pp. 103-138
Recibido: 08-09-2026
Aceptado: 30-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Preferencia Declarada e Intensidad Efectiva de la Escucha Radiofónica en Jóvenes Universitarios Ecuatorianos: Un Estudio Transversal en el Ecosistema de Audio Digital

Declared Preference and Effective Listening Intensity of Radio among Ecuadorian University Students: A Cross-Sectional Study in the Digital Audio Ecosystem

Guillermo Segundo Del-Campo-Saltos[1]
Docente-Investigador
Universidad Estatal de Milagro [UNEMI] -Ecuador-
gdelcampos@unemi.edu.ec

Resumen

El estudio examina las preferencias de escucha y las modalidades de consumo sonoro de 666 estudiantes de 18 a 25 años de una universidad pública del litoral ecuatoriano,

1 Doctor en Ciencias de la Comunicación Social por la Universidad de La Habana, título avalado por la Comisión Nacional de Grados Científicos de Cuba. Magíster en Comunicación Organizacional por la Universidad de Especialidades Espíritu Santo, máster en Comunicación transmedia por la Universidad Internacional La Rioja, máster en Tecnología e Innovación Educativa en la UNAE y licenciado en Ciencias de la Comunicación Social por la Universidad de Guayaquil. Se desempeña como docente investigador en la Universidad Estatal de Milagro [UNEMI], con responsabilidad docente en las asignaturas de producción radial y taller de radio, comunicación organizacional en el nivel de grado, y en la Maestría en Comunicación Estratégica en el nivel de posgrado. Su producción científica aborda los mecanismos de participación ciudadana en las radios públicas municipales del Ecuador y el impacto de los medios digitales en la construcción de la opinión pública, con publicaciones en revistas indexadas de circulación internacional. Sus líneas de investigación comprenden el consumo radiofónico y las audiencias juveniles, la televisión digital, la educomunicación y la teleducación, y la adaptación de los medios tradicionales ecuatorianos al ecosistema de plataformas. Participa como evaluador par de revistas científicas indexadas y en la organización de encuentros académicos del campo comunicacional.
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0120-9802

pp. 103-138
Recibido: 08-09-2026
Aceptado: 30-10-2026
Publicado: 20-11-2026

en un escenario de digitalización de la radio y de expansión de la inteligencia artificial en la producción de audio. Adopta un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, transversal y alcance descriptivo-correlacional; aplica un cuestionario de dieciocho ítems cerrados, validado por juicio de expertos, del que se deriva un índice de intensidad de escucha con consistencia interna aceptable ($\alpha = 0{,}749$). Predomina la radio tradicional: el 70,2 % escucha sobre todo FM o AM y el 69,8 % la elegiría si tuviera que optar por una sola. Ese predominio convive con un consumo de baja intensidad: el 55,0 % le dedica una hora o menos al día, el 37,6 % sostiene la atención quince minutos o menos y solo el 2,6 % escucha sin actividad simultánea. El dispositivo condiciona la modalidad elegida (V de Cramér = 0,512), mientras que la intensidad no difiere entre quienes prefieren la radio tradicional y quienes prefieren la oferta digital. La desafección se atribuye antes al déficit de la programación (52,3 %) que a la competencia audiovisual.

Palabras clave: consumo radiofónico, audiencias juveniles, audio digital, podcast, Ecuador.

Abstract

The study examines the listening preferences and audio consumption patterns of 666 students aged 18 to 25 at a public university on the Ecuadorian coast, in a context of digitalization of radio and expansion of artificial intelligence in audio production. The research adopts a quantitative approach, with a non-experimental, cross-sectional design and a descriptive-correlational scope; it applies a questionnaire comprising eighteen closed-ended items, validated for content by expert judgment, from which a

pp. 103-138
Recibido: 08-09-2026
Aceptado: 30-10-2026
Publicado: 20-11-2026

listening intensity index with acceptable internal consistency is derived (α = .749). The results showed the predominance of traditional radio: 70.2% report that they mainly listen to FM or AM and 69.8% would choose that modality if forced to select only one. This predominance coexists with low-intensity consumption, since 55.0% devote one hour or less per day, 37.6% paid attention for fifteen minutes or less, and only 2.6% listen without any simultaneous activity. The device conditions the chosen modality (Cramér's V = .512), whereas intensity does not differ between those who prefer traditional radio and those who prefer digital audio offerings. Disengagement is attributed to programming deficiencies (52.3 %) rather than to audiovisual competition.

Keywords: radio listening, youth audiences, digital audio, podcast, Ecuador.

Introducción

El ecosistema sonoro contemporáneo dejó de organizarse alrededor del dial. Piñeiro-Otero y Pedrero-Esteban (2022) describen un renacimiento del audio digital que multiplica los puntos de acceso al sonido: música en *streaming*, agregadores de pódcast, altavoces inteligentes, aplicaciones de emisoras y plataformas de video que operan de facto como reproductores de audio. La radio hertziana perdió el monopolio de la escucha, aunque conserva atributos que ninguna plataforma ha replicado: gratuidad, cobertura territorial, simultaneidad y una compañía construida durante un siglo. Rodero (2020) documentó ese diferencial durante el confinamiento por la covid-19, cuando la radio obtuvo las mejores calificaciones de credibilidad,

pp. 103-138
Recibido: 08-09-2026
Aceptado: 30-10-2026
Publicado: 20-11-2026

cercanía y capacidad de acompañamiento entre los medios españoles.

La investigación sobre audiencias juveniles ofrece un diagnóstico menos amable. Pedrero-Esteban et al. (2019) constataron que el *smartphone* impone una lógica visual sobre la escucha y obliga a la industria del audio a competir en un entorno diseñado para la pantalla. Barrios-Rubio y Gutiérrez-García (2021) compararon las prácticas sonoras de jóvenes colombianos y españoles y advirtieron un desplazamiento hacia las grandes plataformas, con la radio convencional relegada a funciones residuales. Barrios-Rubio y Reyes Espitia (2024) verificaron que el crecimiento del podcast entre los usuarios digitales colombianos no reemplaza a la emisora, sino que reordena el tiempo disponible. Newman et al. (2025) añaden un dato estructural: los podcasts informativos y los chatbots de inteligencia artificial ya compiten por la atención de los públicos jóvenes con las marcas periodísticas tradicionales.

La transición no es solo generacional, también es de formato. Gutiérrez et al. (2014) demostraron que las emisoras españolas de máxima audiencia trasladaron a las redes sociales una lógica de promoción antes que de conversación; Pérez-Alaejos et al. (2021) documentaron entre niños y adolescentes una reconfiguración del consumo en torno a las plataformas que redujo el espacio de los medios lineales. El problema queda así delimitado: la radio compite por un tiempo organizado según lógicas de plataforma y su presencia digital rara vez altera la relación con la audiencia, porque replica en un soporte nuevo el esquema unidireccional del anterior.

pp. 103-138
Recibido: 08-09-2026
Aceptado: 30-10-2026
Publicado: 20-11-2026

El caso ecuatoriano combina una oferta radiofónica densa con una industria en retroceso económico. Londoño Proaño (2024) contabiliza más de mil concesiones de radiodifusión, con predominio de la FM y de la propiedad privada, y documenta una caída sostenida de la inversión publicitaria. Suing et al. (2018) establecieron que los universitarios ecuatorianos mantienen el consumo de medios tradicionales, condicionado por el uso simultáneo de internet. Marchán Luna et al. (2024) detectaron una apertura limitada de la programación a las audiencias en las radios públicas municipales. Suárez Poveda et al. (2025) mostraron, por su parte, que los medios tradicionales ecuatorianos enfrentan dificultades severas para adaptar sus estrategias a las dinámicas algorítmicas y captar públicos nuevos. El conjunto dibuja un sector con abundante presencia territorial y escasa capacidad de renovación.

Sobre ese escenario se superpone la capa tecnológica de la inteligencia artificial. Bazán-Gil et al. (2021) documentaron la segmentación automática de noticias en Radio Nacional de España; Fieiras-Ceide et al. (2025) cartografiaron la automatización, la transcripción y la recomendación en las emisoras españolas, y Fieiras-Ceide, Vaz-Álvarez y Túñez-López (2023) analizaron la personalización algorítmica en los medios públicos europeos. Fitó-Carreras et al. (2025) situaron la voz sintética en un umbral de calidad que ya permite sustituir locuciones instrumentales y Tejedor y Vila (2021) conceptualizaron los perfiles híbridos que resultan de esa transición. La pregunta que estas transformaciones abren es de recepción, no de producción: si el sonido puede fabricarse, distribuirse y personalizarse de manera automática, ¿qué modalidad de escucha eligen quienes crecieron con la abundancia sonora?

pp. 103-138
Recibido: 08-09-2026
Aceptado: 30-10-2026
Publicado: 20-11-2026

El estudio se sustenta en tres marcos complementarios. La teoría de usos y gratificaciones (Katz et al., 1973) explica la selección de medios a partir de necesidades activas del receptor y, en su reformulación para entornos digitales, incorpora gratificaciones vinculadas a la modularidad, la navegabilidad y la interactividad de la interfaz (Sundar y Limperos, 2013). La teoría del nicho (Dimmick et al., 2004) permite interpretar la competencia entre medios como una disputa por dimensiones de gratificación superpuestas, en la que el desplazamiento total resulta menos frecuente que la coexistencia con reparto de funciones. La investigación sobre multitarea mediática (Wang y Tchernev, 2012) aporta el tercer vértice: el consumo simultáneo genera gratificaciones emocionales inmediatas que refuerzan el hábito, aunque reduzca el rendimiento cognitivo. A ellos se suma la literatura sobre el pódcast como medio con gramática propia e intimidad estética distintiva (Adler-Berg, 2023; Berry, 2016; García-Marín y Aparici, 2018) y sobre la radio híbrida nacida de la convergencia entre emisión y plataformas (Martínez-Costa et al., 2018; Ortiz-Sobrino, 2017).

La literatura latinoamericana sobre consumo radiofónico universitario es todavía escasa y se concentra en pocos países. El antecedente más próximo corresponde a Dávila Navarro y Portugal (2019), quienes encuestaron a 1012 estudiantes bolivianos y hallaron una vigencia alta de la radio tradicional junto a tiempos de escucha breves. En Ecuador no se dispone de mediciones recientes que describan de manera conjunta modalidad, dispositivo, intensidad, contenido y contexto de la escucha juvenil. Este trabajo cubre ese vacío con evidencia primaria.

El objetivo general consiste en determinar las preferencias de escucha y las modalidades de consumo sonoro de los universitarios ecuatorianos de 18 a 25 años en el escenario actual de digitalización e inteligencia artificial. De él se derivan cinco preguntas. P1: ¿qué modalidad de escucha predomina entre la radio tradicional y la oferta digital? P2: ¿qué intensidad alcanza el consumo en frecuencia, tiempo diario y atención sostenida? P3: ¿qué contenidos y qué contextos configuran esa escucha? P4: ¿el dispositivo utilizado condiciona la modalidad elegida? P5: ¿a qué atribuyen los estudiantes su distanciamiento del medio? El instrumento no incluyó reactivos sobre inteligencia artificial, automatización de contenidos ni disposición ante voces sintéticas: opera aquí como marco contextual del ecosistema sonoro en que ocurre la escucha, no como variable medida, de modo que las consideraciones sobre ella que figuran en la discusión son prospectivas.

Método

Enfoque, Diseño y Alcance

La investigación responde a un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental y corte transversal. El alcance es descriptivo en la caracterización de preferencias y correlacional en el examen de la asociación entre dispositivo, modalidad elegida, intensidad de escucha y motivos de desafección. La elección obedece al objeto: las preferencias de consumo sonoro exigen medición estandarizada sobre una muestra amplia, no una reconstrucción de sentido sobre casos singulares. La estrategia replica el procedimiento de Dávila Navarro y Portugal (2019) en audiencias universitarias bolivianas, lo que permite la comparación directa de indicadores.

pp. 103-138
Recibido: 08-09-2026
Aceptado: 30-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Población y Muestra

La población corresponde a los estudiantes de grado de una universidad pública del litoral ecuatoriano cuya oferta en línea le da alcance nacional, lo que amplía la procedencia territorial de los participantes, con edades entre 18 y 25 años y matrícula en el periodo académico mayo-septiembre de 2025, durante el cual se realizó el levantamiento. La muestra final quedó conformada por 666 casos válidos, obtenidos mediante muestreo no probabilístico por conveniencia con distribución por facultades. El carácter no probabilístico del muestreo determina el alcance de las inferencias: los resultados describen a la población estudiada y permiten contrastar marcos teóricos, pero no autorizan la extrapolación estadística al conjunto del sistema universitario ecuatoriano. El margen de ±3,8 % que correspondería a una muestra probabilística de este tamaño, con 95 % de confianza y máxima varianza, se consigna solo como referencia dimensional. La Tabla 1 presenta la composición de la muestra.

Tabla 1

Composición de la Muestra por Unidad Académica

Unidad académica	f	%
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas	451	68,0
Facultad de Educación	170	25,6
Ingeniería y Ciencias de la Salud	42	6,3
Total de casos válidos	**663**	**100,0**

Nota. Tres participantes omitieron la unidad académica. Los porcentajes se calculan sobre los casos válidos.

pp. 103-138
Recibido: 08-09-2026
Aceptado: 30-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Instrumento y Proceso de Elaboración

El instrumento es un cuestionario autoadministrado de dieciocho ítems cerrados de opción única, más un ítem de adscripción académica. Su construcción siguió cuatro fases. En la primera se definieron, desde la revisión de literatura, seis dimensiones: intensidad de la escucha, modalidad tecnológica, contenido preferido, contexto de recepción, valoración de la oferta y afinidad con la propuesta radiofónica. En la segunda se redactó un banco de ítems con categorías derivadas de estudios previos sobre consumo sonoro juvenil (Barrios-Rubio y Gutiérrez-García, 2021; Pedrero-Esteban et al., 2019; Suing et al., 2018), lo que asegura la comparabilidad de los resultados. En la tercera, el borrador fue sometido a validación de contenido por juicio de cinco expertos de las áreas de comunicación y producción radiofónica, metodología de la investigación social y estadística aplicada, quienes calificaron cada ítem en claridad, coherencia, relevancia y suficiencia; se conservaron los reactivos con V de Aiken superior a 0,80 (Aiken, 1985) y se reformularon los observados. En la cuarta se aplicó una prueba piloto a un grupo reducido de estudiantes del mismo perfil, que verificó la comprensión de los enunciados y el tiempo de respuesta; de ella surgió el ajuste de los rangos horarios y de los intervalos de duración.

La naturaleza mayoritariamente nominal de los ítems desaconseja el cálculo de consistencia interna sobre el conjunto del cuestionario. Por ello se estimó el alfa de Cronbach sobre el bloque ordinal de cuatro reactivos de la dimensión de intensidad —interés declarado, frecuencia semanal, tiempo diario y atención sostenida—, con $\alpha =$

0,749, valor aceptable para instrumentos de investigación social según los criterios revisados por Taber (2018). Las correlaciones de Spearman entre esos reactivos resultaron positivas y significativas en todos los pares ($\rho = 0{,}335$ a $0{,}595$; $p < 0{,}001$), lo que respalda su tratamiento como índice sumativo.

Procedimiento y Consentimiento Informado

El cuestionario se difundió en formato digital a través de los canales institucionales de las facultades participantes entre mayo y septiembre de 2025. La primera pantalla presentó una hoja de información con el título y el propósito del estudio, la duración estimada, el carácter voluntario de la participación, la ausencia de incentivos y el tratamiento agregado, anónimo y de uso exclusivamente investigativo de los datos. El acceso quedó condicionado a la aceptación expresa de esas condiciones mediante una casilla de consentimiento informado; quienes no la marcaron no accedieron a los ítems. No se solicitaron nombres, números de identificación, correos ni datos de contacto, de modo que el conjunto no permite reidentificar a ningún participante. Los estudiantes pudieron abandonarlo en cualquier momento sin consecuencia académica.

Análisis de Datos

La depuración exigió una fase previa de recodificación. El formulario circuló en dos versiones con etiquetas equivalentes, pero no idénticas —«1 hora o menos» y «una hora o menos», por ejemplo—, de modo que se homologaron las categorías coincidentes antes del análisis, con lo que las dieciséis categorías de horario quedaron en cinco franjas y se consolidaron las alternativas de frecuencia, duración,

dispositivo, lugar y actividad simultánea. Un caso sin etiqueta válida fue excluido del ítem correspondiente. La equivalencia semántica se verificó con criterio restrictivo: se fusionaron solo etiquetas de referente idéntico —el mismo intervalo o la misma franja horaria— que diferían en su forma ortográfica o en el orden de los términos; ninguna categoría con referente distinto fue colapsada. El procedimiento afectó a 198 casos (29,7 %) y su efecto se sometió a una prueba de sensibilidad que replicó los análisis principales por separado en la submuestra afectada y en la no afectada. El análisis se ejecutó en Python con pandas y SciPy: distribuciones de frecuencia, tablas de contingencia, chi cuadrado de Pearson, V de Cramér para el tamaño del efecto, correlación de Spearman y U de Mann-Whitney para comparar el índice de intensidad entre grupos. El nivel de significación se fijó en 0,05.

Consideraciones Éticas

El estudio se rige por los principios de participación voluntaria, anonimato y confidencialidad. No intervinieron menores de edad ni poblaciones vulnerables, no se recogieron datos sensibles ni se aplicó procedimiento experimental. La base depurada permanece bajo custodia del equipo investigador, disponible para verificación bajo solicitud razonada.

Declaraciones

Financiamiento. La investigación no recibió financiamiento de agencias públicas, comerciales o sin fines de lucro; se desarrolló con recursos propios.

Conflicto de intereses. El autor declara que no existe conflicto de intereses de ninguna naturaleza en relación con este trabajo.

pp. 103-138
Recibido: 08-09-2026
Aceptado: 30-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Consideraciones éticas. Se detallan en el apartado correspondiente del método.

Disponibilidad de datos. La base depurada y el libro de códigos de recodificación están disponibles bajo solicitud razonada al autor.

Uso de inteligencia artificial. Se emplearon herramientas de asistencia computacional para el mejoramiento de la escritura, así como la sistematización y búsqueda de información en la construcción de los antecedentes. La concepción del estudio, la interpretación de los resultados y la redacción corresponden íntegramente a la autoría declarada.

Resultados

Intensidad de la Escucha

El interés declarado por la radio se concentra en las posiciones intermedias de la escala. Solo el 9,9 % de los participantes afirma que escucha todo el tiempo, mientras que el 44,3 % lo hace algunas veces, el 24,8 % de manera ocasional, el 18,4 % muy poco y el 2,6 % nunca. La distribución de la frecuencia semanal confirma ese patrón: el 14,2 % escucha a diario y el 42,0 % lo hace una vez por semana o menos. La Tabla 2 reúne los cuatro indicadores de intensidad.

Tabla 2

Indicadores de Intensidad de la Escucha Radiofónica

Indicador y categorías	f	%
Interés declarado		
Todo el tiempo	66	9,9
Algunas veces	294	44,3
De repente	165	24,8
Muy poco	122	18,4
Nunca	17	2,6

pp. 103-138
Recibido: 08-09-2026
Aceptado: 30-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Frecuencia semanal		
Todos los días	94	14,2
De 3 a 5 veces por semana	92	13,9
De 2 a 3 veces por semana	199	30,0
Una vez por semana o menos	116	17,5
Muy poco o nada	163	24,5
Tiempo diario		
Una hora o menos	365	55,0
Cerca de dos horas	133	20,0
De dos a tres horas	100	15,1
De tres a cinco horas	42	6,3
Más de cinco horas	24	3,6
Atención sostenida por sesión		
Treinta minutos o más	224	33,7
De quince a treinta minutos	191	28,7
De diez a quince minutos	97	14,6
De cinco a diez minutos	78	11,7
Cinco minutos o menos	75	11,3

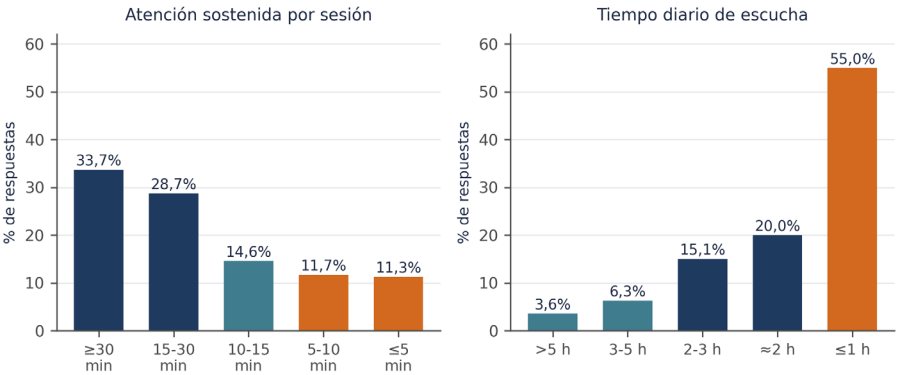
Nota. n = 664 para interés, frecuencia y tiempo diario; n = 665 para atención sostenida. Los porcentajes se calculan sobre los casos válidos de cada indicador.

El índice sumativo de intensidad, construido con los cuatro reactivos ordinales, alcanzó una media de 11,62 puntos sobre un máximo de 20 (DE = 3,65; Mdn = 12; n = 664). El 20,9 % de la muestra se ubica en el tercio inferior de la escala y el 42,6 % en el superior. La Figura 1 desagrega los dos indicadores más sensibles del bloque.

pp. 103-138
Recibido: 08-09-2026
Aceptado: 30-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Figura 1

Atención Sostenida por Sesión y Tiempo Diario de Escucha



Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada (n = 665 y n = 664). Los porcentajes corresponden a casos válidos.

El 37,6 % de los participantes sostiene la atención quince minutos o menos y el 23,0 % no supera los diez minutos. El contraste con el tiempo diario resulta revelador: más de la mitad de la muestra declara una hora o menos de escucha, cifra que en la práctica se fragmenta en sesiones cortas distribuidas a lo largo de la jornada.

El interés declarado se asocia de manera significativa con la atención sostenida, $\chi^2(16, N = 664) = 194{,}64$; $p < 0{,}001$; V de Cramér = 0,271. Entre quienes escuchan todo el tiempo, el 60,6 % mantiene la atención treinta minutos o más; entre quienes escuchan muy poco, la proporción cae al 13,1 %. Las correlaciones ordinales confirman la coherencia del bloque: interés y frecuencia ($\rho = 0{,}595$), frecuencia y tiempo diario ($\rho = 0{,}478$), interés y atención ($\rho = 0{,}410$) y atención y tiempo diario ($\rho = 0{,}335$), todas con $p < 0{,}001$. La

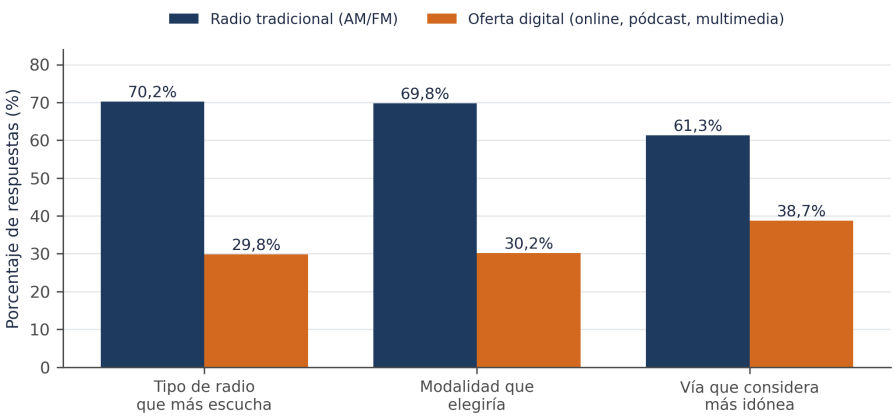
escucha se comporta, por tanto, como un hábito consistente: quien escucha poco lo hace además de manera dispersa, y quien escucha mucho concentra la atención en sesiones prolongadas.

Modalidades Preferidas y Dispositivos de Acceso

La radio tradicional domina las tres mediciones de preferencia incluidas en el cuestionario. El 70,2 % declara que escucha sobre todo FM o AM; el 69,8 % elegiría esa modalidad si tuviera que optar por una sola; y el 61,3 % la considera la vía más idónea para consumir contenido sonoro. La oferta digital, que agrupa radio online, podcast y radio multimedia, se mueve entre el 29,8 % y el 38,7 %. La Figura 2 sintetiza el resultado.

Figura 2

Preferencia Declarada por Modalidad de Escucha en Tres Indicadores



Nota. Elaboración propia. Tipo de radio que más escucha (n = 664), modalidad que elegiría (n = 665) y vía que considera más idónea (n = 664). La categoría digital agrupa radio online, radio digital, pódcast y radio multimedia.

El desglose fino matiza esa hegemonía. La FM concentra el 66,7 % de la escucha declarada, mientras que la AM apenas alcanza el 3,5 %; la radio online obtiene el 12,5 %, la radio digital el 8,7 % y el pódcast el 8,6 %. Entre las vías consideradas idóneas, las aplicaciones móviles suman el 15,2 %, el pódcast el 9,2 %, las webs de emisoras locales el 8,1 % y las emisoras internacionales por internet el 6,2 %.

El dato que tensiona el conjunto proviene del dispositivo. El receptor tradicional de radio reúne el 46,0 % de las respuestas, frente al 54,0 % que suman los dispositivos conectados: aplicaciones en el celular (40,3 %), computadora con internet (6,3 %), laptop (4,7 %) y tableta (2,7 %). La mayoría de los estudiantes que declara preferencia por la radio tradicional accede al sonido, por tanto, mediante equipos que también dan acceso inmediato a la oferta digital. La Tabla 3 describe el resto del contexto de recepción.

Tabla 3

Contexto de Recepción: Lugar, Actividad Simultánea y Franja Horaria

Dimensión y categorías	f	%
Lugar de escucha		
Casa	329	49,9
Vehículo particular	141	21,4
Transporte público	115	17,5
Oficina o lugar de trabajo	50	7,6
En desplazamiento	24	3,6
Actividad simultánea		
Tareas académicas	217	32,6
Trabajo	144	21,7

Viaje en transporte público	123	18,5
Conducción	100	15,0
Ejercicio físico	56	8,4
Escucha sin otra actividad	17	2,6
Caminata	8	1,2
Franja horaria preferida		
Mañana (06:00-12:00)	342	51,4
Mediodía y tarde (12:00-19:00)	188	28,3
Noche (19:00-24:00)	95	14,3
Madrugada	26	3,9
Sin horario definido	14	2,1

Nota. n = 659 para lugar y n = 665 para actividad simultánea y franja horaria. Las categorías fueron homologadas a partir de las etiquetas originales del formulario.

La escucha ocurre casi siempre en paralelo a otra ocupación. Solo el 2,6 % de los participantes declara que escucha sin realizar ninguna actividad simultánea, mientras que el 32,6 % lo hace mientras resuelve tareas académicas y el 33,5 % durante desplazamientos en transporte público o al volante. La franja matutina concentra la mitad de las preferencias, en coincidencia con el horario tradicional de los magacines informativos ecuatorianos.

La relación entre dispositivo y modalidad elegida resultó la asociación más intensa de todo el estudio. Entre quienes usan un receptor analógico, el 95,4 % opta por la radio tradicional; entre quienes usan un dispositivo conectado, la elección se reparte casi por mitades. La Tabla 4 presenta la contingencia.

pp. 103-138
Recibido: 08-09-2026
Aceptado: 30-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Tabla 4

Dispositivo de Acceso Según Modalidad de Radio Elegida

Dispositivo	Radio tradicional f (%)	Oferta digital f (%)	Total
Receptor analógico	292 (95,4)	14 (4,6)	306
Dispositivo conectado	172 (47,9)	187 (52,1)	359
Total	**464 (69,8)**	**201 (30,2)**	**665**

Nota. $\chi^2(1, N = 665) = 174{,}59$; $p < 0{,}001$; V de Cramér = 0,512. Los porcentajes se calculan por fila. La oferta digital agrupa radio online, pódcast y radio multimedia.

La asociación se mantiene cuando la variable dependiente es el tipo de radio efectivamente escuchado, $\chi^2(1, N = 664) = 149{,}09$; $p < 0{,}001$; $V = 0{,}474$. En contraste, el índice de intensidad no discrimina entre grupos: quienes eligen la radio tradicional obtienen una media de 11,77 puntos y quienes eligen la oferta digital, 11,26 ($U = 50\,821$; $p = 0{,}058$). La diferencia por dispositivo tampoco alcanzó significación ($U = 59\,146$; $p = 0{,}075$). La modalidad tecnológica determina, en consecuencia, el canal de acceso, pero no la cantidad ni la calidad de la escucha.

La prueba de sensibilidad descartó que la homologación de etiquetas condicionara estos resultados. En la submuestra no afectada por la recodificación ($n = 467$), la asociación entre dispositivo y modalidad elegida alcanzó $V = 0{,}544$, y en la afectada ($n = 198$), $V = 0{,}435$; ambas significativas con $p < 0{,}001$. La preferencia por la radio tradicional se situó en el 70,4 % y el 69,5 %, frente al 70,2 % de la muestra completa, y el

índice de intensidad osciló entre 11,59 y 11,69 puntos. Ninguna proporción principal varió más de un punto porcentual.

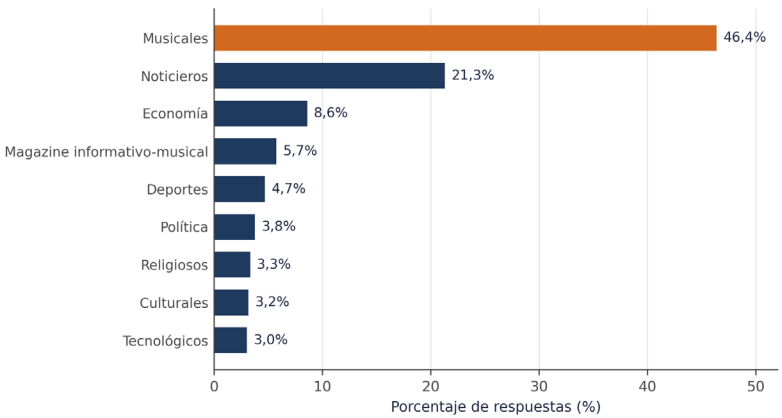
La adscripción académica introdujo diferencias débiles. Los estudiantes de Ciencias Sociales y Jurídicas eligen la oferta digital en un 33,3 %, frente al 24,1 % de Educación y el 21,4 % de Ingeniería y Salud, $\chi^2(2, N = 663) = 6,52$; $p = 0,038$; $V = 0,099$. El tamaño del efecto sitúa esa variación en un nivel marginal.

Contenidos Preferidos

La música organiza la dieta sonora: el 46,4 % señala los programas musicales como el contenido que más lo motiva, el 48,7 % identifica el género musical como su preferido y el 40,3 % elige la temática musical como la más atractiva. El bloque informativo ocupa la segunda posición con el 21,3 % de los programas y el 22,9 % de los géneros. La Figura 3 presenta la distribución completa.

Figura 3

Tipo de Programa o Contenido Sonoro que Más Motiva la Escucha



Nota. Elaboración propia (n = 662). Un caso con respuesta no etiquetada fue excluido.

pp. 103-138
Recibido: 08-09-2026
Aceptado: 30-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Los formatos que exigen escucha atenta ocupan posiciones marginales. Documentales, reportajes, dramatizados, docuseries y radiodramas suman en conjunto el 3,5 % de las preferencias temáticas. Los contenidos culturales alcanzan el 3,2 % y los tecnológicos el 3,0 %, pese a que la muestra pertenece a una generación con alta exposición a la innovación digital. El contenido educativo, en cambio, obtiene el 10,1 % cuando se pregunta por género preferido, lo que sugiere que la etiqueta «educativo» resulta más aceptable que las denominaciones de formato.

El género preferido guarda relación significativa con la modalidad elegida, $\chi^2(5, N = 664) = 17,75$; $p = 0,003$; $V = 0,164$. La preferencia por lo informativo se asocia a la radio tradicional (76,3 %), mientras que el contenido educativo presenta la mayor apertura hacia la oferta digital (44,8 %).

Valoración de la Oferta, Desafección y Afinidad

La valoración del contenido es mayoritariamente positiva: el 43,4 % lo considera bueno e interesante, el 31,0 % de muy buena calidad y con valor formativo, el 20,0 % regular y sin atención plena, y solo el 5,6 % emite un juicio negativo. Ese respaldo convive con un distanciamiento explícito, cuyas causas la Tabla 5 desagrega y cruza con la modalidad elegida.

Tabla 5

Motivos de Desafección Según Modalidad de Radio Elegida

Motivo declarado	f	%	Elige digital (%)
Déficit de la oferta radiofónica	**347**	**52,3**	**21,0**
Repetición de la programación	172	25,9	—
Escasez de contenidos de interés	158	23,8	—

Motivo declarado	f	%	Elige digital (%)
Desconocimiento de la oferta	17	2,6	—
Competencia audiovisual	**290**	**43,7**	**42,4**
Preferencia por el audio de YouTube	124	18,7	—
Escucha mezclada con video	84	12,7	—
Preferencia por el video	82	12,4	—
Sin desafección declarada	**26**	**3,9**	**19,2**

Nota. n = 663. $\chi^2(2, N = 663) = 35{,}74$; $p < 0{,}001$; V de Cramér = 0,232. La última columna indica el porcentaje de participantes de cada grupo que elegiría la oferta digital.

El déficit atribuido a la propia programación supera a la competencia de las plataformas audiovisuales. La repetición de contenidos, señalada por uno de cada cuatro participantes, encabeza el listado. Quienes justifican su distanciamiento por la atracción del video eligen la oferta digital el doble de veces que quienes lo atribuyen a las carencias de la emisora, lo que perfila dos públicos con estrategias distintas de sustitución.

La afinidad con la propuesta radiofónica descansa en el contenido antes que en las personas. El 43,9 % la vincula a la programación, el 21,1 % a la disponibilidad horaria, el 14,9 % a los locutores de programas específicos y el 8,3 % al uso de recursos audiovisuales complementarios. Un 11,9 % declara que no encuentra afinidad alguna entre sus preferencias y lo que la radio ofrece.

pp. 103-138
Recibido: 08-09-2026
Aceptado: 30-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Discusión

Interpretación de los Hallazgos

Los resultados describen una paradoja verificable: la radio tradicional gana todas las mediciones de preferencia y pierde todas las de intensidad. El 70,2 % de la muestra la señala como su modalidad principal, pero el 55,0 % le dedica una hora o menos al día y el 37,6 % no sostiene la atención más de quince minutos. La adhesión declarada no se traduce en tiempo ni en concentración. El hallazgo obliga a interpretar con cautela las estadísticas de alcance que la industria utiliza para sostener la vigencia del medio, pues miden contacto y no escucha.

El patrón coincide con el de Dávila Navarro y Portugal (2019) en Bolivia, donde el 92 % de los universitarios declaró escuchar radio tradicional, con tiempos de entre quince minutos y una hora y preferencia matutina y musical. La convergencia en dos sistemas mediáticos andinos distintos sugiere una regularidad regional plausible, antes que una particularidad institucional. Suing et al. (2018) apuntan en el mismo sentido: los medios tradicionales ecuatorianos resisten en la dieta juvenil, en condición de acompañamiento y no de foco.

La teoría del nicho (Dimmick et al., 2004) explica esta coexistencia mejor que las hipótesis de desplazamiento. La radio no perdió su nicho de gratificación —compañía sonora durante actividades que ocupan la vista y las manos—, sino que lo conserva casi intacto mientras cede el nicho de la escucha deliberada. El dato del 2,6 % de escucha sin actividad simultánea resulta decisivo: la radio se consume como banda sonora, no como contenido. Wang y Tchernev (2012) advirtieron que la multitarea se refuerza por gratificaciones

emocionales inmediatas, aunque reduzca el rendimiento cognitivo: el medio sobrevive porque no exige atención, su fortaleza competitiva y a la vez el techo de su valor cultural. Si el 97,4 % de la muestra escucha mientras hace otra cosa, la radio no compite por la atención sino por la presencia: opera como co-presencia y familiaridad sonora que estructura el fondo de la jornada, antes que como contenido que se consume. Rodero (2020) identificó ese acompañamiento como el atributo mejor valorado del medio durante el confinamiento y Adler-Berg (2023) lo sitúa en el centro de la intimidad del formato sonoro. Los indicadores diseñados para medir atención capturan mal, por tanto, el valor de un medio cuya utilidad consiste precisamente en no exigirla.

El resultado estadísticamente más consistente —la asociación entre dispositivo y modalidad elegida, con $V = 0,512$— admite dos lecturas. La primera es de disponibilidad: quien conserva un receptor analógico carece de acceso inmediato a la alternativa y elige la radio tradicional en el 95,4 % de los casos. La segunda es de disposición: quien accede desde un teléfono conectado se reparte por mitades entre la emisora y la oferta digital, lo que confirma la observación de Pedrero-Esteban et al. (2019) sobre la mediación del *smartphone* en la dieta sonora juvenil. La sustitución tecnológica del receptor opera, por tanto, como el principal predictor de la migración de audiencias, por encima de cualquier variable de contenido registrada aquí.

La ausencia de diferencias en el índice de intensidad entre modalidades merece atención especial. Ni la elección de la oferta digital ni el uso de un dispositivo conectado se

pp. 103-138
Recibido: 08-09-2026
Aceptado: 30-10-2026
Publicado: 20-11-2026

asocian a una escucha más prolongada o atenta ($p = 0,058$ y $p = 0,075$), lo que desmiente la expectativa, extendida en la industria, de que la migración a plataformas incrementa por sí sola el compromiso de la audiencia. Barrios-Rubio y Gutiérrez-García (2021) ya habían advertido que las prácticas juveniles de consumo sonoro se reconfiguran alrededor de la conveniencia y no de la profundidad. La evidencia ecuatoriana refuerza esa conclusión: cambiar de soporte sin cambiar de propuesta narrativa reproduce el mismo consumo superficial en un envase nuevo.

El diagnóstico de los propios estudiantes resulta más severo con la radio que con sus competidores. El 52,3 % atribuye su distanciamiento a fallas de la oferta —repetición de la programación y escasez de contenidos de interés— frente al 43,7 % que lo explica por la atracción del video y del audio en YouTube. La lectura es incómoda para el sector: la audiencia joven no abandona la radio porque la tecnología la seduzca, sino porque la programación la aburre. El contraste con la valoración positiva del contenido (74,4 %) revela una disonancia propia de los medios socialmente instalados, que Suárez Poveda et al. (2025) documentaron en los medios tradicionales ecuatorianos: se los respeta como institución y se los desatiende como experiencia. Esa crítica admite una lectura precisa al cruzarla con las preferencias declaradas. La programación que los participantes califican de repetitiva es, mayoritariamente, la musical: el 46,4 % señala los programas musicales como su contenido preferido, y es en la rotación musical donde la emisora ofrece listas cerradas frente a catálogos bajo demanda, con recomendación algorítmica y sin interrupciones publicitarias. El 18,7 % que prefiere el audio de YouTube describe esa misma sustitución. A ello

se suman un 11,9 % que no encuentra afinidad alguna con la oferta y un 2,6 % que desconoce qué contenidos emiten las radios: la desafección combina saturación de lo conocido con invisibilidad de lo demás.

Con apenas un 3,5 % de la muestra orientada hacia formatos de profundidad, la radio ecuatoriana compite en el terreno donde su desventaja es máxima. Barrios-Rubio (2022) y Barrios-Rubio y Reyes Espitia (2024) señalan que el reposicionamiento del sector pasa por los contenidos donde la mediación humana aporta valor diferencial: análisis, contexto, conversación y proximidad territorial. Newman et al. (2025) aportan evidencia convergente al constatar que el atractivo de los pódcast informativos entre públicos jóvenes reside en la profundidad explicativa antes que en la notoriedad de sus conductores. El bajo peso del locutor como factor de afinidad en esta muestra (14,9 %) confirma que la fidelidad se construye hoy sobre la propuesta editorial y no sobre la personalidad al micrófono.

La literatura sobre pódcast delimita el alcance de la oportunidad. Berry (2016) y García-Marín y Aparici (2018) caracterizaron el formato por su gramática propia y su vínculo con la escucha deliberada; Quintana Guerrero et al. (2017) documentaron su utilidad en espacios universitarios y Pérez-Alaejos et al. (2022) examinaron su producción y comercialización en Europa y América. Con un 8,6 % de adopción como modalidad principal, el pódcast dista de ser hegemónico aquí, pero su presencia entre quienes valoran el contenido educativo señala un nicho practicable. La radio híbrida que describieron Martínez-Costa et al. (2018) y Ortiz-Sobrino (2017) tiene demanda potencial: un 8,0 % elegiría una

radio multimedia y un 8,3 % declara afinidad por las emisoras que incorporan recursos visuales.

Desde el marco de usos y gratificaciones (Katz et al., 1973; Sundar y Limperos, 2013), los datos permiten reconstruir la ecuación que gobierna esta escucha: la radio satisface gratificaciones de acompañamiento, ambientación y estructuración de la rutina —de ahí el pico matutino del 51,4 % y la centralidad del hogar con el 49,9 %—, pero no satisface las gratificaciones de control, selección y personalización que la interfaz digital ha normalizado. La afinidad basada en la disponibilidad horaria, declarada por el 21,1 %, expresa esa tensión con precisión: la programación lineal sigue vigente solo en la medida en que coincide con los tiempos muertos del estudiante.

Esa asimetría permite responder a la pregunta que la paradoja del dial deja abierta: la preferencia declarada podría estar satisfaciendo una gratificación distinta de la escucha misma. Sundar y Limperos (2013) separan las gratificaciones que proceden del uso efectivo de aquellas que derivan de los atributos reconocidos en la tecnología, con independencia de su empleo. La radio parece conservar una gratificación simbólica —la idea de un medio gratuito, local, confiable y disponible— que el 74,4 % de valoración positiva expresa con nitidez y que no requiere escucha para sostenerse. El nicho que el medio retiene, en los términos de Dimmick et al. (2004), no sería solo el de la compañía durante la multitarea, sino el de una reserva de confianza disponible. La disociación entre preferencia e intensidad deja así de ser una inconsistencia de los informantes para constituirse en un dato sobre la adhesión mediática: se prefiere lo que se reconoce valioso y se consume lo accesible. La implicación es también metodológica: los

instrumentos de preferencia declarada registran la primera dimensión y la presentan como si midiera la segunda.

La contribución teórica consiste en separar empíricamente dos dimensiones que la investigación sobre vigencia de los medios tradicionales suele tratar como una sola, y que aquí no covarían. Las investigaciones sobre supervivencia de la radio en América Latina ganarían precisión midiendo ambas de manera simultánea e incorporando la atención sostenida como variable central, ausente en la mayoría de los estudios de audiencia de la región.

Alcance Prospectivo y Propuestas para el Sector

Lo que sigue no deriva de mediciones efectuadas en este estudio, sino de la proyección de sus hallazgos sobre las condiciones del sector; son propuestas sujetas a verificación empírica. Las radios públicas y municipales ecuatorianas, cuya limitada apertura participativa documentaron Marchán Luna et al. (2024), enfrentan una decisión estratégica que no es tecnológica sino editorial. El criterio operativo que aporta el estudio es que la variable separadora de ambas audiencias es el dispositivo, y que esa variable se desplaza de manera irreversible con el recambio generacional de equipos.

De ahí se derivan orientaciones operativas. La franja matutina, con el 51,4 % de las preferencias, conserva su condición de espacio estratégico, y la duración de los bloques debería calibrarse sobre la atención disponible, que en cuatro de cada diez casos no supera los quince minutos, lo que favorece unidades breves y autocontenidas. El contenido educativo, con la mayor apertura hacia la oferta digital del estudio (44,8 %), es la puerta de entrada más practicable hacia las plataformas propias de la emisora. La presencia en aplicaciones móviles, vía idónea para el 15,2 %, resulta

pp. 103-138
Recibido: 08-09-2026
Aceptado: 30-10-2026
Publicado: 20-11-2026

necesaria pero no suficiente: sin una propuesta distinta, el traslado reproduce la desafección en otro entorno.

El escenario de la inteligencia artificial adquiere sentido a la luz de estos datos, si bien el estudio no midió la exposición de los participantes a contenidos automatizados ni su disposición ante ellos. Fieiras-Ceide et al. (2025) documentan que la automatización en las emisoras españolas se concentra en producción, transcripción y programación musical, y Fitó-Carreras et al. (2025) verifican que la voz sintética ya basta para locuciones instrumentales. Orientar esa capacidad a producir más de lo mismo con menor costo agravaría el problema que las propias audiencias identifican. La personalización algorítmica que Fieiras-Ceide, Vaz-Álvarez y Túñez-López (2023) analizan en los medios públicos europeos ofrece una vía distinta si se aplica a la curaduría de contenidos de valor, y el perfil híbrido de Tejedor y Vila (2021) resulta funcional a esa reorientación. Su traducción al contexto ecuatoriano debe ajustarse a lo que describe Londoño Proaño (2024): más de mil concesiones, emisoras privadas pequeñas e inversión publicitaria en descenso, que vuelven inviable la adopción individual de sistemas propietarios. Tres aplicaciones resultan practicables en esa escala. La primera es la segmentación automática del flujo ya emitido, procedimiento que Bazán-Gil et al. (2021) documentan en Radio Nacional de España y que convierte la programación lineal en módulos recuperables bajo demanda, sin producción adicional. La segunda es el etiquetado automático de metadatos, condición para que esos módulos sean localizables en buscadores y agregadores, donde la radio ecuatoriana es hoy casi invisible. La tercera es la recomendación sobre catálogo propio, que esos medios públicos europeos sostienen con infraestructura

compartida, modelo transferible a consorcios de emisoras o a la radio pública nacional como proveedora de servicios.

Limitaciones del Estudio

El trabajo presenta limitaciones que conviene explicitar. El muestreo no probabilístico circunscribe las conclusiones al contexto institucional estudiado: los hallazgos describen a esta población y permiten contrastar marcos teóricos, pero no autorizan la inferencia estadística al sistema universitario ecuatoriano, que exigiría un diseño probabilístico multiinstitucional. La coincidencia con los resultados bolivianos refuerza la plausibilidad del patrón sin convertirlo en regularidad verificada. El instrumento no registró sexo, edad individual, nivel socioeconómico ni ciclo académico, ausencia especialmente onerosa en un estudio correlacional: impide descartar que esas variables operen como factores de confusión y cancela el examen de patrones diferenciados entre subgrupos.

La medición se apoya en autorreporte, sujeto a deseabilidad social; es verosímil que el consumo declarado de contenidos informativos y educativos esté sobreestimado, de modo que el predominio musical del 48,7 % constituye una estimación conservadora y la distancia real entre ambos bloques sería mayor. Los ítems de opción única obligaron a elegir una sola modalidad y una sola actividad concurrente cuando el consumo real puede ser múltiple, lo que subestima la complejidad de la escucha simultánea. Las investigaciones futuras deberían incorporar variables sociodemográficas, respuesta múltiple o escalas de ponderación en los ítems de simultaneidad, una versión única del instrumento desde el inicio, registros de uso efectivo, diseño longitudinal y un componente cualitativo que explore el significado atribuido a la escucha compartida.

pp. 103-138
Recibido: 08-09-2026
Aceptado: 30-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Conclusiones

Las conclusiones que siguen se circunscriben a la muestra no probabilística estudiada y no son extrapolables al conjunto de la población universitaria ecuatoriana. En este grupo, la radio tradicional conserva la preferencia declarada y la pierde en cada indicador de intensidad: siete de cada diez la eligen como modalidad principal, más de la mitad le dedica una hora o menos al día y casi cuatro de cada diez no sostienen la atención más de quince minutos. Su vigencia es real, pero descansa sobre una escucha periférica que ninguna estadística de alcance registra.

El dispositivo constituye el factor decisivo de la modalidad elegida: la asociación entre el equipo utilizado y la opción por una u otra alcanzó el mayor tamaño de efecto del estudio, mientras que la intensidad permaneció indiferente a esa elección. La migración de audiencias se explica así por el recambio de equipos más que por una conversión deliberada a los formatos digitales, y el cambio de soporte no mejora por sí mismo el compromiso del oyente.

El distanciamiento se origina dentro de la industria antes que fuera de ella. La mayoría de los participantes atribuye su desafección a la repetición de la programación y a la escasez de contenidos de interés, no a la competencia de las plataformas de video. La valoración positiva del contenido radiofónico coexiste con esa crítica, lo que configura una audiencia que respeta el medio y lo desatiende.

La escucha se produce casi siempre en simultáneo con otra ocupación, se concentra en la mañana y en el hogar

pp. 103-138
Recibido: 08-09-2026
Aceptado: 30-10-2026
Publicado: 20-11-2026

y privilegia lo musical por amplio margen. Los formatos de profundidad, que requieren escucha deliberada, apenas alcanzan una fracción marginal de las preferencias.

El estudio no midió efectos de la automatización ni preferencias ante contenidos generados por inteligencia artificial, de modo que lo que sigue constituye una hipótesis derivada y no un resultado. Si la automatización se aplicara a abaratar una programación que estas audiencias ya consideran repetitiva, cabría esperar que acelerase el distanciamiento documentado; si se orientara a la curaduría y a liberar tiempo profesional para contenidos de valor añadido, podría operar en sentido inverso. Contrastar esa hipótesis exige diseños que midan la exposición a contenidos automatizados y la disposición de los oyentes ante ellos. Lo que sí sostiene la evidencia reunida es que el distanciamiento observado en esta muestra se explica por decisiones de programación antes que por el soporte de emisión.

Para la formación universitaria en comunicación, el estudio sugiere una reorientación curricular: la enseñanza de la producción radiofónica debería desplazar su centro desde la operación técnica del soporte hacia el diseño de propuestas sonoras capaces de sostener atención deliberada en entornos de escucha fragmentada.

Referencias Bibliográficas

Adler-Berg, F. S. (2023). Analyzing podcast intimacy: Four parameters. *Convergence, 31*(4), 1423-1438. https://doi.org/10.1177/13548565231220547

Aiken, L. R. (1985). Three coefficients for analyzing the reliability and validity of ratings. *Educational and Psychological Measurement, 45*(1), 131-142. https://doi.org/10.1177/0013164485451012

Barrios-Rubio, A. (2022). Transformation of the Colombian radio in the informative sonosphere of the SARS-CoV-2. *Journal of Creative Communications, 17*(2), 142-161. https://doi.org/10.1177/09732586221078524

Barrios-Rubio, A., y Gutiérrez-García, M. (2021). Prácticas juveniles de consumo sonoro, entre grandes plataformas y el ecosistema radiofónico: caso Colombia-España. *Comunicación y Sociedad, 18*, e7820. https://doi.org/10.32870/cys.v2021.7820

Barrios-Rubio, A., y Reyes Espitia, J. F. (2023). El pódcast como estrategia de creación y distribución de contenidos sonoros dentro del entorno digital de la radio en Colombia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 29*(1). https://doi.org/10.5209/esmp.84639

Barrios-Rubio, A., y Reyes Espitia, J. F. (2024). The podcast in the consumption agenda of Colombian digital users. *Journalism, 25*(9), 1864-1880. https://doi.org/10.1177/14648849241231008

Bazán-Gil, V., Pérez-Cernuda, C., Marroyo-Núñez, N., Sampedro-Canet, P., y De-Ignacio-Ledesma, D. (2021). Inteligencia artificial aplicada a programas informativos de radio. Estudio de caso de segmentación automática de no-

ticias en RNE. *Profesional de la Información, 30*(3). https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.20

Berry, R. (2016). Part of the establishment: Reflecting on 10 years of podcasting as an audio medium. *Convergence, 22*(6), 661-671. https://doi.org/10.1177/135485651663210

Dávila-Navarro, E., y Portugal, R. (2019). Consumo y hábito de la radio tradicional frente a la radio on line, en audiencias universitarias en Bolivia. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (142), 283-302. https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7713718.pdf

Dimmick, J., Chen, Y., y Li, Z. (2004). Competition between the Internet and traditional news media: The gratification-opportunities niche dimension. *Journal of Media Economics, 17*(1), 19-33. https://doi.org/10.1207/s15327736me1701_2

Fieiras-Ceide, C., Túñez-López, J. M., y Fernández-Lombao, T. (2025). De la frecuencia al algoritmo: implementación de IA en las emisoras de radio de España. *Revista Latina de Comunicación Social*, (83), 1-22. https://doi.org/10.4185/rlcs-2025-2457

Fieiras-Ceide, C., Vaz-Álvarez, M., y Túñez-López, M. (2023). Designing personalisation of European public service media (PSM): Trends on algorithms and artificial intelligence for content distribution. *Profesional de la Información, 32*(3). https://doi.org/10.3145/epi.2023.may.11

Fitó-Carreras, M., Vidal-Mestre, M., y Freire-Sánchez, A. (2025). Análisis de softwares de inteligencia artificial generativa de voz aplicados al podcasting. *Comunicación y Hombre, 21,* 179-196. https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2025.21.860.179-196

García-Marín, D., y Aparici, R. (2018). Nueva comunicación sonora. Cartografía, gramática y narrativa transmedia del podcasting. *El Profesional de la Información, 27*(5), 1071-1081. https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.11

Gutiérrez, M., Martí, J. M., Ferrer, I., Monclús, B., y Ribes, X. (2014). Los programas radiofónicos españoles de prime time en Facebook y Twitter: sinergias entre la radio convencional y las redes sociales. *Revista Latina de Comunicación Social,* (69), 418-434. https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1018

Katz, E., Blumler, J. G., y Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly, 37*(4), 509-523. https://doi.org/10.1086/268109

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

Marchán-Luna, T., Del-Campo-Saltos, G. S., y Córdova-Medina, H. M. (2024). Mechanisms for citizen participation in Ecuadorian municipal public radios: The role of municipal public media. *Visual Review, 16*(6), 261-272. https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5367

Martínez-Costa, M. P., Moreno, E., y Amoedo, A. (2018). Mapa de la radio online en España: tipología y caracterización en el contexto de los cibermedios. *El Profesional de la Información, 27*(4), 849-857. https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.14

Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Arguedas, A. R., y Nielsen, R. K. (2025). *Digital News Report 2025.* Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025

Ortiz-Sobrino, M. Á. (2017). De la post-radio convergente a la radio híbrida. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, 4*(7), 1-5. https://doi.org/10.24137/raeic.4.7.1

Pedrero-Esteban, L. M., Barrios-Rubio, A., y Medina-Ávila, V. (2019). Adolescentes, smartphones y consumo de audio digital en la era de Spotify. *Comunicar*, (60), 103-112. https://doi.org/10.3916/C60-2019-10

Pérez-Alaejos, M. P. M., Terol-Bolinches, R., y Barrios-Rubio, A. (2022). Podcast production and marketing strategies on the main platforms in Europe, North America, and Latin America. *Profesional de la Información, 31*(5), e310522. https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.22

Pérez-Alaejos, M. P., Marcos-Ramos, M., Cerezo-Prieto, M., y Hernández-Prieto, M. (2021). Niños, niñas y adolescentes, revolución del consumo audiovisual: el impacto de las plataformas en línea en España. *Anàlisi, 65,* 155-172. https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3292

Piñeiro-Otero, T., y Pedrero-Esteban, L. M. (2022). Audio communication in the face of the renaissance of digital audio. *Profesional de la Información*, *31*(5), e310507. https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.07

Quintana-Guerrero, B., Parra-Duque, C., y Riaño-Peña, J. P. (2017). El podcast como herramienta para la innovación en espacios de comunicación universitarios. *Anagramas, 15*(30), 81-100. https://doi.org/10.22395/angr.v15n30a4

Rodero, E. (2020). La radio: el medio que mejor se comporta en las crisis. Hábitos de escucha, consumo y percepción de los oyentes de radio durante el confinamiento

por el Covid-19. *Profesional de la Información*, *29*(3), e290306. https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.06

Suárez-Poveda, J. F., Vallejo-Cepeda, J., y Del-Campo-Saltos, G. (2025). Impacto de los medios digitales en la construcción de la opinión pública en Ecuador. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, 6*(1), 1733-1748. https://doi.org/10.56712/latam.v6i1.3448

Suing, A., Ordóñez, K., y Ortiz, C. (2018). El consumo de radio y televisión de los estudiantes universitarios del Ecuador. *Question*, *1*(57), e028. https://doi.org/10.24215/16696581e028

Sundar, S. S., y Limperos, A. M. (2013). Uses and grats 2.0: New gratifications for new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 57*(4), 504-525. https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827

Taber, K. S. (2018). The use of Cronbach's alpha when developing and reporting research instruments in science education. *Research in Science Education, 48*(6), 1273-1296. https://doi.org/10.1007/s11165-016-9602-2

Tejedor, S., y Vila, P. (2021). Exo journalism: A conceptual approach to a hybrid formula between journalism and artificial intelligence. *Journalism and Media, 2*(4), 830-840. https://www.mdpi.com/1405678

Wang, Z., y Tchernev, J. M. (2012). The "myth" of media multitasking: Reciprocal dynamics of media multitasking, personal needs, and gratifications. *Journal of Communication, 62*(3), 493-513. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01641.x