



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

FACEBOOK LIVE COMO HERRAMIENTA ALTERNATIVA PARA LA DIFUSIÓN
DE CONTENIDOS RADIOFÓNICOS: EL CASO DE “PUJILÍ Y SUS
REALIDADES” EN LA RADIO EL SOL DE PUJILÍ.

Proyecto de investigación presentado previo a la obtención del Título de
Licenciado en Comunicación Social

Autores:

Erika Aracelly Núñez Escobar

Walter Alvaro Reinoso Molina

Tutor:

Msc. Alex Hernán Mullo López

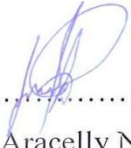
Latacunga - Ecuador


Agosto, 2018

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

“Yo Erika Núñez y Walter Reinoso declaramos ser autores del presente proyecto de investigación: FACEBOOK LIVE COMO HERRAMIENTA ALTERNATIVA PARA LA DIFUSIÓN DE CONTENIDOS RADIOFÓNICOS: EL CASO DE “PUJILÍ Y SUS REALIDADES” EN LA RADIO EL SOL DE PUJILÍ, siendo Alex Mullo tutor del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.


.....
Erika Aracelly Núñez Escobar
C.I. 1804902409


.....
Walter Alvaro Reinoso Molina
C.I. 1805156310

AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el título:

“FACEBOOK LIVE COMO HERRAMIENTA ALTERNATIVA PARA LA DIFUSIÓN DE CONTENIDOS RADIOFÓNICOS: EL CASO DE “PUJILÍ Y SUS REALIDADES” EN LA RADIO EL SOL DE PUJILÍ”, de Erika Aracelly Núñez Escobar, Walter Alvaro Reinoso Molina de la carrera de Comunicación Social, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Honorable Consejo Académico de la Facultad de Ciencias Humanas y Educación de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, Agosto - 2018



.....
Msc. Alex Hernán Mullo López
C.I. 0501848345

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Humanas y Educación; por cuanto, el o los postulantes: Erika Aracelly Núñez Escobar, Walter Alvaro Reinoso Molina con el título de Proyecto de Investigación: FACEBOOK LIVE COMO HERRAMIENTA ALTERNATIVA PARA LA DIFUSIÓN DE CONTENIDOS RADIOFÓNICOS: EL CASO DE “PUJILÍ Y SUS REALIDADES” EN LA RADIO EL SOL DE PUJILÍ, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación de Proyecto.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga 31 de Julio del 2018

Para constancia firman:



Lector 1 (Presidente)

Nombre: Magaly Benalcázar Luna

CC: 1713283768



Lector 2

Nombre: Lorena Catherine Álvarez Garzón

CC: 0502182496

Lector 3

Nombre: Francisco Ramiro Ulloa Enríquez

CC: 1001296779

AGRADECIMIENTO

Expresamos nuestros agradecimientos a la Universidad Técnica de Cotopaxi por brindarnos la oportunidad de conseguir los sueños de superación. A la carrera de Comunicación Social, al Msc. Alex Hernán Mullo, que con verdadera vocación ayudó a culminar el presente proyecto de investigación y a los docentes por su dedicación y comprensión durante todo el tiempo de aprendizaje. A la radio El Sol de Pujilí que brindó apertura para la investigación de este trabajo.

Erika Núñez y Walter Reinoso

DEDICATORIA

A nuestros padres, por brindarnos amor, apoyo y educación durante toda esta carrera, por apuntalar cada paso de nuestras vidas, por los valores de perseverancia, lealtad, compromiso y gratitud, por la orientación y las energías de superación. A nuestros hermanos, por estar siempre apoyarnos en los buenos y malos momentos, por la confianza y por el ejemplo de progreso. A amigos y amigas por ser aquellos que con sus ánimos nos levantan en aquellos momentos que hemos caído.

Erika Núñez y Walter Reinoso

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACIÓN

TÍTULO: FACEBOOK LIVE COMO HERRAMIENTA ALTERNATIVA PARA LA DIFUSIÓN DE CONTENIDOS RADIOFÓNICOS: EL CASO DE “PUJILÍ Y SUS REALIDADES” EN LA RADIO EL SOL DE PUJILÍ.

Autores: Erika Núñez y Walter Reinoso

RESUMEN

Facebook Live es una herramienta alternativa para la difusión de contenidos radiofónicos que ha permitido que la radio se incorpore al nuevo ecosistema digital. Y al paradigma del *prosumer* que hace referencia a la audiencia que produce y consume información. No obstante es necesario entender que tipologías de contenidos se debe construir para estas nuevas audiencias y nuevas plataformas de distribución de contenidos. Por esta razón objetivo general de la investigación es evaluar el alcance que tiene Facebook Live como herramienta alternativa para la difusión de contenidos radiofónicos: el caso de “Pujilí y sus Realidades” en la radio El Sol de Pujilí. La metodología utilizada para la recolección de datos es de carácter cualitativa y cuantitativa mediante la aplicación de técnicas de investigación como la encuesta, la entrevista y la ficha de observación. Finalmente, se concluye que si bien se aplica el uso de plataformas digitales, existe un desconocimiento del manejo de estrategias y contenidos que potencien la interacción del prosumer en la *hipermedia*.

Palabras claves: Contenidos radiofónicos, Facebook Live, Prosumer, Pujilí

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

FACULTY OF HUMAN SCIENCES AND EDUCATION

THEME: FACEBOOK LIVE AS AN ALTERNATIVE TOOL FOR THE DESSEMINATION OF RADIOPHONIC CONECT IN THE CASE OF: “PUJILÍ Y SUS REALIDADES” IN THE RADIO EL SOL DE PUJILÍ.

Authors: Erika Núñez y Walter Reinoso

ABSTRACT

Facebook Live is an alternative tool for broadcasting radio content that has allowed radio to enter the new digital ecosystem. And to the prosumer paradigm that refers to the audience that produces and consumes information. However, it is necessary to understand what types of content should be built for these new audiences and new content distribution platforms. Therefore, the general objective of the research is to evaluate the scope that Facebook Live has as an alternative tool for the diffusion of radio content: for this reason "Pujilí y sus Realidades" on El Sol de Pujilí radio. The methodology used for data collection is of a qualitative and quantitative nature through the application of research techniques such as the survey, the interview and the observation file. Finally, it is concluded that although the use of digital platforms is applied, there is a lack of knowledge about the management of strategies and contents that enhance the interaction of the prosumer in hypermedia

Keywords: Facebook Live, Prosumer, Radio content, Pujilí



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

CENTRO DE IDIOMAS

AVAL DE TRADUCCIÓN

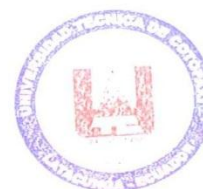
En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que: La traducción del resumen de tesis al Idioma Inglés presentado por la señorita **ERIKA ARACELLY NÚÑEZ ESCOBAR** y el señor **WALTER ALVARO REINOSO MOLINA**, egresados de la Carrera de **COMUNICACIÓN SOCIAL** de la Unidad Académica de **CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACIÓN**, cuyo título versa “FACEBOOK LIVE COMO HERRAMIENTA ALTERNATIVA PARA LA DIFUSIÓN DE CONTENIDOS RADIOFÓNICOS: EL CASO DE “PUJILÍ Y SUS REALIDADES” EN LA RADIO EL SOL DE PUJILÍ.”, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimaren conveniente.

Latacunga, 12 de Julio del 2018

Atentamente,

Marcelo Pacheco Pruna
C.C. 0502687350



CENTRO
DE IDIOMAS

INDICE

Contenido	Pág.
PORTADA	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
AVAL DEL TUTOR DE TITULACIÓN.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
RESUMEN	vii
ABSTRAC	viii
AVAL DE TRADUCCIÓN	ix
INDICE	x
1. INFORMACIÓN GENERAL.....	1
2. RESUMEN DEL PROYECTO	2
3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	3
4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO	3
5. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	4
6. OBJETIVOS.....	5
6.2. Objetivo General.....	5
6.3. Objetivos Específicos.....	5
7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS.....	6
8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICOTÉCNICA	8
8.1. ANTECEDENTES	8
8.2. MARCO TEÓRICO	14
La Web 2.0.....	14
Las redes sociales.....	15
Facebook.....	19
Facebook Live.....	21
Medios de comunicación	22
La radio	22
La radio multiplataforma	26
Participación del prosumer en la radio.....	27
9. PREGUNTAS CIENTÍFICAS:.....	31
10. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	32
10.1. Enfoque.....	32

10.2. Tipo de Diseño.....	32
10.3. Población y Muestra.....	33
10.4. Técnicas e Instrumentos.....	34
10.5. Métodos de análisis de resultados	35
11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	36
12. IMPACTOS.....	65
13. PRESUPUESTOS	65
14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	66
15. BIBLIOGRAFÍA.....	68
16. ANEXOS	71

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título del Proyecto: Facebook Live como herramienta alternativa para la difusión de contenidos radiofónicos: el caso de “Pujilí y sus Realidades” en la radio El Sol de Pujilí.

Fecha de inicio: Octubre, 2017.

Fecha de finalización: Agosto, 2018.

Lugar de ejecución: Cantón Pujilí- provincia de Cotopaxi- zona 3

Facultad que auspicia: Facultad de Ciencias Humanas y Educación

Carrera que auspicia: Comunicación Social

Equipo de Trabajo:

Erika Aracelly Núñez Escobar

Walter Alvaro Reinoso Molina

Tutor: Msc. Alex Hernán Mullo López

Área de Conocimiento:

Área de las Ciencias Sociales

Línea de investigación:

Educación, comunicación y diseño gráfico para el desarrollo humano y social

Sub líneas de investigación de la Carrera:

Procesos mediáticos de televisión, radio, medios impresos e internet.

2. RESUMEN DEL PROYECTO

Con el proyecto Facebook Live como herramienta alternativa para la difusión de contenidos radiofónicos: el caso de “Pujilí y sus Realidades” en la radio El Sol de Pujilí, se pretende conocer el alcance que tiene esta nueva plataforma a partir de su incorporación para difundir contenidos radiofónicos.

La importancia de este proyecto es identificar la trascendencia que tienen Facebook Live en la radio, la interacción que existe entre el público y los emisores radiofónicos, además conocer como son las transmisiones en vivo, para medir el nivel de popularidad que tiene el programa desde la incorporación de esta plataforma.

La metodología que se aplicó en el proyecto es cualitativa y cuantitativa, debido a la información que se recopiló mediante entrevistas a la locutor del programa “Pujilí y sus Realidades” y a la administradora de la radio El Sol de Pujilí, otro de los instrumentos que se usó es la encuesta, misma que se empleó a una cantidad de trescientas personas de Pujilí y por último mediante fichas de observación, basadas en la página social de la radio, se identificó la preferencia de la audiencia por los contenidos radiales transmitidos mediante Facebook Live.

Los beneficiarios directos son los creadores del programa “Pujilí y sus Realidades” y la radio El Sol de Pujilí, por lo tanto con esta investigación se busca evaluar el alcance que tiene Facebook Live como herramienta alternativa para la difusión de contenidos radiofónicos.

Palabras claves: Audiencia, Contenidos Radiofónicos, Facebook Live, *Prosumer*, Radio, Pujilí

3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

La presente investigación está centrada en estudiar Facebook Live como herramienta alternativa para la difusión de contenidos radiofónicos: el caso de Pujilí y sus Realidades en la radio El Sol de Pujilí, debido a los constantes cambios tecnológicos a los que tiene que adaptarse la radio, para la elaboración de contenidos multimedia.

Esta investigación es realizada con el fin de aportar con estudios relevantes y de actualidad sobre Facebook Live como herramienta alternativa para difundir contenidos radiales, mediante esta herramienta se puede transmitir videos en vivo, y con este proyecto se quiere evaluar el alcance que tiene la herramienta a partir de su incorporación en el programa.

La razón que motiva a esta investigación es la importancia que tiene Facebook en la actualidad con la modalidad de transmisión en vivo, el locutor ya no es solo escuchado también es visto además los receptores radiofónicos podrán interactuar en vivo, y por lo tanto la participación del *prosumer* en la construcción de contenidos es relevante para crear un ambiente de interacción.

4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

En este escenario los beneficiarios directos del proyecto son la locutora del programa “Pujilí y sus Realidades” en la radio El Sol de Pujilí y los administradores, pues son ellos quienes generan contenidos radiofónicos para difundir en el programa, los beneficiarios indirectos está conformado por todos los seguidores ya que el programa es transmitido por Facebook Live.

5. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN:

La evolución de la tecnología ha permitido a los medios de comunicación impulsar deseos de incorporarse al uso herramientas tecnológicas, en el caso de la radio utiliza Facebook Live como un medio interactivo basado en procesos de participación en la radio creando así un espacio de interacción con la audiencia.

Si bien los procesos de producción radial se aceleran, se vuelven cada vez más precisos y no en todos los casos se caracterizan por ser más creativos, si existen posibilidades para que con las tecnologías digitales se exploren nuevas dimensiones de expresión de las sensibilidades de los productores radiales. (Olcese, 2013, p. 6)

La radio en la actualidad utiliza diferentes plataformas para generar interacción entre los locutores y el público objetivo, sin embargo las técnicas de uso no son aplicadas correctamente, la información que se quiere transmitir en varias ocasiones no llega a los radioescuchas con información precisa, Facebook Live ha permitido a los radioescuchas crear lazos de integración social.

En el contexto ecuatoriano y local la accesibilidad a la información mediante las nuevas tecnologías han sido de gran ayuda para el desarrollo de distintos medios de comunicación en este caso está enfocado en la radio, la cual ha creado nuevos paradigmas de información y así busca la vinculación de los individuos con los nuevos modelos de comunicación. “El creciente acceso a internet y la rápida adopción de nuevas tecnologías en Ecuador han modificado muchos aspectos de vida cotidiana. La comunicación, el entretenimiento, pero sobre todo el acceso a la información son aspectos que han sufrido modificaciones importantes” (Costales, 2013, p.3).

Con la incorporación de nuevas tecnologías la radio ha tenido que adaptarse a ellas desde su lógica la radio vive en constantes actualizaciones, y en este caso la radio El Sol de Pujilí con su programa “Pujilí y sus Realidades” con una nueva herramienta de difusión de contenidos radiales Facebook Live, busca llegar al público, donde el locutor no solo será escuchado, también será visto y el público podrá interactuar con el medio de comunicación.

La radio se ha visto en la necesidad de trasladarse a un mundo digital ya que esta brinda interactividad directa con los usuarios, la radio y los medios en general están en una situación mucho más peligrosa, pues la nueva era digital hace que se pulvericen las estructuras tradicionales que los medios de comunicación utilizaban. (Molina, 2017, p. 22).

De las investigaciones analizadas dentro del contexto macro, meso y micro, nos interesa investigar cómo Facebook Live se convierte en una plataforma alternativa para la difusión de contenidos radiofónicos del programa Pujilí y sus Realidades en la radio El Sol de Pujilí, mediante la recopilación de datos e información que ayude a la investigación a verificar cómo influye Facebook Live en los radioescuchas del programa, las reacciones y los comentarios en cuanto a la popularidad que alcanza y la rentabilidad de la misma.

¿De qué manera Facebook Live aporta a la difusión de contenidos radiofónicos del programa Pujilí y sus Realidades en la radio El Sol de Pujilí?

6. OBJETIVOS

6.1 General

Evaluar el alcance que tiene Facebook Live como herramienta alternativa para la difusión de contenidos radiofónicos: el caso de “Pujilí y sus Realidades” en la radio El Sol de Pujilí.

6.2 Específicos

- Establecer qué estrategias utilizan los emisores radiofónicos para la elaboración de contenidos radiales multimedia en la radio El Sol de Pujilí en el programa “Pujilí y sus Realidades”.
- Identificar la preferencia de la audiencia por los contenidos radiales transmitidos mediante Facebook Live en la radio El Sol de Pujilí en el programa “Pujilí y sus Realidades”.
- Analizar la participación del *prosumer* en la construcción de contenidos mediante el uso de la herramienta Facebook Live en la radio El Sol de Pujilí en el programa “Pujilí y sus Realidades”

7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS

Objetivo	Actividad (tareas)	Resultado de la actividad	Descripción de la actividad (técnicas e
<p>Objetivo 1</p> <p>Establecer que estrategias utilizan los emisores radiofónicos para la elaboración de contenidos radiales multimedia en la radio El Sol de Pujilí en el programa Pujilí y sus Realidades.</p>	<p>Mediante una entrevista a la locutor y a la administradora de la radio.</p>	<p>Identificar como son elaborados los contenidos radiofónicos.</p>	<p>Computador (para transcribir la entrevista), guía de preguntas, cámara, grabadora, lápiz y libreta.</p>
<p>Objetivo 2</p> <p>Identificar la preferencia de la audiencia por los contenidos radiales transmitidos mediante Facebook Live en la radio El Sol de Pujilí en el programa Pujilí y sus Realidades.</p>	<p>Realizar encuestas a la audiencia.</p>	<p>Conocer cuál es el impacto y la popularidad del programa a partir de la utilización de esta herramienta.</p>	<p>Guía de preguntas, cámara, lápiz y libreta.</p>

<p>Objetivo 3</p> <p>Analizar la participación del <i>prosumer</i> en la construcción de contenidos mediante el uso de la herramienta Facebook Live en la radio El Sol de Pujilí en el programa Pujilí y sus Realidades.</p>	<p>Análisis de contenidos, ficha de observación</p>	<p>Conocerla dinámica de los locutores y la participación del <i>prosumer</i> en la construcción de contenidos.</p>	<p>Computadora, capturas de pantalla.</p>
---	---	---	---

8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

8.1 Antecedente

Para la presente investigación se revisaron diferentes autores de varios documentos. Entre ellos: artículos de revisión, artículos de investigación y tesis.

8.1.1. “Facebook Live y su aplicación en los programas deportivos de las radios de la ciudad de Ambato.”

Luis Santiago Villacrés Acosta (2017) en el artículo, “Facebook Live y su aplicación en los programas deportivos de las radios de la ciudad de Ambato.” Se plantea como objetivo “analizar la aplicación de la herramienta Facebook Live en la programación deportiva de las radios de Ambato, investigando los beneficios y perjuicios que posee adquirir nuevas herramientas tecnológicas al momento de difundir información”. (p.10) La tecnología con la que hoy cuentan las radios es importante así manifiesta el autor dentro del presente artículo, que tiene como finalidad exponer los beneficios al utilizar este tipo de herramientas para difundir información.

La tecnología permite llegar a más personas en el mundo con información deportiva, rompiendo límites que impone la Frecuencia Modulada (FM) o Amplitud Modulada (AM). Transmitir en Facebook Live permite llegar a usuarios que utilicen la red social Facebook donde podrán compartir el video en vivo. (Villacrés, 2017, p.25)

A través de la tecnología se da la interconexión mediante la red, la cual permite llegar al público y a la audiencia, al ser estos programas de radio transmitidos en vivo por Facebook Live, crea una interacción entre audiencia y medios de comunicación, mismos que pueden generar comentarios y reacciones en el desarrollo de los contenidos radiofónicos.

La metodología que se aplicó fue desde un enfoque “cuali-cuantitativo gracias a los datos que se lograron obtener mediante la investigación de campo y la revisión de documentos que han sido sometidos a la interpretación y contextualización desde una visión crítico propositiva, al indagar que la aplicación Facebook Live en los programas deportivos posee indicadores que estarían en función de múltiples casuales que ha sido medidas con herramientas cuantitativas.

(Villacrés, 2017, p.47). Y para esto utilizaron técnicas como la entrevista y encuestas que ayudaron a la realización de la investigación recopilando información y datos importantes para complementar el estudio de Facebook Live en las radios.

Es así que la integración de esta nueva herramienta va generando espacios comunicacionales de difusión, esto se produce gracias a la accesibilidad que los usuarios tienen a Facebook y a la vez la facilidad de interconexión con demás usuarios, pues no solo pueden ver a nivel local, también observan a nivel nacional e internacional, con las transiciones en vivo que ofrece Facebook Live.

Trasmitir en vivo programas radiales a través de Facebook Live, es una de las ventajas que tienen las radios locales para llegar a más personas mediante videos, la utilización de un dispositivo inteligente con la ayuda de una red móvil es suficiente para compartir información en vivo y en directo desde cualquier lugar. (Villacrés, 2017, p.62)

Una de las ventajas que Facebook Live tiene es el alcance que puede llegar a tener en una transmisión en vivo, pero la radio está preparada para este cambio donde se utilizara nuevas estrategias para que la radio y Facebook Live se funcionen para generar información fugaz y eficaz a los receptores.

8.1.2. “Análisis del Contenido de la plataforma Facebook Live de Perú21 durante los acontecimientos de los huaicos del periodo de marzo – abril del año 2017, Lima”

El estudio, “Análisis del Contenido de la plataforma Facebook Live de Perú21 durante los acontecimientos de los huaicos del periodo de marzo – abril del año 2017, Lima” realizado por José Luis Aguilar Quispe (2017) en el cual se pretende analizar el contenido de la plataforma Facebook Live de Perú21, durante los acontecimientos de los huaycos del periodo de marzo – abril del año 2017 mediante la observación de los programas transmitidos en Facebook Live.

A partir de la aparición de la herramienta Facebook Live, medios de comunicación empiezan a utilizar esta red social como plataforma de difusión de contenidos para promocionar sus productos comunicacionales con un mayor énfasis, en este caso con un acontecimiento denominado Perú21.

El Streaming como una nueva técnica comunicativa para los periodistas que abre nuevas brechas para desarrollar metodologías que ayuden al comunicador a involucrarse con esta modalidad, (Quispe, 2017) “El Live Streaming incorpora diferentes formatos de video, nuevas narrativas nativas de la red; la verticalidad se consolida como tendencia requiriendo un periodista con perfil más audiovisual” (p.18). Nuevamente, (Quispe, 2017) explica “es claro que sin un buen contenido, los medios no logran atraer a una audiencia, ya sea contenido de entretenimiento o de información, este tiene que tener relevancia en el contexto en el cual está viviendo el público” (p.23).

Así lo menciona Quispe los contenidos deben llamar la atención del público con productos de realce tanto informativo o de entretenimiento, para llegar a captar la atención de la audiencia incorporando nuevas técnicas comunicacionales.

El objetivo de esta investigación era determinar las características de este tipo de producción exclusiva, teniendo un metodología de análisis cuantitativa para busca analizar los artículos como los diversos Live Blog que fueron publicados en la sección Scottish Independent Blog durante la semana de celebración del referéndum. Al finalizar, obtuvo como resultados que los principales videos producidos para los artículos presentan mayor calidad y estética, que a diferencia de los producidos para los Live Blog, ya que en esta prima la inmediatez de la información dejando de lado calidad visual del contenido. (Quispe, 2017, p.17)

Este estudio aporta a nuestra investigación, señalando la importancia de utilizar la plataforma Facebook Live, como un medio alternativo para la difusión de contenidos informativos, que ayudan a conocer los hechos impactantes en un lugar determinado con una información instantánea mediante un video*Streaming*, este puede llegar a tener un número alto en cuanto a seguidores, comentarios o reacciones de quienes miren el video, en un programa radial la influencia de esta implementación provocará la interacción del público a través de los comentarios.

8.1.3. “La radio y sus nuevas formas de interacción: Una aproximación a la interactividad en las radios generalistas de Gandia”

Monzó (2017) “La radio y sus nuevas formas de interacción: Una aproximación a la interactividad en las radios generalistas de Gandia” “El objetivo principal de dicho es demostrar que el medio radiofónico no es solo un aparato de distribución, sino que también lo es de comunicación. Además, como objetivos secundarios, encontramos el de conocer los soportes digitales en los que se mueve cada radio generalista de Gandia y cómo trabajan cada una de ellas en los mismos” (p.10-11).

La radio al igual que los demás medios de comunicación, con el avance de la tecnología ha creado nuevas formas de interacción, convirtiéndose de esta manera en un medio masivo que genera un enlace de pensamientos entre el emisor y el receptor a través del sonido, el viudo y la imagen.

La técnica cualitativa del estudio de caso que ha sido aplicado a tres radios generalistas de Gandia; Radio Gandia Cadena Ser, Onda Naranja Cope y Onda Cero Gandia. Una vez propuesto el tema del trabajo la idea era analizar también Es Radio Gandia, aunque el 23 de marzo del 2017, su director, Albert Urbiola, anunciaba el fin de la misma por dificultades financieras. (Monzó, 2017, p.11).

Mediante la investigación realizada del estudio de caso a las radios, se dio respuesta al porque y como ocurren las nuevas formas de interacción, la radio es uno de los medios de comunicación más dinámicos y atractivos es por eso que se ha convertido en una herramienta para la difusión y transmisión de contenidos.

Dicho estudio de caso permitirá que conozcamos con detalle cómo trabajan en cada una de las emisoras de radio gandienses, en cuanto a sus nuevas formas de interacción, para, posteriormente,

realizar una comparación de los mismos. Exactamente hemos hecho un estudio de cuál es su comportamiento en cada una de las redes sociales que se usan, ya sea si se crea comunidad, si los usuarios interactúan entre sí, si existe contestación por parte de las emisoras locales, así como sus prioridades a la hora de publicar contenido en sus páginas web (Monzó, 2017, p.11).

Las nuevas formas de interacción en la radio permiten acceder a la noticia, la ciencia, música, arte, etc, en tiempo real o luego de la transmisión, además brinda información general y particular, de esta manera promueve la participación de la ciudadanía, generando el cruce de las opiniones sobre los hechos y acontecimientos.

Monzó (2017). En general hemos detectado que en los tres medios de comunicación, Radio Gandia Ser, Onda Naranja Cope y Onda Cero Gandia, si utilizan las redes sociales como medio unidireccional, es decir, en una sola dirección, el medio de comunicación pública contenido y los usuarios lo valoran, pero en ningún momento no hay una respuesta por parte del medio de comunicación a no ser que sea por responder a cuestiones para ampliar información, quizás por falta de personal o porque no interesa como tal. (p.31).

El uso y manejo de redes sociales es interesante ya que crea un espacio de interés social donde se puede compartir ideas e información, para establecer interacción con la audiencia, ampliando de esta manera la confianza entre el emisor y el receptor, la radio es uno de los medios importantes y dinámicos por tener mayor alcance.

Este artículo aporta a nuestro proyecto de investigación, porque señala las nuevas formas de interacción que los usuarios radiofónicos utilizan para mantenerse comunicados, las redes sociales fueron tomadas en cuenta como herramientas alternativas, para generar interacción entre la audiencia y los locutores.

8.1.4. “100 claves para la radio en línea. Luces para un nuevo escenario radiofónico”

El estudio “100 claves para la radio en línea. Luces para un nuevo escenario radiofónico” (2012)

pretende acercarse a las necesidades de quienes producen contenidos radiofónicos y a las necesidades de quienes observan la transmisiones ya sea en tiempo real o en las grabaciones, todo esto mediante el uso de la tecnología como son: la internet, redes sociales y plataformas.

Las redes sociales son una de las formas más efectivas de dar a conocer contenidos en Internet. Compartir con las personas que participan en estos espacios se ha convertido en parte habitual de la escena digital. Resulta fundamental para la emisora estar inmersa en este ámbito e incluirlas permanentemente como parte de las políticas del medio, ya que sus beneficios son evidentes, por ejemplo, en el número de visitas que reciben a diario. El alto tráfico en las redes sociales redundan en beneficio de un proyecto sonoro que las articule (Rivera, J., & Ballesteros, T. 2012, p.156).

La radio, al igual que todos los medios de comunicación se encuentra en constante evolución, en la actualidad se genera diversas formas de interacción ya sea manejado o programado, cuando la radio es conducida por un locutor a tiempo real la acción es inmediata ya sea mediante llamadas en vivo o comentarios en las redes sociales.

La empresa periodística moderna, en general, se problematiza, se ilusiona por hacer bien su trabajo y en ese sentido se convierte en rueda giratoria. Cambia, ajusta, mejora y así, despacio, repite su ciclo. América Latina y el Caribe a testiguan en la fuerza de la voz el ánimo y esfuerzo de quienes generan contenidos para el medio que ocupa este escrito: la radio y su antena puesta en el lugar más alto del mundo: Internet. (Rivera, J., & Ballesteros, T. 2012, p.9).

La radio es un medio de comunicación directa que llega al público objetivo, de manera inmediata, la internet ha permitido que la radio se fortalezca en cuanto a calidad, participación e interactividad además paso de su experiencia sonora a una experiencia sonora visual que ha generado mayor alcance con las audiencias.

Este estudio aporta a nuestra investigación ya que menciona las diferentes formas de interacción de la radio en la actualidad, técnicas, calidad, estilos ,contenidos innovadores, formatos, la

internet, redes sociales entre otros, que permiten tener una idea clara de las diferencias que tiene la radio antigua con la actual.

8.2 Marco Teórico

8.2.1. La web 2.0

La web 2.0 es la transformación de la web 1.0, en este escenario los usuarios pasan de ser pasivos a ser activos, es decir que intervienen y contribuyen en la red, de esta manera generan soportes de información global, también con la aparición de la web 2.0 surgen diversas aplicaciones en la internet. En este espacio la web 2.0, se desarrolla para dar respuesta a las necesidades de los internautas, a través de diferentes canales como las redes sociales que permiten trabajar de forma más rápida a los usuarios, y a su vez compartir información relevante sobre hechos o sucesos que acontecen.

La aparición de la web.2.0 ha abierto horizontes insospechados a la interacción de los productores radiofónicos con sus audiencias. La nueva radio, aunque sigue naciendo en estudios y emitida por ondas, se difunde ahora por web en todo el mundo. Es la radio de la participación en línea, gracias a la interacción con las redes sociales, cuyos programas, se almacenan en repositorios de libre acceso. (Rendón y Ortega, 2015, p.56)

Mediante el internet el receptor personaliza a su gusto los programas radiofónicos y los sitúa según la calidad dinámica que emita la radio, además es indispensable que la radio investigue a su audiencia, porque el usuario está en actividad todo el tiempo, actualizando noticias y buscando transmisiones de radios que sean atractivas para sus viajes o sus tareas, etc.

La Web 2.0, ese concepto surgido en el año 2004, acuñado por Tim O'Reilly, propietario de la empresa editorial de libros de informática, O'Reilly Media. La idea caló hasta extremos en la opinión pública y todos, autores, usuarios, empresas y proyectos hablaban de la 2.0 y se etiquetaban como tal. Si entonces utilizabas la que los de la Web 2.0 denominaban como Web 1.0,

eras antiguo, no social y poco menos que ignorante en este campo. (García Aretio, L, 2014, p.11).

Con el avance de la web 1.0 a la web 2.0 o también conocida como la red de la colaboración por sus amplias ventajas, características y principalmente útiles aplicaciones, los usuarios se convirtieron en los principales generadores de contenidos y consumidores de la información, a partir de la implementación de las nuevas tecnologías.

Las características de la Web 2.0 según GarcíaAretio, L (2014) son:

- Interactividad. Al hacer posible la comunicación total, bidireccional y multidireccional; la relación se convierte en próxima e inmediata; se posibilita la interactividad e interacción tanto síncrona como asíncrona, simétrica y asimétrica.
- Aprendizaje colaborativo. Al propiciar el trabajo en grupo y el cultivo de actitudes sociales; permitir el aprender con otros, de otros y para otros a través del intercambio de ideas y tareas, se desarrollen estos aprendizajes de forma más o menos guiada (cooperativo).
- Multidireccionalidad. Al existir gran facilidad para que documentos, opiniones y respuestas tengan simultáneamente diferentes y múltiples destinatarios, seleccionados a golpe de “clic”.
- Libertad de edición y difusión. Dado que todos pueden editar sus trabajos y difundir sus ideas que, a la vez, pueden ser conocidos por multitud de internautas. (García Aretio, L, 2014, p.9).

La web 2.0, permite a los usuarios tener fácil acceso a diferentes contenidos ya que es un software legal que no posee licencia además esta disponibles en cualquier parte del mundo ya que son multiplataforma, dentro de la web 2.0 encontramos lo que le popularizo estas son las redes sociales.

8.2.2. Las redes sociales

Las redes sociales hoy en día son parte fundamental de la sociedad y en especial para los diferentes medios de comunicación que existen como: radio, televisión, prensa es a través de ellas

que se puede dar a conocer a las personas e instituciones lo que está pasando, además es esencial la participación de los ciudadanos en las redes debido a la interacción e inmediatez de la información que existe.

La velocidad y tiempo en redes sociales es fundamental para crear contenidos más rápido, porque de esa forma se consigue una mayor cantidad de participación del público, y Facebook es la principal por encima de Twitter o Youtube, por sus innovaciones en la publicación de audio y videos, y comunicación radiofónica, como exhibe (Gutiérrez et al., 2014):

Las redes sociales se han convertido en instrumentos habituales en el proceso de producción radiofónica, independientemente del tipo de modelo de programación (Ribes, 2011). “La velocidad de desarrollo del entorno online obliga a los programadores a experimentar fórmulas que combinen la antena convencional con estos nuevos espacios virtuales”. (p.419)

El experimentar cosas nuevas en redes sociales llama la atención de nuevas audiencias, desde música precisa para determinada edad, hasta información interesante que se complementa con infografías o textos, implica un desafío de todos los días, y los *community managers* son los encargados de estructurar estas redes sociales para los medios radiofónicos.

(González, 2015) Señala que “las redes sociales pueden definirse como un servicio llegado de la mano de Internet que permite a cualquier cibernauta construirse un perfil dentro de un sistema gestionado por un tercero” (p.321). Las redes sociales son fundamentales para crear espacios de intercomunicación en diferentes ámbitos comunicacionales que ayudan a la inmediatez de la infamación a través de las redes sociales que existen.

8.2.2.1 Instagram

(Lenci, 2016) “Instagram es una aplicación gratuita creada en el 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger y tiene como principal finalidad la de compartir fotos con la facilidad de poder manipularlas utilizando filtros” (p.314). Es así como Instagram se ha convertido en una parte esencial de las redes sociales y a la vez ha facilitado a los usuarios a compartir diferentes fotos y

a transmitir videos en vivo cortos.

Instagram se inicia en San Francisco, EE.UU. como un proyecto de fotografía para teléfonos móvil y posteriormente fue lanzado en Apple App Store el 6 de octubre del 2010. Dos años después tras varias actualizaciones en su funcionamiento y el lanzamiento de su versión para Android fue comprada por Facebook. (Lenci, 2016, p.314)

Esta aplicación que tiene su principal actividad que es tomar fotos y editar mediante filtros que ayudan a mejorar las fotos, estas fotos puede ser tomada al instante o subirlas después, también esta red social tiene la facilidad de compartir una publicación en otras redes sociales como Facebook o Twitter.

Esta herramienta ha demostrado brindar facilidades a muchas empresas; por ejemplo, en el estudio “Instagram marketing- WhenbrandswanttoeachGeneration Y withtheircommunication”, se explica como la generación Y está acostumbrada a un tipo de publicidad selectiva. (Lenci, 2016, p.315).

La publicidad manejada en Instagram en una realidad, debido a una multitud de usuarios que tiene esta red social involucra a empresas tanto nacionales como internacionales a ser parte de la publicidad de sus productos o servicios con imagen, texto, audio y video que representen la marca de una institución, para lograr que sus productos sean conocidos por las redes sociales.

8.2.2.2 YouTube

Esta red que fue creada en 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, esta plataforma ha sido de gran ayudada para diversas, empresas y artistas que han logrado surgir por este medio a través de un video subido a la plataforma, este puede ser visualizado y ser conocido con grandes alcances, ya que los pueden ver en distintas partes del mundo mediante una conexión a internet.

YouTube, plataforma audiovisual más utilizada a nivel mundial, inició como un sitio web para cargar contenido audiovisual de lo aparentemente cotidiano Las cifras en el 2012 estimaban que recibió más de 800 millones de visitas al mes y alcanzó aproximadamente 4.000 millones de reproducciones al día, lo que lo convirtió en el tercer sitio web más visitado en el

ciberespacio.(Zurita, 2016, p.47)

YouTube crea nuevos espacios audiovisuales y un reto a la vez para nuevos talentos independientes así haciendo énfasis en su slogan Difúndete a ti mismo, lo cual permite abrir nuevos campos de crecimiento tanto profesional como de aprendizaje.

El slogan que maneja YouTube es “Broadcastyourself” o en español “Difúndete a ti mismo” el cual ha sido un éxito total, fomentado la descentralización de la difusión de información y dejando a un lado los conocidos y tradicionales medios de comunicación como la televisión, prensa y radio. (Zurita, 2016, p.48)

Los diferentes parámetros que esta plataforma solicita antes de subir un video también de tomar en cuenta para tener una mejor calidad en cuanto a audio, imagen y texto. “YouTube utiliza diversos conceptos audiovisuales, en cuanto a registro de cámara, autobiografías, experimentos con la imagen, ejercicios con la cámara, piezas institucionales, entre otros contenidos. (Zurita, 2016, p.48).

8.2.2.3 Twitter

Twitter llega a la sociedad como una nueva forma de interacción para los individuos, con el afán de crear diferentes lazos de comunicación y participación de los usuarios que utilizan esta red social en tiempo real, y así el usuario puede mantenerse informado constantemente con las actualizaciones o tweets.

Twitter el cual inicio como un proyecto de investigación y desarrollo en sus creadores, ellos afirman que es una plataforma de microbloging, sin embargo como se siguen personas tiene una connotación social, que se fundamenta con la pregunta What’s happening? Denominado “tweets” (trinos) con mensajes de 140 caracteres en donde el procedimiento es seguir (follow) y dejar de seguir (unfollow). (Fainholc, 2015, p.5).

La red social Twitter como señala Fainholc tiene sus políticas de uso como las demás redes sociales que existen pero esta tiene una peculiaridad la cual es que no puede exceder de 140

caracteres y además los mensajes “tweets” deben tener hashtags para publicar o republicar (retwittear).

A partir de la popularidad adquirida socialmente Twitter se ha convertido en una plataforma con diversas aplicaciones entre las cuales podemos mencionar: twitter, twitterapp, Giga tiwitter, Echofon, twitPic y Vidly, HootSuite, Twitlq, Twetie. A partir de su uso actualmente Twitter es considerada la tercera red social más importante del mundo en donde hay más de 105 millones de usuarios registrados (adigital, 2010). (Fainholc, 2015, p.6).

Twitter fue fundado por Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone y Evan Williams el 21 de marzo de 2006 así menciona Fainholc, esta red social alcanzó a convertirse en una de las mejores redes para compartir y difundir información inmediata a través de las cuentas de los usuarios

8.2.3. Facebook

Facebook llegó para cambiar la vida de los internautas debido a las diversas aplicaciones y actualizaciones que mejoran constantemente la plataforma, y gracias a ello se ha convertido en la red social con más usuarios y como lo señala el autor Zurita esta aplicación serviría solo para un grupo determinado, pero luego se convirtió en una red a la cual pueden acceder gratuitamente y crear lazos de comunicación.

Facebook, creada por Mark Zuckerberg en el 2004, es una red social gratuita que originalmente fue dirigida a estudiantes de la Universidad de Harvard en Estados Unidos. Debido al gran interés que mostró la comunidad virtual, Zuckerberg decidió lanzar la plataforma como servicio abierto para cualquier usuario. (Zurita, 2016, p.43).

Debido al gran alcance de popularidad y de las distintas ventajas que tenía Facebook llegó a convertirse en una red social para compartir y conectarse con diferentes usuarios mediante el internet. (Zurita, 2016) “En tan solo un año, Facebook reunió 100 millones de usuarios con un crecimiento semanal que asciende al 3%. Para el 2014, superó los 1.280 millones de usuarios activos diariamente” (p.43).

Su plataforma personalizada permitió que cada usuario consuma productos o forme grupos según su interés. Lo que facilitó que personas, que no se conocían físicamente, pero que compartían

intereses o necesidades en común, intercambien información de forma rápida y directa. También facilitó el acceso a aplicaciones u otras plataformas virtuales.

Facebook empezó como una red social que conectaría a una persona con sus diferentes círculos sociales como por ejemplo la familia, los amigos, los colegas de trabajo, entre otros. Sin embargo, durante su evolución hubo cambios, los espacios de interacción ya no solo eran entre personas sino entre marcas y empresas. (Zurita, 2016, p.44).

El surgimiento de esta aplicación como menciona Zurita crea espacios de intercomunicación tanto en ámbitos educativos, sociales, y de trabajo que facilitan a desarrollar nuevas técnicas de trabajo como, la publicidad de diversas marcas o empresas que promocionan sus productos mediante esta aplicación.

Facebook cada vez desplaza a otras redes sociales, por su facilidad de realizar varias actividades en una plataforma, como realizar transmisiones en vivo de radio, innovando completamente la forma de comunicarse entre los medios y el público, en las últimas décadas las tecnologías de la comunicación se han visto transformadas por la aparición de la Red de Redes.

Facebook ha determinado el rumbo de varios medios de comunicación radiofónicos, gracias a su poder los medios radiales pueden tener mayor alcance o menor aceptación de los usuarios, según el interés e impacto que este medio logre en la red. La radio se desarrolla en una nueva era digital, donde tiene que complementar su programación con contenidos para redes sociales, sin embargo la desventaja es que la audiencia debe estar conectado a una red de internet para acceder a las programaciones, no obstante la radio sigue siendo atractiva y está en evolucionando.

“El medio radiofónico destaca desde sus orígenes por su carácter instantáneo y continuo. La radio proporciona información en el momento y conexión con las noticias en el lugar de los hechos” (Cano, 2014, p.12). La llegada de Internet y la imposición de su modelo de accesibilidad como nuevo paradigma social ha hecho posible que la radio de hoy está en Internet, en el móvil, en el transistor convencional, en la televisión digital y en los pequeños soportes de reproducción.

(López, 2011, p.17). Ha supuesto, por tanto, un progreso en lo que al proceso de distribución o difusión de contenidos se refiere. Y es que la clave del futuro de la radio “no está en las tecnologías, sino en los enfoques comunicativos que quieran efectuarse”.

La era del internet ha facilitado que el ser humano esté conectado las 24 horas del día, haciendo posible el intercambio de información de un país a otro en cuestión de segundos y lo mismo sucede con la radio, que ahora es posible el acceso a radios internacionales que antes era difícil.

El contenido periodístico de la radio tiene nuevos desafíos en Facebook y el principal es saber llegar adecuadamente a la audiencia. (Cano, 2014, p.4). Señala “La radio se ha adherido a las aplicaciones de internet y ahora camina entre los celulares de cada persona, la innovación es clave en ello, pues las radios se deben ajustar a las necesidades y gustos comunicacionales de las personas”.

La participación de los medios con el público se ha hecho popular y de forma más activa en la red Facebook, que da la oportunidad de escribirlos directamente, de esa forma se consolida la participación en definitiva (Cebrián, 2008, p.46)“. Afirma, Las mayores aportaciones de la convergencia entre el medio radiofónico e Internet es su potencial como promotor de una mayor interactividad de sus oyentes, (...) pueden establecer un diálogo exclusivo entre cada oyente y la emisora”

8.2.4. Facebook Live

Facebook Live es una es una plataforma gratuita que permite a los usuarios reproducir videos en tiempo real en la red social Facebook, la herramienta Facebook Live a partir del 2015 se convirtió en la mejor manera para interactuar con las personas en tiempo real, además es una forma diferente de llegar a la audiencia y alcanzar nuevos seguidores.

Facebook Live es una herramienta fácil de utilizar pues con tan solo presionar video en vivo

empieza a grabar lo que el usuario desee transmitir al público que debe seleccionar previo a su difusión, los seguidores automáticamente reciben la notificación cuando se está transmitiendo en vivo.

Esta herramienta permite visualizar cuantas personas están observando el programa, las reacciones y comentarios de los espectadores, esta nueva forma de generar interacción permite que tanto el emisor como el receptor generen interacción mediante preguntas o sugerencias. La mejor manera de interactuar con los seguidores es respondiendo a sus comentarios y cuando alguien empieza a seguir la *fanpage* darle la bienvenida, de esta manera se gana audiencia en la red social.

8.2.5. Medios de comunicación

Los medios de comunicación son herramientas que permiten dar a conocer cualquier tipo de información, son utilizados como medios de interacción, ya que facilitan el intercambio de mensajes a través distribución y consumo de los mismos, en diferentes formatos ya sean sonoros o visuales.

Los medios de comunicación no son simples canales de información. Más bien deben ser estimados como agentes activos en el tejido social, y como espacios donde se crean y difunden representaciones que dan sentido al mundo que nos rodea. Su historia es, por tanto, social y cultural, pero también económica y política. (Laffond, J. C. R., Fajardo, E. G., & Moraga, Á. L. R , 2014).

La radio al igual que los demás medios de comunicación es considerada un instrumento generador de mensajes, que transmite información , hoy día la tecnología juega un papel muy importante dentro de la sociedad, es por ello que los medios de comunicación usan diversas estrategias como son: redes sociales, en donde pueden promocionar diversos contenidos.

8.2.6. La radio

Como medio de comunicación antiguo la radio mediante señales sonoras fue creando nuevas

formas de emisión y difusión para su público, entendiendo que la radio fu creada con fines militares, para luego convertirse en un medio de comunicación para informar y entretener a los radioescuchas.

(Antúnez, Gómez, Ortiz, Landavazo, & Valencia, 2015). La radio, que hizo posible la transmisión de mensajes sin que hubiera cables de por medio, que en sus inicios era principalmente para fines militares, es definida como “un medio de comunicación que necesita de una infraestructura tecnología para poder ser, es un medio inalámbrico que envía señales sonoras a distancia. (p.12)

La radio creada para generar espacios de unión familiar y de amigos que se reunían para escuchar la radio, fue cambiando como lo señalan los autores Prata&Marints, con fines de mercado que ayuden a crear nuevas masas de comunicación para llegar a nuevos públicos.

(Prata&Marints, 2017). La historia de la radio muestra que el medio, en sus primeros años, hablaba a la audiencia como si se tratara de un gran grupo de personas, especialmente las familias que se reunían para oír las emisiones. Pero es posible identificar desde el punto de vista de la tecnología, una época en que la radio empieza a dejar de tener este carácter colectivo y se va a buscar el nicho de mercado. (p.78).

La radio está conformada por un conjunto de medios públicos, privados y comunitarios, el último mencionado tiene pocas décadas de trayectorias, pero ha sabido enfrentar a la tecnología y sus instalaciones modernas en pueblos o montañas lo han demostrado.

La radio tiene nuevos retos frete a la tecnología que día a día evoluciona con nuevas transformaciones y actualizaciones, la radio de esta manera tratan de adaptarse a los nuevos cambios y generar impacto en los radioescuchas. (Martí, Monclús, Gutiérrez, García, & Ribes, 2015). “El medio de difusión más antiguo tiene que hacer frente a varios retos en el contexto actual de convergencia que cuestionan su esencia y su evolución como medio de comunicación de masas” (p.13).

Con la ayuda del internet la radio ha ido construyendo pensamientos en los seres humanos, democratizando las opiniones de los ciudadanos, de manera que ahora el internet sirve como espacio de denuncia y solicitudes, donde la televisión como la radio se encarga de difundirlo. La evolución de las plataformas virtuales, ha generado que las radios realicen sus transmisiones a través de Facebook, un espacio donde se puede escuchar a los locutores e invitados, pero también visualizarlos, y eso conlleva a que estemos familiarizados con las emisoras radiales.

La radio en tiempos de digitalización supone una convivencia entre el espacio radioeléctrico y los entornos informáticos, lo cual está dando como resultado, por un lado, un nuevo modelo de comunicación en el que los contenidos conviven en plataformas mixtas, y por otro, usuarios con nuevos hábitos, adscritos principalmente a la interacción y producción de contenidos. (Yaguana, Martínez & González, 2016, p.983).

Con estos cambios digitales que alcanzó la radio, un cierto porcentaje de los adultos mayores han encontrado la forma de acceder a los contenidos que la radio ofrece en Facebook y esto lo argumenta (Yaguana, Martínez & González, 2016, p.983) “En el siglo XXI la comunicación posee otro enfoque de emisión de contenidos, a diferencia de la radio clásica que solo transmitía música y noticias”, ahora es un medio de comunicación masivo que influye en las decisiones y emociones de las personas. Ahora la radio es un medio que educa a la audiencia a partir de la multimedia de Facebook Live.

En el caso de Ecuador, la radio emite contenidos establecidos por obligatoriedad en la Ley Orgánica de Comunicación, y de alguna manera fortalece la cultura y costumbres del país, demostrando que no solo la televisión puede generar interculturales, sino también la radio a través de sus herramientas. Con el paso del tiempo se evidencia la creación de nuevas radio online con contenidos atractivos, con lo que se puede afirmar que la radio ha logrado acoplarse a la tecnología y uno de los resultados señala que:

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, dentro del nuevo contexto mediático, ofreciéndoles, principalmente, a los usuarios una flamante condición que les acerca a la posición de ser productores y consumidores. También está permitiendo la generación de un nuevo diálogo

multiplicado y descentralizado entre el medio y la audiencia “ocupando nuevos espacios y generando nuevas conversaciones”. (Martínez & Costa, 2011, p.34).

Los usuarios o audiencias que consumen la radio como medio de información o de entretenimiento, cada vez están produciendo contenidos y haciéndose participe en los medios, como el de Facebook en el que la radio se adhiere a esta red como método para captar seguidores que, interesados por sus programas, aportaran opiniones, comentarios e información, Facebook se convirtió así en el complemento perfecto para generar debate y multiplicar la participación.

Los usuarios han desarrollado la capacidad de manejar varias plataformas en internet, y entre los más importantes está Facebook y sus herramientas como las emisiones en vivo que produce la radio, y que capta la atención de varias personas de acorde a las preferencias musicales o editoriales. Principalmente la gratuidad es lo que se considera importante desde el punto de vista del usuario.

(Rendón & Ortega, 2015) “Mediante el internet el receptor personaliza sus gustos radiofónicos y los sitúa según la calidad dinámica que emita la radio, y es indispensable que la radio investigue a su audiencia, porque el usuario está en actividad todo el tiempo” (p.57), actualizando noticias y buscando transmisiones de radios que sean atractivas para sus viajes o sus tareas. Además de que el oyente busca protagonismo, cuando envía saludos o comentarios, y Facebook Live le da esa posibilidad.

Compartimos con (Cebrián, 2008) la idea de que esta nueva forma de hacer radio trae otras prácticas en la producción y la escucha, como la especialización de los contenidos, la escucha bidireccional e interactiva, apoyo en elementos multimediales y el intercambio de roles entre emisor y receptor, permitiendo la intervención en el contenido de las emisiones. La progresiva incorporación de elementos multimediales hace que la radio web y la televisión web acerquen su convergencia hacia lo que podríamos denominar radio-tv web. (p.56).

Con el transcurrir de los años, las llamadas telefónicas no tiene mucha relevancia para

comunicarse con las radios, ahora pueden hacerlo mediante Facebook, por su comodidad y gratuidad, por eso las radios también deben acoplarse a la inmediatez que requieren los usuarios, eso genera más interacción y confianza en los usuarios, de manera directa en los jóvenes o en la *generationmillennial* como se los conoce, que son quiénes dominan todas las técnicas y herramientas, y tienen más actividad en las redes sociales.

8.2.7. La radio multiplataforma

La radio multiplataforma se refiere a los programas que tienen conexión con la internet, ya sea con sistemas operativos o cualquier clase de software, en este caso la radio utiliza programas para facilitar la divulgación de diversos contenidos, además tiene la capacidad de soportar diversas plataformas que le permiten hacer del contenido radiofónico más dinámico y llamativo para la audiencia. (Scolari, 2013) define a las transmedias como “un tipo de relato en el que la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión” (p.247).

(González, 2013) “El concepto transmedia, alude a construir una experiencia de inmersión en la que el motivo central del relato alcanza extensiones en plataformas diferentes a la original” (p.253). Así es como la radio actual se ha involucrado a los múltiples cambios digitales para la difusión de sus contenidos radiofónicos en donde los consumidores están aptos para los nuevos procesos de transformación y evolución de la tecnología.

La transformación de la radio con la llegada de web 2.0 y la incorporación de programas estratégicos fue creada para mejorar la calidad de los contenidos. (González, 2013) “La radio se ha adaptado siempre bien, en el curso de la historia, a los cambios sobrevenidos por la adopción

de nuevas tecnologías. Actualmente desarrolla su actividad en este contexto transmedia” (p.253).

Uno de los avances de la radio multimedia es el *podcast* que revoluciono a la radio con la grabación de contenidos que permanecen en la plataforma, esto a su vez permite que el oyente escuche la información en cualquier momento desde cualquier lugar y dispositivo.

(Arribas & Gutierrez, 2017). La radio ha mostrado un componente dinamizador en los últimos años; con el podcasting vía móvil se consiguió un avance en la distribución de contenidos y en la actualidad, el desarrollo de la banda ancha y la conectividad de los dispositivos portátiles ha hecho que el streaming sea el motor de la radio online. El sector necesita un cambio de paradigma y parece ser que la radio online es el estándar de distribución elegido. (p.48).

A partir de la implementación de herramientas que transmiten audio como mencionan los autores Arribas & Gutiérrez, el *podcasting* llega a la radio para mejorar los el perfil de las páginas e incorporar una nueva forma de hacer radio, las plataformas se convierten en medio de difusión.

(Arribas & Gutiérrez, 2017) El podcasting se entiende como un sistema de audios grabados, que están disponibles en distintos emplazamientos como pueden ser las páginas web de las emisoras o las plataformas temáticas entre otros, y que se pueden trasportar a cualquier dispositivo ya sea o no portátil, o escucharse en streaming, dispone de amplitud de contenidos independientemente del tipo de conexión. (p.49).

Existe la necesidad de adaptarnos continuamente al mercado audiovisual que cada vez es más individualista en la forma de consumirlo y compartirlo: el diseño transmediade las mercancías y losservicios para ser distribuirlosen todas las plataformas y soportes disponibles. (Arnanz y García, 2010) el público demandaestos contenidos y los quiere sincostes, es una buena oportunidad de negocio para los productores de programas ya que pueden desarrollar ventajas competitivas que pueden ser clave (p. 49).

En este contexto de evolución digital se deben buscar nuevos formatos radiofónicos, se debe poner

énfasis en impulsar una radio especializada y de calidad que aporte valores añadidos a los usuarios, donde el talento y las habilidades sociales, personales e intelectuales promuevan el desarrollo del sector de la comunicación transmedia. En este entramado, la audiencia será el actor principal. (Arribas & Gutierrez, 2017, p.49)

8.2.8. Participación del *prosumer* en la radio

La participación de las personas en los medios de comunicación es fundamental para fomentar la democracia, y el uso de las redes sociales como Facebook facilita la producción de contenidos para distintos medios como la radio, y en este punto (Islas, 2008) explica el término de *prosumer*, “prosumidor (...) procede de la fusión de dos palabras: “producir” (productor) y “consumer” (consumidor). (...) Marshall McLuhan y Barrington Nevitt, (...), afirmaron que la tecnología electrónica permitiría al consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos” (p.35).

El prosumer en redes sociales es una unión entre quiénes emiten contenidos en audio o video, y quienes reciben este contenido, que se trataría del público internauta de Facebook o de otras redes. Sobre todo, el internauta tiene la facilidad de estar conectado a diferentes redes sociales al mismo tiempo y de esta forma está informado de las noticias, y al mismo tiempo puede interactuar en las publicaciones o emisiones en vivo, este avance en la tecnología lo explica (Islas, 2008):

El desarrollo de la web 2.0 admite ser considerado como un auténtico parteaguas histórico en la evolución de Internet. El desarrollo de la web 2.0 impuso importantes cambios tanto en el comportamiento como en los hábitos de consumo cultural de los cibernautas. El cibernauta accedió a la condición de *prosumidor*. (p.35)

El internet continua evolucionando las aplicaciones para que los usuarios puedan participar, y específicamente los medios como la radio se han apoyado en las redes más comunes para tener más audiencia y satisfacer sus necesidades. Como *prosumidor* el público tiene la posibilidad de producir contenido y del mismo modo recibir contenidos de una forma rápida, como explica la cita de (Islas, 2008) que, “Al mismo tiempo que los espectadores están creando sus propios contenidos, también exigen acceder a programas “a petición” antes que al horario establecido por

los medios de comunicación” (p.36).

La mayoría de contenidos que circulan por internet se han vuelto atractivos y resumidos para los espectadores, debido a que en la actualidad la inmediatez es parte de la humanidad, y es a través de infografías o pequeños videos que entretienen a los prosumidores, pero también los prosumers tienen una responsabilidad que aclara (Islas, 2008):

Debemos reconocer a los prosumidores como los actores comunicativos de la sociedad de la ubicuidad. El papel de los prosumidores resultará definitivo en las siguientes remediaciones que experimentará Internet, medio que definitivamente admite ser comprendido como lógica extensión de la inteligencia humana. (p.38).

Los prosumidores, han asumido la tarea de difundir los contenidos y convertirlos en tendencia, y de esta manera también los medios de comunicación se han beneficiado con las oportunidades que ofrecen las redes sociales para difundir contenidos, principalmente la radio, que ahora es más accesible por su capacidad de transmitir de forma online las programaciones, y ya no es necesario sintonizar las señales FM o AM, y es que “Las redes sociales han modificado la forma y frecuencia en que los seres humanos se comunican, lo cual también ha originado una forma distinta de participación ciudadana” (Ayala, 2014,p .23).

(Vidales, 2014) señala, “El rol de público como destinatario de una oferta cultural, donde indudablemente se insertan los medios de comunicación, coexiste en la actualidad con otra modalidad de rol” (p.6). Con la incorporación de nuevas tecnologías el destinatario ha ido cambiando su modo de consumo radial debido a las aplicaciones que existen en las diferentes plataformas una de ellas es Facebook y a través de ella se puede interactuar en los distintos medios de comunicación.

(Correa, Valladolid, & Rivas, 2017) comentan “Los prosumidores de hoy son jóvenes, principales participantes en el contenido web, que combinan tecnología y audiencia” (p.181). Para darle un nuevo modelo de participación a la radio los prosumidores son quienes generan nuevos modos de iteración y así colaborar con información que consume y crea un joven mediante un comentario a través de una página en una red social.

“Se otorga trascendencia a cuanto tema se propone y los prosumidores abarcan un contenido diferente, ellos fabrican sus propios noticieros o dan un giro de 360° a situaciones que no imaginables y ahora son una realidad aceptada” (Correa, Valladolid, & Rivas, 2017), p.182). En la era del internet como comentan los autores, el prosumer ha creado su propia identidad de manera individual debido a su participación en plataformas digitales que muestran su contenido propio.

Así mismo “los prosumidores no son periodistas de profesión. Son generadores de contenido que se valen de la tecnología para llegar a las comunidades. Su papel es exponer contenidos con una mirada analítica y con afán de multiplicar ilimitadamente dicha difusión” (Correa, Valladolid, & Rivas, 2017, p.182). Al ser generadores de contenidos estos llegarán a ocupar papeles importantes en diferentes medios de comunicación con un contenido que sea de relevancia y cause impacto en la sociedad, y esta a su vez sea compartida mediante la red.

(Correa, Valladolid, & Rivas, 2017) señalan “En la nueva sociedad de redes cada ciudadano se ha convertido en un internauta activo; los usuarios ya no son solo lectores, oyentes o telespectadores inertes que reciben información de los medios, sino más bien individuos participativos” (p.183). Como mencionan los autores (Correa, Valladolid, & Rivas), son personas activas que proporcionan información que ayuda al medio de comunicación a difundir texto, imágenes y videos que aportan a los usuarios a informarse a la vez divulgar la misma

Las fuentes de distribución de contenidos radiofónicos, son útiles para llegar a la audiencia y generar interacción sobre diversos temas, se pueden aplicar de diferentes maneras desde diversas herramientas he incluso aplicaciones.

Las características tecnológicas de los dispositivos móviles pueden aplicarse al diseño de productos comunicativos innovadores y también para ofrecer nuevos servicios a los consumidores de medios.

Ahora, liberado de las restricciones que imponía el limitado espectro radioeléctrico, el paisaje radiofónico puede multiplicar sus contenidos, que llegan a través de la red, tanto en directo como bajo demanda. Igualmente, la identificación del propietario de un dispositivo combinada con la información que proporcionan los perfiles de usuario de los diferentes entornos digitales, facilitan la personalización de contenidos. Además, los dispositivos cuentan con elementos de geolocalización que permiten la entrega de información geográficamente contextualizada o, incluso, gracias a los sensores biométricos, adaptada a la situación vital y emocional del oyente. (Ribes, X., Monclús, B., García, M. G., & Martí, J. M, 2017, p. 29).

La tecnología es uno de los instrumentos que permite a los productores radiofónicos crear contenidos que sean instantáneos y llamativos para la audiencia, de este modo genera enlaces de conocimientos entre el emisor y el receptor.

El género se define por los objetivos de la comunicación, sean estos informar, formar o entretener, y son formas estables en continua evolución, al tiempo que los formatos son las formas generales de organización de los contenidos, en este caso, radiofónicos, aunque también responden a la organización de las parrillas de una emisora. (Ortiz y Volpini citado por López Vidales, N., & Gómez Rubio, L, 2015, p.3).

Los géneros radiofónicos permiten que la información sea ordenada y dinámica, los formatos son también parte importante para generar los contenidos radiofónicos, ya que son la estructura que se le da al programa es decir la secuencia y coherencia.

“El sector radiofónico es consciente que la radio como la hemos entendido hasta ahora de ondas hertzianas y en el transistor–tiene fecha de caducidad, lo que significa una transformación de la comunicación radiofónica tanto en el ámbito de la producción como del consumo” (Venzo, 2008, p. 118).

9. PREGUNTAS CIENTÍFICAS

- ¿Qué estrategias utilizan los emisores radiofónicos para la elaboración de contenidos radiales multimedia?

- ¿Cuál es la preferencia de la audiencia por los contenidos radiales transmitidos mediante Facebook Live?
- ¿Cuál es la participación que tiene el *prosumer* en la construcción de contenidos mediante el uso de la herramienta Facebook Live?

10. METODOLOGÍAS Y DISEÑO EXPERIMENTAL

Es necesario abordar normas y procedimientos que permitan recoger datos precisos de fuentes necesarias, para fijar hechos y conocer información sobre los objetivos planteados. La metodología que el proyecto cumple es cualitativa y cuantitativa, debido que se ha propuesto realizar entrevistas, encuestas y fichas de observación.

10.1. Diseño de la investigación

Para desarrollar esta investigación se tomará en cuenta el diseño transversal debido a la función que cumple, como es la importancia de recoger datos relevantes que ayuden a la investigación así como lo menciona el autor Villa.

La investigación transversal implica la recogida de datos una vez durante una cantidad de tiempo limitada, o estudio longitudinal, en el que el investigador recoge datos en múltiples puntos durante

un período de tiempo más largo. La investigación transversal suele ser descriptiva más que experimental”. (Villa, 2016 p.33)

10.2. Enfoque

Se trabajará con un enfoque mixto, para desarrollar la presente investigación. Entendiendo como método mixto: los métodos cuantitativos que se utilizan en una etapa o fase de la investigación y los cualitativos en otra. (López & Cabrera, 2015, p.32).

Ante ello, (Cauas, 2015) explica que “la investigación cualitativa es aquella que utiliza preferente o exclusivamente información de tipo cualitativo y cuyo análisis se dirige a lograr descripciones detalladas de los fenómenos estudiados” (p.2) pues, se pretende recolectar subjetividades de las unidades de muestra del proyecto.

De la misma manera Cauas(2015) define la investigación cuantitativa a aquella que utiliza preferentemente información cuantitativa, cuantificable o medible (p. 3). Ya que se busca recolectar datos estadísticos sobre la preferencia de la audiencia.

10.3.Nivel de la investigación

Se utilizará un nivel de investigación descriptiva. Para ello Jiménez (2015) explica que la investigación descriptiva “es la que se utiliza, para describir la realidad de situaciones, eventos, personas, grupos o comunidades que se estén abordando y que se pretenda analizar” (Jiménez, 2015, p.12). Así mismo, se desarrolla mediante el nivel explicativo, deduciendo que la investigación explicativa “no solo describe el problema o fenómeno observado sino que se acerca y busca explicar las causas que originaron la situación analizada” (Jiménez, 2015, p.12).

10.4. Población y muestra

A continuación, se presenta la población y muestra que se utilizará para desarrollar el trabajo de campo de la investigación. Es así, que López (2004)menciona que la “población es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. El universo o población

puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros” (p.23).

La esencia de la investigación radica en conocer el alcance que tiene Facebook Live como herramienta alternativa para la difusión de contenidos radiofónicos. Por lo tanto, se ha decidido trabajar con la radio El Sol de Pujilí, específicamente en el programa: Pujilí y sus Realidades.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) (2010) el Centro de Pujilí cuenta con una población de 2.000 habitantes aproximadamente (entre hombres y mujeres). Para obtener un número específico de unidades de análisis se ha utilizado la siguiente formula:

$$n = \frac{N}{(E)^2(N - 1) + 1}$$

Donde N es la población= 1987 pobladores

E= Error Admisible, constante 0,05

A= constante de cálculo

De donde se obtiene que:

$$n = \frac{1987}{(0,05)^2(1987 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{1987}{(0,0025)(1986) + 1}$$

$$n = \frac{1987}{5.96}$$

$$n = 333$$

Se ha decidido trabajar con la cantidad de 300 personas, entre hombres y mujeres, para realizar la investigación.

Por otra parte, se llevó a cabo el muestro no probabilístico para la decisión de las personas que serán entrevistadas. Entre ellas: la administradora de la radio El Sol de Pujilí y la locutora del programa Pujilí y sus Realidades.

10.5. Técnicas e instrumentos de investigación

Para la presente investigación se ha decidido ejecutar tres técnicas: entrevista, encuesta y ficha de observación. Como señala Carrera (2014) en la entrevista:

Se va a construir a partir de la interacción entre el entrevistador y el entrevistado. No se trata, únicamente, de hacer preguntas a una persona que posee el conocimiento para que nos lo transmita sino que se le va a pedir, también, procesamiento y elaboración de las respuestas. (p. 12).

La encuesta es una de las formas más amplias dentro de la investigación y en este caso el acceso a las fuentes principales que vendrían a ser el público oyente y el locutor. (Thompson, 2010) señala que la encuesta es “uno de los métodos más utilizados en la investigación permitiendo obtener amplia información de fuentes primarias” (p.23).

La última técnica que se desarrollará es la ficha de observación. Es así que (Guerrero, González & Elizabeth, 2017, p.5) comenta que las fichas de observación son instrumentos de la investigación de campo. Se usan cuando el investigador debe registrar datos que aportan otras fuentes como son personas, grupos sociales o lugares donde se presenta la problemática. Se utilizará para obtener detalles del uso que realiza la radio en cuanto a Facebook Live.

Para poner en práctica las técnicas ya mencionadas se han diseñado los debidos cuestionarios con preguntas claras y concisas que permitirán cumplir los objetivos planteados. Finalmente Loaiza, Álvarez & Vargas (2015) explican:

El cuestionario se caracteriza por ser una herramienta breve y sencilla; cuenta con el menor número posible de preguntas; cada dimensión trata de ser representada en lo posible por aquellos interrogantes que implican una mayor objetividad en la respuesta; ajustado a la población de estudio y, por tanto, modificado según sus preferencias y lenguaje. (p.216).

Por último, se detallarán todas las técnicas e instrumentos, llevadas a cabo, en el análisis de resultados.

10.6.Métodos de análisis de interpretación

Al respecto, Sabino (2003) señala:

El análisis de los datos no es tarea que se improvisa, como si recién se comenzará a pensar en el luego de procesar todos los datos. Por el contrario, el análisis surge más del marco teórico trazado que de todos los datos concretos obtenidos y todo investigador que domine su tema y trabaje con rigurosidad deberá tener una idea precisa de cuáles serán los lineamientos principales del análisis que habrá de efectuar antes de comenzar a recolectar datos. (p. 103).

Tomando en cuenta que la investigación tiene un enfoque mixto, es necesario detallar que las encuestas serán tabuladas. Ante ello Sánchez, Cervantes, Cuevas, Hernández, & Cuevas (2015) explican:

El modelo tabular es una nueva forma de estructurar la bases de datos que, aunque tiene como fundamento las fuentes de datos relaciones y se expresa mediante tablas e interrelaciones, permite instrumentar la modelo dimensional con mayor efectividad y eficiencia en ciertos casos. (p.5).

Para terminar, se pone en conocimiento que toda la información adquirida será transcrita para que sea debidamente analizada y con ella poder obtener conclusiones y recomendaciones del estudio.

11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

A continuación se muestran los resultados obtenidos de las entrevistas ejecutadas. Todas estas en base al objetivo: establecer que estrategias utilizan los emisores radiofónicos para la elaboración de contenidos radiales multimedia en la radio El Sol de Pujilí en el programa Pujilí y sus Realidades.

Entrevista #1

Datos del entrevistador	
Nombre completo	Erika Aracelly Núñez Escobar
Nombre de la universidad	Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC)
Cargo	Estudiante

Objetivo de la entrevista	Establecer que estrategias utilizan los emisores radiofónicos para la elaboración de contenidos radiales multimedia en la radio El Sol de Pujilí en el programa Pujilí y sus Realidades.
Tiempo estimado	20 minutos

Datos del entrevistado	
Nombre completo	Evelyn Caisa
Sexo	Femenino
Edad	24 años
Ocupación o Cargo	Locutora
Otra información	Reportera de radio el sol Pujilí

Posibles preguntas al entrevistado	
Radio no lineal o radio a la carta	
Pregunta 1	¿Utilizan estrategias de radio no lineal o podcast para la difusión de contenidos a la carta?
	No utilizamos estrategias para este sistema.
Pregunta 2	¿Qué plataforma utiliza para almacenar contenidos radiofónicos de radio a la carta?

	Utilizamos el programa OBS el cual nos da facilidad para transmitir sin interrupciones las transmisiones de los videos del programa que generalmente duran de 1h: 30 a 2h, este programa nos ayuda para que no se corte el video, mientras otra persona nos está observando.
Radio social	
Pregunta 3	¿Qué redes sociales utiliza para la promoción y difusión de contenidos radiofónicos?
	Facebook y Twitter
Pregunta 4	¿Utiliza las redes sociales para promocionar el programa previo a su difusión en vivo?
	En primera instancia aquí utilizamos más el Facebook con aproximadamente 20 horas de anticipación al espacio del noticiero, utilizamos esta red para ver quién va a asistir y que temas se van a tratar.
Pregunta 5	¿Diseña ilustraciones gráficas para la promoción de contenidos o la difusión de información del programa?
	Diseñamos una imagen en la cual ponemos la fotografía del invitado el cargo que tiene la hora y la fecha que va a asistir y el tema que vamos a tratar.
Pregunta 6	¿Produce contenidos, con texto y fotografías para la promoción y difusión de contenidos radiofónicos en Facebook?
	Así es en este programa Pujilí y sus Realidades como en otros programas que también realizamos en la parrilla lo anunciamos a través de Facebook principalmente.
Pregunta 7	¿La audiencia participa en Facebook antes, durante y después del programa?
	Es importante esta herramienta que se ha implantado, es a través de Facebook el antes, al momento de publicar quien va a asistir, pues ya inician con que tema les gustaría que tratemos que preguntas desearían realizar, durante transmisión del video nos escriben con una aportación o

	una inquietud que quieren darla a conocer lógicamente damos lectura, después de ello como el noticiero permanece en redes sociales, pues quienes lo observan después de igual manera dejan sus comentarios de cómo le ha parecido el programa.
Pregunta 8	¿Utiliza Facebook para interactuar con la audiencia?
	Así es en algunos casos las personas realizan algunas inquietudes principalmente solicitan una línea telefónica con la cual puedan comunicarse o a qué hora es el repés entonces le damos respuesta a través de la página que tiene la radio que es radio El Sol de Pujilí o a su vez en casos que cubrimos un evento o un accidente de tránsito, un ejemplo subimos las fotografías nos preguntan en que sitio sucedió.
Pregunta 9	¿Gestiona las redes sociales para la interacción y participación de la audiencia en la construcción de contenidos?
	Si también en la programación que la tenemos en las redes sociales las personas en algunos casos participan con inquietudes y recomendaciones, entonces a través de las recomendaciones que ellos tienen las receptamos, trabajamos en conjunto y tratamos de crear nuevos programas o de dar nuevas soluciones.
Radio visual	
Pregunta 10	¿Utiliza estrategias de radio visual mediante el uso de plataformas de video?
	En este tema estrategias no, el momento en el que utilizamos generalmente en radio en un teléfono celular y el video tal cual se lo sube a la red social sin llevarlo a un proceso de edición o algo similar.
Pregunta 11	¿Qué plataformas utiliza para la difusión de contenidos de radio visual?
	OBS
Pregunta 12	¿Qué instrumentos técnicos son necesarios para la creación de contenidos de radio visual?

	<p>Para la radio como todos sabemos principalmente es una grabadora pero al estar trabajando en conjunto con las redes sociales y el subir la información en vivo es muy necesario, elementos que suelen utilizarse también en televisoras que son cámaras profesionales trípode y otros elementos que lógicamente al ser una radio pues el tema económico no llega para realizar estos gastos, sin embargo pese a que son necesarios como radio hemos tratado de buscar elementos más económicos y que nos den resultados similares.</p>
--	---

Entrevista #2

Datos del entrevistador	
Nombre completo	Walter Alvaro Reinoso Molina
Nombre de la universidad	Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC)
Cargo	Estudiante

Objetivo de la entrevista	Establecer que estrategias utilizan los emisores radiofónicos para la elaboración de contenidos radiales multimedia en la radio El Sol de Pujilí en el programa Pujilí y sus Realidades.
Tiempo estimado	20 minutos

Datos del entrevistado	
Nombre completo	Carla Zapata Romero
Sexo	Femenino
Edad	40 años
Ocupación o Cargo	Administradora de la radio
Otra información	Reportera de radio el sol Pujilí

Posibles preguntas al entrevista	
Radio no lineal o radio a la carta	
Pregunta 1	¿Utilizan estrategias de radio no lineal o <i>podcast</i> para la difusión de contenidos a la carta?
	No
Pregunta 2	¿Qué plataforma utiliza para almacenar contenidos radiofónicos de radio a la carta?
	Poseemos la plataforma ZaraRadio la cual nos permite tener música y publicidad para lanzar al aire.
Radio social	
Pregunta 3	¿Qué redes sociales utiliza para la promoción y difusión de contenidos radiofónicos?
	Facebook y Twitter
Pregunta 4	¿Utiliza las redes sociales para promocionar el programa previo a su difusión en vivo?
	Si utilizamos Facebook
Pregunta 5	¿Diseña ilustraciones gráficas para la promoción de contenidos o la difusión de información del programa?
	Promocionamos a través de imágenes o fotos de los invitados
Pregunta 6	¿Produce contenidos, con texto y fotografías para la promoción y difusión de contenidos radiofónicos en Facebook?
	Si producimos y promocionamos
Pregunta 7	¿La audiencia participa en Facebook antes, durante y después del programa?
	Tenemos interacción de la audiencia durante el programa y luego de la transmisión

Pregunta 8	¿Utiliza Facebook para interactuar con la audiencia?
	Si a través del Messenger o comentarios
Pregunta 9	¿Gestiona las redes sociales para la interacción y participación de la audiencia en la construcción de contenidos?
	Si gestionamos para generar interacción
Radio visual	
Pregunta 10	¿Utiliza estrategias de radio visual mediante el uso de plataformas de video?
	Si actualmente utilizamos OBS
Pregunta 11	¿Qué plataformas utiliza para la difusión de contenidos de radio visual?
	OBS
Pregunta 12	¿Qué instrumentos técnicos son necesarios para la creación de contenidos de radio visual?
	Cámaras, grabadoras, programas de edición pero actualmente no contamos con esos equipos.

Análisis e interpretación general de las entrevistas

Entre los principales resultados se obtiene que el manejo de radio a la carta *podcast*, es desconocido por los emisores radiofónicos del programa “Pujilí y sus realidades”, a pesar de ser un elemento que caracteriza a la radio multimedia. Sin embargo, utilizan las plataformas OBS y ZaraRadio para la transmisión en vivo del programa e interacción con la audiencia. Al mismo tiempo, los emisores radiofónicos no promocionan contenidos mediante Facebook a través de fotografías, videos y texto. Lo que evidencia el desconocimiento de un manejo de diseño corporativo. Es decir, iconografías, *hashtags* y sobre todo de elementos multimedia.

A continuación, se presentan las tabulaciones de las encuestas realizadas a trescientas personas que habitan en Pujilí, con el objetivo de identificar la preferencia de la audiencia por los contenidos radiales transmitidos mediante Facebook Live en la radio El Sol de Pujilí en el programa Pujilí y sus Realidades.

1.- ¿Utiliza Facebook?

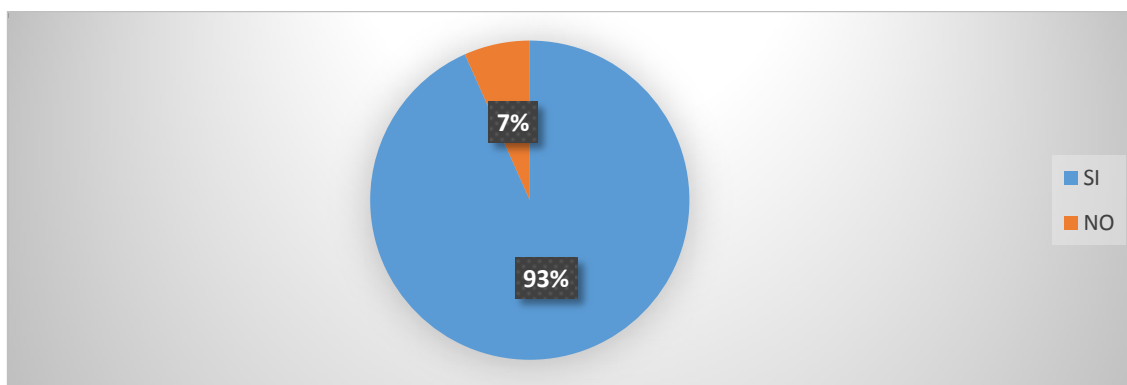
Tabla 1: Manejo de Facebook

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	280	93%
NO	20	7%
TOTAL	300	100%

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Espectadores del programa Pujilí y sus Realidades” en Facebook Live.

Gráfico 1: Manejo de Facebook



Elaborado por: Investigadores

Fuente: Espectadores del programa Pujilí y sus Realidades” en Facebook Live.

Análisis

Del total de personas encuestadas se considera que un alto número de los pobladores utilizan Facebook y visitan el *fanpage* para informarse, sobre las noticias que transmite el programa Pujilí y sus Realidades.

Interpretación

De 300 encuestas realizadas, 280 espectadores del programa “Pujilí y sus Realidades” que representan al 93% manifiestan que SI manejan Facebook y el 7% restante con una cantidad de 20 espectadores dan a conocer que NO utilizan esta red social.

2.- ¿Sigues al programa Pujilí y sus Realidades en Facebook?

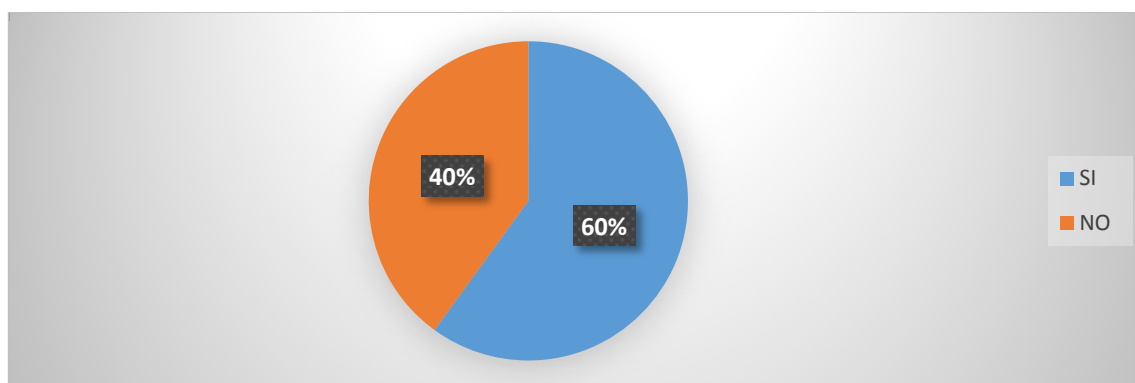
Tabla 2: Seguidores en Facebook

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	180	60%
NO	120	40%
TOTAL	300	100%

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Espectadores del programa Pujilí y sus Realidades” en Facebook Live.

Gráfico 2: Seguidores en Facebook



Elaborado por: Investigadores

Fuente: Espectadores del programa Pujilí y sus Realidades” en Facebook Live.

Análisis

Se concluye que existe buena transmisión de información, lo cual genera una cantidad moderada de seguidores en esta red social, que utiliza el programa para transmitir información en vivo, la mayoría de personas que siguen este programa en Facebook son mayores de 45 años de edad.

Interpretación

Del total de los encuestados, 60% de los espectadores manifiestan que SI siguen en Facebook Live la página del programa “Pujilí y sus realidades”, sin embargo el 40% señalan que NO.

3.- ¿Observa el programa Pujilí y sus Realidades mediante la plataforma Facebook Live?

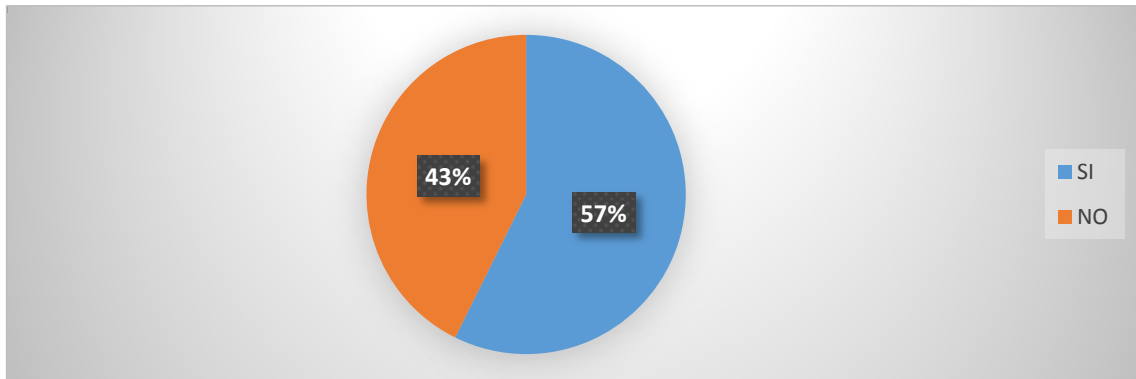
Tabla 3: Espectadores del programa en Facebook Live

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	172	57%
NO	128	43 %
TOTAL	300	100%

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Espectadores del programa Pujilí y sus Realidades” en Facebook Live.

Gráfico 3: Espectadores del programa en Facebook Live



Elaborado por: Investigadores

Fuente: Espectadores del programa Pujilí y sus Realidades” en Facebook Live.

Análisis

Se considera que la mayor parte de las personas encuestadas observa el programa mediante la plataforma Facebook Live, por lo cual se puede analizar que si existe una buena acogida de la audiencia al momento de ver el programa.

Interpretación

De la población encuestada el 57% que representa a 172 seguidores SI observa el programa mediante la plataforma en Facebook y el 43% representado por 128 personas NO observan el programa mediante la plataforma Facebook Live.

4.- ¿Con qué frecuencia mira las transmisiones en vivo del programa Pujilí y sus Realidades?

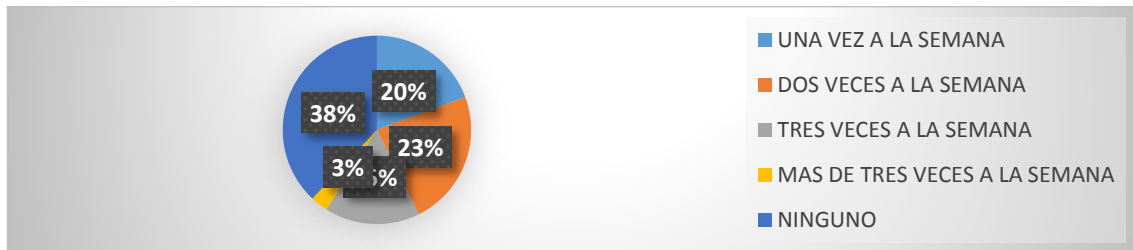
Tabla 4: Frecuencia con la que observan las transmisiones en vivo

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Una vez a la semana	58	20%
Dos veces a la semana	70	23%
Tres veces a la semana	49	16%
Más de tres veces a la semana	9	3%
Ninguno	114	38%
TOTAL	300	100%

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Espectadores del programa Pujilí y sus Realidades” en Facebook Live.

Gráfico 4: Frecuencia con la que observan las transmisiones en vivo



Elaborado por: Investigadores

Fuente: Espectadores del programa Pujilí y sus Realidades” en Facebook Live.

Análisis

Se considera buscar nuevas técnicas para conseguir que los seguidores frecuenten visualizar el programa, ya que se puede ver en los datos estadísticos que los espectadores no observan constantemente la transmisión en vivo que dura 2 horas diarias de lunes a viernes.

Interpretación

La frecuencia con la que miran las transmisiones en vivo del programa Pujilí y sus realidades los espectadores son: el 20% de la población encuestada mira el programa una vez a la semana, el 23% mira dos veces por semana, un 16% observa tres veces a la semana, el 3% del público se encuentra constantemente informándose más de tres veces a la semana y por último el 38% de los seguidores dan a conocer que ninguna de estas alternativas son frecuentes para ellos.

5. ¿Qué tiempo dedica a mirar el programa en Facebook?

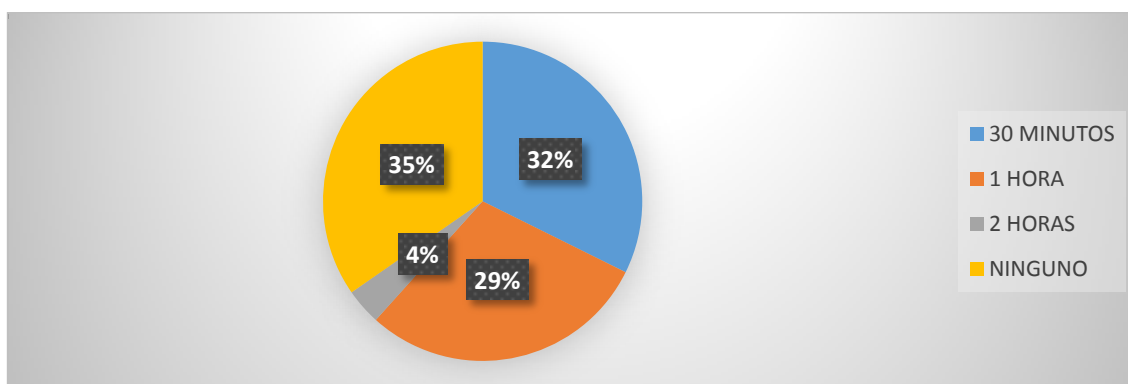
Tabla 5: Tiempo destinado para observar el programa en Facebook

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
30 minutos	97	32%
1 hora	88	29%
2 horas	11	4%
Ninguno	104	35%
Total	300	100%

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Espectadores del programa Pujilí y sus Realidades” en Facebook Live.

Gráfico 5: Tiempo destinado para observar el programa en Facebook



Elaborado por: Investigadores

Fuente: Espectadores del programa Pujilí y sus Realidades” en Facebook Live.

Análisis

La mayor parte del público observa el programa durante 30 minutos por lo que se considera que Facebook live es una herramienta complementaria para el formato tradicional.

Interpretación

Al realizar la investigación de 300 encuestas en la población pujilense, se observó que un 32% de espectadores destina 30 minutos para mirar el programa “Pujilí y sus Realidades”, el 29% invierte 1 hora de su tiempo, el 4% de los encuestados utiliza 2 horas y el 35% no utiliza ninguno de estos tiempos, para observar el programa en Facebook Live, transmitida por la radio El Sol de Pujilí.

6.- ¿Mira el programa en el horario de transmisión en vivo?

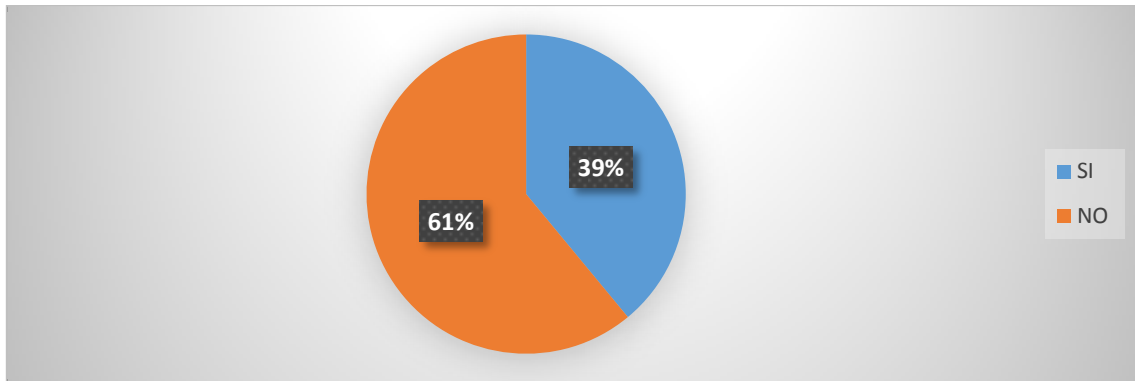
Tabla 6: Mirar programa de transmisión en vivo

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	117	39%
NO	183	61%
TOTAL	300	100%

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Espectadores del programa Pujilí y sus Realidades³⁷ en Facebook Live.

Gráfico 6: Mirar programa de transmisión en vivo



Elaborado por: Investigadores

Fuente: Espectadores del programa Pujilí y sus Realidades³⁷ en Facebook Live.

Análisis

Los resultados indican que las personas que observan el programa mediante la plataforma Facebook Live no tienen preferencia de seguir los diversos contenidos en vivo. Lo cual indica que los seguidores del programa aprovechan la plataforma para reproducir el programa en diferido.

Interpretación

Con relación a la pregunta, el 39% representado por 117 encuestados manifiestan que SI observan el programa mientras se transmite en vivo, 183 seguidores dan a conocer que NO miran el programa “Pujilí y sus realidades” en vivo, sin embargo observan la grabación del programa en diferentes horarios.

7. ¿Mira la grabación del programa en distintos horarios?

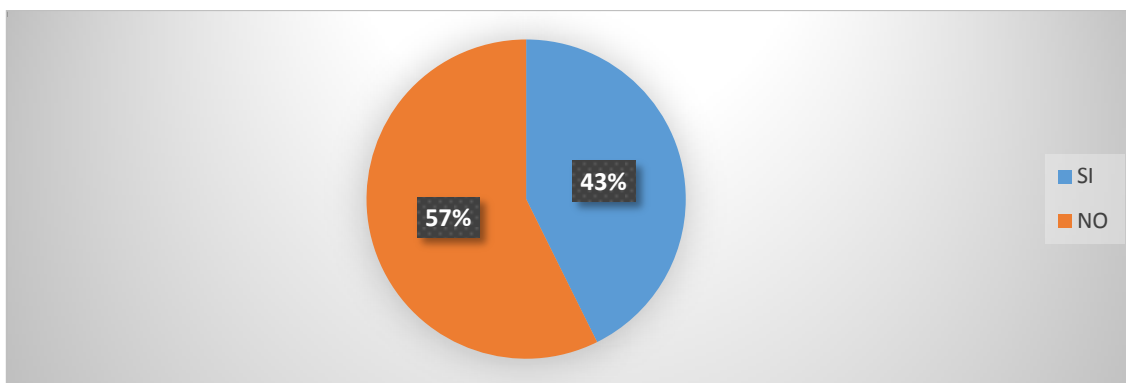
Tabla 7: Mirar programas en distintos horarios

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	128	43%
NO	172	57%
TOTAL	300	100%

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Espectadores del programa Pujilí y sus Realidades³⁷ en Facebook Live.

Gráfico 7: Mirar programas en distintos horarios



Elaborado por: Investigadores

Fuente: Espectadores del programa Pujilí y sus Realidades³⁷ en Facebook Live.

Análisis

El repositorio digital de videos de los diversos programas es un elemento que gusta a la audiencia. La cual permite a los seguidores escoger su programa preferido y reproducirlo en el horario que desee. Dejando de lado el mensaje fugaz clásico del formato tradicional.

Interpretación

El 43% de la población encuestada SI visitan la página para observar las transmisiones en diferentes horarios y el 57% NO observa el programa en distintos horarios pero mira el programa durante la transmisión en vivo.

8.- ¿A través de que dispositivo observa el programa?

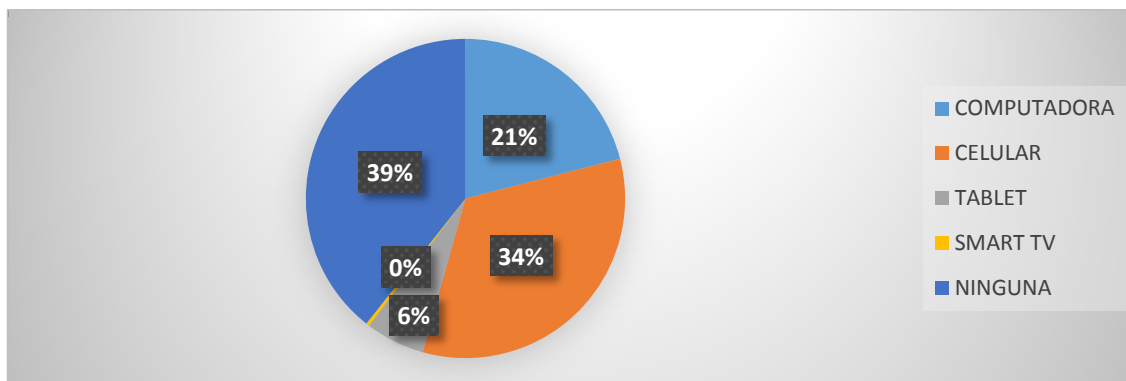
Tabla 8: Dispositivos para observar el Programa

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
COMPUTADORA	63	21%
CELULAR	100	34%
TABLET	18	6%
SMART TV	1	0%
NINGUNA	118	39%
TOTAL	300	100%

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Espectadores del programa Pujilí y sus Realidades” en Facebook Live.

Gráfico 8: Dispositivos para observar el Programa



Elaborado por: Investigadores

Fuente: Espectadores del programa Pujilí y sus Realidades” en Facebook Live.

Análisis

El público objetivo de este tipo de formatos multipantalla en la radio local, da cuenta de un uso personalizado en el consumo del programa. Debido a que el teléfono móvil es uno de los elementos electrónicos preferidos por la audiencia para el acceso a contenidos del programa radial.

Interpretación

En relación a la pregunta el 21% de encuestados utilizan computadoras, el 34% celulares, un 6% maneja *tablets*, y el 39% no maneja ninguno de estos dispositivos electrónicos.

9. ¿Identifique por cuál de estas razones usted prefiere ver el programa Pujilí y sus Realidades en Facebook?

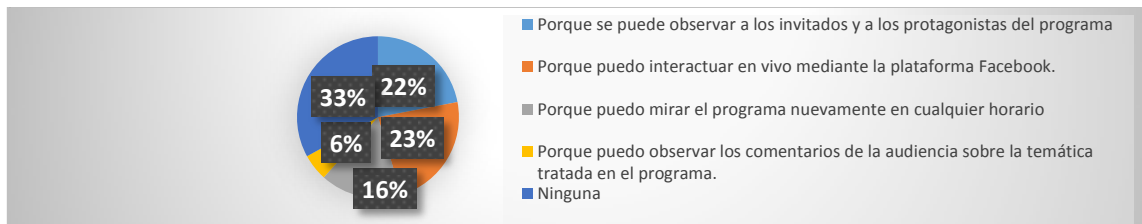
Tabla 9: Por qué razón prefiere ver el programa Pujilí y Sus realidades en Facebook

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Porque se puede observar a los invitados y a los protagonistas del programa	66	22%
Porque puedo interactuar en vivo mediante la plataforma Facebook.	70	23%
Porque puedo mirar el programa nuevamente en cualquier horario	49	16%
Porque puedo observar los comentarios de la audiencia sobre la temática tratada en el programa.	16	6%
Ninguna	99	33%
TOTAL	300	100%

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Espectadores del programa Pujilí y sus Realidades³⁷ en Facebook Live.

Gráfico 9: Por qué razón prefiere ver el programa Pujilí y sus Realidades en Facebook



Elaborado por: Investigadores

Fuente: Espectadores del programa Pujilí y sus Realidades³⁷ en Facebook Live.

Análisis: El discurso radiofónico se enriquece con la imagen, lo cual es una de las ventajas del formato multimedia. Y es una de las razones por las cuales los seguidores se conectan a Facebook Live para poder apreciar el programa junto con las diversas reacciones de los actores y locutores. Al mismo tiempo permiten que los emisores observen el programa en cualquier momento y esto a su vez que se desarrolle el *prosumer* y participe activamente en la emisión y desarrollo del programa.

Interpretación: Del total de la población objeto de estudio, existe un 22% que consideran observar el programa, porque se puede mirar a los invitados y a los protagonistas del programa, el 23% porque pueden interactuar en vivo mediante la plataforma Facebook, el 16% porque pueden mirar el programa nuevamente en cualquier horario, como minoría un 6% porque pueden ver los comentarios de la audiencia sobre la temática tratada en el programa. Y el 33% considera que ninguna de esta es importante.

10. ¿Considera atractivo el uso de Facebook Live para la difusión del programa Pujilí y sus Realidades?

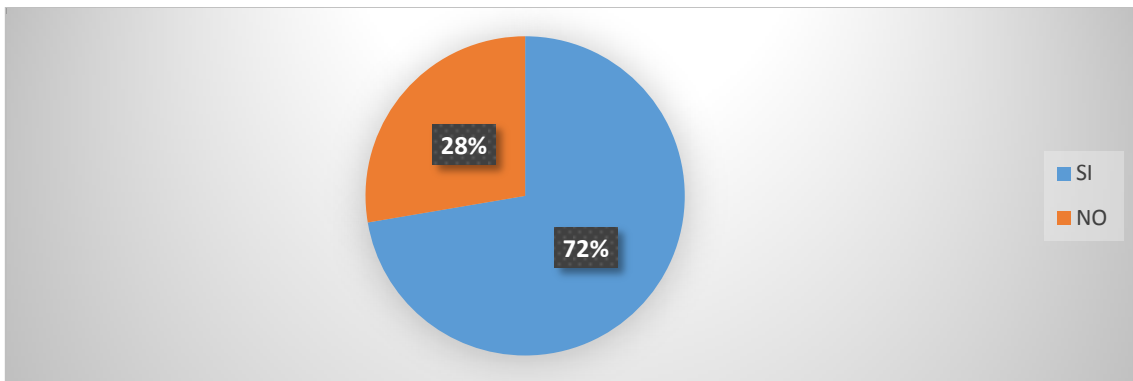
Tabla N° 10: Considera atractivo usar Facebook Live para difundir el programa

INDICADORES	FRECUENCIA	PROCENTAJE
SI	217	72%
NO	83	28%
TOTAL	300	100%

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Espectadores del programa Pujilí y sus Realidades^{TV} en Facebook Live.

Figura N° 10: Considera atractivo usar Facebook Live para difundir el programa



Elaborado por: Investigadores

Fuente: Espectadores del programa Pujilí y sus Realidades^{TV} en Facebook Live.

Análisis

Se concluye que existe acogida de parte de los espectadores hacia la plataforma Facebook Live, debido al fácil acceso que brinda esta herramienta para interactuar con los emisores radiofónicos en cualquier momento y en cualquier lugar.

Interpretación

Como se puede observar una de las preguntas claves en la encuesta es el ítem 10, del 100% evaluado el 72% representado por 217 personas, considera atractivo el uso de Facebook Live para difundir el programa mientras que 83 encuestados que representa a un 28%, manifiesta que no es atractivo el uso de esta red social, se concluye que manejar las redes sociales para transmitir información es importante.

Seguidamente se presenta una tabla, en la cual se visualiza los resultados obtenidos de cada una de las preguntas aplicadas en la encuesta.

Tabla 11: Análisis de Resultados

Encuesta dirigida a la población de Pujilí que escucha el Programa “Pujilí y sus realidades”					
PREGUNTA 1	SI		NO		TOTAL
	280		20		300
	93%		7%		100%
PREGUNTA 2	SI		NO		TOTAL
	180		120		300
	60%		40%		100%
PREGUNTA 3	SI		NO		TOTAL
	172		128		300
	57%		43%		100%
PREGUNTA 4					
UNA VEZ A LA SEMANA	DOS VECES A LA SEMANA	TRES VECES A LA SEMANA	MAS DE TRES VECES A LA SEMANA	NINGUNO	TOTAL
58	70	49	9	114	300
20%	23%	16%	3%	38%	100%
PREGUNTA 5					
30 MINUTOS	1 HORA	2 HORAS	NINGUNO		TOTAL
97	88	11	104		300
32%	29%	4%	35%		100%
PREGUNTA 6	SI		NO		TOTAL
	117		183		300
	39%		61%		100%

PREGUNTA 7		SI	NO	TOTAL	
		128	172	300	
		43%	57%	100%	
PREGUNTA 8					
COMPUTADORA	CELULAR	TABLET	SMART TV	NINGUNA	TOTAL
63	100	18	1	118	300
21%	34%	6%	0%	39%	100%
PREGUNTA 9					
Porque se puede observar a los invitados y a los protagonistas del programa	Porque puedo interactuar en vivo mediante la plataforma Facebook.	Porque puedo mirar el programa nuevamente en cualquier horario.	Porque puedo observar los comentarios de la audiencia sobre la temática tratada en el programa	NINGUNA	TOTAL
66	70	49	16	99	300
22%	23%	16%	6%	33%	100%
PREGUNTA 10		SI	NO	TOTAL	
		217	83	300	
		72%	28%	100%	

Elaborado: Investigadores

Fuente: ELABORACION Propia

Análisis e interpretación general de la encuesta

Se obtiene por resultados generales que el 93% de los encuestados cuentan con un perfil en Facebook para observar su programa durante la transmisión en vivo. Mientras que el 7 % no utiliza esta red social para seguir el programa. Determinando de esta manera que existe un alto porcentaje de usuarios que miran el programa “Pujilí y sus Realidades” a través de Facebook Live.

Por otro lado, se obtiene que el principal aparato electrónico utilizado para ser parte del programa, es el teléfono celular que es un dispositivo con el cual nos podemos conectar en cualquier momento y lugar con el 34% del total de encuestados, considerándose el dispositivo más utilizado por la sociedad. Por último, se evidencia que el 72% del total de persona encuestadas consideran que es atractivo la nueva técnica que maneja el programa para transmitir información (Facebook Live), sin embargo 28% no lo consideran así. Se puede deducir esto, en cuanto a términos globales.

A continuación los resultados de la ficha de observación con el objetivo de analizar la participación del *prosumer* en la construcción de contenidos mediante el uso de la herramienta Facebook Live en la radio El Sol de Pujilí en el programa Pujilí y sus Realidades.

FICHA DE OBSERVACIÓN		
N ° 1		
Objetivo de la investigación	Analizar la participación del <i>prosumer</i> en la construcción de contenidos mediante el uso de la herramienta Facebook Live en la radio El Sol de Pujilí	
Nombres de los investigadores	Erika Núñez y Walter Reinoso	
Ficha de la observación	Programa 16 de abril 2018	
Resumen de la interacción en la fan page	Cantidad	Observaciones
Seguidores conectados durante la transmisión del programa.	9	9 personas se conectan durante 18 minutos 58 segundos. Dos personas observaron el programa durante 56 minutos 58 segundos
Número de reacciones al programa.	Total de reacciones 24	21 me gustas 1 me encanta 2 me entristece 5 veces compartido
Alcance.	Personas alcanzadas 1599	Según datos de Facebook 1599 alcanzaron este video. Público con más interacción, hombres de 45 a 54 años de edad, 73% son hombres y el 27% son

		mujeres.
Comentarios de la audiencia social.	5	Cinco personas comentaron la transmisión del video en vivo.
Respuesta a los comentarios e inquietudes de la audiencia social.	0	Promocionado. No existe respuesta a los comentarios de la audiencia.
Publicaciones de los emisores radiofónicos.	0	Existen publicaciones pero no se relacionan con el programa Pujilí y sus Realidades.
Número de reproducciones del video.	531	Observaron 531 personas.

FICHA DE OBSERVACIÓN		
N ° 2		
Objetivo de la investigación	Analizar la participación del <i>prosumer</i> en la construcción de contenidos mediante el uso de la herramienta Facebook Live en la radio El Sol de Pujilí	
Nombres de los investigadores	Erika Núñez y Walter Reinoso	
Ficha de la observación	Programa 17 de abril 2018	
Resumen de la interacción en la fan page	Cantidad	Observaciones
Seguidores conectados durante la transmisión del programa.	10	10 personas se conectan durante 20 minutos Cuatro personas observaron el programa durante 80 minutos.
Número de reacciones al programa.	Total de reacciones 17	13 me gustas 3 me encanta 1 me asombra 2 veces compartido
Alcance.	Personas alcanzadas 1390	Según datos de Facebook 1390 alcanzaron el video. Publico con más interacción, hombres de 55 a 64 años de edad, 57% son hombres y el 43% son mujeres.
Comentarios de la audiencia social.	14	14 personas comentaron la transmisión del video en vivo.
Respuesta a los	0	No existe respuesta a los

comentarios e inquietudes de la audiencia social.		comentarios de la audiencia.
Publicaciones de los emisores radiofónicos.	0	Existen publicaciones pero no se relacionan con el programa Pujilí y sus Realidades.
Número de reproducciones del video.	385	Observaron 385 personas.
Número de reproducciones del video.	531	Observaron 531 personas.

FICHA DE OBSERVACIÓN N° 3		
Objetivo de la investigación	Analizar la participación del <i>prosumer</i> en la construcción de contenidos mediante el uso de la herramienta Facebook Live en la radio El Sol de Pujilí	
Nombres de los investigadores	Erika Núñez y Walter Reinoso	
Ficha de la observación	Programa 18 de abril 2018	
Resumen de la interacción en la fan page	Cantidad	Observaciones
Seguidores conectados durante la transmisión del programa.	8	Durante 15 minutos se conectaron 8 personas, durante 62 minutos 2 personas
Número de reacciones al programa.	Total de reacciones 9	8 me gustas 1 me divierte 2 veces compartido
Alcance.	Personas alcanzadas 860	Según datos de Facebook de las 860 alcanzaron este video. Público con más interacción, hombres de 45 a 54 años de edad, 60% son hombres y el 40% son mujeres.
Comentarios de la audiencia social.	5	Cinco personas comentaron la transmisión del video en vivo.
Respuesta a los comentarios e inquietudes de la audiencia social.	0	No existe respuesta a los comentarios de la audiencia.

Publicaciones de los emisores radiofónicos.	0	Existen publicaciones pero no se relacionan con el programa Pujilí y sus Realidades.
Número de reproducciones del video.	228	Observaron 228 personas.

FICHA DE OBSERVACIÓN N° 4		
Objetivo de la investigación	Analizar la participación del <i>prosumer</i> en la construcción de contenidos mediante el uso de la herramienta Facebook Live en la radio El Sol de Pujilí	
Nombres de los investigadores	Erika Núñez y Walter Reinoso	
Ficha de la observación	Programa 19 de abril 2018	
Resumen de la interacción en la fan page	Cantidad	Observaciones
Seguidores conectados durante la transmisión del programa.	7	7 personas se conectan durante 21 minutos 44 segundos. Cuatro personas observaron el programa durante 86 minutos 55 segundos.
Número de reacciones al programa.	Total de reacciones 9	9 me gustas 6 veces compartido
Alcance.	Personas alcanzadas 1522	Según datos de Facebook 1522 alcanzaron este video. Público con más interacción, hombres de 25 a 34 años de edad, 55% son hombres y el 45% son mujeres.
Comentarios de la audiencia social.	3	Tres personas comentaron la transmisión del video en vivo.
Respuesta a los comentarios e inquietudes de la audiencia social.	0	No existe respuesta a los comentarios de la audiencia.
Publicaciones de los emisores radiofónicos.	0	Existen publicaciones pero no se relacionan con el programa Pujilí y sus Realidades.
Número de reproducciones del video.	364	Observaron 364 personas.

FICHA DE OBSERVACIÓN N° 5		
Objetivo de la investigación	Analizar la participación del <i>prosumer</i> en la construcción de contenidos mediante el uso de la herramienta Facebook Live en la radio El Sol de Pujilí	
Nombres de los investigadores	Erika Núñez y Walter Reinoso	
Ficha de la observación	Programa 20 de abril 2018	
Resumen de la interacción en la fan page	Cantidad	Observaciones
Seguidores conectados durante la transmisión del programa.	14	14 personas se conectan durante 34 minutos 24 segundos. Tres personas observaron el programa durante 68 minutos 48 segundos.
Número de reacciones al programa.	Total de reacciones 12	11 me gustas 1 me encanta 27 veces compartido
Alcance.	Personas alcanzadas 2282	Según datos de Facebook 2282 alcanzaron este video. Público con más interacción, hombres de 55 a 64 años de edad, 57% son hombres y el 43% son mujeres.
Comentarios de la audiencia social.	6	Seis personas comentaron la transmisión del video en vivo.
Respuesta a los comentarios e inquietudes de la audiencia social.	0	Promocionado. No existe respuesta a los comentarios de la audiencia.
Publicaciones de los emisores radiofónicos.	0	Existen publicaciones pero no se relacionan con el programa Pujilí y sus Realidades.
Número de reproducciones del video.	613	Observaron 613 personas.

FICHA DE OBSERVACIÓN		
N ° 6		
Objetivo de la investigación	Analizar la participación del <i>prosumer</i> en la construcción de contenidos mediante el uso de la herramienta Facebook Live en la radio El Sol de Pujilí	
Nombres de los investigadores	Erika Núñez y Walter Reinoso	
Ficha de la observación	Programa 23 de abril 2018	
Resumen de la interacción en la fan page	Cantidad	Observaciones
Seguidores conectados durante la transmisión del programa.	9	Nueve personas se conectan durante 48 minutos 14 segundos. Seis personas observaron el programa durante 64 minutos 19 segundos
Número de reacciones al programa.	Total de reacciones 12	11 me gustas 1 me encanta 31 veces compartido
Alcance.	Personas alcanzadas 1514	Según datos de Facebook 1514 alcanzaron este video Publico con más interacción, hombres de 25 a 34 años de edad, 79% son hombres y el 21% son mujeres.
Comentarios de la audiencia social.	9	Nueve personas comentaron la transmisión del video en vivo.
Respuesta a los comentarios e inquietudes de la audiencia social.	0	No existe respuesta a los comentario de la audiencia
Publicaciones de los emisores radiofónicos.	0	Existen publicaciones pero no se relacionan con el programa Pujilí y sus Realidades
Número de reproducciones del video.	412	Observaron 412 personas

FICHA DE OBSERVACIÓN		
N ° 7		
Objetivo de la investigación	Analizar la participación del <i>prosumer</i> en la construcción de contenidos mediante el uso de la herramienta Facebook Live en la radio El Sol de Pujilí	
Nombres de los investigadores	Erika Núñez y Walter Reinoso	
Ficha de la observación	Programa 24 de abril 2018	
Resumen de la interacción en la fan page	Cantidad	Observaciones
Seguidores conectados durante la transmisión del programa.	13	Trece personas se conectan durante 19 minutos 43 segundos. Tres personas observaron el programa durante 99 minutos 19 segundos
Número de reacciones al programa.	Total de reacciones 6	6 me gustas 4 veces compartido
Alcance.	Personas alcanzadas 625	Según datos de Facebook 625 alcanzaron este video. Publico con más interacción, hombres de 55 a 64 años de edad, 77% son hombres y el 23% son mujeres.
Comentarios de la audiencia social.	4	Cuatro personas comentaron la transmisión del video en vivo.
Respuesta a los comentarios e inquietudes de la audiencia social.	0	No existe respuesta a los comentario de la audiencia
Publicaciones de los emisores radiofónicos.	0	Existen publicaciones pero no se relacionan con el programa Pujilí y sus Realidades
Número de reproducciones del video.	335	Observaron 335 personas

FICHA DE OBSERVACIÓN		
N ° 8		
Objetivo de la investigación	Analizar la participación del <i>prosumer</i> en la construcción de contenidos mediante el uso de la herramienta Facebook Live en la radio El Sol de Pujilí	
Nombres de los investigadores	Erika Núñez y Walter Reinoso	
Ficha de la observación	Programa 25 de abril 2018	
Resumen de la interacción en la fan page	Cantidad	Observaciones
Seguidores conectados durante la transmisión del programa.	6	Seis personas se conectan durante 19 minutos 6 segundos. Dos personas observaron el programa durante 63 minutos 58 segundos
Número de reacciones al programa.	Total de reacciones 8	7 me gustas 1 me encanta 4 veces compartido
Alcance.	Personas alcanzadas 988	Según datos de Facebook 988 alcanzaron este video Publico con más interacción, hombres de 55 a 64 años de edad, 63% son hombres y el 37% son mujeres.
Comentarios de la audiencia social.	3	Tres personas comentaron la transmisión del video en vivo.
Respuesta a los comentarios e inquietudes de la audiencia social.	0	No existe respuesta a los comentario de la audiencia
Publicaciones de los emisores radiofónicos.	0	Existen publicaciones pero no se relacionan con el programa Pujilí y sus Realidades
Número de reproducciones del video.	251	Observaron 251 personas

FICHA DE OBSERVACIÓN		
N ° 9		
Objetivo de la investigación	Analizar la participación del <i>prosumer</i> en la construcción de contenidos mediante el uso de la herramienta Facebook Live en la radio El Sol de Pujilí	
Nombres de los investigadores	Erika Núñez y Walter Reinoso	
Ficha de la observación	Programa 26 de abril 2018	
Resumen de la interacción en la fan page	Cantidad	Observaciones
Seguidores conectados durante la transmisión del programa.	58	Cincuenta y ocho personas se conectan durante 43 minutos 52 segundos. Veinte y ocho personas observaron el programa durante 125 minutos 40 segundos
Número de reacciones al programa.	Total de reacciones 48	37 me gustas 5 me encanta 5 me enfada 1 me asombra 8 veces compartido
Alcance.	Personas alcanzadas 3259	Según datos de Facebook 3259 alcanzaron este video Publico con más interacción, hombres de 35 a 44 años de edad, 75% son hombres y el 25% son mujeres.
Comentarios de la audiencia social.	58	Cincuenta y ocho personas comentaron la transmisión del video en vivo.
Respuesta a los comentarios e inquietudes de la audiencia social.	0	No existe respuesta a los comentario de la audiencia
Publicaciones de los emisores radiofónicos.	0	Existen publicaciones pero no se relacionan con el programa Pujilí y sus Realidades
Número de reproducciones del video.	1385	Observaron 1385 personas

FICHA DE OBSERVACIÓN		
N ° 10		
Objetivo de la investigación	Analizar la participación del <i>prosumer</i> en la construcción de contenidos mediante el uso de la herramienta Facebook Live en la radio El Sol de Pujilí	
Nombres de los investigadores	Erika Núñez y Walter Reinoso	
Ficha de la observación	Programa 27 de abril 2018	
Resumen de la interacción en la fan page	Cantidad	Observaciones
Seguidores conectados durante la transmisión del programa.	6	Seis personas se conectan durante 31 minutos 59 segundos. Cuatro personas observaron el programa durante 87 minutos 423 segundos
Número de reacciones al programa.	Total de reacciones 11	10 me gustas 1 me encanta 2 veces compartido
Alcance.	Personas alcanzadas 823	Según datos de Facebook 823 alcanzaron este video. Publico con más interacción, hombres de 55 a 64 años de edad, 87% son hombres y el 13% son mujeres.
Comentarios de la audiencia social.	1	Una persona comento la transmisión del video en vivo.
Respuesta a los comentarios e inquietudes de la audiencia social.	0	No existe respuesta a los comentario de la audiencia
Publicaciones de los emisores radiofónicos.	0	Existen publicaciones pero no se relacionan con el programa Pujilí y sus Realidades
Número de reproducciones del video.	182	Observaron 182 personas

Análisis e interpretación de las fichas de observación

Mediante las fichas de observación realizadas del 16 de abril al 20 de abril y del 23 de abril al 27 de abril, se pudo evidenciar que los seguidores conectados durante el programa va entre 6 y 58 usuarios. En cuanto a las reacciones dentro del programa son de 6 a 48 como máximo. Así mismo, el alcance que tienen los videos según los datos de Facebook va de 625 a 3.259 reproducciones. A su vez, se constató que la mayoría de espectadores son hombres entre la edad de 45 a 55 años quienes observan el programa durante la transmisión en vivo, mientras que las grabaciones de los programas miran todo tipo de público. Los comentarios emitidos por la audiencia van de 1 a 58 comentarios, estos a su vez son contestados por los emisores radiofónicos durante el programa en vivo, mas no de forma escrita. Por último, se evidencia que no existen publicaciones previas al programa debido a la falta del uso de herramientas multimedia que faciliten el proceso edición de imágenes, audios y videos.

12. IMPACTOS

Según la investigación realizada el impacto es técnico, ya que a partir de la incorporación de la herramienta Facebook Live, la radio se ha visto en la necesidad de adaptarse a las nuevos instrumentos tecnológicos para difundir contenidos radiofónicos en vivo, la influencia de la tecnología ha generado actividad en la radio y en especial en el programa Pujilí y sus Realidades.

13. PRESUPUESTO PARA LA PROPUESTA DEL PROYECTO

El proyecto realizado estuvo constituido por dos personas, que se encargaron de llevar a cabo cada una de las partes de la investigación, para lo cual se incluye herramientas necesarias para el proyecto como: vehículo, computadora, celulares y grabadoras.

Tabla #12

Libros	\$11
Copias	\$18
Vehículo	\$30
Total	\$59

Elaborado por: Investigadores

Fuente: ELABORACIÓN Propia.

14. CONCLUSIONES

El proyecto se realizó con la finalidad de evaluar el alcance que tiene Facebook Live como herramienta alternativa para la difusión de contenidos radiofónicos a través del programa “Pujilí Y Sus Realidades” en la radio El Sol de Pujilí.

- Existe un conocimiento empírico del manejo de plataformas tecnológicas, por ende el manejo de Facebook Live como herramienta de distribución de contenidos, se limita a la transmisión del audio y video del programa del formato tradicional. Dejando de lado el uso de la multimedia para potenciar la experiencia del usuario en las pantallas.
- Se encuentra un manejo de plataformas sin el uso de estrategias y elementos que complementen la experiencia de la audiencia en el ecosistema digital. La radio en combinación con las redes sociales requiere no solo tener audio, sino elementos como el texto, el video y la fotografía, que integren una experiencia multimedia para el usuario.
- El medio radial aún no evidencia la transformación de un oyente pasivo a un activo. Esto se refleja en la poca interacción que se genera en los diversos contenidos almacenados en la plataforma Facebook Live. Lo cual determina que los numerosos criterios de la audiencia *prosumer* no son tomados en cuenta para la construcción del discurso radiofónico. Por lo tanto, se genera un desconocimiento que desmotiva la interacción entre el emisor radiofónico y la audiencia.
- Los nativos digitales no se interesan por los contenidos del programa debido a la falta interacción en la red social Facebook, a pesar de que es un ecosistema que dominan y a su vez es de fácil acceso, el público objetivo de 45 a 65 años de edad que observa las transmisiones del programa en tiempo real, solo miran por un determinado tiempo a través de diferentes dispositivos tecnológicos.

RECOMENDACIONES:

- Se recomienda a la radio El Sol de Pujilí y de manera particular al programa Pujilí y sus Realidades que optimicen el uso de la herramienta Facebook con notas, fotografías, etc. A su vez, el apoyo de estrategias de radio con carácter no lineal, por ejemplo: *podcast*. De esta manera se mejorará la calidad de producción radial. Así mismo el uso de plataformas que ayuden con el diseño y edición de imágenes, audios y videos de contenidos.
- El uso de Facebook Live en la actualidad se ha convertido en una herramienta de emisión masiva, pues, la mayoría de personas cuenta con un perfil. Es por ello, que se recomienda generar espacios de interacción con la audiencia. Las trivias y los sorteos llegarían a ser de gran utilidad. E incluso la contratación de un *community manager* permitiría un realce dentro de la red social.
- Utilizar herramientas de edición para crear un ambiente activo entre los emisores radiofónicos y los seguidores del programa mediante el manejo de plataformas de edición que permitan crear un espacio de interacción llamativo para la audiencia; de esta manera el nivel de interacción será mayor al actual y se podrá responder a los criterios de los seguidores antes durante y luego del programa transmitido en vivo.
- Por último, se recomienda analizar el tiempo de las transiciones y el público al cual está dirigido el programa, para crear un ambiente de fácil acceso para los usuarios que observan la programación en tiempo real. Y promocionar los programas previos a la transmisión en vivo.

15. BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar Quispe, J. L. (2017). Análisis del Contenido de la plataforma Facebook Live de Perú21 durante los acontecimientos de los huaicos del periodo de marzo–abril del año 2017, Lima.
- Ayala P., T. (2014). Redes sociales, poder y participación ciudadana. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, (26), 23-48.
- Badillo, Á., & Cruz, J. M. (2002). La radio digital en España: cuestiones económico-políticas sobre su implantación. In *Actas del IV Congreso Internacional Comunicación, Universidad y Sociedad del Conocimiento*. Salamanca, Publicaciones de la Universidad Pontificia de Salamanca. <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/285/162>
- Bagant, M. B. (2007). Nuevos caminos para la radio. Un proceso productivo digital para un negocio analógico. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (73), 27-35. <https://core.ac.uk/download/pdf/18416061.pdf>
- Cauas, D. (2015). Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación. Bogotá: biblioteca electrónica de la universidad Nacional de Colombia.
- Chan-Lenci, D. (2016). Instagram como aliado del branding: beneficios en la construcción de marca de tiendas de ropa femenina.
- Clavijo, E. J. A., Chacón, S. H., & Vásquez, E. C. (2015). Tecnología streaming para radio digital universitaria. *REVISTA ESAICA*, 1(1), 9-17.
- DEL CANO, F. R. (2013). La Cadena SER en Facebook: nuevas estrategias de interacción con la audiencia. *Fonseca, Journal of Communication*, 6(6), 108-130.
- Duarte, E., & Prieto, I., & Salcedo, H. (2006). Navegar en la Radio Multimedia: ¿El Hábito Hace al Monje?. *Razón y Palabra*, 11 (49). <http://www.redalyc.org/comocitar.ou?id=199520713026>

- Fainholc, B. (2015). Un análisis contemporáneo del Twitter. *Revista de Educación a Distancia*, (26).
- González, M. D. L. Á. A. (2015). Radio y Redessociales: la interactividad radiofónica en los 'Morning Shows' en España/Radio and Social Networking: The radio interactivity in Morning Shows in Spain. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 21(2), 689-7.
- González, A. G. (2015). El concepto de 'accountability' en Facebook. Accidente ferroviario de Santiago de Compostela/The Concept of Accountability in Facebook. Railway Accident in Santiago of Compostela. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21(1), 317-331.
- Gurevich, A. (2016). EL TIEMPO TODO EN FACEBOOK. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, (69), 217-238. <http://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=495952431008>
- Gutiérrez, M., Martí, J., Ferrer, I., Monclús, B., y Ribes, X. (2014). Los programas radiofónicos españoles de prime time en Facebook y Twitter: Sinergias entre la radio convencional y las redes sociales. *Revista Latina de Comunicación Social*, (69), 418-434.
- Islas, O. (2008). La sociedad de la ubicuidad, los prosumidores y un modelo de comunicación para comprender la complejidad de las comunicaciones digitales. *Razón y Palabra*, 13 (65).
- Lozano-Jiménez, M. (2015). Estudio exploratorio de la experiencia del seminario La cultura matemática de las personas como comunidad de práctica.
- López, P. L. (2004). Población muestra y muestreo. *Punto cero*, 9(08), 69-74.
- Marín, S. F. M. (2015, February). Metodología para el uso del twitter como plataforma para la metacognición y otras competencias. In *Congreso Virtual sobre Tecnología, Educación y Sociedad* (Vol. 1, No. 5).
- MONZÓ, I. C. (2017). La radio y sus nuevas formas de interacción: Una aproximación a la

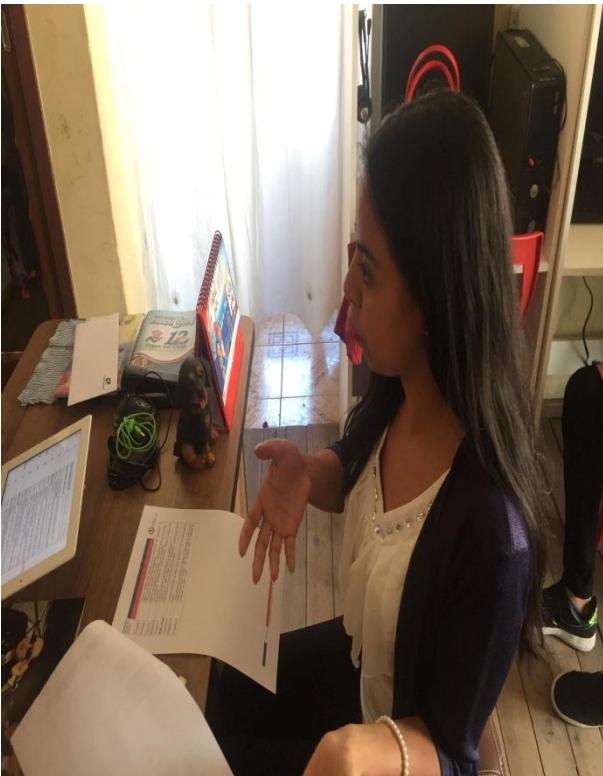
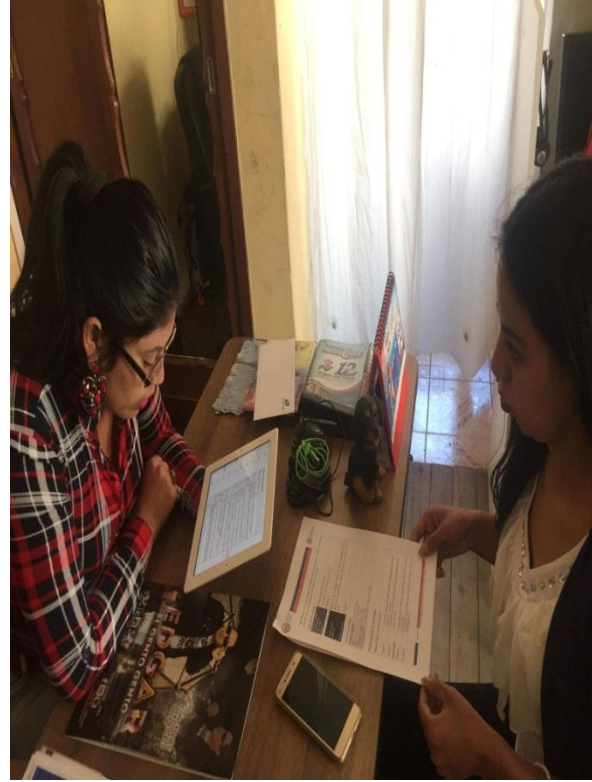
interactividad en las radios generalistas de Gandia

- Noriega Villa, C. F. (2016). Sistema para la planificación del requerimiento de materiales (MRP) en entorno web para la rotación de inventario del taller industrial VALDIVIESO de la ciudad de Santo Domingo (Bachelor'sthesis).
- Prieto de Ramos, I., & Durante Rincón, E. (2007). La evolución de la radio y las implicaciones tecno-socio-culturales en la audiencia: de oyente a usuario en la recepción del mensaje. *espacio abierto*, 16(2).
- Ramos del Cano, F. (2014). Redes sociales y participación radiofónica: Análisis de caso de Twitter y Facebook en la Cadena SER. *Ámbitos*, (25).
- Ramos Zurita, R. I. (2016). Cambio en los modos de producción y de consumo del audiovisual por efecto de las exigencias parámetros de estructura comunicacional de las redes sociales como YouTube y Facebook: el caso de Enchufe. tv (Master'sthesis, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador).
- Rendón López, L., & Ortega Carrillo, J. (2015). Aprendizaje colaborativo mediante redes sociales y radio comunitaria web 2.0. *Revista Lasallista de Investigación*, 12 (2), 54-65.
- Rivera, J., & Ballesteros, T. (2012). 100 claves para la radio en línea. Luces para un nuevo escenario radiofónico.
- Sánchez, M., y Pinochet Sánchez, G. (2017). El rol de las redes sociales virtuales en la difusión de información y conocimiento: estudio de casos. *Universidad & Empresa*, 19 (32), 107-135.
- Silva López, C. A., &Chapis Cabrera, E. (2015). La gestión universitaria en auditoría interna a estados financieros. *Revista Universidad y Sociedad*, 7(2), 96-103
- Thompson, I. (2010). Definición de encuesta. *Rescatado el*, 15(01), 2014

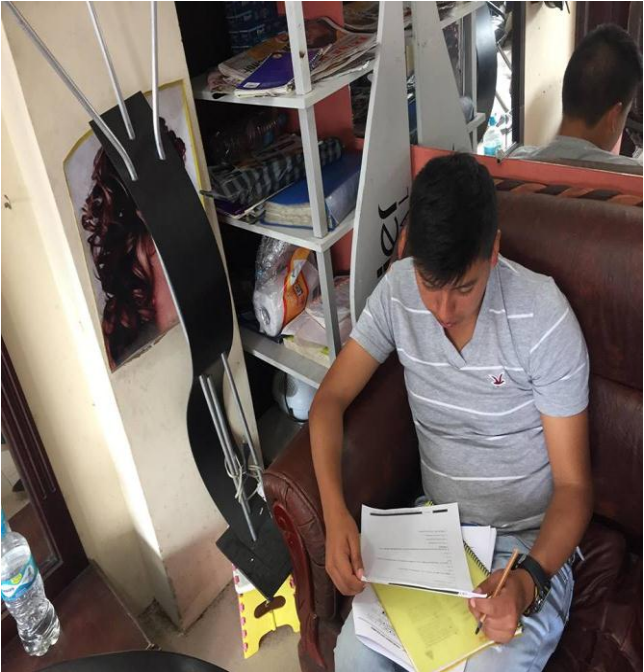
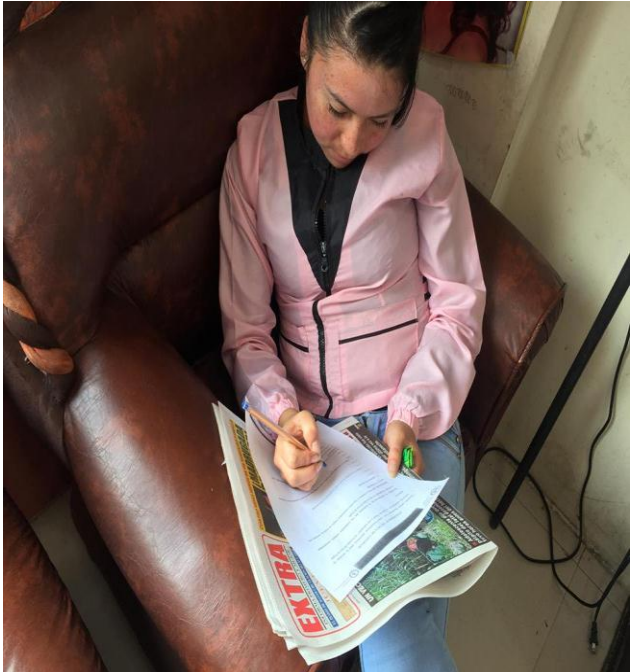
- Villa, M. I., Herrera, J. J., y Bautista, J. S. (2017). Facebook y la Radio Pública. La Agenda Setting Durante el Paro Nacional Agrario en Colombia. *Observatorio (OBS*)*, 11(2), pp. 165-186.
- Villacrés Acosta, L. S. (2017). Facebook Live y su aplicación en los programas deportivos de las radios de la Ciudad de Ambato (Bachelor'sthesis, Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, Carrera de Comunicación Social).
- Villa, M. I., Herrera, J. J., & Bautista, J. S. (2017). Facebook y la Radio Pública. La Agenda Setting Durante el Paro Nacional Agrario en Colombia. *Observatorio (OBS*)*, 11(2), 165|page - 186.
- Villacrés Acosta, L. S. (2017). Facebook Live y su aplicación en los programas deportivos de las radios de la Ciudad de Ambato (Bachelor'sthesis, Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, Carrera de Comunicación Social).
- Wienhausen, M., y Andrés, M. (2015). Facebook en Jujuy. Uso de las redes sociales. Una discusión entre lo público y lo privado. *Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales - Universidad Nacional de Jujuy*, (47), 11-39. Yaguana Romero, H., Martínez Ruque, H., y González Criollo, M. (2016). Interacción en Facebook y Twitter: las diez principales emisoras de radio ecuatorianas. *Opción*, 32 (10), 982-996.

16. ANEXOS

16.1. Fotografías de entrevistas



16.2. Fotografías de encuestas







16.3. Capturas de las fichas de observación

Detalles de la publicación

Vídeo | Publicación | Veces compartido BETA | Ver resultados de todos los vídeos



Lic. Jaime Toro
CONCEJAL DEL CANTÓN PUJILÍ

Radio El Sol De Pujilí

01:15:54 · Subido el 15/04/2018 · Ver enlace permanente

Las estadísticas se registran según la hora del Pacífico y es posible que no reflejen los datos más recientes.


Promocionar publicación

Rendimiento de tu publicación

- Número máximo de espectadores del vídeo en directo: 9
- Minutos reproducidos: 1032
- Reproducciones de vídeo: 538
- Reproducciones de 10 segundos: 254
- Tiempo medio de reproducción del vídeo: 0:50
- Retención del público
- Público e interacción

Detalles de la publicación

Vídeo | Publicación | Veces compartido BETA | Ver resultados de todos los vídeos



Ing. José Villamarín
Director Provincial del MTOP COTOPAXI

Radio El Sol De Pujilí

01:21:11 · Subido el 11/04/2018 · Ver enlace permanente

Las estadísticas se registran según la hora del Pacífico y es posible que no reflejen los datos más recientes.

Promocionar publicación

Rendimiento de tu publicación

- Número máximo de espectadores del vídeo en directo: 10
- Minutos reproducidos: 892
- Reproducciones de vídeo: 396
- Reproducciones de 10 segundos: 217
- Tiempo medio de reproducción del vídeo: 0:54
- Retención del público
- Público e interacción

Detalles de la publicación

Vídeo | Publicación | Veces compartido BETA | Ver resultados de todos los vídeos



NOTICIERO PUJILÍ Y SU REALIDAD

Radio El Sol De Pujilí

01:02:58 · Subido el 15/04/2018 · Ver enlace permanente

Las estadísticas se registran según la hora del Pacífico y es posible que no reflejen los datos más recientes.

Promocionar publicación

Rendimiento de tu publicación

- Número máximo de espectadores del vídeo en directo: 8
- Minutos reproducidos: 382
- Reproducciones de vídeo: 229
- Reproducciones de 10 segundos: 119
- Tiempo medio de reproducción del vídeo: 0:38
- Retención del público
- Público e interacción

Detalles de la publicación

Vídeo | Publicación | Veces compartido BETA | Ver resultados de todos los vídeos



Master. Ángel Tinán
DIRECTOR DEL DISTRITO DE EDUCACIÓN PUJILÍ/SAQUISILÍ

Radio El Sol De Pujilí

01:28:54 · Subido el 15/04/2018 · Ver enlace permanente

Las estadísticas se registran según la hora del Pacífico y es posible que no reflejen los datos más recientes.


Promocionar publicación

Rendimiento de tu publicación

- Número máximo de espectadores del vídeo en directo: 7
- Minutos reproducidos: 566
- Reproducciones de vídeo: 370
- Reproducciones de 10 segundos: 160
- Tiempo medio de reproducción del vídeo: 0:32
- Retención del público
- Público e interacción

Detalles de la publicación

Video Publicación Veces compartido **BETA** Ver resultados de todos los videos



Rendimiento de tu publicación

- Número máximo de espectadores del video en directo: 9
- Minutos reproducidos: 596
- Reproducciones de video: 419
- Reproducciones de 10 segundos: 196
- Tiempo medio de reproducción del video: 0:33
- Retención del público
- Público e interacción

Radio El Sol De Pujili

01:04:17 · Subido el 23/04/2018 · Ver enlace permanente

Las estadísticas se registran según la hora del Pacífico y es posible que no reflejen los datos más recientes.

Promocionar publicación

Detalles de la publicación

Video Publicación Veces compartido **BETA** Ver resultados de todos los videos



Rendimiento de tu publicación

- Número máximo de espectadores del video en directo: 14
- Minutos reproducidos: 752
- Reproducciones de video: 619
- Reproducciones de 10 segundos: 294
- Tiempo medio de reproducción del video: 0:26
- Retención del público
- Público e interacción

Radio El Sol De Pujili

01:08:47 · Subido el 23/04/2018 · Ver enlace permanente

Las estadísticas se registran según la hora del Pacífico y es posible que no reflejen los datos más recientes.

Promocionar publicación

Detalles de la publicación

Video Publicación Veces compartido **BETA** Ver resultados de todos los videos



Rendimiento de tu publicación

- Número máximo de espectadores del video en directo: 13
- Minutos reproducidos: 686
- Reproducciones de video: 358
- Reproducciones de 10 segundos: 174
- Tiempo medio de reproducción del video: 0:51
- Retención del público
- Público e interacción

Radio El Sol De Pujili

01:39:20 · Subido el 24/04/2018 · Ver enlace permanente

Las estadísticas se registran según la hora del Pacífico y es posible que no reflejen los datos más recientes.

Promocionar publicación

Detalles de la publicación

Video Publicación Veces compartido **BETA** Ver resultados de todos los videos



Rendimiento de tu publicación

- Número máximo de espectadores del video en directo: 6
- Minutos reproducidos: 324
- Reproducciones de video: 253
- Reproducciones de 10 segundos: 114
- Tiempo medio de reproducción del video: 0:26
- Retención del público
- Público e interacción

Radio El Sol De Pujili

01:03:56 · Subido el 25/04/2018 · Ver enlace permanente

Las estadísticas se registran según la hora del Pacífico y es posible que no reflejen los datos más recientes.

Promocionar publicación

Detalles de la publicación

Vídeo | Publicación | Veces compartido BETA | Ver resultados de todos los vídeos



Rendimiento de tu publicación

Número máximo de espectadores del vídeo en directo	58
Minutos reproducidos	7094
Reproducciones de vídeo	1495
Reproducciones de 10 segundos	835
Tiempo medio de reproducción del vídeo	2:31
Retención del público	
Público e interacción	

Radio El Sol De Pujilí

02:05:41 - Subido el 25/04/2016 - Ver enlace permanente

Las estadísticas se registran según la hora del Pacífico y es posible que no reflejen los datos más recientes.

Promocionar publicación

Detalles de la publicación

Vídeo | Publicación | Veces compartido BETA | Ver resultados de todos los vídeos



Rendimiento de tu publicación

Número máximo de espectadores del vídeo en directo	6
Minutos reproducidos	377
Reproducciones de vídeo	183
Reproducciones de 10 segundos	80
Tiempo medio de reproducción del vídeo	0:40
Retención del público	
Público e interacción	

Radio El Sol De Pujilí

01:27:21 - Subido el 27/04/2016 - Ver enlace permanente

Las estadísticas se registran según la hora del Pacífico y es posible que no reflejen los datos más recientes.

Promocionar publicación