (pp. 191–200). Sevilla: Comunicación Social.
- Ayala, Eduardo (2005) *Resumen de Historia del Ecuador*. Quito: Corporación Editora Nacional.
- Balsebre, Armand (2000) *El lenguaje radiofónico*. Madrid: Cátedra.
- Barbero, Jesús (2007) Medios y culturas. En B. Díaz Nosty (Dir.). *Medios de comunicación: el escenario Iberoamericano*. (pp. 255-266). España: Fundación telefónica.
- Borja Raúl (1998) *Comunicación Social y pueblos indígenas en el Ecuador*. Quito: Abya Yala.
- Bozarth, Jane (2010) *Social media for trainers: Techniques for Enhancing and Extending*. San Francisco: Pfeiffert.

- Bravo, Edgar (1998) *Señoras y Señores la radio está en el aire*. Buenos Aires: CER.
- Burbano, F., Albornoz, G., Pachano, S., Pérez, D., Serrano, V., y Zapater, I. (2006) *Testigo del siglo: el Ecuador visto a través del Diario El Comercio*. Ecuador: Ediecuatorial.
- Bustamante, Enrique (2002) Sociedad de la información: El reinado de las utopías conservadoras. En E. Arias, M. Parias, E. Barroso, y M. Ruiz (Editores) *Comunicación Historia y Sociedad. Homenaje a Alfonso Braojos* (pp. 59-69). Universidad de Sevilla.
- Bustamante, E., Franquet, R., García, T., López, X., y Pereira, X. (2008) *Alternativas en los medios de comunicación digitales: televisión, radio, prensa, revistas culturales y calidad de la democracia*. España: Gedisa.
- Cancelo, P., y Alonso, J. M. (2007) *La tercera revolución: Comunicación, tecnología y su nomenclatura en inglés*. La Coruña: Universidade da Coruña.
- Castro, M., Colmenar, A., Losada, P., y Peire, J. (2003) *Diseño y desarrollo Multimedia: Sistemas, imagen, sonido y video*. México D.F.: Alfaomega.
- Cebrián, Mariano (2008) *La radio en Internet*. Buenos Aires: La Crujía.
- _____. (2001). *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona: Gedisa.
- Cobo, C., y Pardo, H. (2007) *Planeta web 2.0: Inteligencia colectiva o medios Fast Food*. México Barcelona: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic.

- Coordinadora de radio popular educativa del Ecuador, Corape (2008) *De la concentración a la democratización del espectro radioeléctrico: estudio de concesión de frecuencias de radiodifusión y televisión en el Ecuador (2003 – 2008)*. Programa de legislación y derecho a la comunicación: AMARC-ALC.
- Cuenca, I. y Gómez, E. (1997) *Tecnología Básica del sonido II*. Madrid: Paraninfo.
- D'Adamo O., García V., & Freidenberg F. (2007) *Medios de Comunicación y Opinión Pública*. Madrid: Mc Graw Hill.
- D'Astous, A., Sanabria, R., Sigué, S.P. (2003) *Investigación de Mercados, una manera de conocer preferencias, comportamientos y tendencias*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Delgado, Washington (2000) *Cómo Crear un Plan de Marketing, para obtener resultados*. Guayaquil: Omnikron S.A.
- Delgado, Washington (2005). *Elaboración de Tesis de Maestría*. Manuscrito académico de publicación limitada.
- Franco, Guillermo (2004) *Periodismo digital: el editor de medios impresos del siglo XXI*. Loja – Ecuador: UTPL.
- Franquet, Rosa. (2008). El medio radiofónico. En J. Duran y S. Lydia (Eds.). *Industrias de la comunicación audiovisual*. España: Comunicación activa. (pp. 121-149).
- Gallego, José (2010). *Podcasting: nuevos modelos de distribución para los contenidos sonoros*. España: Editorial UOC.
- García Camargo, Jimmy (1997) *El mundo de la radio*. Ecuador: Quipus.

- Girard, Bruce (2004) La radio e Internet: mezclar los medios para cerrar la brecha digital. En Bruce Girard (edit.) *Secreto a voces: radio, Ntcs e interactividad* (pp. 5-20). Roma: FAO.
- Guarinos, Virginia (2011) Géneros ficcionales en la radio de la web. En M. Ortiz y N. López (editores). *Radio 3.0, una nueva radio para una nueva era: La democratización de los contenidos*. (pp. 189-211). Madrid: Fragua.
- Guerra, Margarita (2008) *Testimonios del radioteatro en Quito*. Ecuador: editorial el Conejo.
- Huerta Rincón, África (2002) La radio en la era digital. En Javier Ballesta Pagán (Coord.) *Medios de comunicación para una sociedad global*. (pp. 73-88). España: Universidad de Murcia.
- Kaplún, Mario (2006) *Producción de programas de radio*. Ecuador: Ciespal – Intiyan.
- Kotler, Plent. (2001). *Dirección de Marketing, la edición del milenio* (10ª Ed.). México: Pearson Educación.
- Lamas, Ernesto (2011) *La radio después de la radio*. Buenos aires: AMARC-ALC.
- Legorburu, José María (2005) Radio Generalista e internet: cambio de mentalidad y producción específica. En R. López, F. Fernández y A. Durán (Eds.) *Radio Generalista e Internet* (pp. 405-423). España: Universitat Jaume I.
- Londoño, Hector (2000) *Marketing Radial, Cómo incrementar la rentabilidad y la competitividad de las empresas*. Bogotá: McGraw Hill.
- López, Nereida (2011) La radio se transforma: nuevas tecnologías, nuevos hábitos y nuevos perfiles para el medio más cercano. En M. Ortiz y N. López (Eds.) *Radio 3.0, una nueva radio para*

una nueva era: La democratización de los contenidos (pp. 15-39). Madrid: Fragua.

López, José I. (2005) *Producción de contenidos radiofónicos para radios en Internet*. Ecuador. Universidad Técnica Particular de Loja.

Martínez, Costa y Moreno, Elsa (Coords.) (2004) *Programación radiofónica: arte y técnica del diálogo entre la radio y la audiencia*. Barcelona: Ariel.

Martínez Costa, M. (1997) *La radio en la era digital*. España: Santillana.

Mata, Cristina y Scarafía, Silvia (1993) *Lo que dicen las radios: una propuesta para analizar el discurso radiofónico*. Quito: ALER.

Mittelstadt, Claude (1985) *Marketing Basics*. New York: Center for Advertising Services.

Meneses, Zulli (1992) *Análisis de medios de comunicación en el Ecuador*. Quito: Quipus.

Meseguer, Ángel (2009) *La radio del siglo XXI un medio interactivo*. España: Euroeditions.

Muñoz, Joaquín (2000) *Diccionario de periodismo*. Salamanca: Cervantes.

Negroponte, Nicholas (1995) *Being digital*. En A. A. Knopf (traducción al castellano: *El mundo digital*. Barcelona: Ediciones B.

Ottenhoff, Robert (2004) La radio pública e Internet en Estados Unidos de América. En Girard, Bruce (edit.) *Secreto a voces: radio, Ntcs e interactividad* (pp. 73-79). Roma: FAO.

- Paladines, Fanny (2012) *Gestión de la comunicación de la marca en la redes sociales. Estudio de tres casos de campañas con Facebook en Ecuador* (Tesis de Doctorado). España: Universidad Santiago de Compostela.
- Paredes, Juan (2002) *Definamos la Definición, Conceptos y términos técnicos de uso frecuente en publicidad y mercadeo*. Guayaquil: Omnikron S.A.
- Peñafiel, C., López, N. (2002) *Claves para la era digital: Evolución hacia nuevos medios, nuevos lenguajes y nuevos servicios*. Bilbao: Servicio Editorial de la universidad del País Vasco.
- Peñafiel, Carmen (ed.) (2007) *Transformaciones de la radio y televisión en Europa*. Bilbao: Servicio Editorial de la universidad del País Vasco.
- Pérez, Rodolfo (2002) *Diccionario biográfico del Ecuador*, tomo 12. Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Pousa, Xosé R. (2008) La digitalización: una oportunidad para cambiar el modelo radiofónico Gallego. En Miguel Túnez. *Emitiendo en digital. Diseños de futuro en radio y televisión*. (pp. 113-130) España: Consello Asesor RTVE.
- Prado, Emilio (1999) El lenguaje multimedia una nueva forma de comunicación. En X. López y X. Soengas (eds.) *Comunicar no século XXI* (pp. 33-41). España: Universidad do Santiago de Compostela.
- Prieto, Daniel (2006) *La interlocución radiofónica en Internet*. Ecuador: UTPL.
- Prieto, Daniel (1994) *La vida cotidiana fuente de producción radiofónica*. Quito: OCLACC.

- Rincón, Omar (2006) *Narrativas mediáticas: O cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. España: Gedisa.
- Rodero Emma (2005) *Producción radiofónica*. Madrid: Cátedra.
- Rodero Emma, Alonso Carmen y Fuentes José (2004) *La radio que convence: manual para creativos y locutores publicitarios*. España: Ariel.
- Ruíz, Gonzalo (1990) Estructura y Alcance de las cadenas radiofónicas informativas en el Ecuador. En Ciespal. (ed.) *La radio en el área andina: tendencias e información* (pp. 119 – 131) Quito: Editorial Quipus.
- Salaverría, Ramón (Coord.) (2005) *Cibermedios: el impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social.
- Salaverría, R. y Cores, R. (2005) Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos. En R. Salaverría (Coord.) *Cibermedios: el impacto de Internet en los medios de comunicación en España* (pp. 145-185) Sevilla: Comunicación Social.
- San Félix, Arturo (1991) *La radiodifusión en la mitad del mundo: Apuntes históricos*. Ecuador: Editora Nacional.
- Soengas, Xosé (2005) La evolución de los formatos. En X. López y X. Soengas (Eds.) *Comunicación audiovisual en la era digital* (pp. 55- 64) España: Universidad Santiago de Compostela.
- Torres, René (1990) La radiodifusión ecuatoriana. En Centro Internacional de Estudios Superiores para América Latina. *La radio en el área Andina: tendencias e información* (pp. 41-45) Quito: Editorial Quipus.
- Vacas, Francisco (2010) *La comunicación Vertical: medios personales y mercados de nicho*. Argentina: La Crujía.

- Vergara, V. y Ruiz, J. (2009) *Crear, editar y compartir música digital: Guía Práctica*. Madrid: Anaya multimedia.
- Villegas, Esmeralda (2006) La radio digital y la radio en internet: y las transformaciones tecnológicas. En Gustavo Cimadevilla (Comp.) *Comunicación tecnología y desarrollo* (pp. 95-110) Argentina: Universidad nacional de Río Cuarto.
- Watkinson, John (1996) *Audio Digital*. Madrid: Thompson Paraninfo.
- Yaguana, Hernán (2009) *Radios populares e Internet nuevos contenidos y usos: estudio de 12 casos en Ecuador* (Tesis de Maestría). España_ Universidad Santiago de Compostela.

Referencias electrónicas

- American Marketing Association' Dictionary (AMA). Recuperado de: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx
- Bokova, I. (2013) Mensaje de audio de la Sra. Irina Bokova, directora general de la Unesco, en el Día mundial de la radio. Recuperado de: <http://www.unesco.org/new/es/communication-and-information/events/prizes-and-celebrations/celebrations/world-radio-day/message-of-the-unesco-director-general/>
- Kotler, P. (2005) Marketing de Resultados. Recuperado de: <http://www.creativosunidos.com/principal.asp?id=293&tipo=O&seccion=textos>
- Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador (2013) Recuperada de: <http://www.andes.info.ec/sites/default/files/pdfley-organica-comunicacion-publicada-registro-oficial.f#page=1&zoom=auto,0,727>
- El Universo (2004) Las voces emblemáticas de nuestra radiodifusión. Recuperado de: <http://www.eluniverso.com/2004/06/16/0001/18/765F31311E84137B589767C74B02C5D.html>[consultado 10/02/2012]
- El Universo (2005). Voces que perduran en la música del país. En: <http://www.eluniverso.com/2005/04/05/0001/18/351C30A7F-393427C8062EF3A516C1892.html> [consultado 14/02/2012]
- Ortiz, Carlos. (1999). Los inicios de la radiodifusión en Ecuador / Radio el Prado. En: <http://www.culturaenecuador.org/artes/personajes-de-chimborazo/193-los-inicios-de-la-radiodifusion-en-ecuador-radio-el-prado.html> [consultado 02/12/2012]

*Este libro se terminó de imprimir
en marzo de 2014, siendo
director general del CIESPAL
Fernando Checa Montúfar y
coordinadora del Centro
Editorial y Documentación
Pamela J. Cruz*

85 años de la radiodifusión en Ecuador


INTIYAN
EDICIONES CIESPAL

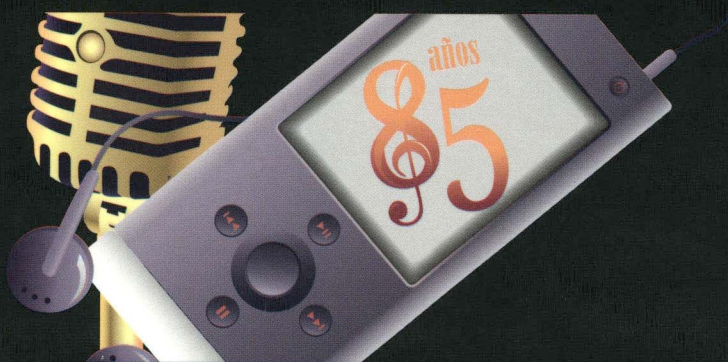
68


INTIYAN
EDICIONES CIESPAL

Este libro propone un recorrido histórico y, al mismo tiempo, actual de la radio ecuatoriana, que va desde sus inicios en 1926, cuando hubo algunos experimentos de emisión de señales sonoras en varias provincias de Ecuador, hasta la radiodifusión por Internet.

En ese itinerario, Hernán Yaguana y Washington Delgado presentan una caracterización de las emisoras experimentales y comerciales, un registro del desarrollo de los contenidos radiales en distintos formatos, una visión de la radio ecuatoriana desde sus consumidores en Quito y Guayaquil, y las tendencias de la radio digital en Ecuador. También, ambos autores incluyen los nombres de personas e instituciones que han sido parte de los principales acontecimientos radiales del país.

En su conjunto, ese contenido hace del volumen 68 de la colección “Intiyan” una publicación que constituye un aporte a lo que se ha escrito sobre la historia de los media en el país pero, en especial, es un trabajo que evidencia que la radio continúa vigente en el escenario mediático nacional.



85 años de la radiodifusión en Ecuador



 EDITORIAL
QUIPUS


CIESPAL
porque la comunicación es un derecho


CIESPAL