



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

DIRECCIÓN DE POSGRADO

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN MENCIÓN MEDIOS

DIGITALES

MODALIDAD: PROYECTO DE DESARROLLO

Título:

Modelo de Producción multimedia en Facebook e Instagram, caso de UTC Radio
Fm.

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Magíster en
Comunicación mención Medios Digitales.

Autor:

Marco Vinicio Altamirano Molina

Tutor:

Mg. Alex Hernán Mullo
López

LATACUNGA - ECUADOR

2023

APROBACIÓN DE TUTOR:

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “Modelo de Producción multimedia en Facebook e Instagram, caso de UTC RADIO FM” presentado por Altamirano Molina Marco Vinicio, 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.

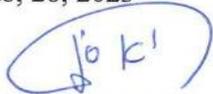
Latacunga, agosto, 8, 2023


.....
Mg. Alex Hernán Mullo López
CC.: 0501848345

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación: Modelo de Producción multimedia en Facebook e Instagram, caso de Utc Radio Fm, 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



.....
Mgs. Lourdes Yessenia Cabrera Martínez

1716336563

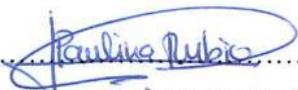
Presidente del tribunal



.....
Mgs. Arias Medina Blanca Lilia

1103693683

Lector 2



.....
Mgs. Paulina Gabriela Rubio Molina

1804403093

Lector 3

DEDICATORIA

Dedicado a mi esposa Verónica Flores, por su paciencia para conmigo, por empujarme a ser mejor ser humano cada día; a mis tres hijos Joaquín, Marcos y Sophia, por estar presentes en mi vida regalándome alegría a montón; a mi madre Sara Molina, por no soltarme la mano en el camino de la vida.

Marco Vinicio Altamirano
Molina

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

A handwritten signature in blue ink, enclosed in a blue oval. The signature is cursive and appears to read 'Marco Vinicio Altamirano Molina'. Below the signature is a dotted line.

Marco Vinicio Altamirano Molina

C.I.: 0502002686

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



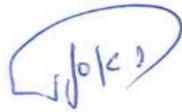
.....
Marco Vinicio Altamirano Molina

C.I.: 0502002686

AVAL DEL VEEDOR

Quien suscribe, declara que el presente Trabajo de Titulación: Modelo de Producción multimedia en Facebook e Instagram, caso de Utc Radio Fm contiene las correcciones a las observaciones realizadas por los lectores en sesión científica del tribunal.

Latacunga, agosto, 28, 2023



.....

Mgs. Lourdes Yessenia Cabrera Martínez

C.I.: 1716336563

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

DIRECCIÓN DE POSGRADO

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN MENCIÓN MEDIOS DIGITALES

Título: Modelo de producción multimedia de Facebook e Instagram, caso de UTC Radio Fm.

Autor:
Altamirano Molina Marco Vinicio

Tutor:
Mullo López Alex Mg.

RESUMEN

La sociedad del conocimiento, globalizada e interconectada, donde las redes sociales se han convertido en el centro de nuevos procesos de comunicación, en los que se consume, comparte, crea y distribuye contenido en el entorno digital, cumpliendo en parte el rol de los medios de comunicación tradicionales. Generando una disminución en el número de oyentes en la radio de antena y, por ende, la necesidad de estructurar un modelo de producción multimedia para UTC Radio Fm. Con este objetivo, se ha ejecutado una investigación que ha recogido datos donde se identifican las estaciones de radio de la zona centro de Ecuador (Tungurahua y Cotopaxi), su presencia en las redes sociales Facebook e Instagram, monitoreo de los resultados en sus contenidos, tipología de contenidos y los modelos de producción aplicados en las cuentas de redes sociales de estas estaciones de radio. La metodología de investigación aplicada es de carácter mixto, empleando técnicas cuantitativas y principalmente cualitativas, ya que brindan mayores facilidades para su análisis, aplicando un enfoque exploratorio, examinando diferentes modelos de producción de contenidos multimedia, sus fortalezas y debilidades. Los resultados obtenidos permiten determinar tipos, formatos y estrategias de producción multimedia de las estaciones de radios en Facebook e Instagram; identificando, por medio de estos contenidos el fomento a la participación y la interacción con las audiencias. Con estos criterios se desarrolló un Modelo de Producción Multimedia para UTC Radio Fm, desde la opinión de especialistas en radio en redes sociales; señalando las más adecuadas prácticas en las redes sociales Facebook e Instagram, determinando las estrategias de contenido ideales; potenciando el rol que deben cumplir los medios de comunicación tradicionales en el ecosistema digital, recogiendo las estrategias de contenido más adecuadas para potenciar su rendimiento.

PALABRAS CLAVE:

Radio, medios de comunicación, Facebook, Instagram, Modelo de Producción, Multimedia, Redes Sociales

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
DIRECCIÓN DE POSGRADO
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN MENCIÓN MEDIOS DIGITALES

Title: Modelo de Producción multimedia de Facebook e Instagram, caso de UTC RADIO FM.

Author: Altamirano Molina Marco Vinicio

Tutor: Mullo López Alex Mg.

ABSTRACT

The knowledge society, globalized and interconnected, where social networks have become the center of new communication processes, in which content is consumed, shared, created and distributed in the digital environment, partly fulfilling the role of the traditional communication media. This, generating a decrease in the number of listeners in the antenna radio and, therefore, the need to structure a multimedia production model for UTC RADIO FM. With this objective, an investigation has been carried out that has collected data where the radio stations of the central zone of Ecuador (Tungurahua and Cotopaxi) are identified, their presence in the social networks Facebook and Instagram, monitoring of the results in their contents, content typology and production models applied in the social media accounts of these radio stations. The applied research methodology is of a mixed nature, using quantitative and mainly qualitative techniques, since they provide greater facilities for its analysis, applying an exploratory approach, examining different models of multimedia content production, their strengths and weaknesses. The results obtained allow us to determine the type of content and production models of the radio stations on Facebook and Instagram; identifying, through these contents, that radio stations encourage participation and interaction with audiences. With these criteria, a Multimedia Production Model was developed for UTC RADIO FM, from the criteria of specialists in social radio, identifying the best practices in the social networks Facebook and Instagram and determining the most appropriate content strategies for its success; pointing out the role that traditional media must play in the digital ecosystem, specifically on Facebook and Instagram, and the most appropriate content strategies to enhance their performance.

KEYWORDS:

Radio, media, Facebook, Instagram, Production Model, Multimedia, Social Networks

María Fernanda Aguaiza Iza con cédula de identidad número:050345849-9 Licenciada en: Ciencias de la educación mención Inglés con número de registro de la SENESCYT: 1020-13-1203189; **CERTIFICO** haber revisado y aprobado la traducción al idioma Inglés del resumen del trabajo de investigación con el título: **“MODELO DE PRODUCCIÓN MULTIMEDIA DE FACEBOOK E INSTAGRAM, CASO DE UTC RADIO”** de: Marco Vinicio Altamirano Molina, aspirante a Magíster en Comunicación Mención Medios Digitales.

Latacunga, Agosto, 2023

.....
María Fernanda Aguaiza Iza, Mg.
CI: 050345849-9



ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
Justificación	3
1.1 Planteamiento del problema/necesidad u oportunidad	4
1.3 Objetivos del proyecto.....	7
1.3.1 Objetivo General:	7
1.2.2 Objetivos Específicos:	7
CAPÍTULO I. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	8
La Historia de la Radio en el Mundo.....	10
La Historia de la Radio en América	11
La Historia de la Radio en Ecuador.....	12
Historia de la Radio en el Centro de Ecuador	16
Elementos Sonoros y Para Sonoros de la Radio.....	17
Ley Orgánica de Comunicación	18
Proceso de Evolución de la Antena al Dial Infinito	19
Modelo de Producción Radiofónica Multimedia	19
Ecosistema Digital	20
Facebook.....	26
Instagram	27

El Prosumer	27
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	29
Fichas De Observacion Directa	31
ANALISIS E INTERPRETACION	45
ENTREVISTA CON ESPECIALISTAS:	56
CRONOGRAMA	67
Capítulo III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	68
Resultado:.....	68
Discusión:	70
Capítulo IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	75
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	79
ANEXOS.....	85
PRODUCTO:.....	88

TEMA: Modelo de Producción multimedia en Facebook e Instagram, caso de UTC Radio Fm.

INTRODUCCIÓN

Para la radio, las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y otras, son herramientas tecnológicas habituales dentro del proceso de producción multimedia, independientemente de su programación o contenidos, tal como lo menciona Ribes en su investigación “La Radio Catalana en Internet”; sin embargo, representa únicamente un diagnóstico de la situación actual de la radio, en un punto histórico, geográfico y contextual (Monclús, 2010).

El vertiginoso y acelerado desarrollo del ecosistema digital, empuja a los productores de radio, locutores, dj, programadores, personal administrativo de las estaciones de radio y expertos en marketing, a experimentar en escenarios virtuales existentes; así como lo señala Garrote, Jiménez y Gómez “está creciendo a un ritmo acelerado y está dando lugar a cambios importantes en la sociedad, permitiendo que la información esté al alcance de todos y ofreciendo nuevos canales de comunicación y de entretenimiento” (Garrote-Rojas et al., 2018, págs. 12). Las estaciones de radio generalista han centrado sus esfuerzos en las audiencias y sus hábitos de consumo de la radio de antena, tal vez proyectando a futuro la creación de contenidos “híbridos” de señal abierta para internet como la retransmisión en audio de programas de radio en blogs o portales web; sin embargo, el futuro de la revolución tecnológica que esperaban algún día llegase, es el momento presente, y llegó para quedarse.

El fenómeno evolutivo de los contenidos radiofónicos en formato sonoro auditivo, exclusivamente, a contenidos multimedia, transmedia o contenido “for demand” (contenido exclusivo de paga); “para favorecer la interactividad y el uso de los recursos multimedia” (Martínez Costa y Amoedo, 2012, p. 167); a dicha evolución, las redes sociales le han aportado el espacio de trabajo, siendo un canal de comunicación directo con la nueva audiencia, generaciones jóvenes, como lo describe en su texto “Informe Generación 2.0” (Sánchez Burón y Fernández Martín, 2010).

Las redes sociales, como Facebook, Twitter e Instagram, generan nuevos espacios de comunicación e interacción que refresca uno de los elementos clásicos de la radio

tradicional, la cercanía con el público, en un nuevo ecosistema digital, mismo que otorga a los usuarios el poder de consumir contenido, crear contenido y compartir contenido; transformando a los usuarios o audiencia en “Prosumer”, según la acepción acuñada por Toffler (1980).

En el caso de las radios tradicionales en el centro del Ecuador: Cotopaxi y Tungurahua, su presencia en redes sociales, sus características son más o menos homogéneas por sus contenidos, público, alcance geográfico, objetivos, programación y estilos; como lo muestra Alex Mullo en su investigación, la producción multimedia es mayoritaria, con excepciones de medios radiofónicos que siguen trabajando sus contenidos exclusivamente en antena (2018); teniendo un 85% de presencia en redes sociales un 60% páginas web, y 40% de contenidos multimedia.

El número de usuarios en Facebook e Instagram está en aumento constantemente, según datos de DatarePortal y de la consultora Digital BRANCH, quienes señalan entre otros datos importantes que:

Facebook en el Ecuador representa el 70% en enero del 2022. En el último año Instagram creció un 6% en Ecuador; existen 6.1 millones de usuarios en el Ecuador. La audiencia está dividida entre el 54.2% femenina y 45.8% masculina.

El 77% de la población ecuatoriana son usuarios de Internet, hay 15.91 millones de celulares en el país y 18 millones de personas; el 81% de la población es usuaria activa en redes sociales; lo que significa que, hay más perfiles en redes sociales que internautas a diario.

El crecimiento de los dispositivos móviles conectados ha crecido un +6.1% y los usuarios en redes sociales +4.3%; la edad promedio de los ecuatorianos es de 28.5 años.

Los dispositivos móviles son las principales herramientas para ingresar a Instagram, Facebook, Twitter u otra red social, así como también para crear, generar, difundir y compartir contenido. Facebook y Pinterest son las redes sociales con mayor participación y tráfico web en Ecuador, en la población digitalmente activa, agrupando en total el 85% de la torta, en segundo lugar, se encuentra Instagram con el 5% y YouTube con el 6% (Branch-Group, 2022).

Facebook es la red social más usada en Ecuador, es decir, 12,7 millones, esto representa el 71% de la población activa en redes sociales.

Instagram es la cuarta red social con mayor participación en Ecuador y tiene 6.105 millones de usuarios, lo cual representa el 34% de la población y el 45% de los usuarios de Internet. El 54% de los usuarios son mujeres y el 46% hombres; el crecimiento del alcance de esta red social comparando los dos últimos trimestres disminuyó -1.6% (Branch-Group, 2022).

Frente a los datos que muestran un constante crecimiento en los usuarios del world wide web, es normal que las redes sociales sean consideradas como un motor generador de cambio en las dinámicas sociales del ecosistema digital, afectando directamente al contexto de los medios de comunicación radiofónicos.

Para los productores de radio actuales: gerentes, directores de contenidos, periodistas, reporteros, programadores; el entorno de las redes sociales no debe ser un complemento a lo que se hace en señal abierta, más bien puede ser una oportunidad para desarrollar nuevos contenidos aprovechando recursos audiovisuales (la radio visual, multimedia y transmedia) (Yaguana et al, 2016); permitiendo la interacción y participación directa de usuarios, en distintos niveles de cercanía; más aún cuando analizamos datos que nos indican que la edad promedio en la audiencia de Ecuador es de 28 años, es para ese público para el que debemos crear los contenidos.

Justificación

El elaborar un modelo de producción multimedia para UTC Radio Fm, es de relevancia académica por la investigación detrás de la misma, donde se busca definir el mejor modelo de producción multimedia tras comparar la producción de contenidos de las estaciones de radio en las plataformas Facebook e Instagram.

Desde el punto de vista técnico, es importante señalar que no existe un modelo de producción multimedia para radio, existen modelos de producción de radio tradicional, o de producción multimedia para negocios, sin embargo este podría considerarse un modelo pionero al compilar estrategias de producción multimedia para radio en Facebook e Instagram.

En lo personal los motivantes son los más de 15 años de experiencia en radio tradicional, los cerca de 5 años en radio multimedia, y los casi dos años experimentando con nuevos formatos y canales para hacer radio en redes sociales.

1.1 Planteamiento del problema/necesidad u oportunidad

El incremento del uso de plataformas y redes sociales, principalmente provocado por el apareamiento del virus de la Covid-19, las facilidades para acceder a la tecnología, el acceso a internet, son algunos de los factores que han cambiado en gran medida los hábitos de consumo de los medios de comunicación, incluyendo la radio. Hernán Yaguana (2018) al analizar las preferencias de los consumidores tradicionales de contenidos en relación con las nuevas audiencias en redes sociales señala que las nuevas preferencias del consumidor radiofónico se han visto afectadas por “la creciente popularidad de las plataformas digitales, lo que ha llevado a una disminución en la audiencia de la radio tradicional” (p. 14).

Los medios de comunicación radiofónicos tradicionales han tenido que luchar contra los desafíos de la era digital; las redes sociales actualmente ofertan a los consumidores variedad en cuanto a contenidos de entretenimiento, noticias, información y otros, mermando el número de oyentes en la radio de antena como lo menciona Yaguana (2018) las redes sociales dan la opción a los internautas de personalizar sus gustos, contenidos y experiencias, afectando así a las radios tradicionales modificando la lealtad de sus oyentes recurrentes.

Al segmentar a la población por etapas generacionales, según el Dr. Fabián Acosta Rico Docente-Investigador UNIVA Guadalajara, las personas nacidas antes de la década de los 70's se denominan Baby Bomers; del 70 al 80, generación X; del 80 al 90 generación Y; desde 1990 al 2000 Generación Z; del año 2000 al 2010 millennials; mientras que los nacidos entre 2010 y 2020 centennials.

Las generaciones conocidas como millennials y centennials, que han tenido un proceso más cercano de aprendizaje sobre las nuevas tecnologías son, actualmente, los principales consumidores de contenido radiofónico online o for demand en plataformas como Spotify, iTunes, Google podcast, y otras; sumado a la capacidad de las redes sociales para descubrir nuevos contenidos y compartirlos de manera inmediata, aumentando la demanda de contenidos en línea. Yaguana (2018) menciona que para enfrentar ese cambio en los hábitos de consumo los medios de comunicación radiofónico han incursionado en redes sociales ofreciendo transmisiones en vivo o contenido exclusivo para sus seguidores en redes sociales.

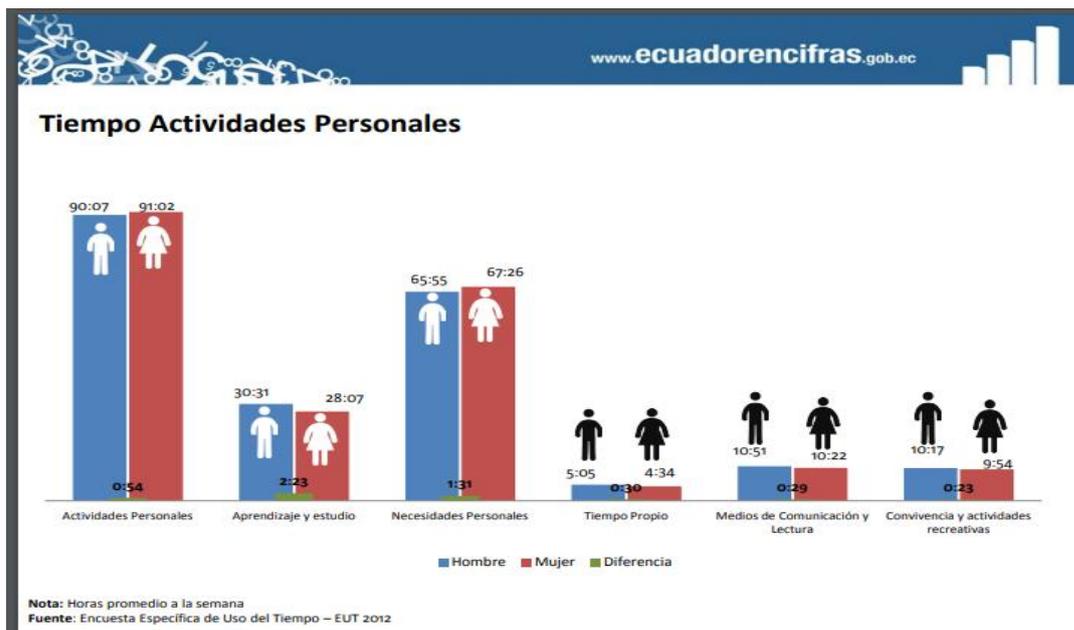
Sin embargo, Yaguana (2018) señala que las estaciones de radio deben ser conscientes de los desafíos que enfrentan al adaptarse a las nuevas preferencias del consumidor radiofónico. Para enfrentar estos desafíos, Góngora & Lavilla (2020) sugieren que las estaciones de radio, para poder captar mayor audiencia en otras generaciones, deben adaptarse a las nuevas preferencias, ofreciendo contenido exclusivo en línea y en redes sociales, tener mayor actividad y presencia en redes sociales para así poder interactuar con el público, contenido de alta calidad enfocado en los intereses de su público objetivo, lo que puede ayudar a fomentar la lealtad y el compromiso del oyente (Yaguana, 2018).

UTC Radio Fm, inició sus actividades en enero de 2014 como Radio On Line, surgiendo como una necesidad de un medio de comunicación institucional de la comunidad universitaria, haciendo sus primeras transmisiones en Fm el 24 de enero del 2026; en los años que llevan al aire, se ha convertido en una estación de radio con contenido variado, entre musical y de contenido, con una parrilla de programación diversa, enfocada en los contenidos de carácter informativo, cultural, opinión, educomunicacional, espacios donde el público pueda compartir sus experiencias, educativos, de entretenimiento y respetando la dignidad humana; tal como se señala en su código deontológico (UTC Radio Fm, 2019).

UTC Radio Fm tiene dos desafíos fundamentales, de cara al futuro de la comunicación en el contexto globalizado actual; conquistar el mayor número de oyentes, destacarse de la competencia, aprovechar herramientas sociales digitales para posicionar su marca. Lo cual es posible conseguir captando la atención del público con contenido de interés, apoyando los contenidos de antena con las redes sociales, mismas que sirven como un canal directo de comunicación con la audiencia.

Para ello es necesario la implementación de nuevas estrategias de comunicación, sumadas a las ya existentes; además de las transmisiones de la programación en Facebook, YouTube y de su portal web, conviene crear espacios dinámicos e interactivos para las nuevas audiencias en redes sociales poco explotadas como Instagram; diseñar contenidos multimedia para Facebook e Instagram, siendo las dos redes sociales con mayor crecimiento, que permitan crear una comunidad fidelizada con el público objetivo.

Figura 1: *Uso de tiempo en actividades personales.*



Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Ecuador en Cifras

Según datos del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), las personas mayores a 12 años en la zona central de Ecuador, que comprende las provincias de Cotopaxi, Tungurahua, destinan en promedio 10 horas a la semana para consumir información, medios de comunicación, por medio de diferentes canales. Por lo que es importante la oportunidad de captar la atención de estos públicos con el uso de herramientas y estrategias que se adapten a sus intereses.

Tal como lo señala en los resultados de su investigación, Gutiérrez y otros, “los programas españoles de prime time en Facebook y Twitter: sinergias entre la radio convencional y las redes sociales” (Gutiérrez et al, 2014, p. 45), existe una proporción directa entre la calidad y cantidad de contenidos posteados en redes sociales con las cuotas de audiencia.

En ese sentido, la presente investigación pretende ahondar en el análisis de los contenidos de carácter multimedia que los medios de comunicación radiofónicos con similares características a las de UTC RADIO, en el centro de Ecuador, están aplicando en Facebook e Instagram, además entrevistar a expertos en el tema de contenidos multimedia para radio; con la información obtenida hacer una reflexión sobre cuál sería el mejor modelo de producción multimedia (estilo, temas, identidad, línea gráfica,

periodicidad, tácticas y estrategias de distribución de contenidos) para Facebook e Instagram aplicado al caso de UTC Radio Fm.

1.2 Pregunta de Investigación

Una vez analizado el contexto y la problemática, es posible delimitar la pregunta de investigación: ¿Cuáles deberían ser las cualidades y características necesarias para diseñar un modelo de producción multimedia que permita mejorar su rendimiento en Facebook en Instagram para UTC Radio Fm?

1.3 Objetivos del proyecto

1.3.1 Objetivo General:

Diseñar un modelo de producción de contenidos multimedia para UTC Radio Fm en Facebook e Instagram

1.2.2 Objetivos Específicos:

- Identificar qué emisoras regionales tienen presencia en las redes sociales Facebook e Instagram, estableciendo aquellas que tienen mejores resultados en sus contenidos.
- Determinar la tipología de contenidos y los modelos de producción que publican las radios regionales en las redes sociales Facebook e Instagram.
- Estructurar un modelo de producción multimedia para UTC Radio Fm desde el criterio de especialistas en radio social.

CAPÍTULO I. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

El nuevo panorama de la radio en el contexto actual, su presencia, la interacción en redes sociales, contenidos multimedia, entre otros, son elementos orgánicos de la radio actual, tal como lo menciona Hernán Yaguana en varios de sus textos (2013-2016); este desarrollo es consecuencia de un proceso natural parte de la evolución de los medios de comunicación tradicionales, dicha evolución está llevando a los medios de comunicación tradicionales, como la radio de antena, a redefinir su papel como proveedores de contenido, así como sus estrategias y canales para llegar a las nuevas audiencias. La radio de antena, como medio de comunicación, en el mundo entero tal como en Ecuador, ha pasado de estar presente únicamente en las ondas hertzianas, fusionándose con nuevas herramientas tecnológicas, otras fórmulas radiofónicas de programación y el ecosistema digital, así lo explica Carlos Barrera (2004) en su texto.

De hecho, para varios autores como (Kischinhevsky & Benzacry, 2014; Orozco, 1994; Ronsini, 2011) o Jesús Martín Barbero (1987), la radio es el medio de comunicación masivo más híbrido de los medios masivos tradicionales, así como el que de mejor manera ha podido adaptarse a las nuevas tecnologías, permitiendo su evolución, casos como la radio visual, la radio transmediática, la radio multimedia, son algunos de los ejemplos más claros de esta afirmación.

Ballesteros y Rivera (2012), en su texto de la editorial Ciespal “100 Claves para la radio en línea, Luces para un nuevo escenario radiofónico” ya establecen que este nuevo momento de la radio favorece la coexistencia de estructuras y modos de producción de contenidos radiofónicos tradicionales con estructuras y formas innovadoras de

producción, distribución y consumo de contenidos, que de alguna manera por sus características o naturaleza más básica pueden denominarse radiofónicos.

La transformación del ecosistema digital, así como los nuevos hábitos de consumo de contenidos y la aparición de nuevos modelos de gestión en el ámbito de la producción y el negocio de la radio en Ecuador son consecuencia de la convivencia de todos estos elementos tecnológicos, humanos y sociológicos de la industria de la radio. Esta evolución se vio acelerada durante los años 2019, 2020, 2021 y 2022 por los aislamientos consecuencia de la pandemia del COVID-19 (Mullo et al., 2018)

Es necesario revisar lo que es el modelo de producción radiofónica, la historia de la evolución de la radio en el mundo, en América, en Ecuador y en la zona central de Ecuador que comprende las provincias de Tungurahua y Cotopaxi; también el nuevo modelo de producción multimedia, los elementos sonoros y no sonoros de la radio y la ley de comunicación en el Ecuador, así como proceso evolución de la radio de la antena al dial infinito.

Modelo de Producción de Contenidos Radiofónicos

Para entender qué es el modelo de producción multimedia es necesario hacer una revisión a la evolución de las formas de idear, gestionar y desarrollar a la radio; sus contenidos, elementos y estructura productiva; tanto como medio de comunicación y como un negocio, considerando la orientación de los cambios tecnológicos a lo largo de la historia.

Un acercamiento al término “Producción Radiofónica” puede ser: toda actividad relacionada con la elaboración de programas radiofónicos, incluyendo planeación, redacción de guiones, selección de audiencia, temática, musicalización, horario, locución controles y difusión.

Para María Martínez Costa, el curso creativo de productos radiofónicos debe tener una fundamentación en el análisis de los hábitos de consumo de las nuevas audiencias:

Por producción radiofónica se entiende el proceso creativo que implica la aplicación de técnicas, hábitos informativos y destrezas cuyo ámbito de trabajo se centra en la realización de programas, grabados o en directo, la realización técnica de elementos de identificación o de continuidad, o en la elaboración de un producto radiofónico ya sea de naturaleza informativa o de creación y que tiene como objetivo la difusión de la programación (Martínez-Costa, 2004, p. 1).

El modelo de producción también se encarga de conseguir los recursos económicos necesarios para ejecutar todos los procesos anteriormente mencionados, y en ese sentido la radio se ha enfrentado a dificultades al momento de llevar un modelo de negocios adecuado, dificultades originadas en los cambios tecnológicos, ya que la radio ha enfrentado desde sus inicios, el primer momento, el cambio mundial en la matriz productiva industrializada, marcada por la producción en masa, de donde surgen las teorías clásicas de la comunicación y las audiencias, (Ramos & Rincón, 2007, p. 315) analizan estos procesos al igual que la evolución tecnológica de la radio.

En un segundo momento en el avance tecnológico la radio se enfrentó al apareamiento de un rival no equivalente pero similar, la Televisión, misma que en su momento se especuló que desaparecería a la radio, más aún cuando en la década de los 80 's se podía ver a todo color. El tercer momento difícil que tuvo que experimentar la radio fue el enfrentarse a la revolución tecnológica, que ha modificado los hábitos de consumo de información en todo el mundo y a todo nivel, así lo explican también Ramos y Rincón (2007). Pese a los antecedentes previos, la radio también ha demostrado ser el medio de comunicación que con mayor facilidad se ha adaptado a los avances tecnológicos.

Según lo señala Migdalia Pineda (1996), los cambios evolutivos que la radio está experimentando, están obligando a las grandes potencias mundiales tecnológicas, así como a los conglomerados y medios de comunicación a implementar nuevos modelos de negocios para mantenerse competitivos a nivel global, permitiendo ampliar mercados, gracias a las ventajas tecnológicas que han derribado las barreras geográficas; entre sus estrategias están las de ofrecer servicios de comunicación e información en línea o en redes sociales.

La Historia de la Radio en el Mundo

La radio no es un invento que pueda atribuirse a un solo personaje, ya que fue el proceso de ensayo error de varios inventos y teorías, que en su momento se combinaron para permitir utilizar el espectro radioeléctrico terrestre como vía para transmitir sonido de un lugar a otro sin la necesidad de cables. Barrera (2004) expone una retrospectiva de esta evolución en el contexto radiofónico, sin embargo podemos mencionar nombres claves y sus descubrimientos en este proceso como Volta, con la pila voltaica; Maxwell, los campos electromagnéticos; Hertz las ondas sonoras y magnéticas; Jhosep Henry y Samuel Morse, el telégrafo; Alexander Graham Bell, el teléfono; Aleksandr Popov, las antenas;

Nikola Tesla, el receptor de ondas magnéticas; Guillermo Marconi, el receptor de ondas Hertzianas, a quien se lo considera como padre de la radio, aunque con algunas polémicas por supuesto robo de la idea de Tesla.

La primera transmisión de radio exitosa en una distancia considerable, 48 kilómetros, fue realizada por Marconi en el año de 1899, entre Inglaterra y Francia en el Canal de la Mancha, en sus inicios se le conocía como “el telégrafo sin hilos”.

Sin ninguna duda es posible afirmar, que el impacto que causó el escuchar la voz de alguien por medio de un aparato electrónico revolucionó la comunicación; según las autoras Iris Prieto de Ramos y Esther Durante Rincón, comentan que la primera transmisión de voz por radio se dio entre Reginald Aubrey Fessenden y los operadores de telégrafo del barco United Fruit a una distancia de 16 km, “que con sorpresa captaron el sonido de una voz humana” (Ramos & Rincón, 2007, p. 315).

Estos serían los primeros esfuerzos por perfeccionar el proceso de transmisión, y así como lo señalan Ramos y Rincón, “La KDKA, fue la primera emisora con servicio regular en el mundo” (Ramos & Rincón, 2007, p. 315); esta estación empezó sus transmisiones el dos de noviembre de 1920 en la ciudad de Pittsburg en los Estados Unidos de Norte América, el mensaje transmitido fueron los resultados electorales de las elecciones para presidente.

Las estaciones de radio con fines de entretenimiento y comercial iniciaron sus actividades en 1920, destacan la realizadas desde la azotea del Teatro Coliseo en Buenos Aires Argentina, la 8MK en Detroit, la British Broadcasting Corporación (BBC) en Londres.

Existieron otros inventos posteriores que permitieron que la radio en el mundo se vuelva más popular en todo el mundo, el desarrollo del transistor, las radios en los automóviles, el altavoz de bobina móvil; mismos que permitieron que los aparatos de radio sean cada vez más pequeños y más económicos, volviéndose un neceser común en las viviendas, automóviles y oficinas (Barrera, 2004).

La Historia de la Radio en América

En la región de América Latina el proceso evolutivo de la radio inicia desde muy temprano, Argentina inició sus transmisiones de radios comerciales en 1920, en 1921 México, mientras que en Brasil, Cuba y Chile comenzó en 1922; en la mayoría de estos

casos la implementación tecnológica la hizo directamente la empresa de Guillermo Marconi.

Tal como lo señalan (Barrera, 2004; Mullo et al., 2018; Tornay, 2021; Yaguana & Pousa, 2013), en México se transmitía periódicamente los fines de semana varias horas del día, desde el Teatro Ideal, siendo una programación musical y poética. En Colombia fue radiodifusora nacional en 1929, bajo el control del gobierno. Por su parte Perú contó con Peruvian Broadcasting Company, quienes, en junio de 1925, hicieran las primeras transmisiones, absorbida luego por el gobierno y dando paso a lo que sería radio nacional de Perú, en Lima. Mientras que en Brasil las primeras transmisiones se realizaron en 1922, desde lo que después se denominó Radio Sociedad de Río de Janeiro, en esa primera transmisión estuvo presente el presidente de ese momento, Epitácio Pessoa. La Sociedad Argentina de Broadcasting, luego denominada Radio Argentina, realizó la primera transmisión un 27 de agosto de 1920, desde el teatro coliseo, transmitiendo una ópera de Wagner.

En cambio, el laboratorio de electrónica de la Universidad Nacional de Chile, fue desde donde se realizaron las primeras transmisiones en este país en 1922, con la ayuda de docentes y alumnos de la misma.

La Historia de la Radio en Ecuador

En Ecuador los procesos radiofónicos, tal como lo comentan los autores (Candonga Maldonado, 2018; Mullo et al., 2018; Tornay, 2021; Grijalva & Yaguana, 2019; Yaguana & Delgado, 2013; Villalva, 2015), principia con la conformación de la primera estación, La Voz de los Andes, a cargo de un grupo Religioso Evangélico, en 1931; aunque la primera transmisión de radio registrada fue en Riobamba, por Radio el Prado en 1926, abriendo el terreno en el campo de la radiodifusión para otros medios de comunicación de este tipo que incursionaron en este formato en los años siguientes..

Nace entonces la radiodifusión oficial en el período presidencial del doctor Isidro Ayora, quien expide el Reglamento de Instalaciones Radioeléctricas y Radiotelefónicas en 1928, a ello se debe la aparición de medios sonoros que trascenderían en las provincias de Guayas, Pichincha, Azuay, Chimborazo e Imbabura (Grijalva & Yaguana, 2019, p. 116).

Desde ese punto en adelante, casi en todas las provincias del Ecuador se implementó al menos una estación de Radio, sean en AM o FM; en los casos de las ciudades más grandes existía mayor variedad. Sin embargo, en la década de los años 60, por medio de gestiones realizadas por la Iglesia Católica, aparecen las denominadas radios educativas o comunitarias, casos como los de Radio María, Radio Católica Nacional, Radio Paz y Bien, o Radio Latacunga, que cambian la dinámica de hasta ese entonces de la radio, donde los principales actores siempre fueron los referentes de opinión pública de los grupos de poder, quienes podían costear los equipos y la producción radiofónica. “Posteriormente en los años 60 surgen las Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador (ERPE), las cuales generaron “la creación de cerca de medio millar de emisoras, dedicadas a la educación popular, en su mayoría patrocinadas por la Iglesia Católica” (Mullo et al., 2019, p. 35).

La radio, específicamente la radio comunitaria continúa evolucionando “Con este antecedente, el proceso comunicativo inicia en Ecuador bajo el direccionamiento de Monseñor Leónidas Proaño, quien regía como obispo de Riobamba en los años 60, a través de la “fundación de las Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador (ERPE) a partir del 19 de marzo de 1962” (Villalva, 2015, p. 12).

Según la información que reposa en los portales públicos de la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones de Ecuador, Arcotel et al, al 2020.

TABLA 1: Registro público de medios de comunicación de la Arcotel

CONCESIONES DE RADIODIFUSIÓN SONORA	FM	AM	TOTAL
COMERCIAL PRIVADA	827	109	936
SERVICIO PÚBLICO	62	2	64
SERVICIO PUBLICO COMUNITARIO	168	3	171
TOTAL	1057	114	1171

Fuente: Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones

Elaboración Propia a partir del registro público de medios de comunicación de la Arcotel.

Según los informes públicos de la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL) del año 2020, se puede evidenciar que la radio es un medio de comunicación que tiene vigencia, más en un país con una región geográfica tan diversa y dispersa como el Ecuador, además con una economía de escala, que brinda las condiciones para que el medio tradicional sea importante. Según esos datos las provincias con mayor número de estaciones son:

TABLA 2: Estaciones de radio por provincia

PROVINCIA	NÚMERO DE ESTACIONES
Azuay	104
Guayas	101
Manabí	89
Loja	87
Pichincha	86
Chimborazo	73
El Oro	68
Tungurahua	62
Santa Elena	51
Cañar	50

Fuente: Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones

Elaboración Propia a partir del registro público de medios de comunicación de la Arcotel.

Figura 2: Estaciones de radio por provincia



Fuente: Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones

Elaboración Propia a partir del registro público de medios de comunicación de la Arcotel.

La competitividad en cuanto a la calidad de sonido, de contenidos y presencia en redes es un diferencial, como lo determinaría Philip Kotler en sus textos sobre Marketing mix, “un valor agregado diferenciador” por sobre la competencia; “Una de las principales características observadas dentro del panorama evolutivo de la radio ecuatoriana, es la preferencia a las emisoras que ofrecen la mejor calidad sonora. Se impone, por lo tanto, el sonido de mayor calidad a partir del estéreo y de la tecnología digital” (Gonzales & Betancourt, 2014, p. 32).

Historia de la Radio en el Centro de Ecuador

La zona central de Ecuador por su cercanía y condiciones similares son Cotopaxi y Tungurahua; misma que se ha caracterizado por tener una larga data en cuanto a las estaciones de radio, tal como lo detalla Luis Gamboa (2019), Villalva (2015) Mullo et al. (2019); en la provincia de Tungurahua en 1935 el 20 de julio se realizó la primera transmisión de radio, mientras que en Cotopaxi fue el 11 de noviembre de 1949, muchos años después de que Radio el Prado hiciera sus primeras emisiones.

Victoriano Salvador, ambateño emprendedor, inteligente y progresista, construyó un equipo transmisor, con gran esfuerzo y dedicación.

En la tarde del 20 de julio de 1935, se inauguraba la primera transmisión, con la presencia del entonces Presidente de la República, Dr. José María Velasco Ibarra y su Ministro de Obras Públicas, el ambateño Dr. Cristóbal Villagómez Cobo. El discurso de inauguración estuvo a cargo del “intelectual colombiano” J. Guillermo Córdoba; en su intervención reveló la importancia de la radio y exaltó a la ciudad y sus habitantes” (Gamboa, 2019).

Esta estación de radio más adelante será denominada como “Radio La Voz del Tungurahua”, misma que estaba integrada por jóvenes intelectuales, académicos y destacados exponentes culturales, como Jorge Robayo, Rodrigo Pachano, Armando Lara, Jorge Andrade, entre otras personalidades de la ciudad. “Resulta innegable que esta Radio, abrió el camino para que la radio sea de un paso para que se transforme en comercial, dando origen a nuevas emisoras como la “Miraflores”, “Radio la Luz” y más tarde “RADIO CONTINENTAL” (Gamboa, 2019)

Mientras que, en la capital de la provincia de Cotopaxi, Latacunga, la posibilidad de mantenerse informados por un medio de comunicación local da sus primeros pasos el 11 de noviembre de 1948; su mentalizado fue Víctor Hugo Muñoz Hinojosa, incursionó en la más novedosa de las actividades técnicas de la década de 1930. Fue posible gracias a que laboraba como técnico en la empresa de Ferrocarriles del Estado en la estación de telegrafía, construyó con sus propios medios, un transmisor de Amplitud Modulada operando en onda corta y los demás equipos de operación necesarios, transmitiendo en un inicio desde el Barrio La Estación. Para la denominación del nombre se realizó un concurso público, donde éxitó una participación masiva, resultado ganador el Señor Don Reinaldo Endara; lastimosamente estos registros no existen de manera escrita, únicamente han sido transmitidos de manera oral a sus hijos, yernos y nietos; la presente información se obtuvo de una transcripción de una grabación de audio, de una conversación personal con uno de sus yernos, el Lic. Marco Haro (Haro, 2017).

Las instalaciones de la radio luego se trasladarían a la calle General Maldonado y Belisario Quevedo, detrás del colegio Vicente León, en la pared externa de las que fueran las oficinas, reposan varias placas de reconocimiento al trabajo de la radio “Once de Noviembre”.

Elementos Sonoros y Para Sonoros de la Radio

Para que la radio en el contexto globalizado y digitalizado actual tenga éxito, es necesario comprender cuáles son los elementos que componen el lenguaje radiofónico, pero más allá de los tradicionales 4 (música, palabra o voz, efectos de sonido y silencios), es posible adentrarse en los elementos no sonoros que componen la comunicación radiofónica actual. “Los elementos “para-sonoros”, es decir, en aquellos elementos que, los investigadores Devora Cristina López y Marcelo Freire (2020, p. 60) designan como “las producciones multimedia que componen la narrativa de producciones nativamente sonoras, como es el caso del podcast” (Pinheiro, 2021).

Es posible enumerar algunos de los más importantes elementos para sonoros, como son las interacciones y no solo de los públicos con el medio de comunicación, también, las conversaciones que establecen entre la audiencia, a partir del contenido publicado por el medio de comunicación.

También están las llamadas telefónicas, los mensajes de WhatsApp, notas de voz, redes sociales, e hibridaciones de elementos que no están dentro de los elementos sonoros de la

radio. Si hacemos referencia a los contenidos que se comparten por medio de redes sociales identificamos otros elementos para-sonoros como fotos, videos, infografías, gifs animados, iconos, ilustraciones entre otros. “La comunicación por la radio es predominantemente sonora, sí, pero no se desvirtúa mediante la incorporación de elementos textuales o visuales” (Kischinhevsky, 2017). Lo que desde el mundo académico representa un completo reto, al momento de re-analizar la realidad, estructura, etnografía y la estructura de los medios de comunicación radiofónicos que tiene presencia en el ecosistema digital y su interacción con las nuevas audiencias denominados “Prosumers”.

Ley Orgánica de Comunicación

Según la Ley de Comunicación, y las constituciones de Ecuador citada en el reglamento para la concepción de frecuencias en el País existen tres tipologías de medios de comunicación, que son “Privadas, Públicas y Comunitarias”, con precisiones al respecto, que los medios de comunicación públicos estarán bajo la coordinación de algún poder del estado, sean éstos gobierno nacional, gobiernos seccionales, Asamblea Nacional, entre otros.

El Art. 17 de la Constitución del Ecuador dispone que el Estado fomentará la pluralidad y diversidad en la comunicación y al efecto:

1. Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelará que en su utilización prevalezca el interés colectivo. - 2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada. - 3. No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias (LOC, 2009).

Mientras que el Art. 5. De la ley de comunicación señala:

Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet (ASAMBLEA NACIONAL, 2013).

Dentro de esta clasificación, UTC Radio Fm estaría ubicada como un medio de comunicación Pública, entendiéndose que esto tiene mucha relación con la calidad de los contenidos y el público objeto al que está dirigido; para el presente trabajo de investigación se tomará en cuenta la calidad de contenidos para redes sociales y su aceptación entre los números.

Proceso de Evolución de la Antena al Dial Infinito

Modelo de Producción Radiofónica Multimedia

Es un hecho que la radio ya ha atravesado un proceso evolutivo que no finaliza, en un escenario digital constantemente cambiante, que afecta no solo a los medios como tal, sino también a los modelos de producción, a las audiencias y sus hábitos de consumo de información: “El nuevo escenario digital está obligando a los medios tradicionales a una redefinición de su papel como proveedores de contenidos” (Ortiz, 2012), por lo que la radiodifusión ha pasado de transmitir únicamente audio en señal de antena, a aprovechar mejor los recursos e implementar en algunos países la Radio Digital Terrestre (DAB) que es transmitir una señal de audio codificada en un lenguaje digital por medio del espectro electromagnético; la radio “on the web”, “from the web” u “on line”, es decir la radio nativa de internet que no tiene presencia en antena; la radio multiplataforma, que es aquella transmisión de radio que tiene presencia tanto en antena en señal análoga, señal digital y presencia en internet por medio del “reborn casting” (retransmisión de la programación de antena en una página web o portal digital); la radio multimedia que es la que no solo transmite audio, sino que también genera contenidos utilizando otro tipo de medios, como el escrito, las imágenes, videos, entre otros, y tiene presencia en diferentes plataformas digitales y redes sociales; también están los contenidos for demand, que son contenidos personalizados bajo la modalidad de pago por consumir, que normalmente se presentan en el formato Podcast; así también la radio transmedia, que es

una narrativa que emplea todos los recursos disponibles para aportar, con elementos complementarios e individuales, a una historia, tal como lo describen (Barrera, 2004; Campos, 2008 Candonga Maldonado, 2018; Kischinhevsky y., 2014; Yaguana & Pousa, 2013; Ortiz , 2012).

Esto no quiere decir que la presencia de las nuevas tecnologías en el hábitat común de la radio tradicionalista representa un problema, al contrario, puede significar una gran oportunidad de crecimiento.

Internet se presenta como el espacio impulsor de la nueva radio que exige la actualización de las estrategias, los conceptos y hábitos de trabajo con los que viene trabajando el medio tradicional para atender la relación con los ciudadanos de la denominada sociedad de la e-comunicación –digital, convergente y globalizadora (Costa & Moreno, 2004. p, 34).

Es decir que las radios tradicionales tienen la opción de crear contenidos no únicamente en audio, dirigidos a un público cautivo de antena, si no que puede crear contenido a la médica, contenido bajo demanda, “Asimismo, el conjunto de contenidos que conforman la oferta específica de cada uno de los programas magacines y los programas temáticos de este tipo de radio se extienden también hacia la red con un desarrollo propio” (Costa & Moreno, 2004), ampliando su público, su alcance, creando pequeños hábitats de consumo que en contexto digital se denominan comunidades.

Son varios autores, entre ellos Costa y Moreno (2004) que señalan la necesidad de replantear las tácticas, productos, canales, medios, lenguaje y contenidos, para así poder atender a la demanda del nuevo modelo de radio. Incluso existen autores que mencionan la necesidad de crear modelos de producción de contenidos específicos para redes sociales, identificando sus ventajas competitivas y características propias.

Ecosistema Digital

El contexto de lo digital está compuesto por todas las plataformas, es decir portales web cuya información es subida y creada por los usuarios, como los blogs, redes sociales, servicios de video, audio, imágenes y textos; estos espacios que aparecen en el ecosistema digital, se han convertido en un laboratorio social, como lo menciona Sixto García (2015), “El origen de las redes sociales se remonta a 1995 cuando Randy Conrads creó el sitio classmates.com para recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros de

colegio, instituto o universidad. Aun así, la primera red social se identificó como tal en una web que comenzó su andadura en 1997 en Estados Unidos y se llamó Sixdegrees.com” (García, 2015); suponiendo esto un cambio en los hábitos de los usuarios, modificando la manera en que la sociedad a nivel mundial interactúa.

Desde sus inicios las redes sociales han sido empleadas por los medios de comunicación tradicionales, así como por medios de comunicación digitales, adaptando sus contenidos a cada una de las plataformas por medio de nuevos modelos de producción, “que conllevan nuevas rutinas productivas en un entorno más conversacional, multimedia e interactivo, que implica también nuevas formas de consumo y de interacción con la audiencia hacia la configuración de un nuevo modelo comunicacional”(Casajús, 2014, p. 39).

La incursión de los medios de comunicación en el ecosistema digital ha dado pie a que las audiencias empiezan a consumir contenido exclusivamente en internet, y el número de usuarios es bastante grande, más aún en la pandemia, donde el aislamiento aceleró el acercamiento tecnológico; manteniendo parte de su público en el medio de comunicación tradicional o de antena.

Parte de este proceso también ha permitido que las audiencias mantengan un acercamiento más estrecho por medio de la interacción en redes sociales, gracias a la aplicación de nuevas herramientas multimedia.

El cambio en el que el oyente pasa de imaginar situaciones a poder verlas posibilita que la web tenga un papel esencial en la estrategia de comunicación. Si anteriormente se trataba de una retroalimentación activa a través de la participación por teléfono, correo electrónico o carta, nos encontramos ahora ante un paso más allá en la relación entre emisor y receptor, donde la radio ha pasado a tener un componente televisivo (Chenovart-González & Castelló-Belda, 2018, p. 117)

La radio desde sus inicios ha sido el medio de comunicación que más facilidad ha tenido para adaptarse a los avances tecnológicos de todas las épocas, y en el caso de las redes sociales ha permitido potenciarla, tal como lo menciona Yaguana (2016); “la radio, al ser un medio tecnológico por naturaleza, fácilmente se ha anclado a las redes sociales para vigorizar sus características de inmediatez, instantaneidad y participación, de tal manera

que se está reubicando, más no reinventando” (Yaguana, Martínez, & González, 2016). La radio en el ecosistema digital no ha perdido su vigencia, gracias a los nuevos formatos, plataformas y modelos de producción.

Las plataformas digitales son una de las principales fuentes para consumir información, llegando a los trabajadores de la comunicación; donde se crean, consumen y comparten contenidos de carácter informativo; permitiendo que los procesos comunicacionales evolucionen, “la investigación, producción y difusión informativas han evolucionado de raíz. Incluso los propios perfiles del periodista, el medio y hasta el público han experimentado también mudanzas radicales” (Casajús, 2014, p. 16). La variedad de contenidos, así como los formatos en los cuales se consumen, colaboran para que la radio diversifique sus audiencias, crezca en su público, y por ende permitan generar mayor interacción, y en gran parte de los casos de radio aumentar los volúmenes de venta de publicidad.

La radio se ha permitido, paralelamente tener presencia en antena, radio online, Radio Digital Terrestre, Radio multimedia, Radio for demand, además de presencia en redes sociales y blogs; todas estas permiten que la radio pueda captar audiencias a las que no llegaba únicamente con sus contenidos para antena, “la radio se adhiere a esta red como método para captar seguidores que, interesados por sus programas, aportarán opiniones, comentarios e información. Facebook se convirtió así en el complemento perfecto para generar debate y multiplicar la participación” (Yaguana, Martínez, González, 2016, p. 125).

Un ecosistema, según la Real Academia de la Lengua Española, consiste en una “Comunidad de los seres vivos cuyos procesos vitales se relacionan entre sí y se desarrollan en función de los físicos de un mismo ambiente” (Real Academia de la Lengua Española RAE, 2021); en este caso referirnos a un “ecosistema digital” sería una comunidad cuyos procesos comunicacionales se relacionan entre sí en el ambiente de internet empleando como canal los portales web y las plataformas digitales.

Los medios de comunicación también se convierten en un miembro de esta comunidad, además que son un factor determinante en los cambios de este ecosistema, ya que constantemente trabajan en la digitalización (conversión, creación, difusión) de los contenidos; canalizando los impactos de los medios de comunicación a las audiencias

digitales. “El nuevo escenario digital está obligando a los medios tradicionales a una redefinición de su papel como proveedores de contenidos” (Ortíz, 2012, p. 68).

Otros de los elementos que forman parte del ecosistema digital son las redes sociales que están dentro de las plataformas digitales, las audiencias pasivas; y las audiencias activas, que en este nuevo ecosistema se las denomina “prosumers”, tal como lo mencionan autores como Mullo (2020) o Yaguana (2018); siendo estos la actual audiencia de los medios de comunicación que tienen presencia en el entorno digital.

Para los medios de comunicación tradicionales, el ecosistema digital es una nueva oportunidad, pero también se convierte en un nuevo reto en el proceso de hibridación de los medios tradicionales. Los expertos, académicos y estudiosos de la comunicación hablan de los medios de comunicación 3.0; en radio, prensa y televisión; (Ortiz & López, 2011, p. 67) lo señalan puntualizando en el contexto de la radio que, donde existen, como lo señalan otros autores, “tres implicados, radio, internet y usuario (...) es la radio de Internet, del menú a la carta, metadatos, Twitter, posts”; actualmente nos encontramos en un momento importante de la evolución de la radio en este nuevo ecosistema donde “disponemos de la tecnología, las aplicaciones y los servicios: Ahora debemos analizar qué implica todo eso” (Casajús, 2014, p. 16).

Los Medios de comunicación, y más aún la radio, son un resultado de los avances en los procesos tecnológicos, “La radio, al ser un medio tecnológico por naturaleza, fácilmente se ha anclado a las redes sociales para vigorizar sus características de inmediatez, instantaneidad y participación, de tal manera que se está reubicando, más no reinventando” (Yaguana, Martínez, & González, 2016, p. 85). Es por eso que para la radio tradicional ha sido un proceso de re-aprendizaje de cómo crear contenidos para ofrecerlos a las nuevas audiencias, “el conjunto de contenidos que conforman la oferta específica de cada uno de los programas magazines y los programas temáticos de este tipo de radio se extienden también hacia la red con un desarrollo propio” (Martínez-Costa M. M., 2012, p. 33); lo que nos permite entender que el trabajo para los creadores de contenido en las estaciones de radio, ya no es únicamente crear contenido en audio para antena, sino crear contenido multimedia o transmedia, crea contenido exclusivo para plataformas y descubrir nuevas narrativas.

Las redes sociales, por su naturaleza de interacción con los usuarios, por la facilidad de

articular contenidos de radio y por la diversidad de contenidos; han marcado un cambio en los procesos de comunicación masivos. El consumo de información en muchos casos supera por mucho a medios de comunicación tradicionales, “estas plataformas han revolucionado los hábitos de comunicación, favoreciendo la correspondencia entre personas” (Yaguana, Martínez, & González, 2016, p. 142).

Los medios de comunicación han tenido que enfrentarse a los procesos tecnológicos, con la primera y la segunda revolución industrial, la primera y la segunda revolución industrial, y ahora una revolución tecnológica con el apareamiento del internet, que da “origen a una tercera oleada integrada por análisis puntuales de los factores que inciden en la adopción y el uso de Internet en los medios de comunicación” (Casajús, 2014, p. 175).

Este proceso de adaptación que los contenidos radiofónicos han sufrido en los últimos años, gracias al apareamiento de nuevas plataformas y aplicaciones, permiten que el público pueda consumir contenidos radiofónicos en diferentes formatos, pero también compartirlos, “Las redes generalistas reparten su orientación o especialización entre el entretenimiento, generado por los propios usuarios o de terceras fuentes, y la información de interés valorada y comentada. Surgen también las redes empresariales” (Campos, 2008, p. 24)

Así mismo es representativo el incremento en el número de medios de comunicación que tiene presencia en plataformas y redes sociales, también existe un gran incremento en el número de contenidos disponibles, por lo que es necesario dar un salto de lo cuantitativo a lo cualitativo aplicando estrategias comunicacionales, de marketing, de inbound marketing, de branded content, o más bien conocidos como contenido de marca que busca mover la conciencia emocional “En este sentido, son numerosos los autores que han destacado la importancia de redefinir tácticas, productos y contenidos que atiendan a las demandas del nuevo modelo de radio en la convergencia digital” (Martínez-Costa, Moreno, & Amoedo, 2012, p. 132).

Ya desde 2014, autores como Simelio y Gaya (2014), se comienza a especular sobre que la radio está viviendo un proceso de relación simbiótica con las redes sociales; repotenciando su capacidad comunicativa con las nuevas audiencias “Pese a ello, se constata el plus que estas plataformas aportan a la radio convencional, multiplicando las vías de participación de los oyentes y potenciando el clima de comunidad” (Yaguana,

Martínez, & González, 2016, p. 65), mismos autores que han avanzado en el proceso investigativo de este fenómeno en Ecuador.

Como consecuencia, en el ecosistema digital, nos encontramos con nuevos hábitos de consumo de información, nuevos medios de comunicación alternativa comunitaria localista, nuevas formas de transmitir mensajes, nuevos códigos lingüísticos y nuevas formas de interacción.

Así, las redes sociales constituyen como parte de un nuevo ecosistema que comienza a ser “habitado” por los cibermedios y que exigen la Adaptación a las particularidades de cada plataforma mediante la Implantación de nuevas modalidades de elaboración y estructuración de Los mensajes y que conllevan nuevas rutinas productivas en un entorno Más conversacional, multimedia e interactivo, que implica también Nuevas formas de consumo y de interacción con la audiencia hacia la Configuración de un nuevo modelo comunicacional (Casajús, 2014, p. 235).

Yaguana, Martínez y Gonzales (2016), hacen mención que los medios de comunicación masiva que deciden dar el salto al ecosistema digital ya no les dan tanta importancia a elementos de la web 2.0, como el blog, y que están entablando una conexión más cercana y directa, con Facebook, Instagram y Twitter, por la naturaleza propia de estas redes sociales. “En el caso puntual de Facebook, la radio se adhiere a esta red como método para captar seguidores que, interesados por sus programas, aportarán opiniones, comentarios e información. Facebook se convirtió así en el complemento perfecto para generar debate y multiplicar la participación” (Yaguana et al, 2016, p. 45).

Las redes sociales tienen un concepto de comunidad digital, donde los usuarios tienen la oportunidad de conversar, interactuar, aportar y crear conocimiento; “Mientras en la web 1.0 los usuarios eran meros receptores de servicios, en la web 2.0 producen contenidos (blogosfera), participan del valor (intercambio) y colaboran en el desarrollo de la tecnología. El proceso de comunicación genera, en definitiva, un flujo activo de participación” (Campos, 2008); una descripción que coincide con las características de la radio que menciona Martín Barbero (1987), Barrera (2004), Martínez, Moreno y Amoedo (2012) y otros: la radio es uno medio de comunicación cercana a las audiencias, que permite que interactúen y participen; dentro de la historia de algunas radios en América

Latina existen experiencias, en la década de los 80's y 90's en que los oyentes de las estaciones crean clubes de fans para las estaciones, programas o locutores.

Facebook

La plataforma que tiene mayor número de usuarios en el mundo es Facebook, como lo afirman las agencias de marketing digital más importantes del mundo y según Casajús (2014), fue creada en 2004, y en el año 2014 registraba 1280 millones de cuentas activas, permite crear micro ecosistemas permitiendo a los usuarios interactuar en pequeñas comunidades virtuales compuestas por amigos agregados a estas comunidades por los mismos usuarios; “Permite publicar contenido multimedia (imágenes, vídeo, enlaces) realizar comentarios, manifestar el interés por las publicaciones mediante el botón “me gusta”, compartir contenidos de otros y crear eventos, entre otras utilidades que varían según se esté interactuando desde un perfil, una página o un grupo” (Casajús, 2014, p. 218)

El éxito de esta red social es permitir replicar acciones de la vida cotidiana en el mundo real en este nuevo ecosistema digital, llamando la atención de los medios de comunicación que buscan tener presencia en estos espacios, siendo de agrado de los usuario que dejan de ser audiencia pasiva para ser prosumers “en ellas podemos diferenciar cómo los usuarios han pasado de un estado inactivo exclusivo de consumidores a uno totalmente activo de prosumers” (Yaguana, Martínez, & González, 2016, p. 87).

En Ecuador, una investigación realizada por Yaguana (2012) citada en Yaguana 2018, respecto a la presencia de las radios en esta Facebook, se tiene una perspectiva de cómo la interacción en esta red social marcaba, desde ese entonces, una tendencia en la forma de interactuar con los usuarios.

Los “Medios Sociales” como ella los identifica, no han detenido su proceso evolutivo, dando nuevas alternativas de comunicarse y relacionarse entre usuarios, “Ahora, algunos años después, los medios sociales continúan creciendo rápidamente y se han convertido en una parte esencial de nuestro día a día. Las redes sociales son, en la actualidad, un auténtico fenómeno global” (Casajús, 2014, p. 346).

Instagram

Según Rojas y Panal, Instagram se lanzó en octubre de 2010, de manera gratuita, como una red social para compartir fotografías, videos y comentarios entre usuarios con una cuenta activa “inicialmente solo en usuarios de Apple y partir de 2012 tras ser comprado por Facebook, también en Android. Está concebida para ser ejecutada en un smartphone y no en un ordenador” (Rojas & Panal, 2017, p. 1-20). La plataforma tiene una interfaz muy amigable, divertida e intuitiva; cuenta con herramientas de edición de fotografía, así como la facilidad para interconectarse de manera fácil con otras aplicaciones sociales para poder compartir contenido con otras plataformas.

Actualmente es una de las 4 plataformas más exitosas en el mundo, según Casajús (2014) “en su primer año de funcionamiento superó los 11 millones de personas. En la actualidad, Instagram cuenta con más de 150 millones de usuarios activos” (p. 265).

Por otra parte, como lo menciona Górgora y Lavilla (2020), Instagram es una plataforma que cada vez oferta diferentes herramientas, como reels, estados, transmisiones de video, Igtv (transmisión de video en vivo), que rompen el esquema, hasta ahora conocido, de las redes sociales y la interacción de los usuarios en las mismas.

El Prosumer

Como lo menciona Ribes (2011), el prosumer es uno de los “seres vivientes” del este nuevo ecosistema digital, que llegan a romper los paradigmas clásicos de la comunicación, dejando de ser espectadores pasivos, pasando crear contenido propio, compartir contenido de otros y consumir contenido, pero manteniendo el control de su propia parrilla de programación, como lo explican Górgora y Lavilla.

En el análisis de los consumidores de redes sociales y plataformas digitales y las nuevas tendencias se señala que un 80% de los adolescentes utilizan de manera activa redes sociales, “las redes sociales ganan progresivamente el terreno y, especialmente, a otras aplicaciones semejantes” (Sánchez y Fernández, 2010, p. 53). Y es precisamente ese público joven quienes se manejan de mejor manera en el ecosistema digital, creando nuevos estilos, formatos y procesos de comunicación; dando pie a nuevas plataformas especializadas con contenidos de nichos de mercado.

“El proceso comunicativo con el uso de redes sociales invita a repensar los tradicionales modelos de comunicación; como el de Jakobson, Lasswell, o el de

Shannon y Weaver. En la Red el “emisor y receptor no son sujetos excluyentes, sino que pueden converger en un mismo individuo: el prosumidor” (Mullo & Yaguana, 2016, p. 55).

El término de “prosumidor”, fue acuñado por Alvin Toffler (Toffler, 1980), como lo reseña Mullo y Yaguana (2016), donde además analizan las acciones propias de este nuevo tipo de audiencia, dentro de las que destacan su capacidad crítica, creativa y social; siendo en las redes sociales el público objetivo, ya que son ellos quienes marcan tendencias con las marcas, tanto positiva como negativamente.

García Lastra (2012) hace referencia al prosumer como un consumidor de contenidos que al mismo tiempo genera nuevo contenido propio; relacionando esto con los contenidos que los medios radiofónicos suben a estas plataformas, la relación directa es una interacción orgánica entre dos entes con vida propia.

Vivimos en la era de las redes sociales en la que la radiodifusión se mezcla con la distribución, en la que esta última se ha convertido en la gran oportunidad para todos los medios de multiplicar su capacidad de alcance a mayores audiencias. Una era en la que el oyente, el receptor de nuestros mensajes, es a su vez emisor y por tanto multiplicador de ese alcance (García, 2012, p. 168)

Se hace una descripción certera del performance de los prosumers, señalando que “están activos” empleando las “plataformas 2.0”, añadiendo contenidos, compartiéndolos en el mismo o en otros canales, haciendo nuevas narrativas, proponiendo nuevos procesos comunicativos con otros entes. Manteniendo una estrecha relación entre los medios radiofónicos, las audiencias y los contenidos “han contribuido a crear proximidad con los oyentes, como siempre ha hecho la radio. Facebook o Twitter se han convertido en instrumentos de acercamiento de la audiencia radiofónica” (Mullo & Yaguana, 2016, p. 64).

Por su parte los productores, gestores de contenido, y las estaciones de radio son también individuos activos en este ecosistema digital, modificando sus propios hatos creativos “Incluso los propios perfiles del periodista, el medio y hasta el público han experimentado también mudanzas radicales” (Casajús, 2014, p. 334). Por medio de la aplicación de la producción de contenidos más interactivos de carácter multimedia, allanándose a nuevos modelos de comunicación.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

Para llegar al objetivo previsto, se aplicó una metodología con un enfoque cualitativo, ya que brinda mayores facilidades en cuanto a lo planteado “la investigación cualitativa proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas. Asimismo, aporta un punto de vista “fresco, natural y holístico” de los fenómenos, así como flexibilidad” (Hernández-Sampieri et al., 2014, p. 186).

Para complementar y profundizar en la investigación, se decidió darle un enfoque exploratorio, mismo que permitió examinar los diferentes modelos de producción de contenidos multimedia existentes empleados por los medios de comunicación radiofónicos, analizar sus fortalezas y debilidades; cabe mencionar que hasta el momento las estaciones de radio han aplicado estrategias y modelos desde su experiencia empírica, mientras que las escasas guías de producción multimedia existentes no relacionan a la producción de contenidos radiofónicos.

En general, el enfoque de investigación aplicado es de carácter mixto, donde emplean técnicas cuantitativas y sería principalmente cualitativo, basado en la recolección de datos a través de entrevistas, análisis de documentos y análisis de contenido; la entrevista a expertos en el tema radio en el contexto actual; el análisis de contenido por medio de las fichas de observación directa de la actividad de los medios de comunicación radiofónicos de la zona central de Ecuador que comprende las provincias de Cotopaxi y Tungurahua en Facebook e Instagram, seleccionando a los cinco medios con mayor número de contenido, seguidores e interacciones en estas redes sociales, que tienen presencia en

redes sociales, identificando los modelos de producción y contenidos de mayor relevancia, su estructura y temática para estas redes sociales.

Además, es importante aplicar una metodología descriptiva, explicativa y experimental en el proceso de la investigación, tal como lo detallan expertos en el área de la investigación; la intención de aplicar estas estrategias metodológicas es “busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice” (Hernández-Sampieri et al., 2014, p. 187).

La metodología descriptiva permite realizar una descripción detallada del modelo diseñado, indicando los procesos y actividades que se deben seguir, las herramientas y recursos necesarios, el tiempo estimado para cada etapa, etc. Mientras que la metodología explicativa, es la etapa en la que se busca explicar el porqué de cada proceso y actividad incluida en el modelo, justificando su importancia y relevancia. En la etapa experimental es útil para poner a prueba el modelo diseñado, se podrían realizar pruebas piloto con un grupo de usuarios o con un proyecto real, evaluando su eficacia y eficiencia y realizando ajustes si fuera necesario.

En el proceso de la investigación relacionado con análisis de contenidos con fichas de observación directa de los medios de comunicación radiofónicos del centro del país, se empleó 4 fichas, en la primera ficha de observación y análisis se identificó a los medios de comunicación radiofónicos regionales, categorizarlos por su tipología, provincia, alcance y presencia en redes sociales.

En siguiente ficha se recopiló los datos de cada una de las redes sociales de los medios de comunicación radiofónica que tienen presencia en Facebook e Instagram, para luego identificar cuales tienen mayor éxito, tomando en cuenta el número de seguidores, interacciones y cantidad de publicaciones.

En la tercera ficha de observación se tomó a los medios de comunicación radiofónicos del centro del país con mayor éxito en Instagram, realizando un análisis profundo de sus contenidos, identificando que tipo de contenido fue publicado informativo, de entretenimiento, deportivo social; el soporte empleado para la publicación; las herramientas nativas de Instagram empleadas; y la interacción de los usuarios respecto a las publicaciones.

En la última ficha de observación se realizó el mismo trabajo de la tercer, pero esta vez en Facebook se identificó los medios de comunicación radiofónicos del centro del país con mayor éxito en esta plataforma, realizando un análisis profundo de sus contenidos, identificando que tipo de contenido fue publicado informativo, de entretenimiento, deportivo social; el soporte empleado para la publicación.

Para determinar las radios y sus contenidos, se aplicó una identificación según la Ley de Comunicación, diferenciándolos entre públicos, privados y comunitarios, así como la clasificación de sus contenidos en Facebook e Instagram. Para el diseño de la ficha de observación directa la investigación se enfocó en los objetivos planteados, abordando la cantidad de contenidos publicados y su impacto en las audiencias, el tipo de contenido en base a la tipología tradicional de contenidos radiofónicos, el formato o soporte del contenido, y la plataforma en la que fueron publicados.

En la Tabla 3 se incluyen los siguientes elementos:

- Medio: Nombre del medio de comunicación radiofónico analizado.
- Tipología: Clasificación del medio según su naturaleza o función (comunitaria, comercial, pública, etc.).
- Ubicación geográfica: Se detallan las provincias donde ejercen mayor influencia en su transmisión de antena.
- Alcance: Estimación del público al cual llega el medio, ya sea de manera local, regional o nacional.
- Facebook: Cantidad de seguidores que tiene el medio en su página de Facebook.
- Instagram: Cantidad de seguidores que tiene el medio en su cuenta de Instagram.

Fichas de Observación Directa

El primer objetivo planteado es: Identificar qué emisoras regionales tienen presencia en las redes sociales Facebook e Instagram, estableciendo aquellas que tienen mejores resultados en sus contenidos.

Esta tabla permite analizar de manera comparativa la presencia de los medios de comunicación radiofónicos en las redes sociales de mayor relevancia en la actualidad. De esta forma, se puede determinar qué medios tienen mayor alcance y presencia en estas plataformas, lo que puede ser útil para fines de marketing, publicidad y estrategias de comunicación y difusión.

.

TABLA 3: Medios de Comunicación Radiofónicos del centro del país según su tipología, alcance y presencia en Facebook e Instagram

N	NOMB RE DE LA RADIO	TIPOLOGÍA SEGÚN LA LOC			PROVINC IA	ALCANCE			PRESENC IA EN A EN	
		PÚBLIC OS	PRIVAD OS	COMUNITARI OS		LOCA L	REGION AL	NACION AL	FACEBO OK	INSTAGR AM
1	Latina 90.5		x		Cotopaxi	x			x	X
2	Elite FM		x		Cotopaxi	x			X	
3	Stereo Bonita				Cotopaxi	x			x	X
4	Hechizo FM		x		Cotopaxi	x			x	

5	Stereo San Miguel	x		Cotopaxi	X			X	
6	El Sol	x		Cotopaxi	x			x	X
7	Nuevos Horizont es	x		Cotopaxi	x			X	
8	Stereo Saquisili	x		Cotopaxi	x			x	x
9	VTV Radio	x		Cotopaxi		X		x	X
10	Radio Cotopax i	X		Cotopaxi	x			X	

11	Radio Municipal Sigchos	X		Cotopaxi	X		X	
12	UTC Radio Fm	X		Cotopaxi		X	x	X
13	Radio Municipal Latacunga	X		Cotopaxi	X		x	X
14	Radio Latacunga AM		X	Cotopaxi	X		X	X

15	Radio Latacun ga FM	x	Cotopaxi	X	x	X
16	Radio La Voz del Quilotoa	x	Cotopaxi	X	X	
17	Radio Integraci ón AM	x	Cotopaxi	X		
18	Color Stereo	x	Cotopaxi	X	x	X
19	Radio Runatac uya	x	Cotopaxi	X	X	

20	Radio Novedades	X			Cotopaxi	X			x	X
21	Radio Brisa		x		Cotopaxi		x		x	X
22	Radio La Voz del Santuario		x		Tungurahua	X			x	
23	Radio Melodía		x		Tungurahua		X			
24	Radio Canela (Ambato)		x		Tungurahua			X	X	X

25	Radio Dorado Deportes	x	Tungurahu a	X		X
26	Radio Calidad AM 12602	x	Tungurahu a	x		
27	Radio Bonita	x	Tungurahu a		X	x X
28	Radio La Nueva	x	Tungurahu a		x	X
29	Radio Colosal	x	Tungurahu a	x		x X

30	Radio Cultural Identidad	X			Tungurahua	x		x	X
31	Radio Extrema FM		x		Tungurahua		X		X
32	Radio Paz y Bien AM y FM			x	Tungurahua		x	x	X
33	Stereo Fiesta 94.5 FM			x	Tungurahua		x	x	X

34	Radio Centro 91.7 FM	x		Tungurahu a	X		x	X
35	Radio SIRA	x		Tungurahu a	X		X	
36	Radio Líder	x		Tungurahu a	x			
37	Radio Contine ntal 1320 AM	x		Tungurahu a	x		x	
38	Radio Rumba	x		Tungurahu a	x		x	X

39	Radio Turbo 93.3	x		Tungurahu a	x		x	X
40	Radio Romanc e	x		Tungurahu a	x			
41	Radio Amor	x		Tungurahu a	x		x	X
42	Radio Ambato	x		Tungurahu a	x		x	X
43	Sistema Radial Olímpic a 97.7 Macas	x		Tungurahu a	X		X	

44	Radio Stereo Única Family PR S.A.	X		Tungurahua	x		x	
45	Panamericana Fm		x	Tungurahua	X		X	
46	Radio Caracol		X	Tungurahua		X	x	X
47	Radio Alegría		x	Tungurahua		X	x	X
48	Radio Bandida		x	Tungurahua		X	x	X

Fuente: *Elaboración Propia a partir del LISTADO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL - REGISTRO PÚBLICO DE MEDIOS 2021*

Figura 3: Medios de Comunicación Radiofónicos del centro del país según su tipología



Fuente: *Elaboración Propia a partir del LISTADO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL - REGISTRO PÚBLICO DE MEDIOS 2021*

Figura 4: Medios de Comunicación Radiofónicos del centro del país según su cobertura.



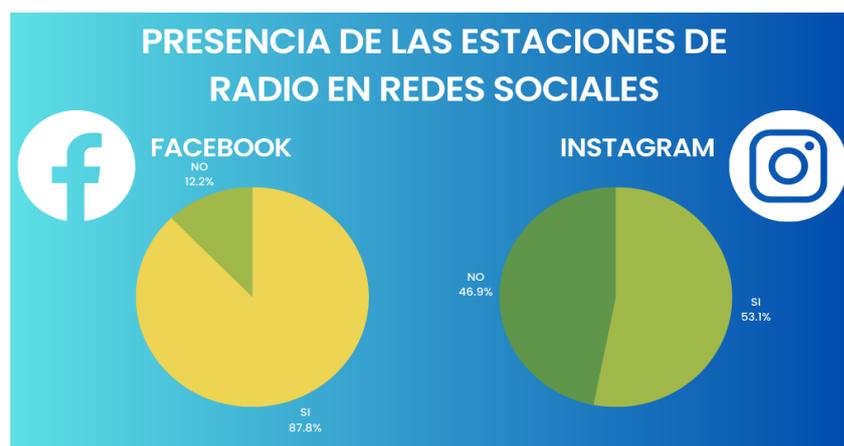
Fuente: *Elaboración Propia a partir del LISTADO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL - REGISTRO PÚBLICO DE MEDIOS 2021*

Figura 5: Comparativa de presencia de las estaciones de radio del centro del país en redes sociales.



Fuente: *Elaboración Propia a partir del LISTADO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL - REGISTRO PÚBLICO DE MEDIOS 2021*

Figura 6: Presencia de las estaciones de radio en redes sociales.



	SI	NO
PRESENCIA EN FACEBOOK	43	6
PRESENCIA EN INSTAGRAM	26	23

Fuente _____ :

Elaboración Propia a partir del LISTADO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL - REGISTRO PÚBLICO DE MEDIOS 2021

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Se tomó en cuenta como criterios de inclusión, las características de los medios de comunicación investigados para ser parte del estudio, las variables empleadas son: medios de comunicación radiofónica que tienen mejores resultados en Facebook e Instagram, medios tienen mayor alcance y presencia en estas plataformas.

En la Figura 3, se aprecia que, de cada 10 medios de comunicación, en la zona Cotopaxi-Tungurahua, 8 son privados, 1 comunitario y 1 público; hecho que permite entender que los medios de comunicación radiofónicos, como un servicio a la comunidad, son mínimos.

La Tabla 3 muestra información sobre las diferentes estaciones de radio en las provincias de Cotopaxi y Tungurahua, incluyendo su alcance geográfico, presencia en las redes sociales Facebook e Instagram, y si son estaciones públicas, privadas o comunitarias.

La mayor concentración de estaciones de radio está en la provincia de Tungurahua, 6 de cada 10, se asume que se debe a la concentración poblacional de esta provincia, al mismo tiempo concentra el mayor número de estación regionales y la única estación de radio de carácter nacional que tienen presencia en la zona.

Podemos observar que la mayoría de las estaciones de radio tienen su alcance local, mientras que algunas tienen un alcance regional o nacional. También podemos ver que la mayoría de las estaciones tienen presencia en Facebook, casi el 90%, mientras que, en Instagram, la presencia es de menos del 50%.

De la Tabla 3 y otras comparativas presentes en anexos, se seleccionaron los medios de comunicación con mayor número de seguidores en redes sociales para hacer un análisis de sus contenidos, entendiéndose que sus contenidos deben ser más atractivos para el público, asumiendo que existe alguna relación entre calidad de contenidos y usuarios. Para identificar las estaciones de radio más exitosas en redes sociales y sus contenidos se evalúan los indicadores claves de redes sociales que son: número de seguidores, interacciones de usuarios con las publicaciones, tipos publicación,

en el caso de Facebook; mientras que para Instagram se tomará en cuenta el número de seguidores y el número de publicaciones, tipos publicación.

TABLA 4: Comparativa de los niveles de aceptación de contenido en redes sociales.

N	NOMBRE DE LA RADIO	FACEBOOK		INSTAGRAM	
		SEGUIDORES	INTERACCIONES	SEGUIDORES	PUBLICACIONES
1	Latina 90.5	300	200	600	10
2	Stereo Bonita	37000	17000	1331	84
63	El Sol	76000	50000	1640	1699
4	Stereo Saquisili	7500	5300	51	0
5	VTV Radio	37000	20000	259	365
6	UTC Radio Fm	5700	3700	853	828
7	Radio Municipal Latacunga	26000	17000	120	35
8	Radio Latacunga AM Y FM	47000	24000	1620	5837
9	Color Stereo	8000	6600	168	25
10	Radio Novedades	433	365	61	0
11	Radio Brisa	9100	3600	646	127

12	Radio Bonita	1700	1600	1282	781
13	Radio Colosal	15247	14154	609	432
14	Radio Cultural Identidad	579	418	96	46
15	Radio Paz y Bien AM y FM	1400	1300	305	33
16	Stereo Fiesta 94.5 FM	1400	1200	424	253
17	Radio Centro 91.7 FM	84472	54048	4604	3024
18	Radio Rumba	1900	1800	725	356
19	Radio Turbo 93.3	6400	5800	766	20
20	Radio Amor	9310	6577	133	21
21	Radio Ambato	49598	24605	660	2496
22	Radio Caracol	40000	22000	2429	1478
23	Radio Alegría	18000	15000	1684	368
24	Radio Bandida	14000	13000	995	93

Fuente: *Elaboración Propia a partir del análisis de contenidos con fichas de observación directa.*

La Tabla 4 proporciona información sobre las diferentes estaciones de radio en Latacunga y sus seguidores e interacciones en redes sociales. Se presentan datos

como el número de seguidores en Facebook e Instagram, así como el número de publicaciones y la cantidad de interacciones en cada plataforma.

El segundo objetivo específico es: Determinar la tipología de contenidos y los modelos de producción que publican las radios regionales en las redes sociales Facebook e Instagram.

Al momento de evaluar los tipos de contenido de las estaciones de radio con mejores resultados, se tomó en cuenta la tipología de los contenidos radiofónicos tradicionales, es decir, informativos, entretenimiento, educativos, culturales.

Al comparar los niveles de aceptación de la actividad que tienen los medios de comunicación radiofónicos en redes sociales, se pueden obtener información útil para reflexionar en torno al objetivo general de la investigación, que es diseñar un modelo de producción multimedia; los aportes de que esta tabla puede aportar son:

Identificar cuáles son los medios de comunicación radiofónicos que tienen una mayor aceptación en redes sociales, y, por tanto, cuáles son los que podrían beneficiarse más al invertir en estrategias de comunicación y marketing en estas plataformas.

Conocer los aspectos o temáticas más apreciados por los usuarios en relación a los medios de comunicación radiofónicos en redes sociales, lo que podría ser utilizado para mejorar las estrategias de contenido de los mismos.

Determinar el nivel de influencia que tienen los medios de comunicación radiofónicos en redes sociales en la opinión pública, lo que puede resultar útil para evaluar el impacto de sus mensajes.

Observar la forma en que los medios de comunicación radiofónicos interactúan con sus seguidores en redes sociales, lo que permitiría conocer de qué manera se genera la fidelidad a estos medios y cuál es la relación entre estos últimos y su audiencia.

TABLA 5: Ranking de las 6 estaciones con mayor éxito en Facebook por número de seguidores

	NOMBRE DE LA RADIO	FACEBOOK	
1	NOMBRE DE LA RADIO	SEGUIDORES	INTERACCIONES
2	Radio Centro 91.7 FM	84472	54048
3	El Sol	76000	50000
4	Radio Ambato	49598	24605
5	Radio Latacunga AM Y FM	47000	24000
6	Radio Caracol	40000	22000

Fuente: *Elaboración Propia a partir del análisis de contenidos con fichas de observación directa.*

TABLA 6: Ranking de las 6 estaciones con mayor éxito en Facebook por número de interacciones

	NOMBRE DE LA RADIO	FACEBOOK	
	NOMBRE DE LA RADIO	SEGUIDORES	INTERACCIONES
1	Radio Centro 91.7 FM	84472	54048
2	El Sol	76000	50000
3	Radio Ambato	49598	24605
4	Radio Latacunga AM Y FM	47000	24000
5	Radio Caracol	40000	22000

Fuente: *Elaboración Propia a partir del análisis de contenidos con fichas de observación directa.*

La Tabla 6 muestra que Radio Centro es la estación de radio con el mayor número de seguidores en Facebook, seguida de cerca por El Sol. Sin embargo, aunque Radio

Ambato tiene menos seguidores, tiene más interacciones que El Sol. Esto sugiere que Radio Ambato podría estar utilizando una estrategia de marketing en línea más efectiva para involucrar a su audiencia.

Figura 7: *Ranking de las 6 estaciones con mayor éxito en Facebook por número de seguidores*



Fuente: *Elaboración Propia a partir de análisis de contenidos con fichas de observación directa.*

En general, la Tabla 6 proporciona información valiosa sobre cómo las diferentes estaciones de radio están utilizando las redes sociales para conectarse con su audiencia y promocionar su marca. Los investigadores de la comunicación pueden utilizar estos datos para analizar las estrategias de marketing en línea y recomendar cambios o mejoras para aumentar la efectividad de estas estrategias.

TABLA 7: Ranking de las 6 estaciones con mayor éxito en Instagram por número de seguidores.

	NOMBRE DE LA RADIO	SEGUIDORES	PUBLICACIONES
1	Radio Centro 91.7 FM	4604	3024
2	Radio Caracol	2429	1478
3	Radio Alegría	1684	368
4	El Sol	1640	1699
5	Radio Latacunga AM Y FM	1620	5837
6	Stereo Bonita	1331	84

Fuente: *Elaboración Propia a partir de análisis de contenidos con fichas de observación directa.*

TABLA 8: Ranking de las 6 estaciones con mayor éxito en Instagram por número de seguidores.

	NOMBRE DE LA RADIO	SEGUIDORES	PUBLICACIONES
1	Radio Latacunga AM Y FM	1620	5837
2	Radio Centro 91.7 FM	4604	3024
3	Radio Ambato	660	2496
4	El Sol	1640	1699
5	Radio Caracol	2429	1478
6	UTC Radio Fm	853	828

Fuente: *Elaboración Propia a partir de análisis de contenidos con fichas de observación directa.*

Las Tablas 6 y 7, respectivamente, muestran que Radio Centro es la estación de radio con el mayor número de seguidores en Instagram, seguida por Radio Caracol y Radio Alegría. Sin embargo, a pesar de tener menos seguidores, El Sol tiene más publicaciones que Radio Alegría y Radio Latacunga AM y FM.

Figura 8: *Ranking de las 6 estaciones con mayor éxito en Instagram por número de seguidores*



Fuente: *Elaboración Propia a partir de análisis de contenidos con fichas de observación directa.*

El tercer objetivo específico es: Estructurar un modelo de producción multimedia para UTC Radio Fm desde el criterio de especialistas en radio social.

Para extrapolar los resultados de análisis de contenidos con fichas de observación directa se consultó con expertos y expertas en contenido radiofónico y evolución de la radio de antena a contenidos multimedia en redes sociales, habiendo establecido

entrevistas con Luis Miguel Pedrero y con Andrés Barrios Rubio, dos de los estudiosos más relevantes de este fenómeno en la actualidad.

Se empleó la entrevista semiestructurada por tener “un mayor grado de flexibilidad aceptable, a la vez que mantiene la suficiente uniformidad para alcanzar interpretaciones acorde con los propósitos del estudio” (Hernández-Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014), con un cuestionario de 10 preguntas abiertas sobre el modelo más adecuado de producción de contenidos multimedia para UTC Radio Fm, orientadas por los objetivos de la investigación así como de la investigación teórica bibliográfica realizada.

ENTREVISTA CON ESPECIALISTAS:

Andrés Barrios Rubio (ABR)

Administrativo académico e investigador de los medios de comunicación, las nuevas tecnologías de la información y la comunicación “TIC” y los procesos de formación. Capacitado para desempeñarse en los distintos campos de la comunicación con competencias conductuales y habilidades directivas. Concentra su actividad investigativa, actualmente, en el uso de las redes sociales como espacio para la interculturalidad en el caso de los jóvenes, el impacto de las TIC en la formación de los comunicadores, y en el análisis de las sinergias entre el online y el offline en la industria mediática colombiana; temas sobre los que versan sus publicaciones académicas.

Luis Miguel Pedrero (LMP)

Catedrático e Investigador Principal del grupo ‘Innovación en Comunicación y Medios’ en la Facultad de Comunicación y Artes de la Universidad Nebrija (Madrid). Licenciado en CC. de la Información con Premio Extraordinario por la Universidad Pontificia de Salamanca (1994) y Doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad por la Universidad Autónoma de Barcelona (1999). Ha sido redactor de informativos en la Cadena SER (Madrid y Zamora), guionista de

programas musicales en Los 40, M80 y Dial; colaborador en COPE Salamanca y Onda Cero Salamanca; y consultor en Kiss FM, RTVC, RTVM y CRTVG.

Pregunta 1: ¿Qué redes sociales deberían utilizar los medios de comunicación radiofónicos en la actualidad y por qué?

A.B.R: Los medios de comunicación deberían tener presencia en todas las redes sociales posibles tomando en cuenta también la coyuntura local y su público objetivo, ya que cada red social tiene sus propias dinámicas, siempre entregando productos comunicacionales acorde a cada una de ellas.

L.M.P: Los medios de comunicación radiofónicos deberían utilizar las redes sociales que les permitan llegar a su audiencia de manera efectiva y compartir contenidos relevantes para ellos. Cada red social tiene sus propias características y beneficios, por lo que es importante elegir las redes sociales adecuadas para cada medio de comunicación.

Pregunta 2: ¿Qué características deberían tener los modelos de producción de contenidos multimedia para radio?

A.B.R: El eje central de toda radio siempre será la identidad sonora, misma que debe adaptarse a las nuevas tecnologías, recursos humanos y técnicos que cada medio de comunicación radiofónico tiene disponible, enfocados siempre en lo que las audiencias buscan; el abanico de contenidos es muy diverso, y cada uno cuenta con características propias y procesos de producción particulares, por ese motivo las estaciones de radio que buscan abrirse terreno en las redes sociales tienen la obligación de adaptarse, analizando sus objetivos propios como medio y las necesidades de las audiencias.

L.M.P: Las mismas características de la radio tradicional pero adaptadas a la nueva realidad de los medios de comunicación, mantener el contenido sonoro como parte principal, pero combinándolos con imagen, texto, video, animaciones, audiogramas, gif's y otros recursos que en la actualidad el entorno multimedia permite

Pregunta 3: ¿Cuántas posibilidades de crecer tienen un medio de comunicación que implemente un adecuado proceso de creación de contenidos multimedia para redes sociales?

A.B.R: Los medios de comunicación que logran realizar una adecuada transición y presencia en redes sociales con contenido interesante para las audiencias tiene infinitas posibilidades de crecimiento, tomando en cuenta que, en primer lugar rompe las barreras geográficas, llegando a público de todas partes del mundo; le permite también aumentar la audiencia en antena, captando nuevos públicos, generando interacción con el público y aumentando el abanico de servicios para los clientes potenciales.

L.M.P: Al tener una presencia sólida en las redes sociales, el medio puede llegar a una audiencia más amplia y diversa, lo que puede aumentar su visibilidad, su tráfico y su engagement. Además, al ofrecer contenidos multimedia de alta calidad, el medio puede mejorar su reputación y su credibilidad entre la audiencia y los anunciantes. La implementación de un proceso de creación de contenidos multimedia para redes sociales puede ser una estrategia muy efectiva para el crecimiento y la consolidación de un medio de comunicación.

Pregunta 4: ¿Qué procesos de producción deberían implementar los medios de comunicación radiofónicos para las redes sociales?

A.B.R: Los medios de comunicación radiofónicos en la actualidad tienen a su alcance la posibilidad de crear contenidos para antena, es decir audio, el mismo que puede ser replicado en transmisiones en vivo en redes sociales, también llamada radio visual, transformarlos a contenido for demand en formato podcast, además la posibilidad de adaptarlos a formatos de otras redes sociales como los shots en Youtube, reels en Instagram o videos cortos en Tik-Tok; pero también pueden crear contenidos complementarios de imágenes, infografías, reportes y otros, incluyendo texto y otros contenidos multimedia.

L.M.P: Para el proceso como tal la máxima será siempre un ordenado y adecuado proceso de trabajo editorial con el equipo de trabajo; es necesario armar un plan de

comunicación digital centrado y encaminado a la obtención de los objetivos del medio de comunicación y del público objetivo, esto también marcará mucho para escoger la plataforma, el tipo de contenido, el formato, el mensaje y el estilo.

Pregunta 5: Los medios de comunicación radiofónicos, ¿deberían manejar un plan de comunicación estructurado para sus redes sociales?, ¿que deberían tomar en cuenta?

A.B.R: Obligatoriamente deberían manejar un plan de comunicación estructurado, alineado perfectamente con los objetivos comunicacionales y empresariales; donde es importantísimo tomar en cuenta al público objetivo, coyuntura local de redes sociales, cronograma de publicaciones, voceros, y estrategias propias de redes sociales.

L.M.P: Algunos de los elementos a tomar en cuenta para un adecuado plan de comunicación serían: definir los temas y tipos de contenido que se publicarán en cada red social; establecer métricas de medición y análisis para evaluar el éxito de la estrategia y hacer ajustes necesarios; asignar roles y responsabilidades claras para el equipo encargado de la gestión de redes sociales; establecer políticas claras de uso de redes sociales por parte del equipo de la radio y asegurarse de que se respeten las normas éticas y profesionales en todo momento.

Pregunta 6: ¿Qué objetivo deberían plantearse las estaciones de radio para sus redes sociales?

A.B.R: Depende mucho de los objetivos propios de cada medio de comunicación, pero en general serían incrementar la audiencia y el alcance de la radio a través de las redes sociales, fomentar la interacción y el diálogo con la audiencia en las redes sociales, difundir noticias y contenido relevante relacionado con la radio y su programación lo que hoy en día se conoce como Branded Content, generar engagement y fidelización de la audiencia a través de contenido exclusivo para las redes sociales; monitorear y gestionar la reputación online de la radio en las redes sociales

L.M.P: Obtener reconocimiento y retroalimentación de la audiencia para mejorar la programación y los servicios de la radio; también está el posicionar una marca en contexto de los medios de comunicación, un estilo, una dinámica lo que le permitirá ampliar el espectro de audiencia que va a captar, e incluso dinamizar la ya existente.

Pregunta 7: ¿Con qué frecuencia las estaciones de radio deberían realizar publicaciones en redes sociales?

A.B.R: Al igual que una parrilla de programación en radio está influenciada por los contenidos, el horario, el público objetivo, los intereses de la estación de radio y su línea editorial; las publicaciones en redes sociales, su cantidad y tipo de contenido, está fuertemente ligado a los mismos factores. La frecuencia de publicaciones en redes sociales para las estaciones de radio dependerá del tipo de contenido que se comparta y de la audiencia a la que se dirija.

L.M.P: Se recomienda publicar al menos una vez al día en las principales redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram. Es importante mantener un equilibrio entre la cantidad y calidad de las publicaciones para evitar saturar a la audiencia y mantener su interés. También es recomendable programar las publicaciones con anticipación y monitorear su desempeño para ajustar la estrategia en caso necesario.

Pregunta 8: ¿Qué parámetros se deberían tomar en cuenta para hacer mediciones en redes sociales?

A.B.R: Para el caso de los medios de comunicaciones importante, antes de iniciar a hacer mediciones en redes sociales, hacer un diagnóstico de la situación del medio, su relación social y política con su entorno, su línea editorial y objetivos comunicacionales; luego los parámetros generales que se debe tomar en cuenta son: el alcance; el engagement, número de interacciones (likes, comentarios, compartidos) que generan las publicaciones; la tasa de conversión: número de personas que realizan una acción específica a partir de la publicación, por ejemplo, visitar el sitio web de la estación de radio, llamadas telefónicas, cuanto de nuestra audiencia en redes sociales transitan también por la radio de antena y viceversa,

entre otros; la retención: número de seguidores que permanecen en la cuenta de la estación de radio a lo largo del tiempo.

L.M.P: Es importante o necesario un análisis cuantitativo, también es esencial hacer un análisis cualitativo; un análisis de sentimiento, evaluar la percepción de los usuarios hacia la marca en redes sociales (positiva, negativa o neutral). Por último, es útil hacer una comparativa con la competencia, comparando el desempeño de la estación de radio en redes sociales con el de sus competidores directos.

Pregunta 9: ¿Qué tipo de contenidos deberían publicar las estaciones de radio en sus cuentas de redes sociales en Facebook e Instagram? o ¿depende del público al que desea llegar?

A.B.R: Totalmente, los contenidos tanto de radio tradicional como los de redes sociales deben ser de interés para las audiencias, caso contrario no se va a tener éxito, o puede ocurrir que se está llegando a un público objetivo erróneo.

L.M.P: Las estaciones de radio deben conocer a su audiencia y adaptar su contenido en redes sociales a sus intereses y preferencias. Sin embargo, en general, es recomendable publicar contenido relacionado con la música, noticias y eventos relacionados con la estación de radio, promociones y concursos, contenido detrás de cámaras y entrevistas con artistas y personalidades del mundo musical. También es importante variar el formato de los contenidos, incluyendo fotos, videos, historias y transmisiones en vivo.

Pregunta 10: ¿Las estaciones de radio deberían trabajar con contenidos multimedia para sus redes sociales?

A.B.R: Sí, las estaciones de radio deberían trabajar con contenidos multimedia para sus redes sociales. Esto incluye fotos, videos, historias y transmisiones en vivo. El contenido multimedia es más atractivo y permite a la audiencia interactuar con la estación de radio de manera más dinámica.

L.M.P: Por supuesto que sí, ya que el contenido multimedia puede ser compartido fácilmente en diferentes plataformas, lo que aumenta la visibilidad de la estación

de radio y su alcance en línea. En resumen, trabajar con contenidos multimedia es una estrategia efectiva para mejorar la presencia en línea de las estaciones de radio y aumentar su audiencia.

Pregunta 11: ¿Cuáles son las herramientas propias de Instagram y Facebook que deberían usar las estaciones de radio para complementar sus publicaciones?

A.B.R: Absolutamente todas las que estén disponibles, ya que inclusive, estas son maneras en que se puede segmentar al público al que se desea llegar, pero también permite que los contenidos de la programación de antena se dinamicen con los contenidos para redes sociales. Las herramientas de Instagram y Facebook pueden ser muy útiles para las estaciones de radio, ya que les permiten interactuar con su audiencia y promocionar su contenido de manera efectiva.

L.M.P: Todos los que se puedan y estén al alcance del medio de comunicación, dependiendo de su equipo tecnológico y dominio de la herramienta, por ejemplo: las historias de Instagram y Facebook son una forma efectiva de compartir contenido de manera temporal y atractiva. Las estaciones de radio pueden utilizar esta herramienta para compartir detrás de cámaras, adelantos de próximos programas, promociones, invitados especiales y más.

Los hashtags o etiquetas, pueden ser una forma efectiva de aumentar la visibilidad del contenido de las estaciones de radio en Instagram y Facebook. Instagram y Facebook ofrecen varias herramientas útiles para las estaciones de radio, mismas que pueden utilizar estas herramientas para interactuar con su audiencia y promocionar su contenido de manera efectiva.

Pregunta 12: ¿Qué ventajas competitivas puede adquirir un medio de comunicación radiofónico al implementar contenidos en redes sociales?

A.B.R: En el contexto actual de los medios de comunicación, quien no tiene presencia en redes sociales prácticamente no está a la vanguardia, es un medio de comunicación pasado de moda, por lo que no tener presencia en redes sociales representaría un riesgo para el medio.

L.M.P: Las ventajas son muchas y van desde tener un mayor alcance permitiéndole llegar a un público más amplio y diverso, lo que puede ayudar a aumentar la audiencia del medio de comunicación. La posibilidad de interactuar directamente con la audiencia, recibir comentarios, sugerencias y preguntas, lo que puede mejorar el vínculo con los oyentes.

Segmentar de mejor manera al público al que se desea llegar, en función de sus intereses, edades, género, entre otros, lo que permite personalizar los contenidos y llegar a un público más específico. Mayor visibilidad, posicionamiento y reputación; al estar presente en redes sociales y ofrecer contenidos de calidad, un medio de comunicación puede mejorar su imagen y reputación en línea.

Pregunta 13: ¿Se puede establecer un modelo de producción para contenidos de radio multimedia? Si es así, ¿cuál sería?

A.B.R: Claro que se puede establecer un modelo de producción; pero es importante partir de que es lo que desea obtener el medio de comunicación, el contexto, la competencia y otros factores que permitan tener un panorama claro de porqué, o para que se desea implementar un modelo de producción multimedia, como, por ejemplo, aumentar la audiencia, mejorar la interacción con el público, generar nuevos ingresos, entre otros.

L.M.P: Se deben identificar las plataformas en las cuales se desea tener presencia como redes sociales, plataformas de streaming, sitios web, entre otros; seleccionar los formatos de contenido a producir, como videos, podcasts, imágenes, infografías, entre otros; definir estrategias de producción y difusión de los contenidos, que pueden incluir la creación de un equipo de producción, la adquisición de equipamiento y software especializado, la definición de un calendario de publicación, entre otros.

Es necesario también producir contenidos de calidad y de acuerdo a los formatos y estrategias definidos previamente; dentro de él plan es necesario establecer los parámetros para medir los resultados de la producción de contenidos de radio multimedia mediante métricas relevantes, como la cantidad de visualizaciones,

interacciones, conversiones; con esta información, tras analizar, plantear la posibilidad de hacer ajustes en la estrategia de producción de contenidos en función de los resultados obtenidos, para mejorar de manera continua el modelo de producción.

Ambos entrevistados coinciden en que los medios de comunicación radiofónicos deben tener presencia en todas las redes sociales posibles, adaptándose a las dinámicas de cada una y eligiendo las adecuadas para llegar a su audiencia de manera efectiva; respecto a los modelos de producción de contenidos multimedia para radio, ambos destacan la importancia de adaptarse a la nueva realidad de los medios de comunicación; también coinciden en que implementar un adecuado proceso de creación de contenidos multimedia para redes sociales puede ser una estrategia muy efectiva para el crecimiento y la consolidación de un medio de comunicación, permitiéndole llegar a una audiencia más amplia y diversa, mejorar su reputación y credibilidad, y aumentar el abanico de servicios para los clientes potenciales.

En las respuestas de los expertos se entiende también lo importante que son las redes sociales para los medios de comunicación radiofónicos en la actualidad, la necesidad de adaptación y de conocimiento de las distintas plataformas, para poder ofrecer contenidos adecuados a la audiencia y mejorar la interacción con ella. Los expertos además enfatizan en la relevancia que tiene la identidad sonora para los medios de comunicación radiofónicos y cómo esta debe adaptarse a las nuevas tecnologías, nuevos escenarios y nuevos contextos.

Los entrevistados coincidieron en que las emisoras de radio deben estar presentes en todas las redes sociales posibles, adaptarse a la dinámica de cada una y elegir la adecuada para llegar efectivamente a la audiencia. Es importante crear un plan de comunicación estructurado que defina los temas y tipos de contenido que se publicarán en cada red social, defina indicadores de medición y análisis para evaluar el éxito de la estrategia y realice los ajustes necesarios, defina roles y responsabilidades claras. Equipos de administración de redes sociales para establecer una política clara con respecto al uso de las redes sociales por parte del

equipo de transmisión y garantizar que se mantengan los estándares éticos y profesionales en todo momento.

Las estaciones de radio deben considerar sus objetivos de redes sociales para aumentar la audiencia y el alcance de la radio, fomentar la interacción y el diálogo con los oyentes, distribuir noticias y contenido relevante relacionado con la radio y su programación, aumentar la participación y la lealtad de los oyentes a través de contenido exclusivo para la red social que supervisa y gestiona la reputación online de la emisora.

La frecuencia de las publicaciones en las redes sociales dependerá del tipo de contenido compartido y su público objetivo. Es importante mantener un equilibrio entre la cantidad y la calidad de las publicaciones para evitar la saturación de lectores y mantener su interés. Los parámetros a considerar al medir en las redes sociales incluyen el alcance, el compromiso, la conversión y la retención.

Resalta la importancia de que los medios de comunicación radiofónicos estén presentes en las redes sociales, adaptando su estrategia de comunicación a cada una de ellas. Se destaca la necesidad de conocer las dinámicas de las redes sociales y construir contenidos acordes a ellas para llegar de manera efectiva a la audiencia. Además, se enfatiza en la importancia de implementar un proceso adecuado de creación de contenidos multimedia para redes sociales y de contar con un plan de comunicación estructurado.

Se propone, además, que, al implementar un adecuado proceso de creación de contenidos multimedia para redes sociales, los medios de comunicación radiofónicos pueden tener infinitas posibilidades de crecimiento, llegando a una audiencia más amplia y diversa, mejorando su visibilidad, su tráfico y su engagement. Por otro lado, se enfatiza en la importancia de contar con un plan de comunicación estructurado, que cuente con planificaciones diarias de actividades de en redes sociales, alineado con los objetivos comunicacionales y empresariales, tomando en cuenta el público objetivo, la coyuntura local de las redes sociales y las estrategias específicas de cada plataforma.

En definitiva, se propone una estrategia integral y adecuada para el uso de las redes sociales en el ámbito de los medios de comunicación radiofónicos, tomando en cuenta tanto las características de cada plataforma como las particularidades de la audiencia y los objetivos del medio. Se enfatiza en la importancia de la adaptación y el conocimiento de las plataformas y de la implementación de un proceso adecuado de creación de contenidos multimedia para redes sociales, junto con la elaboración de un plan de comunicación estructurado.

Además de entrevistas personales a expertos sobre el tipo de contenidos que debería tener UTC Radio Fm para generar impacto en sus audiencias permitiendo crear una comunidad y fidelizando a los nuevos públicos en redes sociales, dentro del proceso de observación directa también se pudo identificar cuáles son las estrategias mediáticas empleadas, los temas y ejes que más gustan a la audiencia; con todos estos elementos es posible construir un modelo de producción adecuado para generar un mejor rendimiento en estas redes sociales.

CRONOGRAMA

TÍTULO DE LA TABLA: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDAD	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	
INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA	x	x	x																	
OBSERVACIÓN DIRECTA		x	x	x																
ENTREVISTAS			x		x											x	x			
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS						X	X	X	X	X	X	X	X	X	X				X	X
DISEÑO DEL MODELO DE PRODUCCIÓN																	x	x	x	

Fuente: *Elaboración Propia a partir de análisis de contenidos con fichas de observación directa*

Capítulo III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Resultado:

En la primera parte de la investigación que fue análisis de contenidos con fichas de observación directa se pudo identificar que existen 48 medios de comunicación radiofónicos en el centro del país, de los cuales 24 tienen presencia en Instagram y Facebook, sin embargo no todos explotan los recursos disponibles, muchos de los medios de comunicación observados no generan contenido de manera frecuente, incluso existen medios de comunicación que tienen redes sociales con actualizaciones de hace 2 años atrás.

También fue posible determinar la tipología de contenidos y los modelos de producción que publican las radios regionales en las redes sociales Facebook e Instagram tomando los 5 medios de comunicación radiofónicos que tienen los mejores resultados en Facebook e Instagram, de esta información se determinó cuáles eran los contenidos que publican y su efectos en los usuarios, permitiendo establecer que los contenidos, en Facebook, que mejores resultados presentan son de carácter informativo, más por la cantidad de contenidos que por la relevancia o interacción que pueden llegar a tener, los resultados son muy similares en cuanto a los contenidos que tienen mayor aceptación y éxito en ambas plataformas, sin embargo es necesario señalar que la interacción en Facebook es mucho mayor que las de Instagram, llegando a superar los resultados, en algunos casos diez veces superior, es decir si una publicación de carácter multimedia que se replicó en ambas

plataformas, en Instagram obtiene una interacción de veinte personas, en Facebook es de 200.

Se identificó que el número de publicaciones tiene relación directa con el éxito de las redes sociales de los medios de comunicación; a mayor número de publicaciones los usuarios interactúan más con los contenidos, por ende, presentan mejores resultados; pero siempre deben ser contenidos de diferente tipología en el calendario de publicaciones.

Se identificó que por sus características y herramientas Instagram es la red social que tiene mayores potencialidades para crear contenido de carácter multimedia para las estaciones de radio, permitiendo desde transmitir en vivo hasta generar contenido específico contemporaneidad, el uso de los reales, fotografías, imágenes y audiovisuales.

Es importante señalar que la cantidad de publicaciones y la frecuencia de publicaciones es directamente proporcional con el éxito que los medios de comunicación radiofónicos del centro del país, ya que a mayor número de publicaciones mayor número de interacciones y mayor número de seguidores.

Además, la importancia de combinar los complementos que cada aplicación permite, como el uso de los Hashtag, etiquetas, geo localización, videos cortos, estados, transmisiones en vivo u otros.

Casi ninguno de los medios de comunicación radiofónicos analizados han creado contenido empleando la herramienta del IGTV, que son transmisiones en vivo por medio de la plataforma Instagram, más bien se ha encontrado que la mayoría se concentran en transmisiones en vivo por Facebook Live.

Pese a que no todos los contenidos tienen carácter de relevante de manera general, se logró apreciar que si lo es para un público específico; también se pudo detectar el uso de lenguaje claro, directo y conciso que capta la atención del usuario; la gran mayoría de contenidos eran fotografías o infografías, existe presencia de diferentes formatos multimedia, como videos, imágenes, audios, infografías, incorporación de elementos visuales atractivos para el usuario, como gráficos, ilustraciones,

animaciones, entre otros, para llamar la atención del usuario y aumentar la interacción.

Los medios de comunicación radiofónicos estudiados, por medio de estos contenidos, fomentan la participación y la interacción del usuario mediante preguntas, encuestas, concursos o invitaciones a la reflexión.

La utilización de las redes sociales como canales de difusión del contenido radiofónico, generando sinergias entre las dos plataformas y aprovechando las ventajas y oportunidades de cada una de estas.

En la segunda parte, gracias al diálogo con los especialistas, es posible señalar que, las mejores estrategias para captar audiencia en las redes sociales es el de generar productos comunicacionales líquidos, es decir de fácil consumo y digestión, emplear estrategias de nuevas narrativas, como el storytelling, mantenerse siempre a la vanguardia de la tecnología, buscar temas coyunturales y adelantarse a los posibles hechos; mantener el nivel de cercanía con las audiencias que siempre ha identificado a la radio.

Gracias a la información recopilada se pudo estructurar un modelo de producción multimedia para UTC Radio Fm desde el criterio de especialistas en radio social, donde es posible discernir el fundamental trabajo que los medios de comunicación radiofónicos deben contar con un plan estructurado de comunicación para sus redes sociales, tomando en cuenta su público objetivo, la coyuntura local de las redes sociales, un cronograma efectivo de publicaciones, la selección adecuada de los voceros, y la implementación de estrategias específicas para cada red social. Este plan debe estar alineado con los objetivos comunicacionales y empresariales del medio, permitiendo una mayor efectividad en la transmisión del mensaje y la generación de engagement con la audiencia.

Discusión:

La radio ha evolucionado, así como sus contenidos y procesos, Instagram y Facebook son dos herramientas del ecosistema digital que pueden emplearse para generar nuevos modelos de comunicación con contenidos multimedia, de carácter informativo, de entretenimiento e incluso de branded content, con alcance global.

Los autores revisados para la realización de la presente investigación coinciden en que la presencia de las estaciones de radio en las redes sociales es importante para adaptarse a los cambios tecnológicos y mantener la interacción con la audiencia, argumentos con los que esta investigación coincide, como el caso de Garrote-Rojas y otros (2018), quienes destacan que los medios de comunicación que desean permanecer vigentes deben tener presencia en este nuevo medio y canal de comunicación.

La aplicación de los recursos multimedia en el proceso de producción radiofónica es otro de los puntos con los que esta investigación coincide con Martínez Costa y Amoedo (2012), ya que es necesario para el proceso de producción radiofónica en el nuevo escenario digital contar con apoyos visuales de interés para las nuevas audiencias

Por otra parte, tras la investigación presente también es posible señalar el desacuerdo con las teorías clásicas de la comunicación, como “la teoría de la bala mágica” o de la “aguja hipodérmica”, por dos razones fundamentales; los medios de comunicación ya no están en el centro de los procesos, ya no tenemos una audiencia pasiva, donde la información viaja de manera lineal al público, el contexto actual cuenta con nuevos elementos como el de la interacción entre el contenido, el medio de comunicación, el canal, la misma plataforma y otros usuarios.

Otro elemento a considerar es que los contenidos en redes sociales, dependiendo de su naturaleza, formato y contenido, aunque sean distribuidos en la misma plataforma pueden tener distintos públicos objetivo, tal como lo señala el texto “Informe Generación 2.0” (Sánchez Burón y Fernández Martín, 2010).

Una de las respuestas de los expertos también dejó claro que la radio no ha muerto ni morirá, que es verdad que las plataformas digitales y el nuevo contexto de la era digital ha mermado el número de oyentes, si se compara con el número de oyentes de hace diez o veinte años atrás, como lo indica Yaguana (2018); Sánchez y Fernández (2010); pese a estas circunstancias, la radio de antena, continuará vigente mientras que existan brechas en el acceso a la tecnología, ruralidad, y

precariedad. “La radio, al ser un medio tecnológico por naturaleza, fácilmente se ha anclado a las redes sociales para vigorizar sus características de inmediatez, instantaneidad y participación, de tal manera que se está reubicando, más no reinventando” (Yaguana, Martínez, & González, 2016, p. 27).

Se coincide en criterios cuando de calidad de productos comunicacionales se tratan, tal como lo indica Gonzales & Betancourt (2014), quien señala que la calidad sonora se impone, así también los especialistas y análisis de contenidos con fichas de observación directa nos señala que si las estaciones de radio que están buscando una presencia fuerte en las redes sociales están obligados a trabajar contenidos de calidad, lo que requiere de más esfuerzos, recursos tecnológicos, económicos, humanos, de conocimiento y una poca de buen gusto.

Los elementos para sonoros mencionados por Kischinhevsky (2017) es un elemento importante descrito en el análisis e interpretación de resultados, ya que no es solo el hecho de mostrar imágenes y videos para crear contenido multimedia de calidad y éxito en una estación de radio que pretende incursionar en redes sociales; el asunto llega incluso al estilo, a la calidad y calidez de los contenidos, la interacción, el lenguaje y otros elementos que conectan el mensaje con la emocionalidad, obteniendo un nivel de coherencia contextual.

“En este sentido, son numerosos los autores que han destacado la importancia de redefinir tácticas, productos y contenidos que atiendan a las demandas del nuevo modelo de radio en la convergencia digital” (Martínez-Costa, Moreno, & Arnoedo, 2012, p. 132).

El aporte que las redes sociales han hecho a los medios de comunicación tradicionales, es muy valiosos, ya que ha permitido destruir las barreras que limitaban el alcance en muchos casos; sin embargo es necesario tomar en cuenta que los contenidos deben estar bien direccionados al público objetivo del medio de comunicación tomando en cuenta la línea editorial del mismo; generando contenido de interés social, con regularidad y frecuencia ya que este es otro de los factores importantes al momento de tener éxito en Instagram y Facebook como lo mencionan los autores Mullo & Yaguana (2016).

Los medios de comunicación radiofónicos deberían incluir en sus objetivos la aplicación de un plan de comunicación estratégico en redes sociales, potenciando sus capacidades comunicacionales, comerciales y publicitarias; aprovechando como lo dice Casajús (2014) las plataformas personales de los mismos conductores, ya que son las personas lo valioso de los medios de comunicación y más valioso en el contexto virtual la interacción con otros.

Además, se destaca la importancia de tener un plan estructurado de comunicación, establecer métricas de medición y análisis, asignar roles y responsabilidades claras y establecer políticas claras de uso de redes sociales, con esto se puede explotar al máximo la capacidad del internet que describe Costa & Moreno (2004), donde en general, los autores están de acuerdo en que las redes sociales son un instrumento para crear proximidad con la audiencia radiofónica y que es necesario repensar los modelos tradicionales de comunicación para adaptarse al nuevo escenario digital. Los medios de comunicación deberían establecer una persona, cuyo trabajo específico sea la gestión de contenidos, sin embargo, se puede gestionar desde la misma parrilla de programación, incluyendo parte del proceso comunicacional y modelo de producción en las actividades de los productores, locutores y programadores.

El debate alrededor de la radio compara los diferentes momentos de la radio, investigaciones y estudios relacionados, marcando claras diferencias y coincidencias, obteniendo conclusiones claras sobre el reto que tienen los medios de comunicación radiofónicos en el nuevo ecosistema digital y dejando la puerta abierta para futuras investigaciones.

Los medios de comunicación radiofónicos deben tener claros su objetivo específico en redes sociales, tal como se cita “El nuevo escenario digital está obligando a los medios tradicionales a una redefinición de su papel como proveedores de contenidos” (Ortiz, 2012, p. 68); aunque siempre van a perseguir captar audiencia y visibilidad apoyándose en enlazar su contenido de antena adaptado al multimedia o transmedia, de esta manera aumentar el número de interacciones y creando una comunidad.

Se identificó que la mayoría de contenidos en redes sociales de los medios de comunicación radiofónica investigados son noticias y deportes, ¿será que los medios de comunicación se están distanciando de su compromiso social al no aportar con contenidos educativos? Los expertos debaten si se está banalizando la información.

Por lo anteriormente mencionado, es posible identificar un modelo de producción que permita mejorar el rendimiento de los resultados en las dos redes sociales investigadas; las características las expresan varios autores, desde diferentes perspectivas, y contextos; en el caso de Mullo (2018), habla de la pertinencia de los contenidos con las audiencias, Kischinhevsky (2017) habla de multi plataforma y multi formatos, Yaguana (2018) explica el público y la adaptabilidad de los contenidos; mientras que Carlos Andrés Barrios, en sus respuestas a las interrogantes planteadas habla de la planeación de los contenidos.

El análisis y debate intelectual ha permitido, con esta información diseñar un Modelo de Producción Multimedia para UTC Radio Fm para ser aplicado en Facebook e Instagram.

Capítulo IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Fue posible en la presente investigación alcanzar el análisis profundo y adecuado, así como establecer qué emisoras regionales tienen presencia en las redes sociales Facebook e Instagram y cuáles tienen mejores resultados en sus contenidos, también determinar la tipología de contenidos y los modelos de producción que publican las radios regionales en las redes sociales Facebook e Instagram, además de identificar las características del modelo de producción para radio multimedia y las posibilidades que las redes sociales abren a UTC Radio Fm, por medio de diálogos con especialistas.

Al alcanzar a identificar qué emisoras regionales tienen presencia en las redes sociales Facebook e Instagram, estableciendo aquellas que tienen mejores resultados en sus contenidos y los modelos de producción que emplean, por medio de la investigación bibliográfica, análisis de contenidos con fichas de observación directa que permite crear tablas con información sistematizada para su análisis e interpretación de resultados. Los modelos de producción de contenidos multimedia para radio deben ser flexibles y adaptarse a las necesidades y exigencias del mercado y de la audiencia; deben integrar diferentes formatos, como audio, vídeo, imágenes y texto, para ofrecer una experiencia multimedia completa a la audiencia; deben estar en constante evolución e innovación para mantenerse al día con las tendencias y tecnologías emergentes; estar optimizados para diferentes plataformas, como redes sociales, sitios web y aplicaciones móviles, para llegar a una audiencia más amplia.

En general, se puede observar que las estaciones de radio con mayor número de seguidores en Facebook son Color Stereo y Radio Centro, mientras que en Instagram, Radio Bonita y Radio Rumba tienen más seguidores. Sin embargo, esto no necesariamente se correlaciona con el número de interacciones, ya que Radio Bonita tiene menos seguidores en Facebook, pero más interacciones que otras estaciones con más seguidores.

De un total de 48 estaciones de radio ubicadas en la zona centro comprendida entre Cotopaxi y Tungurahua existen 7 medios considerados como públicos, correspondiente a gobiernos autónomos descentralizados, principalmente, 4 medios comunitarios, aunque se ha identificado que no todas las estaciones de radio con esta tipología responden a la descripción estipulada en la LOC. mientras que un 77% de las estaciones de radio en esta región son privadas.

En el mismo sentido, del 100% de las estaciones de radio analizadas, el 54% es decir 26 estaciones de radio, son de carácter local; el 44%, 21 estaciones son de carácter regional y únicamente la corporación canela Ambato es de carácter nacional.

De todas las estaciones de radio analizadas existe aún un 12% es decir 6 que no tienen presencia en Facebook y un 48% que no tienen presencia en Instagram, lo que indica que existe un número interesante de estaciones de radio tradicional que no han incursionado en redes sociales, y muy probablemente cuando lo hagan habrán perdido mucho terreno con la audiencia permitiendo que otros medios de comunicación radiofónicos que están a la vanguardia de la tecnología consoliden audiencia.

Se concluye que las estaciones de radio con menos seguidores, como Radio Caracol, todavía tienen un número significativo de interacciones en comparación con otras estaciones con más seguidores, como Radio Latacunga AM y FM. Esto indica que el tamaño de la audiencia no siempre se correlaciona con el éxito en las redes sociales.

También se puede observar que algunas estaciones tienen un número significativamente menor de seguidores e interacciones en comparación con otras. Por ejemplo, Radio Bandida tiene solo 140 seguidores en Facebook y 1,300 interacciones, mientras que Color Stereo tiene 8,000 seguidores y solo 668 interacciones.

Podemos observar que las estaciones de radio tienen diversidad en número de seguidores e interacciones, por lo que no resulta adecuado el cálculo de una media o moda. Radio Centro FM 91.7 destaca como la estación con más seguidores en Facebook e Instagram en comparación con otras estaciones en la Tabla 6.

También podemos ver que algunas estaciones tienen mayor presencia en una red social específica, como Radio Ambato con más seguidores en Instagram, mientras que Radio Caracol tiene más seguidores en Facebook.

En general, la mayoría de las estaciones de radio con presencia en redes sociales tienen más seguidores en Facebook que en Instagram. Además, la información en la Tabla 3 revela que existen diversos tipos de estaciones de radio, ya que algunas son públicas, privadas o comunitarias.

También existe una relación directa entre la cantidad de contenido publicado en cada red social y el número de seguidores, dichos datos son directamente proporcionales, es decir que, a mayor número de contenidos, mayor número de seguidores, mayor número de interacciones, y mayor número de likes; independientemente de la tipología de contenidos.

Al mismo tiempo, el proceso investigativo permitió realizar un análisis exploratorio descriptivo que aporta elementos en la construcción de un modelo de producción que permita mejorar el rendimiento en Facebook e Instagram; los modelos de producción de contenidos multimedia para radio deben fomentar la colaboración entre los diferentes departamentos y equipos involucrados en la producción, como periodistas, productores y editores; tener un enfoque en la calidad del contenido producido, asegurando que se cumplan los estándares profesionales y éticos en cada etapa del proceso de producción.

Gracias al aporte de los conocimientos y experiencia de los expertos se dilucidaron, en gran medida, las interrogantes que surgieron luego de la sistematización de información obtenida de la investigación y observación; misma que aportó lo necesario para la construcción del modelo de producción multimedia para UTC Radio Fm.

Se sugiere a UTC Radio Fm, a sus directivos, que deben tener presente dentro de sus estrategias el desarrollo de su capacidad para adaptarse a los cambios tecnológicos que se presentan, gracias al ecosistema digital y las nuevas herramientas disponibles, se puede llegar a nuevas audiencias de una manera más humana y cercana, este proceso ya viene ocurriendo y estamos aún en el camino hacia la definición final de un modelo de producción radiofónica multimedia.

Se recomienda a los profesionales de la comunicación realizar investigaciones formales sobre el contexto digital de la radio y de otros medios de comunicación “tradicionales” que incursionan en la creación de contenido multimedia para redes sociales.

Aunque hablemos de nuevos contextos, el fin principal de los medios de comunicación y los profesionales de este campo, siempre será el de comunicar, y la pregunta fundamental será como poder comunicar de mejor manera, con ética, profesionalismo, con información verdadera y útil a nuestro público.

Se recomienda para futuras investigaciones utilizar tanto métodos cuantitativos como cualitativos para obtener una comprensión completa del fenómeno que ocurre entre los medios de comunicación tradicionales y las redes sociales.

Se recomienda también analizar estas métricas que entregan plataformas de investigación de datos para así entender de mejor manera a las nuevas audiencias y su interacción con la radio en sus diferentes formatos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 59-72.
- ASAMBLEA NACIONAL. (2013). *LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN*. Quito: Registro Oficial Suplemento 22.
- Ballesteros, T., & Rivera, J. (2012). *100 Claves para la radio en línea, luces para un nuevo escenario radiofónico*. Quito: CIESPAL.
- Barbero, M. (1987). *De los Medios a las Mediaciones*. Quito: CIESPAL.
- Barrera, C. (2004). *Historia del Periodismo Universal*. Barcelona: Ariel.
- Branch-Group, A. d. (03 de 11 de 2022). *Branch*. Recuperado el 03 de 11 de 2022, de <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-en-ecuador-2021-2022/>
- Caín, C. G. (2019). La programación de contenido intercultural de TV MICC y su incidencia en el fortalecimiento de la identidad cultural de los jóvenes del pueblo panzaleo de la provincia de Cotopaxi, República del Ecuador, 2017-2018. *Revista Ciencia e Interculturalidad*.
- Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 1-15.
- Candonga Maldonado, J. C. (2018). De la radio tradicional a la radio on line: estudio de caso mediante las radiodifusoras de la provincia de Cotopaxi. *Tesis*.
- Casajús, L. (2014). *Radios universitarias y redes sociales. Análisis de la gestión de contenidos de la radio universitaria española en las redes sociales*. Castellón: Universidad de Jaume.
- Chenovart-González & Castelló-Belda, 2. (2018). Formación radiofónica universitaria en el modelo transmedia: el caso de Ràdio Universitat (2011-2015). *Mediterránea de Comunicación*, 1 (9), 97-116.

CONATEL. (2009). *Reglamento de concesión de frecuencias de radiodifusión y televisión*. Quito: Registro Oficial 588.

Costa, M. D., & Moreno, E. M. (2004). *Programación radiofónica. Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*. Barcelona: Ariel.

Diario El Comercio. (17 de 07 de 2015). Los canales comparten contenido intercultural con Ecuador Multicolor. *Diario El Comercio*, pág. VERSIÓN DIGITAL.

Gamboa, L. (2019). Génesis e historia de los medios hablados: retrospectiva de las radios de la ciudad de Ambato. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 33-41.

García, J. (2012). *Del modelo productivo de la era analógica al de la radio multicanal, sintonizando el futuro: Radio y producción sonora del siglo XXI*. Madrid: Instituto Radio y Televisión Española.

García, J. (2015). Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. Estado de la cuestión hasta 2015. *Anagramas, Rumbos y sentidos de la comunicación*, 1-15.

Garrote-Rojas, D., Jiménez-Fernández, S., & Isabel. (2018). Problemas Derivados del Uso de Internet y el Teléfono Móvil en Estudiantes Universitarios. *Formación universitaria*, 12 - 35.

Góngora, G., & Lavilla, D. (2020). Los Nuevos Hábitos De Consumo. En J. Figuerero, *Estudios multidisciplinares en comunicación audiovisual, interactividad y marca en la red* (págs. 79-95). Sevilla: Egregius.

Gonzales, M., & Betancourt, G. (2014). Las emisoras de radio de Ecuador debutan en la gestión de redes sociales. *Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014*, 30.

Grijalva, A., & Yaguana, H. (2019). *La brújula sonora: la radiodifusión ecuatoriana en el siglo XXI*. Quito: Abya-Yala.

- Haro, M. (03 de 12 de 2017). Entrevista personal. (M. Altamirano, Entrevistador)
- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Kischinhevsky, M. (2017). *Radio y Medios Sociales Mediaciones e Interacciones Radiofónicas Digitales*. Barcelona: UOC.
- Kischinhevsky, M. y. (2014). Interações no rádio musical expandido: um aporte etnográfico. *Galáxia*, 184-198.
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias De Marketing Digital Por Medio De Redes Sociales En El Contexto De Las Pymes Del Ecuador. *CienciAmerica* , 2 - 20.
- M Gutiérrez, J. M. (2014). “Los programas radiofónicos españoles de prime time en Facebook y Twitter: Sinergias entre la radio convencional y las redes sociales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 418 a 434.
- Martínez, G. (2019). La radio comunitaria indígena: alternativa para la descolonización, la interculturalidad y la construcción del bien común a través del sonido emanado del territorio. *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*.
- Martínez-Costa, M. M. (2012). La radio generalista en la red. Un nuevo modelo para la radio tradicional. *Anagramas*, 167.
- Martínez-Costa, M., Moreno, E., & Amoedo, A. (2012). La radio generalista en la red. Un nuevo modelo para la radio tradicional. *Anagramas*, 167.
- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (01 de 01 de 2021). *Ministerio De Cultura Y Patrimonio*. Recuperado el 20 de 10 de 2022, de <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/programa-de-desarrollo-y-diversidad/>
- Monclús, J. M. (2010). Informe sobre la Ràdio a Catalunya 2010. *Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona*, 133-144.

- Mullo, A., & Yaguana, H. (2016). El prosumer en la construcción del discurso radiofónico: análisis de caso de las radios ecuatorianas de Cotopaxi y Tungurahua. *Mediterránea*, Vol 8, 2 , N/A.
- Mullo, A., Casas, P. d., & Balseca, J. (2021). Tratamiento informativo y competencias mediáticas sobre la COVID-19 en Ecuador. *Revista de comunicación*, 137-152.
- Mullo, A., Toro, J., & Álvarez, L. (2019). Participación ciudadana en la radio comunitaria en la región central de Ecuador. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 18-35.
- Mullo, A., Ulloa, F., & Balseca, J. (2018). La radio como estrategia mediática para la promoción del discurso intercultural de los pueblos ancestrales de Cotopaxi – Ecuador. *Razón y palabra*, 31-35.
- Orozco, G. (1994). La audiencia frente a la pantalla, una exploración. *Diálogos de la Comunicación*, 30.
- Ortiz, M. (2012). Radio y post-radio en España: una cohabitación necesaria y posible. *Área Abierta* 32, N/A.
- Ortiz, M., & López, N. (2011). Radio 3.0: una nueva radio para una nueva era. La democratización de los contenidos. *Fragua*, 15-40.
- Paz, G. (1990). El papel de la radiodifusión cultural en el desarrollo municipal. *UNIR*, 50-64.
- Petite, E. (2003). El cambio tecnológico en el modelo. *Revista de Ciencias Humanas y Sociales*.
- Pineda, M. (1996). Telecomunicaciones: desequilibrios, globalización y diversidad cultural. *Revista Opción*, 101-124.
- Pinheiro, E. (2021). Podcast y el territorio de la accesibilidad cultural: reflexiones desde el escenario brasileño. *Comunicação Pública*, 1-24.

- Ramos, F. (2014). Redes sociales y participación radiofónica: análisis de caso de Twitter y Facebook en la Cadena SER. *Ambitos: Revista internacional de comunicación*, 66-76.
- Ramos, I. P., & Rincón, E. D. (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 Cuaderno Venezolano de Sociología*, 313 - 329.
- Real Academia de la Lengua Española RAE. (01 de 11 de 2021). *Real Academia de la Lengua Española RAE*. Recuperado el 15 de 11 de 2022, de Real Academia de la Lengua Española RAE: <https://dle.rae.es/ecosistema>
- Red de Instituciones Financieras de Desarrollo. (2020). *Ecosistema Digital Del Ecuador, Retos Y Oportunidades*. Quito: Red de Instituciones Financieras de Desarrollo.
- Ribes, X. (2011). "La ràdio catalana a Internet", en *Informe sobre la Ràdio a Catalunya*. Barcelona: Eds. JM Martí & B Monclús: Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona.
- Rodas, B. (2017). Influencia de la Radio con un Enfoque Educomunicativo para la Formación Ciudadana. *INNOVA Research Journal*, 2 (2).
- Rojas, J., & Panal, A. (2017). El uso de Instagram en los medios de comunicación deportivos. Análisis comparado de Bleacher Report, L'équipe y Marca. *Ámbitos*, Núm 38, 1-20.
- Ronsini, V. (2011). Mulheres e telenovela: a recepção. *E-Compós* , 1-16.
- Sánchez Burón, A. F. (2010). Informe Generación 2.0 2010: Hábitos de los adolescentes en el uso de las redes sociales. Estudio comparativo entre Comunidades Autónomas. *Universidad Camilo José Cela*, 10.
- Sánchez, A., & Fernández, M. (2010). Informe Generación 2.0 2010: Hábitos de los adolescentes en el uso de las redes sociales. Estudio comparativo entre Comunidades Autónomas. *Universidad Camilo José Cela*, 10.
- Toffler, A. (1980). *The third wave*. New York: Bantam Books.

Tornay, M.-C. (2021). Radios Comunitarias en América Latina, Una Historia de las Luchas Populares de un Continente. *Historia Actual Online*, 56-62.

UTC Radio Fm. (02 de 02 de 2019). *UTC Radio Fm*. Recuperado el 25 de 10 de 2022, de <http://UTCradiofm.com/c-deontologico/>

Villalva, T. (2015). Movimiento indígena de Cotopaxi, la vinculación y uso de un medio de comunicación popular. *Universidad Andina Simón Bolívar*, 1-84.

Villamayor, C., & Lamas, E. (1998). *Gestión de la radio comunitaria y ciudadana. Un manual de trabajo para radialistas apasionados*. Quito: Ciespal.

Yaguana, H., & Delgado, W. (2013). *85 Años de la radiodifusión en Ecuador*. Quito: Editorial Quipus.

Yaguana, H., & Pousa, X. (2013). *La radio, un medio en evolución*. Zamora: Editorial Comunicación Social.

Yaguana, H., Martínez, H., & González, M. (2016). Interacción en Facebook y Twitter: las diez principales emisoras de radio ecuatorianas. *Opción*, 1-16.

Yaguana, H. (2018). El ecosistema radiofónico: de la radio tradicional a las pantallas. *Editorial Media XXI* (1), 52-63. ISSN 978-989-7291-93-7

ANEXOS

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI			
FICHA DE OBSERVACIÓN 4			
Título de investigación :	MODELO DE PRODUCCIÓN MULTIMEDIA PARA FACEBOOK E INSTAGRAM	QUESTIONARIO	N° 14
Objetivos:	Identificar las características del modelo de producción para radio multimedia y las posibilidades que las redes sociales abren a UTC Radio Fm, por medio de diálogos con especialistas.		

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI FICHA DE OBSERVACIÓN N° 1										
Título de investigación :		MODELO DE PRODUCCIÓN MULTIMEDIA PARA FACEBOOK E INSTAGRAM								
Fecha de inicio:		01 de diciembre de 2022		Caso de estudio:		RÁDIOS DEL CENTRO DEL PAÍS				
Fecha de finalización:		5 de diciembre de 2022		Red social:		INSTAGRAM Y FACEBOOK				
Objetivos:		Analizar qué emisoras regionales tienen presencia en las redes sociales Facebook e Instagram								
Aspectos de observación										
N#	NOMBRE DE LA RADIO	TIPOLOGÍA SEGUN LA LOC			PROVINCIA	ALCANCE			EN FACEBOOK	EN INSTAGRAM
		PÚBLICOS	PRIVADOS	COMUNITARIOS		LOCAL	REGIONAL	NACIONAL		
1	Latina 90.5		x		Cotopaxi	x			x	X
2	Elite FM		x		Cotopaxi	x			X	
3	Stereo Bonita				Cotopaxi	x			x	X
4	Hechizo FM		x		Cotopaxi	x			x	
5	Stereo San Miguel		x		Cotopaxi	X			X	
6	El Sol		x		Cotopaxi	x			x	X
7	Nuevos Horizontes		x		Cotopaxi	x			X	
8	Stereo Saquisilí		x		Cotopaxi	x			x	x
9	VTV Radio		x		Cotopaxi		X		x	X
10	Radio Cotopaxi	x			Cotopaxi	x			X	
	Radio Municipal Sigchos	x			Cotopaxi	X			X	
12	UTC Radio Fm	x			Cotopaxi		X		x	X
	Radio Municipal Latacunga	x			Cotopaxi	X			x	X
14	Radio Latacunga AM		X		Cotopaxi	X			X	X
15	Radio Latacunga FM			x	Cotopaxi		X		x	X
	Radio La Voz del Quilotoa			x	Cotopaxi		X		X	
17	Radio Intergración AM			x	Cotopaxi	X				
18	Color Stereo		x		Cotopaxi		X		x	X
19	Radio Runatacuya			x	Cotopaxi	X			X	
20	Radio Novedades	x			Cotopaxi	X			x	X
21	Radio Brisa		x		Cotopaxi		x		x	X
	Radio La Voz del Santuario		x		Tungurahua	X			x	
23	Radio Melodía		x		Tungurahua		X			
	Radio Canela (Ambato)		x		Tungurahua		X	X	X	X
	Radio Dorado Deportes		x		Tungurahua	X			X	
	Radio Calidad AM 12602		x		Tungurahua	x				
27	Radio Bonita		x		Tungurahua		X		x	X
28	Radio La Nueva		x		Tungurahua		x		X	
29	Radio Colosal		x		Tungurahua	x			x	X
	Radio Cultural Identidad	x			Tungurahua	x			x	X
31	Radio Extrema FM		x		Tungurahua		X		X	
	Radio Paz y Bien AM y FM		x		Tungurahua		x		x	X
33	Stereo Fiesta 94,5 FM		x		Tungurahua		x		x	X
34	Radio Centro 91,7 FM		x		Tungurahua		X		x	X
35	Radio SIRA		x		Tungurahua	X			x	

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI FICHA DE OBSERVACIÓN Nº 2						
Título de investigación:		MODELO DE PRODUCCIÓN MULTIMEDIA PARA FACEBOOK E INSTAGRAM			Número de ficha:	
Fecha de inicio:		01 de diciembre de 2022	Caso de estudio:		RADIO DEL CENTRO DEL PAIS QUE TIENEN PRESENCIA EN FACEBOOK E INSTAGRAM	
Fecha de finalización:		3 de diciembre de 2022	Red social:		INSTAGRAM Y FACEBOOK	
Objetivo: Establecer cuáles son las radios regionales con mejores resultados en sus contenidos en redes sociales.						
Aspectos de observación						
Nº	NOMBRE DE LA RADIO	FACEBOOK SEGUIDORES	LIKES	INSTAGRAM SEGUIDORES	PUBLICACIONES	
1	Latina 90.5	900	200	600	10	
2	Stereo Bonita	37000	17000	1331	84	
3	El Sol	78000	50000	1640	1699	
4	Stereo Saquisilí	7500	5300	51	0	
5	VTV Radio	37000	20000	259	365	
6	UTC Radio Fm	5700	3700	853	828	
7	Latacunga	26000	17000	120	35	
8	Radio Latacunga AM Y FM	47000	24000	1620	5837	
9	Color Stereo	8000	6600	158	25	
10	Radio Novedades	433	365	61	0	
11	Radio Brisa	9100	3600	646	127	
12	Radio Bonita	1700	1600	1282	781	
13	Radio Colosal	15247	14154	609	432	
14	Radio Cultural Identidad	579	418	96	46	
15	Radio Paz y Bien AM y FM	1400	1300	305	33	
16	Stereo Fiesta 94.5 FM	1400	1200	424	253	
17	Radio Centro 91.7 FM	84472	54048	4604	3024	
18	Radio Rumba	1900	1800	725	356	
19	Radio Turbo 93.3	6400	5800	756	20	
20	Radio Amor	9310	6577	133	21	
21	Radio Ambato	49598	24605	650	2485	
22	Radio Caracol	40000	22000	2429	1478	
23	Radio Alegría	18000	15000	1684	368	
24	Radio Bandita	14000	13000	995	93	

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI FICHA DE OBSERVACIÓN Nº3														
Título de investigación:		MODELO DE PRODUCCIÓN MULTIMEDIA PARA FACEBOOK E INSTAGRAM						Número de ficha:						
Fecha de inicio:		01 de diciembre de 2022	Caso de estudio:			RADIO DEL CENTRO DEL PAIS CON MEJORES RESULTADOS EN INSTAGRAM					Total de publicaciones:			
Fecha de finalización:		3 de diciembre de 2022	Red social:			INSTAGRAM								
Objetivo: Determinar la tipología de contenidos y los modelos de producción que publican las radios regionales en las redes sociales Facebook e Instagram.														
Aspectos de observación														
MEDIO DE COMUNICACION ANALIZADO	Tipo de Contenido publicado en IG		Soporte de contenido en Instagram					Herramientas propias de Instagram						
	Tipo de contenido	Cantidad	Video			Imagen		Hashtag		Geolocalización		Cantidad de interacción en las publicaciones		
			IGTV	Normal	Reels	Individual	carousel	Si	No	Si	No	Like	Comentario	Reproducción en video
El Sol	Político	240	-	240	-	X	-	x	-	-	x	480	155	-
	Deportivo	27	-	27	-	-	-	x	-	-	x	54	15	-
	Informativo	234	-	230	4	x	-	x	-	-	x	460	147	10
	Entretención	26	-	6	20	x	-	x	-	-	x	12	3	42
	Social	51	-	41	10	x	-	x	-	-	x	42	5	33
		578	-	554	24						1108	325	75	
Radio Latacunga AM Y FM	Político	75	-	75	-	X	-	x	-	-	x	150	45	-
	Deportivo	68	-	68	-	-	-	x	-	-	x	138	38	-
	Informativo	1003	-	988	15	x	x	x	-	-	x	2010	600	30
	Entretención	66	-	58	8	x	x	x	-	-	x	130	39	18
	Social	418	-	415	3	x	x	x	-	-	x	997	191	6
		1630	-	1604	26						3280	913	54	
Radio Centro 91,7 FM	Político	64	-	64	-	X	-	x	-	-	x	900	2	-
	Deportivo	1608	-	1520	88	x	x	x	-	-	x	22508	54	8817
	Informativo	1477	-	1372	95	x	x	x	-	-	x	20678	49	9534
	Entretención	34	-	-	34	x	x	x	-	-	x	476	1	330
	Social	32	-	32	-	x	-	x	-	-	x	450	1	-
		3215	-	3200	223						4008	107	2881	
Radio Caracol	Político	1	-	-	-	X	-	x	-	-	x	8	2	-
	Deportivo	1	-	-	-	x	-	x	-	-	x	5	0	-
	Informativo	1	-	-	-	x	-	x	-	-	x	2	0	-
	Entretención	1	-	-	-	x	-	x	-	-	x	5	0	-
	Social	1	-	-	-	x	-	x	-	-	x	2	0	-
		1	-	-	-	X	-	x	-	-	x	8	2	-
Radio Alegría	Político	1	-	-	-	X	-	x	-	-	x	5	0	-
	Deportivo	1	-	-	-	x	-	x	-	-	x	2	0	-
	Informativo	1	-	-	-	x	-	x	-	-	x	2	0	-
	Entretención	1	-	-	-	x	-	x	-	-	x	5	0	-
	Social	1	-	-	-	x	-	x	-	-	x	2	0	-

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI FICHA DE OBSERVACIÓN Nº4														
Título de investigación:		MODELO DE PRODUCCIÓN MULTIMEDIA PARA FACEBOOK E INSTAGRAM						Número de ficha:						
Fecha de inicio:		01 de diciembre de 2022	Caso de estudio:			RADIO DEL CENTRO DEL PAIS CON MEJORES RESULTADOS EN FACEBOOK					Total de publicaciones:			
Fecha de finalización:		1 de diciembre de 2022	Red social:			FACEBOOK								
Objetivo: Determinar la tipología de contenidos y los modelos de producción que publican las radios regionales en las redes sociales Facebook e Instagram.														
Aspectos de observación														
MEDIO DE COMUNICACION ANALIZADO	Tipo de Contenido publicado en FACEBOOK		Soporte de contenido en FACEBOOK					Herramientas propias de Instagram						
	Tipo de contenido	Cantidad	Video			Imagen		Hashtag		Geolocalización		Cantidad de interacción en las publicaciones		
			Normal	Estado	Individual	Si	No	Si	No	Like	Comentario	Reproducción de video		
El Sol	Político	1	-	-	-	X	-	x	-	-	x	8	2	-
	Deportivo	1	-	-	-	x	-	x	-	-	x	5	0	-
	Informativo	1	-	-	-	x	-	x	-	-	x	2	0	-
	Entretención	1	-	-	-	x	-	x	-	-	x	3	0	-
	Social	1	-	-	-	x	-	x	-	-	x	2	0	-
		1	-	-	-	X	-	x	-	-	x	8	2	-
Radio Latacunga AM Y FM	Político	1	-	-	-	X	-	x	-	-	x	8	2	-
	Deportivo	1	-	-	-	x	-	x	-	-	x	5	0	-
	Informativo	1	-	-	-	x	-	x	-	-	x	2	0	-
	Entretención	1	-	-	-	x	-	x	-	-	x	3	0	-
	Social	1	-	-	-	x	-	x	-	-	x	2	0	-
		1	-	-	-	X	-	x	-	-	x	8	2	-
Radio Centro 91,7 FM	Político	1	-	-	-	X	-	x	-	-	x	5	0	-
	Deportivo	1	-	-	-	x	-	x	-	-	x	3	0	-
	Informativo	1	-	-	-	x	-	x	-	-	x	2	0	-
	Entretención	1	-	-	-	x	-	x	-	-	x	3	0	-
	Social	1	-	-	-	x	-	x	-	-	x	2	0	-
		1	-	-	-	X	-	x	-	-	x	5	0	-
Radio Ambato	Político	1	-	-	-	X	-	x	-	-	x	8	2	-
	Deportivo	1	-	-	-	x	-	x	-	-	x	3	0	-
	Informativo	1	-	-	-	x	-	x	-	-	x	2	0	-
	Entretención	1	-	-	-	x	-	x	-	-	x	3	0	-
	Social	1	-	-	-	x	-	x	-	-	x	2	0	-
		1	-	-	-	X	-	x	-	-	x	8	2	-
Radio Caracol	Político	1	-	-	-	X	-	x	-	-	x	5	0	-
	Deportivo	1	-	-	-	x	-	x	-	-	x	3	0	-
	Informativo	1	-	-	-	x	-	x	-	-	x	2	0	-
	Entretención	1	-	-	-	x	-	x	-	-	x	3	0	-
	Social	1	-	-	-	x	-	x	-	-	x	2	0	-

Cuestionario de entrevista

Fecha y hora:		
Caso de estudio:		
Entrevistado:		
Cargo institucional:		
N°	Preguntas	Análisis
1.	¿Qué redes sociales deberían utilizar los medios de comunicación radiofónicos en la actualidad y por qué?	x
2.	¿Qué características deberían tener los modelos de producción de contenidos multimedia para radio?	x
3.	¿Cuántas posibilidades de crecer tienen un medio de comunicación que implemente un adecuado proceso de creación de contenidos multimedia para redes sociales?	x
4.	¿Qué procesos de producción deberían implementar los medios de comunicación radiofónicos para las redes sociales?	x
5.	Los medios de comunicación radiofónicos, ¿deberían manejar un plan de comunicación estructurado para sus redes sociales?, ¿que deberían tomar en cuenta?	x
6.	¿Qué objetivo deberían plantearse las estaciones de radio para sus redes sociales?	x
7.	¿Con qué frecuencia las estaciones de radio deberían realizar publicaciones en redes sociales?	x
8.	¿Qué parámetros se deberían tomar en cuenta para hacer mediciones en redes sociales?	x
9.	¿Qué tipo de contenidos deberían publicar las estaciones de radio en sus cuentas de redes sociales en Facebook e Instagram? o ¿depende del público al que desea llegar?	x
10.	¿Las estaciones de radio deberían trabajar con contenidos multimedia para sus redes sociales?	x

11 .	¿Cuáles son las herramientas propias de Instagram y Facebook que deberían usar las estaciones de radio para complementar sus publicaciones?	x
12 .	¿Qué ventajas competitivas puede adquirir un medio de comunicación radiofónico al implementar contenidos en redes sociales?	x
13 .	¿Se puede establecer un modelo de producción para contenidos de radio multimedia? Si es así, ¿cuál sería?	x

PRODUCTO:

Modelo de producción multimedia para Facebook e Instagram

MARCO ALTAMIRANO

+ + + +

Contenido

Contenido



Introducción



Usos Lingüísticos



Facebook



Instagram



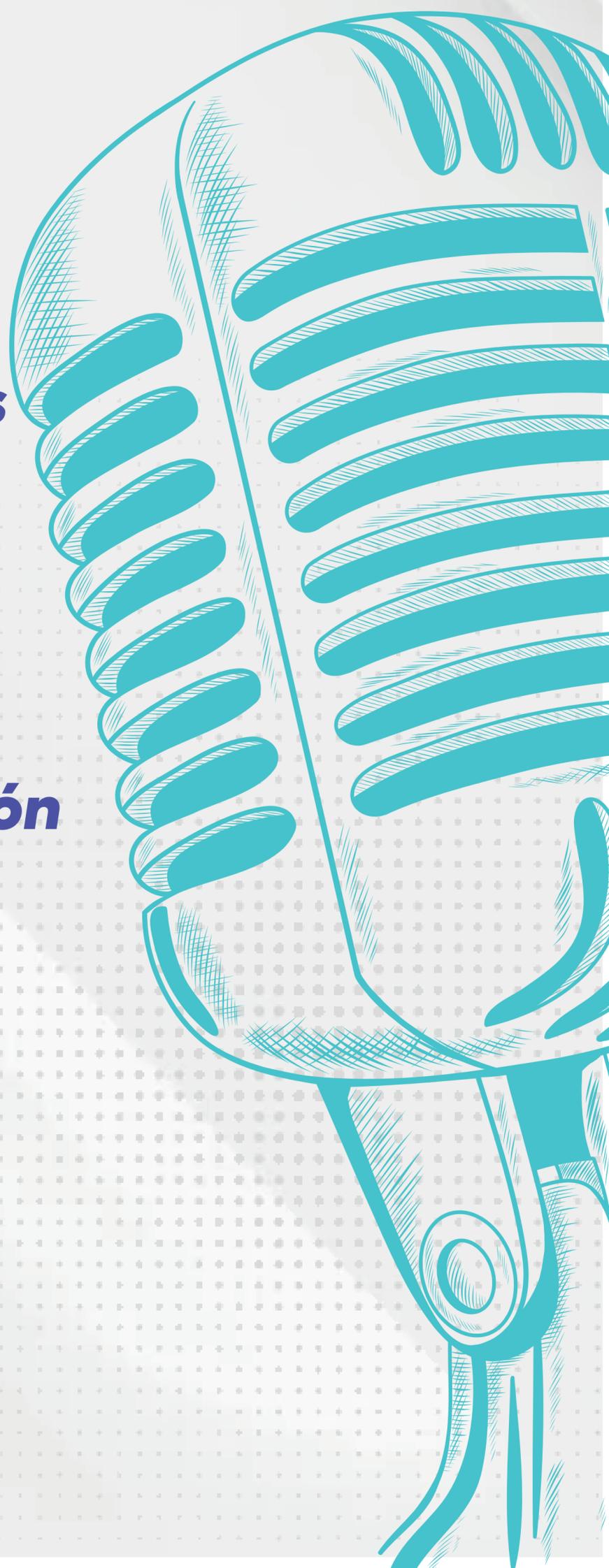
Análisis y Medición



Créditos



Bibliografía



Sobre el manual de producción

La presente Guía de producción de usos y estilo para Facebook e Instagram de UTC RADIO FM está compuesta por una introducción, donde se da una perspectiva general del universo de las redes sociales en la actualidad.

Dedicando un segmento a cada red social donde se desea tener presencia corporativa. Cada uno de los capítulos tiene una introducción a la red social correspondiente, lo más relevante de cada una, su configuración, contenido y pautas específicas sobre los contenidos, herramientas y estilo, para el correcto desempeño en cada una.



A woman with long dark hair and glasses is looking down at a tablet computer she is holding. The background is a blurred outdoor setting with a white fence. Several social media icons are floating around her: a shopping cart, a thumbs up, a heart, a bell with a notification bubble containing the number 3, and a heart-eyed emoji. In the top left corner, there are white wavy lines.

1

Introducción



El uso de las redes sociales en Internet ha cambiado la forma de comunicarnos entre seres humanos, tanto en la esfera de lo personal como en lo profesional. Es por eso que los medios de comunicación también han establecido su presencia en las redes sociales, al ser un elemento de conexión entre la audiencia y la información. Al concentrarnos en el contexto del uso de redes sociales en lo profesional y laboral, la situación actual favorece el avance hacia formas de inteligencia colectiva que están modificando las organizaciones.

Se debe tener en cuenta también el cambio en el rol de las audiencias: ahora consumen información de manera ambivalente, así como lo hacen de manera tradicional, también lo hacen de forma activa, generando y compartiendo en el entorno digital, con libre circulación del conocimiento, fomentando la transparencia, así como el desarrollo de la sociedad de una forma más participativa como "prosumers".



+ + + +

El acceso a las redes sociales y plataformas digitales mediante dispositivos móviles garantiza una audiencia más conectada y participativa destruyendo las barreras geográficas, idiomáticas o tecnológicas; cuanta más gente las use, más se multiplican sus utilidades.

En tal sentido, la herramienta denominada redes sociales constituye una excelente plataforma para difundir e innovar los contenidos informativos, de entretenimiento o educativos de UTC RADIO FM.

Figura 2

Social media marketing, pros y contras de las redes sociales.



Luis Maram, (2014), (<https://www.luismaram.com/la-formula-del-contenido-para-tus-redes-sociales/>)





UTC RADIO FM es una estación que representa a la comunidad Universitaria de Cotopaxi, sus principios éticos para con la audiencia en señal abierta y redes sociales siempre serán :

- Servicio público: Utc Radio Fm brinda un servicio público a la comunidad universitaria y de la sociedad en general
- Honestidad y transparencia: La estación de radio debe ser honesta y transparente en la creación de contenidos en redes sociales, evitando la publicación de información falsa o engañosa.
- Respeto a la diversidad: Utc Radio Fm debe respetar la diversidad de opiniones, culturas y creencias, evitando la discriminación o el acoso en las redes sociales.
- Responsabilidad social: Utc Radio Fm tiene en cuenta su responsabilidad social al publicar contenidos en redes sociales, evitando la difusión de mensajes que sean falsos o que puedan ser perjudiciales para la sociedad.
- Objetividad: La emisora en sus contenidos debe mantener un sentido de neutralidad y objetividad, lo que permite ampliar el espectro de las perspectivas.





- **Participación:** La estación de radio al ser una estación de radio pública, que representa a la comunidad universitaria, permite la participación de la ciudadanía en sus redes sociales, siempre que esté enmarcado dentro del respeto.
- **Compromiso con la calidad:** La persona encargada del manejo de redes sociales de la estación tiene el compromiso con la calidad de los contenidos, asegurándose de que el contenido sea informativo, relevante y de interés para la audiencia.
- **Protección de la privacidad:** La estación de radio universitaria debe proteger la privacidad de sus seguidores en las redes sociales, evitando la publicación de información personal sin su consentimiento.
- **Honestidad en la publicidad:** La estación de radio universitaria debe ser honesta en la publicidad que realiza en las redes sociales, evitando la promoción engañosa o falsa.
- **Respeto a los derechos de autor:** La emisora en sus contenidos debe respetar los derechos de autor en la creación y publicación de contenidos en redes sociales, evitando la infracción de los mismos.





Para el uso adecuado del presente manual se recomienda evaluar el comportamiento, hábitos de consumo de contenidos e intereses de su arquetipo de público objetivo, para relacionar los contenidos con el público de tal forma que permita a Utc Radio FM cumplir con los objetivos trazados para redes sociales.

Hay que recordar que, para alcanzar los objetivos propuestos, es indispensable efectuar una adecuada segmentación previa del target para crear el contenido adecuado para cada red social.

Uno de los principales contenidos para redes sociales, que no podemos dejar de mencionar en esta guía, son los concursos y sorteos. Realizar este tipo de contenidos de valor constituyen una estrategia segura para generar engagement con el Buyer Persona.





Es esencial la planificación de contenidos para redes sociales en función de los hechos informativos, días especiales o temáticas específicas, además de contenidos de valor de la Marca Utc Radio FM.

Uno de los objetivos de todas las actividades en redes sociales es motivar a los usuarios a interactuar con la página de Facebook e Instagram de Utc Radio FM, dando a conocer la marca y los valores representados a través de contenidos de valor, posicionando la marca en los usuarios y audiencia, permitiendo aumentar la tasa de conversión a medio y largo plazo.



A smiling woman with glasses is speaking into a professional microphone in a recording studio. The background is dark and out of focus, showing a wooden desk and other studio equipment. The overall tone is professional and focused.

2

Usos

Lingüísticos



Al interactuar como UTC RADIO FM, el lenguaje empleado en las redes sociales oficiales deberá estar enmarcado en el respeto, por lo que, la persona o personas a cargo de la responsabilidad del manejo de los contenidos en redes sociales, además de ser lo suficientemente profesionales en el tema deben ser empáticos con la audiencia, también acoger las recomendaciones de esta guía, pero sobre todo garantizar un uso adecuado de las plataformas. Mantener la transparencia, respeto a los usuarios y las leyes vigentes, entre otros mencionados en los principios éticos

Es necesario resaltar que, en ninguna circunstancia deben publicarse en red social alguna comentarios despectivos ni ofensivos, de xenofobia o discriminación de algún tipo; cualquier actividad en la red queda registrada indefinidamente, puede ser de uso público, por ende perjudicar a la imagen de Utc Radio FM y los principios que representa.





No se trata de abrir una cuenta en todas las redes sociales existentes, porque seguro que luego no las usaremos todas y quedarán abandonadas. Necesitamos concentrar esfuerzos en aquella redes sociales donde nuestro público objetivo se encuentra, donde nuestro target consume, interactúa, comenta y replica nuestro contenido y nuestra programación de radio tradicional.

Es más rentable centrar esfuerzos en idear las mejores estrategias para generar actividades que permitan aumentar el "engagement". por lo que es necesario responder estas preguntas siempre que se desee crear contenidos.

¿Qué contenido ya creado es el más exitoso?

¿Qué publicaciones se difunden más fácilmente?

¿Cómo escribimos para el tipo de publicaciones que mejor se adaptan a nuestro propósito?

¿Qué tipo de formato debemos utilizar? Es decir, gifs, emoticonos, imagen, infografía, vídeos, etc.





Cada red social tiene su propia personalidad, y la audiencia lo sabe, por lo que es necesario que en cada red social transmitas un mensaje diferente, no copies y pegues el mismo mensaje en todas las redes sociales; hoy en día resulta aburrido y repetitivo, inclusive en los tamaños y formatos, que cada vez son más específicos para cada plataforma.

El lenguaje empleado en redes sociales debe ser personal, no comercial, ya que el "Usuario" Utc Radio FM debe proyectar una personalidad y coherencia con sus principios.

Al ser una estación de radio Universitaria es necesario que utilice un lenguaje cercano y cálido, pero al mismo tiempo respetuoso y manteniendo las distancias; es necesario concentrar esfuerzos en lo que le interesa a su audiencia, para esto debemos proporcionarles contenido interesante de una manera amigable.





Cada red social tiene su propia personalidad, y la audiencia lo sabe, por lo que es necesario que en cada red social transmitas un mensaje diferente, no copies y pegues el mismo mensaje en todas las redes sociales; hoy en día resulta aburrido y repetitivo, inclusive en los tamaños y formatos, que cada vez son más específicos para cada plataforma.

El lenguaje empleado en redes sociales debe ser personal, no comercial, ya que el "Usuario" Utc Radio FM debe proyectar una personalidad y coherencia con sus principios.

Al ser una estación de radio Universitaria es necesario que utilice un lenguaje cercano y cálido, pero al mismo tiempo respetuoso y manteniendo las distancias; es necesario concentrar esfuerzos en lo que le interesa a su audiencia, para esto debemos proporcionarles contenido interesante de una manera amigable.



A hand is shown pointing towards a glowing red circle on a dark blue background. The background features wavy white lines in the top left corner and a pattern of small white squares resembling stars. The number '3' is displayed in a white outline font, and the word 'Facebook' is written in a bold yellow font below it.

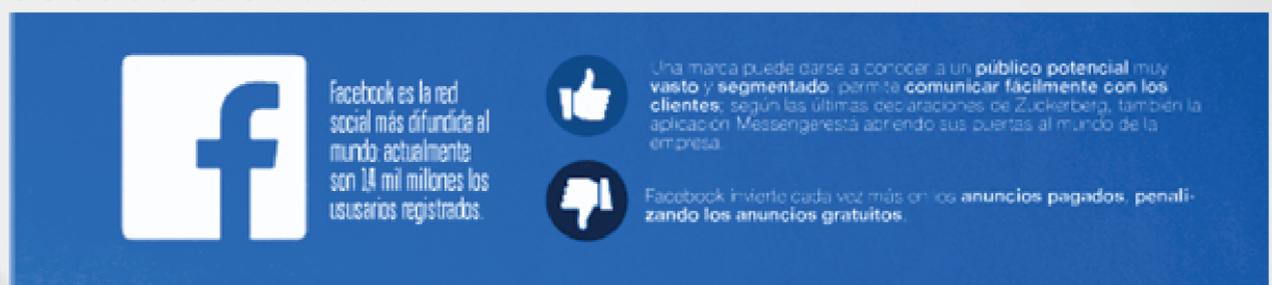
3

Facebook



Figura 2

Social media marketing, pros y contras de las redes sociales.



Emanuel Salvato, (2015), (<https://www.stampaprint.net/es/blog/acerca-de-la-impression/pros-y-contras-de-las-redes-sociales-infografía>)

Es la red social más exitosa, con mayor número de usuarios y mayor cantidad de contenidos publicados diariamente. "Permite publicar contenido multimedia (imágenes, vídeo, enlaces) realizar comentarios, manifestar el interés por las publicaciones mediante el botón "me gusta", compartir contenidos de otros y crear eventos, entre otras utilidades que varían según se esté interactuando desde un perfil, una página o un grupo." (Casajús, 2014, p. 218)





Desde la introducción de Facebook en 2004, la red social ha sufrido cambios en todo contexto, incluso el uso para el que fue creado en un inicio se ha visto modificado por los propios usuarios, quienes han ido adaptando las herramientas a sus propias necesidades.

Facebook nació únicamente como una red social para identificar, autenticar y valorar personas (los likes); pero ahora es una herramienta de marketplace y comunicación de alto impacto. La facilidad con la que esta plataforma permite el consumo de información, los contenidos con imágenes y videos cortos cada vez van ganando más terreno. Facebook tiene más de 1800 millones de usuarios en todo el mundo, por ello la importancia de crear imágenes impactantes con textos coherentes y contenidos atractivos en Facebook para llegar a audiencias relevantes. con artistas musicales.

El contenido publicado en la red social Facebook es responsabilidad del administrador de la página, quien será nombrado al interno de de la radio, pero debe tener conocimientos en diseño, edición de fotografía, además de habilidades con plataformas digitales.





Se recomienda que Utc Radio Fm, además de las transmisiones en vivo que cada uno de los programas transmite en base a la parrilla de programación planteada por Utc Radio, se realicen de 2 a 3 publicaciones por día, de lunes a viernes, dependiendo de la actividad de la cuenta y de hechos importantes, como se menciona en la primera parte; todas las publicaciones deben ser de fuentes propias:

- Retransmisión en directo de eventos o programas en vivo en el estudio.
- Publicación de nuevos vídeos, fotos, infografías, audiogramas, presentaciones, etc; relacionados con información de cada uno de los programas.
- Contenido informativo de relevancia regional y nacional relacionada con fechas importantes.
- Contenido de entretenimiento relacionado con artistas musicales.
- Creación de branded content, es decir contenido de valor de la marca, que busca conectar con el lado emocional de la audiencia.





Para la correcta creación de contenido para Facebook, respete los tipos, tamaños y formatos, estos son establecidos directamente por la plataforma, por lo que únicamente hay que respetarlos y hacer coincidir los contenidos para que se muestren de manera correcta y en alta resolución.

Figura 3

Tipología de tamaños y formatos de publicaciones en Facebook



Facebook, (2023), (https://adsmanager.facebook.com/adsmanager/manage/accounts?act=76246458&nav_entry_point=comet_bookmark)





Todos los contenidos publicados deben tener la marca de UTC RADIO, los diseños de artes deberán ser desarrollados en formato adecuado para Facebook, respetando los tamaños establecidos por la red social.

Las fotografías e imágenes que agregues a su contenido deben ser de alta calidad, ser original o provenir de un banco de imágenes pagado o gratuito como los que están disponibles, se menciona como referencia Canva, Pixabay, Pexels, entre otros. Evitar el uso de imágenes mediocres y de baja calidad, siempre se debe poner énfasis en la calidad de los contenidos, ya que un mal contenido resta valor a su mensaje e impacto. Las imágenes elegidas siempre deben coincidir con la línea gráfica y editorial de Utc Radio FM.

Es recomendable, en el caso de los videos, que sean cortos y concisos, así como el texto que los acompañe.

Otro recurso son los eventos que deben ser empleados de acuerdo con la necesidades y requerimientos de Utc Radio FM, sin embargo representan un tipo de publicación importante ya que generan exposición de marca, interacción y ayudan a conocer más sobre la actividad a promocionar.





Ya sea que el evento es virtual, como un webinar o una videoconferencia; o presencial, como una fiesta, inauguración, proyección de videos o películas, siempre potencia las redes sociales y comerciales, es una gran oportunidad para expandirse.

Le recomendamos que mantenga el cuerpo de su publicación de Facebook breve e incluya algo divertido o positivo; las personas tienden a compartir e interactuar más con mensajes que los hacen reír. Puede invitar a personas a publicar y calificar, lo que aumentará el interés en su contenido.

Al momento de planificar los contenidos es necesario tener como premisa el objetivo de Utc Radio FM al hacer las publicaciones y el público objetivo al cual se dirige.

No basta con publicar imágenes, textos y videos interesantes, debe saber cuándo y cómo publicarlos, dependiendo del tipo de contenido, incluso la hora del día en que publicas es importante. La planificación es una herramienta fundamental para evitar contenidos irrelevantes y trabajo desperdiciado, esto hace que el contenido sea aún más interesante.





Existen herramientas gratuitas y de pago disponibles para organizar toda la información que necesitas para un plan editorial exitoso para su contenido en Facebook, la herramienta más usual es EXCEL. Por otro lado, herramientas como Google Calendar y aplicaciones de colaboración y organización de proyectos como Trello y Asana también son excelentes formas de diseñar calendarios editoriales y programar contenido para publicar en Facebook y otras redes sociales.





Anuncios con video

Deben ser videos que muestran la cotidianidad de los locutores y colaboradores, de los invitados, y del valor agregado que entrega Utc Radio FM en su programación, deben incluir audio y movimiento.

Hashtag

Se recomienda la utilización de etiquetas como #UtcRadioFm #RadioUniversitaria para identificar correctamente las fotografías y vídeos dentro de esta red social. Puedes usar los hashtags para etiquetar tus contenidos en los siguientes tipos y formatos de publicación:

Fotos: Contenido con fotografías del estudio, invitados, locutores o colaboradores.

Vídeos: Productos audiovisuales en vivo, pregrabados o producidos; formato vertical u horizontal; breves, claros y precisos.

Enlaces: Enlaces a páginas web, blogs u otros, propiedad de Utc Radio Fm o relacionados.





Texto: Un apartado de este manual está dedicado a cómo se debe manejar el lenguaje escrito, donde se deben incluir hashtags (Se recomienda la utilización de etiquetas como #UtcRadioFm #RadioUniversitaria dentro de esta red social) y emoticones, además de un lenguaje cercano; toda publicación siempre debe ir acompañada de un texto explicativo.

Transmisiones en vivo: Todos los programas de la parrilla de programación deben realizar transmisiones en vivo; contenido en vivo de un programa de radio visual transmitido por Facebook.

Secuencias: Son galerías fotográficas, cuando existen 4 fotografías en el contenido, Facebook de manera automática crea una secuencia.

Historias: Son contenidos breves, concisos, y de interés temporal; es necesario ser conscientes que este tipo de contenidos son efímeros, el espacio adecuado para la interacción con la audiencia.





Figura 4

Tipos de anuncios en la plataforma Facebook



Escuela de Marketing APEM, (2023), (<https://apem.la/publicidad-facebook-formatos-recomendados/>)





El equipo que administra la página debe gestionar los contenidos, asignar roles y autorizaciones, es necesario gestionar las respuestas a comentarios y mensajes directos con brevedad, dentro del mismo espacio donde se haya producido la pregunta o consulta. En ocasiones, podremos agradecer colectivamente a las personas usuarias su participación o de forma personalizada, si un comentario ha aportado contenidos de suficiente valor. Si el comentario es inapropiado o impertinente, habrá que buscar la manera adecuada de responder a quien lo ha escrito educadamente.

Figura 4

Tipos de anuncios en la plataforma Facebook

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
FECHAS Y HECHOS CONMEMORATIVOS				
TRANSMISIONES EN VIVO DE LOS PROGRAMAS EN VIVO SEGÚN LA PARRILA DE PROGRAMACIÓN	TRANSMISIONES EN VIVO DE LOS PROGRAMAS EN VIVO SEGÚN LA PARRILA DE PROGRAMACIÓN	TRANSMISIONES EN VIVO DE LOS PROGRAMAS EN VIVO SEGÚN LA PARRILA DE PROGRAMACIÓN	TRANSMISIONES EN VIVO DE LOS PROGRAMAS EN VIVO SEGÚN LA PARRILA DE PROGRAMACIÓN	TRANSMISIONES EN VIVO DE LOS PROGRAMAS EN VIVO SEGÚN LA PARRILA DE PROGRAMACIÓN
FOTOGRAFÍA DEL EQUIPO DE CADA PROGRAMA EN VIVO SEGÚN LA PARRILA DE PROGRAMACIÓN	GALERÍA FOTOGRÁFICA DE GANADORES DE PREMIOS EN VIVO SEGÚN LA PARRILA DE PROGRAMACIÓN	DISEÑO DE INFOGRAFÍA CON NOTICIAS DE ACTUALIDAD EN VIVO SEGÚN LA PARRILA DE PROGRAMACIÓN	DISEÑO DE INFOGRAFÍA DE CARÁCTER SOCIAL EN VIVO SEGÚN LA PARRILA DE PROGRAMACIÓN	DISEÑO DE INFOGRAFÍA DE ENTRETENIMIENTO O MUSICAL EN VIVO SEGÚN LA PARRILA DE PROGRAMACIÓN
ARTES SOBRE LA NOTICIA MÁS DESTACADA DEL DIA, INFORMACIÓN OBTENIDA DEL NOTICIERO MATUTINO	ARTES SOBRE LA NOTICIA MÁS DESTACADA DEL DIA, INFORMACIÓN OBTENIDA DEL NOTICIERO MATUTINO	ARTES SOBRE LA NOTICIA MÁS DESTACADA DEL DIA, INFORMACIÓN OBTENIDA DEL NOTICIERO MATUTINO	ARTES SOBRE LA NOTICIA MÁS DESTACADA DEL DIA, INFORMACIÓN OBTENIDA DEL NOTICIERO MATUTINO	ARTES SOBRE LA NOTICIA MÁS DESTACADA DEL DIA, INFORMACIÓN OBTENIDA DEL NOTICIERO MATUTINO
ARTE SOBRE LA AGENDA DE ENTREVISTAS				

Fuente: Creación propia





La efectividad del contenido en Facebook se mide evaluando muchos factores, información que está disponible, en la mayoría de ocasiones, en la misma plataforma en la sección de análisis, se incluyen indicadores clave de métricas de contenidos; sin embargo, hay tres indicadores que son los más relevantes y brindan mejor comprensión de cómo las personas reciben su mensaje.

EL ALCANCE: El alcance total se refiere al número total de seguidores o fans en su página que han visto su publicación. El alcance orgánico es la cantidad de personas (tanto fanáticos como no fanáticos y seguidores) que han visto su publicación.

El alcance general es proporcionar información de personas que han accedido a su contenido directamente en lugar de a través de enlaces compartidos o la línea de tiempo de otra persona.

INTERACCIÓN: Cuando uno de los usuarios abre o ve los contenidos, comenta, comparte o de un "Like" en las estadísticas aparece como una interacción; es decir la cantidad de personas que hicieron clic en cualquier parte.





COMENTARIOS E HISTORIAS: Los comentarios que los usuarios dejan en los contenidos, en muchos casos, son parte de la narrativa propia de cada contenido, que, dependiendo sean positivos o negativos, tendrán un impacto sobre la audiencia; es por ello que la gestión de los mismos tiene igual o mayor importancia que la misma creación de contenidos.

Las historias, por otra parte, son acciones de usuarios que interactúan con la publicación y generan su propio contenido a partir del original. Para generar este tipo de interacción, es necesario que en la publicación contenga un comentario, compártala a sus amigos y páginas de grupos; estas acciones se cuentan dentro de las métricas de clics. Cuantificar y comprender estos elementos regularmente ayuda a planificar contenidos futuros, aplicar estrategias para hacer que sean más efectivos. Para obtener más indicadores claves sobre la efectividad de publicaciones en Facebook existen algunas herramientas de ayuda, tales como "Fanpage Karma" "que permite analizar tus perfiles y los de la competencia y utiliza la amplia gama de análisis que ofrece nuestro software de redes sociales para obtener información en profundidad. Así podrás conocer mejor su rendimiento y la posible optimización de tus contenidos" Fanpage Karma (2023).



A photograph of two young women with long hair, wearing blue t-shirts, sitting at a wooden table. They are smiling and holding up large, colorful cutouts of social media icons. The woman on the left is holding a pink heart icon, and the woman on the right is holding a large Instagram icon. On the table in front of them are other social media icons: a blue Facebook 'f' logo, a teal and white WhatsApp logo, and a black smartphone. There are also some papers and a blue pen on the table. The background is a plain, light-colored wall. In the top left corner, there are white wavy lines. The number '4' is overlaid in the center-left, and the word 'Instagram' is overlaid in the center-bottom.

4

Instagram



Figura 5
Social media marketing, pros y contras de las redes sociales.



Emanuel Salvato, (2015), (<https://www.stampaprint.net/es/blog/acerca-de-la-imprion/pros-y-contras-de-las-redes-sociales-infografia>)

Se lanzó en octubre de 2010, de manera gratuita, como una red social para compartir fotografías, videos y comentarios entre usuarios con una cuenta activa inicialmente solo en usuarios de Apple y partir de 2012 tras ser comprado por Facebook, también en Android. Está concebida para ser ejecutada en un smartphone y no en un ordenador" (Rojas & Panal, 2017, p. 1-20)





Todas las publicaciones deberán incluir el uso de máximo cinco hashtag, Se recomienda la utilización de etiquetas como #UtcRadioFm #RadioUniversitaria para identificar correctamente las fotografías y vídeos dentro de esta red social.

La difusión de los materiales informativos y publicados en Instagram pueden también ser gestionadas desde Facebook, con el fin de llegar a un mayor número de usuarios y establecer un adecuado posicionamiento de marca. Los indicadores claves para evaluar las publicaciones serán el número de seguidores, de likes en cada publicación, los comentarios y las veces compartidas. .





Los responsables de gestionar el perfil en Instagram serán los encargados de responder comentarios y mensajes directos. Se debe responder a los comentarios lo antes posible, dentro del mismo espacio donde se haya producido la pregunta o consulta.

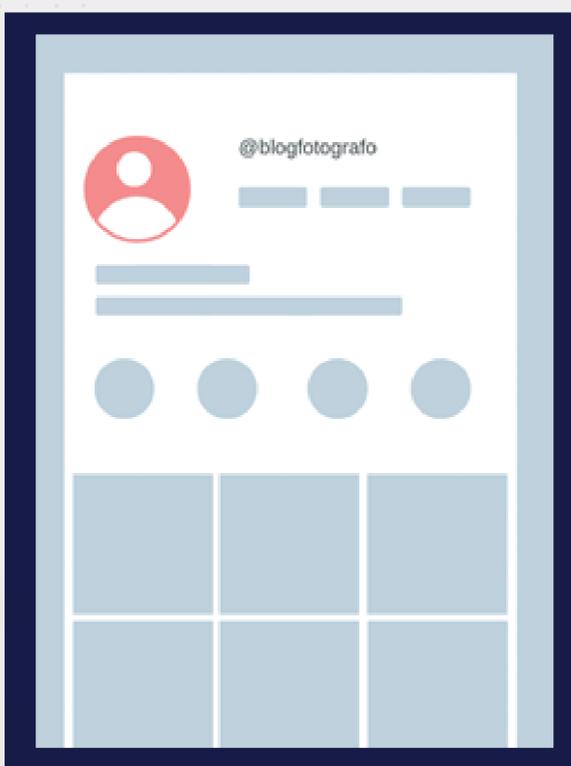
En ocasiones, podremos agradecer colectivamente a las personas usuarias su participación o de forma personalizada, si un comentario ha aportado contenidos de suficiente valor. Si el comentario es inapropiado o impertinente, habrá que buscar la manera adecuada de responder a quien lo ha escrito educadamente.





Figura 5

Social media marketing, pros y contras de las redes sociales.



Blog del Fotógrafo, (2023), (<https://www.blogdelfotografo.com/formato-instagram/>)

Al momento de subir la fotografía de Perfil en Instagram, tenga en cuenta ante todo de que el formato es redondo, por lo que lo ideal es que aparezcas centrado en la fotografía (tú o el motivo que quieras que aparezca en el perfil).

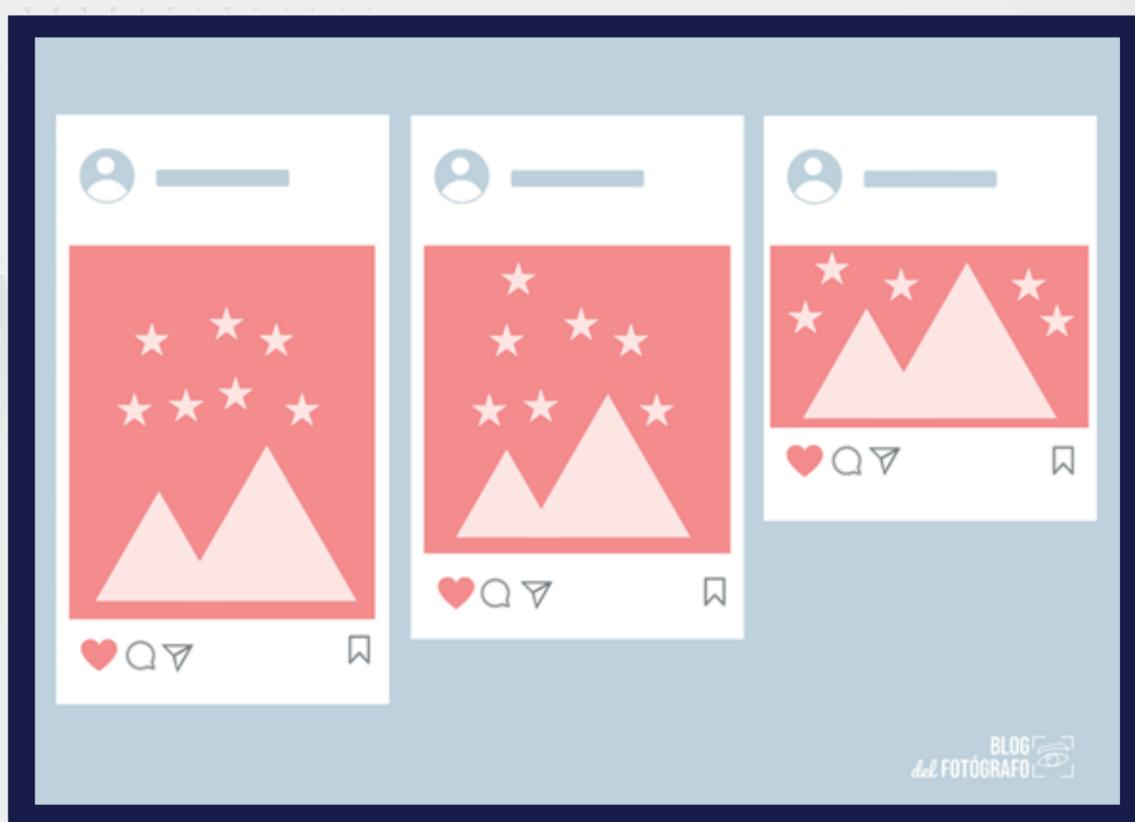
También es importante que la imagen de perfil, por su perspectiva, las artes y diseño tienen que ayudar a que aparezca en primer plano de manera atractiva, si no difícilmente se le distinguirá.





Figura 7

Tamaños y formatos de publicaciones en Instagram



Blog del Fotógrafo, (2023) (<https://www.blogdelfotografo.com/formato-instagram/>)

Las dimensiones óptimas para la publicación de fotografía será de al menos 180×180 píxeles, aunque la plataforma adapta las fotografías dependiendo de la disposición y el formato de manera automática, es necesario tomar en cuenta que la distribución puede no sea la óptima y es necesario hacer pruebas de tamaños antes.





Figura 8

Formatos de contenido para Instagram



Dido Beltran, (2023), (<https://vilmanunez.com/formatos-de-instagram-con-estrategias/>)

Instagram es una de las redes sociales que mayor número de herramientas para crear y compartir contenido tiene, han ido unificando tendencias, formatos y estilos de otras redes sociales, permitiendo que los usuarios personalizar de muchas formas sus creaciones; a continuación se enumera las más adecuadas para su aplicación en Utc Radio FM:





REELS: Instagram Reels es un formato que replica características de la plataforma Tik-Tok, aunque Instagram facilita la adición de música sin copyright a estos vídeos cortos.

Muy recomendada para aprovechar algunas tendencias o una fecha en concreto puede llevarte al éxito al convertir el post en viral; máxima duración 15 segundos.

VÍDEOS DEL FEED: Estos vídeos, con características típicas, aparecen mostradas en la actividad normal del usuario, junto a las fotografías, se distinguen por tener el icono de play que hace referencia a que se trata de un video; máxima duración entre 3 a 60 segundos.

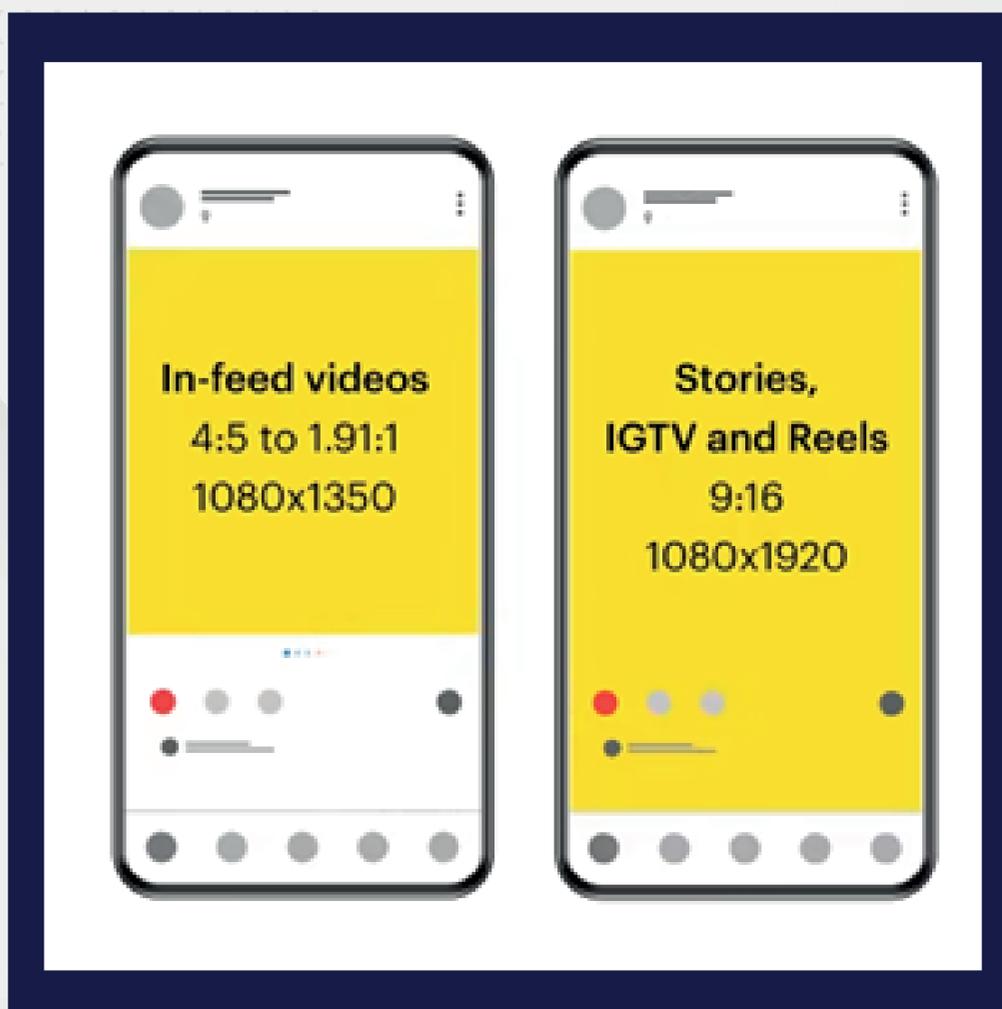
IGTV (INSTAGRAM TV): Esta es la versión de la plataforma Instagram de una plataforma de televisión, transmisión de streaming en vivo y banco de videos, similar a youtube; permite a los usuarios crear contenido en video de alta calidad y larga duración, así como contenido en vivo con la opción de poder monetizar los contenidos; máxima duración hasta 15 minutos versión móvil , hasta 1 hora versión pc.





Figura 9

Tamaños y relación de aspecto de publicaciones en video de Instagram



Dido Beltran, (2023), (<https://vilmanunez.com/formatos-de-instagram-con-estrategias/>)

INSTAGRAM STORIES: Son publicaciones de imágenes o video que pueden acompañarse de un texto, efectos especiales, audios u otros integra elementos como preguntas, conteos regresivos, hashtags (Se recomienda la utilización de etiquetas como #UtcRadioFm #RadioUniversitaria dentro de esta red social) y encuestas;





elementos adecuados para la realización de campañas de marketing, además que generan el espacio propicio para la interacción con la audiencia; el administrador de la cuenta de Utc Radio Fm puede saber qué usuarios han visualizado sus historias e interactuar directamente con ellos; el pero es que es efímero, ya que tras 24 horas el contenido deja de estar disponible.

MEME: Los memes son imágenes referenciales o situacionales con un texto reflexivo, parte del nuevo código lingüístico en las plataformas digitales, en su gran mayoría este tipo de contenidos son de carácter cómico.

Los contenidos creados bajo esta modalidad deben incluir la marca del programa y/o de la radio; además de pueden aprovechar algunas tendencias o una fecha especial en concreto puede llevarte al éxito a los contenidos.

FOTOGRAFÍA: Es el contenido tradicional de la plataforma Instagram, el acceso a dispositivos inteligentes que cuentan como cámaras de alta resolución hacen que el tipo de contenido vaya desde la autofotografía (Selfie) a imágenes artísticas, de invitados o retocadas.





MINI SPOT, MINI DOCUMENTAL: Contenido de valor humano, el valor académico y educativo de la marca, debe tratar los temas desde lo académico, informativo, de servicio a la comunidad, de entretenimiento, que inspiren y genere cambio social, que contribuya al ejercicio de las actividades de los programas de Utc Radio FM. A este tipo de contenido varios especialistas lo denominan Branded Content.

Con el uso de un storytelling donde se describa de la mejor forma posible cuál es la historia que se quiere contar.

1. Cada colaborador de utc radio fm va a responder por que le gusta hacer radio.
2. Cada colaborador va a contar parte de sus actividades diarias en utc radio fm.
3. Cada colaborador nos describiría con un sentimiento como describirian a UTC RADIO FM.
4. Cada colaborador nos dirá uno de los valores agregados que tiene UTC RADIO FM que no tienen otras estaciones.





Es posible crear un blog para compartir más información de branded content, ya que permite crear una base de stakeholders, permitiendo maximizar las acciones, permitiendo ser más visibles, posicionando la marca, crecer en cuanto a comunidad digital, brindar las facilidades para crear un repositorio digital de contenidos en diferentes formatos





Todas las publicaciones en Instagram, entregan medición estadística del número de reproducciones, me gusta, comentarios y compartidos, aunque de manera individual; esta información se analizará mensualmente para tomar las decisiones más acertadas respecto a las estrategias empleadas.

También se pueden utilizar herramientas tecnológicas disponibles como Mtricool, que sirve para analizar Instagram; "permite gestionar su monitorización en varias cuentas y obtener informes de manera periódica" Metricool, (2023).

Esta herramienta entrega información completa sobre:

Crecimiento de la comunidad, conociendo específicamente los seguidores ganados y perdidos.

Alcance de la página y clics.

Interacciones: "me gusta", comentarios, engagement, clicks y publicaciones compartidas. Ranking de mejores publicaciones, diferenciadas por post y por stories Metricool, (2023).





Tabla 2

Calendario de Publicaciones y Gestión de Contenidos de Instagram

1. PARRILLA DE CONTENIDOS PARA INSTAGRAM														
HORARIO	LUNES	CONTENIDOS	MARTES	CONTENIDOS	MIÉRCOLES	CONTENIDOS	JUEVES	CONTENIDOS	VIERNES	CONTENIDOS	SABADO	CONTENIDOS	DOMINGO	CONTENIDOS
6:00 A 6:30	NOTICIERO CONTEXTO S Y TEXTOS 1 ^{ERA} EMISIÓN	RELS:	NOTICIERO CONTEXTO S Y TEXTOS 1 ^{ERA} EMISIÓN	VIDEOS DEL FEED:	NOTICIERO CONTEXTO S Y TEXTOS 1 ^{ERA} EMISIÓN	INSTAGRAM STORIES :	NOTICIERO CONTEXTO S Y TEXTOS 1 ^{ERA} EMISIÓN	IGTV (INSTAGRAM TV): 5 minutos	NOTICIERO CONTEXTO S Y TEXTOS 1 ^{ERA} EMISIÓN	FOTOGRAFÍA:	MUSICALIZACIÓN		MUSICALIZACIÓN	
6:30 A 8:00	IDEA Y PALABRA)	VIDEOS DEL FEED:	IDEA Y PALABRA	INSTAGRAM STORIES :	IDEA Y PALABRA	IGTV (INSTAGRAM TV): 5 minutos	IDEA Y PALABRA	FOTOGRAFÍA:	IDEA Y PALABRA	MEME:				
8:00 A 10:00	EN SINTONÍA	INSTAGRAM STORIES:	EN SINTONÍA	FOTOGRAFÍA:	EN SINTONÍA	VIDEOS DEL FEED:	EN SINTONÍA	IGTV (INSTAGRAM TV): 5 minutos	EN SINTONÍA	RELS:	ECUADOR 4 MUNDOS	RELS:	LATINOAMÉRICA Y SUS VOCES	RELS:
10:00 A 12:00	MUSICALIZACIÓN		MUSICALIZACIÓN		MUSICALIZACIÓN		MUSICALIZACIÓN		MUSICALIZACIÓN				MUSICALIZACIÓN	
12:00 A 12:30	NOTICIERO CONTEXTO S Y TEXTOS 2 ^{DA} EMISIÓN	IGTV (INSTAGRAM TV): 5 minutos	NOTICIERO CONTEXTO S Y TEXTOS 2 ^{DA} EMISIÓN	MEME:	NOTICIERO CONTEXTO S Y TEXTOS 2 ^{DA} EMISIÓN	RELS:	NOTICIERO CONTEXTO S Y TEXTOS 2 ^{DA} EMISIÓN	VIDEOS DEL FEED:	NOTICIERO CONTEXTO S Y TEXTOS 2 ^{DA} EMISIÓN	INSTAGRAM STORIES:				
12:30 A 13:00	UTC SPORTS	FOTOGRAFÍA:	UTC SPORTS	RELS:	UTC SPORTS	VIDEOS DEL FEED:	UTC SPORTS	INSTAGRAM STORIES:	UTC SPORTS	MEME:				
13:00 A 15:00	MUSICALIZACIÓN		MUSICALIZACIÓN		MUSICALIZACIÓN		MUSICALIZACIÓN		MUSICALIZACIÓN					
15:00 A 16:00			QUE CAMELLO	INSTAGRAM STORIES :			QUE CAMELLO	VIDEOS DEL FEED:						
16:00 A 17:00	MUSICALIZACIÓN		QUE CAMELLO	FOTOGRAFÍA:			QUE CAMELLO	FOTOGRAFÍA:						
17:00 A 18:00	MUSICALIZACIÓN		DESDE LA ACADEMIA	INSTAGRAM STORIES :	MUSICALIZACIÓN		DESDE LA ACADEMIA	FOTOGRAFÍA:						

Fuente: Creación Propia



A hand is pointing at a tablet screen. The screen displays a dashboard with various data visualizations: a blue area chart at the top left, a pie chart at the bottom left, a circular gauge chart at the top right, and a table at the bottom right. The background is dark and slightly blurred.

5

Análisis y Medición



El análisis y la medición de las redes sociales las redes sociales es una técnica de monitoreo utilizada para entender la percepción y el impacto del contenido en plataformas como Facebook, Instagram; el seguimiento de las redes sociales mediante indicadores clave es fundamental para evaluar el progreso, y al mismo tiempo plantear nuestras táctica y estrategias comunicacionales; es posible acceder a todo tipo de información para mejorar.

Conocer las principales tendencias en las redes sociales puede ayudar a un medio de comunicación radiofónico, que tiene presencia en el contexto digital, a tomar decisiones informadas; al identificar los canales de redes sociales más efectivos para usar, puede mejorar su proceso de toma de decisiones y dedicar menos tiempo a administrar sus propias redes sociales.

La medición de indicadores clave en las redes sociales, permite mejorar los servicios de información que ofrece UTC RADIO FM. Para lo cual se busca recopilar, medir, evaluar y explicar de forma racional los datos que se obtienen de Internet con el propósito de entender y optimizar el uso de redes sociales.





Antes de definir los los parámetros, es necesario preguntar qué tienen que ver con los objetivos que tenemos en las redes sociales:

- ¿Cómo pueden los objetivos que tenemos como Universidad alinearse con el canal de redes sociales?
- ¿Qué podemos ofrecer a las personas usuarias?
Implicación:
 - Encontrar y fidelizar personas usuarias / seguidoras / contactos existentes.
 - Definir y comprometer comunidades objetivo.
 - Alojar discusiones y proveer recursos útiles.
 - Invitar a fans a subir contenidos (colaboración de los prosumers).
 - Proveer contenidos que atraigan nuevas audiencias.





Para medir en las redes sociales hay que definir métricas cuantitativas y cualitativas. Las primeras nos darán una idea de la extensión e impacto que las redes sociales tienen en cuanto a imagen de marca, pero son las segundas las que nos señalan el interés que generamos en las personas usuarias.

- Número de personas seguidoras en las diferentes redes (seguidores de la página de Facebook, e instagram).
- Número de visitas a nuestra página desde las redes sociales.
- Número de menciones de nuestra marca.
- Número de visitas.
- Ratio de conversión (para el objetivo planteado).
- Número de visitas que se han convertido en personas usuarias (que se han suscrito).
- Media de días entre visitas de personas usuarias que repiten visita.





Hay una gran variedad de herramientas de monitorización y medición de reputación online. Entre ellas, hemos optado por las siguientes:

Google Analytics: Una potente herramienta de analítica web que, de forma gratuita, nos ofrece datos sobre las personas visitantes de nuestro sitio y el comportamiento que tienen dentro del mismo.

Facebook e Instagram Estadísticas: Se trata de una funcionalidad que incorporan las páginas de Facebook e Instagram y a la que puede acceder cualquier persona administradora desde el menú de administración de las páginas.

Hootsuite Impact: Una de las herramientas más populares en la web. Abarca múltiples plataformas tales como Twitter, Facebook, LinkedIn, WordPress y Foursquare. Los informes semanales de análisis y su excelente aplicación de flujo de trabajo, permite la delegación de tareas y el envío de mensajes privados, son especialmente útiles cuando más de una persona es la encargada de manejar las cuentas de las redes sociales.

Social Listening: Funciona para las plataformas de redes sociales más importantes: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, VKontakte, Reddit, Tumblr y TikTok; incluso puede utilizarse en blogs o sitios web.





Hay una gran variedad de herramientas de monitorización y medición de reputación online. Entre ellas, hemos optado por las siguientes:

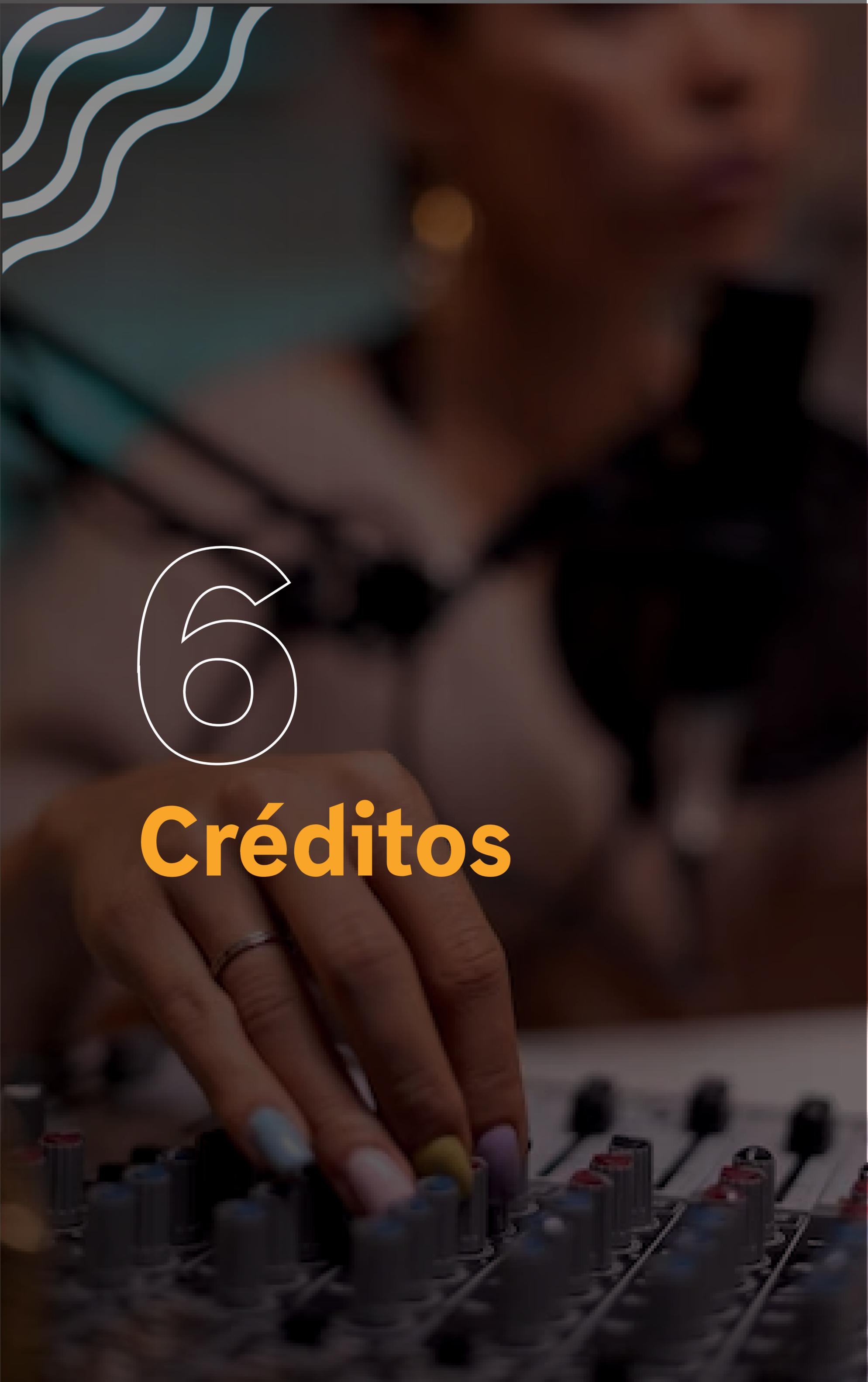
Google Analytics: Una potente herramienta de analítica web que, de forma gratuita, nos ofrece datos sobre las personas visitantes de nuestro sitio y el comportamiento que tienen dentro del mismo.

Facebook e Instagram Estadísticas: Se trata de una funcionalidad que incorporan las páginas de Facebook e Instagram y a la que puede acceder cualquier persona administradora desde el menú de administración de las páginas.

Hootsuite Impact: Una de las herramientas más populares en la web. Abarca múltiples plataformas tales como Twitter, Facebook, LinkedIn, WordPress y Foursquare. Los informes semanales de análisis y su excelente aplicación de flujo de trabajo, permite la delegación de tareas y el envío de mensajes privados, son especialmente útiles cuando más de una persona es la encargada de manejar las cuentas de las redes sociales.

Social Listening: Funciona para las plataformas de redes sociales más importantes: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, VKontakte, Reddit, Tumblr y TikTok; incluso puede utilizarse en blogs o sitios web.



A woman with dark hair is seen from the chest up, focused on adjusting a mixing console. Her hands are in the foreground, with one hand turning a knob. The background is blurred, showing other people in a studio setting. In the top left corner, there are white wavy lines. A large white outline of the number '6' is centered on the left side of the image.

6

Créditos



Autor

Mg. Marco Vinicio Altamirano Molina Master en la Universidad Internacional de la Rioja en Comunicación y Marketing Político, Maestrante en Comunicación Mención Medios Digitales en la Universidad Técnica de Cotopaxi, Lic. en Comunicación Social, Docente de Nivelación en la Universidad Técnica de Cotopaxi, actualmente Técnico Docente en la carrera de Comunicación de la Universidad Técnica de Cotopaxi, Docente tutor de Prácticas Pre profesionales; Lector y Revisor Par de la Universidad Politécnica Salesiana y editorial ABYA-YALA. Cinco años de experiencia como asesor y consultor político; Quince años de experiencia en periodismo, producción de radio y tv, relaciones públicas, actualmente Productor y conductor del Programa Buena Nota en UTC RADIO FM, Productor y conductor del Programa ONDA VINTAGE en TV COLOR, y Productor Adjunto y creativo de "Imagen & Marca" Agencia de Publicidad.





7

Bibliografía



Casajús, L. (2014). Radios universitarias y redes sociales. Análisis de la gestión de contenidos de la radio universitaria española en las redes sociales. Castellón: Universidad de Jaume.

M Gutiérrez, J. M. (2014). "Los programas radiofónicos españoles de prime time en Facebook y Twitter: Sinergias entre la radio convencional y las redes sociales. Revista Latina de Comunicación Social , 418 a 434.

Ramos, F. (2014). Redes sociales y participación radiofónica: análisis de caso de Twitter y Facebook en la Cadena SER. Ambitos: Revista internacional de comunicación , 66-76.

Rojas, J., & Panal, A. (2017). El uso de Instagram en los medios de comunicación deportivos. Análisis comparado de Bleacher Report, L'équipe y Marca. Ámbitos, Núm 38 , 1-20.

Yaguana, H., Martínez, H., & González, M. (2016). Interacción en Facebook y Twitter: las diez principales emisoras de radio ecuatorianas. Opción , 1-16.

Luis Maram, (2014), Formula de contenido para sus redes sociales, <https://www.luismaram.com/la-formula-del-contenido-para-tus-redes-sociales/>





utc

UNIVERSIDAD
TÉCNICA DE
COTOPAXI

UNIVERSIDAD
TÉCNICA DE
COTOPAXI

Utc
radio
102.9 FM