



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

DIRECCIÓN DE POSGRADO

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN MENCIÓN MEDIOS DIGITALES

MODALIDAD: PROYECTO DE DESARROLLO

Título:

Estrategias de promoción digital desde una perspectiva intercultural para Radio Novedades.

Autor:

Oscar Andrés Erazo Falcón

Tutor:

Mg. Cynthia Maya

LATACUNGA -ECUADOR

2023

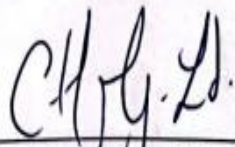
APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “Estrategias de promoción digital desde una perspectiva intercultural para Radio Novedades.” presentado por Erazo Falcón Oscar Andrés, para optar por el título magíster en Comunicación Mención Medios Digitales.

CERTIFICO

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

Latacunga, febrero, 22, 2023



Mg. Cynthia Nathaly Maya Zurita

C.C: 0502584345

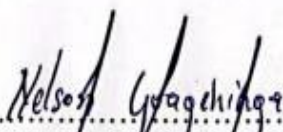
APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación: "Estrategias de promoción digital desde una perspectiva intercultural para Radio Novedades.", ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, previo a la obtención del título de Magíster en Comunicación Mención Medios Digitales; el presente trabajo reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la exposición y defensa.

Latacunga, febrero, 22, 2023



.....
Mg.C. Lorena Aracely Cañizares Vasconez
C.C.:0502762263
Presidente del tribunal



.....
Mg.C. Nelson Wilfrido Guanchinga Chicaiza
C.C.: 0503246415
Lector 2



.....
Msc. José Luis Vasconez Fuentes
C.C.:1802923308
Lector 3

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi padre Oscar Fabricio quien con sus consejos y su ternura ha sabido guiarme, estar siempre conmigo y ser mi ejemplo a seguir. A mi madre Nelly Rosalía, que ha sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores, lo cual me ha ayudado a salir adelante en los momentos más difíciles. A mi hermana Dennisse Carolina, quien es uno de mis pilares para seguir creciendo y ser alguien en la vida. A Vicky quien estuvo conmigo en todo el trayecto de esta maestría y junto con sus consejos, apoyo y sobre todo su cariño me ayudo a poder escalar este peldaño tan grande en mi vida profesional.

Oscar

AGRADECIMIENTO

A Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi maestría, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

A mis padres, que con su demostración de padres ejemplares me han enseñado a no desfallecer ni rendirme ante nada y siempre perseverar a través de sus sabios consejos. Son la razón de mi vida y el motivo para alcanzar cada meta.

A la Universidad Técnica de Cotopaxi por darme la oportunidad de culminar mis estudios de maestría en esta prestigiosa institución.

A mi Tutora Mg. Cynthia Nathaly Maya Zurita por su respaldo incondicional, que con, mucho cariño supo brindarme su sabiduría, conocimiento, confianza y apoyo en la realización este importante proyecto profesional, deseo expresarle mi más sincero agradecimiento.

También me gustaría agradecer a mis profesores, quienes durante toda la maestría todos han aportado con un granito de arena a mi formación y han sabido ser más que profesores amigos. Siempre los voy a recordar

Oscar Andrés Erazo Falcón

RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA

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

Latacunga, enero, 22, 2023



Ing. Oscar Andres Erazo Falcon

C.C.: 0503238677

RENUNCIA DE DERECHOS

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

Latacunga, enero, 22, 2023



.....
Ing. Oscar Andrés Erazo Falcón

C.C.: 0503238677

AVAL DEL VEEDOR

Quien suscribe, declara que el presente Trabajo de Titulación: “Estrategias de promoción digital desde una perspectiva intercultural para Radio Novedades.” contiene las correcciones a las observaciones realizadas por los lectores en sesión científica del tribunal.

Latacunga, febrero, 22, 2023



.....
Mg.C. Lorena Aracely Cañizares Vasconez
C.C.:0502762263
Presidente del tribunal

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
DIRECCIÓN DE POSGRADO**

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN MENCIÓN MEDIOS DIGITALES

Título: Estrategias de promoción digital desde una perspectiva intercultural para Radio Novedades.

Autor: Oscar Andrés Erazo Falcón

Tutor: Mg. Cynthia Maya

RESUMEN

La presente investigación se enfoca en conseguir la información necesaria para la implementación de un programa de radio como estrategia digital, con el cual destacar las costumbres y tradiciones de los diferentes pueblos y nacionalidades de Ecuador, en especial de la ciudad de Latacunga; el programa se ha implementado en Radio Novedades 1100 AM y en las diferentes plataformas digitales, el nombre del programa diseñado es “Mashkeando Cultura” el mismo que cuenta de una manera alternativa historia, identidad cultural y medio ambiente de Latacunga. Se aplicó una investigación bibliográfica- documental para obtener la parte teórica en la propuesta del contenido radial, sustentando el trabajo bajo un enfoque cualitativo, mediante la observación como técnica de investigación, complementándola con entrevistas a profundidad. La investigación en si se enfocó en identificar productos comunicacionales de carácter radiofónico enfocados en temas interculturales, para poder identificar la competencia, las nuevas tendencias sobre la aplicación de estrategias digitales; esta investigación ha permitido desarrollar un programa piloto que ya ha sido implementado en Radio Novedades 1100 AM.

PALABRAS CLAVE: Radio, cultura, interculturalidad, promoción digital, estrategia digital

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
DIRECCIÓN DE POSGRADO**

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN MENCIÓN MEDIOS DIGITALES

Título: DIGITAL PROMOTION STRATEGIES FROM AN INTERCULTURAL PERSPECTIVE FOR NOVEDADES RADIO.”

Autor: Oscar Andrés Erazo Falcón

Tutor: Mg. Cynthia Maya

ABSTRACT:

This research focuses on obtaining the necessary information for the implementation of a radio program as a digital strategy, with which to highlight the customs and traditions of the different peoples and nationalities of Ecuador, especially Latacunga city; The program has been implemented on Novedades 1100 AM radio and on different digital platforms. The name of the designed program is “Mashkeando Cultura” which tells the story, cultural identity and environment of Latacunga in an alternative way. Bibliographical-documentary research was applied to obtain the theoretical part in the radio content proposal, supporting the work under a qualitative approach, through observation as a research technique, complementing it with in-depth interviews. The research itself focused on identifying radio communication products focused on intercultural issues, in order to identify the competition, new trends on the application of digital strategies; This research has allowed the development of a pilot program that has already been implemented on Radio Novedades 1100 AM.

KEYWORDS: Radio, culture, interculturality, digital promotion, digital strategy



UNIVERSIDAD
TÉCNICA DE
COTOPAXI




POSGRADO

Nelson Wilfrido Guagchinga Chicaiza con cédula de identidad número: 0503246415 magister en la Enseñanza del Idioma Inglés como Lengua Extranjera con número de registro de la SENESCYT: 1010-2019-2041252; **CERTIFICO** haber revisado y aprobado la traducción al idioma inglés del resumen del trabajo de investigación con el título: **"ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DIGITAL DESDE UNA PERSPECTIVA INTERCULTURAL PARA RADIO NOVEDADES."**

De: Erazo Falcón Oscar Andrés, aspirante a magister en **Comunicación mención Medios Digitales**

Latacunga, febrero, 02, 2023


.....

Mg.Sc Nelson Wilfrido Guagchinga Chicaiza
050324641-5

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Objetivos del proyecto	2
1.1.1. Objetivo General:	2
1.1.2. Objetivos Específicos:	2
2. CAPITULO I. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	3
2.1. Estrategias de Promoción Digital	3
2.2. Ecosistema Digital.....	4
2.3. Perspectiva intercultural en un contenido radiofónico	6
2.4. Contexto Radiofónico Actual	10
2.6. Contexto Macro	13
2.7. Contexto Micro.....	15
3. CAPITULO II. METODOLOGÍA	17
3.1. Modalidad o enfoque de la investigación:.....	18
3.2. Tipo de investigación:	18
3.3. Población y muestra:	19
3.4. Técnicas e instrumentos:	20
3.5. Propuesta de desarrollo.....	23
3.5.1. Justificación:	23

3.5.2.	Pre Producción	24
3.5.3.	Producción.....	27
3.5.4.	Post Producción.....	27
4.	CAPITULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	29
4.1.	Análisis e interpretación de resultados	29
4.2.	Discusión:	30
5.	CAPÍTULO III. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	33
6.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	35
7.	ANEXOS	40
7.1.	Fotografías.....	40
7.2.	Enlaces de Contenidos Digitales	46
7.3.	Formato de Encuestas.....	46

1. INTRODUCCIÓN

La radio tradicional en los últimos 10 años se ha visto enfrentada al reto de los cambios tecnológicos, al igual que los medios de comunicación “tradicionales”, la radio, busca adaptarse al nuevo escenario global así como al ecosistema digital; parte de este proceso de adaptación está en la implementación de nuevas estrategias de proporción digital de contenidos radiofónicos.

Las estrategias de promoción digital representan un beneficio para Radio Novedades ya que este documento ayudara a planificar un conjunto de actividades que buscan generar mayor visibilidad sobre los productos radiofónicos con una perspectiva intercultural, también ayudara a identificar nuevas opciones de expansión en el mercado local en el ecosistema digital.

Impulsar contenidos radiofónicos con perspectiva intercultural, se convierte en una estrategia educomunicacional, tal como lo menciona Araya (2017) en su investigación titulada “La radio estudiantil como estrategia didáctica innovadora”, señala que desde un enfoque cuantitativo, no experimental y transaccional, “la radio educativa ayuda a fortalecer los valores, la inclusión social y la prevención de problemas social en adolescentes, de igual forma proporcional de herramientas para el desenvolvimiento en el ámbito profesional y laboral”(Araya, 2017). Otorgándole a los contenidos un valor agregado interactividad, productividad y dinamismo, favoreciéndola formación integral, estrechando la relación entre las audiencias y los medios de comunicación.

El poder combinar la educomunicación con una perspectiva intercultural en un contenido radiofónico que funcione como estrategia de promoción digital es parte del presente trabajo; Según Rodas (2017) en la investigación realizada sobre la “Influencia de la radio con un enfoque educativo para la formación ciudadana”, menciona que es imprescindible la recuperación de espacios culturales mediante formatos creativos que promuevan la cultura. Permitiendo que los contenidos radiales libres y bien ejecutados tengan una influencia positiva en los procesos de aprendizajes informales.

Desde el punto de vista de académico, la radio debe ser participativa, interactiva, cercana, incluyente; además de contar con plataformas virtuales, presencia en

internet con contenido de alto valor, para que el usuario interactúe de manera consecutiva con la radio. En el libro “gestión de la radio comunitaria y ciudadana” establecen que la radio constituye un espacio de participación, de denuncia, donde se legitima la realidad, pero al mismo tiempo las manifestaciones culturales, sociales y hasta religiosas. (Villamayor & Lamas, 1998)

Es posible aprovechar los recursos tecnológicos disponibles para crear contenidos que tengan estas características pero que tengan el plus de una perspectiva intercultural, surge así la necesidad de establecer espacios radiofónicos educativos culturales, combinando la tecnología de radio tradicional y las estrategias de radio digital.

Este estudio pretende mejorar el posicionamiento de Radio Novedades mediante la utilización de herramientas digitales, implementando un Contenido radiofónico con Perspectiva Intercultural como estrategia de promoción digital, ya que el sector de los medios de comunicación ha tenido un crecimiento acelerado en los últimos años, buscando obtener mediante acciones puntuales mejorar el posicionamiento de la identidad corporativa en redes sociales.

1.1. Objetivos del proyecto

1.1.1. Objetivo General:

Implementar un Contenido radiofónico con Perspectiva Intercultural como estrategia de promoción digital en la Radio Novedades del Cantón Latacunga.

1.1.2. Objetivos Específicos:

- Determinar las mejores estrategias de promoción digital que se pueden aplicar al caso del Contenido radiofónico con Perspectiva Intercultural propuesto.
- Producir los recursos sonoros y visuales para un Contenido radiofónico con Perspectiva Intercultural.
- Identificar los ejes temáticos de interés para el público objetivo
- Analizar el contexto local de productos comunicacionales con perspectivas interculturales

- Establecer un esquema de producción para un Contenido radiofónico con Perspectiva Intercultural como estrategia de promoción digital en Radio Novedades del Cantón Latacunga.

2. CAPITULO I. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

El objetivo fundamental de este proyecto es el de implementar un Contenido radiofónico con Perspectiva Intercultural como estrategia de promoción digital en Radio Novedades del Cantón Latacunga, porque es imperioso pasar revista, desde una óptica teórica, por las principales ideas de autores a esta temática.

2.1. Estrategias de Promoción Digital

Las estaciones de radio, independientemente de su denominación; públicas, comunitarias, privadas o estatales, son organizaciones que tienen como objetivo captar audiencia por medio de sus contenidos, cumpliendo así con el inherente hecho de entretener informar y educar.

Con los cambiantes procesos tecnológicos a los que se enfrenta este medio de comunicación, es posible gestionar sus contenidos apoyados en estrategias de promoción digital, para promoverla en internet, alcanzar un gran número de oyentes, captar empresas para que inviertan en campañas publicitarias a través del canal de comunicación.

Dentro de las diferentes estrategias que se pueden aplicar están las redes sociales, que son un aporte para las estaciones de radio de antena, combinando contenidos híbridos para radio tradicional y contenidos para redes.

Dentro de este contexto están las transmisiones en vivo con apoyo visual, estas transmisiones pueden realizarse gracias a los complementos tecnológicos que se adaptan a las necesidades de la radio; las principales redes sociales en que se puede desarrollar este trabajo están Facebook, y YouTube, que son más visuales; estrategia que resulta altamente efectiva, ya que incentiva a los usuarios a interactuar con la radio.

Dependiendo de los objetivos planteados por la estación de radio y la expectativa que se tenga en torno a los contenidos, la implementación de estrategias digitales permiten tener medición de resultados de carácter inmediato, así como la aplicación de técnicas para conseguir un mayor número de audiencia, “El uso de una estrategia digital permite transformar los datos en inteligencia de mercado, tanto de los clientes como de la competencia, y es claro que la información es necesaria para competir en el mercado (Ideas y proyectos de consultoría, 2012)” (Andrade, 2016).

Por medio de estas estrategias es posible que los medios de comunicación radiofónica mejoren su nivel de cercanía, relación, interacción, posicionamiento de marca, entre otros beneficios.

Es necesario hacer hincapié en que las nuevas audiencias cada vez más hacen uso cotidiano de los medios de comunicación digitales para consumir contenidos informativos, pero no se trata únicamente de generar contenido para redes sociales, desde los teóricos de la comunicación de la escuela clásica como Lasswell o Mario Kaplum, se trata de ofrecer a los oyentes contenido de calidad que genere interés, “No solo es tener un producto digital, también hay que saberlo enfocar para poderlo vender”(Andrade, 2016). Por lo que es necesario conocer los gustos, tendencias, hábitos de consumo y agenda Settings de las audiencias en el ecosistema digital.

2.2. Ecosistema Digital

El ecosistema digital es todo el espacio digital compuesto por todo lo que abarca el contexto de internet, tecnologías y hábitos de los usuarios; aunque en este caso puntualizaremos en los procesos comunicacionales propios de las redes sociales,

donde según datos del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, para el 2010, existían igual número de cuentas en redes sociales que habitantes en el Ecuador. Este espacio digital se crea, producen, comparten y difunden millones de contenidos, con su equivalente en interacciones. De igual manera existe un número bastante grueso de plataformas digitales, dentro de las que se destacan Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, entre otras.

El trabajo que se ejecuta entorno a las redes sociales, hoy en día; es un fenómeno que tiene impacto entre los medios de comunicación, empresas y los productores, que han dejado de ser consumidores y han pasado a producir, consumir y compartir contenidos; este trabajo se lo ha denominado como “Marketing Digital”, “que se enfoca en promover a las marcas, crear preferencia e incrementar las ventas utilizando canales de mercadeo en el ciberespacio y en particular las redes sociales” (López, Beltrán, Morales, & Cavero, 2018).

Tomando en cuenta el proceso tecnológico, que ha supuesto el cambio en el paradigma propio de la interacción humana, donde se habla ya de una sociedad globalizada e interconectada, donde podemos señalar algunas ventajas, “Acceso a clientes en diferentes zonas y regiones del país. Apertura y expansión a nuevos mercados. Creación de oportunidades de negocio. Aumento de la competitividad” (Red de Instituciones Financieras de Desarrollo, 2020).

El ecosistema digital en Ecuador tiene características propias que denotan un cambiante proceso de conectividad, haciendo que los aspectos digitales y tecnologías estén cada vez más y de manera más barata al alcance de la mano de los ciudadanos, tal como se lo explica en el libro “Ecosistema Digital en Ecuador”, donde se muestra de manera eficaz el contexto nacional de la evolución que está teniendo el ecosistema digital.

“El marco regulatorio para los productos y canales digitales, las tendencias del mercado, los actores más representativos y las dimensiones del ecosistema digital. A continuación, se presentan las conclusiones más relevantes a tener en cuenta como oportunidades de éxito, en la construcción del marco de acción para el desarrollo

digital en Ecuador” (Red de Instituciones Financieras de Desarrollo, 2020)

Por tal motivo, se convierte en una obligación de los medios de comunicación tener presencia en el mundo digital para no quedar relegados, y más aún cuando se trata de difundir contenidos con una perspectiva intercultural como una estrategia de promoción digital.

2.3.Perspectiva intercultural en un contenido radiofónico

Haciendo un acercamiento al significado de la palabra “Cultura”, es posible puntualizar, que es “el conjunto de creencias, conocimientos, hábitos, actitudes o acciones forjadoras de valores que comparten los individuos de una sociedad, y que ésta es capaz de reproducir en las sucesivas generaciones a través de procesos educativos.” (Giménez, 2017). Por lo antes dicho, un elemento de la cultura también lo es el lenguaje que es la simiente de la interacción humana y de la creación de imaginarios propios como la vida social, los relatos orales, y con más conexión directa con la radio que con cualquier otro medio de comunicación; es tan importante el lenguaje dentro del desarrollo de los pueblos, y no solo en lo cultural, que historiadores como Tamara Estupiñán afirman que sin lenguaje el ser humano se habría extinguido.

Tenemos que existe una relación simbiótica entre el lenguaje y la cultura, que se origina en el proceso de transformación mutua; el lenguaje como instrumento de transmisión de conocimientos heredados que las nuevas generaciones deben aprender; pero, en su función más auténtica, más genuina, por conservar su carácter originario, el lenguaje es forjador de nuevos valores.

En los procesos históricos de la radio, se hace uso comercial del lenguaje oral, se ha hecho también un uso político y cultural, por lo que el lenguaje no solo cumple una función social, sino también una función educativa e incluso dogmática, apelada muy acertadamente en algunos casos, como grupos religiosos, las universidades o procesos de educación no convencional.

“Hay quienes temen utilizar un lenguaje común por pensar que es vulgarizarse, sin embargo, hay que recordar que no se está hablando para técnicos, sino para el público, esto implica también

utilizar términos nuevos, que son también un instrumento educativo y se puede hacer con amplitud y justificación.” (Paz, 1990)

También es posible hablar sobre el papel cultural que tiene la radio, según señala un estudio de la UNESCO, publicado en el texto de Paz (1990) “la radio es la única técnica de comunicación avanzada que se ha expandido y culturizado ampliamente” (Paz, 1990), es por eso que la función cultural de la radio puede ser no sólo la que formalmente se desarrolla en la promoción de las ciencias, las artes, la historia y la filosofía.

Es posible encontrar contenidos de distintos modelos de producción en radios generalistas de antena o digitales, donde se puede identificar una herencia cultural arraigada, sea esta expresada en la música, en las variantes dialécticas e incluso en los acentos, o hábitos cotidianos de conducta, entre otros muchos. Inclusive, en los noticieros, que de alguna manera se ocupan de exponer datos de una temática, tienen una marca de clase al valorar las causas o consecuencias de un hecho.

Conceptualmente es necesario entender que los procesos de interacción entre culturas diferentes u homogéneas generan los procesos de interculturalidad como interacción comunicativa entre imaginarios, de identidad, de concepciones y cosmovisiones diferentes.

Así lo menciona Mullo y otros en su texto sobre la interculturalidad en la provincia de Cotopaxi, Ecuador, “La interculturalidad se plantea como un paradigma de integración que busca la convivencia armónica de las comunidades mediante el intercambio de expresiones culturales en el marco de la equidad, la interacción, la comprensión y el diálogo de saberes para alcanzar el Buen Vivir” (Mullo, Ulloa, & Balseca, 2018). Fruto de esta interculturalidad, surge la riqueza de la sincronía y coexistencia de culturas diferentes.

En ese sentido las radios interculturales rompen el molde de los conceptos de comunicación vertical, donde más bien la comunidad es la que se apropia de alguna manera, influenciando los estilos de la radio con su cultura, ya que se vuelve un servicio público, ya que llega a la apertura plural y democrática de la información amparada en la constitución ecuatoriana.

Gilberto Giménez (2010) ubica la principal preocupación del paradigma multicultural en la noción de “reconocimiento y respeto a las diferencias”, mismas que contextualizan a un grupo humano como minoría, como el caso de afro descendientes, indígenas, discapacitados, grupos LGBTI, u otros.

“La idea que subyace en el multiculturalismo así entendido es la necesidad de reconocer las diferencias y las identidades culturales. Es la primera expresión del pluralismo cultural que promueve la no discriminación por razones de raza o de diferencia cultural, así como el derecho a ello”. (Giménez, 2010: 2).

La aceptación de la interculturalidad como un proceso humano, casi orgánico, que genera cambios sociales, contemplados en las normas vigentes de la Organización de las Naciones Unidas, en la convención sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales define a la interculturalidad como recopila de Castillo e Higuera, Mullo y otros, “la presencia e interacción equitativa de diversas culturas y la posibilidad de generar expresiones culturales compartidas, adquiridas por medio del diálogo y de una actitud de respeto mutuo (2005, p.5). Dicho de otro modo “implica el reconocimiento, la interacción, la comprensión y el diálogo fecundo de las culturas presentes dentro de las mismas coordenadas espacio-temporales” (Higuera & Castillo, 2015, p.160).(Mullo et al., 2018)

Sobre la base de las ideas expuestas, Walsh (2013) explica desde tres perspectivas la interculturalidad. La primera hace referencia al “contacto e intercambio entre culturas, es decir, entre personas, prácticas, saberes, valores y tradiciones culturales distintas, los que podrían darse en condiciones de igualdad o desigualdad”. Este proceso de coexistencia de dos o más culturas, el intercambio de información de las mismas entre emisores y receptores no homogéneos, muestra un proceso de comunicación horizontal que es igualmente aplicado en los procesos interculturales de la radio, permitiendo la evolución de los procesos culturales enmarcados en el respeto mutuo.

Para el contexto local, si bien los medios de comunicación televisivos pueden tener un gran nivel de influencia, no tienen el alcance que tiene la radio, debido a temas geográficos, de alcance, de conveniencia, e incluso hábitos de consumo heredados;

este fenómeno es muy común principalmente en América Latina, como lo analizan Antequera & Obregón, 2002.

“Al mismo tiempo es un instrumento ideal para fortalecer la opinión y la participación de los actores sociales en la realidad local, nacional y mundial. Además, la radio tiene una audiencia con diferentes características socioculturales y económicas, y llega especialmente a los estratos más bajos de la población, mucho más que todos los otros medios, incluyendo a los campesinos nativos, ya que se adecua a su tradición oral” (Mullo et al., 2018)

Es imposible hablar de interculturalidad en la radio en el contexto Latinoamericano y ecuatoriano sin poder referirnos a los procesos de hibridación cultural mencionados por Néstor Canclini, o a los procesos de aculturación entre comunidades afro descendientes, indígenas y españoles, y la riqueza que han aportado a la cultura popular.

“Los relatos de la radio comunitaria-indígena basados en las experiencias locales y en la cultura popular, son productos semánticos únicos en un ecosistema mediático globalizado que todo lo devora. A diferencia de la radio pública y comercial, la comunitaria transmite narrativas empáticas con la audiencia; le habla directamente al escucha que se encuentra detrás del aparato receptor decodificando el mensaje; un mensaje que forma parte de su vida cotidiana y les pertenece a ambos.” (Martínez, 2019)

La cultura, interculturalidad, hibridación cultural y cultura popular, son conceptos que empatan perfectamente en el contexto radiofónico y la construcción de discursos que buscan colocar sobre el escenario de los medios de comunicación que la sociedad actual es el fruto de la evolución, interacción y flujo de información cultural; lo que si es necesario implementar son espacios para recuperar la memoria colectiva de pueblos originarios que, por consecuencia de estos mismos procesos de aculturación, pueden estar en peligro de desaparecer.

2.4.Contexto Radiofónico Actual

Las emisiones de radio de antena, con contenidos informativos, culturales, musicales o de compañía tienen la capacidad de llegar a zonas geográficas donde ningún otro medio de comunicación aún puede llegar, y ese es uno de los motivos por los cuales la radio aún sigue vigente.

La comunicación radiofónica y sus procesos se han visto envueltos en transformaciones sustanciales en cuanto a los modelos de producción radiofónica, canales de distribución y hábitos de consumo de la audiencia, los más significativos en el siglo XX, el motivo principal la entrada en escena de las Tecnologías de la Información de la era digital, que ha construido lo que los teóricos de la comunicación denominan “La Sociedad de la Información y el Conocimientos”.

Pero los avances tecnológicos han modificado gran parte de los hábitos de consumo de la radio, obligando a los productores a innovar en cuanto a formatos radiofónicos, canales de distribución e incluso calidad de productos radiofónicos.

Hoy por hoy, la tecnología digital se ciñe mayoritariamente a la transmisión de contenidos. De hecho, casi todas las estaciones disponen de estudios completamente digitalizados y automatizados, lo que permite que los productos radiofónicos se puedan elaborar con más comodidad y rapidez. Tal como lo menciona Petite en su texto.

“Se demuestra, que el cambio tecnológico es el principal generador de oportunidades de desarrollo para el sector radiofónico, debido a que se constituye en la plataforma de su segunda gran reconversión y que además, el surgimiento de un nuevo modelo de producción radial sustentado en la innovación tecnológica ha convertido a la radio en un ciber medio de comunicación”. (Petite, 2003)

La radio hasta hace poco, era el medio que más rápidamente podía hacer llegar una información a mucha gente y al mismo tiempo, en caso de una catástrofe es hasta ahora el medio más confiable y eficiente para informar a los ciudadanos; pero ha sufrido cambios irreversibles sugiriendo incluso ha mediado de la década de los 90's que habría entrado en una crisis, “El surgimiento de un nuevo modelo de producción radial sustentado en la innovación tecnológica, donde se demuestra la

crisis del modelo tradicional de producción radial y se presentan las características del nuevo paradigma de transformación (mutación) tecnológica, con sustento teórico, conceptual y de aplicaciones para el sector radiofónico.” (Petite, 2003)

2.5. La radio y las redes sociales

Para comprender y estudiar el fenómeno de las estaciones de radio y su evolución al audio digital, a la radio digital, a la radio on the web, a la radio for demand, a la radio multimedia y transmedia, es necesario establecer que el punto de origen está en la aparición del Internet, que llegó a cambiar la concepción tradicional de los medios de comunicación que se incorporaron al fenómeno denominado “convergencia digital” en el que la especificidad de cada uno de los medios de comunicación (lenguaje, soportes, géneros) se destruyen al momento de su presencia en la Red.

La posibilidad de sintonizar estación de radio tradicional en señal digital utilizando una computadora o un teléfono móvil, incluso consumiendo contenido exclusivo en redes sociales abre nuevos paradigmas para la producción radiofónica, sus alcances, métodos de recepción y básicamente la participación de las radioemisoras.

La plataforma de este nuevo modelo básico de producción radial (radio multimedia interactiva) requiere la configuración de una nueva modalidad de hacer las cosas y cómo es posible mejorarlas. (Petite, 2003)

Las redes sociales han moldeado y enriquecido el papel tradicional del oyente. Su estado cambia cuando tienen más oportunidades de interactuar y reaccionar. La mensajería en Facebook, Twitter, Instagram y WhatsApp sustituido la intervención de los mensajes telefónicos.

Las llamadas nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC) presentaron un nuevo paradigma simbolizado por Internet, que se caracterizó por ser social, económica, cultural y educativamente influyente. La aparición de la sociedad web descrita por Manuel Castells marcó el comienzo de la era de la información.

En cuanto a la capacidad tecnológica del sistema internet, existen autores que lo asocian a sus efectos y otros a sus potencialidades.

Manuel Castells (1996) la vincula con aspectos fundamentales como: el fenómeno de la globalización, la fragmentación de las audiencias, la asociación de grupos de interés y el aumento de la interactividad. Para Reboloso (2000) la capacidad tecnológica del sistema internet, corresponde a la amplitud de sus usos: comerciales, políticos, entretenimiento y educativos.(Petite, 2003)

Este cambio tecnológico se caracteriza por su capacidad de penetración en todos los ámbitos de la actividad humana y del procesamiento de la información, el conocimiento y la comunicación. La tecnología es un campo disputado de diferentes marcos ideológicos, donde los proyectos y usos son definidos por dispositivos tecnológicos e imaginaciones. Estas tensiones afectan tanto a los parámetros de organización del trabajo y de la vida cotidiana, como a las conexiones de las personas con los medios. El lenguaje hipermedia, apoyado en la convergencia de tres soportes: imagen, texto y sonido; replantean el concepto de destinatario, lo identifica como usuario, es más que siempre un interlocutor y revisa las exigencias de la producción.

Cada función que realizamos está mediada por ellos. Empleados de todos los ámbitos han incluido las tecnologías de la información y la comunicación en sus procesos productivos. Las empresas, la educación, los negocios, los medios de comunicación son solo algunas de las ocupaciones que han incorporado las TIC en sus formas normales de trabajo. “Es así que el Servicio de Estudios del Parlamento Europeo (EPRS, 2018) indica que este modelo de concepto se lo puede denominar biopsicosocial debido a su naturaleza multifactorial” (Cruz & Diaz, 2022).

Así, la web e internet han contribuido a un cambio en la forma de producir, presentar y consumir noticias. Es así que la radio actual ofrece una interacción abierta a los sonidos, las imágenes y la escritura; una forma diferente a la navegación normal por radio o internet; comunicación interactiva que ofrece distribución y grabación de audio, e intercambio, discusión y diálogo de usuario a usuario.

El concepto de Contenido radiofónico de radio analógica se adapta a horarios que generalmente corresponden a los ritmos de vida del oyente: el nuevo concepto de Contenido radiofónico con Perspectiva Intercultural como estrategia de promoción digital se centra en el consumo individual. Cada usuario organiza su propio menú, radio for demand, pueden utilizar dos ofertas en diferentes momentos: una en vivo y otra grabada; la radio por Internet incluye una radio a la carta que te invita a escuchar el Contenido radiofónico que quieras.

De este modo es que surge uno de los mecanismos de distribución auditivos que ha generado tendencia en los últimos años: el podcast. El tiempo seguirá avanzando y con ello la tecnificación de los medios. Es imprescindible que, quienes trabajan en el área de la comunicación, también sigan avanzando y adaptándose a estos nuevos métodos de ejercerla, entendiéndolas nuevas lógicas y metodologías que vayan surgiendo. (Cruz & Diaz, 2022)

Como resultado de las propiedades adquiridas y los cambios en la forma de consumo, Internet aumentó las posibilidades para el desarrollo de las producciones radiofónicas planificadas en la red y al mismo tiempo impulsó la internacionalización y globalización de estos contenidos. Internet se ha convertido en una plataforma que reúne los componentes de todos los medios anteriores, ya sean escritos, audiovisuales o audiovisuales. Al mismo tiempo, los integra en nuevos tratamientos y los añade como elementos propios: así ocurre con la interactividad, la hipertextualidad y la navegación.

2.6. Contexto Macro

Para Mayra Alejandra Montiel (2000), es necesario redefinir a los medios de comunicación tradicionales hacia un enfoque digital, distinguiendo sus contenidos con elementos diferenciadores marcando la diferencia entre un medio digital y un medio un medio de comunicación tradicional creando contenidos digitales. “Los viejos medios con nuevos soportes: referida a los medios que incursionan en la red sin adaptar sus estructuras a las posibilidades que ofrece la versión electrónica” (Montiel, 2000). Es así que en el mundo este proceso de evolución ya está siendo aplicado desde aproximadamente 2010, donde varios medios de comunicación

abrieron páginas web, abrieron cuentas en redes sociales, y empezaron a ser tendencia, marcando la pauta en estos espacios, apoyados en sus contenidos en señal abierta.

Canales de televisión de cobertura nacional y regional se unen en un modelo de producción en red e intercambio de contenidos en la franja Ecuador Multicolor, un Contenido de televisión sobre temas interculturales.

Ecuador TV, Telerama, Canal Uno, OromarTV, Canal OK, Megavisión y Telesmeraldas comparten la producción del espacio. La idea del formato es que sean los mismos miembros de las comunidades quienes expliquen sus usos y costumbres. La iniciativa responde a las cuotas de inclusión de contenido intercultural en los medios (5% de la Contenido, planteadas por la ley de comunicación.)

“El beneficio de la cooperación y el intercambio será para el televidente, según Marcelo del Pozo, gerente de Ecuador TV, pues se espera contribuir a elevar el nivel de producción incluso de canales locales que se unan a la estrategia y porque la franja se generará desde los mismos territorios. “Un canal regional haciendo el esfuerzo de realizar un Contenido radiofónico con Perspectiva Intercultural al mes se está beneficiando de tener una franja de 20 Contenido radiofónico con Perspectiva Intercultural como estrategia de promoción digital mensuales que también son suyos. En un inicio los canales más pequeños producirán solo reportajes y estamos abiertos a realizar nuevos convenios”. (DIARIO EL COMERCIO, 2015)

Es posible combinar diferentes Contenido radiofónico con Perspectiva Intercultural como estrategia de promoción digital en la Radio Novedades del Cantón Latacunga, normas, leyes y reglamentos del ministerio de cultura, Desarrollo y Diversidad Cultural, propuesto por el Ministerio de Cultura y Patrimonio, dentro del cumplimiento del objetivo 8 del Plan Nacional del Buen Vivir que busca promover la “Afirmación y fortalecimiento de la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad, a las políticas 8.1 y 8.2, que tienen relación con la construcción de una sociedad plurinacional e intercultural y la superación de desigualdades sociales garantizando el acceso universal a todas

persona y colectividad a participar y beneficiarse de los diversos bienes y expresiones culturales, respectivamente.” (MINISTERIO DE CULTURA Y PATRIMONIO, 2021) Por lo que se presenta como una oportunidad para la producción cultural.

“El Ministerio Coordinador de Patrimonio, a través de su Contenido radiofónico promueve el Desarrollo y Diversidad Cultural, se encuentra apoyando emprendimientos productivos en las provincias de Esmeraldas, Sucumbíos y Chimborazo, territorios que destacan por su diversidad cultural. Los principales objetivos de estos emprendimientos, es la revitalización de la cultura, recuperación de prácticas y productos ancestrales, la generación de medios de vida sostenibles para los pueblos y nacionalidades de las provincias mencionadas, y el cuidado del ambiente.”
(MINISTERIO DE CULTURA Y PATRIMONIO, 2021)

2.7.Contexto Micro

Se logró identificar en el contexto local de la ciudad de Latacunga, Contenido en medios tradicionales con perspectiva intercultural, “con la participación de actores locales y externos, logran incidir en las opiniones de los jóvenes panzaleo” (Ugsha & Yantalema, 2019) , además de los contenidos de Radio Latacunga, que es un medio de comunicación comunitario creado en 1980, y mantiene noticieros en kichua, como es "Willa Pacha", (Villalva, 2015).

Dirigentes de las comunidades indígenas radicados en Cotopaxi, en varias declaraciones en medios de comunicación han afirmado que los contenidos, principalmente de Radio Latacunga 1080 AM y Stereo Latacunga 102.1 FM, brindan la oportunidad de participación, esta característica de tener representantes de las comunidades permite rescatar las tradiciones ancestrales, así como el idioma. Este trabajo lo hacen desde el 8 de diciembre de 1981 “No obstante, existen propuestas radiales, como las de los sistemas de comunicación Latacunga, que surgieron antes de la aplicación de la Ley de Comunicación y que han permitido fomentar el legado cultural con la participación de actores indígenas y en su propio idioma” (Mulloet al., 2018).

Radio Novedades

En una entrevista personal mantenida con el actual gerente y propietario de la Radio Novedades, comento que “Radio Novedades fue fundada el 5 de octubre de 1984” (Erazo, 2022) por los señores Luis Gamboa Tello y Don Jorge Erazo, mismos que enfocaron sus esfuerzos en la comunidad de Latacunga y la provincia de Cotopaxi. Su objetivo en esta localidad fue revolucionar los procesos comunicacionales y de información, para esto escogieron a los mejores perfiles para la época “Es así como se nombre al señor Pedro Paredes como el primer Gerente de esta estación radial, junto a él fueron contratados jóvenes radiodifusores con gran experiencia, así tenemos a Carlos Fabián Erazo, Edmundo Quintana, Freddy Caicedo, Luis Gallardo, Lic. Jorge Olmos, Mario Abel Meléndez”. (Erazo, 2022)

En 1986 Don Jorge Erazo, compra las acciones totales de la Radio Novedades y se hace cargo definitivamente como propietario legal de esta emisora, quien con experiencia de 35 de años radio difusor a nivel nacional, Radio Novedades comienza a despegar y aparece en escena el joven y actual Gerente Oscar Fabricio Erazo quien mantiene la propuesta inicial del trabajo y amplía sus objetivos a transformarla de emisora local a emisora regional (Erazo, 2022)

Es así que comienza una nueva propuesta con contenido radiofónico con Perspectiva Intercultural, creativo y de entretenimiento. En la actualidad se ha convertido en una emisora regional que sigue gozando de la confianza y la simpatía de los habitantes de la ciudad de Latacunga.

3. CAPITULO II. METODOLOGÍA

Tomando en cuenta los objetivos propuestos, se implementó una metodología mixta, ya que es necesario conocer de manera cuantitativa al público al que nos estamos dirigiendo, por medio de un estudio de gustos y tendencias a las audiencias; también es necesario conocer las características; y cualidades, es decir cualitativamente, los Contenido radiofónico con Perspectiva Intercultural que se están produciendo en el contexto local, mismo que se realizara por medio de una tabla comparativa, una análisis de contenidos por medio de una ficha de observación. La aplicación de una metodología culi-cuantitativa es muy útil, más aún cuando, desde la parte teórica académica, es necesario establecer un enfoque intercultural y educomunicacional en los contenidos.

La investigación mixta es una metodología de investigación que consiste en recopilar datos para analizar y aplicarlos tanto en lo cuantitativo con en lo cualitativo. Misma que se aplica al requerir una mejor comprensión de los problemas de investigación, cuando no se puede aplicar con cada método de manera separada.

Los datos cuantitativos obtenidos y analizados deben incluir información que permite medir actitudes, escalas, puntuaciones y porcentajes. La información se acopia por medio de encuestas, para responder a las preguntas de investigación.

Por otra parte, los datos cualitativos son datos abiertos, permitiendo la interpretación de resultados que no se pueden obtener por medio de datos cualitativos, y se recopilan con entrevistas, grupos de discusión y observaciones directas. Al analizar los datos cualitativos (palabras, opiniones, textos, hábitos o comportamientos) consiste en dividirlos en categorías y así llegar a entender ideas reunidas durante la recopilación de datos.

El objetivo de esta metodología es el de ganar amplitud y profundidad en la comprensión, entendimiento y análisis de la temática, compensándose mutuamente en los posibles vacíos existentes.

Al hacer una investigación mixta se utilizan diversos métodos y fuentes de datos para examinar un mismo fenómeno, con lo cual se puede identificar las realidades con mayor precisión; requiriendo un análisis cuidadoso del tipo de información que proporciona cada método.

3.1. Modalidad o enfoque de la investigación:

El enfoque por el cual se ha decidido optar, pretende entregar datos objetivos sobre otros contenidos que se están produciendo en el contexto comunicacional radiofónico de la provincia de Cotopaxi, así como también rescatar cuales son las tendencias principales en cuanto al gusto del público que tienen mayor relevancia y representatividad dentro de los procesos investigativos.

Los estudios de audiencia para conocer qué es lo que los nuevos públicos desean encontrar en los medios de comunicación tradicionales, medios de comunicación digital y redes sociales brindaran un aporte para poder decidir los ejes temáticos del producto comunicacional planteado.

Se aplica dicha metodología cuando se quiere validar o corroborar los resultados obtenidos con otros métodos, como en el presente caso donde es necesario conocer primero qué variables estudiar a través de la parte cualitativa para luego puntualizar en la investigación cuantitativa.

Dentro del proceso investigativo como tal se puede trascender más lejos, llegando hasta el contenido, la implicación de múltiples actores, público, audiencias, segmentación de mercado, delimitación del mercado objetivo; por ende un acceso más fácil a los resultados científicos, la perspectiva de género, y la educación científica

3.2. Tipo de investigación:

Para la ejecución del presente documento se aplicará una perspectiva descriptiva, misma que se encarga de puntualizar las características de la población que está estudiando. Esta metodología se centra más en el “qué”, en lugar del “por qué” del sujeto de investigación.

En otras palabras, su objetivo es describir la naturaleza de un segmento demográfico, sin centrarse en las razones por las que se produce un determinado

fenómeno. Es decir, “describe” el tema de investigación, sin cubrir “por qué” ocurre.

La investigación descubrirá entonces detalles sobre los hábitos de consumo de la audiencia de contenidos radiofónicos con una perspectiva intercultural en Latacunga, las tendencias de los datos pueden medirse a lo largo del tiempo gracias a la capacidad estadística de la investigación descriptiva.

Los estudios de audiencia siempre tendrán como finalidad el fomentar la reflexión conceptual, teórica y práctica en relación con los conocimientos empíricos de los creadores de contenido, para así mejorar la calidad de los productos comunicacionales e impulsar el desarrollo de propuestas metodológicas y de objetos de estudio innovadores. Es por este motivo que en la presente investigación se espera tener la posibilidad de agrupar contribuciones que ayuden a la creación de mejores productos comunicacionales, permitiendo emplear estos recursos como estrategias digitales de promoción y avanzar de la mano con las diferentes perspectivas teóricas que ya disponemos.

3.3.Población y muestra:

Según los datos que existen en el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) en la ciudad de Latacunga existe una población total de existen 170 mil habitantes aproximadamente, de los cuales el 75% está en una edad entre los 10 y los 70 años, la concentración en el área urbana es del 40%, mientras que el 60% en promedio tiene acceso a internet regular por computador o celular. (INEC ; Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, 2010)

Estableciendo parámetros de inclusión y exclusión, para efectos de esta investigación, se trabajará con las personas de la ciudad de Latacunga que habitan en la zona urbana y tienen acceso a internet, con una edad entre los 10 y los 70 años; es decir que trabajaríamos con un universo de 25200 personas, de los cuales es necesario obtener una muestra, según las fórmulas estadísticas para tener un margen de error del 1%, de 250 encuestas, información que se ponderará.

Para la investigación sobre contenidos, se realizará una observación directa, analizando los contenidos de carácter intercultural de las estaciones de radio locales con presencia en el contexto digital.

3.4. Técnicas e instrumentos:

Se aplicarán encuestas de carácter virtual por medio de plataformas digitales que nos permitirán acelerar el proceso de análisis e interpretación de resultados.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

MODELO DE ENCUESTA

OBJETIVO: IDENTIFICAR LOS CONTENIDOS INTERCULTURALES CON MAYOR ACEPTACIÓN DE LA POBLACIÓN

PREGUNTA PARÁMETROS

Edad:

Sexo:

- | | | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|
| 1. | Con que frecuencia consume contenidos interculturales en radio | NUNCA | POCO | REGULARMENTE | MUCHO | SIEMPRE |
| 2. | Cómo calificaría los contenidos interculturales que están disponibles en radio y redes sociales | MALO | REGULAR | BUENO | MUY BUENO | EXELENTE |
| 3. | ¿Cuál de los siguientes elementos considera usted que son más importantes en los contenidos de interculturalidad? | Difundir expresiones culturales, a partir de la investigación y contextualización de las mismas. | Promover el reconocimiento de las identidades diversas del Estado Plurinacional y la sociedad intercultural. | Recrear la memoria social de los pueblos y nacionalidades a través de representaciones artísticas y otras expresiones estéticas. | Promover usos diversos de los saberes, conocimientos y ciencias milenarias, prácticas festivas y expresiones orales en sus idiomas originarios | Difundir el patrimonio cultural de los pueblos y nacionalidades. |

4. ¿En qué plataforma le gustaría consumir contenido intercultural de Radio Novedades? Facebook Instagram Tic-toc YouTube
5. ¿Qué elementos le gustaría que incluya un programa intercultural en Radio Novedades? Fotografías Audiogramas Reportajes audiovisuales Entrevistas
6. ¿Usted gustaría que los contenidos interculturales de Radio Novedades sean de carácter nacional, regional o local? Nacional Regional Local

Mientras que para la observación directa se llenaran fichas de observación y tablas comparativas de contenidos.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

MODELO DE ENCUESTA

OBJETIVO: IDENTIFICAR LOS CONTENIDOS INTERCULTURALES QUE LOS MEDIOS RADIOFÓNICOS LOCALES DE LATACUNGA DISTRIBUYEN

FICHA DE PARÁMETROS OBSERVACIÓN

RADIOS QUE TIENEN CONTENIDO INTERCULTURAL
 RADIO LATACUNGA
 RADIO COTOPAXI
 RADIO QUILOTOA

QUE TIENEN LOS CONTENIDOS RADIOFÓNICOS DISTRIBUIDOS POR LAS RADIO LOCALES	VALORES	Difundir expresiones culturales, a partir de la investigación y contextualización de las mismas.	Promover el reconocimiento de las identidades diversas del Estado Plurinacional y la sociedad intercultural.	Recrear la memoria social de los pueblos y nacionalidades a través de representaciones artísticas y otras expresiones estéticas.	la Promover usos diversos de los saberes, conocimientos y ciencias milenarias, prácticas festivas y expresiones orales en sus idiomas originarios	Difundir el patrimonio cultural de los pueblos y nacionalidades.
---	---------	--	--	--	---	--

PUBLICACIONES

EN QUE SOCIALES PRESENTAN SUS CONTENIDOS INTERCULTURALES LAS RADIO LOCALES	REDES	Facebook	Instagram	Tic-toc	YouTube
--	-------	----------	-----------	---------	---------

EN QUE PRESENTAN SUS CONTENIDOS LAS RADIO LOCALES	FORMATOS	Fotografías	Audiogramas	Reportajes audiovisuales	Entrevistas
---	----------	-------------	-------------	--------------------------	-------------

LOS Nacional Regional Local
CONTENIDOS
SON DE
CARÁCTER

3.5. Propuesta de desarrollo

3.5.1. Justificación:

El objetivo de esta investigación es el de crear contenido radiofónico con una perspectiva intercultural como estrategia de promoción digital, para lo cual es necesario conocer los hábitos de consumo de las audiencias, tendencias y agenda temática; para obtener la información que permita crear un contenido de interés, es necesario conocer lo que se está haciendo en otras estaciones de radio para crear una identidad propia, así como al público a quien va dirigido los contenidos.

El análisis de audiencia es una herramienta importante porque no puedes comunicarte de forma eficaz con una audiencia que no comprendes. Para los medios de comunicación, llegar al público adecuado y crear un mensaje a la medida es crucial.

Se busca tener la mayor cantidad de información para la generación de guiones, propuestas e insumos auditivos, tanto para antena como para plataformas digitales. El análisis de los contenidos que existen en el contexto local permite conocer la situación de un medio de comunicación y sus productos en su entorno de mercado. Es un componente importante de la investigación de mercado y del análisis estratégico previo a la creación de un producto comunicacional nuevo en el mercado. Ya que permite establecer un mapa de los actores presentes en el mercado objetivo e identificar sus fortalezas y debilidades para adoptar estrategias adecuadas.

El análisis competitivo también permite verificar la viabilidad de un proyecto, ya que este estudio puede revelar una saturación del mercado por la competencia con demasiadas ofertas en relación con la demanda.

Art. 78.1.- Objetivos de los medios públicos de comunicación social.
Los medios públicos de comunicación social tendrán los siguientes objetivos:...

Generar espacios de comunicación pública para el fortalecimiento de las relaciones interculturales a fin de fortalecerse en su diversidad y heterogeneidad; (Ley Orgánica de Comunicación. 2019)

3.5.2. Pre Producción

El proceso de pre producción consiste en la planeación

- TEMÁTICAS

En base a la investigación realizada se tomarán en cuenta contenidos de carácter local que la memoria social de los pueblos y nacionalidades a través de representaciones artísticas y otras expresiones estéticas; además que difundan expresiones culturales, a partir de la investigación y contextualización de las mismas, así como el patrimonio cultural de los pueblos y nacionalidades.

ARTES Y OFICIOS DE LATACUNGA

LATACUNGA A TRAVÉS DEL TIEMPO

PERSONAJES LATACUNGUEÑOS

LUGARES Y TRADICIONES

CONVERSACIONESLATACUNGUEÑAS

- REPORTAJES

Se realizará un reportaje audiovisual de 3 minutos máximo sobre cada una de las temáticas para cada programa

- RECURSOS SONOROS Y VISUALES

Es necesario recursos sonoros para la transmisión en radio y recursos audiovisuales para redes sociales, por lo que es necesario:

CARATULA DE PROGRAMA

INTRO

CARATULAS DE SEGMENTOS

CORTINA MUSICAL

IDENTIFICATIVOS DE PROGRAMA

OUTRO

- ESCALETA Y GUIÓN

La escaleta es un recurso muy utilizado en radio, principalmente para programas en vivo pregrabados, donde se incluye la distribución de los contenidos de una manera general.

TIEMPO	TITULO	DE	DESCRIPCIÓN	OBSERVACIONES
	SEGMENTO			
00'00	CARATULA	DE	PRE PRODUCCIÓN	CONTROLES
01'00	PROGRAMA E INTRO			
01'00	SALUDO, BIENVENIDA	LOCUTOR	SALUDA	LOCUTOR
05'00	E ÍNDICE		Y PRESENTA LOS TEMAS A TRATAR	
05'00	CARATULA	DE	PRE PRODUCCIÓN	CONTROLES
06'00	SEGMENTO ARTES Y OFICIOS	DE	LATACUNGA	
06'00	REPORTAJE SOBRE LA	PRE PRODUCCIÓN		CONTROLES
09'00	TEMÁTICA			
09'00	PROFUNDIZACIÓN EN	LOCUTOR APOYADO	LOCUTOR	LOCUTOR
14'00	EL TEMA	EN SU GUIÓN, INFORMACIÓN EXTERNA O INVITADOS DETALLA MAS SOBRE EL REPORTAJE		
14'00	CARATULA	DE	PRE PRODUCCIÓN	CONTROLES
15'00	SEGMENTO LATACUNGA	A	TRAVÉS DEL TIEMPO	
15'00	REPORTAJE SOBRE LA	PRE PRODUCCIÓN		CONTROLES
18'00	TEMÁTICA			

18'00	PROFUNDIZACIÓN EN	LOCUTOR APOYADO	LOCUTOR
24'00	EL TEMA	EN SU GUIÓN, INFORMACIÓN EXTERNA O INVITADOS DETALLA MAS SOBRE EL REPORTAJE	
24'00	CARATULA DE	PRE PRODUCCIÓN	CONTROLES
25'00	SEGMENTO PERSONAJES LATACUNGUEÑOS		
25'00	REPORTAJE SOBRE LA	PRE PRODUCCIÓN	CONTROLES
28'00	TEMÁTICA		
28'00	PROFUNDIZACIÓN EN	LOCUTOR APOYADO	LOCUTOR
34'00	EL TEMA	EN SU GUIÓN, INFORMACIÓN EXTERNA O INVITADOS DETALLA MAS SOBRE EL REPORTAJE	
34'00	CARATULA DE	PRE PRODUCCIÓN	CONTROLES
35'00	SEGMENTO LUGARES Y TRADICIONES		
35'00	REPORTAJE SOBRE LA	PRE PRODUCCIÓN	CONTROLES
38'00	TEMÁTICA		
38'00	PROFUNDIZACIÓN EN	LOCUTOR APOYADO	LOCUTOR
44'00	EL TEMA	EN SU GUIÓN, INFORMACIÓN EXTERNA O INVITADOS DETALLA MAS SOBRE EL REPORTAJE	
44'00	DESPEDIDA	PRE PRODUCCIÓN	CONTROLES
45'00			
45'00	OUTTRO	PRE PRODUCCIÓN	CONTROLES
48'00			

3.5.3. Producción

La producción es el proceso de llevar a cabo todo lo planificado en la pre producción, dentro de esta etapa el punto más importante es la grabación de todos los recursos necesarios y del texto del programa en sí.

- GRABACIÓN

La grabación del programa pregrabado se llevará a cabo en las instalaciones de Radio Novedades con todos los recursos disponibles, apoyados en un guion técnico y literario.

3.5.4. Post Producción

Etapa de mejora de los recursos auditivos y visuales

- MASTERIZACION

Mejora de las grabaciones de audio

- EDICIÓN Y MEZCLA

Recortar las partes útiles, montándolas en una pista de audio y mezclando con la cortina musical

- DISTRIBUCIÓN EN REDES SOCIALES

La distribución se realizará por medio de Facebook, YouTube y la página web de la radio, pero además se realizará un proceso de selección de partes importantes videos cortos para distribuirlo en Instagram y Tik-Tok.

- Presupuesto: Al ser un trabajo de coproducción con el medio de comunicación, el medio será quien brinde las facilidades técnicas para la realización de los productos comunicacionales radiofónicos con una perspectiva intercultural, por ende, únicamente es necesario el recurso tiempo, que se detallara en el apartado de cronograma; por consecuencia, no se incurrirán en gastos.
- Cronograma para implementación de la propuesta: Las actividades propuestas iniciaron la segunda semana del mes de octubre, culminando con la ejecución del proyecto y puesta al aire la primera semana de diciembre.

ACTIVIDADES	DISTRIBUCIÓN DE ACTIVIDADES POR SEMANAS									
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8	Semana 9	Semana 10
Planificación de encuestas	x									
Ejecución de encuestas		x		x						
Planificación de observación directa			x							
Análisis e interpretación de resultados				x	x	x				
Construcción de proyecto							x			
Redacción de guiones								x		
Grabación de un demo									x	
Transmisión de Contenido radiofónico con Perspectiva Intercultural como estrategia de promoción digital en la Radio Novedades del Cantón Latacunga										x

- Impactos esperados: A corto plazo se espera brindar un producto comunicacional con perspectiva intercultural para el público de la ciudad de Latacunga, que será transmitido en radio novedades, con contenidos digitales para redes sociales.

A mediano plazo se pretende utilizar este producto comunicación como una estrategia de promoción digital para el medio.

A largo plazo se desea que este contenido marque una pauta para que otros medios de comunicación creen sus propios contenidos con una perspectiva intercultural con contenidos digitales para redes sociales.

4. CAPITULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis e interpretación de resultados

La investigación arrojó resultados importantes, entre los más destacables es que la población si está muy interesada en consumir contenidos de carácter intercultural, pero al mismo tiempo en una observación directa se pudo determinar que no es tanto el tema, sino la forma en la que se los presenta a la audiencia para que tenga o no éxito en redes sociales.

Importante señalar también que este tipo de recursos funcionan muy bien como estrategia de promoción digital, ya que permite a nuevas audiencias llegar a un medio de comunicación tradicional que está en proceso de digitalización.

Se logró llegar al cumplimiento de los objetivos y más allá, ya que con los resultados de las encuestas así como de la observación directa se adquirió los conocimientos necesarios respecto a los contenidos, tendencias en redes sociales, gustos y tendencias de los públicos, recursos sonoros y visuales para generar contenido de interés, así como establecer las prioridades de las plataformas para la distribución de los contenidos; como complemento fue necesario ayudar a que Radio Novedades tenga presencia en YouTube, Facebook, Instagram y Tik-tok.

4.2. Discusión:

La producción de este Contenido radiofónico con Perspectiva Intercultural como estrategia de promoción digital en la Radio Novedades del Cantón Latacunga en estilo de radio revista es un proyecto que ha tomado en cuenta varias características que los teóricos de la comunicación recomiendan cumplir para llegar a satisfacer las expectativas de un público, que busca diversidad en los contenidos, así como información relevante para su uso cotidiano.

Este Contenido radiofónico con Perspectiva Intercultural como estrategia de promoción digital inicia con la descripción de la radio comunitaria, que ha sido el modelo de comunicación seleccionado por su capacidad de adaptarse a las necesidades del oyente de una forma sencilla y educativa. Para su correcta aplicación se ha descrito la historia evolutiva de la radio comunitaria en el Ecuador, poniendo especial atención en la provincia de Cotopaxi y la ciudad de Latacunga. Igualmente, al tener en cuenta que el Contenido radiofónico con Perspectiva Intercultural como estrategia de promoción digital se emitirá en señal abierta y en redes sociales, se han tomado todas las precauciones de producción que vinculen a la mayoría de sectores sociales a los cuales irá dirigido el Contenido radiofónico con Perspectiva Intercultural.

Finalmente se debe mencionar que la radio es la herramienta más eficaz al momento de proporcionar una amplitud de opiniones y aspectos pedagógicos para los oyentes; y aunque con el apareamiento de nuevos medios de comunicación, la radio es un medio de comunicación versátil que siempre buscara la cercanía con la audiencia, sea cual sea el canal por el cual llegue a los mismos, sea por contenidos tradicionales de antena o por contenidos multimedia por redes sociales.

De la misma forma se la debe defender pues está llamada a dar voz a quienes no la poseen sobre todo en el ámbito de lo público. En el caso de este Contenido radiofónico con Perspectiva Intercultural, el objetivo estará encaminado únicamente a convertirse en un instrumento en el que puedan confluír los diferentes sectores poblacionales de la provincia del Latacunga. Prestando particular atención al aporte pedagógico que debe tener influencia en los radioescuchas. Se debe enfatizar a continuación que el producto de este trabajo académico será un

Contenido radiofónico con Perspectiva Intercultural de radio mas no la construcción de una radio comunitaria.

La radio comunitaria, como punto de partida, se entiende como una radio con características muy particulares, enfocada principalmente en la posibilidad de contar con varias opiniones de diferentes sectores que la comprendan, obteniendo así una pluralidad que enriquezca la construcción o formación de los radioescuchas, como se menciona en la Revista Estudios del Desarrollo Social (Noval Bautista, 2018). Eso nos lleva a enfocarnos en otra característica particular con la que cuenta la radio comunitaria: la orientación a la educación. Noval Bautista (2018) nos señala una educación sacada del aula de clases y situada en la vida cotidiana. Impartida desde los medios de comunicación hacia la ciudadanía en general basada principalmente en apuntalar las relaciones interpersonales, tradiciones culturales y familiares, concientización medioambiental, sobre la organización social entre otras cosas que se marquen de vital importancia. En consecuencia, la radio comunitaria en su amplitud de opiniones y aspectos pedagógicos que está llamada a defender, no debe dejar de lado la organización y administración que obviamente responderán a sus intereses particulares. Estos intereses, en el caso de este trabajo, estarán encaminados únicamente a convertirse en una herramienta la que puedan confluír los diferentes sectores poblacionales de la provincia del Latacunga.

Prestando particular atención al aporte pedagógico que nuestro Contenido radiofónico con Perspectiva Intercultural como estrategia de promoción digital en la Radio Novedades del Cantón Latacunga debe tener en los radioescuchas. Debo enfatizar a continuación que el producto de este trabajo académico será un Contenido radiofónico con Perspectiva Intercultural de radio mas no la construcción de una radio comunitaria.

El formato del Contenido radiofónico con Perspectiva Intercultural, que se aplicará en este trabajo académico, será la denominada: Radio Revista o Magazine. La misma que será detallada minuciosamente desde 18 su concepto, así como una descripción de su estructura técnica. Todo esto estará basado en el desarrollo teórico y práctico aportado por varios autores como José Ignacio López Vigil y Pablo Ismael Carballo quienes han desarrollado a profundidad este tema en conjunción con la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER).

La discusión compara y contrasta el pasado con el presente, los estudios previos con sus resultados; estableciendo las diferencias o las coincidencias a partir del reconocimiento de las debilidades (limitaciones) y fortalezas (aportes) del estudio, analizando y explicando los resultados que permitan obtener conclusiones y recomendaciones que puedan ser aplicadas en la práctica, como el fruto de los nuevos conocimientos obtenidos en el estudio.

Este acápite consiste, en interpretar los hallazgos en relación con el problema de investigación, de los objetivos propuestos, de la hipótesis y/o preguntas de investigación formuladas, y principalmente en relación con las teorías o presupuestos planteados en el marco teórico, con el fin de evaluar si los hallazgos del estudio, confirman las teorías o se generan debates. Señalando interrogantes para futuras teorizaciones y/o investigaciones.

5. CAPÍTULO III. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El extenso estudio, descripción y análisis que se ha realizado teniendo como eje central un Contenido radiofónico, persigue los objetivos de mejorar la comunicación que se tiene entre ciudadano los medios de comunicación y el ecosistema digital, así como el de poder otorgar una herramienta pedagógica que aporte la construcción de los oyentes sobre aspectos cotidianos que se desconocen. Asumiendo de forma concreta, los cuestionamientos de las responsabilidades entre los distintos entes que intervienen en los procesos de comunicación mediática, una y otra parte para mejorar su convivencia pasan ineludiblemente por una comunicación efectiva. Donde las dos partes puedan estar al tanto de las actividades cotidianas que se exigen de cada una para mantener una armonía en la organización de la sociedad.

Por esto se ha determinado que la radio como una herramienta comunicacional es esencial para alcanzar esta vinculación y educación que se busca en la población. Siendo la radio un medio de comunicación tan versátil y de fácil acceso por los receptores, se ha convertido en la herramienta más eficaz que se puede utilizar para llegar con un mensaje claro a la ciudadanía.

De la misma forma se ha logrado determinar las pautas importantes que se deben tomar en cuenta al momento de determinar los temas que se desarrollarán en el Contenido radiofónico, los mismos que tendrán que aportar en la construcción de los escuchas y ser de su interés.

En cuanto al desarrollo técnico del contenido radiofónico con Perspectiva Intercultural puedo concluir que es un elemento imprescindible que no debe darse por sentado, pues al momento de la ejecución de la producción de un Contenido radiofónico, el mismo podrá marcar la diferencia entre un contenido radiofónico de calidad o un mediocre espacio que no sea de agrado para el oyente por su falta de recursos auditivos.

Finalmente, se debe mencionar que en lo que respecta a la producción del contenido en este trabajo académico, se ha desarrollado exhaustivamente para poder obtener un producto final que refleje ese trabajo minucioso dando como producto final un Contenido radiofónico con Perspectiva Intercultural digno de ser emitido a la

sociedad Latacunga, la misma que demanda altos estándares en calidad de Contenidos educativos e informativos.

Como ya se ha hablado en este trabajo académico de forma exhaustiva, una comunicación adecuada es fundamental en el desarrollo correcto de una sociedad que mantenga una visión de bienestar común; ya que, mantener una comunicación fluida en una comunidad, además de permitir una toma de decisiones más adecuada, también forma parte de una educación pertinente para las nuevas generaciones siendo esto muy importante para que puedan ser parte de una comunidad que logre acuerdos y objetivos comunes.

Por consiguiente, es necesario recomendar a la comunidad académica buscar impulsar Contenido formativo en lo que respecta a comunicación de masas similares a pasantías o de vinculación con la comunidad que sean enfocados a poblaciones rurales principalmente que necesiten mejorar su comunicación interna y externa, con el objetivo de mejorar sus condiciones de vida. Como ya se ha desarrollado en los capítulos abordados en este trabajo de titulación, la radio como medio de comunicación de masas presenta características factibles para impulsar un proyecto de esta envergadura

Por otro lado, considero imprescindible, fomentar en las instituciones públicas un Contenido radiofónico que pueda mantener informada a la ciudadanía, al menos una vez por semana sobre los aspectos más importantes que se desarrollan en el establecimiento, con el fin de prestar un verdadero servicio público de calidad. Finalmente, sobre el aspecto específico de la comunicación radial, he considerado necesario recalcar brevemente, la importante tarea que comunicadores sociales tenemos en la sociedad y la responsabilidad que debemos mantener con nuestros espectadores y público en general sobre todo en la forma de entregar el mensaje y la confirmación de la veracidad de los sucesos transmitidos.

Al radiodifusor se lo entiende como la persona legítima para comunicar a través de la radio, ya sea relatando noticias, entregando anuncios o pasando música; sin embargo, en lo que respecta al escucha muchas veces se convierte en el compañero de jornadas laborales, viajes o incluso el pedagogo que de forma didáctica logra explicar asuntos que necesita conocer.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios* , 59-72.
- Araya, C. (2017). La radio estudiantil como estrategia didáctica innovadora. *Actualidades Investigativas en Educación* , 3.
- Barrera, C. (2004). *Historia del Periodismo Universal*. Barcelona: Ariel.
- Branch-Group, A. d. (03 de 11 de 2022). *branch*. Recuperado el 03 de 11 de 2022, de <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-en-ecuador-2021-2022/>
- Caín, C. G. (2019). La programación de contenido intercultural de TV MICC y su incidencia en el fortalecimiento de la identidad cultural de los jóvenes del pueblo panzaleo de la provincia de Cotopaxi, república del Ecuador, 2017-2018. *REVISTA CIENCIA E INTERCULTURALIDAD* .
- Casajús, L. (2014). *Radios universitarias y redes sociales. Análisis de la gestión de contenidos de la radio universitaria española en las redes sociales*. Catellon: Universidad de Jaume.
- CHENOVART-GONZÁLEZ, J., & CASTELLÓ-BELDA, R. (2018). Formación radiofónica universitaria en el modelo transmedia: el caso de Ràdio Universitat (2011-2015). *Mediterranea de Comunicació*, 1 (9), 97-116.
- COSTA, M. d., & MORENO, E. M. (2004). *Programación radiofónica. Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*. Barcelona: Ariel.
- Cruz, K., & Diaz, I. (2022). Producción radiofónica y procesos educativos para personas con discapacidad: El caso de “Un Ecuador Incluyente”. *Revista de Ciencias Sociales y Económica–UTEQ* , Electrónico.

DIARIO EL COMERCIO. (17 de 07 de 2015). Canales comparten contenido intercultural con Ecuador Multicolor. *DIARIO EL COMERCIO* , pág. VERSIÓN DIGITAL.

Erazo, O. (15 de 11 de 2022). Historia de Radio Novedades. (O. A. Erazo, Entrevistador)

INEC ; Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. (2010). *Censo 2010, Facículo Provincia de Cotopaxi*. Quito: INEC.

Kischinhevsky, M. y. (2014). Interações no rádio musical expandido: um aporte etnográfico. *Galáxia* , 184-198.

López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL POR MEDIO DE REDES SOCIALES EN EL CONTEXTO DE LAS PYMES DEL ECUADOR. *CienciAmerica* , 2 - 20.

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

Martínez, G. (2019). La radio comunitaria indígena: alternativa para la descolonización, la interculturalidad y la construcción del bien común a través del sonido emanado del territorio. *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación* .

Martínez-Costa, M. M. (2012). La radio generalista en la red. Un nuevo modelo para la radio tradicional. *Anagramas* , 167.

MINISTERIO DE CULTURA Y PATRIMONIO. (01 de 01 de 2021). *MINISTERIO DE CULTURA Y PATRIMONIO*. Recuperado el 20 de 10 de 2022, de <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/programa-de-desarrollo-y-diversidad/>

Monclús, J. M. (2010). Informe sobre la Ràdio a Catalunya 2010. *Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona* , 133-144.

Montiel, M. (2000). Los cibermedios como nuevas estructuras de comunicación social. *Opción* , 1-15.

- Mullo, A., Ulloa, F., & Balseca, J. (2018). La radio como estrategia mediática para la promoción del discurso intercultural de los pueblos ancestrales de Cotopaxi – Ecuador. *Razón y palabra* , 31-35.
- Orozco, G. (1994). La audiencia frente a la pantalla, una exploración. *Diálogos de la Comunicación* , 30.
- Paz, G. (1990). El papel de la radiodifusión cultural en el desarrollo municipal. *UNIR* , 50-64.
- Petite, E. (2003). El cambio tecnológico en el modelo. *Revista de Ciencias Humanas y Sociales* .
- Pineda, M. (1996). Telecomunicaciones: desequilibrios, globalización y diversidad cultural. *Revista Opción* , 101-124.
- Ramos, I. P., & Rincón, E. D. (2007). La evolución de la radio y las implicaciones tecno-socio-culturales en la audiencia: De oyente a usuario en la recepción del mensaje. *Espacio Abierto Cuaderno Venezolano de Sociología* , 313 - 329.
- Red de Instituciones Financieras de Desarrollo. (2020). *ECOSISTEMA DIGITAL DEL ECUADOR, RETOS Y OPORTUNIDADES*. Quito: Red de Instituciones Financieras de Desarrollo.
- Rodas, B. (2017). Influencia de la Radio con un Enfoque Educomunicativo para la Formación Ciudadana. *INNOVA Research Journal* , 2 (2).
- Ronsini, V. (2011). Mulheres e telenovela: a recepção. *E-Compós* , 1-16.
- SÁNCHEZ BURÓN, A. F. (2010). Informe Generación 2.0 2010: Hábitos de los adolescentes en el uso de las redes sociales. Estudio comparativo entre Comunidades Autónomas. *Universidad Camilo José Cela* , 10.
- Toffler, A. (1980). *The third wave*. New York: Bantam Books.
- Ugsha, G., & Yantalema, A. (2019). La programación de contenido intercultural de TV MICC y su incidencia en el fortalecimiento de la identidad cultural de los jóvenes del pueblo panzaleo de la provincia de Cotopaxi, república del Ecuador, 2017-2018. *REVISTA CIENCIA E INTERCULTURALIDAD* .

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

Villalva, T. (2015). Movimiento indígena de Cotopaxi, la vinculación y uso de un medio de comunicación popular. *UNIVERSIDAD ANDINA SIMON BOLIVAR* , 1-84.

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

Ante, M. (2011). *CREACIÓN DE UNCONTENIDO RADIOFÓNICO CON PERSPECTIVA INTERCULTURAL CULTURAL DE RADIO EN EL IDIOMA KICHWA PARA SER TRANSMITIDO EN LA RADIO MUNICIPAL DE SIGCHOS, DIRIGIDO A LAS COMUNIDADES INDÍGENAS DE LA ZONA DURANTE EL PERIODO DE ENERO AMAYODE2011*

Antequera Ripoll, J.C., & Obregón, R. (2002). *La radio como dinamizadora de procesos Sociales y culturales en barranquilla (Colombia)*. Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal.

Araya, C. (2016). *La radio como estrategia didáctica innovadora. Actualidades*.

Buendía Astudillo, A. &. (2008). *Radio local, opinión pública y participación ciudadana. Signo y Pensamiento, XXVII (52) ,84-96*.

Carias, F. (2021). *Educomunicación e interculturalidad*. Universitos-XXI, 35, pp.39-60. Obtenidode <https://doi.org/10.17163/uni.n35.2021.02>

Giménez, G. (2017). *El retorno de las culturas populares en las ciencias sociales*. México: Primera edición. UNAM, Instituto de Investigaciones Sociales.

Pilla, J. (2021). *LA FUNCIÓN EDUCATIVA EN LOS CONTENIDOS DE LA RADIO FM Y EL NIVEL DE CONOCIMIENTOS DE LA AUDIENCIA DEL SECTOR URBANO*. Pelileo: Universidad Técnica de Ambato.

Ramón, J. (2016). *Radio educomunicativa*. (A. Ochoa, Entrevistador, & B. Rodas, Rodas, B. (2017). *Influencia de la radio con un enfoque educomunicativo para la*.

Ruiz, O. (2007). *El derecho a la identidad cultural de los pueblos indígenas y las minorías Nacionales: una mirada desde el sistema interamericano...* Boletín Mexicano de Derecho comparado.

Terry, C. (2017). *Turismo Rural Comunitario: ¿una alternativa para las comunidades Andinas? El caso del agro-ecoturismo del Parque de la Papa (Cusco, Perú). El turismo en el mundo rural.*

UNESCO. (2020). *El correo de la UNESCO*. Recuperado el 01 de 04 de 2022, de https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000372623_spa

Villamayor, C. & Lamas, D. (1998). *Gestión de la radio comunitaria y ciudadana.*

Walsh, C. (2008). *INTERCULTURALIDAD, PLURINACIONALIDAD Y DECOLONIALIDAD: LAS INSURGENCIAS POLÍTICO EPISTÉMICA*

7. ANEXOS

7.1. Fotografías

Fotografía 1: Logotipo de Radio Novedades utilizado como presentación para todas sus redes.



Fotografía 2: Carátula de presentación del programa “Mashkeando Cultura”.



Fotografía 3: Reportaje sobre las Chugchucaras en la plataforma de Facebook.



Fotografía 4: Reportaje sobre las Allullas en la plataforma de Facebook.



Fotografía 5: Reportaje sobre la Mama Negra en la plataforma de Facebook.



Fotografía 6: Cortina de cierre de cada uno de los reportajes y entrevistas colocado en las diferentes plataformas digitales.



Fotografía 7: Reportaje sobre el Convento e Iglesia de Santo Domingo en la plataforma de Tik Tok.



Fotografía 8: Instalaciones de Radio Novedades ubicadas en las calles 2 de Mayo y Tarqui Latacunga- Ecuador.



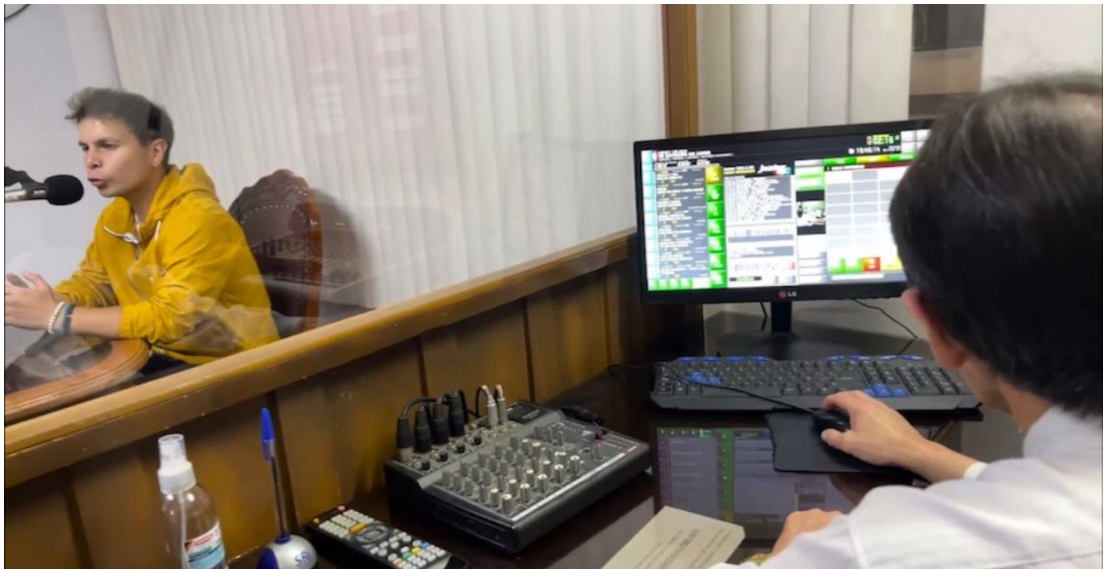
Fotografía 9: Ingreso de las instalaciones de Radio Novedades.



Fotografía 10: Ingreso a la cabina de transmisión de Radio Novedades.



Fotografía 11: Cabina Sonido y Master de Radio Novedades.



Fotografía 12: Área de realización de Tik Tok de Radio Novedades.



7.2. Enlaces de Contenidos Digitales

Enlace1: Enlace a la transmisión del programa “Mashkeando Cultura” en la plataforma de Facebook.

<https://fb.watch/iTiL3oumWh/?mibextid=qC1gEa>

Enlace2: Enlace a la página de Radio Novedades en la plataforma de Instagram.

https://instagram.com/radio_novedades1100_am?igshid=YmMyMTA2M2Y=

Enlace3: Enlace a la transmisión del programa “Mashkeando Cultura” en la plataforma de YouTube.

<https://youtu.be/OHGeGhu5his>

Enlace4: Enlace a la página de Radio Novedades en la plataforma de YouTube.



7.3. Formato de Encuestas

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI					
MODELO DE ENCUESTA					
OBJETIVO:	IDENTIFICAR LOS CONTENIDOS INTERCULTURALES CON MAYOR ACEPTACIÓN DE LA POBLACIÓN				
PREGUNTA	PARÁMETROS				
Edad:					
Sexo:					
1. Con que frecuencia consume contenidos interculturales en radio	NUNCA	POCO	REGULARMENTE	MUCHO	SIEMPRE

2. Cómo calificaría los contenidos interculturales que están disponibles en radio y redes sociales	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXELENTE
3. ¿Cuál de los siguientes elementos considera usted que son más importantes en los contenidos de interculturalidad?	Difundir expresiones culturales, a partir de la investigación y contextualización de las mismas.	Promover el reconocimiento de las identidades diversas del Estado Plurinacional y la sociedad intercultural.	Recrear la memoria social de los pueblos y nacionalidades a través de representaciones artísticas y otras expresiones estéticas.	Promover usos diversos de los saberes, conocimientos y ciencias milenarias, prácticas festivas y expresiones orales en sus idiomas originarios	Difundir el patrimonio cultural de los pueblos y nacionalidades.
4. ¿En qué plataforma le gustaría consumir contenido intercultural de Radio Novedades?	Facebook	Instagram	Tic-toc	YouTube	
5. ¿Qué elementos le gustaría que incluya un programa intercultural en Radio Novedades?	Fotografías	Audiogramas	Reportajes audiovisuales	Entrevistas	
6. ¿Usted gustaría que los contenidos interculturales de Radio Novedades sean de	Nacional	Regional	Local		

carácter nacional, regional o local?					
--------------------------------------	--	--	--	--	--

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI					
MODELO DE ENCUESTA					
OBJETIVO:	IDENTIFICAR LOS CONTENIDOS INTERCULTURALES QUE LOS MEDIOS RADIOFÓNICOS LOCALES DE LATACUNGA DISTRIBUYEN				
FICHA DE OBSERVACIÓN	PARÁMETROS				
RADIOS QUE TIENEN CONTENIDO INTERCULTURAL	RADIO LATACUNGA	RADIO COTOPAXI	RADIO QUILOTOA		
QUE VALORES TIENEN LOS CONTENIDOS RADIOFÓNICOS DISTRIBUIDOS POR LAS RADIO LOCALES	Difundir expresiones culturales, a partir de la investigación y contextualización de las mismas.	Promover el reconocimiento de las identidades diversas del Estado Plurinacional y la sociedad intercultural.	Recrear la memoria social de los pueblos y nacionalidades a través de representaciones artísticas y otras expresiones estéticas.	Promover usos diversos de los saberes, conocimientos y ciencias milenarias, prácticas festivas y expresiones orales en sus idiomas originarios	Difundir el patrimonio cultural de los pueblos y nacionalidades.
PUBLICACIONES					

EN QUE REDES SOCIALES PRESENTAN SUS CONTENIDOS INTERCULTURALES LAS RADIO LOCALES	Facebook	Instagram	Tic-toc	YouTube	
EN QUE FORMATOS PRESENTAN SUS CONTENIDOS LAS RADIO LOCALES	Fotografías	Audiogramas	Reportajes audiovisuales	Entrevistas	
LOS CONTENIDOS SON DE CARÁCTER	Nacional	Regional	Local		