



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

DIRECCIÓN DE POSGRADO

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN MENCIÓN EN MEDIOS DIGITALES

MODALIDAD: PROYECTO DE DESARROLLO

Título:

Migración de los medios tradicionales del cantón Mejía a Facebook:
estudio comparativo de Radio La Voz del Valle y JM Radio

Trabajo de titulación previo a la obtención del título en Magíster en
Comunicación con Mención Medios Digitales

Autoras:

Erika Lucía, Cadena Carrillo Lic.
Nathalie Geoconda, Ortiz López Lic.

Tutor:

Alex Hernán Mullo López, MSc.

LATACUNGA - ECUADOR

2023

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación **Migración de los medios tradicionales del cantón Mejía a Facebook: estudio comparativo de Radio La Voz del Valle y JM Radio**, presentado por Cadena Carrillo Erika Lucía y Ortiz López Nathalie Geoconda, para optar por el título magíster en Comunicación mención Medios Digitales.

CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y se considera que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación para la valoración por parte del Tribunal de Lectores que se designe y su exposición y defensa pública.

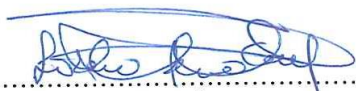
Latacunga, agosto, 28, 2023


.....
Tutor: MSc. Mullo López Alex
C.C. 050184834-5

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación: Migración de los medios tradicionales del cantón Mejía a Facebook: estudio comparativo de Radio La Voz del Valle y JM Radio, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, previo a la obtención del título de Magíster en Comunicación Mención Medios Digitales; el presente trabajo reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la exposición y defensa.

Latacunga, agosto 28, 2023



.....
MSc. Lorena Catherine Álvarez Garzón
C.C 050218249-6
Presidente del tribunal



.....
MSc. Edison Cristóbal Lalangui Campoverde
C.C 172194949-1
Lector 2



.....
MSc. Ricardo Francisco Ureña López
C.C 175418169-9
Lector 3

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a nuestras familias quienes han sabido apoyarnos durante esta segunda etapa profesional que cursamos y por ser nuestra fuente de inspiración.

A ELLOS Y A ELLAS:

Quienes se desvelaron junto a nosotras
Quienes nos preparaban la merienda mientras estábamos en clases
Quienes nos acompañaban a la universidad
Quienes nos prestaron o nos regalaron sus ahorros para realizar nuestros trabajos
Quienes escuchaban las clases junto a nosotras
Quienes nos decían “ya mismo, falta poquito” o “¿qué fue? ¿cuándo se gradúan?”

A ustedes, gracias por no dejarnos solas y por ser esa familia que todos merecemos.

Erika Lucía Cadena Carrillo, Lic.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos también a nuestros docentes quienes a través de su vocación de servicio educativo han abierto, en nosotras, un abanico de oportunidades para crecer en el ámbito personal y profesional.

A ELLOS Y A ELLAS:

Quienes nos tuvieron paciencia
Quienes nos decían: “ya falta poquitas chicas”
Quienes nos felicitaban, pero también nos regañaban
Quienes fueron más que maestros, buenos amigos
Quienes nos decían: “pero si ya les explico mil veces y no entienden”
Quienes confiaron y aseguraron un buen futuro para nosotras

A ustedes, gracias maestros por enseñarnos, una vez más, que en la UTC antes de ser buenos profesionales, hay que ser excelentes seres humanos.

Nathalie Geoconda Ortiz López, Lic.

RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA

Quien suscribe, declara que asume la autoría de los contenidos y los resultados obtenidos en el presente Trabajo de Titulación.

Latacunga, agosto,28, 2023



.....
Lic. Erika Lucía Cadena Carrillo
C.C 172682608-2



.....
Lic. Nathalie Geoconda Ortiz López
C.C 172429326-9

RENUNCIA DE DERECHOS

Quien suscribe, cede los derechos de autoría intelectual total y/o parcial del presente trabajo de titulación a la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Latacunga, agosto, 28, 2023



.....
Lic. Erika Lucía Cadena Carrillo
C.C 172682608-2



.....
Lic. Nathalie Geoconda Ortiz López
C.C 172429326-9

AVAL DEL VEEDOR

Quien suscribe, declara que el presente Trabajo de Titulación: Migración de los medios tradicionales del cantón Mejía a Facebook: estudio comparativo de Radio La Voz del Valle y JM Radio, contiene las correcciones y las observaciones realizadas por los lectores en sesión científica del tribunal.

Latacunga, agosto, 28, 2023



MSc. Lorena Catherine Álvarez Garzón
C.C 050218249-6
Presidente del tribunal

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
DIRECCIÓN DE POSGRADO

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN MENCIÓN MEDIOS DIGITALES

Título: Migración de los medios tradicionales del cantón Mejía a Facebook: estudio comparativo de Radio La Voz del Valle y JM Radio.

Autores: Cadena Carrillo Erika Lucía; Ortiz López Nathalie Geoconda

Tutor: Mullo López Alex Hernán, MSc.

RESUMEN

Migrar a la era digital es un gran desafío, sobre todo para aquellos medios tradicionales que por varios años han trabajado con una parrilla de programación para llegar a la audiencia, sin embargo, la tecnología avanza y cada vez son más los medios que deciden mantenerse vigentes en el mercado, pero también en el internet, conservando y creciendo en audiencia. Pero esto no ha sido fácil, por lo que nos preguntamos ¿cómo ha sido el proceso de migración de estas radios tradicionales a Facebook? Para ello, se investigó a dos radios del cantón Mejía “La Voz del Valle” y “JM Radio”, medios que han migrado a la plataforma digital Facebook para generar, transmitir y distribuir sus contenidos. El diseño de la investigación es mixto y comprende dos fases: en primer lugar, es un análisis cuantitativo de las características de las radios tradicionales y el uso de la plataforma digital Facebook; en segundo lugar, consiste en un análisis cualitativo de las percepciones y experiencias de los actores involucrados en esta migración y los instrumentos de la observación directa y entrevista a profundidad a expertos para determinar los resultados en cuanto a conocer a la audiencia y uso de herramientas digitales. Todo esto a fin de construir un modelo de manual de identidad y estrategia digital para llevar a cabo un adecuado proceso de migración de lo tradicional a lo digital. lo que implica la adaptación de nuevas estrategias, contenido multimedia atractivo e innovador, convirtiéndose en un recurso valioso para que las radios puedan adoptarse de manera efectiva a esta nueva era digital.

PALABRAS CLAVE: era digital, migración, Facebook, narrativa transmedia, radio en Facebook, radio tradicional.

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
DIRECCIÓN DE POSGRADO**

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN MENCIÓN MEDIOS DIGITALES

Theme: Migration of traditional media from the Mejía canton to Facebook: a comparative case of Radio La Voz del Valle and JM Radio.

Authors: Cadena Carrillo Erika Lucía, Ortiz López Nathalie Geoconda

Tutor: Mullo López Alex Hernán, MSc.

ABSTRACT

Migrating to the digital era is a great challenge, especially for those traditional media that for several years have worked with a programming grid to reach the audience, however, technology advances and more and more media decide to stay current in the market, but also on the internet, keeping and growing in the audience. But this has not been easy, so we ask ourselves, how has the process of migrating of these traditional radio stations to Facebook been? For this, two radio stations from the Mejía canton "La Voz del Valle" and "JM Radio" were investigated, media that have migrated to the digital platform Facebook to generate, convey and distribute their content. The research design is mixed and includes two phases: firstly, it is a quantitative analysis of the characteristics of traditional radio stations and the use of the Facebook digital platform; secondly, it consists of a qualitative analysis of the perceptions and experiences of the actors involved in this migration and the instruments of direct observation and in-depth interviews with experts to determine the results in terms of knowing the audience and the use of digital tools. All this in order to build a digital identity and strategy manual model to carry out an adequate migration process from the traditional to the digital. which implies the adaptation of new strategies, attractive and innovative multimedia content, becoming a valuable resource so that radio stations can effectively adopt this new digital age.

KEYWORDS: digital age, Facebook, Facebook radio, migration, traditional radio, transmedia storytelling.

Yo, Erika Cecilia Borja Salazar con cédula de identidad número: 0502161094 Licenciada en: Ciencias de la Educación especialización inglés, con número de registro de la SENESCYT: 1020-07-747814; **CERTIFICO** haber revisado y aprobado la traducción al idioma inglés del resumen del trabajo de investigación con el título: **Migración de los medios tradicionales del cantón Mejía a Facebook: estudio comparativo de Radio La Voz del Valle y JM Radio** de: Erika Lucía Cadena Carrillo y Nathalie Geoconda Ortiz López, aspirantes a magísteres en Comunicación Mención Medios Digitales.

Latacunga, agosto, 28, 2023



Lic. Erika Cecilia Borja Salazar
C.C 050216109-4



ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
1.1 Justificación	4
1.2 Planteamiento del problema	6
1.3 Pregunta de investigación	7
1.4 Objetivos	7
1.4.1 Objetivo general	7
1.4.2 Objetivos específicos	7
CAPÍTULO I. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	8
2.1 Medios de comunicación tradicionales y su evolución.....	8
2.1.1 Historia y Evolución	8
2.1.2 Retos de la radio en la era digital	9
2.2 Redes sociales	11
2.2.1 Facebook	12
2.3. Audiencias en <i>Facebook</i>	13
2.4 Patrones de consumo y preferencias	14
2.5 Producción y consumo de contenido informativo en <i>Facebook</i>	17
2.6 Influencia de Facebook en la industria de la comunicación	17
2.7 Migración de los medios tradicionales al entorno digital	18
2.8 Radios en Facebook, experiencias y casos	21
2.9 El futuro de la radio en el contexto digital.....	23
2.10 Tendencias y perspectivas.....	23
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	25
3.1 Modalidad o enfoque de la investigación	25
3.2 Instrumentos	29
3.3 Entrevistas personales:.....	30
3.4 Análisis de contenido – tradicional a <i>Facebook</i>	48
3.4.1 Frecuencia de publicaciones	50
3.4.2 Tipo de contenido.....	51
3.4.3 Audiencia	52
3.4.4 Relación con los usuarios:.....	55
3.4.5 Horarios óptimos.....	56
3.4.6 Uso de hashtags.....	57
3.4.7 Calidad del contenido.....	58

3.4.8	Seguidores.....	59
3.4.9	Uso de multimedia	60
3.4.10	Uso de hipervínculos.....	61
3.4.11	Publicidad	62
CAPITULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....		63
4.1	Resultados.....	63
4.2	Discusión	64
CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		67
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		70
ANEXOS		75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Estaciones de Radio por provincias	10
Tabla 2. Distribución de medios de comunicación en la provincia de Pichincha	21
Tabla 3. Medio, Frecuencia y Tipología de radio	26
Tabla 4. Análisis de contenido tradicional a Facebook.....	48
Tabla 5. Tipo de contenido	51
Tabla 6. Audiencia	52
Tabla 7. Uso de multimedia	60

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Publicaciones en el periodo	50
Gráfico 2. Frecuencia de publicacionesGráfico 1. Publicaciones en el periodo	50
Gráfico 2. Frecuencia de publicaciones	50
Gráfico 3. Comparativa JM Radio y La Voz del ValleGráfico 2. Frecuencia de publicaciones	50
Gráfico 3. Comparativa JM Radio y La Voz del Valle	51
Gráfico 4. AudienciaGráfico 3. Comparativa JM Radio y La Voz del Valle	51
Gráfico 4. Audiencia	52
Gráfico 5. AudienciaGráfico 4. Audiencia	52
Gráfico 5. Audiencia	53
Gráfico 6. DemografíaGráfico 5. Audiencia	53
Gráfico 6. Demografía	53
Gráfico 7. ComparativaGráfico 6. Demografía	53
Gráfico 7. Comparativa	53
Gráfico 8. GeografíaGráfico 7. Comparativa	53
Gráfico 8. Geografía	54
Gráfico 9. RetenciónGráfico 8. Geografía	54
Gráfico 9. Retención	54
Gráfico 10. Relación con los usuariosGráfico 9. Retención	54
Gráfico 10. Relación con los usuarios	55
Gráfico 11. Análisis de tiempoGráfico 10. Relación con los usuarios	55
Gráfico 11. Análisis de tiempo	56
Gráfico 12. Uso de hashtagsGráfico 11. Análisis de tiempo	56
Gráfico 12. Uso de hashtags	57
Gráfico 13. Calidad del contenidoGráfico 12. Uso de hashtags	57
Gráfico 13. Calidad del contenido	58
Gráfico 14. Calidad del contenidoGráfico 13. Calidad del contenido	58
Gráfico 14. Calidad del contenido	58
Gráfico 15. SeguidoresGráfico 14. Calidad del contenido	58
Gráfico 15. Seguidores	59
Gráfico 16. PublicidadGráfico 15. Seguidores	59
Gráfico 16. Publicidad	62

TEMA: Migración de los medios tradicionales del cantón Mejía a Facebook: estudio comparativo de Radio La Voz del Valle y JM Radio.

INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación como la radio, televisión y prensa escrita, desde sus inicios hasta la actualidad, son el enlace entre la sociedad con el mundo y cumplen con la labor de informar, educar y entretener. Es innegable que el contexto social, cultural y tecnológico ha cambiado, principalmente por el aparecimiento del internet, teniendo un papel protagónico importante en la actual sociedad de la información y la tecnología, rompiendo las barreras geográficas de la comunicación tradicional (Gumucio, 2018).

Ahora bien, el reto de los medios de comunicación, desde su aparición en Ecuador, ha sido fundamentalmente emplear la tecnología para comunicar, en el caso de la imprenta permitió el desarrollo de los primeros periódicos impresos. Mientras que, en el siglo XX, los medios de comunicación, como parte del proceso de globalización, han dado lugar a cambios en los hábitos de consumo, elevando considerablemente la cantidad de tiempo que los usuarios revisan contenidos informativos en la prensa tradicional, digital, televisión y radio (Barrio, 2017).

El aparecimiento y evolución de los medios de comunicación, entre los años 1900 y 2000, se considera como un hito histórico, ya que en ese periodo de tiempo las técnicas de impresión evolucionaron de blanco y negro a color, además se realizan las primeras transmisiones de voz por medio del espectro radioeléctrico, llegando a tener presencia de medios de comunicación radiofónicos en todo el mundo; la emisión de imágenes y sonido cambió la dinámica social, que en menos de 50 años tuvo una evolución cualitativa (Cuenca, 2015, p. 13 -18).

Tras el desarrollo tecnológico y el aparecimiento del internet, los campos en los que se ha aplicado esta tecnología en relación con los medios de comunicación masiva incluyen el procesamiento de la información en todos los formatos disponibles, texto, sonido, video; almacenamiento de infinitas cantidades de información disponible todo el tiempo y su distribución en todo el mundo (Inzunza, 2017).

Desde el punto de vista de Morejón y Zamora (2019): “El Ecuador no fue ajeno al fenómeno mundial de Internet, terreno fértil para los medios tradicionales que

optaron por migrar a plataformas informáticas” (p.12), esta migración trajo consigo la oportunidad de aprovechar al máximo las herramientas disponibles, permitiendo que la prensa escrita pueda presentar versiones digitales; estaciones de radio que transmitían sus contenidos en internet con servicio de streaming de audio; canales de televisión que transmiten sus contenidos en redes sociales; además de muchas combinaciones exitosas que combinan la transmisión de contenidos tradicionales, redes sociales, páginas web, blogs, streaming de audio y video. Sin embargo, no todos los medios de comunicación tuvieron las mismas oportunidades al momento de migrar de los procesos tradicionales a lo digital, debido a las diferencias tecnológicas y de recursos. A manera de ilustración está la radio, que, con su naturaleza propia de comunicar y llegar a la audiencia por medio de lo auditivo, jugando con la imaginación del oyente; siendo un medio de comunicación de compañía, ciego, cuyos principales elementos del lenguaje son la música, la palabra y los sonidos (Solís, 2016), debe de una u otra forma adaptarse a esta nueva era digital, como lo señala Burgos (2014): “La llegada de la internet no solo hizo que se catalogara como un nuevo medio de comunicación, sino que adicionalmente obligó a otros medios ya existentes a incluirla en sus procesos comunicativos”(p.37).

De tal manera, el presente proyecto tiene como objetivo analizar cómo la radio, al ser un medio de comunicación, ha evolucionado hacia un modelo digital, adaptando sus recursos tecnológicos, contenidos, procesos de distribución y comercialización de servicios; simplificando los pasos para dar el salto de lo tradicional a lo digital. Para esto, se ha tomado como referencia a dos radios tradicionales del cantón Mejía: “La Voz del Valle” y “JM Radio”; medios que han decidido migrar a la red social Facebook y que, por medio de técnicas de investigación, determinaremos las variables más importantes que se deben tomar en cuenta para esta transición.

El auge de la tecnología ha entregado al público espacios de entretenimiento, información, investigación y educación (Gallego,2016), en muchos casos convirtiéndose en la proveedora de contenidos, principalmente para las nuevas generaciones. Por lo que Puente (2019) señala que, Internet se vuelve un nuevo medio de comunicación que ha obligado a varios medios auditivos, (radio),a incluirlo en sus procesos diarios de producción de contenidos, entendiendo su

característica fundamental, que es ser sonoro (p. 16-18). En tal virtud, todos los esfuerzos que se realicen para tener presencia en el contexto de internet, deben siempre tener una esencia, en el caso de la radio, el sonido es la clave, pero este debe acoplarse de manera adecuada a las nuevas narrativas multimedia que ofrece el internet.

Con el pasar del tiempo, la radio empieza una transformación, los primeros programas que se realizan de manera oficial son de contenido político y luego publicitario (López, 2005), es así que, los medios radiales hacen de sus transmisiones contenidos publicitarios para luego comercializar con empresas que pagarían para promocionar sus servicios o productos y así poder mantener e innovar sus estaciones de radios.

Una de las mayores características de las radiodifusoras es cautivar su audiencia a través de sonidos, dando la posibilidad que el consumidor imaginara las ideas que deseaban transmitir, ya que “el radioescucha tiene la posibilidad de transformar lo recibido a través del oído en imágenes, por eso permite su participación. (Álvarez, Enríquez y Hurtado, 2013, p.4)

La radio en América Latina logró su posicionamiento gracias a que llegó a los lugares más olvidados de las ciudades, entre estas se encontraban las primeras radios en Argentina, Colombia, Bolivia y México, en esta época surgieron por primera vez las radios comunitarias (Prieto, Durante y Ramos, 2007).

En Ecuador, la primera radiodifusora surgió en Riobamba en 1929 llamada “Radio el Prado” creada por Carlos Cordovez, que en su inicio fue una radio no comercial, con una programación básica, la misma que tenía señales que llegaban a una distancia corta. En la actualidad esta emisora aún mantiene su nombre. (T Cadena, 2013).

Al año siguiente, en la ciudad de Quito se crea la Radio HCJB “La Voz de los Andes”, radiodifusora que se caracterizó por transmitir su programación en diversos idiomas: quichua, inglés, sueco y portugués. Durante la presidencia de Isidro Ayora, se pudo firmar su permiso de funcionamiento por 25 años. Esta radio aún mantiene su nombre y su objetivo principal de evangelizar. En los años siguientes surgen las emisoras:

Radio Quinta Piedad, Radio La Voz del Litoral, Radio La Voz del Tomebamba,

Radio El Palomar, Radio América, Radio El Telégrafo, Radio Ortiz, Radio Bolívar, Radio Ondas del Pacífico, Radio H.I.R.S.A., Radio La Voz del Alma, Radio La Voz de Imbabura, Radio Nariz del Diablo y Radio Colón. (Delgado y Yaguana, 2014). Estas emisoras se caracterizaron por tener una programación sin ninguna estructura, con música en directo. Tiempo después, en los años 40, el presidente de la república Carlos Arroyo genera nuevas normas en el reglamento que Isidro Ayora, ex presidente, había decretado en 1928, con esta nueva ley, nacen en Ecuador las primeras radios en onda corta AM y Fm, por lo que, “en el país por el nuevo marco legislativo, para los años 60 y 70 ya existían más de 200 estaciones de radio” (Ocaña, 2022, p.12).

En años siguientes aumentan las frecuencias radiales, en su gran mayoría en las ciudades de Quito y Guayaquil, y para ese momento sus programaciones ya no eran solo musicales, las radiodifusoras cambiaron a una programación más variada, acorde a la época que estaban viviendo (Pousa y Yaguana.2003).

Actualmente en el Ecuador, la mayor parte de las emisoras son FM a diferencia de las AM que han disminuido debido a la distancia y calidad del sonido (de González y Betancourt, 2014) mencionan que:

Uno de los problemas más grandes que tiene la amplitud modulada es que, si bien es cierta la onda llega a distancias muy largas pero el sonido no es comprensible, lo que provoca que haya interferencias y pérdida de la señal, a diferencia de la frecuencia modulada que su audio es de mejor calidad. (p.2).

1.1 Justificación

La radio fue uno de los primeros medios de comunicación masivo, es decir que podía llegar a multitudes y en repetidas ocasiones con un mensaje claro y fácil de entender, sin importar el nivel cultural. Este medio sirvió como un mecanismo que conectaba a personas de todo el mundo; gracias al descubrimiento de Heinrich Rudolf Hertz sobre las ondas electromagnéticas, abriendo camino a investigaciones que llegaron al desarrollo de la radio, que obtuvo su primera patente en Reino Unido, en donde experimentos de toda índole dando paso a transmisiones de música, e incluso de voces, en tiempo real de un lugar a otro sin necesidad de cables, lo que para la época fue un avance tecnológico de gran importancia (Prieto y Durante, 2007).

Con este descubrimiento se construyen las primeras estaciones de radio comerciales en New York, luego países como Gran Bretaña e Italia seguirán esta tendencia, creando nuevas estaciones de radio en toda Europa, incluso la iglesia católica implementó esta nueva tecnología en el Vaticano; tiempos después en América Latina, Chile y Argentina implementan sus transmisiones regulares de radio para comunicar noticias de sus localidades (Prieto y Durante, 2007). Los avances tecnológicos traen consigo desarrollo y bienestar a los pueblos y la radio permitió tener una población mejor informada, aportando a los procesos educativos de regiones aisladas.

En el contexto actual de la sociedad del conocimiento, que está permanentemente interconectada por internet, los medios de comunicación radiofónicos son casi obligados a tener presencia en ese nuevo contexto de la revolución tecnológica; el fenómeno de la migración de los medios de comunicación radiofónicos al entorno digital también está transformando los hábitos de consumo de información y formas de comunicarse de las sociedades actuales, por lo que analizar este tema permitirá descubrir cuál es el camino que seguirán las radios en el Ecuador a futuro.

Las transformaciones sociales que se han dado a consecuencia de la migración de los medios de comunicación tradicional al contexto digital, han llegado a modificar en gran medida sus hábitos de consumo de información, así como su relación con el medio de comunicación y con el entorno; por lo que analizar este fenómeno en el cantón Mejía, provincia de Pichincha, permitirá comprender cómo estos procesos migratorios están influyendo en la sociedad actual.

Al mismo tiempo, es importante explorar cómo se involucran e interactúan los usuarios con los programas de radio y cómo ha afectado y beneficiado esta interacción a la construcción de la audiencia y la generación de contenido; la diversidad y la representación de las voces en los medios, así como, en la formación de la opinión pública y la percepción de la realidad. Entender estas implicaciones nos ayudaría a determinar de mejor manera los cambios en la comunicación social actual y cómo esta moldea a la humanidad.

Las estaciones de radio tomadas como fuente de estudio para el presente trabajo de investigación son: “La Voz del Valle” y “JM Radio” que tras dejar su frecuencia tradicional de antena han optado por tener presencia en redes sociales y otros

canales digitales; y como esta migración ha modificado el modelo de negocio de estos medios. Investigar estos cambios nos permite entender los procesos de adaptación que la radio tiene que afrontar durante esta transición, analizar estos nuevos procesos de producción y distribución de contenidos, así como la calidad y cantidad de los mismos, nos da la opción de mejorar la programación del medio.

A la vez, con esta investigación y en base al objetivo general se pretende elaborar un manual para un adecuado proceso de migración de la radio tradicional a Facebook, donde se pueda identificar prácticas y tendencias emergentes en la migración de los medios radiofónicos a las ~~redes~~ redes sociales, identificar lo positivo y negativo de esta transición y así, poder recomendar ciertas herramientas a los próximos medios que deseen migrar, porque es importante se mantengan como medios tradicionales, pero también abarquen otras plataformas que les permita evolucionar, ampliar su distribución de contenidos, apuntar a otro público objetivo y generar publicidad digital. Lo que los llevará a mantenerse al aire, tanto en frecuencia o amplitud modulada, como en Facebook.

Los beneficiarios de este estudio, son los espectadores y trabajadores de las radios, debido a que la migración de lo tradicional a lo digital implica un cambio para quienes escuchan como para quienes programan o desarrollan estos espacios. Por lo que, para una buena acogida se necesita tener y usar una buena estrategia.

Para ello, se analizará el contenido, el tipo de narrativa y el impacto en las audiencias de 2 radios tradicionales del cantón Mejía: “La Voz del Valle” y “JM Radio”. Una de ellas, siendo la primera radio del cantón y la segunda la que se ha mantenido en frecuencia por más de 20 años.

1.2 Planteamiento del problema

La problemática del estudio es principalmente las dificultades que enfrentan los medios de comunicación radial tradicionales al migrar al entorno digital y especialmente a la plataforma Facebook, las estrategias narrativas multimedia, el impacto, el rendimiento y las herramientas tecnológicas necesarias.

En la actualidad, diversas emisoras usan la plataforma Facebook para promocionar sus contenidos, pero en su mayoría se puede visualizar solo transmisiones en vivo y no existe una programación establecida. Es por eso que, para las radios “estar en Facebook es una necesidad porque es el sitio en el que están los usuarios”

(Olivares,2010, p.7), pero estos cambios van más allá de una transmisión, así mismo lo manifiesta Martínez - Costa, Moreno y Arnedo, (2018) (como se citó en Kruzkaya y Herrera): “La transición hacia los entornos digitales demanda, además de tecnologías, innovación narrativa de carácter disruptivo «a través de la hibridación de formatos y la implicación de la audiencia»” (p4).

No obstante, consideramos que, si no hay variedad o se mantiene la misma parrilla, en cuanto a la programación FM o AM en la era digital será muy difícil conseguir más audiencia.

1.3 Pregunta de investigación

Se ha planteado la pregunta ¿Qué proceso debe seguir una radio tradicional para una adecuada migración a la plataforma Facebook?; entendiendo que las emisoras tradicionales poseen una parrilla de programación definida mensualmente, pero ¿qué pasa con la programación de estas radios en Facebook?

Partiendo de la hipótesis de una inadecuada transición de lo tradicional a lo digital, es decir, el contenido se reduce a transmisiones en vivo, duplicando el contenido netamente auditivo y omitiendo las diferentes herramientas propias de la plataforma. Como lo menciona Cebrián Herreros (2015): “el multimedia deberá, pues, integrar lo tradicional del sistema audiovisual y las innovaciones aportadas por Internet”, que en este caso se puede justificar por la inexperiencia y desconocimiento del entorno digital al que los medios tradicionales se están adaptando.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Analizar el proceso de migración de las radios tradicionales a la plataforma Facebook: casos “La Voz del Valle” y “JM Radio”.

1.4.2 Objetivos específicos

- Identificar el modelo de gestión y distribución de contenidos radiales en Facebook.
- Realizar análisis de contenido de las radios tradicionales de Mejía en su proceso de migración a Facebook.
- Construir un modelo de manual de identidad y estrategia digital para migrar

de radio tradicional a Facebook que permita llevar a cabo un adecuado proceso de migración.

CAPÍTULO I. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 Medios de comunicación tradicionales y su evolución

Como lo mencionan Martínez & Osorio (2007): “Los medios de comunicación son un espejo donde mirar el acontecer diario, todo lo que sucede a nuestro alrededor” (p. 35), los medios de comunicación masivos cumplen con el papel de retratar a las sociedades, en el contexto actual son ellos quienes desempeñan un papel fundamental en la forma en que percibimos la realidad que nos rodea; siendo la información el eje central del proceso.

Esta información tiene un impacto significativo en nuestras vidas, ya que puede influir en nuestras opiniones, decisiones de consumo y forma de vida; para lo cual uno de los elementos importantes en los procesos comunicacionales de los medios de comunicación masivos es la objetividad en la presentación de los hechos, garantizando una información veraz (Martínez & Osorio, 2007). En ocasiones, los intereses económicos o políticos pueden llevar a una manipulación de la información, lo que dificulta la tarea de diferenciar entre la información y la manipulación.

En términos generales, los medios de comunicación juegan un papel fundamental en la vida de los seres humanos y más en el contexto actual de la sociedad de la información y el conocimiento, donde existe mucha información disponible por medio del internet.

2.1.1 Historia y Evolución

Desde una acepción histórica, los medios de comunicación han evolucionado a lo largo del tiempo, gracias a las tecnologías propias de cada época, ya que en sus orígenes la comunicación, la invención de la escritura, en las diferentes culturas, permitió la comunicación masiva y constante, aunque la mayoría eran comunicados de las clases dominantes, y existía la problemática que no todos sabían leer (Montalván, 1980).

Sin embargo, el invento denominado “Imprenta” en el siglo XV permitió la evolución y revolución de los textos y la comunicación masiva, llevando a imprimir

y distribuir libros de forma más rápida y eficiente (Montero & Rueda, 2001), esto dio impulso al apareamiento de los primeros ejemplares de periódicos, denominados así por la periodicidad en su circulación.

Los avances tecnológicos y descubrimientos científicos permitieron el surgimiento de otros medios masivos en el contexto de la primera y segunda revolución industrial, como el cine y la fotografía. Más adelante, gracias a la invención de la electricidad se dio la creación de la radio en 1896, seguida de la televisión en la década de 1930. Estos medios de comunicación fueron los primeros en denominarse masivos, por la capacidad de transmitir imagen y sonido a distancia y sin el uso de cables, y así poder llegar a grupos humanos con un mismo mensaje (Montero & Rueda, 2001).

Los medios de comunicación han evolucionado desde los jeroglíficos en monumentos en todo el mundo a la pantalla de un dispositivo móvil en el siglo XXI; cada avance tecnológico ha coadyuvado en la capacidad del ser humano de comunicarse, y ha modificado la manera en que hoy en día se genera y consume información.

2.1.2 Retos de la radio en la era digital

El uso de Internet y las audiencias de los medios en la Red crecen de manera acelerada, y tanto el periodismo digital como el uso de Internet por parte de los medios de comunicación es hoy uno de los ejes de interés y debate en el seno de las ciencias de la comunicación y entre los profesionales de la comunicación y el periodismo. Por ello, es importante conocer y aplicar ciertos conceptos que ayudarán al posicionamiento de los medios tradicionales a las nuevas plataformas digitales, en este caso las redes sociales Facebook.

Para González y Betancourt (2014), la era digital llegó para mejorar la interacción con la comunidad:

Las redes sociales se entienden como plataformas web mediante las cuales los usuarios, al crear perfiles, engendran una red de interacción cuya actividad principal es el intercambio de información. Y esto es lo que están tratando de comprender, aprender y aplicar los medios de comunicación tradicionales (González y Betancourt, 2014, p.2).

En el caso de la radio tradicional, este proceso digital le permitirá alcanzar nuevos públicos objetivos en redes sociales Facebook, sin perjudicar a la audiencia que

tiene con su frecuencia o amplitud modulada.

Con base al registro público del Consejo de Comunicación, hasta el 2022, en la provincia de Pichincha se registraron 52 radios tradicionales, de las cuales es importante mencionar que de las 403 radios tradicionales se encuentran registradas según su tipología en públicas, privadas y comunitarias (Consejo de Comunicación, 2021).

Tabla 1. Estaciones de Radio por provincias

Provincias	EMISORAS
Azuay	24
Bolívar	12
Cañar	11
Carchi	13
Chimborazo	26
Cotopaxi	17
El Oro	22
Esmeraldas	14
Galápagos	4
Guayas	40
Imbabura	23
Loja	19
Los Ríos	13
Manabí	28
Morona Santiago	8
Napo	10
Orellana	8
Pastaza	11
Pichincha	37
Santa Elena	14
Santo Domingo de Los Tsáchilas	19
Sucumbíos	10
Tungurahua	21
Zamora Chinchipe	6
Total	403

Fuente: Propia, basado en la información del Registro público de medios 2021 – Consejo de Comunicación

Tomando en cuenta que, en Ecuador, hasta el 2022 existen 403 radios tradicionales nos preguntamos ¿cuántas de ellas migraron a Facebook y aprovecharon las herramientas tecnológicas?, esto debido a que el medio radial tiene un gran desafío por delante y es justamente gestionar las herramientas propias de la tecnología digital. Como lo señala González y Betancourt (2014): “ya no se trata únicamente de estar presentes en plataformas como las redes sociales, sino de saber aprovechar las oportunidades que éstas ofrecen” (p.28). Así mismo, se creía que tener presencia

en las nuevas plataformas digitales era una oportunidad para crecer como medio, pero el “internet significa ya no sólo un reto para la comunicación, sino también para el equipo humano que trabaja en ellas, puesto que éste debe evolucionar y asumir las características específicas del profesional de la radio en la web (González y Betancourt, 2014, p.10).

Pero, aunque parece complicado el camino hacia una nueva forma de comunicar, Yaguana *et al.* (2019) sostienen que: “este proceso no es otra cosa que la posibilidad de que la radio crezca, se haga más importante y de mayor calidad” (p.2).

2.2 Redes sociales

Internet, es una red mundial de comunicaciones que se originó en la década de 1960 como un sistema de defensa militar y se ha convertido en una herramienta tecnológica ampliamente utilizada en todo el mundo. Desde entonces ha revolucionado la forma en que nos conectamos y ha superado todas las expectativas, eliminando las barreras de distancia y tiempo. Ahora las personas pueden acceder a información desde cualquier parte del mundo a través de servidores. El internet es considerado una fuente de recursos para buscar información y compartir conocimientos sobre diversos temas, permite mantener relaciones a distancia, superando las limitaciones de la comunicación presencial y ofreciendo la posibilidad de trabajar de manera remota. En resumen, el internet es una red informática global descentralizada que conecta computadoras utilizando un protocolo especial de comunicación (Martínez Guerrero, 2017).

Las redes sociales se pueden caracterizar como plataformas digitales, donde los individuos y comunidades de los mismos, con intereses comunes se agrupan para consumir, compartir y crear contenido en formatos compatibles con las plataformas (Gutiérrez, et al, 2014). Es así que, se puede considerar a las redes sociales como un medio de comunicación y como un canal de comunicación para la sociedad.

Es indudable el carácter dinámico de las redes sociales y cómo se producen intercambios de información permanentes, estos intercambios pueden involucrar elementos visuales, sonoros, con contenidos emocionales o soporte social, lo que enriquece la naturaleza dinámica de la red. Además, las redes sociales cuentan con características cuantitativas y cualitativas mismas que toman en cuenta información de los usuarios como interacción y variables demográficas como el sexo, edad y

raza (Ávila-Toscano, 2012).

Las redes sociales permiten a las personas desarrollar prácticas de cooperación y apoyo como mecanismo para generar impacto ya que son plataformas dinámicas de intercambio y cumplen funciones importantes en la sociedad.

2.2.1 Facebook

Facebook es una de las redes sociales más populares en la actualidad, con millones de usuarios en todo el mundo. Surgió en 2004 como una plataforma para conectar a estudiantes universitarios, pero rápidamente se expandió más allá de ese grupo demográfico (Ávila-Toscano, 2012). Desde entonces, Facebook ha evolucionado y se ha convertido en una herramienta integral para la comunicación, interacción y compartir contenido en línea.

En su estudio de 2007, S. Boyd y N. Ellison define a Facebook como una red social en línea que permite a los usuarios crear perfiles personales, conectarse con otros usuarios y participar en diversas actividades en línea como compartir contenido, enviar mensajes y participar en grupos y eventos. El diseño y la estructura de Facebook ofrecen a los usuarios una experiencia dinámica y fluida, lo que ha contribuido a su popularidad y éxito.

Una de las características distintivas de Facebook es su enfoque en la conexión y la interacción social. Los usuarios pueden agregar "amigos" a su lista de contactos y ver las actualizaciones de estado, fotos y videos compartidos por sus amigos en su *feed* de noticias, esto permite una continua interacción y puesta al día con la vida y las actividades de los demás (Gallegos, 2017). Tomando como referencia los feed de noticias, podemos decir que son una de las herramientas poderosas que ayudan a las personas a mantenerse informadas, descubrir nuevo contenido, gestionar la información y personalizar su experiencia en línea según sus intereses y necesidades específicas.

Facebook también ha tenido un importante impacto en la forma en que las personas se conectan y mantienen relaciones sociales. Ha permitido una mayor facilidad para mantenerse en contacto con amigos y familiares, especialmente para aquellos que viven lejos o tienen horarios ocupados. Además, Facebook ha facilitado la formación de nuevos lazos sociales, ya que los usuarios pueden conectarse con personas con intereses similares y ampliar su red social (Olivares, 2015).

Sin embargo, el uso de esta red social no está exento de críticas y preocupaciones. Se ha discutido sobre la privacidad y la seguridad de los datos, ya que el sitio recopila una gran cantidad de información personal de los usuarios. Esto ha llevado a debates sobre el control de la información personal y los riesgos asociados con la exposición excesiva (Ávila-Toscano, 2012).

Es así que, Facebook ha tenido un impacto significativo en la forma en que las personas se conectan, interactúan y comparten contenido en línea. Aunque hay preocupaciones en torno a la privacidad y la seguridad de datos, no se puede negar su popularidad y su capacidad para facilitar la comunicación y la formación de relaciones. Las investigaciones continúan sobre el uso de Facebook, por lo que es crucial comprender mejor esta red social y sus implicaciones para los individuos y la sociedad en general (Aguadet et al, 2022).

2.3. Audiencias en *Facebook*

En los medios de comunicación al público se lo denomina audiencia, en el campo de las redes sociales esta característica de recibir información de manera pasiva se modifica, ya que pasa a interactuar con la información, por lo tanto, se lo denomina: prosumidor. El término "prosumidor" fue acuñado por Alvin Toffler en la década de 1980 para describir una tercera etapa en el proceso productivo en la cual, el consumidor interviene de manera activa. En el ámbito de la comunicación, el prosumidor se refiere al consumidor que también produce contenido. A medida que la participación del prosumidor en los medios de comunicación ha aumentado, se han propuesto diferentes clasificaciones para describir sus niveles de intervención (Lastra, 2016).

Hernández y Grandío (2011) identificaron tres funciones del prosumidor en relación a su participación con el contenido: difusión, interpretación y creación. La difusión implica compartir contenido a través de internet, mientras que la interpretación implica participar en comunidades en línea para debatir y analizar el contenido. Por último, la creación implica la generación de nuevo contenido en diferentes formatos.

Por otro lado, Lastra (2016) sugiere cinco perfiles de participación del prosumidor en las comunidades web 2.0: consumir, difundir, crear, interactuar y ser influyente. Estas clasificaciones también se refieren a comportamientos comunes del

prosumidor, como consumir contenido, difundirlo a través de las redes sociales, crear nuevo contenido, interactuar con otros usuarios y ganar influencia dentro de la comunidad.

Dentro de la creación de contenido generado por el usuario (CGU), se engloban diferentes formatos de contenido producidos y distribuidos por individuos no profesionales a través de redes sociales y plataformas en línea. Estas producciones suelen tener un alto componente creativo y son el resultado de dinámicas colaborativas en la web. El CGU puede incluir tanto la creación de nuevas obras como la adaptación de propuestas anteriores (González, 2019).

En relación a las producciones audiovisuales transmedia, Scolari (2013) ha identificado diferentes formatos textuales que los prosumidores realizan a través de las redes sociales y otros canales. Estos formatos incluyen comentarios, críticas, fans ficticios, memes y parodias, entre otros.

Dentro de la creación de contenido generada por el usuario, se incluyen diferentes formatos de contenido producidos por individuos no profesionales, mientras que en las producciones audiovisuales transmedia se destacan diferentes formatos textuales realizados por prosumidores a través de redes sociales y otros canales (Fernández, 2014).

2.4 Patrones de consumo y preferencias

En los últimos años, es evidente que el nivel de lectura, en todas las edades, ha disminuido, en particular la lectura de prensa, este fenómeno es muy común principalmente entre las generaciones nacidas desde el año 2000; este cambio en el modelo de consumo informativo se debe a varios factores, siendo uno de los principales el traslado hacia otros medios como la televisión, Internet y las redes sociales (Yuste, 2015).

Las generaciones millennials y centennials, buscan un contenido más líquido, al mismo tiempo que sea afín con su interés y necesidades; tarea que el internet y las redes sociales la cumple a cabalidad, ya que ofrece una amplia variedad de información y permiten a los usuarios personalizar su experiencia en línea. Además, estas plataformas brindan la posibilidad de interactuar con otros usuarios y participar activamente en la generación y difusión de contenidos.

El internet, desde su aparecimiento, presenta opciones como los medios digitales,

mismos que han tumbado a medios de comunicación tradicionales como los caos de España, teniendo un mayor número de lectores debido a la accesibilidad y comodidad que ofrece el formato digital, así como a la capacidad de actualizar la información y ampliar la información de manera constante (Yuste, 2015).

En este sentido las redes sociales tienen gran parte de responsabilidad en estos cambios de consumo de información; plataformas como Facebook o Instagram han revolucionado la manera en que las audiencias consumen, se conectan y comparten información noticiosa en línea, misma que antes era exclusiva de la prensa escrita; los usuarios más comunes son las generaciones cuya edad está por debajo de los 25 años mismos que utilizan estas redes para mantenerse al tanto de las noticias y eventos más relevantes, así como para interactuar con sus amigos y contactos, aunque, luego de la pandemia de la Covid-19, también es fuente de información para grupos de mayor edad (Barrios, 2009).

El cambio, en el consumo informativo es el tema central de investigaciones respecto a la calidad de la información y su veracidad, entendiendo que cualquier usuario está en la capacidad de publicar contenido, sin contrastar o verificar, lo que ha generado la aparición de las llamadas “Fake News” o noticias falsas. Ahora bien, otro fenómeno que preocupa a raíz de la difusión de información en redes sociales es la sobre exposición, la fragmentación de contenidos y la subjetividad, que limita el análisis y entendimiento (Barrios, 2009).

Aunque en el nuevo contexto de la sociedad de la información y el conocimiento, el internet pone a la orden de los usuarios herramientas valiosas de comunicación, información, entretenimiento, entre otras. También deja sobre la mesa desafíos para los investigadores de la comunicación; la información disponible en la red se caracteriza por la rapidez y superficialidad, que limita la reflexión y el análisis; los usuarios de estos contenidos, tienden a buscar información de manera rápida y “eficiente”, sin dedicar tiempo a una lectura profunda y crítica, sin entender el contexto histórico social de los fenómenos sociales y su repercusión en la información recibida, lo que afecta, en gran medida su capacidad de comprensión y evaluación de la información (Yuste, 2015).

Una característica fundamental de millennials y centennials, es el uso y conjunto de diferentes plataformas, medios y canales de información, convirtiéndose en entes

multitarea, causa primordial de una marcada dificultad para concentrarse y mantener la atención. Los jóvenes están acostumbrados a realizar varias actividades al mismo tiempo, como revisar redes sociales mientras escuchan música o ven videos; a esta forma de consumir información se la denomina fragmentación de contenidos o información; dicha fragmentación afecta su capacidad para procesar y retener información de manera efectiva (Barrios, 2009).

La capacidad de los jóvenes para evaluar críticamente la información que consumen en línea es fundamental; la falta de regulación y control en internet puede llevar a la difusión de noticias falsas y desinformación; los jóvenes deberían desarrollar habilidades para discernir entre fuentes confiables y no confiables, así como para analizar y cuestionar la información que encuentran.

Según el estudio realizado por Pew Research en 2012, se observa que el tiempo dedicado a los medios de comunicación tradicionales, como la televisión, la radio y la prensa escrita, varía según las distintas generaciones. Las generaciones más jóvenes, como los millennials o la generación Y, dedican menos tiempo a consumir noticias en comparación con las generaciones mayores. Por ejemplo, los jóvenes de entre 18 y 31 años solo destinan 46 minutos al consumo de noticias, mientras que los adultos de entre 48 y 66 años dedican 77 minutos a esta actividad (Pew Research, 2012).

Este cambio en los hábitos de consumo informativo se debe en gran medida a la influencia de las tecnologías digitales, especialmente al internet y las redes sociales. Estas plataformas ofrecen un entorno más cercano a la vida diaria de los jóvenes y les permiten acceder a información recomendada por sus amigos y familiares (Carr, 2010). Además, la movilidad proporcionada por los dispositivos móviles ha llevado a que los jóvenes estén constantemente conectados y dependientes de ellos.

Sin embargo, este cambio también presenta desafíos. El consumo de información en línea se caracteriza por la rapidez y la superficialidad, lo que limita la reflexión y el análisis (Carr, 2010). Los jóvenes tienden a buscar información de manera rápida y eficiente, sin dedicar tiempo a una lectura profunda y crítica. Esto puede afectar su capacidad de comprensión y evaluación de la información.

El cambio en los hábitos de consumo informativo de los jóvenes se debe a la influencia de las tecnologías digitales. Estas ofrecen un entorno más cercano a su

vida diaria y les permiten acceder a información recomendada por sus pares. Sin embargo, este cambio también presenta desafíos en cuanto a la superficialidad y rapidez del consumo de información en línea, así como a la capacidad de concentración y atención. Es fundamental que los jóvenes desarrollen habilidades para evaluar críticamente la información que consumen y para discernir entre fuentes confiables y no confiables (Yuste, 2015).

2.5 Producción y consumo de contenido informativo en *Facebook*

Este término, según Vásquez (2017) se basa en la ecología mediática, donde la multimedialidad: “se debe a que cualquier formato: texto, audio, vídeo, imagen, puede ser reducido al código de unos y ceros. Gracias a ello se presentan múltiples medios y lenguajes para poder expresarse” (p.211).

De la misma manera, Caro y Arbeláez afirma (2009) que en la multimedialidad:

Se encuentra expresada la hipertextualidad como oportunidad en la interconexión de información, y la interactividad como cualidad que permite brindar al usuario una experiencia más activa en el acceso a la información, agregándole que ya no necesariamente realiza este proceso ceñido al texto, sino que lo complementa con otros formatos. (p.15)

En el caso de los medios radiales, estos conceptos deberían ser aplicados a fin de que nuestro contenido sea más interesante para la audiencia, como afirma González y Betancourt (2014) la radio: “conserva la posibilidad de llegar a través del sonido a las personas, pero, por medio de la multimedialidad, los bitcasters pueden reforzar su información en la plataforma digital con imágenes, fotografías o textos” (p.11). De igual forma, en el libro “La sociedad de la información. Una mirada desde la periferia”, el autor, Islas Octavio, señala tres elementos fundamentales de la multimedialidad: enlaces, interactividad y navegación, lo que permite que los usuarios puedan expresarse de formas atractivas y diversas.

2.6 Influencia de Facebook en la industria de la comunicación

A pesar del potencial de la red social Facebook para dar apoyo a diferentes funciones de una organización, la complejidad, informalidad y la periodicidad de los contenidos hacen que resulte un desafío integrarlas en los medios de comunicación, sin embargo, es innegable la influencia que ha tenido en los procesos de producción de contenidos informativos. Las redes sociales virtuales como

instrumento de difusión de información y conocimiento en los medios han hecho que el comunicador dinamice la cantidad de contenidos, el formato y la narrativa se adapte a los públicos.

La importancia de la comunicación en el proceso de transmisión y recepción de los mensajes, especialmente en los medios de comunicación radiofónicos es preponderante en diferentes investigaciones. Tal como lo mencionan Sánchez y otros (2017), los medios masivos se han convertido en una herramienta eficaz para que las sociedades se mantengan informadas, pero la incidencia que tienen los canales de comunicación en el proceso de transmisión y recepción de los mensajes requiere un efecto mayor en las audiencias. La aparición de las redes sociales como herramientas comunicativas ha permitido la interacción directa y rápida entre las personas, pero cuando se utilizan para fines educativos, a veces se limita el sentido de la innovación en los contenidos.

Reyes García y otros (2022) en su artículo “Las redes sociales y su influencia en la transformación de los estudiantes en ciudadanos digitales” analizan lo indispensable que es que exista una comunicación asertiva desde los medios de comunicación a las nuevas audiencias con contenido más líquido, fácil de digerir, con información condensada, dejando de lado el análisis profundo que por lo general era propia de la prensa impresa y constantemente necesitan abarcar temáticas innovadoras para poner en marcha un proceso comunicativo asertivo, que como resultado se evidencie un proceso de retroalimentación en los emisores y receptores, en este caso los estudiantes.

2.7 Migración de los medios tradicionales al entorno digital

A medida que la tecnología avanza y con ella los medios de comunicación, la decisión de elegir entre un medio tradicional o la tecnología ya no depende de ellos, sino del usuario, como lo afirma Gutiérrez (2019):

Ahora es el usuario el que decide, y eso se hace desde Internet y no a través de la frecuencia modulada. Muchas veces me preguntan desde el mundo de la academia cuál es el futuro de la radio, y siempre respondo: “depende”. Depende de qué tipo de radio sea. (p.11)

Sin duda, esa es una de las preguntas que nos hacemos a diario en cuanto al futuro de la radio tradicional frente a la nueva era digital, pero no solo es cuestión de saber qué tipo de radio es, sino también:

Deben estudiarse elementos tales como las características de Internet como plataforma (navegación, interactividad e hipertextualidad), las particularidades del lenguaje, la programación, la locución, la escritura, los diseños, los rasgos de los géneros periodísticos radiofónicos, los formatos para la organización de contenidos y las formas de acceso y consumo de esos productos informativos. (Milito y Casajús, s/f, p.3)

Conocer sus características nos permitirá usar de mejor maneras estas plataformas, en donde los medios tradicionales tendrán más apertura y conexión con la audiencia, con base a sus necesidades, incluso se puede decir que: “el éxito y el valor agregado de la radio por internet no se encuentra precisamente en el uso o aprovechamiento del mismo, sino de su enlace con la comunicación escrita y de la creación de nuevos procesos comunicativos” (Burgos, 2014, p. 37).

Con el pasar de los años, la radio ha enfrentado varios cambios para seguir posicionándose como un medio de comunicación que aún llame la atención de una sociedad, llenando sus expectativas como audiencia. Por eso, las radios tradicionales han tenido que migrar al mundo digital, esto debido a las nuevas tecnologías presentes en la actualidad, Prieto y Durante (2007) mencionan que:

El logro de la digitalización en la difusión radial, viene a representar una verdadera revolución en el desarrollo de este medio y un gran paso en los hábitos de recepción, pues de oyente exclusivo de un mensaje unisensorial pasa a convertirse en usuario de un medio en el cual no sólo recibe el mensaje a través del sentido del oído, sino que paralelamente le suministran informaciones textuales y gráficas. (p.8-9)

Así es como la comunicación unilateral se quedó atrás porque no existía ese feedback entre el locutor y el oyente. Así lo señala Buendía y Pino (2008). “Lo importante actualmente es el usuario, y el problema de muchas radios, principalmente locales, es que tienen una programación que no encaja con los intereses de sus usuarios” (p.11). Esto resulta cierto, cuando hablamos de una posible migración a las plataformas digitales, por lo que, es necesario reestructurar la parrilla de contenido. Sin embargo, eso no quiere decir que la radio tradicional está decayendo, pues aún mantiene su esencia, así lo afirma Navarro y Portugal

(2019): “La radio tradicional está vigente más allá de sus contenidos; porque alcanza a audiencias con quienes construye sentidos, a partir del proyecto comunicacional que posee” (p. 291).

Ahora bien, la nueva era digital ha obligado a diversos medios tradicionales a adaptarse a nuevos canales de difusión para seguir en el medio de la comunicación e ir generando contenido de interés para la comunidad, según Barrios y Gutiérrez (2016):

El entorno tecnológico y comunicativo ha obligado a la industria radiofónica colombiana a hacer una reingeniería funcional, para atender de manera satisfactoria a la audiencia en las redes sociales. Esta circunstancia no debe extrañar ya que hasta ahora el posicionamiento de la marca en el mercado está estrechamente asociado al potencial de oyentes alcanzado. Especial en el caso de las emisoras y cadenas privadas, cuya financiación básicamente proviene de la inversión publicitaria (p. 16).

Para países pertenecientes a América Latina y el Caribe, el internet ha sido una de las herramientas primordiales y necesarias para mantener comunicada a la ciudadanía, así lo señala la directora general de Ciespal, Gissela Dávila Cobo (2019):

Estos modelos han favorecido enormemente a los medios comerciales en detrimento de los medios comunitarios o populares que han encontrado en el uso de Internet como el espacio de convivencia propicio para disminuir esas barreras, pero sin que en muchos casos cuenten con la especialización necesaria. (p.14).

Sin duda, cada medio busca beneficiarse del internet de acuerdo a sus necesidades, pero no todos cuentan con la preparación tecnológica necesaria para manejarlo, como se señaló anteriormente.

Mientras que, en Ecuador, la realidad es distinta, la gente aún se está familiarizando con las plataformas y sus herramientas tecnológicas. Según García (1980) la radiodifusión nace en 1920 donde “comienza a ser un medio de comunicación que, poco a poco, se va desarrollando, tecnificando; dándole a los pueblos un nuevo motivo de recreación, de cultura y de información” (p.15 - 16).

Sin embargo, la mayoría de las radios tradicionales que han tenido que migrar a la era digital en Ecuador, lo han hecho de la misma forma y con el mismo contenido

con la que nacieron, como lo menciona García (1980) “se regularizan las emisiones en forma de programas, con un determinado tiempo para cada espacio. Se usa la música, el poema y las obras literarias como parte del contenido de estos mensajes. Se establecen horarios para las transmisiones diarias” (p.15). Es decir, la misma estructura tradicional ahora en digital. Pero ¿es correcto mantener o unir lo tradicional y lo digital?

Existe una característica muy importante de este nuevo entorno, que es el desarrollo de modelos multimedia en internet por parte de los medios tradicionales. Los medios tradicionales han adoptado nuevos formatos y recursos que nada tienen que ver con su formato tradicional (Prado, 2016, p.11).

Si el autor señala que el formato digital no tiene nada que ver con lo tradicional, ¿qué están haciendo las radios actualmente? ¿Qué contenido innovador consumen los oyentes? ¿Qué cambios han hecho para conectar y mantener a su audiencia?

Según el reporte estadístico de Información de los Medios de Comunicación Social del Consejo de Comunicación, en el proceso 2015 – 2021 se registró en el Ecuador 820 medios. Mientras que en la provincia de Pichincha se registró 116 medios, clasificados en: Audio y Video por Suscripción (AVS), Impresos, Medio en Internet, Radio y Televisión.

Tabla 2. Distribución de medios de comunicación en la provincia de Pichincha

Clasificación	Número de Medios
Audio y Video por Suscripción (AVS)	5
Impresos	24
Medio en Internet	23
Radio	54
Televisión	10
TOTAL	116

Fuente: Registro público de medios 2021 – Consejo de Comunicación

Lo que conlleva a que Pichincha sea la provincia con más medios radiales de la región Sierra.

2.8 Radios en Facebook, experiencias y casos

Tal como lo menciona Trejo Delarbre (2022), al hacer un análisis del consumo de radio en el contexto actual, menos del 40% de la población, en algunos países de América Latina, consumen radio en su formato tradicional, este bajón en el número de público es consecuencia de las plataformas digitales; afirman también que el

consumo de información en formato audiovisual se ha incrementado, teniendo en cuenta que el público busca contenido más líquido ampliando la diversidad de contenido.

Por otra parte, Espada, A. (2022) hace referencia a la estrategia de explotación promocional de Facebook en las emisoras de radio, y destaca la importancia que se le da a los programas y sus integrantes en dicha estrategia. Se menciona que se utiliza con frecuencia videos para comunicar el inicio o lo sucedido en los programas, lo cual sugiere que la plataforma de video de Facebook es una herramienta importante para la promoción de contenidos de radio.

Además, se compara el uso de Facebook con otras redes sociales, como Instagram y Twitter. Aquí se señala que, a diferencia de Instagram, donde se utiliza más el formato de stories para comunicar información sobre los programas, en Facebook se utiliza más el feed para comunicar el inicio o la agenda de los programas. Esto sugiere que las estrategias de promoción varían según la plataforma utilizada.

Para el caso de “multiplataforma”, se observó el tipo de contenidos publicados (programados, originales, en video, solo audio, duración), en particular en YouTube. Para “crossmedia”, se observaron aspectos como la realización de transmisiones en vivo (total, parcial, evento externo o programación), con énfasis en plataforma Spotify. En el caso de la herramienta “agregadores”, observamos la relación de los contenidos con el aire de la emisora (publicación de escenas fuera de aire, eventos no ligados al aire, contenido extra), que operacionaliza el concepto de “coopetición”. (Espada, 2022, p.14)

Ladino Marín y otros (2022) centran su investigación en proponer estrategias para el uso de redes sociales, específicamente Facebook, en el periodismo comunitario mediado por estas plataformas. Se utiliza como referencia el caso de la Red de Reporteros Comunitarios de Colombia.

Para llevar a cabo el estudio, los investigadores realizaron tres fases: un análisis de los recursos y contenidos utilizados por la RRC en Facebook, utilizando los baremos de medición de Fondevila para categorizar los contenidos; un diagnóstico de las herramientas utilizadas en las publicaciones en Facebook; y una propuesta estratégica para mejorar el uso de las redes sociales en los medios comunitarios.

Entre las conclusiones del estudio, se destaca la importancia de enriquecer e integrar diferentes recursos y géneros del lenguaje periodístico para potencializar los

contenidos de los medios comunitarios en Facebook. También se menciona la necesidad de establecer un diálogo continuo con la comunidad, de utilizar enlaces para profundizar los contenidos, de tener en cuenta las normas de redacción en la plataforma, y de apoyarse en contenidos infográficos que brinden contexto; además, mencionan la importancia de aspectos como la generación de tráfico, la segmentación de audiencias, el enriquecimiento del diálogo social y la independencia de los ámbitos de poder del Estado.

2.9 El futuro de la radio en el contexto digital

Desde el punto de vista de la investigación de la comunicación, las emisoras de radio se adaptan a los cambios tecnológicos para sobrevivir y prosperar en un entorno cada vez más competitivo. Según Petit (2003), la radio como organización típica del siglo XX se enfrenta a la posibilidad de convertirse en un dinosaurio si no se adapta a las nuevas formas de consumo de contenido.

El autor destaca dos paradigmas importantes que deben ser asumidas por la industria radiofónica, el cambio tecnológico es el principal generador de oportunidades de desarrollo para el sector, lo que significa que la implementación de la tecnología multimedia interactiva a través de internet puede ser una forma efectiva de mejorar la producción radial y promover su éxito económico; por otra parte, el sector radiofónico está en crisis de transformación y necesita adoptar un nuevo modelo que coloque el conocimiento en el centro de su planificación estratégica y a la tecnología como un elemento competitivo, intangible y gerenciales, así lo afirma Petit (2003).

Para adaptarse a los cambios tecnológicos, debe incluir un plan de formación para los comunicadores sociales, una materia que les permita adquirir los conocimientos necesarios sobre planificación y gerencia de ciencia, tecnología e innovación de la información y comunicación. De esta manera, la academia puede contribuir al desarrollo de capacidades en la industria radiofónica para implementar el nuevo modelo de producción radial soportado en el uso eficiente de las nuevas tecnologías.

2.10 Tendencias y perspectivas

La evolución histórica de las emisoras universitarias en España y Europa muestra una clara tendencia hacia la profesionalización y la innovación, así como una mayor implicación en temas sociales y culturales. Las fuentes consultadas permiten tener

una perspectiva multidimensional de este fenómeno, destacando su origen en América del Norte y del Sur en la década de 1920 y su posterior desarrollo en Europa a partir de los años 60. Se destaca que las radios universitarias europeas se caracterizan por tener plantillas no profesionalizadas, financiación independiente y programaciones enfocadas a temas locales y culturales. En el caso de España, se señala que las emisoras universitarias tienen su origen en radios educativas y que han pasado por tres etapas de evolución, así lo afirman Martín-Pena, López & Freire, M. (2023).

Las fuentes consultadas permiten ampliar esta perspectiva, destacando la importancia de la profesionalización en las radios universitarias y su evolución histórica en España y Europa. Se destaca que las radios universitarias europeas se caracterizan por tener plantillas no profesionalizadas, financiación independiente y programaciones enfocadas a temas locales y culturales. En el caso de España, se señala que las emisoras universitarias tienen su origen en radios educativas y han pasado por tres etapas de evolución.

Según la bibliografía revisada, autores como Puente (2019) considera que la profesionalización en la radio y la necesidad de mejorar la calidad del producto que se ofrece al público, el fracaso o éxito de los medios de comunicación radiofónicos llegan más lejos del formato y es necesario mejorar la calidad del contenido y la forma en que se presenta.

Respaldando el argumento anterior, hacemos referencia a Solís Baena (2016), quien comenta la importancia de tener textos correctos, adecuados al formato, al mensaje y al público; en la voz de profesionales de la comunicación; así como la presencia de expertos cuando se trate de temas específicos; también se destaca la importancia de tener un manejo profesional del lenguaje y evitar errores gramaticales y lingüísticos.

Castellón (2017) señala que el uso de las multiplataformas ha producido cambios en el mapa mediático, tanto en productores como consumidores de la información, están asumiendo nuevos roles procedentes de la movilidad de contenidos. Algunos medios han logrado incrementar sus audiencias en redes sociales, sobre todo por la estructura en que circula la información. (Ladino Marín, et al, 2022, p. 22)

Desde la perspectiva de un investigador de la comunicación, se puede afirmar que

este enfoque es relevante en el contexto actual, en el que los medios de comunicación están sujetos a una creciente competencia y a una mayor demanda por parte del público, por lo tanto, es importante que los profesionales de la radio se esfuercen por mejorar su calidad y su profesionalismo, a fin de ofrecer un producto de mayor calidad y satisfacer las necesidades de su audiencia.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

3.1 Modalidad o enfoque de la investigación

Desde la perspectiva de análisis de contenido, el diseño es mixto (cualitativo y cuantitativo) exploratorio y descriptivo, en la línea de gestión de medios; la metodología a aplicar en la migración de los radios tradicionales a Facebook, es de tipo cualitativo y cuantitativa, dicho proceso de investigación “exige el reconocimiento de múltiples realidades y trata de capturar la perspectiva del investigado” (Domínguez, 2007, p.6).

La población objetivo de este estudio está compuesta por dos radios del cantón Mejía, “La Voz del Valle” y “JM Radio”, mismas que han migrado a la plataforma de Facebook para transmitir sus contenidos.

El diseño de la investigación se estructura en dos fases: la primera fase comprenderá un análisis cuantitativo donde “no se prueban hipótesis, estas se generan durante el proceso y van refinándose conforme se recaban más datos o son un resultado del estudio” (Hernández Sampieri et al., 2010, p.9), se recopilara características de los radios tradicionales en Ecuador y el uso de la plataforma de Facebook, mientras que la segunda fase consistirá en un análisis cualitativo de las percepciones y experiencias de los actores involucrados en esta migración. Según Monje (2011) “La investigación cualitativa intenta hacer una aproximación global de las situaciones sociales para explorarlas, describirlas y comprenderlas de manera inductiva” (p.16).

Combinamos métodos: análisis de contenido cuantitativo de los perfiles de Facebook de “La Voz del Valle” y “JM Radio”, analizando sus publicaciones correspondientes a los períodos de tiempo del estudio de caso (mayo, junio y julio de 2023), esto debido a que son los meses más cercanos a las fiestas de cantonización de Mejía, donde los medios de comunicación buscan contenido interesante para promocionar estos eventos a nivel local, nacional e internacional, utilizando una

herramienta de analítica de nombre METRICOOL mismo sistema que nos ayudara analizar, medir contenidos y campañas digitales. El análisis cualitativo se generó con una percepción diferente entre la radio tradicional y la era digital a través de recopilación de datos, mediante consultas de diferentes fuentes bibliográficas, modelos distintos del comportamiento que accede a examinar trabajos de titulación y entrevistas a expertos.

Para cumplir con los procesos prácticos de la investigación iniciamos con un diagnóstico de cómo los medios de comunicación analizados han migrado a Facebook, por medio de la observación directa, valoramos las estrategias adecuadas para gestionar los contenidos y conocer las posibilidades que han tenido para monetizar estos contenidos.

Al iniciar el análisis de contenidos, para determinar lo anteriormente dicho, por medio de las entrevistas con expertos, indagamos sobre qué estrategias y el modelo de gestión más adecuado para que una radio pueda trabajar en Facebook, desde la visión de los expertos; con este conocimiento comparamos la información del diagnóstico con lo aportado en las entrevistas.

A partir de esta comparativa se construye un modelo de manual de identidad y estrategia digital para migrar de radio tradicional a Facebook que permita llevar a cabo un adecuado proceso migración, enlazando así la investigación con los objetivos específicos.

Tabla 3. Medio, Frecuencia y Tipología de radio

MEDIO RADIAL	FRECUENCIA	TIPOLOGÍA DE RADIO
LA VOZ DEL VALLE	1.040 AM	PÚBLICA
JM RADIO	88.9 FM	PÚBLICA

Elaborado por (Cadena y Ortiz, 2023)

LA VOZ DEL VALLE

Nace un 12 de febrero de 1956 con su programación en amplitud modulada 1.040 AM. Actualmente tiene 67 años, su programación estrella está destinada a la música. Sus pasillos angostos le llevan a un estudio repleto de discos de 78

revoluciones por minuto, discos de vinil y acetato, cintas abiertas para promoción de cuñas, cartucheras, cassette y CD.

Su fundador Carlos Cueva y su hijo Aníbal Cueva, mencionan que fue por curiosidad y gusto el crear una radio que se escuchaba, primero a pocos metros y luego se fue extendiendo hasta convertirse en AM. Su primera audiencia fueron los políticos de turno quienes sintieron curiosidad por conocer cómo era la radio y qué se podía difundir en ella.

Aníbal Cueva considera que “en todo el planeta, la única radio que propone y extiende el sonido en vivo de los discos de 78 revoluciones por minuto, se llama radio “La voz del Valle”.

Es por eso que, la música, desde un inicio fue la clave para que la radio se posicionara en el corazón y en la mente de todos los mejieles. Entre los programas que se transmitían en aquellos años, están:

- Canciones de Oro y Plata
- En un Rincón del Alma
- Pentagrama Musical Ecuatoriano
- Gaceta Deportiva
- Día, buenos días
- Retreta Cultural
- Mensajes musicales
- Rumbo al Medio día
- Raíces Americanas
- Tiempo Extra
- Así es América
- Entre otros

Los programas que aún se mantiene vigentes en la era digital son: “Canciones de Oro y Plata”, “En un rincón del alma”, “Retreta Cultural”, “Vives pasillo”, siendo estos espacios los que más audiencia atraen.

La radio tradicional 1.040 AM migra a Facebook el 2 de enero de 2020. La

estructura digital del medio se fusiona con las dos tecnologías: la tecnología del ayer (equipos y discos de acetato) y con la tecnología de las plataformas digitales como la transmisión en vivo.

Con el pasar de los años se han implementado nuevos espacios de entretenimiento como: “Alcohólicos anónimos” y “Hablemos con Virginia”. Actualmente la radio en Facebook cuenta con 3.4 mil me gusta y 6.1 seguidores.

JM RADIO

Nace un 10 de agosto de 2001 con su programación en frecuencia modulada 88.9 FM.

Actualmente tiene 22 años. Las transmisiones de los juegos de la provincia, la clasificación ciclística, las radio maratones, las fiestas chacareras, las misas desde las diferentes parroquias del cantón o desde el templo de El Cisne, considerando la vocación religiosa del cantón Mejía, fue lo que le dio renombre y audiencia a la radio.

Su fundador Edwin Yáñez, señala que ante la falta de una radio FM en el cantón Mejía, decide hacer los papeles correspondientes, el trámite para su adjudicación tomó alrededor de 2 años.

Entre los programas que acompañaban a las familias figuran nombres como:

- El Bulevar de los sueños rotos
- Las canciones de mi tierra
- El cascaronazo carnavalero
- Entre amigos
- La zona caliente
- A la luz del candelabro
- La canasta
- El fogón del chagra
- Entre otros

La radio tradicional 88.9 FM migra a Facebook el 10 de agosto de 2014, pero las notas musicales, entrevistas, testimonios e historias compartidas han tejido la trama de esta emisora, forjando un legado que perdurará en la memoria colectiva.

Los programas que aún se mantiene vigentes en la era digital son: “Las canciones de mi tierra” y “El Fogón del Chagra” siendo estos espacios los que más audiencia atraen, sin dejar a un lado las notas necrológicas e invitaciones religiosas, por las que se destaca el medio radial.

Sin embargo, con el pasar de los años se han ido implementado nuevos espacios de entretenimiento como “JM Deportes”, “Con el Pato”. Actualmente la radio en Facebook cuenta con 12 mil me gustas y 19 mil seguidores.

Los métodos teóricos aplicados, prueban la reconstrucción y el desarrollo de la teoría, y en el enfoque general para abordar los problemas delimitados, profundizando las regularidades y cualidades esenciales de problemas definidos, por lo que crean condiciones que permiten las características fenoménicas y superficiales.

La investigación cuantitativa se da para recolectar información mediante datos numéricos, cuantificación de opiniones, etc., estructurado en un formato definido. Se emplean para recolectar datos no numéricos, mediante significados, opiniones, comentarios, entre otras, donde se emplean tipos conversacionales para dar notificaciones sobre el problema determinado.

Las técnicas a utilizar es la entrevista, que es muy valiosa, conformada por un procedimiento empírico.

Es una conversación que tiene como objetivo principal, la obtención de información, donde interviene el entrevistado y el entrevistador, a través de preguntas definidas, involucradas con el tema, facilitando la información sobre sí. Se aplicó la entrevista, a tres expertos y en base a sus conocimientos se fundamentaría esta investigación, lo que nos permitirá construir un manual modelo para radios tradicionales que quieran incursionar en la red social Facebook.

3.2 Instrumentos

Para obtener la información requerida, se han planteado dos etapas: una primera donde se entrevistará a expertos en el tema de medios radiofónicos y su transición al entorno digital; y la segunda etapa, se realizará un análisis de observación directa de recolección de datos, con el cual se hará un diagnóstico, partiendo del análisis de contenido en *Facebook* subido por los medios de comunicación radiofónicos estudiados.

Para ello, se entrevistará a tres expertos:

Andrés Barrios Rubio

PhD. en Contenidos de Comunicación en la Era Digital de la Universidad Autónoma de Barcelona, MBA con Especialidad en Dirección de Proyectos de la Universidad de Viña del Mar en Chile, Especialista en Edición Digital y Multimedia, Comunicador Social – Periodista. Autor de los libros: “La r@dio en la esfera digital”, “La radio generalista colombiana ante el desafío digital: un modelo en transición” y “De la onda a la Web: Paralelo entre la radio convencional y la radio virtual”, y diversos capítulos de libro y artículos (enfocados a la comunicación y formación profesional, los medios, la información y las TIC) en publicaciones nacionales e internacionales, difundiendo los resultados de las investigaciones realizadas.

Paúl López Chamorro

Ingeniero en Producción Audiovisual para cine y televisión, Periodista de la Empresa Ediepoca S.A., Editor de Diario La Hora Regional Cotopaxi, de las páginas: Deportes, Entrevistas, Sociales y asume el rol de columnista fotoperiodístico y elabora varios trabajos de fotoreportaje profundo, Productor Comercial de Radio Novedades, Relacionador Institucional de Federación Deportiva de Cotopaxi y Director de Fe de Cotopaxi Radio Online.

Armando Grijalva Brito

Licenciado en Comunicación Social, Magíster en Comunicación Pública de la Ciencia y la Tecnología, Doctor en Ciencias Sociales, Docente de Radio Narrativas Sonoras, Investigación de la Comunicación, Narración Creativa de la Universidad Politécnica Salesiana, Grupo de Investigación Comunicación, Cultura Digital y Narrativas (CCDINA).

3.3 Entrevistas personales:

Pregunta 1. ¿Cuáles son las principales características de la radiodifusión en Facebook y cómo se diferencian de las radios tradicionales?

Andrés Barrios

Yo, más que hablarte de una radio en Facebook, yo te hablaría de una radio en el ecosistema digital. Lo primero que uno debería definir es el cambio operativo de ese medio, la transformación que debe sufrir un medio que fue pensado para antena

de forma analógica a un traspaso de un medio incorporado en ecosistema digital. Es un medio que ya no necesita de parrillas, es un medio que ya no tiene una verticalidad en el proceso comunicativo, es un medio que tiene unas nuevas dinámicas en sus rutinas de producción y en su forma de interpretar y de llegar a la gente, eso implica que esos grandes bloques programáticos que tenía la radio ya no le van a funcionar en lo digital. La radio ya no solo piensa en el sonido, sino que incorpora en su lenguaje, en su modo de actuar un video, un texto y otras series de dinámicas donde debe apropiarse una función cros mediática que apunte a un consumo 360° y que responda a las dinámicas tras mediáticas que está acostumbrada la audiencia en los dispositivos de pantalla.

Eso en pequeños bocadillos que me abren incógnitas, que me permiten tener rutas de acción de navegación, en las cuales yo dejo enterado al sujeto de la propuesta comunicativa que tengo, donde va a quedar totalmente informado llegue a cualquiera de las que llegue, pero si logro que gire a entorno a todas ellas va incrementar su audiencia y va tener una dinámica totalmente diferente en la comprensión del mensaje.

Paúl López

Lo que la plataforma Facebook ha permitido es incorporar imagen, productos audiovisuales a la radio convencional. Recordemos que el rango de alcance de un medio sea AM o FM, si bien tiene cobertura regional o local, ha permitido que tuviera un público más específico, en la migración o mejor dicho, en la adaptación en redes sociales lo que ha ocurrido es que genere esta nueva gama de productos principal audiovisuales que ha exigido inclusive tener una mayor creatividad para poder llegar a nuevos públicos.

La diferencia es que el dial AM y FM tienen una banda de 88.5 y unas 20 o 25 frecuencias, pero en Facebook los productos son tan amplios, variados, específicos y especializados que, para llegar y mantener la audiencia, tiene que innovar, no solo poner webcam y transmitir sino ha exigido que estéticamente aprendamos a desarrollar nuevas estrategias para aprovechar las plataformas sociales.

Armando Grijalva

La radio en todo lo que va de la época digital tiene algunas diferencias notables, porque, por ejemplo, algunas rutinas tradicionales como la reportaría se mantienen,

lo que nos permite diferenciar, si hablamos de distribución y difusión, es esto de tener que crear comunidades virtuales porque ya no hablamos de audiencias. La audiencia de la radio tradicional es amplia, nos guste o no hay que aceptarlo, los programas son masivos pero el medio en la web obviamente va creando su comunidad, porque no es el mismo usuario, los usuarios son los que están sintonizando y tienen otras preferencias, tienen otros hábitos de consumo de contenidos que no necesariamente son radiofónicos.

Ahora, la radio se presenta en convergencia con los otros medios, porque la radio actualmente ya no es unisensorial, ya no es solamente sonora, la radio ahora en el sistema digital tiene video, tiene fotografía, tiene texto, tiene imágenes en movimiento, animaciones utiliza el WhatsApp.

Otra característica es que se permite trabajar en formas colaborativas, no solamente en prosumisión, en la que le permite al usuario también establecer un vínculo de participación y poner sus comentarios, sino que también se trabaja de forma colaborativa, que no lo utilicen otras emisoras es diferente. A más de esta convergencia de participación y activación, la radio digital permite que nosotros comencemos a crear otro tipo de narrativas. Hay rutinas que se mantienen como la elaboración de productos y hacer la preproducción.

Análisis e interpretación:

Andrés Barrios enfatiza en analizar como el medio tradicional dio un giro de 360°, para adaptarse a un ecosistema digital, donde el medio tradicional ha sufrido un cambio operativo, ya que no se utiliza la misma parrilla de programación tradicional ya que para este nuevo medio digital se necesita nuevo sistema de producción para llegar a sus nuevos usuarios.

Por otro lado, Paúl López menciona el impacto de Facebook en la radio convencional y cómo ha permitido la incorporación de imágenes y productos audiovisuales realizando una comparación con la radio convencional ya que tiene un alcance regional o local. Facebook ha ampliado su audiencia y ha generado una nueva gama de productos audiovisuales, lo que exige una mayor creatividad para llegar a nuevos públicos. La segunda diferencia entre la radio convencional y la digital, es que la tradicional tiene un número limitado de frecuencias y la digital tiene en Facebook un mayor alcance, donde los productos son amplios, variados,

específicos y especializados para de esta manera mantener y atraer audiencia en esta red social.

Finalmente, Armando Grijalva señala que la radio digital se diferencia de la tradicional en la creación de comunidades virtuales en lugar de audiencias masivas. Se destaca la convergencia con otros medios y la posibilidad de trabajar de forma colaborativa y crear otro tipo de narrativas. Aunque algunas rutinas tradicionales como la reportaría se mantienen, la radio digital permite cambiar las formas de narrativa y elaboración de productos.

Los expertos coinciden en que la radiodifusión en Facebook se diferencia de la tradicional por la incorporación de imagen y productos audiovisuales, la necesidad de innovación estética y el análisis de indicadores que den éxito en la plataforma. Además, destacan la creación de comunidades virtuales, la convergencia con otros medios y la posibilidad de trabajar de forma colaborativa y crear otro tipo de narrativas en la radio digital.

Pregunta 2. ¿Qué tipos de narrativas son más efectivas en Facebook para atraer y mantener la atención de los usuarios?

Andrés Barrios

Volvemos al tema de la fórmula mágica nuestra. Te voy a contar una experiencia sobre Colombia. En Colombia, en 2012, surgió una emisora que se llama Blue Radio. Cuando Blue Radio surgió, como la emisora con la vena digital. Nació en el entorno donde la radio llegaba a reconfigurar, transformarse y llegar a las redes sociales y todo el tema. ¿Qué pasó en la primera evaluación de Blue Radio? Nadie la escuchaba. ¿Por qué no la escuchaban? Porque yo iba a Twitter y sabía qué estaba pasando en Blue Radio. Todos lo tuiteaban. Entonces, la gente no escuchaba el medio. ¿Qué le tocó hacer a Blue Radio? Empezar a restringir mensajes y ser estratégico en la publicación de mensajes. Entonces, es donde uno voltea la mirada a la estrategia vieja de publicidad. Un mensaje, no pasa nada, no tiene recordación. Diez mensajes ya empiezan a generar una serie de efectos y una serie de alertas para la gente frente al contenido. Entonces, en promedio, los medios, si tú revisas, te están publicando entre 170 y 230 mensajes al día. Pero entre esos 170 a 230 mensajes hay unas cadenas de repetición de cosas que se publicaron con pequeñas variaciones que permiten estar refrescando a la gente.

Porque quien entra al pantallazo inicial de una red social muchas veces no hace scroll, sino que se queda con lo primero que aparece en pantalla.

Paúl López

Desde mi experiencia, se debe aprovechar la imagen o la incidencia que tienen los hoy denominados influencers para que transmitan el mismo mensaje que tu estas dando. Pienso que la comunicación, los productos que informan y entretienen son los que más perduran en las plataformas digitales.

Ahora la comunicación 2.0 nos exige que la información sea inmediata, verificada, contrastada pero principalmente creativa y atractiva.

Armando Grijalva

Las narrativas son más multifacéticas, porque nos permite de una sola noticia realizar varios productos, podemos hacer múltiples cambios ya sea para presentar una imagen, un video, o solo texto. La web nos permite que la narrativa se acomode a la necesidad del usuario.

Análisis e interpretación:

Andrés Barrios analiza la estrategia de publicación en las redes sociales para lograr una mayor audiencia en los medios digitales. Uno de los casos fue de Blue Radio, la emisora tuvo que adaptar su estrategia para poder atraer a su audiencia a través de la radio digital, restringiendo los mensajes y siendo más estratégicos en su publicación. Además, destaca la importancia de la repetición de los mensajes para generar impacto en el usuario.

Acerca de este tema, Paul López resalta la importancia de saber utilizar la imagen y la influencia de los llamados "influencers" para transmitir mensajes y productos de comunicación en las plataformas digitales. También se destaca la necesidad de que la información sea verificada y contrastada, pero sobre todo creativa y atractiva para captar la atención del usuario.

Por último, Armando Grijalva destaca que las narrativas en los medios digitales son más multifacéticas y adaptables a las necesidades del usuario, permitiendo la creación de múltiples productos a partir de una sola noticia. En resumen, la importancia de adaptarse a las nuevas formas de comunicación en los medios digitales y la necesidad de ser creativos y estratégicos en la publicación de contenidos.

Aquí los expertos destacan la importancia de la creatividad en la publicación de contenidos, ya que los usuarios están expuestos a una gran cantidad de información y es necesario destacar para captar su atención. Esto se refleja en la necesidad de utilizar imágenes, influencia de los "influencers" y narrativas multifacéticas. También mencionan la importancia de la verificación y contrastación de la información, lo cual es relevante en un contexto en el que la desinformación es una preocupación creciente. A su vez, nos permite comprender que la transición de la radio tradicional a medios digitales es una serie de adaptaciones que permitirá las nuevas formas de comunicación en la red social *Facebook* y los incentive a ser creativos y estratégicos a la hora de realizar publicación de contenidos.

Pregunta 3. ¿Cómo se puede medir el engagement en Facebook y qué indicadores son relevantes para evaluar su éxito?

Andrés Barrios

Mira, tú tienes que mirar el esfuerzo que hace el medio estando en cada una de las plataformas. Entonces, vámonos a Facebook ¿tú qué variables miras cuando entras a Facebook? 1) seguidores 2) cantidad de mensajes que publican el día 3) me gusta. Después de esto, Facebook me da reacciones: me gusta, me encanta, me fascina, me entristece frente a ese contenido 4) compartidos 5) Comentarios.

Y tú empiezas a mirar todos esos indicadores y eso te va a decir si el esfuerzo valió la pena o si el esfuerzo no valió la pena. Tú entras a plataformas como fan page Karma y te va a permitir descargar las estadísticas de un perfil. Y entonces te va a decir: “Mire, él sube tantos videos, esos videos los ve tanta persona, ese video tuvo tantas reacciones, ese video recibió reacciones de me gusta, me encanta, me enfurece, me entristece de 10 000 elementos, tantos usuarios fueron recurrentes, la reproducción del video tuvo tantos minutos” y eso te va a permitir a ti saber si hay éxito o no hay éxito dentro de esta plataforma. Si me voy a Twitter, pasa lo mismo. Si me voy a Instagram, igual.

Paúl López

Principalmente valoramos el número de alcance que tiene la publicación, más allá de las interacciones lo que en realidad termina interesándonos, a nosotros, los generadores de productos y contenidos es el alcance, probablemente para un ciudadano común, lo que ve es las reacciones que ha tenido, pero en realidad lo que

importa es cual fue el rango de impresiones que tuvo el post o el comunicado.

Ahora, hay tantas herramientas para poder medir el engagement, pero en lo personal uso las de Facebook porque son completas, tiene rango de edad, rango económico y social, ubicación de donde te observan y cuantas interacciones has tenido.

Armando Grijalva

Sabemos que tenemos las métricas en las redes sociales, que consultamos cuantos likes hay, aunque definitivamente eso de lograr likes es muy fácil no, hasta me puedo poner yo mismo un montón de likes pero no es una métrica que nos asegure la sintonía o el uso de esos contenidos. Una métrica más confiable es la de seguidores, porque el seguidor tiene la posibilidad de escucharle más tarde, que esa otra característica de lo digital, porque se puede escuchar cuando el usuario desee y escuchar lo que quiere.

¿Cómo serían las métricas? Una, los seguidores y dos, la posibilidad de prosumisión que se dé. O sea, comentarios, colaboraciones porque de eso habla, que existe una comunidad dentro de las redes sociales y las nuevas aplicaciones se van integrando, por lo tanto, van enriqueciendo esta experiencia de medios digitales. Dependiendo de las pretensiones que se tenga, se necesita una metodología, una forma de aplicación para la evolución, no del medio sino de contenido, impacto de la publicación.

Hay métricas para todo porque yo puedo medir la métrica de una radio que solo le adhiere lo que está en la programación de la radio tradicional FM y le ponga a que replique en el Facebook Live, a lo mejor algún oyente que no tenga donde sintonizar tal vez, pero puede resultar muy incierto, pero cuando se tiene una comunidad o se piensa en crear una comunidad, es muy diferente. Necesito de los seguidores prosumidores para seguir elaborando contenidos y diferentes propuestas.

Análisis e interpretación:

Andrés Barrios nombra la importancia de usar una buena estrategia en Facebook para medir el engagement, para este estudio sugiere el uso de la Fanpage Karma, que es una herramienta en línea para analizar y medir el rendimiento de las páginas en Facebook.

Mientras que, Paúl López resalta la importancia de medir el engagement en la misma plataforma de Facebook, debido a su completitud al igual que Armando

Grijalva, por la gran información que se puede sacar de ahí como el número de seguidores, rango de edad, ubicación de los usuarios que sigan la página, entre otras. Los tres expertos mencionaron la importancia de las nuevas formas de comunicación en los medios digitales y la necesidad de adaptarse a ellas. En la entrevista a Andrés Barrios, se destaca la importancia de la estrategia de publicación en las redes sociales para lograr una mayor audiencia en los medios digitales usando Fanpage Karma, mientras que Paúl López y Armando Grijalva hacen relevancia sobre las métricas para evaluar el impacto de los contenidos y la necesidad de crear comunidades en las redes sociales, mejorando la relación con los usuarios, usando las mismas herramientas de Facebook.

Los tres expertos sugieren que la creatividad y las estrategias son fundamentales para tener éxito en los medios digitales y que las métricas y herramientas son útiles para evaluar el impacto de los contenidos.

Pregunta 4. ¿Cuáles son las principales dificultades que enfrentan las radios tradicionales al migrar a las plataformas digitales como Facebook y cómo se pueden superar?

Andrés Barrios

Yo diría que la prensa, la televisión, lo que hizo fue aprovechar la ventaja del video. Los jóvenes nacieron, crecieron, se desarrollaron con la imagen y la televisión la tiene, la televisión la pone. Pero la radio no te ha brindado el complemento a esa imagen, no te ha dado alternativas de construcción conjunta de los públicos con esa imagen. La prensa sí te ha permitido explorar otras dinámicas, porque finalmente la prensa lo que le interesaba era tomar el video y jugar con ese video y dar otras características a esas escalas de producción que tiene el medio tradicional.

En cuanto a transmisiones en vivo. Están haciendo una bella reproducción de un medio convencional a un escenario digital que poco nivel de impacto va a tener. Porque no responde a las dinámicas de un público y al interés de un público en una plataforma digital. Eso es como la radio que coge, corta el principio del contenido, corta el final del contenido, lo sube a las plataformas de podcasts y dice estoy haciendo podcasts. No, estoy haciendo un repositorio de sonido en una plataforma de podcasts. Porque hacer podcasts es generar un producto con vida propia con unas características para el escenario digital.

Estás haciendo un repositorio de contenidos. Tú no estás generando producto digital. El podcast tiene vida propia, es autónomo, tiene unas características. No es el programa de radio emitido en antena, que como no lo pudiste escuchar, aquí lo tengo. Eso es una oferta de reposición de contenidos que la gente sabe que entra a la red, lo busca, lo descarga, lo escucha y lo deja.

Paúl López

A criterio muy personal, la primera dificultad es que quienes empiezan a ejecutar estos proyectos piensan que tener una cuenta en Facebook con el nombre de su proyecto es ya tener una radio y no es así.

Ahora, hay radios que adaptaron su formato a una especie de tv y otros que adaptaron su mesa de trabajo con webcams y otros que construyeron proyectos audiovisuales con formato radio o tv y que progresivamente han ido creciendo, pero si transmites en vivo, hay algunos problemas como que te eliminen el video o te bloqueen la cuenta y por qué, por utilizar una serie de material que no tienes derecho de propiedad o autorización de utilizar. Problemas muy serios que la ciudadanía no conoce, pero los que nos dedicamos a la generación de contenido es un problema muy serio. las imágenes, fotos, videos, sonidos o si transmites de manera consecutivo o un tiempo determinado, terminan eliminándote la cuenta, yo conozco varios casos, que han sido vaneados.

En Facebook tienes la posibilidad de silenciar o de eliminar el video. Pero el problema es que el material se elimina y no tienes tiempo para poder recuperarlo.

Mi recordación sería que reformulemos lo que estamos haciendo y consideremos que tener un medio requiere también estándares de calidad, de tecnología para que crezca la confianza de la audiencia. Si hay un medio digital que no tiene página web, no tiene contenido seguido, perderá credibilidad.

Armando Grijalva

Actualmente, en los medios digitales un programa es una radio, que yo tenga una radio y que tenga esas posibilidades grandes con cada programa, eso es otro cuento. Por ejemplo, el trabajo en cada una de las redes sociales replicarlo de una radio tradicional es lo más equivocado, ¿Cuántas personas hacen eso? hay algunas personas como los abuelitos y los papás. Claro, antes desde que amanecía hasta que

anochecía estábamos con la radio, hoy ¿quién hace eso? los abuelitos, pero, sin embargo, cambian contenidos, hacen otras actividades, pero ahora los jóvenes ya les tienen conquistadas las pantallas, están pendientes del celular y del resto de pantallas.

Antes decimos, si el oyente mueve el brazo estoy jodido porque me cambia o me apaga, ahora nosotros estamos a un clic y ya está y ¿cuál es el límite de atención que tiene? si es un buen evento musical, artístico y que les guste, se aguantan la hora y aun así se hacen sus pausas activas.

Pero al ver el límite de atención, ahora no pasa de los 7 minutos o hasta menos, es como los niños, a los 2 minutos si usted le está contando mal el cuento lo mira y se aburre, lo que quiere decir que es una mala comunicadora, pero entonces en la radio en base de la percepción, ¿cuánto tiempo se debe estar? debo poner un detonante para que se mantenga la audiencia, pero así se vaya en la red 5 minutos de noticia, así ponga imágenes es una mala decisión.

Análisis e interpretación:

Andrés Barrios critica el enfoque de los medios tradicionales al trasladar su contenido a plataformas digitales sin adaptarlo adecuadamente a las dinámicas y características de dichas plataformas, menciona que la televisión ha aprovechado la ventaja del video, pero la radio no ha logrado brindar alternativas de construcción conjunta de los públicos con la imagen. Además, la prensa ha explorado otras dinámicas al tomar el video y darle características diferentes en el medio tradicional. En cuanto a las transmisiones en vivo y los podcasts, Andrés recomienda subir el contenido considerando las particularidades y potencialidades del escenario digital, comenta que hacer podcasts implica generar un producto con vida propia y características específicas.

Para Paul López, destaca la importancia de la calidad y la tecnología en los medios digitales para generar confianza en la audiencia, menciona que tener una cuenta en Facebook no es suficiente para tener un medio y que adaptar el formato de radio o televisión a los medios digitales requiere de un proceso de adaptación y mejora constante. Además, señala que el uso indebido de material con derechos de autor puede llevar a la eliminación del contenido y la cuenta, lo que es un problema serio para quienes generan contenido.

De igual manera, Armando Grijalva menciona que las radios tradicionales enfrentan dificultades al migrar a plataformas digitales como Facebook por la forma en que se traslada el contenido ya que, replicar el trabajo de una radio tradicional en las redes sociales es un enfoque equivocado, porque las dinámicas y características de estas plataformas son diferentes pero pueden superarlas mediante la identificación de su audiencia, la creación de contenido relevante, atractivo según las características y preferencias del público objetivo

En conclusión, las principales dificultades que enfrentan las radios tradicionales al migrar a plataformas digitales como Facebook incluyen la identificación de su audiencia objetivo, la creación de contenido relevante y atractivo, la competencia con otras fuentes de información y la dificultad de medir y demostrar el valor real de sus contenidos y audiencia. Estas dificultades pueden superarse mediante la realización de investigaciones de mercado, el desarrollo de una estrategia sólida de contenido, la promoción de la interacción del público y el enfoque en la calidad y tecnología para generar confianza en la audiencia.

Pregunta 5. ¿Cómo se pueden aprovechar las herramientas de Facebook, como los grupos y las transmisiones en vivo, para fidelizar a la audiencia y crear contenido relevante?

Andrés Barrios

Las transmisiones en vivo. El contenido live debe ser muy estratégico. Tiene que prenderse en momentos oportunos. ¿Cuál ha sido el gran error de la radio? Todo programado a live, se vuelve algo muy común y a la gente no le va a llamar la atención. Pero es que yo solo prendo el live cuando viene el artista top a la cabina, entonces, si estoy en un live, la gente dice: “algo está pasando allá”, es de captar la atención. Entonces, por eso no puedo saturar, tengo que saber en qué momento, por qué y para qué.

No es estar en Facebook porque todo el mundo está en Facebook. ¿Cuál es mi estrategia en Facebook? ¿Qué es lo que estoy buscando en Facebook? ¿Cómo voy a actuar en Facebook? ¿Para qué abro la cuenta de Facebook? ¿Para qué estoy en Twitter? ¿Para qué estoy en Instagram? ¿Para qué estoy en YouTube? ¿Para qué estoy en cada uno de los escenarios? ¿Qué me interesa en cada uno de ellos? Entonces, yo te digo, en Facebook crear comunidades, de esas comunidades,

promocionar una serie de contenidos. Twitter es la plataforma de información por excelencia en la cual yo debo generar un interés, lograr un clic para que vaya al streaming y a la página web del medio.

Instagram lo que busca es darle una visualización, un contenido, una imagen. Tik Tok es jugar con el usuario joven, brindar unas nuevas narrativas a través del video. Entonces, si ves que cada plataforma tiene esa caracterización, ¿para qué estoy y qué contenido voy a aportar ahí?

Paúl López

La imagen que uno postea, que propone, es el enganche principal para tu producto. La imagen debe ser efectiva, cautivadora y dirigida a tu audiencia. Si tu revisas un post con una imagen que te identifica, lo que a ti te capto en esos dos segundos se convirtió en una tendencia de interés, el algoritmo recibe esa información y te genera ese tipo de contenido. Por lo que, la imagen es fundamental en las plataformas sociales, mientras más llamativa la imagen, más posibilidades tienes de captar la atención.

A veces las imágenes no son super trabajadas o elaboradas, pero es una imagen que capta tu atención, pero no existe un manual, solo depende que conozcas a tu audiencia. Yo tengo bien claro y definido como debo segmentar mi contenido. Ahora se ha intentado hacer la transmisión en Facebook live de la programación musical, para que la audiencia escuche música mientras esta en Facebook, pero al término del día, transmitiste, hiciste muchos productos y cuando termina la retransmisión resulta que incumple la normativa de Facebook y se elimina, es un día perdido. Mientras en la web, va a quedar ahí.

Es imposible transmitir sin que Facebook revise las normas de control primero. Son esas cosas con las que se debe lidiar en redes.

Armando Grijalva

La narrativa es diferente, ahora ¿qué estrategias? depende al grupo humano que vamos a llegar, puede ser masculino o femenino. Dependiendo, ¿qué quiero lograr de ese grupo humano?, ¿qué tipo de entretenimiento voy a provocar?, porque si es humor ¿qué tipo de humor voy a trabajar? nos guste o no todo esto es sobre el que quiere esa audiencia y que quiero lograr con esa audiencia.

No hay una fórmula con la que se pueda decir ¡Así es, siga esa línea y triunfe!

tampoco en que estas son las 10 normas y ustedes la replican. Hay criterios basados en sus destinatarios, su necesidad y según eso, se elabora las estrategias. Solo tengo criterios generales que me permiten pensar, establecer y determinar estrategias.

Análisis e interpretación:

Andrés Barrios aborda la importancia de la interacción y el engagement en las redes sociales. Se menciona que no basta con tener muchos seguidores, sino que es importante analizar cómo interactúan con el contenido y cuánto tiempo lo consumen. También se destaca la importancia de adaptar el mensaje a cada grupo humano y tener en cuenta sus necesidades y preferencias para lograr una estrategia efectiva.

Acerca de esto, Paúl López asegura la importancia de la calidad y la tecnología en los medios digitales para generar confianza en la audiencia es un factor muy importante a la hora de crearse un usuario en *Facebook* y también menciona que una cuenta en Facebook no es suficiente para tener un medio, y que adaptar el formato de radio o televisión a los medios digitales requiere de un proceso de adaptación y mejora constante. Además, se señala que el uso indebido de material con derechos de autor puede llevar a la eliminación del contenido y la cuenta, lo que es un problema serio para quienes generan contenido.

Por otro lado, Armando Grijalva destaca la importancia de conocer a la audiencia y sus necesidades para elaborar una estrategia efectiva, a su vez menciona que no hay una fórmula mágica para el éxito en las redes sociales, sino que es necesario adaptarse a cada situación y establecer criterios generales para pensar y determinar estrategias.

Llegando a una conclusión sobre la importancia de la imagen en las plataformas sociales, ya que es el principal enganche para el producto y puede captar la atención de la audiencia en pocos segundos, no dejando de lado que es fundamental conocer a la audiencia y segmentar el contenido de manera adecuada para lograr una estrategia efectiva en cada plataforma. También se hace referencia a la transmisión en vivo en *Facebook* y se destaca la importancia de ser estratégico en su uso, ya que no se puede saturar a la audiencia y es necesario saber en qué momento, por qué y para qué hacer uso de esta herramienta además es necesario adaptarse a cada plataforma y conocer a la audiencia para lograr una estrategia efectiva en medios

digitales.

Pregunta 6. ¿Cada que tiempo es recomendable hacer publicaciones? (Periodicidad)

Andrés Barrios

Se puede generar un horario de publicación, ya que la gente por ejemplo sabe que a las 5 de la tarde ya está publicado ese contenido, si lo quiere consumir en vivo, si no ya sabe que el contenido ya está publicado, se puede generar alertas o como lo llama José Luis Pedrero “notificaciones push”, donde capto la atención de la gente, le traigo al contenido y le voy dando material. Yo tengo que subir una serie de contenidos en los cuales genero esas alertas, entonces, por ejemplo, información es en la mañana 7 a 8 de la mañana, subo ese micro formato, deportes por lo generar es al medio día pun, subo ese contenido, la gente sabe que ahí está lo puede consumir en directo, lo puede consumir en diferido en el momento que quiera, formato que quiera y de las maneras que quiera, haciendo uso de referencias atemporales que van a permitir que lo consumas cualquier día.

Paúl López

Cada vez que lo necesites. La informa es algo impredecible, la noticia se produce y uno tiene la obligación de revisarla, trabajarla y publicarla. Cuanto tiempo depende de cada medio, depende del flujo de informa y del enfoque que tienes.

Si es de entretenimiento publicarías varias cosas de acuerdo como reaccione la audiencia, antes tu trabajabas para el medio, ahora trabajas para la audiencia, para captar su atención.

La única forma de tener más audiencia es generar más contenido en redes sociales, la gente no te llega de gratis, a menos que te hayan seguido como medio tradicional y te hayan encontrado en redes.

Armando Grijalva

Cada que sea necesario , tengo un programa informativos la periodicidad va muy acorde sobre a quién voy a comunicar satisfacer la necesidad, dependiendo el producto y el destinatario elaboro mis estrategias, sería una muy mala decisión decirle una hora un minuto, tampoco existe algo definitivo pero sí existen criterios para considerar envase a los destinatarios cuál es la hora en la que puedo yo transmitir en vivo y en qué tipo de repositorios dejo las grabaciones y en qué forma

para que pueda seguir utilizando, de esa manera me va ayudar en mis temas.

En cuanto a la parrilla de programación. Yo diría que está mal, porque no podemos domesticar a nuestras audiencias, nosotros debemos crear nuestras comunidades virtuales depende sus necesidades y preferencias envase a eso definir estrategias.

Análisis e interpretación:

Los entrevistados hacen hincapié en la importancia de adaptar el contenido a las dinámicas y preferencias de la audiencia en cada plataforma y destacan que no se puede simplemente replicar el contenido de un medio convencional en una plataforma digital sin tener en cuenta las características y necesidades de la audiencia en ese contexto. En cuanto a la periodicidad de las publicaciones, se menciona que depende del producto y del destinatario, y que es importante considerar factores como la hora de transmisión y el tipo de repositorio para maximizar el impacto del contenido. Por último, se hace referencia a la importancia de construir una imagen corporativa adecuada en cada plataforma, teniendo en cuenta que en Facebook hay más libertad creativa para hacerlo. En general, sugieren que es necesario adaptarse a cada plataforma y conocer a la audiencia para lograr una estrategia efectiva en medios digitales.

Pregunta 7. ¿Es recomendable tener una o varias fanpage según el tipo de contenido?

Andrés Barrios

Yo insisto en los nichos de acción, esas micro redes de acción. Un medio tiene una marca en general, ese mismo medio genera canales de información, deportes, música, entretenimiento y ahí va colgando los contenidos y estoy teniendo doble presencia porque el contenido que yo publico en ese micro espacio lo replicó en el gran espacio y estoy captando distintos públicos, distintos intereses que se van jalonando y que va creando esa gran masa. En el caso de Facebook, tú creas un gran perfil y creas unas micro páginas de ese perfil asociadas esas páginas al gran perfil, ejemplo “El Comercio” de Ecuador, está el diario: comercio deporte, comercio político, comercio economía, todo esto genera una serie de contenidos que la gente sabe, los busca pero que también está en el diario “El Comercio” y todo este contenido va en doble vía. Entonces yo tengo que etiquetar aquí en el diario “El Comercio” y crear vínculos con comercio deportes y así el público está en tráfico,

entrando por dos líneas, entrando al contenido.

Paúl López

Yo debo serte sincero, al parecer aún se está estudiando. Si tu revisas el alcance de una página principal no tienen la misma audiencia en las subcuentas, ni tampoco la audiencia de la principal se irá a las subcuentas o viceversa.

Otro caso, si tu generas una página de Yo me llamo o Master chef son productos específicos, un solo producto, por lo que, la gente si quiere ver eso, ira a ver eso.

Pero para eso, deberías contratar quizá dos o tres community manager para manejar cada una de las cuentas.

Prioriza tu cuenta principal que vende y difunde todo o priorizas estas subcuentas alternas que van dirigido a públicos específicos.

Armando Grijalva

Caso de una página de universidad:

Desde mi punto de vista lo veo bien y mal, bien para que se centralice, porque usted tiene la posibilidad de administrar los contenidos y mal porque ocurre que si el de deportes tiene determinado público ¿para qué le meto en una sola fan page? Es problema de una universidad de que todo quieren que pase por la página principal, pero ¿de qué me sirve? si todo mi público está esperando la información en la otra página (deportes) entonces estaríamos perdiendo tiempo. Yo puedo tener una radio con un montón de contenidos o programas variados, es más ahora se hace red en una sola radio y se puede tener 20, 30 o 100 productores que hagan sus contenidos y que cada quien maneje su página pero claro, para que se promocione en la general, también se requiere de políticas (universidad) nos guste o no se requiere depolíticas, no solo de trabajo o de colaboración, se necesita políticas de distribución de contenidos, de promoción de contenidos, de difusión y de evolución de usuario y sobre todo de acciones.

Análisis e interpretación:

Se puede mencionar que existe ideas compartidas entre dos entrevistados sobre el crear una cuenta principal y de esa cuenta generar subcuentas, ya que mencionan que así pueden obtener mayores alcances en sus audiencias, analizando la importancia de adaptar la programación y el contenido a las dinámicas de Internet, enfatizando en la necesidad de generar micro formatos de acción que capten la

atención de la audiencia en un contexto donde la atención es segmentada y dispersa. En este sentido, se sugiere revisar la programación existente. Para Paul López la idea sobre si es recomendable tener una o varias fanpage según el tipo de contenido, menciona que aún se está estudiando y que no hay una respuesta definitiva. Se destaca que la audiencia de la página principal no es la misma que la de las subcuentas, y que se necesitaría contratar varios community manager para manejar cada una de las cuentas, y que para empezar una transición y una adaptación es adecuado aprender a manejar una sola página que vaya fidelizando a su público. En general, es importante priorizar la cuenta principal que vende y difunde todo, pero también considerar la posibilidad de crear subcuentas dirigidas a públicos específicos.

Pregunta 8 ¿Qué recomendaciones se pueden dar a las radios tradicionales que deseen migrar a Facebook, en términos de estrategias de marketing, gestión de contenidos y monitoreo de resultados?

Andrés Barrios

El primer consejo es cambiar el chip y asuma la vena digital. Sepa que en la red va a necesitar del video, va a necesitar de unas dinámicas de acción totalmente diferentes a las que empleaba para la antena. Que aquí tengo que generar micro formatos de acción que complementen lo que antes hacía en un bloque programático de una hora, dos horas o tres horas. Que la atención del público en pantalla hoy, a los siete minutos ¡chao! se desconectó. Por eso, cuando yo armo un producto para lo digital, tengo que tener una serie de actos, de escenas, de micro segmentos con los cuales voy a ir captando esos siete minutos de atención de la gente. Y adicionalmente, tengo que entender que el sujeto, hoy en día, tiene siete aparatos conectados a la red al mismo tiempo. Su atención es segmentada, dispersa, los elementos de distracción son muchísimos. Entonces, hay que repensar un producto ya existente, ¿qué es la radio?, ¿qué es la televisión?, ¿qué es la prensa? y ver cuál es el producto comunicativo bajo el contexto y las dinámicas de Internet.

En cuanto a seguidores y contratación de influencers. Lo que pasa es que cuando se empezó a hacer, era una estrategia, era un éxito, porque nadie sabía cómo interpretar el ecosistema digital. Hoy en día, con todos estos programas que te digo, tú vas a una agencia y la agencia te dice: “genial, tienes 10 millones de seguidores”, pero él va y

mira por detrás y dice “pero solo 100 000 están actuando, te pago por 100 000, no te pago por los 10 millones”. Pero es donde yo tengo que mostrar cómo esos millones tienen un valor y están actuando constantemente con mi contenido. Ese es el éxito de los influencers.

Paúl López

Tienes hoy por hoy que generar tu propuesta publicitaria con tus plataformas incluidas como parte de tu producto. El cliente lo que busca es llegar a tu audiencia general y si tienes audiencia en radio, canal abierto y también en transmisiones y YouTube y todos simultáneamente será mejor para ellos. Por otro lado, Facebook saca permanentemente actualizaciones en sus herramientas, por lo que, uno tiene que estar pendiente en esos cambios.

Armando Grijalva

Se necesita pasión para hacer radio. Primera cosa, hay que revisar qué programación tengo en la radio tradicional y cuál de estas voy a mudarla para un medio digital, en este caso Facebook, dando como ejemplo un programa de música, si sabemos que ahora ya la música la podemos encontrar en cualquier programa y la audiencia está repartida en esos programas, ¿para que poner ese programa en internet?, ¿para qué le pongo en Facebook live? un programa como esos de anarquía musical ya se queda ahí y no es que sea malo, pero nadie va aguantar un programa tan largo, que hoy en día ya no tiene sentido en un medio digital. Por lo que, hay que buscar programas de interés, donde el público no le importe el tiempo y exista interacción: usuario con el medio.

Cuando se tiene claro la idea de lo que es un medio digital se toma ideas más asertivas, aprender a respetar los criterios del otro porque todo lo que hacemos en comunicación es para que otras personas se informen, para que otras personas aprendan, actúen y para que otras personas se beneficien de lo que hacemos. El comunicador o la comunicadora que ahora puede ser cualquiera en sistema virtual y también en las tradicionales, debe tener ciertas virtudes, de bondad, periodista que no sea generoso ¡no está presto para esto! Porque hay que ser generosos con la información, si no existe esto no va a funcionar y que sea bondadoso para que la comunicación sea buena para el otro, para que exista una reflexión, para que critique, dialogue, para que tome decisiones, todo lo que se hace en los medios es

para brindar servicio.

Análisis e interpretación:

Expertos proporcionan algunas recomendaciones para las radios tradicionales que deseen migrar a Facebook en términos de estrategias de marketing, gestión de contenidos y monitoreo de resultados. En primer lugar, se sugiere utilizar hashtags estratégicos para conectar el mensaje con la tendencia del día y generar impacto en la audiencia. Además, se menciona la importancia de adaptar el lenguaje y los emojis según el público al que se dirige el contenido.

Por otro lado, se destaca la necesidad de incluir las plataformas digitales como parte de la propuesta publicitaria para llegar a una audiencia más amplia. También se enfatiza en la importancia de estar al tanto de las actualizaciones en las herramientas de Facebook para mantenerse actualizado y relevante en la plataforma.

En general, el texto sugiere que las radios tradicionales deben adaptar sus estrategias y contenidos a las dinámicas de Internet para aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece Facebook.

3.4 Análisis de contenido – tradicional a Facebook

Tabla 4. Análisis de contenido tradicional a Facebook

PARÁMETRO	VARIABLES
Frecuencia de publicaciones:	Periodicidad - cantidad de publicaciones que realizan las estaciones de radio.
Tipo de contenido:	informativo, educativo, cultural y deportes.
Audiencia	rango de edad y género.
Interacción con los usuarios	comentarios, reacciones, compartidos, alcance de las publicaciones.

Horarios óptimos	horario en que se realizan las publicaciones.
Uso de hashtags	registro y análisis de la actividad de los hashtags
Calidad del contenido	relevancia, originalidad y creatividad.
Seguidores	número de seguidores, crecimiento y perfil demográfico.
Uso de multimedia	imágenes, videos, transmisiones en vivo.
Uso de hipervínculos	Uso de enlaces para acceder a contenido externo, dirigir a sitios web, artículos, otras plataformas sociales, o direccionar a páginas colaborativas.
Publicidad	Material audiovisual o menciones en la página de empresas, instituciones o emprendimientos.

Elaborado por (Cadena y Ortiz, 2013)

3.4.1 Frecuencia de publicaciones

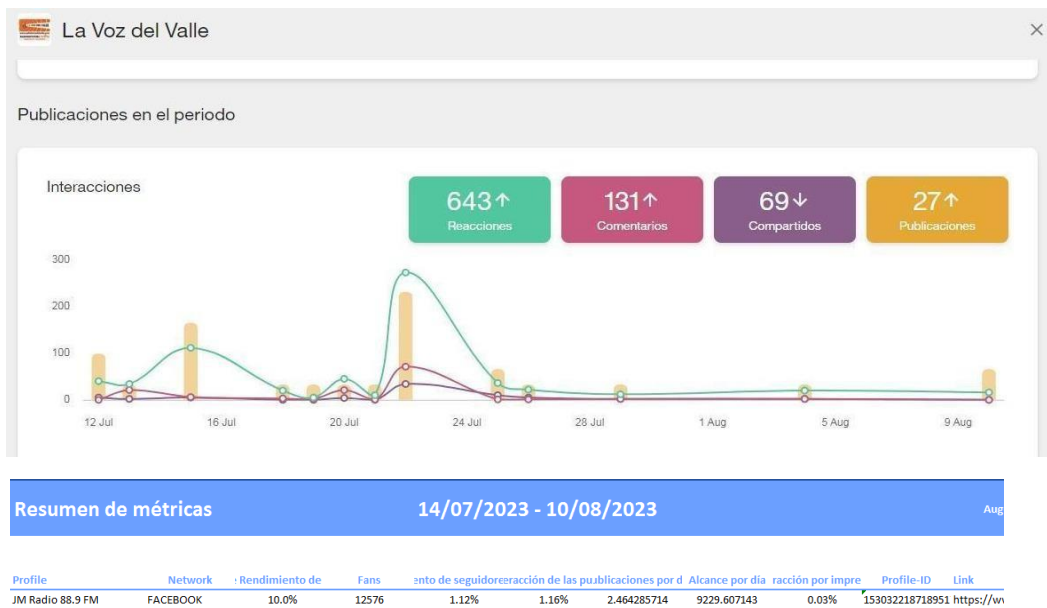


Gráfico 1. Publicaciones en el periodo

Fuente: Metricool (2023)

Frecuencia de publicaciones: frente a

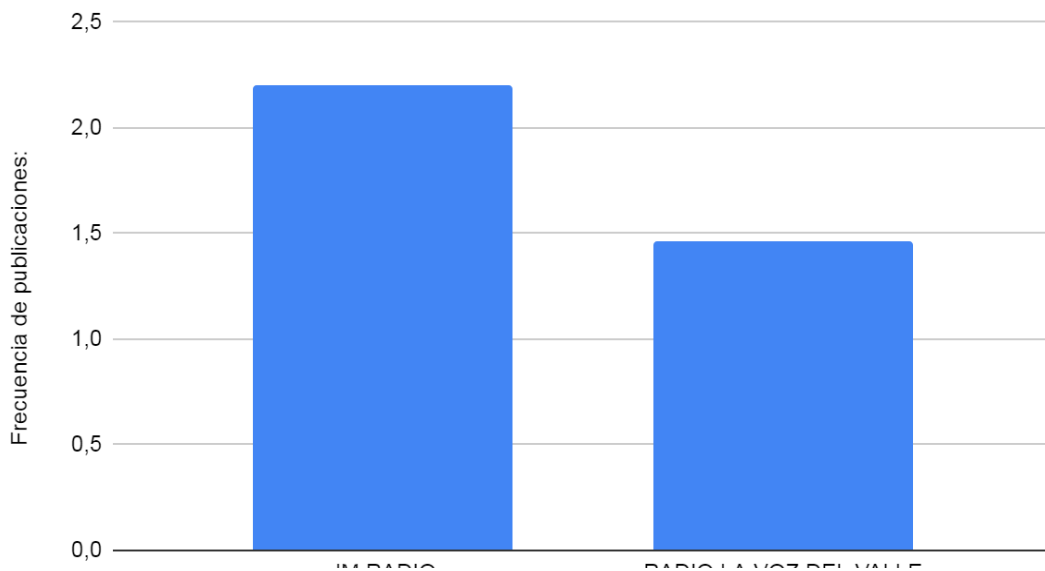


Gráfico 4. Frecuencia de publicaciones

Fuente: Metricool (2023)

Análisis e interpretación:

Es posible interpretar que el medio de comunicación “JM Radio” tiene una frecuencia de publicación más alta en comparación con “La Voz del Valle” en la plataforma Facebook. Esto puede indicar que “JM Radio” está invirtiendo más

tiempo y recursos en la creación de contenido para esta plataforma, lo que puede ser beneficioso para mantener a su audiencia actualizada y comprometida.

Sin embargo, también es importante tener en cuenta que la frecuencia de publicación no es el único factor que determina el éxito en las redes sociales. La calidad del contenido y la capacidad de conectar con la audiencia son igualmente importantes. Por lo tanto, es posible que “La Voz del Valle” esté generando un mayor compromiso con su audiencia a través de un contenido más atractivo y relevante, a pesar de tener una frecuencia de publicación menor.

3.4.2 Tipo de contenido

	JM Radio	La Voz del Valle
Informativo	160	105
Educativo	5	3
Cultural	17	10
Deportivo	16	8
	198	126

Tabla 5. Tipo de contenido

Fuente: Metricool (2023)

JM Radio y La Voz del Valle

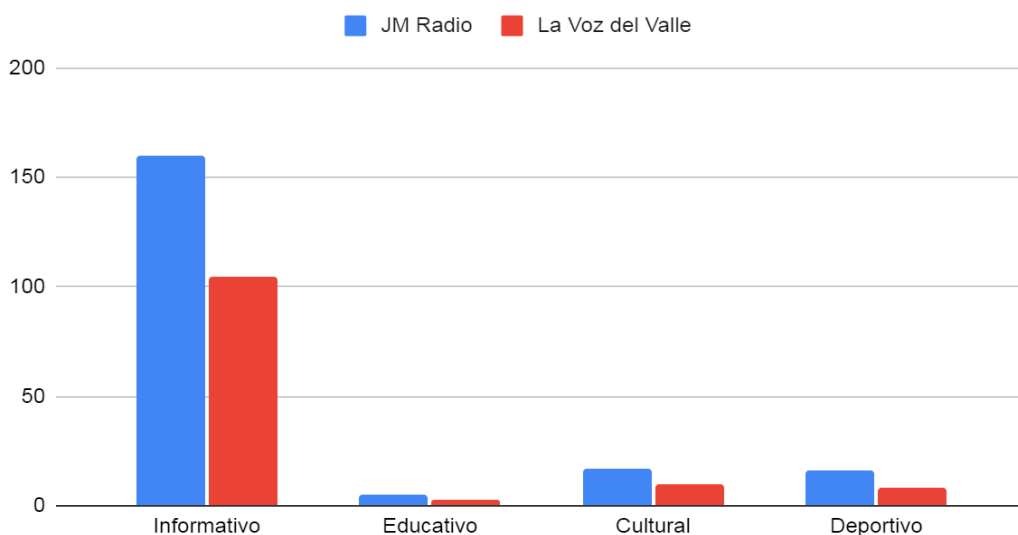


Gráfico 7. Comparativa JM Radio y La Voz del Valle

Fuente: Metricool (2023)

Análisis e interpretación:

En general, los resultados indican que las estaciones de radio están creando principalmente contenido informativo en Facebook, seguido de contenido cultural y deportivo. Es importante destacar que el contenido educativo tiene una presencia muy limitada en ambas estaciones.

En términos de estrategia de comunicación, la creación de contenido informativo es una buena práctica para mantener a los seguidores actualizados sobre noticias y eventos relevantes. Sin embargo, también es importante diversificar el contenido para atraer a diferentes audiencias y mantener el interés de los seguidores.

La inclusión de contenido cultural y deportivo puede ser una buena forma de conectar con audiencias más jóvenes y fomentar la participación en eventos locales. Sin embargo, no se puede dejar a un lado el contenido educativo, puesto que es un principio fundamental dentro del periodismo (educar, informar y entretener).

3.4.3 Audiencia

Tabla 6. Audiencia

Audiencia: GENERO	JM RADIO	LA VOZ DEL VALLE
FEMENINO	51,35%	52,12%
MASCULINO	47,83%	47,09%
INDEFINIDO	0,81%	0,79%

Fuente: Metricool (2023)



Gráfico 10. Audiencia

Fuente: Metricool (2023)

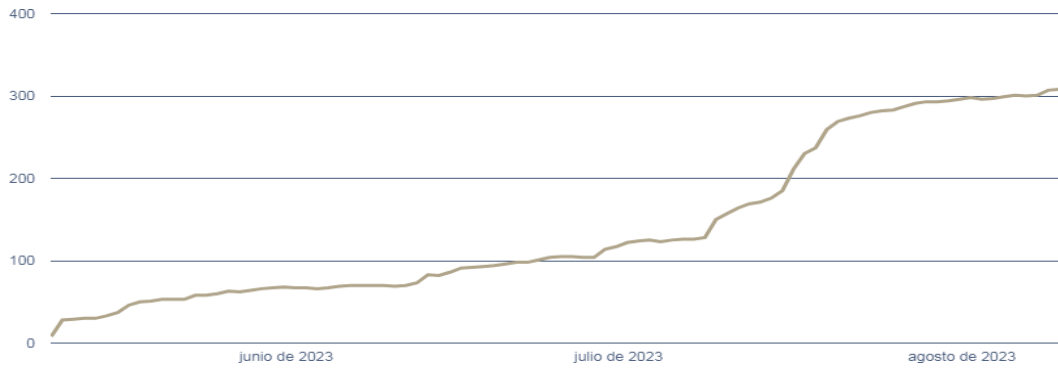


Gráfico 13. Audiencia

Fuente: Metricool (2023)

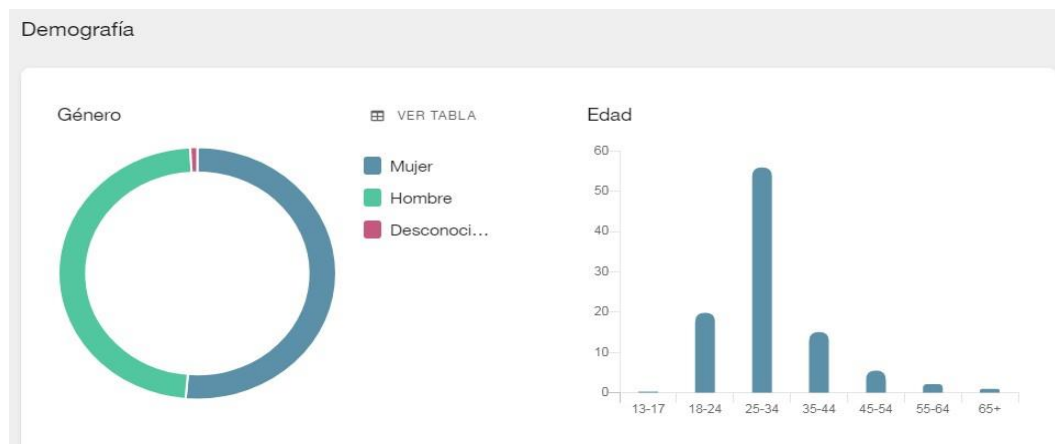


Gráfico 16. Demografía

Fuente: Metricool (2023)

JM RADIO y LA VOZ DEL VALLE

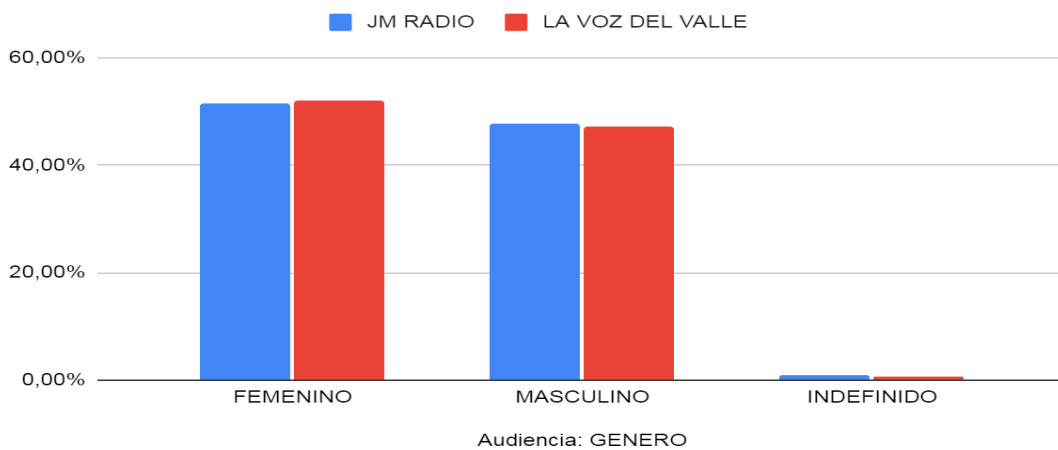


Gráfico 19. Comparativa

Fuente: Metricool (2023)



Gráfico 22. Geografía

Fuente: Metricool (2023)



Gráfico 25. Retención

Fuente: Metricool (2023)

Análisis e interpretación:

No hay una gran diferencia en la distribución de género entre la audiencia de “JM Radio” y “La Voz del Valle” en la plataforma Facebook. Ambas estaciones de radio tienen una audiencia predominantemente femenina, con un porcentaje cercano al 52%, esto puede ser a causa de que los locutores de estos medios radiales son

hombres. Sin embargo, es interesante notar que la audiencia masculina también es significativa, con un porcentaje cercano al 48%.

Es importante tener en cuenta que la distribución de género de la audiencia puede tener implicaciones en la estrategia de comunicación y marketing de las estaciones de radio. Por ejemplo, si se desea atraer a una audiencia más masculina, se pueden crear contenidos que se ajusten a sus intereses y preferencias.

También es importante tener en cuenta que la identificación de género puede ser un tema sensible y complejo, y es posible que algunos usuarios no se identifiquen con las categorías binarias de "masculino" y "femenino". Por lo tanto, es importante que las estaciones de radio sean inclusivas y respetuosas con todas las identidades de género en su estrategia de comunicación en redes sociales.

3.4.4 Relación con los usuarios:

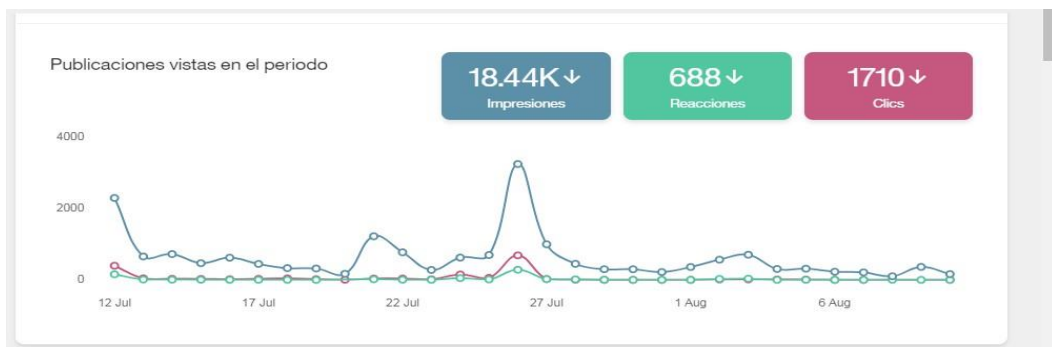


Gráfico 28. Relación con los usuarios

Fuente: Metricool (2023)

Análisis e interpretación:

“JM Radio” tiene una estrategia de marketing más efectiva en Facebook que “La Voz del Valle”. Aunque ambas estaciones de radio tienen números similares en términos de alcance, reacciones y clics por publicación, “JM Radio” parece tener un mayor impacto en su audiencia ya que sus números son significativamente más altos que los de su competencia directa.

Esto puede deberse a una variedad de factores, como una estrategia de contenido más efectiva, una mayor inversión en publicidad en redes sociales, o una audiencia más comprometida con la marca de “JM Radio”. En cualquier caso, es importante que “La Voz del Valle” revise su estrategia de marketing en Facebook y busque

maneras de mejorar su alcance y compromiso con su audiencia.

Es posible que “La Voz del Valle” pueda aprender de las tácticas exitosas de “JM Radio” y adaptarlas a su propia marca para mejorar su presencia en redes sociales. Esto podría incluir la creación de otro tipo de contenido como la inversión en publicidad específica para su audiencia, o la colaboración con *influencers* o personalidades influyentes en su campo.

3.4.5 Horarios óptimos



Gráfico 31. Análisis de tiempo

Fuente: Metricool (2023)

Análisis e interpretación:

Es importante que “JM Radio” y “La Voz del Valle” realicen su propia investigación para determinar cuál es el mejor momento para publicar contenido en sus plataformas de redes sociales.

Esto puede implicar la realización de encuestas o análisis de datos para determinar cuándo su audiencia está más activa en línea y adaptar su estrategia de publicación en consecuencia. También es importante tener en cuenta que los horarios óptimos pueden variar según la plataforma de redes sociales utilizada, por lo que es importante realizar una investigación específica para cada plataforma.

En general, es importante que las estaciones de radio consideren la importancia de

publicar contenido regularmente y de manera consistente, en lugar de centrarse únicamente en el horario óptimo o mejor dicho, en lugar de mantener una parrilla de programación como se hacía en la radio tradicional. Al publicar contenido relevante y atractivo con regularidad, las estaciones de radio pueden aumentar el compromiso y la fidelidad de su audiencia en línea.

Según los datos recopilados, ambos medios de comunicación intentan realizar sus publicaciones mayoritariamente en horario matutino, dejando algún contenido urgente para la tarde, mientras que los domingos lo realizan en la tarde y noche.

3.4.6 Uso de hashtags



Gráfico 34. Uso de hashtags

Fuente: *Metricool* (2023)

Al analizar el listado de las etiquetas más utilizadas en las publicaciones de Facebook, se puede inferir que estas etiquetas están relacionadas con eventos y noticias locales, así como con temas religiosos y culturales. Esto sugiere que las personas en esta comunidad en particular están interesadas en mantenerse informadas sobre lo que está sucediendo en su entorno inmediato y participar en eventos y actividades culturales de las radios.

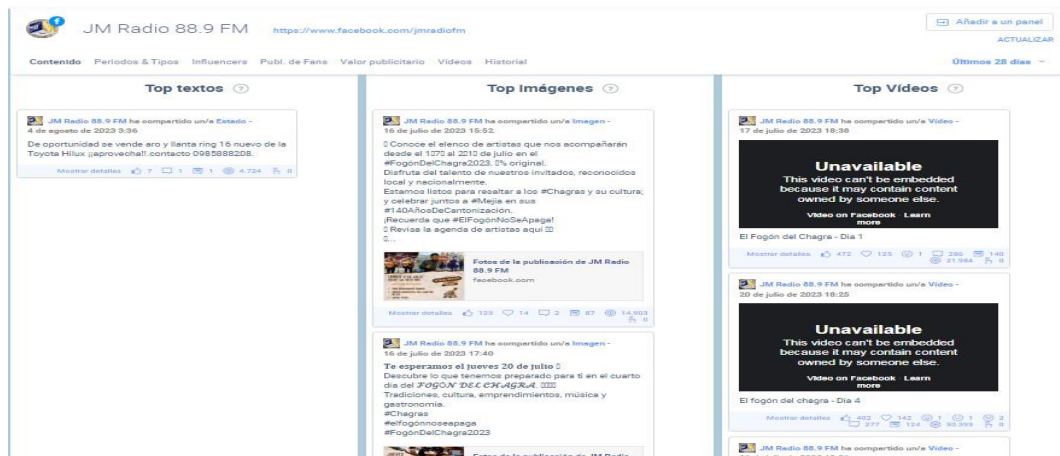
La etiqueta #URGENTE sugiere que las personas están buscando información en tiempo real sobre eventos y noticias importantes, mientras que las etiquetas #misadelaño y #misadelmes indican un interés en la religión y la espiritualidad. Las etiquetas #Chagras y #FogónDelChagra2023 sugieren un interés en la cultura local y las tradiciones, mientras que la etiqueta #140AñosDeCantonización indica un interés en la historia y el patrimonio local.

En cuanto a las etiquetas relacionadas con “JM Radio”, como #jmradio y

#ElFogónNoSeApaga, sugieren que la estación de radio es una fuente importante de información y entretenimiento para la comunidad. La etiqueta #EspacioContratado sugiere que también hay un interés en la publicidad y el marketing local.

En general, estos resultados muestran que las personas en esta comunidad están interesadas en mantenerse informadas sobre lo que está sucediendo en su entorno inmediato y participar en eventos culturales y religiosos. Las estaciones de radio y otras empresas locales pueden aprovechar esta información para adaptar su estrategia de marketing y publicidad para llegar a esta audiencia específica. En el caso de “La Voz del Valle” no cuentan con hashtags, lo que se vuelve un poco complejo al momento de buscar información relacionada a sus contenidos.

3.4.7 Calidad del contenido



Fuente: *Metricool (2023)*

Gráfico 37. Calidad del contenido

La Voz del Valle					
Lista de publicaciones					
	Fecha	Reacciones	Comentarios	Compartidos	Engagement
Invitados a mirar y escuchar...	12 jul 2023 10:05	7	0	0	-
Sin texto	12 jul 2023 16:16	16	0	1	-
INVITACIÓN DEPORTIVA	12 jul 2023 19:00	17	0	4	-
HABLEMOS CON VIRGINIA...	13 jul 2023 16:38	34	21	2	-
AVISOS CLASIFICADOS	15 jul 2023 4:24	16	0	4	-

Gráfico 40. Calidad del contenido

Fuente: *Metricool (2023)*

Análisis e interpretación:

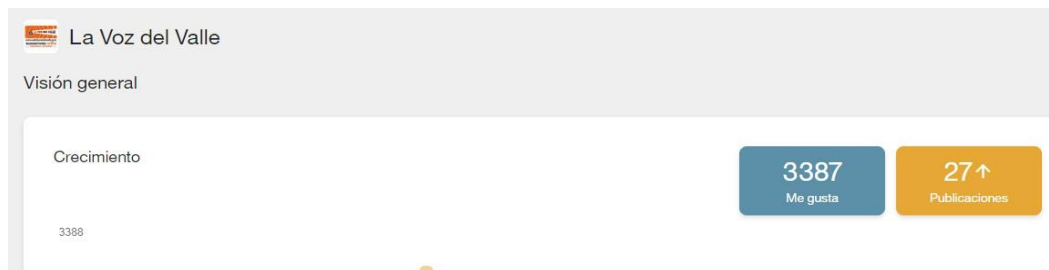
Se considera que para evaluar si los contenidos creados por “JM Radio” y “La Voz del Valle” cumplen con los estándares de calidad en cuanto a contenido multimedia, es necesario tener en cuenta varios aspectos.

En primer lugar, es importante evaluar la calidad técnica de los contenidos multimedia, como la resolución de las imágenes y videos, la calidad del sonido y la edición. Esto es fundamental para garantizar una experiencia satisfactoria para el usuario y evitar que el contenido se perciba como amateur o poco profesional.

En segundo lugar, es necesario evaluar la relevancia y el valor informativo de los contenidos. Es decir, si los contenidos creados por estas estaciones de radio son relevantes para su audiencia y ofrecen información útil y actualizada sobre temas de interés local, cultural y religioso. Además, es importante que estos contenidos sean veraces y estén respaldados por fuentes confiables, como es la ética profesional.

Por último, es necesario evaluar la creatividad y originalidad de los contenidos multimedia. Es decir, si estas estaciones de radio están utilizando diferentes formatos y recursos para presentar la información de una manera atractiva e innovadora. En cuanto a estos factores, podemos determinar que “JM Radio” y “La Voz del Valle” tienen ciertos rasgos que los diferencian uno del otro como es: su forma de locutar, su forma de presentar los segmentos o programas, su línea gráfica, entre otros. Son aspectos que reflejan la creatividad y originalidad, tomando en cuenta que todo comunica.

3.4.8 Seguidores



Fuente: Metricool (2023)

Gráfico 43. Seguidores

Análisis e interpretación:

Por lo tanto, para evaluar la calidad de los contenidos creados por estas estaciones de radio, es necesario analizar los aspectos mencionados anteriormente: la calidad técnica, la relevancia y el valor informativo, así como la creatividad y originalidad de los contenidos. Es importante analizar la relación entre el número de seguidores y los contenidos creados por “JM Radio” y “La Voz del Valle”.

En este caso, podemos observar que “JM Radio” cuenta con un mayor número de seguidores en comparación con “La Voz del Valle”, lo que puede indicar que su contenido es más atractivo y relevante para su audiencia, tomando en cuenta que esta radio migró a Facebook en el 2014, mientras que “La Voz del Valle” lo hizo en el 2020, además la información que se emitía por frecuencia también se subía a redes sociales, lo que permitía tener más seguidores en Facebook.

Es necesario mencionar que, la imagen del personal con el que cuentan las radios influye también en el número de seguidores, debido a que permite que haya un mejor manejo y distribución del contenido y como la mayor parte son jóvenes, su funcionamiento rendirá de mejor manera.

3.4.9 Uso de multimedia

Uso de multimedia	JM RADIO	LA VOZ DEL VALLE
TEXTO	18	11
IMAGEN	73	55
VIDEO	107	60

Tabla 7. Uso de multimedia

Fuente: Metricool (2023)

Análisis e interpretación:

En cuanto al uso de multimedia, podemos observar que “JM Radio” utiliza más imágenes y videos en comparación con “La Voz del Valle”. Esto puede indicar que “JM Radio” está invirtiendo más en la producción de contenido multimedia, entre sus contenidos más destacados están los acuerdos de condolencia e invitaciones religiosas, mientras que “La Voz del Valle” están los segmentos de música, por lo tanto, esto puede tener una ventaja en términos de atractivo visual para su audiencia.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que la calidad técnica y creativa de los contenidos multimedia también es un factor importante a considerar. Por lo tanto, es necesario analizar los aspectos mencionados anteriormente para determinar si estos contenidos cumplen con los estándares de calidad en cuanto a multimedia.

En resumen, aunque el uso de multimedia puede ser un factor importante para atraer a la audiencia en redes sociales, la calidad técnica y creativa también es crucial para mantener su atención y fidelidad.

3.4.10 Uso de hipervínculos

NO EXISTE

El hecho de que ninguna de las dos radios haya empleado el uso de hipervínculos para conectar a los usuarios de redes sociales con otras páginas propias aplicándolas como landing page, podría ser una oportunidad perdida en términos de aumentar la interacción y el compromiso de la audiencia.

El uso de hipervínculos puede ser una estrategia efectiva para dirigir a los usuarios a otras páginas relacionadas con la marca, como blogs, tiendas en línea o páginas de registro para eventos o incluso llevarlos a publicaciones anteriores para dar continuidad o una nota y producto. Al no utilizar esta herramienta, las radios podrían estar perdiendo la oportunidad de aumentar el tráfico a sus sitios web y fomentar la participación de la audiencia en eventos o promociones.

Además, el uso de hipervínculos también puede ayudar a mejorar la experiencia del usuario al proporcionar información adicional o recursos útiles relacionados con el contenido que se está compartiendo. Por lo tanto, podría ser beneficioso para las radios “JM Radio” y “La Voz del Valle” considerar el uso de hipervínculos en su estrategia para mejorar la interacción y el compromiso de su audiencia, sobre todo poder enlazar las redes sociales con sus páginas web.

3.4.11 Publicidad



Gráfico 46. Publicidad

Fuente: Metricool (2023)

Análisis e interpretación:

Para analizar e interpretar el uso, manejo y distribución de la publicidad en los perfiles de las radios locales “JM Radio” y “La Voz del Valle” en los 3 meses, es importante considerar la valoración asignada por la aplicación de métricas digitales METRICOOL a cada una de ellas.

En este sentido, se puede observar que “JM Radio” ha obtenido una valoración de \$9.203 de valor publicitario, lo que podría indicar que ha utilizado de manera efectiva su perfil en redes sociales para promocionar su marca y atraer a potenciales clientes. Por otro lado, “La Voz del Valle” ha obtenido una valoración de \$3.450, lo que podría indicar que su estrategia de publicidad en redes sociales no ha sido tan efectiva como la de “JM Radio”.

Es importante tener en cuenta que la valoración asignada por METRICOOL no es necesariamente una medida exacta del éxito de la estrategia de publicidad en redes sociales, ya que existen otros factores que pueden influir en la valoración, como el número de seguidores o la interacción con la audiencia. Sin embargo, puede ser una herramienta útil para evaluar el desempeño relativo de diferentes perfiles en redes sociales.

En general, se podría concluir que “JM Radio” ha tenido un mejor desempeño en términos de publicidad en comparación con “La Voz del Valle”, aunque sería

necesario realizar un análisis más detallado para identificar las fortalezas y debilidades específicas de cada perfil y sugerir posibles mejoras en su estrategia de publicidad, como material audiovisual que llame la atención de la audiencia.

CAPITULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados

En la actualidad, el uso de las redes sociales se ha convertido en una herramienta fundamental para las empresas que buscan atraer a potenciales clientes y aumentar su presencia en línea. En este sentido, los medios radiofónicos tradicionales no han sido la excepción y cada vez más las emisoras que han migrado a Facebook para promocionar su marca y llegar a una audiencia más amplia.

En este contexto, se realizó una investigación para analizar el proceso de migración de dos emisoras locales, “La Voz del Valle” y “JM Radio” a Facebook, en estos 3 meses (mayo, junio y julio de 2023). Para ello, se utilizó la aplicación de métricas digitales METRICOOL para evaluar el uso, manejo y distribución de la publicidad en sus perfiles en redes sociales.

En primer lugar, se observó que ambas emisoras han utilizado sus perfiles en Facebook para promocionar su marca y atraer un nuevo público. Sin embargo, se pudo notar una diferencia significativa en la valoración asignada por METRICOOL a cada una de ellas. En este sentido, “JM Radio” obtuvo una valoración de \$9.203 de valor publicitario, mientras que “La Voz del Valle” obtuvo una valoración de \$3.450. Esto podría indicar que la estrategia de publicidad de “JM Radio” ha sido más efectiva que la de “La Voz del Valle” en estos tres meses estudiados.

Además, se pudo observar que ambas emisoras han utilizado diferentes estrategias de publicidad en Facebook. Por ejemplo, “JM Radio” ha utilizado videos promocionales y publicaciones patrocinadas para promocionar su marca y atraer a potenciales clientes. Por otro lado, “La Voz del Valle” ha utilizado principalmente publicaciones orgánicas y sorteos para atraer a su audiencia. Y, por otro lado, ambas han usado las transmisiones en vivo para difundir sus contenidos, especialmente el segmento musical.

Otro aspecto importante a considerar es el número de seguidores de cada emisora en Facebook. En este sentido, se observó que “JM Radio” cuenta con 12 mil me

gustas y 19 mil seguidores, mientras que “La Voz del Valle” cuenta con 3.4 mil me gusta y 6.1 seguidores. Esto podría indicar que “JM Radio” ha logrado atraer a una audiencia más amplia en Facebook que “La Voz del Valle”.

En cuanto a la interacción con la audiencia, se pudo observar que ambas emisoras han logrado generar un alto nivel de interacción en sus perfiles en Facebook. Por ejemplo, “JM Radio” ha recibido más de 10.000 reacciones, comentarios y compartidos en sus publicaciones en estos tres meses, mientras que “La Voz del Valle” ha recibido más de 6.000 reacciones, comentarios y compartidos.

En general, se podría concluir que “JM Radio” ha tenido un mejor desempeño en términos de publicidad en redes sociales en comparación con “La Voz del Valle”. Sin embargo, sería necesario realizar un análisis más detallado para identificar las fortalezas y debilidades específicas de cada perfil radial y sugerir posibles mejoras en su estrategia de publicidad en este proceso de migrar a Facebook.

Por otro lado, es importante destacar que la migración de los medios radiofónicos tradicionales a las redes sociales no solo implica una estrategia de publicidad efectiva, sino también una adaptación a las nuevas formas de consumo de contenido por parte de la audiencia. En este sentido, es fundamental que las emisoras se adapten a las nuevas tendencias y formatos de contenido en las redes sociales para lograr un mayor éxito en su estrategia de publicidad y aumentar su presencia en línea.

4.2 Discusión

El proceso de transición de la radio tradicional a una radio digital se ha ido desarrollando, así como también los contenidos que estos generan para estar presentes en la red social Facebook, siendo esta plataforma una herramienta que permite inventar, crear nuevas formas de comunicación en su entorno informativo, de entretenimiento, teniendo un alcance global llegando a más audiencia.

Para la realización de la presente investigación se revisó varios textos donde los autores hablan de la radio tradicional y la radio digital. Donde es importante la adaptación de este medio a cambios donde se incluya lo tecnológico, ya que “internet significa ya no sólo un reto para la comunicación, sino también para el equipo humano que trabaja en ellas, puesto que éste debe evolucionar y asumir las características específicas del profesional de la radio en la web (González y

Betancourt, 2014, p.10), enfatizando la importancia de que la radio ya empiece a generar presencia en un nuevo medio donde experimenten nuevas formas de transmisión.

Una de las mayores características de las radiodifusoras es cautivar a su audiencia a través de sonidos, dando la posibilidad que el consumidor imaginara las ideas que deseaban transmitir, ya que “el radio escucha tiene la posibilidad de transformar lo recibido a través del oído en imágenes, por eso permite su participación” (Álvarez, Enríquez y Hurtado, 2013, p.4).

En el caso de la radio tradicional, este proceso digital le permitirá alcanzar nuevos públicos objetivos en redes sociales Facebook, sin perjudicar a la audiencia que tiene con su frecuencia o amplitud modulada. Así mismo, se creía que tener presencia en las nuevas plataformas digitales era una oportunidad para crecer como medio para Yaguana et al (2019), sostienen que: “este proceso no es otra cosa que la posibilidad de que la radio crezca se haga más importante y de mayor calidad” (p.2).

Por otra parte, una de las respuestas de las entrevistas que se realizó a uno de los expertos mencionó que, la comunicación en la radio de antes era unidireccional donde su público se dedicaba a recibir la información sin una réplica, hoy en día la radio en las redes sociales especialmente en Facebook es bidireccional donde el presentador informa y su público reacciona, responde y da a conocer si se encuentra conforme o no con la información dada por el medio, según Carr (2010): “El consumo de información en línea se caracteriza por la rapidez y la superficialidad, lo que limita la reflexión y el análisis” (p.9).

Es indudable el carácter dinámico de las redes sociales y cómo se producen intercambios de información permanentes, estos intercambios pueden involucrar elementos visuales, sonoros, con contenidos emocionales o soporte social, lo que enriquece la naturaleza dinámica de la red. Además, las redes sociales cuentan con características cuantitativas y cualitativas mismas que toman en cuenta información de los usuarios como interacción y variables demográficas como el sexo, edad y raza (Ávila y Toscano, 2012).

En este sentido, varios de los autores estudiados coinciden en que, para que exista una transición deben conocer bien a su público y cuáles son los contenidos que les

funcionará para atraer a más público, así también Andrés, Paúl y Armando, expertos en la transición de la radio tradicional a radio digital coinciden en que, para tener mayor presencia en la red social, que en este caso es Facebook, se debe tener un plan donde existan estrategias y narrativa transmedia, donde puedan captar usuarios mas no público.

Una de las características distintivas de Facebook es su enfoque en la conexión y la interacción social, por lo que, los expertos proporcionan algunas recomendaciones para las radios tradicionales que deseen migrar a Facebook en términos de estrategias de marketing, gestión de contenidos y monitoreo de resultados. En primer lugar, se sugiere utilizar hashtags estratégicos para conectar el mensaje con la tendencia del día y generar impacto en la audiencia. También hacen hincapié en la importancia de adaptar el contenido a las dinámicas y preferencias de la audiencia en cada plataforma y destacan que no se puede simplemente replicar el contenido de un medio convencional en una plataforma digital sin tener en cuenta las características y necesidades de la audiencia en ese contexto. Lastra (2016) sugiere cinco perfiles de participación del prosumidor en las comunidades web 2.0: consumir, difundir, crear, interactuar y ser influyente. Estas clasificaciones también se refieren a comportamientos comunes del prosumidor, como consumir contenido, difundirlo a través de las redes sociales, crear nuevo contenido, interactuar con otros usuarios y ganar influencia dentro de la comunidad.

En los últimos años es evidente el nivel de lectura, en todas las edades, ha disminuido, en particular la lectura de prensa, este fenómeno es muy común principalmente entre las generaciones nacidas desde el año 2000; este cambio en el modelo de consumo informativo se debe a varios factores, siendo uno de los principales el traslado hacia otros medios como la televisión, el internet y las redes sociales (Yuste, 2015). En el caso de los medios radiales, estos conceptos deberían ser aplicados a fin de que nuestro contenido sea más interesante para la audiencia, como afirma González y Betancourt (2014) la radio “conserva la posibilidad de llegar a través del sonido a las personas, pero, por medio de la multimedialidad, la bitcasters pueden reforzar su información en la plataforma digital con imágenes, fotografías o textos”. (p.11)

Es necesario resaltar lo que mencionaron nuestros expertos en cuanto a la

importancia de las nuevas formas de comunicación en los medios digitales y la necesidad de adaptarse a ellas. En la entrevista, Andrés Barrios destaca el uso de una estrategia de publicación en las redes sociales para lograr una mayor audiencia en los medios digitales, mientras que Paúl López resalta la importancia de las métricas para evaluar el impacto de los contenidos y la necesidad de crear comunidades en las redes sociales para enriquecer la experiencia de los medios digitales. Armando Grijalva, en cambio, enfatiza la importancia del alcance de la publicación y el uso de herramientas para medir el engagement en las redes sociales. En general, los tres expertos sugieren que la creatividad y la estrategia son fundamentales para tener éxito en los medios digitales y que las métricas y herramientas son útiles para evaluar el impacto de los contenidos.

CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Se puede concluir que la periodicidad en la publicación de contenidos en Facebook es un aspecto clave para captar la atención de la audiencia y mantenerla interesada en el medio. Sin embargo, esta periodicidad debe estar adaptada a las dinámicas y tendencias del entorno digital, así como a las necesidades y preferencias de la audiencia.
- La gestión y distribución de contenidos radiales en Facebook debe estar orientada a trabajar para la audiencia y no solo para el medio, generando contenido de calidad. Para identificar este modelo, es necesario realizar entrevistas a expertos en el tema, que puedan brindar información valiosa sobre las estrategias más efectivas para captar la atención de la audiencia y generar contenido relevante y de calidad en la plataforma. Estas entrevistas pueden ayudar a identificar las mejores prácticas y tendencias en la gestión y distribución de contenidos radiales en Facebook, así como a identificar los desafíos y oportunidades que presenta esta plataforma para los medios radiales.
- Se puede concluir que la migración de las radios tradicionales de Mejía a Facebook implica una adaptación a las dinámicas y tendencias del entorno digital, así como a las necesidades y preferencias de la audiencia, sin perder la esencia propia del medio, aquí se destaca la importancia de enriquecer e integrar diferentes recursos y géneros de lenguaje periodísticos para potencializar los contenidos en Facebook.

En este sentido, realizar un análisis de contenido de “La Voz del Valle” y “JM Radio” en su proceso de migración a Facebook puede ser una herramienta útil para identificar las estrategias más efectivas para captar la atención de la audiencia y generar contenido innovador y de calidad en la plataforma social. Este análisis permitiría identificar las mejores prácticas y tendencias en la gestión y distribución de contenidos radiales, así como los desafíos y oportunidades que presenta esta plataforma para los medios radiales tradicionales. De esta manera, se podrían establecer recomendaciones y sugerencias para mejorar la presencia y el impacto de estas radios en Facebook.

- La migración de las radios tradicionales de Mejía a Facebook implica una adaptación a las dinámicas y tendencias del entorno digital, así como a las necesidades y preferencias de la audiencia. En este contexto, un modelo de manual de identidad y estrategia digital para migrar de radio tradicional a Facebook sería una herramienta útil para guiar el proceso de migración y asegurar una transición exitosa. Este manual debería incluir recomendaciones sobre cómo adaptar la identidad visual y verbal de la radio a la plataforma digital, cómo generar contenido relevante y atractivo para la audiencia en Facebook, cómo interactuar con los usuarios y fomentar la participación y cómo medir y evaluar el impacto de la estrategia en la plataforma.

Además, este manual debería ser flexible y adaptable a las particularidades de cada radio y audiencia, permitiendo una personalización y ajuste constante en función de las necesidades y preferencias del público. En definitiva, un manual puede ser una herramienta clave para aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece esta plataforma y asegurar una presencia efectiva y relevante en el entorno digital.

- Se recomienda como primer punto, reconocer a la audiencia a la que queremos llegar, establecer un diálogo continuo, utilizando hipervínculos para profundizar contenidos que sean de interés social, apoyándose en productos multimedia propios de la red o plataforma digital. Tomando en cuenta la periodicidad de contenidos en Facebook, puesto que es un aspecto clave para captar la atención y fidelizar a la audiencia.

- En cuanto a la redacción y estilo, aplicación de géneros periodísticos y narrativas transmedia, uso de hashtag y emojis son la base para que las publicaciones y los textos sean llamativos, interesante para la audiencia, pero sobre todo para que genere confianza, seguridad y se identifiquen con el medio que no solo informa, sino que también educa y entretiene.
- También es fundamental trabajar con profesionales en el área de Comunicación Social, tomando en cuenta que son quienes conocen y manejan a la perfección los principios deontológicos. Además, el manejo profesional del lenguaje, evitando errores gramaticales y lingüísticos permitirá crear y fortalecer la confianza con la audiencia, sobre todo porque el profesional o los profesionales que estén detrás de estos medios radiales tradicionales ahora digitales, son y serán la imagen ejemplo para otros medios. El equipo humano y técnico deben ir siempre de la mano.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguaded, I., Vizcaíno-Verdú, A., Hernando-Gómez, A., & Bonilla-Del-Río, M. (2022). *Redes sociales y ciudadanía: Ciberculturas para el aprendizaje*. Grupo Comunicar Ediciones.

Alvarez, D., Enriquez, S., & Hurtado, B. (2013). *Proyecto para la implementación de una radio comunitaria en la parroquia de guayllabamba*. Universidad politécnicasalesiana sede Quito.

Ávila-Toscano, J. (2012). *Redes sociales y análisis de redes Aplicaciones en el contexto comunitario y virtual*. : Azul y Violeta Editores Ltda.

Barrios Rubio, A. (2009). Los jóvenes y la red: usos y consumos de los nuevos medios en la sociedad de la información y la comunicación. *Signo y pensamiento*, XXVIII(54), 265–275. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86011409017>

Barrios Rubio, A., & Gutiérrez García, M. (2016). Migración de la estrategia radiofónica colombiana: del sonido a las pantallas sociales. *Revista latina de comunicación social*, 71, 1243–1260. <https://doi.org/10.4185/rllcs-2016-1144>

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*.

Burgos, D. (2014). *Más Que Radio: Radio Digital Terrestre*. Pontificia Universidad Javeriana.

Carr, N. G. (2011). *Superficiales: ¿qué está haciendo Internet con nuestras mentes?* Santillana Ediciones Generales, S. L.

CIESPAL. (2005). *Internet y la sociedad de la información: una mirada desde la periferia*. Ciespal.

Colle, R. (2011). *El análisis de contenido de las comunicaciones*. Alberto Ardèvol Abreu.

Cuenca Cuenca, G. Y. (2015). *Influencia de los medios de comunicación en el proceso de enseñanza aprendizaje de los estudiantes de octavo y noveno año de educación general básica superior, del colegio de bachillerato Orianga, de la parroquia de Orianga, Cantón Paltas, Provincia de Loja,*

año lectivo 2014-2015. Universidad Tecnológica Equinoccial.

Espada, A. (2022). El contenido radiofónico por otros medios. Estrategias de distribución y comunicación en redes de actores radiofónicos argentinos(2019-2020). *Comunicación y medios*, 31(46), 120–134. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2022.66863>

Fernández Castrillo, C. (2014). Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU). *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 19(0). https://doi.org/10.5209/rev_ciyc.2014.v19.43903

Gallego, S. (2017). *Redes sociales digitales: información, comunicación y sociedad en el siglo XXI (2000-2010)*. Universidad Complutense de Madrid.

González, M. (2019). Sobre el uso de los conceptos prosumer y emirec en estudios sobre comunicación. *Sphera Pública*, 1(19), 2–23. <https://repositorio.ucam.edu/handle/10952/5808>

Gumucio Dagon, A. (2018). Información, Comunicación y cambio de mentalidad nuevas agendas para un nuevo desarrollo. *Alcance*, 7(18), 238–249. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2411-99702018000300238

Gutiérrez, M., Martí, J. M., Ferrer, I., Monclús, B., & Ribes, X. (2014). Los programas radiofónicos españoles de prime time en Facebook y Twitter: Sinergias entre la radio convencional y las redes sociales/Spanish primetime radio shows in Facebook and Twitter: Synergies between on-air radio broadcasting and social networks. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69(2014), 418–434.

<https://www.proquest.com/docview/1547332613/14075F7AC03D4643PQ/3>

Hernández, L., & Grandío, M. (2011). Prosumidores audiovisuales en redes sociales: hacia una televisión participativa. *Pensar la Publicidad*, 5(1), 121–139.

Inzunza-Acedo, B. E., & Universidad de Monterrey. (2017). Media as a source of information in the construction of social representations on delinquency Beatriz Elena Inzunza-Acedo. *Comunicación y Sociedad*

(Guadalajara), 0(29), 185–201. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i29.5749>

Ladino Marín, P. C., Prada Penagos, R., & Adán Díaz, O. E. (2022). Lineamientos

para el uso de la hipermedialidad, multimedialidad e interactividad en el ejercicio periodístico digital comunitario para redes sociales (Facebook). Caso de análisis de la Red de Reporteros Comunitarios de Colombia (RRC). *Anagramas - Rumbos y sentidos de la comunicación*, 20(40), 47– 74. <https://doi.org/10.22395/angr.v20n40a3>

Lastra, A. (2016). El poder del prosumidor. Identificación de sus necesidades y repercusión en la producción audiovisual transmedia. *Revista ICONO14*, 14(1), 71–94. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.902>

Llanos, E., & Tusa, F. (2021). Migración de los medios impresos de Machala a entornos digitales en el 2020. *#PerDebate*, 5(1), 232–247. <https://doi.org/10.18272/pd.v5i1.2387>

Lopez, M. (2021). *Producción De Programas En Las Radios Guayaquileñas De Frecuencia Modulada Y Su Difusión En Facebook, Caso Radio Romance 90.1 FM*. Universidad de Guayaquil.

Martinez Guerrero, C. A. (2017). Uso de redes sociales en las revistas científicas de la Universidad de Los Andes. *e-Ciencias de la Información*, 8(1). <https://doi.org/10.15517/eci.v8i1.28104>

Martínez, H., & Osorio, F. (2007). *Persona y sociedad: las dos caras del compromiso: Hacia un concepto de responsabilidad para los medios de comunicación*. Persona y sociedad: las dos caras del compromiso.

Martín-Pena, D., Lopez, D. C., & Freire, M. (2023). Innovación, plataformización y formación: un reto para la radio universitaria en España. *Revista de Comunicación*, 22(1). <https://doi.org/10.26441/rc22.1-2023-3088>

Montalbán, M. V. (1980). *Historia y comunicación social*. Ariel.

Montero, J., & Rueda, C. (2001). *Introducción a la historia de la comunicación social*. Ariel España.

Morejón Vallejo, R., & Zamora Pérez, B. (2019). Historia, evolución y desafíos del periodismo digital en el Ecuador. *Textos y Contextos (segunda época)*, 18, 11–24. <https://doi.org/10.29166/tyc.v0i18.1752>

Moreno, E., Arnoedo, A., & Martínez-Costa. (2018). *Vista de Usos y preferencias del consumo de radio y audio “online” en España: tendencias y*

desafíos para atender a los públicos de internet. Ucm.es.
<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/58047/52232>

Noguera-Vivo, J.-M. (2016). Metamedios y periodismo: revisión panorámica de los nuevos cibermedios. *El profesional de la información*, 25(3), 341. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.03>

Olivares Campos, B. O. (2015). Implementación de la red social facebook como recurso didáctico en el aprendizaje colaborativo de estudiantes universitarios. *Revista de estudios y experiencias en educación*, 14(27), 121–136. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=243143345008>

Petit, E. (2003). El cambio tecnológico en el modelo de producción radial. *Opción*, 19(40), 118–140. https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1012-15872003000100007

Prieto de Ramos, I., & Durante Rincón, E. (2007). La evolución de la radio y las implicaciones tecno-socio-culturales en la audiencia: De oyente a usuario en la recepción del mensaje. *Espacio abierto*, 16(2), 313–329. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=12216208>

Puente, G. (2019). *El periodista en la era digital: transformaciones y cambios del oficio periodístico en la prensa escrita* [PUCE-Quito]. <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/16497>

Reyes-García, Y. B., Suarez-Chang, Y., & Tabares-León, Y. (2022). Las redes sociales y su influencia en la transformación de los estudiantes en ciudadanos digitales. *Luz*, 21(3), 113–122. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1814-151X2022000300113

Sanchez, M. A., Schmidt, M. A., Zuntini, J. I., & Obiol, L. (2017). La influencia de las Redes Sociales Virtuales en la Difusión de Información y conocimiento: Estudio de PyMES. *Revista Ibero-Americana de Estrategia*, 16(04), 69–90. <https://doi.org/10.5585/rae.v16i4.2522>

Scolari, C. A. (2013). Media ecology: Exploring the metaphors in the study of hybrid media languages. En *Media Ecology: An Approach to Understanding the Human Condition* (pp. 1–22). Peter Lang.

Solís Baena, J. (2016). *La evolución de los periódicos digitales frente a los convencionales como soporte publicitario*. Universidad Complutense de Madrid.

Trejo Delarbre, R. (2022). Entre la extinción y la reconversión: ¿por qué la radio se escucha cada vez menos? *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 67(246). <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2022.246.81809>

Yaguana, Hernán. (2018). *El ecosistema radiofónico: de la radio tradicional a las pantallas*. <https://biblioteca.uazuay.edu.ec/buscar/item/83207>

Yaguana, Hernán, & Delgado, W. (2014). *Ochenta y cinco años de la radiodifusión en Ecuador*.

Yaguana, Hernán, & Grijalva, A. (2019). *La brújula sonora. La radiodifusión ecuatoriana en el siglo XXI*. <https://dspace.ups.edu.ec>. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/18449/1/la%20brujula%20sonora.pdf>

Yuste, B. (2015). Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes. *Revista de Estudios de Juventud*, 108, 179–191.

(S/f). Pewresearch.org. Recuperado el 13 de julio de 2023, de <https://www.pewresearch.org/internet/2012/03/01/news-consumption-among-older-generations/>

ANEXOS