



DEPARTAMENTO DE POSGRADOS
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN Y MARKETING
IV VERSIÓN

**Influencia de las redes sociales en los procesos de comunicación e interacción
entre medios y audiencia de las 6 radios con mayor sintonía de Cuenca**

**Trabajo de graduación previo a la obtención del título de
Magister en Comunicación y Marketing**

Autor:

Lcdo.Hans Ochoa Crespo

Director

Mst.Hugo Guillermo Ríos

Cuenca, Ecuador

2016

DEDICATORIA

Decimos gracias muchas veces al día, por cortesía, costumbre o porque sentimos que alguien nos apoyó en algo, y eso no está mal, de hecho es muy positivo decir gracias, pero ser agradecidos va mucho más allá que una palabra formada por 7 letras. Gracias es tener la convicción de que alguien hizo más de lo que debía por ti, es tener la certeza de que sin ese apoyo no hubiese sido posible llegar a cumplir esa meta, es saber que alguien se subió a tu tren y te ayudó a conducirlo cuando ya no tenías las ganas o las fuerzas para hacerlo. Es por eso y más que este trabajo lo dedico especialmente a mi esposa Francly Maldonado, por todo lo que hiciste desde el día que empecé esta maestría, por quedarte trabajando las madrugadas y apoyarme para que no me dé por vencido, por darme una bella familia por quienes lucharé siempre, por ser mi compañera y apoyarme en todo hasta en las decisiones más extremas que he tomado, gracias por ser como eres, suave pero firme, sin ti no lo hubiese conseguido.

Hay muchas otras personas a quienes también dedico este esfuerzo, a mi madre Cecilia, por siempre habernos puesto antes de sus propios intereses, mis hijos Danna y Nicolás, con ustedes descubro que el momento más bello del día es cuando los miro y están a mi lado. Lo conseguimos.

Gracias Dios, tú me retas, me pruebas y nunca me abandonas.

AGRADECIMIENTO

Deseo agradecer especialmente a mi Director de Tesis el Magister Hugo Guillermo Ríos, catedrático de la Universidad del Azuay, quien ha sabido atender cada una de mis solicitudes, se ha mostrado siempre abierto a apoyarme y principalmente por haber dado siempre respuestas y soluciones en el menor tiempo posible, muchas gracias.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
RESUMEN.....	viii
INTRODUCCIÓN.....	10
CAPITULO I.....	12
1.1 Problemática.....	12
REDES SOCIALES.....	14
1.2 Qué es internet.....	14
1.2.1 Internet una red social.....	15
1.3 Qué son redes.....	15
1.3.1 Antecedentes y definición.....	16
1.3.2 Evolución histórica.....	16
1.3.3 Tipos de aplicaciones sociales.....	17
1.4 Qué son las redes sociales.....	18
1.4.1 Historia, evolución y tendencias.....	20
1.4.2 Funcionamiento de las redes sociales.....	20
1.4.3 A donde van las redes.....	21
1.4.4 Clasificación de las redes sociales.....	21
1.5 Redes a analizar.....	22
1.5.1 Facebook, la red de redes.....	22
1.5.1.1 Historia.....	22
1.5.1.2 Estadísticas del sitio oficial de Facebook:.....	23
1.5.1.3 Abrir una cuenta.....	24
1.5.2 Twitter.....	24
1.5.2.1 Estadísticas oficiales de Twitter.....	24

1.5.2.2 Abrir una cuenta	25
1.5.3 Whatsapp.....	25
1.5.3.1 Qué es Whatsapp	25
CAPITULO II	27
LA RADIO	27
2.1 Que es la radio	27
2.2 Historia de la radio.....	28
2.2.1 Primeras transmisiones Sudamérica.....	28
2.3 Historia de la radio en Ecuador	30
2.4 Historia de la radio en Cuenca.....	31
2.4.1 Radio La Voz del Tomebamba, la primera estación de la ciudad.	31
2.4.2 La segunda emisora cuencana: Radio Cuenca	32
2.4.3 Radio Universal	32
2.4.4 Ondas Azuayas.....	32
2.5 La radio e internet.....	33
2.5.1 Aportes del internet a la radio	33
CAPITULO III	37
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	37
3.1 Concepto	37
3.1.1 El comportamiento del consumidor y sus fases.....	38
3.1.2 Conducta motivada.	38
3.1.3 Funcionamiento del sistema psicológico del individuo.	39
3.1.4 Actores que intervienen en el comportamiento del consumidor.....	39
3.1.5 Comportamiento del consumidor y producto.	40
3.1.6 Comportamiento del consumidor y opinión pública.	40
3.2 Influencia de los aspectos biológicos en el comportamiento del consumidor	42

3.2.1 La edad	42
3.2.2 Adolescentes y jóvenes	43
3.2.3 Adultos	43
3.3 Las sensaciones	43
3.3.1 Receptores sensoriales	43
3.3.1.1 La vista	44
3.3.1.2 El oído	44
3.3.2 Proceso perceptivo	45
3.3.3 El zapping	46
3.4 Nuevos tiempos nuevas actitudes	46
3.4.1 Cambios cognitivos	46
3.4.2 Cambios a partir del elemento conductual	46
3.5 Innovaciones	47
3.6 Los líderes de opinión	47
3.6.1 El líder del conocimiento	48
3.6.2 El líder de identificación	48
3.6.3 El líder de recompensa	48
3.7 Valor y satisfacción del cliente	48
CAPITULO IV	49
LA RADIO EN LAS REDES SOCIALES	49
4.1 Radio K1, 92.5 FM:	54
4.2 Radio Tomebamba, 102.1 FM:	56
4.3 Radio 96.1 FM:	59
4.4 Radio La Mega, 103.3 FM:	61
4.5 Radio La Voz del Tomebamba, 1070 AM:	63
4.7 Las redes sociales y el nuevo periodismo	68
CONCLUSIONES	69

RECOMENDACIONES..... 71

BIBLIOGRAFÍA..... 72

ANEXOS 78

RESUMEN

En este documento se plantea analizar las redes sociales como nuevas formas de interacción entre medios y audiencias de las principales emisoras radiales de la ciudad de Cuenca. Se estudiaron las 6 radios de mayor sintonía, 4 en (FM) y 2 (AM), se eligieron 2 programas por medio, 1 de noticias y 1 espacio musical.

Se escucharon los programas y se monitorearon las cuentas institucionales de Facebook, Twitter, y WhatsApp. Se observó que el manejo, gestión e interacción en redes es irregular. Las radios que mayor importancia les dan a estos espacios online son las lideran sus diferentes segmentos.

PALABRAS CLAVE: Gestión, Facebook, Twitter, Whatsapp, Mensajes, Procesos.

ABSTRACT

This research paper proposes to analyze social networks as new forms of interaction between media and the audiences of the main radio stations in the city of Cuenca. The 6 most listened to radio stations, 4 (FM) and 2 (AM), were studied. Two programs, news and musical space, were chosen for the research.

The radio programs were listened to; and the institutional Facebook, Twitter and WhatsApp accounts were monitored. It was observed that the handling, management and interaction in networks are irregular. The radios that give greater importance to these online spaces happen to be the leaders in their different segments.

KEYWORDS: Management, Facebook, Twitter, WhatsApp, Messages, Processes.




Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

Hans Andrés Ochoa Crespo

Trabajo de graduación

Hugo Guillermo Ríos

Marzo, 2016.

**Influencia de las redes sociales en los procesos de comunicación e interacción
entre medios y audiencia de las 6 radios con mayor sintonía de Cuenca**

INTRODUCCIÓN

¿Cuándo usted se levanta temprano en la mañana, escucha la radio o revisa sus redes sociales?

Tal vez realice las dos actividades y de no ser ese el caso a primera hora del día, seguro en el trayecto del mismo ejecuta esas dos actividades a la par o hasta vincula la una con la otra. En 2009, Alonso indica que las nuevas tecnologías, antes que provocar la desaparición de la radio, motivarán una reinversión de la misma. Momentos similares ya se han vivido a través de la historia, por ejemplo, cuando ingresó con alto impacto la televisión se pensó en la muerte de la radio, y fue cuando esta llegó a los sitios donde la televisión no podía hacerlo, demostrando que la radio lograba renovarse y competir, en la actualidad ya se observa que el internet está aportando a la radio de variadas maneras, sobre todo con avances en sistemas que se ejecutan mediante la red.

Está claro que las redes y plataformas sociales están cambiando no solo nuestra manera de comunicarnos sino hasta de vivir, con esa base efectuamos un análisis de la interacción entre las radios de mayor sintonía según el último estudio de la empresa Mercados y Proyectos, y sus audiencias. Cada vez es más común que redes como Facebook y Twitter aporten a medios de comunicación tradicionales como la radio. *En este sentido podemos indicar que actualmente hay más aplicaciones que acercan a*

medios y audiencias entre sí, y de esta manera permiten mayores oportunidades de comunicación (Peña, & Pascual, 2013). ¿Acaso eso está sucediendo en la ciudad de Cuenca?, las radio emisoras se encuentran conectadas virtualmente, dedican tiempo y recursos a la gestión y mantenimiento de estas plataformas, más importante aún, cuan relevantes son estos espacios virtuales y las respuestas que se dan a las exigencias de su público en los medios radiofónicos.

En este trabajo también hacemos un análisis sobre la manera predilecta para interactuar con los medios en la actualidad por parte del público.

CAPITULO I

Problemática

Este tema de tesis ha sido planteado en base a mi experiencia personal en el mundo de la radio, en el cuál he podido notar que con el pasar del tiempo han cambiado las formas de comunicarse por parte de los oyentes con las estaciones radiales, esta hipótesis fue socializada con otras personas relacionadas a los medios de comunicación, quienes estuvieron de acuerdo con esa idea. Partiendo de lo antes expuesto y ante la probabilidad de que muchas estaciones de radio y programas estén perdiendo la oportunidad de contar con los aportes de sus públicos, por no conocer cuáles son las formas que ellos prefieren para interactuar con los medios y viceversa. Con este punto de partida se propuso aplicar un estudio a las 6 radios de mayor sintonía de la ciudad de Cuenca, 4 de ellas corresponden a la banda de frecuencia modulada (FM), seleccionando aquellas que se ubiquen en los primeros lugares del ranking, con las variables de todo público y todas las edades, además se incluirán las 2 primeras radios en amplitud modulada (AM), bajo los mismos parámetros de las de FM, obteniendo estos datos del último estudio de sintonía efectuado el año 2015 por la empresa Mercados y Proyectos.

Las redes sociales han cambiado la forma de comunicarnos a nivel general, en este sentido las estaciones de radio no son la excepción, cada vez es más común recibir mensajes de Facebook, Whatsapp o Twitter, para pedir una canción o para concursar por algún premio, antes que una llamada telefónica, inclusive con motivaciones como premios la gente aparentemente prefiere enviar un mensaje o interactuar por estas nuevas plataformas, antes que llamar al aire o visitar una estación radial como sucedía en otras épocas. De comprobarse lo antes manifestado aparentemente estas nuevas vías de interacción estarían desplazando al teléfono convencional como el modo predilecto para interactuar con los medios radiales.

Con esa idea sometimos a un análisis cualitativo a 2 programas específicos por cada radio, uno del tipo noticioso y uno de formato musical, además se desarrolló un seguimiento de las cuentas institucionales de Facebook, Twitter y Whatsapp como las plataformas virtuales con mayor impacto en nuestro medio, hecho que también se trató de comprobar en nuestro análisis.

A primera vista las estaciones de radio de la localidad no dedican mayores recursos y un verdadero trabajo a la gestión de sus redes sociales, con el objetivo de conseguir satisfacer a sus audiencias conectadas a las mismas. Para establecer la importancia que los medios les asignan a estos espacios virtuales se efectuó un seguimiento a las cuentas institucionales de las radios y se cotejó la información con los programas en vivo durante las mismas horas de transmisión.

Entonces, las redes sociales son importantes para los medios radiofónicos, y en caso de ser así, las gestionan de una manera tal que demuestre el valor que les asignan, responden a las solicitudes de sus seguidores, actualizan la información en un rango de tiempo que satisfaga a sus seguidores, entre otras actividades que demuestran de alguna manera la importancia que tienen para cada radio sus propias redes sociales.

Este trabajo de tesis se lo enfocó desde un punto de vista explicativo, no experimental y está basado en una investigación de tipo transversal y con un enfoque cualitativo. La zona de estudio está centrada principalmente en las redes sociales de las radios que según la encuesta de sintonía, resultaron elegidas como las de mayor audiencia y que son sujetos de nuestro análisis. También se desarrollaron entrevistas con los directores de los medios o sus administradores de redes sociales.

Este trabajo de tesis se lo enfocó desde un punto de vista descriptivo, no experimental y se basó en una investigación de tipo transversal y con un enfoque cualitativo. La zona de estudio se centró en el mundo virtual y en los programas de noticias y espacios musicales de cada radio, durante dos semanas o diez días hábiles.

Durante el periodo de monitoreo se registraron las estadísticas en tablas que permiten manejar las cifras de manera general y en un promedio diario, entre los factores registrados constan el número de seguidores por cada día, el aumento en este rubro de

manera diaria y al finalizar el estudio, la hora del programa, el número de publicaciones, los likes por cada publicación, mensajes de la gente y respuestas que da el medio. Similares variables se registraron en cuanto a Twitter. En relación a Whatsapp el trabajo fue más complicado ya que no se cuenta con un medio de verificación como en las redes sociales antes nombradas, por tal motivo, en este caso nos basamos en los mensajes que dan a conocer los locutores al aire, existiendo la probabilidad de que se traten de mensajes por interno de Facebook. También se registró el número de llamadas al aire y finalmente se apuntaron algunas observaciones que puedan aportar al estudio.

Para obtener los datos de cada programa analizado se desarrolló la grabación de cada uno de los espacios durante los días de investigación, dichos audios constan en nuestro archivo digital, hecho que permitió a nuestros equipos de trabajo efectuar el monitoreo de más de un programa a la vez.

Una vez que se contó con los datos del monitoreo a los medios y la observación de sus redes sociales se comparó los resultados y en algunos casos se promedió las cifras para el número de días de la investigación, en este caso un total de 10 días y como paso siguiente se estableció un relación con los criterios aportados por los entrevistados cuyas respuestas en ciertos casos no guardan una relación muy cercano con lo constatado en la investigación.

REDES SOCIALES

1.2 Qué es internet

Varias opiniones, varios discursos, conceptos y posiciones giran en torno al internet, como ha ocurrido con otras tecnologías desde la revolución industrial.

David Bell (citado en Gómez, 2007) al referirse al ciberespacio, lo califica como un maridaje de tres elementos. Dimensiones materiales, simbólicas y de experiencia. En esta fusión de elementos están las maquinas, los cables, teclados, pantallas; pero también entra la parte tecnológica como los software, la electricidad, los sitios web; y todo esto requiere de ideas, las mismas que pueden haber nacido del cine, la ficción o

la imaginación; y esto nos lleva a las experiencias que se producen al “mediar” lo material y lo simbólico. Basados en lo que Bell señala. Debemos puntualizar dos aspectos relevantes, en primer lugar, la dificultad que conlleva una relación entre lo material y lo simbólico, sumado a esto que el internet también es concebido como un medio de comunicación, un espacio de construcción de relaciones, aumentando esa dificultad. El otro asunto destacado es la ficción que gira en torno al internet. El mismo concepto de ciberespacio, el más usado, tanto por cibernautas como por estudiosos y medios de comunicación se originan en una narrativa de la ciencia ficción como es el cyberpunk. Todo esto nos pone frente a una complicada tarea en la que es difícil dejar una respuesta sin apasionamientos (Gómez, 2007).

1.2.1 Internet una red social

Con lo antes fundamentado podemos nombrar a Internet como una red social, de hecho este calificativo consta como una de sus definiciones. En realidad es el axioma de todas las redes sociales en la web. Sin internet no habría redes sociales. Los blogs han cumplido más de diez años de existencia, el mundo de las redes sociales ha superado el impacto de estos, las redes sociales han llegado a incluir a los blogs en su interior y apropiarse de términos que estos usaban (Flores, 2009).

1.3 Qué son redes

La palabra red deriva del latín rete, que significa cuerdas separadas, el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española coincide en la derivación pero ofrece varias opciones, entre las que se retoman tres (Crovi et al 2009).

- a) “conjunto de elementos organizados para determinado fin. Red del abastecimiento de aguas, Red telegráfica o telefónica, Red ferroviaria o de carreteras” (Crovi et al 2009, p.14).
- b) “conjunto de personas relacionadas para una determinada actividad, por lo general de carácter secreto, ilegal o delictivo. Red de contrabandistas, Red de espionaje” (Crovi et al 2009, p.14).

- c) “conjunto de computadoras o de equipos informáticos conectados entre sí y que pueden intercambiar información” (Crovi et al 2009, p.14).

Para José Luis Molina (citado en Crovi et al 2009) las redes son un grupo de relaciones que se representan por líneas enmarcados por elementos o nodos que permite el análisis del fenómeno.

Las redes son un conjunto, ya sea de personas u objetos, que interactúan en base a una serie de reglas y procedimientos con un fin determinado (Crovi et al 2009).

1.3.1 Antecedentes y definición

Como punto de partida realizaremos una breve explicación de las características de lo que se considera como redes, para posteriormente ubicarnos en sus antecedentes y algunas referencias históricas (Crovi et al 2009).

Para comprender qué son las redes, se debe puntualizar que:

- a. una red requiere la presencia mínima de dos personas u objetos para poder alcanzar un intercambio de información u otros. El tamaño lo determinan las necesidades u objetivos de su creación (Crovi et al 2009).
- b. existen diferentes tipos de redes acorde a sus orígenes, objetivos y necesidades, es así que podemos señalar las siguientes: redes sociales; redes familiares; redes semánticas; redes de aprendizaje; redes cibernéticas y hasta la conocida telaraña mundial, el internet (Crovi et al 2009).
- c. la Teoría de Grafos, es usada para una representación gráfica al momento de construir una red. Las líneas que determinan las relaciones entre los actores de las redes están determinadas por los vértices o nodos, enlazándose mediante aristas o arcos dando diversidad de formas al momento de estructurar una red (Crovi et al 2009).

1.3.2 Evolución histórica

En 1736 el matemático suizo Leonhard Paul Euler crea la Teoría de Grafos, la misma que se originó en la problemática de los 7 puentes de Königsberg, resuelto por Euler,

quien representó una zona por medio de puntos, y los puentes con líneas que unían esos puntos. A esta figura se la conoció como grafo, a los puntos vértices y a las líneas las denominó aristas. Euler, concluyó que no se podía efectuar el recorrido si existen más de dos vértices impares, pero se lo podía efectuar cuando los vértices eran pares o también cuando no existen más de una pareja de vértices impares. Considerando como impar, cuando de él parten un número impar de caminos. Desde una perspectiva psicológica, antropológica y sociológica, esta conceptualización la aplicamos a redes sociales sin descartar que puede ser usada para diferentes tipos de redes (Crovi et al 2009).

La Teoría de Grafos, fue usada por Jacob L. Moreno, para la sociometría y los sociogramas, debido a que es la que más aportes brinda para la creación de redes sociales por sus conceptos y teoremas empleados en los indicadores que requieren su análisis (Crovi et al 2009).

En 2009, Crovi et al, afirman que a pesar de este aporte histórico a las redes sociales, se tuvo que esperar más de dos siglos para que se efectúen verdaderos análisis, conceptualizaciones y teorizaciones acerca de las redes cibernéticas y redes sociales.

1.3.3 Tipos de aplicaciones sociales

Según Prato (2010) antes de hablar de redes sociales es importante clasificar las aplicaciones con origen social que han aportado al desarrollo de las mencionadas inicialmente. En el caso de las aplicaciones se clasifican por el tipo de la tecnología que usan:

- **Blogs:** un servicio creado y alimentado por una persona, existen sitios que permiten que otros usuarios puedan aportar con contenidos similares o comentar los de los demás (Prato, 2010).
- **Foros:** nacieron para complementar sitios web temáticos, son los más antiguos y agrupan a los usuarios por sus gustos, conocimientos, e intereses (Prato, 2010).

- **Wikis:** son las herramientas que abren las puertas de creación web a personas sin mayores conocimientos de informática y programación, han democratizado la creación web (Prato, 2010).
- **Sistemas de etiquetado social:** utilizan los tags o etiquetas para buscar y relacionar en la web (Prato, 2010).
- **Redes sociales:** son los sistemas que reúnen o agrupan usuarios bajo diferentes criterios, permiten el contacto e interacción entre usuarios conocidos y no conocidos (Prato, 2010).

1.4 Qué son las redes sociales

John Arundel Barnes y Nadel Siegfried Frederick las definen como un "conjunto de lazos que vinculan a los miembros del sistema social a través, y más allá, de las categorías sociales y los grupos cerrados" (Wellman, 2000: 5). (Covi et al 2009, p.41).

Según Fernández (2010) las redes sociales son Web que permiten la comunicación, el contacto, intercambio de contenidos, intereses, fotos, audios, y una constante interacción entre los miembros de esta comunidad, la misma que puede estar compuesta por amigos, conocidos, familiares y más integrantes. Hay distintos tipos de redes. Temáticas, mixtas, de ocio, personales, etc., y la cuenta sigue debido a que a cada momento se crean nuevas pero también desaparecen otras.

En internet son plataformas que cada día cobran más relevancia y permiten interrelacionarse con otros, intercambiando información entre usuarios que pueden o no conocerse. Estas relaciones pueden servir para entablar amistades, negocios, opiniones, etc., (Prato, 2010).

Este tipo de sitios surgen a partir de la caída de las puntocom en el 2001.

- En el 2002 aparece Friendster, primer sitio capaz de generar círculos sociales (Prato, 2010).

- Mayo de 2002 nace Fotolog.com, para publicar fotografías, en febrero del 2005 superó el millón de usuarios (Prato, 2010).
- En el 2003 surge MySpace, definido como “un lugar de amigos”, permite chatear, mandar mensajes, crear blogs, invitar a amigos a participar, personalizar la página, subir fotos y videos (Prato, 2010).
- 2003 también aparece LinkedIn, una red social para establecer conexiones de tipo profesional entre personas y con empresas (Prato, 2010).
- En el mismo año (2003) comenzó a funcionar del.icio.us, un servicio que ayuda a otras personas a encontrar contenidos que de otra manera sería más difícil ubicar, este aporta a la construcción de marcas (Prato, 2010).
- En diciembre de 2003, surge eConozco, orientada al uso profesional. (Origen Hispano) (Prato, 2010).
- Inicios de 2004, ve la luz Orkut para contactos personales. Admite a aquellos que habían recibido una invitación de otros ya registrados. (Origen Hispano) (Prato, 2010).
- Febrero de 2004 llega Facebook una red social creada en primera instancia para estudiantes de la Universidad de Harvard. Permite intercambiar opiniones, postear contenidos, y todo lo que la gran mayoría de usuarios hoy conoce (Prato, 2010).

Como se aprecia las redes son diversas y responden a diferentes necesidades. Su servicio en inicio es sencillo, contactar y tener referencias de otros usuarios, o entablar nuevas relaciones con otras personas, instituciones o marcas (Prato, 2010).

Pero si solo fueran eso, las redes seguramente no hubiesen alcanzado tanto impacto, estas además permiten opciones como envío de mensajes, llamadas, foros abiertos y cerrados, búsqueda de personas o marcas, organización de eventos, publicidad, encuestas, etc. (Prato, 2010).

1.4.1 Historia, evolución y tendencias

Si hablamos de la historia de las redes resulta interesante referirnos a la teoría de “los seis grados de separación”, la misma que en resumen ofrece un contacto con cualquier persona en el mundo a través de 5 contactos más (Crovi et al 2009).

“Inteligencia colectiva”, estas dos palabras, parte del éxito de las redes sociales se refiere a la capacidad de almacenar información de los usuarios, esta información es la que va ubicando las características, perfiles y a su vez acercando a esas personas hacia lo que les gusta o buscan (Crovi et al 2009).

1.4.2 Funcionamiento de las redes sociales

Según Fernández (2010) el funcionamiento de las diversas redes sociales es variado, pero existen algunas generalidades que son aplicables a la mayoría de estas, por ejemplo el registro a través del correo electrónico. Posteriormente se crea un perfil con la foto del usuario, se agregan aficiones, intereses, trayectoria profesional, estudios, instituciones educativas y laborales a las que pertenece o ha pertenecido la persona. En ese perfil, se puede subir y compartir contenidos como videos, fotos, pensamientos, los mismos que acorde a los estándares de privacidad elegidos podrán ser observados por más o menos personas. Los contactos y más usuarios de la red podrán interactuar de manera visible o no. Algunas redes tienen incorporado un chat, mediante el cual dos o más personas pueden interactuar. En rasgos muy generales, de esta manera funcionan la mayoría de redes sociales.

Un individuo conectado con una o varias personas, a su vez estas conectadas con otras más, y así sucesivamente se extiende una red que puede alcanzar niveles de vinculación muy amplios. Este enunciado se lo puede observar en las manifestaciones que han sido convocadas mediante redes sociales para demostrar la posición de un grupo de personas frente a un tema específico, convocatorias que en ciertos casos han alcanzado números significativos de participantes. Esto ya sucedía hace algunos años atrás mediante la tecnología de mensajes de texto en teléfonos móviles pero guardando las distancias en la cantidad de personas alcanzadas, esto se debe a las grandes redes de contactos que se puede alcanzar juntando los conocidos de otros (Fernández, 2010).

Si una persona tiene 200 contactos y les envía el mensaje: “Hoy nos encontramos para reclamar nuestros derechos en el parque a las 12:00, compártanlo. Pues este mensaje les llega a todos sus contactos, y cada uno de sus ellos lo reenvía a otros 200 amigos; entonces, con solo un reenvío por cada contacto, este mensaje ha llegado a 40.000 personas” (Fernández, 2010, p.8). Pero la cadena puede seguir, y si esas 40.000 personas se lo envían a todos sus contactos estaríamos en una cifra aún más sorprendente. Esta dinámica que presentan las redes sociales puede y de hecho se utilizan tanto para el bien como para el mal, existen casos donde se ha dado solución al problema de una persona desaparecida, o para lograr un objetivo común a favor de una persona o grupo específico, pero también se lo ha usado para causar daño o manchar la imagen de alguien, las redes sociales manejan estadísticas que señalan a los jóvenes como la población de mayor impacto, segmento que en muchos casos manejan más de una red (Fernández, 2010).

Para los jóvenes la comunicación inmediata es muy valiosa, el contacto continuo, la posibilidad de opinar y compartir con personas de su sector, con sus gustos o inclusive con gente de otras partes del mundo resultan muy atractivas. El alto impacto de las redes se debe a que se supo responder a las necesidades de agrupar características como mensajes, texto, imágenes, audio, etc., en un mismo lugar (Fernández, 2010).

1.4.3 A donde van las redes

El futuro apunta a la web 3.0 y una relación entre lo virtual y lo físico, redes sociales que mediante los dispositivos móviles permitan hacer más fácil la vida de los usuarios con una interacción inmediata (Prato, 2010).

1.4.4 Clasificación de las redes sociales

Las redes sociales se pueden clasificar en:

- **Redes para encuentros amorosos:** su finalidad es establecer una relación amorosa con otra persona, se destacan dos redes pagadas, la americana Match y la francesa Meetic (Prato, 2010).

- **Redes profesionales:** con fines comerciales, buscan unir profesionales entre sí. Las destacadas son la norteamericana LinkedIn, la alemana OpenBC, y en habla hispana; Neurona y eConozco (Prato, 2010).
- **Comunidades de amigos:** las más conocidas y usadas, vinculan gente mediante sus gustos e intereses. Entre muchas las destacadas son Twitter y Facebook (Prato, 2010).

1.5 Redes a analizar

1.5.1 Facebook, la red de redes

Para objeto de nuestro estudio Facebook es una referencia inminente, ya que mediante un sondeo efectuado con los representantes de los medios de comunicación, la gran mayoría de estos y las estaciones radiales en las que laboran poseen una cuenta de Facebook, red que sigue ganando adeptos a nivel mundial.

1.5.1.1 Historia

“Facebook fundada en febrero de 2004 por Mark Zuckerberg, Dustin Marcowits y Chris Huges, bajo la denominación de The Facebook”(Fariñas, 2011, p.156), es la muestra clara de lo que en nuestro continente diríamos, deja que otro trabaje por ti, así esta red social ha logrado que los usuarios sean quienes la abastecen de contenidos en audio, video, pensamientos, fotos y más, todo basados en la era de la web 2.0, su fortaleza es saber producir las aplicaciones para que los usuarios puedan interactuar.

En apenas un mes pasa de ser una red de interconexión para alumnos de la Universidad de Harvard a un sitio para todas las facultades de Estados Unidos. En 2006 se abre a todos los usuarios de internet. En 2007 Facebook alcanzó los 5 millones de usuarios. Los perfiles de 35 millones de personas son actualizados todos los días, el mismo tiempo necesario para que 60 millones posteen información diversa. Links a sitios webs, noticias, entradas a blogs, notas, fotos, videos, etc., son subidos en una cifra que bordea los 5.000 millones de contenidos que se cuelgan mensualmente en Facebook (Fariñas, 2011).

Seguramente a los dueños o community manager de medios de comunicación local les resultara interesante saber que “En promedio, un usuario tiene 130 amigos en esa plataforma e invierte diariamente más de 55 minutos conectados a esta red social, se hace fan de 4 páginas temáticas y es invitado a 3 eventos promedio durante un mes. Este mismo usuario forma parte de por lo menos 14 grupos de interés” (Fariñas, 2011, p.157).

1.5.1.2 Estadísticas del sitio oficial de Facebook: a continuación cito las estadísticas oficiales publicadas en la página de Facebook.

- 968 millones de usuarios activos diarios promedian en junio de 2015
- 844 millones de usuarios de móviles activos diarios en promedio hasta junio de 2015
- 1.49 miles de millones de usuarios activos mensuales a fecha 30 de junio de 2015
- 1.31 miles de millones de usuarios de móviles activos mensuales a fecha 30 de junio de 2015
- Aproximadamente el 83.1% de usuarios activos diarios son de fuera de Estados Unidos y Canadá.

La frase con la que te recibe esta red refleja la esencia de la misma. “Facebook te ayuda a comunicarte y compartir con las personas que forman parte de tu vida” (Veloso, 2012, p.1). Originalmente esta red fue creada para un navegador Microsoft Internet Explorer, pero la aplicación responde a todos los sistemas operativos como: Google Chrome, www.google.com/Chrome; Mozilla Firefox, www.mozilla.org/firefox; Opera, www.opera.com; y Safari: www.apple.com/safari, entre otros.

1.5.1.3 Abrir una cuenta

Es necesario contar con una dirección de correo electrónico e ir llenando los datos solicitados (Veloso, 2012).

1.5.2 Twitter

Creado en octubre de 2006 por Evan Williams, Jack Dorsey y Biz Stone. Con el objetivo de lograr decir de manera rápida y corta lo que están haciendo sus usuarios desde cualquier lugar, Twitter se basa en los mensajes SMS, y precisamente por los 140 caracteres, el mismo número permitido en un mensaje a través de teléfonos móviles. Antes de ser lanzada oficialmente en el año 2006, la aplicación fue utilizada por los empleados de la compañía (Fariñas, 2011). “El primer mensaje enviado por Twitter fue de Jack Dorsey a las 12:50 del 21 de marzo de 2006. Dacia: *“just setting up my twttr”* (solo ajustando mi twttr)” (Fariñas, 2011, p.158).

Twitter alcanzó 145 millones de usuarios registrados para septiembre de 2010. Llamativamente en ese mismo año Venezuela fue el país que más tuiteó en español y el tercero a nivel mundial, detrás de Indonesia y Brasil (Fariñas, 2011).

En el contexto de nuestra hipótesis es importante mencionar a esta red, principalmente por la versatilidad que presenta al momento de informar, por ejemplo en Tokio después del terremoto de Japón, se emitieron 1,200 twitts por minuto.

1.5.2.1 Estadísticas oficiales de Twitter: las estadísticas que se presentan a continuación fueron obtenidas en el portal web oficial de twitter.

- 320 millones de usuarios activos cada mes.
- 1000 millones de visitas únicas mensuales a sitios web con Twitts insertados.
- 80% de usuarios activos en entornos móviles.
- 79% de cuentas fuera de EE. UU.

Esta red de microblogging, permite seguir mensajes y publicaciones de personas e instituciones a los que se siguen o comparten intereses, además es una ruta de acceso a otros portales y se pueden compartir contenidos multimedia. Por la versatilidad de sus mensajes esta red ha ganado mucho mercado y es muy interactiva.

1.5.2.2 Abrir una cuenta

Sólo se necesitan una cuenta de correo electrónico y algo de información básica. (Veloso, 2012).

1.5.3 Whatsapp

Enviar y recibir mensajes sin pagar es la esencia de la aplicación WhatsApp Messenger. No presenta un costo adicional y permite interactuar con múltiples dispositivos que usan diversos sistemas operativos. Según anunció su fundador Jan Koum, esta aplicación ya alcanzó los 600 millones de usuarios activos mensuales (Olson, 2014).

En 2014, Olson afirmó que a nivel de usuarios activos Whatsapp es la más popular del mundo, seguido por WeChat de China y LINE de Japón. Pero debe reconocerse que aún tiene una baja penetración en esos dos países asiáticos más Corea del Sur, naciones que eligen mayormente sus servicios internos (Olson, 2014).

1.5.3.1 Qué es Whatsapp

Es una aplicación de mensajería instantánea multiplataforma que permite enviar mensajes, audios, videos y otros contenidos utilizando principalmente las plataformas de teléfonos inteligentes. Esta aplicación agrupa a amigos y permite relacionarse por separado y al mismo tiempo entre varias personas, la disminución de los costos en planes de datos ha beneficiado su crecimiento y con esto se ha provocado la disminución significativa en el tráfico de mensajes (Church y Oliveira, 2013).

Según Church y Oliveira (2013) actualmente esta aplicación requiere contar con el servicio de internet y maneja más de 10 mil millones de mensajes por día. Si tomamos en cuenta estas características y el uso constante la aplicación encontraremos la razón del porqué ha sido incluido como objeto de nuestro estudio, a esto podemos sumar que

en el mundo radial permite una interacción en tiempo real, algo que a primera vista puede servir a estaciones de radio y a sus públicos.

Los contactos o usuarios de esta aplicación también comparten información de carácter social incluso de manera involuntaria, por ejemplo se puede observar cuando sus amigos o contactos están en línea, si escriben un mensaje, recibieron, o revisaron el mensaje recibido (Church y Oliveira, 2013).

CAPITULO II

LA RADIO

2.1 Que es la radio

Dentro de esta investigación, las estaciones radiales son uno de los principales factores a analizar, y para el efecto es importante tener el conocimiento, claridad, y características de sus orígenes.

En este contexto empezaremos identificando a los receptores de radiodifusión sonora, aquellos dispositivos orientados a transformar en sonido las señales electromagnéticas emitidas por una estación radial. Estos detectan la onda electromagnética específica, diferenciándola de las demás, para permitir que los oyentes puedan seguir esa señal emitida por la antena de la radio estación (Saura, 2005).

Con los dispositivos antes mencionados se da la posibilidad de un proceso de comunicación que hasta la actualidad es usado por la sociedad, por tanto es importante partir de una definición de radiodifusión:

Una forma de telecomunicación, (comunicación a distancia) de carácter público, representada por la emisión, el transporte y la recepción de voces, música y efectos sonoros por medio de ondas electromagnéticas que, sin el empleo de cables y conexiones, viajan desde una fuente centralmente localizada (estación) hasta el radioescucha (receptor) (Pérez, 2006, p.154).

La radio está presente para acompañarnos e informarnos, en este sentido el público depende de la programación o estilo de diferentes estaciones radiales y lo hace acorde a sus gustos o necesidades. En cierta medida lo que conocemos de las figuras públicas depende de lo emitido por medios de comunicación como la radio, que por sus características y naturaleza es parte de la vida cotidiana de las sociedades. “La Radio

es el medio eficaz, el más penetrante, el más escuchado, el que llega a un mayor número de personas” (Pérez, 2006, p.154). Tomando en cuenta estos puntos de vista, la radio es un medio importante en la comunicación cotidiana.

2.2 Historia de la radio

En la historia de la radio existe un nombre relevante que con su aporte de la teoría dinámica del campo electromagnético sienta las bases para el posterior desarrollo de este medio de comunicación, nos referimos a James Clerk Maxwell, quien encontró una línea de interacción entre la electricidad y el magnetismo (Bittanti, 2015).

Con su aporte permitió identificar que, “una sustancia elástica puede transmitir ondas, y Maxwell calculado que su velocidad era la relación de las unidades electromagnéticas y electrostáticas de carga, resultó ser la velocidad de la luz” (Flood, 2013, p. 94, 95).

Y la historia continua, Spieth (2013).El físico brillante Heinrich Rudolf Hertz, de nacionalidad alemana, inspiró nuestra actualidad y lo hizo ejecutando su magnífica capacidad de integrar el conocimiento teórico contable con la experimentación. Con procedimientos experimentales tomó la posta para demostrar la existencia de ondas electromagnéticas, a través del espacio. “Todas las formas de radiación electromagnética se propagan en forma de ondas a una velocidad finita” (Spieth, 2013, p.1). Las Ondas Hertzianas, recibieron su nombre en reconocimiento a los aportes de Hertz.

2.2.1 Primeras transmisiones Sudamérica

Para que una transmisión de radio sea algo tan común y aparentemente tan sencillo en la actualidad, tuvieron que pasar muchos hechos fantásticos. Pensar en esa primera emisión de radio difundiendo música, para quienes estamos vinculados a este mundo, seguramente nos pone la piel de gallina, en tal virtud presentamos parte de una crónica que grafica de una manera muy interesante este acontecimiento:

Disimuladas entre chimeneas, tubos de respiración, soportes de hilos telefónicos y cables eléctricos, desparramados por los techos de las casas de la ciudad, sensible y alerta, un buen número de antenas de radiotelegrafía. Corresponden a otros tantos

aparatos receptores y transmisores de la onda marconigráfica, de uso particular y autorizados todos. Alguien tuvo la feliz ocurrencia de colocar en lo alto de la sala del Coliseo un micrófono potente. Y anoche una onda sonora onduló vermicular, de las 21 a las 24, por el espacio, como cubriendo con su sutil celaje de armonías –las más caprichosas, ricas, grávidas de nobles emociones–, la ciudad entera. Y por tres horas, no sólo aquellos iniciados en el secreto, sino cuantos por razones de oficio o en virtud de casualidad –marinos de barcos que disponen de aparatos, operadores de estaciones radiotelegráficas, esclavos, todos la escucharon, tuvieron el regalo de la audición de Parsifal, la obra maestra de Wagner, que se interpreta en el teatro. Diversas capitales cuentan con una organización que se titula “teatrofón”, cuyos abonados, mediante un aparato telefónico, disfrutan de audiciones musicales, de conferencias y discursos. Lo de anoche fue algo más que eso: a la maravilla científica, sumase la delicadeza conmovedora que entrañó el pensamiento de quienes lanzaron al espacio, sin finalidad interesada alguna, todo el tesoro estético que se encierra en la partitura de Wagner. Buenos sembradores, echaron puñados de emoción al espacio para que los recogiesen cuantos de ella pudiesen tener hambre y sed. Y a fe que los beneficiados habrán podido creer que esas notas divinas venían del cielo” (Acosta, 2002, p. 8).

Nada más y nada menos que en nuestro continente, a mediados de la década de 1910, concretamente en Argentina, un grupo de amigos, estudiantes de medicina y amantes de la música, lograron superar barreras y conocimientos vinculados a los pocos radioaficionados de ese entonces. El canto de un gallo hizo imaginar a estos aventureros la posibilidad de transmitir por un micrófono la voz humana y por qué no, la música (Acosta, 2002).

Enrique Sussini, Luis Romero Carranza, César Guerrico y Miguel Mujica se pusieron entonces a trabajar en ese sueño. Enrique Sussini, en 1919, estuvo en Francia durante la primera guerra mundial y accedió a conocimientos y materiales exclusivos del sector militar, los mismos que fueron de utilidad para el logro narrado en la crónica anterior. El Coliseo en la calle Charcas al 1100, fue el lugar. Los entusiastas argentinos se enteraron que Guillermo Marconi había transmitido desde sus estudios un concierto de la cantante australiana Nellie Melba, el 16 de junio de 1920, esta primera transmisión no los desmotivó y por contrario los reto a conseguir su anhelo (Acosta, 2002).

La noche del 27 de agosto de 1920, cerca de las 20:30 nació la radiofonía. “Señoras y señores, la sociedad Radio Argentina les presenta hoy el festival sacro de Ricardo Wagner, Parsifal, con la actuación del tenor Mestri, la soprano argentina Sara César, el barítono RossiMorelli y los bajos Chirino y Paggi, todos bajo la dirección de Félix Von Wingartner, secundado por el coro y orquesta del Teatro Constanzi de Roma”, (Acosta, 2002, p. 4), fueron las primera alocuciones de esa fantásticas noche.

Con este hecho empezó una historia que cambio la forma de la comunicación masiva y con ella muchas otras cosas, como la política y posteriormente diversas áreas. La transmisión pionera finalizó el 28 de agosto y logró ser escuchada a más de las personas que tenían el dispositivo, por los tripulantes de un barco que estaba en el Puerto de Santo en Brasil (Acosta, 2002).

2.3 Historia de la radio en Ecuador

Hablar de la historia de la radio en Ecuador también resulta un hecho sumamente interesante. En nuestro país, el tradicional barrio de Las Peñas, en la ciudad de Guayaquil, en el año de 1926, recibió a la primera emisora de radio cuyo nombre era Radio Paris y estuvo al aire durante 2 años. (Escalante, 1986).

En la capital de la república, durante la década de los 30, se instaló la radio H.C.J.B. En 1929, aparece Radio El Prado, en la ciudad de Riobamba, su propietario Carlos Cordovez Borja, construía los equipos necesarios para transmitir y desarrolló el micrófono de velocidad, un gran aporte a la radio difusión. La incursión de la radio altera los nervios de los medios de comunicación impresos, a tal punto que los diarios el Telégrafo y el Comercio, ponen al aire sus propias estaciones de radio, (Radio el Telégrafo, 1935 y Radio Quito, 1040) (Escalante, 1986).

Posteriormente la llegada de la televisión, empieza a desplazar a la radio y sus propietarios deben cancelar algunos programas por no ser rentables en amplitud modulada, es entonces que aparece la frecuencia modulada y la radiodifusión ecuatoriana se convierte en una rockola, pero como la creatividad es la esencia de la

radio esta se reinventa y sus directivos empiezan a trabajar de manera más profesional y a su vez experimentan resultados positivos (Escalante, 1986).

2.4 Historia de la radio en Cuenca

2.4.1 Radio La Voz del Tomebamba, la primera estación de la ciudad.

Después de un breve pasaje por la historia de la radio a nivel general y en nuestro país, nos ubicaremos en el contexto territorial de nuestra investigación, la ciudad de Cuenca y su historia radial. La Atenas del Ecuador señala al año de 1934, como un momento muy importante en la historia de la radiodifusión:

Fue el período en el que los “Doctores Justiniano Espinoza, Tomás H. Quintanilla, Señores Carlos Joaquín Córdova, Humberto Ordoñez, Eugenio Vintimilla, Juan Eljuri Chica, Gerardo Merchán Tinoco, Alejandro Orellana Solano, formaban el “Pals Club” (El club de los Compañeros), una congregación que se reunía en la casa de Doña Isabel Moscoso Jurado, para entre sus diálogos dar los primeros pasos de la radio cuencana (Cardoso, 2009, p.10),

Mientras el señor Juan Eljuri y el grupo Club interpretaban unas canciones, las personas que circulaba por el Parque Calderón, se detenía a escuchar las melodías y los mensajes personalizados. Al poco tiempo un hombre de origen guayaquileño, de nombre desconocido obsequió un transmisor al “Club de Compañeros”, para lograr la primera transmisión electromagnética en el austro ecuatoriano. De esta manera nace La Voz del Tomebamba. La historia radial continuó formándose y en el año de 1938, otro grupo de entusiastas cuencanos adquirió lo que sería el primer equipo transmisor, el mismo que poseía algunos adelantos técnicos para la época (Cardoso, 2009).

Para graficar mentalmente cómo funcionaba una radio en aquella época, es importante revisar lo señalado por Martha Cardoso (2009), en su libro Historias de la Radio, donde detalla el siguiente organigrama compuesto por ilustres personalidades y sus cargos en la emisora:

Director de noticias, Director Artístico, músicos, cantantes y hasta publicistas. Humberto y Octavio Espinoza Tinoco, Tomás Morales Rodil, Nicanor Merchán, José Heredia, César Andrade, Alejandro Andrade, administradores y periodistas. Carlos Enrique, Libia y María Ortiz Cobos, las hermanas Reyes Nieto, los hermanos Vanegas, Francisco Torres Oramas, artistas. Un señor de apellido Estéfany, oriundo de Italia y Gerardo Bervorich, publicistas (Cardoso, 2009, p.13).

El formato que implementaba la estación radial, le permite tener una respuesta positiva del público y aunque la radio emisora no se sintonizaba en el resto del país, su influencia si trascendía el austro ecuatoriano, al punto de que algunos diarios tomaban sus noticias para ser reproducidas de manera escrita (Cardoso, 2009).

2.4.2 La segunda emisora cuencana: Radio Cuenca

Con una potencia de 200 vatios, el 9 de Octubre de 1945, “Radio Cuenca” ve la luz desde el tercer piso del banco del Azuay. Al frente del medio estuvieron el Doctor Luis Sánchez Orellana, los hermanos, Doctor José A. Cardoso y Licenciado Alberto Cardoso (Cardoso, 2009).

2.4.3 Radio Universal

En 1946, Radio Universal, empezó sus transmisiones y luego es adquirida por el Dr. Nicanor Merchán Bermeo, quien la nombra como Radio El Mercurio, filial de Diario El Mercurio (Cardoso, 2009).

2.4.4 Ondas Azuayas

El Señor Antonio Cardoso Feican, es otro de los emprendedores radiodifusores que cumplió su sueño al dar una voz a Cuenca y Azuay, el 12 de abril de 1948. Este medio de comunicación se centró en el área periodística, con una línea frontal, esa característica le acarreó algunos problemas con las personas o grupos que no estaban de acuerdo con la línea editorial de esta emisora, llegando incluso al punto de su clausura, el 2 de Noviembre de 1961, suspensión que duró mientras estuvo al frente del país el Gobierno de Velazco Ibarra (Tello, 2008).

En 1968, el Dr. Cardoso presentó el Canal 5 de Televisión. Esta cadena de medios de comunicación tomó el nombre de “Sistema de Radio y Televisión Ondas Azuayas”. La estación televisiva fue vendida posteriormente a Ecuavisa (Tello, 2008).

2.5 La radio e internet

Después de este breve análisis histórico del internet y la radio, es el momento de empezar a presentar las características que los une y en ese sentido debemos hablar de un sistema de radiodifusión integrado por miles de programas y archivos de audio creados o compartidos en la misma web. A partir de esto se genera una nueva manera de consumir contenidos que se la ha llamado “*Mass Self Communication*”, constituyéndose en una nueva opción de interacción individual y colectiva, en la cual se ofrece lo que quiere cada quien. De esta manera la radio en la web toma las características positivas del medio radial y las agrupa con las de otros medios, como la imagen y el texto. Con el pasar del tiempo y las diferentes adaptaciones que tiene la radio en la red, esta se fue diferenciando de la radio tradicional. La búsqueda de mayor audiencia y la competencia que tiene la radio en la red, han provocado que busque otras formas de atraer al público, incluso segmentándola más y creando la producción de programaciones radiales específicas para grupos más concretos (González y Salgado, 2009).

Como lo evidencia Girard (2006), el hecho de que coexistan e interactúen el internet y la radio, eleva las posibilidades de éxito de los dos, sin que el internet llegue a amenazar la existencia de su contraparte, pero si la obliga de cierta manera a actualizarse y entender que los usuarios consumen los contenidos de diferente manera en la actualidad, el proceso no es fácil pero si se lo logra entender de manera correcta, la radio seguirá existiendo y evolucionando como lo ha hecho a lo largo de su historia.

2.5.1 Aportes del internet a la radio

- Para explicar uno de los aportes que hace el internet a la radio debemos empezar por una de las debilidades del medio tradicional y fortaleza del medio virtual, es así que podemos decir que el mayor y más rápido acceso a la información que brinda el internet; y esa interactividad al instante, con fuentes a nivel global, hecho que para la radio desde una concepción tradicional era más limitado y lento, hoy es uno de los

trascendentales aportes que hace el internet ya que los radiodifusores pueden basarse de esa información, inclusive fuentes lejanas para empezar o agilizar el proceso de producción y entrega de información a las audiencias. “La división digital no tiene que ver con la tecnología, tiene que ver con las brechas cada vez mayores entre el mundo desarrollado y el mundo en vías de desarrollo y entre los info-ricos y los info-pobres” (Girard, 1999, p.2).

- Partiendo de lo que manifiestan Faus (2006), quien en su análisis apunta a que con el pasar del tiempo la comunicación será distinta, lo que conocemos como medios, serán reemplazados por varios canales de distribución e información, medios virtuales dirigidos a un público específico, podemos decir que otro de los aportes del internet a la radio es la generación de un mayor número de estaciones, algunas de ellas basadas únicamente en el internet y no en las bandas tradicionales, AM amplitud modulada y FM frecuencia modulada, pero también generando en algunos casos nuevas posibilidades para aquellas que funcionan bajo estos sistemas históricos, ya que hoy también transmiten por internet su propuesta, lo que puede generar mayores audiencias e inclusive nuevas oportunidades de negocio.
- Otro de los aportes que ha hecho el internet a la radio es, de alguna manera obligar a la convergencia de la misma, como lo manifiestan Aguilar y Muschietti (2012), donde se recuerda que hoy la radio posee propuesta de interacción con el público mediante redes sociales, la oportunidad de volver a escuchar un contenido deseado, subido posteriormente a la web de la estación, o incluso las ventajas técnicas que ofrece para este medio el internet como el intercambio de información de manera inmediata, también podemos mencionar sistemas como el de transmisión de voz sobre IP que permite abaratar costos de transmisión y mejorarla calidad para coberturas en exteriores al transformar los contenidos de la radio en datos. Este puede ser el punto de convergencia tecnológica que acerque a la radio y al internet, de este modo como señala Becerra “La sociedad de la información trata de un proceso social inconcluso, en pleno desarrollo, y por lo tanto sus efectos en la realidad son múltiples y no siempre equilibrados” (Aguilar y Muschietti, 2012, p.81).

- Por otro lado también podemos señalar que este proceso de intercambio está llevándonos de la radiodifusión a una comunicación audiovisual. Con la evolución de la electrónica evidenciada por internet se desdibujan las formas de consumir los contenidos de los medios de comunicación e interactúan en un mundo digital, universal y de fácil acceso, lo que lleva a la radio a presentar propuestas más visuales o multidisciplinarias para atraer a sus audiencias e inclusive para generar nuevas fuentes de ingreso, (Aguilar y Muschietti, 2012).

- El streaming es un término que hace referencia a la posibilidad de escuchar u observar algo por internet de manera directa sin necesidad de ninguna descarga, es decir, con solo hacer clic se obtiene lo deseado, este aporte fue lanzado en el año de 1995 y nombrado como real audio. “La primera estación de radio por Internet (online), “*Internet Talk Radio*”, fue desarrollada por Carl Malamud en 1993. Usaba una tecnología llamada *IP Multicast Backbone on the Internet*” (Cohen y Pereyra, 2010, p. 200). El ancho de banda es muy importante para que un mayor número de personas puedan tener acceso a estas propuestas de radio virtual, (Cohen & Pereyra, 2010).

- El internet eleva la importancia de uno de los principios fundamentales de la radio, la inmediatez, ya que se pueden establecer contactos con los actores de la noticia y el público en general, vía redes sociales, mensajes de texto, correo electrónico, llamadas telefónicas, mensajes de audio, lo que enriquece el proceso de comunicación inmediato. Pero si dentro de esa inmediatez existe una debilidad, esa es la fugacidad de un mensaje, (Aguilar y Muschietti, 2012).

- Estar en el lugar de los hechos sigue siendo la esencia de la radio y la capacidad de las personas para crear imágenes en la mente de los radioescuchas, esto es lo que ha diferenciado a la radio y ha permitido calificarla como el teatro de la mente, pero la pregunta sería, ¿cómo puede aportar en el ser humano, la tecnología del internet?, para responderla es necesario recordar lo que hemos expuesto anteriormente ya que un trabajador del mundo radial puede estar más y mejor preparado para satisfacer a sus audiencias gracias a la cantidad de información que recibe por el internet y a su vez multiplicar el mensaje como asevera Aguilar y Muschietti, (2012).

- El *podcasting* es otro de los aportes del internet a la radio, “El origen de la palabra es la unión de la sigla pod, que significa *public on demand* y casting, que viene de la palabra broadcasting o transmisión” (Di Palma, 2010, p. 139-140), se lo detalla como el envío de información a uno o varios usuarios que han solicitado previamente estos contenidos, pueden ser programas completos o fragmentos (Di Palma, 2010). Algunos sectores los consideran como otra de las amenazas a la radio pero si se lo sabe aprovechar es un punto a favor. Otro factor relevante es conocer correctamente la identidad de sus marcas y generar contenidos de calidad que respondan a las necesidades de sus públicos, (Gallego, 2010).

CAPITULO III

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

3.1 Concepto

El comportamiento del consumidor tiene varios conceptos que de una u otra manera llegan al mismo punto, para objeto de este trabajo utilizaremos el siguiente significado, “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios” (Arellano, 2002, p.6).

Usar o buscar un producto o servicio, el hecho mismo de la compra, el transporte o inclusive otras actividades que son de carácter intrínseco de un ser humano, tales como lealtad, deseo o hasta aspectos psicológicos producidos por la publicidad, tienen que ver con el comportamiento de un consumidor. Todas estas características son tomadas en cuenta por quienes deciden en las diferentes empresas, siempre con el objetivo de establecer estrategias para satisfacer a sus clientes y generar un óptimo negocio (Arellano, 2002).

En nuestra investigación resulta sumamente importante hablar sobre el comportamiento del consumidor debido a que las audiencias son quienes consumen la programación de un medio de comunicación y en ese contexto se debe saber de qué manera lo están haciendo en la actualidad, qué factores están influyendo, para qué una persona prefiera escuchar una estación de radio en su versión online, o por qué interactúan con los medios a través de redes sociales o plataformas como Whatsapp. Es ahí que entra el análisis del comportamiento del consumidor, para saber si las preferencias de este han sido evaluadas.

La aplicación de los principios de marketing nos lleva a tratar de satisfacer a nuestros consumidores, motivo por el cual debemos saber qué es lo que desean, de qué manera, en qué momento o bajo qué condiciones (Berenguer y Gómez, 2006).

3.1.1 El comportamiento del consumidor y sus fases

Ahora conoceremos cuales son las etapas que atraviesa un consumidor antes de la toma de decisiones:

- a) La precompra. Es el momento previo, es cuando el consumidor evalúa, compara y selecciona en base a las necesidades que ha encontrado.
- b) La compra. Instante en el cual el consumidor ha elegido el lugar, para nuestro estudio podríamos decir la estación de radio, en este punto se establecen las condiciones de intercambio, se presenta la influencia de variables situacionales que pueden influenciar al sujeto (Berenguer y Gómez, 2006).
- c) La poscompra. La satisfacción o insatisfacción se presentan en este nivel del proceso, se dan cuando el consumidor prueba el bien o servicio adquirido. Nos damos cuenta que el comportamiento del consumidor no solo implica el momento de la compra sino otros instantes y decisiones asociadas a ella, estas actividades proporcionan los criterios que pueden influenciar en posteriores elecciones de un consumidor (Berenguer y Gómez, 2006).

3.1.2 Conducta motivada.

Cualquier proceso de toma de decisiones inicia con una necesidad, deseo o impulso de compra o consumo, basados en los estímulos recibidos (Publicidad, experiencias o situaciones específicas) (Berenguer y Gómez, 2006).

El deseo o necesidad que motivan a una elección se traducirán en un problema que el consumidor deberá elegir. Es en este punto que entra el marketing, para en base a las necesidades que se identifiquen se puedan tomar posiciones sobre el valor que los productos ofrecen a sus clientes (Berenguer y Gómez, 2006).

3.1.3 Funcionamiento del sistema psicológico del individuo.

En el proceso de compra o elección entra en acción el sistema psicológico: cognitivo, afectivo y conductual. La importancia de cada característica dependerá del individuo, su situación anímica, las características del producto y los factores del medio o momento donde se dé el proceso de elección (Berenguer y Gómez, 2006).

3.1.4 Actores que intervienen en el comportamiento del consumidor

Hay quienes dicen que la mejor definición de suéter o chompa es “aquella prenda que se pone el niño cuando la mamá tiene frío” (Arellano, 2002, p.7). Esto nos hace pensar en quienes intervienen realmente al momento de tomar una decisión por un bien o servicio.

En este punto hablaremos sobre las diferencias de 2 términos que algunas personas los consideran de igual significado; “Consumidor” y “Cliente”.

Consumidor. “Aquel individuo que usa o dispone finalmente del producto o servicio en cuestión” (Arellano, 2002, p.8).

Cliente. “Aquel que compra o consigue el producto”, es decir aquella persona que paga por el bien o servicio (Arellano, 2002, p.8).

Pero debemos señalar que los antes mencionados no son los únicos que intervienen en el proceso de compra, por ejemplo, están los “influenciadores”, quienes de manera directa o indirecta dirigen el proceso de elección, lo pueden hacer con información, recomendaciones o inclusive eligiendo la compra. También podemos hablar de los “decisores”, las personas que eligen una determinada categoría de producto o marca específica entre las diferentes opciones existentes (Arellano, 2002).

La filosofía del marketing no le resta importancia a los clientes, pero se enfoca en los consumidores, (Arellano, 2002), a quienes analizaremos de manera general y desde el punto de vista de los medios de comunicación, específicamente las radios cuencanas y las redes sociales como forma de interacción con sus audiencias.

3.1.5 Comportamiento del consumidor y producto.

Para efecto de nuestro análisis, en este capítulo trataremos la relación entre el consumidor y el producto de manera general, como lo establecen las doctrinas del marketing y en los apartados que consideremos apropiado, efectuaremos la relación o comparación con las radioemisoras o redes sociales como los productos de nuestro estudio.

El producto, una de las 4 (p), (Producto; Precio; Plaza y Promoción), y su relación con el consumidor es sumamente importante. El producto siempre debe ser vinculado con la persona que lo utilizará, de qué forma lo hará y hasta variables sin una relación intrínseca, como la percepción del consumidor sobre el empaque o la marca. (Arellano, 2002, p.16).

Ya sean bienes o servicios, los productos deben basarse y ajustarse a las necesidades de los consumidores, por tal motivo es común encontrar una variedad de modelos en un mismo producto, su objetivo es satisfacer a los distintos consumidores. Los modelos se diferencian por sus características pero mantienen la esencia para no ser considerados otros productos. En el mundo de la radio también existen productos comunicacionales que cumplen un ciclo de vida, en muchos casos parecidos a otro bien o servicio. “El ciclo de vida es el lapso de presencia de un producto en el mercado, desde que se lanza hasta que se ve superado por otros más nuevos o deja de interesar o estar de moda y desaparece” (Cuatrecasas, 2012, p.22).

3.1.6 Comportamiento del consumidor y opinión pública.

Últimamente se está hablando de otro factor que algunos lo califican como una nueva (p), la misma que en español se la conoce como la opinión pública, la cual busca generar una imagen positiva de la empresa y el producto, no solo enfocada en los consumidores sino en la sociedad en su conjunto, el objetivo es que esa percepción positiva genera mayores ventajas para la empresa o negocio. En cuanto a los medios de comunicación es relevante tomar en cuenta esta característica y respecto a las redes sociales, la opinión pública puede aportar o debilitar una imagen, tal y como lo señala Arellano (2002), quien apunta que una imagen negativa puede afectar el consumo de un bien o

servicio y en el largo plazo inclusive podría provocar “su eliminación; expropiación o nacionalización” (Arellano, 2002, p.25).

El periodismo, la comunicación, y su íntima relación con el concepto de opinión pública es una triada que ha estado presente a lo largo de la historia. En estos tiempos donde se habla de una pérdida de la credibilidad periodística y del auge de nuevas tecnologías de la comunicación, momento en el que otros actores diferentes a los periodistas también pueden generar opinión pública, nos llevan a cuestionarnos sobre los riesgos a los que nos exponen los constantes y cada vez más rápidos cambios de la nueva sociedad mediática y tecnológica. (García, 2010).

En la actualidad, la información ya no le pertenece únicamente a la radio, prensa y televisión, estos medios tradicionales deben compartirla o convivir con otras formas o medios de comunicación virtual, como las redes sociales (García, 2010).

Se habla de que con la evolución de la tecnología al servicio de la comunicación social experimentada desde los años ochenta del siglo anterior ha permitido transformar la comunicación y con ella las relaciones humanas. Se destaca como algo muy importante el paso de una comunicación unidireccional, desde los emisores hacia los destinatarios, por una comunicación interactiva entre emisores y ciudadanos, y a su vez estos últimos entre sí (García, 2010). Esta interacción, el papel y la importancia que cumplen las redes sociales en estos procesos de comunicación entre las estaciones radiales y sus públicos, es lo que proponemos demostrar con el desarrollo de esta investigación.

En la actualidad los emisores pueden ser los tradicionales medios de comunicación, pero también pueden ser las personas que interactúan mediante la tecnología, esto puede suscitar un problema, a pesar de que ambos emisores pueden complementarse (García, 2010), como suceden en algunos espacios o programas de las radios cuencanas.

Actualmente, los ciudadanos equipados de tecnología de última generación pueden establecer contactos con quien deseen sin la necesidad de pasar por filtros políticos o culturales, multiplicando sus comentarios en forma de red, generando nuevos espacios de socialización virtual y en muchos casos restándole tiempo y audiencias a los medios tradicionales. Estos cambios han afectado sin lugar a dudas a los medios de

comunicación pero los radios y medios de comunicación en general deben adaptarse (García, 2010)

3.2 Influencia de los aspectos biológicos en el comportamiento del consumidor

3.2.1 La edad

El factor de la edad es muy importante en la toma de decisiones y por ende en la forma de llegar a los consumidores, sobre todo si tomamos en cuenta que dos mercados integrados por un mismo número de personas pueden responder a diferentes estímulos dependiendo de su edad. En América latina gran parte de su población es joven, mientras que en países más desarrollados predomina la población adulta, concretamente los europeos, en algunos casos sobre los 60 años de edad. Existen algunas proyecciones que apuntan a que América latina en unos 30 años tendrá la misma estructura poblacional que la de países desarrollados, un factor a tomar en cuenta para la proyección de estrategias enfocadas a captar consumidores (Arellano, 2002), o en nuestro caso puntual, audiencias.

Dentro de la variable de la edad encontramos a los “bebés, infantes, niños, adolescentes, jóvenes, adultos y mayores” (Arellano, 2002, p.61), de los cuales puntualizaremos sobre los adolescentes, jóvenes y adultos, que previo análisis del último estudio de sintonía realizado por la empresa Mercados y Proyectos, sobre estaciones radiales en Frecuencia Modulada (FM), ubica a los grupos pertenecientes a esas edades como los segmentos que escuchan mayormente radio en la ciudad de Cuenca.

Con la diferencia en las edades de los consumidores también varían las necesidades de estos, es decir la edad es un factor a tomar en cuenta, (Schiffman y Lazar, 2010), el mismo no está exento en nuestro campo de estudio y a continuación hablamos de dos grupos muy importantes.

3.2.2 Adolescentes y jóvenes

Entre los 14 hasta los 18 o 20 años, se ubica la etapa la adolescencia, su principal característica es la búsqueda de la identidad. Padres y amigos son quienes dan las principales influencias a las personas de esta edad. Los integrantes de este grupo poblacional tienen en común la forma de vestir, pensar y experimentan cambios físicos, se dejan de lado a los jóvenes que no se adaptan a las reglas de un grupo, representan un fuerte egreso económico hacia los padres (Arellano, 2002).

Entre los 18 y los 30 años, los jóvenes, están en la época del matrimonio, sus integrantes ya se encuentran en el mercado laboral, a pesar de que muchos continúan viviendo en casa paterna, existe independencia personal (Arellano, 2002).

3.2.3 Adultos

En esta época de la vida los papeles están definidos más claramente, es la fase posterior al matrimonio y se extiende hasta finalizar la vida económica productiva, depende de cada situación la disponibilidad o no de dinero, este aumenta o disminuye, los gastos van de la mano con las necesidades de los miembros de la familia (Arellano, 2002).

3.3 Las sensaciones

Podemos definir como sensaciones a aquellas respuestas de los sentidos ante un estímulo. Estímulo puede ser considerado como un detonante que activa nuestros receptores sensoriales (ojos, oídos, nariz, boca y piel). Sus funciones consisten en observar, escuchar, oler, gustar y tocar. Al momento de comprar, usar o elegir un producto o servicio estas funciones se activan individual o colectivamente, a veces tan solo sentimos algo que nos motiva y tomamos una decisión aparentemente involuntaria (Schiffman y Lazar, 2010).

3.3.1 Receptores sensoriales

La recepción y reconocimiento de las sensaciones y estímulos provocados por la vista, olfato, el oído, el gusto o el tacto son el proceso físico que asume el nombre de sentido (Giraldo, 2016).

Las personas tenemos la capacidad sin límites de sentir y percibir, siendo esa capacidad una característica íntimamente relacionada con el consumo. La información destacada llega a los consumidores a través de los sentidos (Bringué, 2003).

A continuación detallamos algunas de las características de nuestros sentidos y su relación con el comportamiento del consumidor.

3.3.1.1 La vista

Para ubicarnos en un espacio, calcular las distancias o darnos cuenta de algo, utilizamos el sentido de la vista, adicionalmente si deseamos diferenciar el tamaño, la forma, volumen, o un color, la vista será uno de nuestros aliados (Arellano, 2002).

Los ojos son el órgano sensorial de la vista y por su intermedio logramos la visión tridimensional (visión de volúmenes y no sólo de planos), para la cual también intervienen las sensaciones (Arellano, 2002).

3.3.1.2 El oído

El oído acompaña a la vista en la ubicación espacial y en nuestro estudio tiene un valor especial, debido a que por su intermedio se recibe el producto final de una radio estación, la función de este sentido es muy importante en los seres humanos.

En este punto es necesario volver a hablar de las ondas sonoras, que son partículas de aire comprimido, cuando estas chocan con el tímpano, producen unas vibraciones que se transmiten por el líquido que llena el oído interno. “A su vez, las vibraciones de este líquido afectan a los nervios auditivos que terminan en el caracol del oído interno para luego transportar los mensajes sonoros al cerebro” (Arellano, 2002, p.86).

La Frecuencia, hace referencia al “número de ciclos de compresión – rarificación en que la onda viaja en determinado periodo” (Arellano, 2002, p.86), esto corresponde a la sensación del tono. La presión de una onda representa a la intensidad con la que se recibe el sonido, entonces por intermedio del oído se puede diferenciar:

- a) El tono (alto y bajo)

- b) La intensidad (débil a fuerte)

Su combinación produce todos los sonidos existentes (Arellano, 2002).

3.3.2 Proceso perceptivo

La capacidad que posee una persona para seleccionar, organizar o interpretar los diferentes estímulos es un proceso conocido como percepción, este nos permite estructurar una imagen, de esta manera estructuramos las imágenes del mundo en el que vivimos. Este proceso es único para cada individuo, así se explica que dos personas expuestas aparentemente a los mismos estímulos puedan generar imágenes diferentes o percibir lo que les rodea de distintas maneras, el proceso se ve influido por los valores, necesidades y expectativas de cada persona (Schiffman y Lazar, 2010, p.157).

Al hablar de las percepciones podemos citar inicialmente un conocido refrán. “No existe peor ciego que el que no quiere ver”. Es decir para un proceso perceptivo no todos los estímulos provienen de los sentidos. Al seleccionar, organizar, e interpretar los estímulos, acorde a los niveles de comprensión del sujeto que los recibe, es él o ella quien decide lo que escucha o ve. A continuación se detalla lo que implica este proceso (Arellano, 2002).

- **Selección:** el subconsciente de los consumidores toma decisiones sobre los diferentes estímulos que aceptará en el proceso de percepción. Observar, ignorar o rechazar son decisiones que a veces tomamos sin percatarnos (Schiffman y Lazar, 2010).

- **Organización:** los individuos organizamos de manera grupal los estímulos que se nos presentan en el entorno, aunque estos aparezcan separados o en fracciones. Este método permite simplificar las experiencias de vida. De tal manera que las características simples las vemos como funciones de los estímulos (Schiffman y Lazar, 2010).

- **Interpretación:** al momento de interpretar los estímulos las personas tendemos a seleccionar y ordenar de acuerdo a ciertos principios psicológicos. En muchas circunstancias la imagen que nos formamos está basada en lo que deseamos ver en relación a una experiencia previa y ha explicaciones efectuadas interiormente al instante de la percepción. (Schiffman y Lazar, 2010).

3.3.3 El zapping

Basado en un fenómeno de selección perceptual encontramos a una costumbre vinculada con la televisión pero aplicable al mundo de la radio, consiste en cambiar de estación mientras se escuchan propagandas, el zapping permite seguir de forma interrumpida dos o más programas al mismo tiempo (Arellano, 2002).

3.4 Nuevos tiempos nuevas actitudes.

El tomar una fotografía de un sector con tráfico pesado y subirla a las redes para que otras personas conozcan el incidente era una actitud inimaginable hace 20 años atrás y hoy puede ser más o menos común. En este ítem se identifican los cambios de actitud cognitiva y conductual.

3.4.1 Cambios cognitivos

Al obtener nueva información el individuo podrá cambiar ciertas actitudes, esta información también podrá ser cuestionada de tal modo que complete o altere parte de la información previa (Arellano, 2002).

3.4.2 Cambios a partir del elemento conductual

A partir de este elemento los cambios en las actitudes del individuo se dan cuando este enfrenta una situación donde se ve obligado a tomar una acción. Ante un bien o servicio el consumidor puede cambiar su actitud cuando es muy fácil o muy difícil conseguirlo. El cliente puede alterar su opinión ante el servicio o en nuestro caso mejorar el criterio de una estación radial de la competencia si se le presenta la posibilidad de escucharla (Arellano, 2002).

3.5 Innovaciones

El incorporar importantes desarrollos tecnológicos a un producto no siempre es considerado como una innovación. En ciertos casos, identificar bien el entorno y mercado, detectar nichos sin cobertura o adaptar a productos ya existentes las características requeridas por los consumidores (Sahelices, 2014).

Según (Arellano, 2002), innovar puede ser un cambio general en un servicio o un cambio puntual en parte de él. Existen 3 categorías de innovación:

1. **Innovaciones continuas:** representa la aparición de un producto modificado y no de uno nuevo, no se alteran los patrones establecidos que generalmente son los que definen a un producto (Schiffman y Lazar, 2010, p.433).
2. **Innovaciones dinámicas y continuas:** pueden estar vinculadas con la creación de un producto nuevo o la adaptación de uno ya existente, es un proceso más a fondo pero sin alterar los patrones de conducta (Schiffman y Lazar, 2010). No modifican los patrones de conducta establecidos pero si alteran más que los anteriores los hábitos de consumo de las personas. Modifican mayormente los productos o servicios (Arellano, 2002). Tomando el mismo ejemplo de una estación radial puede ser el cambio de horario en un determinado espacio.
3. **Innovaciones discontinuas:** este tipo de innovaciones si requieren que los consumidores adopten nuevos patrones de conducta (Schiffman y Lazar, 2010) Ejemplo, Cambio de programación en una estación radial.

3.6 Los líderes de opinión

A nivel de medios de comunicación existen personas que en base a su trabajo y la influencia que generan en el público son considerados como líderes de opinión. A nivel general un líder de opinión es “aquel cuya opinión, consejo o ejemplo es seguido por otras personas” (Arellano, 2002, p.355). Su influencia se puede basar en:

- conocimiento
- identificación

- recompensa

3.6.1 El líder del conocimiento

El grado de dominio o conocimiento de un tema específico hace que su criterio sea bien valorado por un sector de la población (Arellano, 2002).

3.6.2 El líder de identificación

Una persona que ejerce simpatía o contacto con la gente, su influencia provoca que otros quieran parecerse a él (Arellano, 2002).

3.6.3 El líder de recompensa

Es la persona que basa su influencia en la capacidad de premiar o castigar a otras personas (Arellano, 2002).

3.7 Valor y satisfacción del cliente

El servicio al cliente es una de las mayores ventajas que se puede tener frente a la competencia en cualquier sector. Para ofrecer un buen servicio al cliente se debe tener claro tres aspectos: “¿qué servicios se ofrecerán, qué nivel de servicio se debe ofrecer y cuál es la mejor forma de ofrecer los servicios?” (Ortis y Giraldo, 2014, p.25). Actualmente mientras se busca brindar un buen servicio al cliente externo a veces se olvida al cliente interno o se dejan de lado actitudes como la empatía. Todas las empresas deben mantener preparado a su personal y brindar un buen servicio al cliente (Ortis y Giraldo, 2014). Karl Albretch (citado en Ortis y Giraldo, 2014, p.25) afirma que “si desea que las cosas funcionen bien afuera, lo primero que debemos hacer es que funcionen bien adentro”.

CAPITULO IV

LA RADIO EN LAS REDES SOCIALES

En el último capítulo de esta tesis expondremos concretamente nuestra investigación, la misma que analiza la interacción entre el medio y sus audiencias, dentro de ese campo de estudio nos enfocaremos en las redes sociales y la plataforma de Whatsapp, como los canales propuestos para dicha comunicación de las partes involucradas.

La radio a lo largo de su historia ha debido enfrentar muchos retos o crisis, por ejemplo, cuando apareció la televisión y ese boom causó enorme expectativa, muchos pensaron que sería el colapso del medio radiofónico, pero con el pasar del tiempo esa teoría no fue comprobada. En un contexto adverso, quizás como el actual, aparecen para la radio las dudas de como evolucionar, revolucionar y al mismo tiempo ser competitivo, adaptándose a las diferentes situaciones que presenta el mercado (Alonso, 2009).

En tan solo 5 años, 850 millones de personas en el mundo abrieron un perfil en *Facebook*, y 500 millones crearon una cuenta en *Twitter*. Dos redes sociales que pueden ser vistas como una oportunidad de mercado (Peña, & Pascual, 2013), aunque algunos también observan a estas comunidades como una competencia indirecta para las radioemisoras tradicionales.

Como manifiesta Peña, & Pascual, (2013), la influencia de las redes sociales en varios campos es latente, en el momento de ocio o al instante de tomar decisiones, la irrupción de estas redes ha alterado hábitos de todo tipo y entre ellos el de la comunicación, en algunos casos para bien, por ejemplo, al brindar una comunicación más rápida desde cualquier lugar, nuevos giros de negocio o más mercados, y por supuesto el movimiento de masas basado en sus consignas a favor o en contra de una determinada causa.

Redes como Facebook y Twitter son cada vez más comunes para aportar a medios de comunicación tradicionales como la radio. En este sentido podemos indicar que actualmente hay más aplicaciones que acercan a medios y audiencias entre sí, y de esta manera permiten mayores oportunidades de comunicación (Peña, & Pascual, 2013).

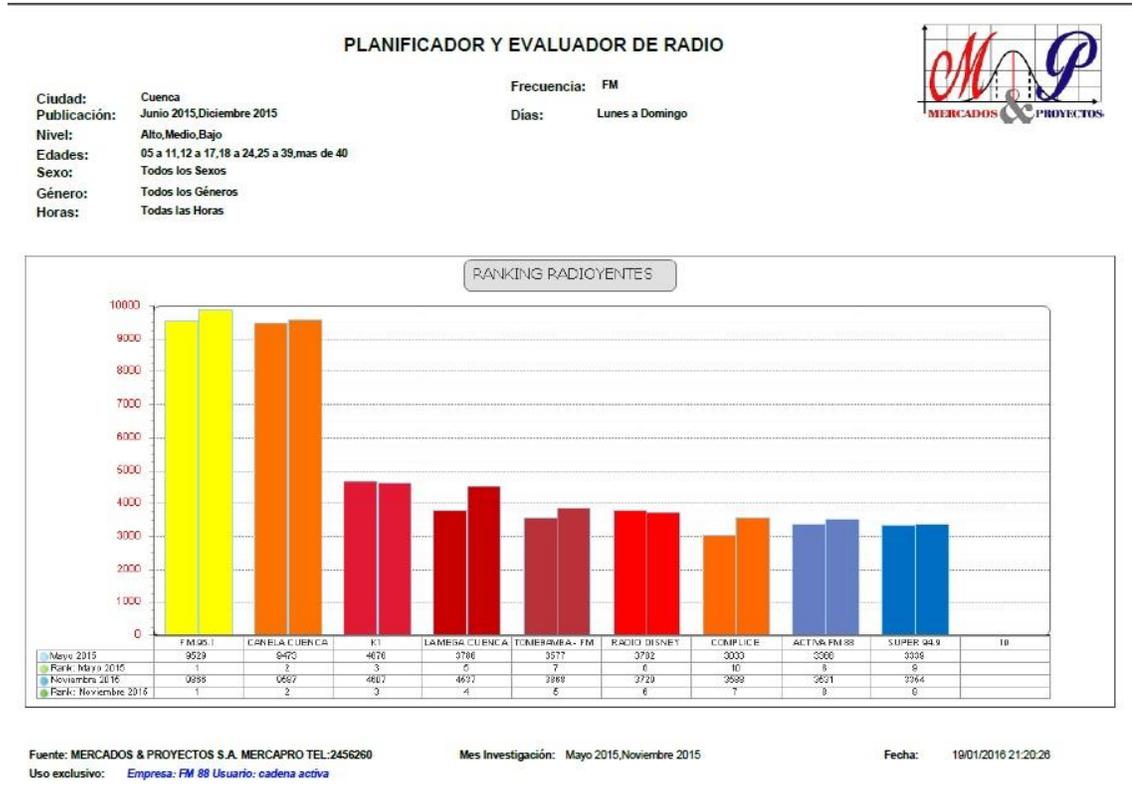
Nuestro trabajo se plantea analizar la importancia que tienen las redes sociales para las radios cuencanas, para conseguirlo y basados en un pequeño sondeo con periodistas y radiodifusores, elegimos a Facebook, Twitter y Whatsapp como las plataformas a estudiar en el contexto de la radio.

El matrimonio entre las radios y las redes sociales ha permitido que las primeras llamen la atención de su público no solo a través de las ondas sino también en la telaraña mundial del internet. Dentro de esta convergencia existe una primera fase, en la que las radios transmitían en sus portales y colgaban posteriormente algunos de sus contenidos. El siguiente paso fue el establecer chats donde ya se daba una débil interacción. Pero, posteriormente las redes llegan a las radios alterando esas relaciones. Estas plataformas permiten que el usuario se convierta en un "prosumidor", es decir, un productor y consumidor de contenidos, un radioescucha que busca "crear, opinar, votar, etiquetar, mezclar y distribuir", aportando a la evolución que puede vivir el medio de comunicación. Si bien hay otras formas de conocer los criterios de los oyentes, las redes sociales agilitan el proceso sin necesidad de intermediarios o de un tiempo prolongado que pueda alterar las aportaciones. Las innovaciones facultan esa relación que se la conoce como *open journalism* (Peña, & Pascual, 2013, p.125).

Con el objetivo de tener una idea de la influencia que producen las redes sociales en los procesos de interacción entre el medio y la audiencia de las radios cuencanas hemos analizado a las 6 radios estaciones de mayor audiencia en la ciudad de Cuenca. Con ese axioma seleccionamos las 4 primeras en frecuencia modulada, FM y las 2 primeras en amplitud modulada, AM. Para determinar las posiciones de las radios se utilizó el estudio de sintonía de la empresa Mercados y Proyectos, realizado entre los meses de junio y noviembre del año 2015, el mismo que ubica a las siguientes 4 radios como las de mayor audiencia en frecuencia modulada, en todas las franjas horarias, todos los géneros musicales, sexos y edades: 96.1 FM; Canela; K1 y La Mega. Dado que la estación radial "Canela" pertenece a un grupo nacional y sus redes sociales son

manejadas desde Quito, optamos por aplicar el estudio con la siguiente radio cuencana en el ranking, siendo esta “Radio Tomebamba FM” (Figura 1).

Figura 1

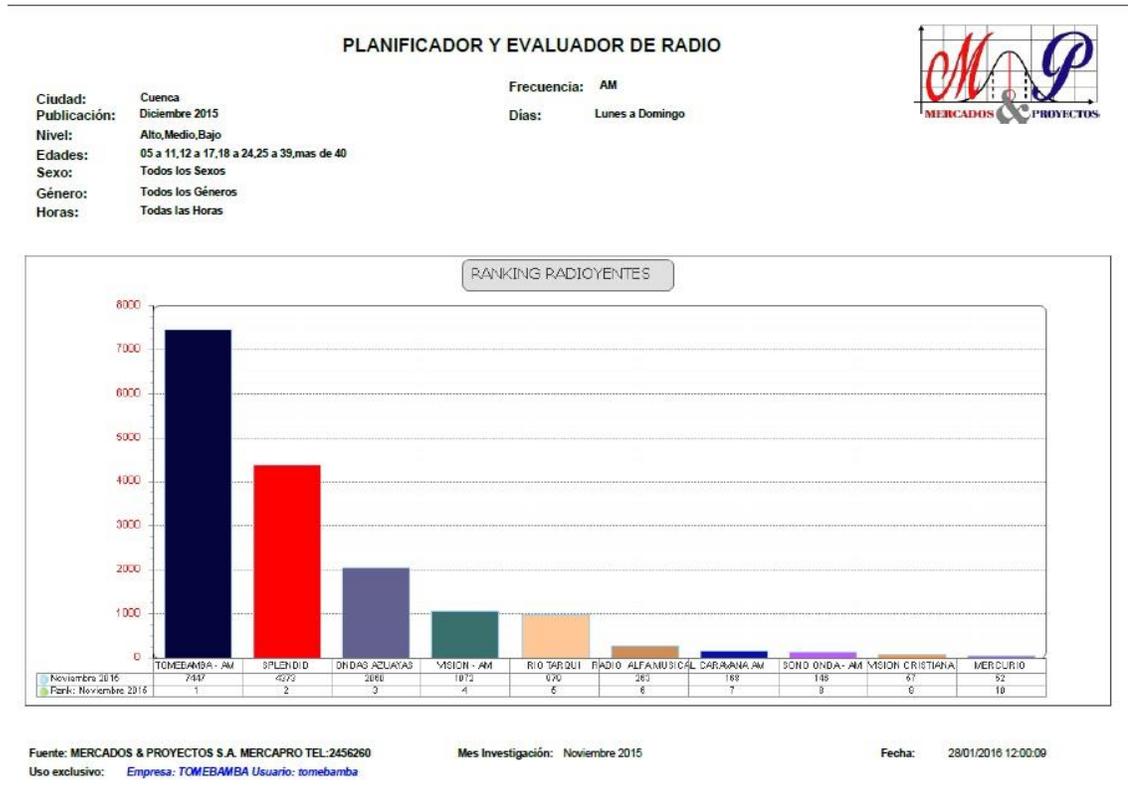


Fuente: Mercados y Proyectos

Elaboración: Mercados y Proyectos

Para elegir las radios a monitorear en amplitud modulada, AM, utilizamos el estudio de la misma empresa, bajo los mismos parámetros pero en la correspondiente banda radial, los resultados de este ranking ubican a Radio la Voz del Tomebamba y Radio Splendid como las dos estaciones a ser analizadas en amplitud modulada (Figura 2).

Figura 2



Fuente: Mercados y Proyectos

Elaboración: Mercados y proyectos

Una vez establecidas las estaciones radiales se procedió a seleccionar los dos programas específicos en los cuales se efectuaría el monitoreo durante 2 semanas o equivalente a 10 días hábiles. Dicho trabajo se lo desarrolló partiendo de la premisa de estudiar un espacio de noticias y uno musical por cada radio. Los programas seleccionamos son los siguientes:

Radio 96.1 FM:

- La voz de la ciudad, en horario de 08:00 a 08:30. (Noticiero)
- La Navaja, en horario de 14:00 a 18:00. (Programa)

Radio K1, 92.5 FM:

- Oye K1, en horario de 10:00 a 12:00. (Programa)
- Esta radio no cuenta con noticiero.

Radio La Mega, 103.3 FM:

- Megainformativo, en horario de 07:30 a 08:00. (Noticiero)
- El Manicomio de la tarde, en horario de 14:00 a 18:00. (Programa)

Radio Tomebamba, 102.1 FM:

- La hora de la verdad, en horario de 06:00 a 09:00. (Noticiero)
- Global Tribal, en horario de 15:00 a 18:00. (Programa)

Radio La Voz del Tomebamba, 1070 AM:

- La hora de la verdad, en horario de 06:00 a 09:00. (Noticiero)
- Diálogo con el pueblo, en horario de 12:45 a 13:30. (Programa)

Radio Splendid, 1040 AM:

- Informativo Splendid, en horario de 06:00 a 09:00. (Noticiero)
- Pulso y control, en horario de 10:00 a 12:00. (Programa)

Una vez seleccionados los medios y programas se inició con el correspondiente monitoreo, actividad desarrollada entre el 15 de enero y el 29 de febrero del año 2016.

En 2014, Gutiérrez et al, afirmaron que sin importar el tipo de programación que tenga el medio de comunicación radial, las redes sociales se han transformado en un mecanismo de producción radiofónica. Llegar a un maridaje perfecto entre las radios tradicionales y los medios virtuales es la obligación que afrontan los medios debido al constante desarrollo del entorno online.

El contexto y la convivencia entre radio online y radio convencional han abierto un amplio abanico de posibilidades de interacción con los oyentes, permitiendo la creación de nuevos segmentos articulados a nivel de entretenimiento; música; información y deporte, basados en los aportes y necesidades de la audiencia. (Gutiérrez et al 2014).

Al iniciar el monitoreo se pudo observar que las radios más destacadas, objetos de este estudio, en sus perfiles de audiencia presentan una variedad en edades y grupos sociales a los que llegan. Entre las radios seleccionadas tenemos una que presenta su fortaleza en un target juvenil, hacemos esta referencia ya que en la actual era digital se considera que esta población es la más influenciada por la tecnología. Si partimos de lo manifestado por Gutiérrez et al, 2014, de existir una crisis para los medios y principalmente para las radios, está la encontramos en los jóvenes, quienes de alguna manera se han alejado del tradicional medio de comunicación, y precisamente es el momento preciso donde aparecen las redes sociales para potenciar la participación de este segmento de la población. Debemos puntualizar que al respecto los conocidos como social media, aspiran e impulsan nuevas dinámicas para refrescar esa relación y aprovechar el potencial que les brinda el mundo online. Con esa base nos planteamos la pregunta, ¿eso está sucediendo en la ciudad de Cuenca?

4.1 Radio K1, 92.5 FM:

Para tratar de despejar aquella duda, iniciamos detallando el estudio en el caso de Radio K1, una estación que forma parte del grupo Radio Cadenaval y presenta una programación juvenil con música actual en inglés y español. Para tener mayores referencias y conocimiento sobre el manejo del medio y sus redes sociales dialogamos con Boris Valdivieso, Gerente General del medio y conductor de uno de los programas, quien consideró que las redes sociales son de alta utilidad para su estación radial debido a que, “la tecnología está avanzando a pasos gigantes y las redes son una forma muy directa de estar conectado con el oyente”, señaló. En esta tradicional emisora de radio cuencana manejan Facebook, Twitter, Instagram y Periscope como sus principales redes sociales, las mismas que conforme indica el funcionario, son actualizadas constantemente por los conductores de cada programa, adicionalmente ubican a Whatsapp como uno de los canales más utilizados para la interacción con su público, inclusive por encima de Facebook y Twitter, pero por debajo del teléfono convencional, que a su criterio es la principal manera de interactuar con sus oyentes (Anexo 1).

Después de escuchar durante 10 días hábiles el programa “Oye k1”, entre el 28 de enero y el 13 de febrero, se observó que hasta el cierre de esta investigación aumentó 75 seguidores en su cuenta de Facebook, la cual cuenta con 32.420 seguidores hasta el

cierre de esta investigación. En promedio diario desarrollan 4,5 publicaciones, en las cuales reciben 23 likes al día, además sus seguidores dejan 1 mensaje visible por día. Cabe puntualizar que el nivel de respuestas o agradecimientos por parte del medio a sus seguidores en esta red es mínimo pero eventualmente lo hacen durante las locuciones en vivo, (Tabla 1).

Tabla 1. Monitoreo de Facebook radio K1

FACEBOOK K1			
	#INICIAL	#FINAL	DIFERENCIA
# DE SEGUIDORES	32,345	32,420	75
	TOTAL		PROMEDIO
# De publicaciones.	45		4,5
Likes a publicaciones.	232		23,2
# De mensajes.	10		1

Fuente: Radio K1

Elaboración: Hans Ochoa

En la tabla 2 observamos que su cuenta en Twitter aumentó 78 seguidores y llegó al número de 9.828. En promedio diario publican 16,6 twitts, de los cuales 1,6 reciben 1 retwitt y 2.8 me gusta por día.

Tabla 2. Monitoreo de Twitter radio K1

TWITTER K1			
	#		
	NICIAL	#FINAL	DIFERENCIA
# DE SEGUIDORES	9,750	9,282	78
	TOTAL		PROMEDIO
Twitts	166		4,5
Retwitts	16		23,2
Me gusta	28		1

Fuente: Radio K1

Elaboración: Hans Ochoa

También se pudo evidenciar que mediante Whatsapp recibieron 3,1 mensajes diarios y en cuanto a llamadas telefónicas al aire apenas recibieron 2 contactos durante todo el período de estudio. Además se debe indicar que en el resto de programas de radio K1 se produce un mayor movimiento en las redes sociales (Tabla 3).

Tabla 3. Monitoreo Whatsapp y llamadas telefónicas radio K1

WhatsApp		LLAMADAS	
TOTAL	PROMEDIO	TOTAL	PROMEDIO
31	3,1	2	0,2

Fuente: Radio K1

Elaboración: Hans Ochoa

“Según datos de AIMC (2014), en el 2013 el 90,3% de los internautas participaban en Facebook y el 45,1% en Twitter. Unos porcentajes que corrobora el Observatorio de Redes Sociales en la quinta y última oleada, en la que además destaca que el 91% de la población internauta española mantiene cuentas activas en Facebook y el 32% en Twitter, a las que accede mayoritariamente a diario desde el ordenador, el smartphone o la tableta. Ambas redes son además las que cuentan con un mayor número de usuarios” (Gutiérrez et al, 2014, p.420).

Tomando esos datos como una referencia se puede pensar en un futuro muy cercano en el cual la radio y otros medios de comunicación llamados tradicionales tengan en las redes sociales algo más que un aliado. Pero es importante señalar que en la actualidad según Gutiérrez et al, (2014), aún no se da una interacción que se corresponda a esas estadísticas, ni un alto número de consumidores que generen contenidos para las radios, hecho que se ve reflejado también en nuestro estudio.

4.2 Radio Tomebamba, 102.1 FM:

Tomando como base lo antes expuesto presentamos los resultados de la investigación de otro de los medios radiales seleccionados, se trata Radio Tomebamba 102.1 FM, en sus cuentas y pagina web se manejan con el sobrenombre de Sonido 102.1 y poseen una programación con música electrónica pero retransmiten el principal noticiero de su hermana mayor, Radio la Voz del Tomebamba. Su Director, Fernando Piedra nos supo

indicar que las redes sociales Son de mucha importancia, “antes los medios eran solo de ida, ahora el público informa lo que requieren, es una forma de comunicación más versátil, en nuestra radio contamos con catálogos virtuales de música, canal de YouTube, soundcloud y Vimeo”, destaca, pero señala que c Facebook, Twitter, e Instagram son sus plataformas más importantes, adicionalmente señaló que le asignan significativa importancia a su página web, ya que a través de esta interactúan con músicos quienes inclusive les proveen de nuevas producciones. La gestión de las cuentas de esta emisora está a cargo de dos personas, su director y un colaborador, son quienes manejan y actualizan las redes durante algunos de sus programas, además señala que siempre dan respuesta a las solicitudes y comentarios de los seguidores. También señaló que la mayor interacción se produce mediante Facebook y teléfono convencional. Un tema a destacar es que esta radio no cuenta con una línea habilitada para WhatsApp (Anexo 2).

Entre el 27 de enero y el 15 de febrero de 2016, se escucharon dos programas de esta radioemisora, como lo establecía la metodología de nuestra investigación. Se observaron sus redes y se comparó los resultados, tras ese proceso se registró que aumentó 859 seguidores en su cuenta de Facebook la misma que al cierre del monitoreo contaba con 156.358 personas. En total solamente efectuaron 2 publicaciones durante los horarios seleccionados en los cuales no recibieron likes, ni mensaje visibles por parte de su audiencia. Cabe señalar que su cuenta de Facebook refleja más publicaciones a partir de las 18:00. En la cuenta personal de Facebook de la conductora del espacio Global Tribal recibió 3 mensajes que no se contabilizaron por no ser la cuenta oficial del medio (Tabla 4).

Tabla 4. Monitoreo de Facebook radio Tomebamba FM

FACEBOOK TOMBAMBA FM			
	#INICIAL	#FINAL	DIFERENCIA
# DE SEGUIDORES	155.499	156.358	859
	TOTAL		PROMEDIO
# De publicaciones.	2		0.2
Likes a publicaciones.	0		0
# De mensajes.	0		0

Fuente: Radio Tomebamba FM

Elaboración: Hans Ochoa

Su cuenta en Twitter aumento 8 seguidores. Publicaron 3 twitts en los horarios y durante el periodo de estudio, en los cuales recibieron tan solo 1 me gusta (Tabla 5).

Tabla 5. Monitoreo de Twitter radio Tomebamba FM

TWITTER TOMBAMBA FM			
	#		
	NICIAL	#FINAL	DIFERENCIA
# DE SEGUIDORES	346	354	8
	TOTAL		PROMEDIO
Twitts	3		0.3
Retwitts	0		0
Me gusta	1		0.1

Fuente: Radio Tomebamba FM

Elaboración: Hans Ochoa

Radio Tomebamba FM no cuenta con Whatsapp, en este caso es importante puntualizar que el rubro de llamadas telefónicas y mensajes de Whatsapp corresponden únicamente al espacio de noticias, que es una retransmisión de radio La Voz de Tomebamba AM. Respecto a la interacción con la audiencia, según lo manifestado por su Director, Fernando Piedra, la principal vía es el Facebook y llamadas telefónicas, pero durante el tiempo de estudio no recibieron llamadas al aire ni mensajes visibles en Facebook.

Gutiérrez et al, (2014), señalan que los productores de programas de radio no deben observar al mundo virtual y específicamente a las redes sociales como un complemento de sus espacios sino como una posible fábrica de contenidos en la cual interviene un alto factor visual que suma a la imagen de la estación, dándose una interacción constante con sus audiencias, la que pueden aportar de diversas maneras, esta podría ser la fórmula para que las radios redefinan y renueven su relación con el público.

4.3 Radio 96.1 FM:

En el marco de este trabajo exponemos los resultados de la investigación a otra de las estaciones de radio seleccionadas, en este caso se trata de radio 96.1 FM, la de mayor audiencia según el último estudio de sintonía de la empresa Mercados y Proyectos. En este caso la radio emisora presenta una programación de corte popular. Su Directora la Sra. Mónica Merchán destacó que las redes sociales son muy importantes para su medio debido a que, “Favorecen el contacto con oyentes y clientes, y permiten un conocimiento más directo e identificación con Radio 96.1 FM.” La radio denominada como La Suprema Estación maneja 3 redes como son Facebook, Twitter y YouTube, la directora nos dio a conocer que la actualización de estos espacios virtuales está a cargo del Jefe Comercial y se actualiza información conforme sea necesario. Al consultarle sobre los canales más utilizados para la interacción con su audiencia destaca las llamadas telefónicas y el Facebook, además indica que siempre dan respuesta a los mensajes, comentarios y opiniones de la gente en sus diferentes cuentas (Anexo 3).

Entre el 03 y el 25 de febrero de 2016, se escucharon dos programas de esta radio cuencana como lo establecía la metodología de nuestra investigación. Se observó sus redes y comparó los resultados, tras ese proceso se registró que su cuenta de Facebook aumentó en 9,632 seguidores. Los programas seleccionados para el monitoreo son el noticiero, La Voz de la Ciudad, transmitido de 08:00 a 08:30 y La Navaja de 12:00 a 14:00, en estos espacios durante el tiempo de estudio no se efectuaron publicaciones, y por esta razón no registra likes ni comentarios. En este caso es necesario manifestar que hasta la fecha de cierre del estudio, a 225,123 personas les gusta su cuenta de Facebook y a pesar de que en los horarios de estudio no se realizaron publicaciones, a nivel general efectúan entre 2 o 3, estas reciben miles de me gusta. Por parte de la

estación, no se encontraron respuestas o agradecimientos a los diferentes comentarios de la gente (Tabla 6).

Tabla 6. Monitoreo de Facebook radio 961

FACEBOOK 961			
	#INICIAL	#FINAL	DIFERENCIA
# DE SEGUIDORES	215.491	225.123	9.632
	TOTAL		PROMEDIO
# De publicaciones.	0		0
Likes a publicaciones.	0		0
# De mensajes.	0		0

Fuente: Radio 96.1

Elaboración: Hans Ochoa

Su cuenta en Twitter registró un aumento 178 seguidores alcanzando 17,461 hasta el cierre del estudio. Publicaron 6 twitts en los horarios y durante el periodo de estudio, en los cuales recibieron 10 me gusta y 3 retwitts (Tabla 7).

Tabla 7. Monitoreo de Twitter radio 961

TWITTER 961			
	#		
	NICIAL	#FINAL	DIFERENCIA
# DE SEGUIDORES	17,283	17,461	178
	TOTAL		PROMEDIO
Twitts	6		0.6
Retwitts	3		0.3
Me gusta	10		1

Fuente: Radio 96.1

Elaboración: Hans Ochoa

Su plataforma de Whatsapp alcanzó alrededor de 52 mensajes, un promedio de 5,2 diarios siendo esta la vía la que mayor interacción refleja con su público. Respecto a

contactos telefónicos al aire recibieron un total de 38, que promedian 3.8 llamadas al aire durante la investigación (Tabla 8).

Tabla 8. Monitoreo de Whatsapp y llamadas telefónicas radio 961

Whatsapp		LLAMADAS	
TOTAL	PROMEDIO	TOTAL	PROMEDIO
52	5,2	38	3,8

Fuente: Radio 96.1

Elaboración: Hans Ochoa

Según Flores, (2009), innovar en internet depende de la riqueza, utilidad y también de los problemas que se les puedan encontrar a los espacios como redes sociales para usarlos a favor de las empresas.

4.4 Radio La Mega, 103.3 FM:

En el caso de radio La Mega, 103.3 FM, con programación de corte popular, su productor el señor Andrés Orellana, respondió algunas preguntas sobre la utilidad y manejo de las redes sociales y Whatsapp en esta emisora de radio, al respecto señaló que las redes sociales son de utilidad para dar a conocer novedades, noticias y concursos. Este medio de comunicación posee cuentas de Facebook, Twitter y YouTube. La gestión, respuestas y actualizaciones de las mismas están a cargo de los conductores de cada programa y según nos informó el funcionario, esta actividad se la realiza de manera diaria en todos los programas. En cuanto a la interacción y respuesta a comentarios, solicitudes preguntas de la audiencia por estos medios virtuales, se nos informó que es constante. Cabe señalar que esta radioemisora no cuenta con una línea institucional de Whatsapp y ubican al teléfono convencional y a Facebook como los canales más importantes al momento de interactuar con su público (Anexo 4)

Entre el 11 y el 26 de febrero de 2016, se escucharon dos programas, el Megainformativo transmitido de 07:30 a 08:00 de lunes a viernes y el Manicomio de la Tarde que se lo difunde de 14:00 a 16:00. Tras el proceso de tabulación de datos se evidenció que la cuenta de Facebook de esta radio alcanzó 73.683 personas a quienes les gusta el sitio y registró un aumento en 1,452 seguidores. Durante el tiempo de estudio

se efectuaron 5 publicaciones, las cuales recibieron 358 me gusta, con un promedio de 35.8 likes por día, adicionalmente se indica que recibieron 14 comentarios en sus publicaciones, pero estos no tuvieron respuestas o agradecimientos visibles por parte del medio, pero debemos señalar que dan respuestas al aire. En esta radio las publicaciones no son constantes ni siguen un patrón de tiempo y horarios (Tabla 9). El medio analizado alcanzó alrededor de 197 mensajes dados a conocer al aire, estadística que en un promedio registra 19,7 mensajes diarios, los mismos que corresponderían a mensajes internos de Facebook, siendo esta la vía que mayor interacción refleja con su público.

Tabla 9. Monitoreo de Facebook radio La Mega

FACEBOOK LA MEGA			
	#INICIAL	#FINAL	DIFERENCIA
# DE SEGUIDORES	72.231	73.683	1.452
	TOTAL		PROMEDIO
# De publicaciones.	5		0.5
Likes a publicaciones.	358		35.8
# De mensajes.	14		1.4

Fuente: Radio La Mega

Elaboración: Hans Ochoa

Su cuenta en Twitter registró un aumento de 4 seguidores, alcanzando los 530 hasta el cierre del estudio. No efectúan publicaciones en esta red social desde el 02 de febrero de 2016 y tampoco reciben me gusta o retwitts (Tabla 10).

Tabla 10. Monitoreo de Twitter radio La Mega

TWITTER LA MEGA			
# DE SEGUIDORES	#		
	NICIAL	#FINAL	DIFERENCIA
	526	530	4
	TOTAL		PROMEDIO
Twitts	0		0
Retwitts	0		0
Me gusta	0		0

Fuente: Radio La Mega

Elaboración: Hans Ochoa

En cuanto a contactos telefónicos al aire recibieron un total de 15 llamadas que promedian 1.5 al día durante la investigación. Al monitorear a este medio existe un factor a tomar en cuenta, los locutores solicitan llamadas del público para concursos o para pedir canciones y tienen una respuesta mínima o nula (Tabla 11).

Tabla 11. Monitoreo de Whatsapp y llamadas telefónicas radio La Mega

Whatsapp		LLAMADAS	
TOTAL	PROMEDIO	TOTAL	PROMEDIO
0	0	15	1,5

Fuente: Radio La Mega

Elaboración: Hans Ochoa

4.5 Radio La Voz del Tomebamba, 1070 AM:

En el caso de radio La Voz del Tomebamba, 1070 AM, con programación principalmente noticiosa presenta espacios donde se evidencia la interacción con sus oyentes, al respecto Juan Pablo Campoverde, Locutor y encargado de manejar las redes sociales de la estación no manifiesta que dicha radio valora de manera positiva el impacto que las redes sociales tienen a favor de su trabajo, principalmente porque les permite interactuar con su público y canalizar las solicitudes que de ellos reciben. En esta estación radial utilizan principalmente Facebook, Twitter y Whatsapp, plataformas gestionadas por dos personas el entrevistado, Juan Pablo Campoverde y Jorge Piedra,

director del medio. La actualización de sus redes es constante y conforme manifiesta Campoverde, se dan respuesta a los comentarios, mensajes y solicitudes de la gente. “Las redes permiten un acercamiento a sus necesidades y el medio se transforma en un agente transportador de aquellas necesidades hacia la autoridad. La interacción se efectiviza, con la respuesta del funcionario y con la respectiva solución al problema”, considera. A la hora de la interacción el público de radio La Voz del Tomebamba elige tres canales, Teléfono convencional, Whatsapp y Twitter (Anexo 5).

Entre el 27 de enero y el 29 de febrero de 2016, se escucharon dos programas, el noticiero la Hora de la Verdad transmitido de 06:00 a 09:00 de lunes a viernes y Diálogo con el Pueblo de 12:45 a 13:30. Tras cotejar los datos se encontró que su cuenta de Facebook alcanzó 50.986 personas a quienes les gusta el sitio y registró un aumento de 901 seguidores. Durante el tiempo y en los programas de estudio se efectuaron 228 publicaciones con un promedio diario de 22,8, las cuales recibieron 1.374 me gusta, con un promedio de 137 likes por día, adicionalmente se indica que recibieron 175 comentarios en sus publicaciones pero estos no tuvieron respuestas o agradecimientos visibles por parte del medio en la red social, pero si lo hacen en los programas en vivo. En este caso se debe indicar que la conductora del espacio Diálogo con el Pueblo, promociona su cuenta personal de Facebook para interactuar con su público, esas estadísticas no se registraron debido a que no es la cuenta oficial del medio (Tabla 12).

Tabla 12. Monitoreo de Facebook radio La voz del Tomebamba

FACEBOOK LA VOZ DEL TOMABAMBA			
	#INICIAL	#FINAL	DIFERENCIA
# DE SEGUIDORES	50.085	50.986	901
	TOTAL		PROMEDIO
# De publicaciones.	228		22,8
Likes a publicaciones.	1374		137,4
# De mensajes.	175		17,5

Fuente: Radio Tomebamba AM

Elaboración: Hans Ochoa

Su cuenta en Twitter registró un aumento de 1.491 seguidores, alcanzando los 110.543 hasta el cierre del estudio. Publicaron 209 twitts con un promedio diario de 20,9 sus mensajes recibieron 240 retwitts y 457 me gusta, destacando esta cuenta de Twitter como la de mayor movimiento (Tabla 13).

Tabla 13. Monitoreo de Twitter radio La voz del Tomebamba

TWITTER LA VOZ DEL TOMABAMBA			
# DE SEGUIDORES	#		DIFERENCIA
	NICIAL	#FINAL	
	109.052	110.543	1.491
	TOTAL		PROMEDIO
Twitts	209		20,9
Retwitts	240		24
Me gusta	457		45.7

Fuente: Radio La Voz del Tomebamba AM

Elaboración: Hans Ochoa

Su plataforma de Whatsapp recibió alrededor de 220 mensajes, un promedio de 22 diarios siendo esta la vía que mayor interacción refleja con su público, en cuanto a contactos telefónicos al aire recibieron un total de 119 llamadas que promedian 11.9 al día, durante la investigación (Tabla 14).

Tabla 14. Monitoreo de Whatsapp y llamadas telefónicas

Radio La voz del Tomebamba

Whatsapp		LLAMADAS	
TOTAL	PROMEDIO	TOTAL	PROMEDIO
220	22	119	11,9

Fuente: Radio La voz del Tomebamba AM

Elaboración: Hans Ochoa

En este medio se puede destacar una constante interacción con el público, al cual, sobre todo en su espacio de noticias le dan la oportunidad para que realice denuncias y los conductores buscan las respuestas de las entidades a las que se las dirigen.

4.6 Radio Splendid, 1040 AM:

Radio Splendid en amplitud modulada, es la segunda radio en el ranking de sintonía a estaciones en amplitud modulada, se encuentra en el dial 1040 AM, con programación principalmente noticiosa y deportiva. Para tener mayores bases sobre la interacción con su público y la influencia que tienen en este sentido las redes sociales, solicitamos una entrevista con el Lcdo. Rubén Valencia, Director de este medio quien en primera instancia acepto colaborar con este trabajo pero posteriormente no se lo pudo ubicar y no respondió a llamadas efectuadas ni a correos electrónicos con las correspondientes solicitudes.

Sentando lo antes expuesto únicamente presentaremos los resultados del monitoreo de los programas y sus redes sociales. Entre el 16 y el 29 de febrero de 2016, se escucharon dos programas, el noticiero denominado Informativo Splendid, transmitido de 06:00 a 08:30 de lunes a viernes y el espacio Pulso y Control de 10:00 a 12:00. Al final de nuestro estudio la cuenta de Facebook de esta emisora alcanzó 1004 seguidores y registró un aumento de 13 seguidores. Durante el tiempo de estudio no se efectuaron publicaciones y tampoco existieron comentarios o algún tipo de interacción con el público por este medio (Tabla15).

Tabla 15. Monitoreo de Facebook radio Splendid

FACEBOOK SPLENDID			
	#INICIAL	#FINAL	DIFERENCIA
# DE SEGUIDORES	991	1.004	13
	TOTAL		PROMEDIO
# De publicaciones.	0		0
Likes a publicaciones.	0		0
# De mensajes.	0		0

Fuente: Radio Splendid

Elaboración: Hans Ochoa

Su cuenta en Twitter registró un aumento de 171 seguidores, alcanzando los 13,522 hasta el cierre del estudio. Publicaron 743twitts con un promedio diario de 74, sus

mensajes recibieron 73 retwits con un promedio diario de 7,3 y 28 me gusta promediando 2,8 al día (Tabla 16).

Tabla 16. Monitoreo de Twitter radio Splendid

TWITTER SPLENDID			
# DE SEGUIDORES	#		DIFERENCIA
	NICIAL	#FINAL	
	13.361	13.522	171
	TOTAL		PROMEDIO
Twitts	743		74.3
Retwitts	73		7.3
Me gusta	28		2.8

Fuente: Radio Splendid

Elaboración: Hans Ochoa

Su plataforma de Whatsapp según lo analizado no recibió mensajes que hayan sido difundidos, por lo menos no los dieron a conocer al aire, en cuanto a contactos telefónicos al aire tan solo recibió 2 llamadas durante el tiempo de investigación (Tabla 17).

Tabla 17. Monitoreo de WhatsApp y llamadas telefónicas radio Splendid

WhatsApp		LLAMADAS	
TOTAL	PROMEDIO	TOTAL	PROMEDIO
0	0	2	0,2

Fuente: Radio Splendid

Elaboración: Hans Ochoa

En este medio no se evidencia una interacción constante con su público y otro factor que llamó la atención, es el hecho de que son la radio que más twitts publica por día pero no es la que más seguidores tiene en esa red social.

4.7 Las redes sociales y el nuevo periodismo

Estar en las redes sociales por el solo hecho de estar, no aporta a las radios u otros medios, se deben crear estrategias encaminadas a establecer una posición en redes y que de esta manera la radio como tal se vea beneficiada, existen ejemplos de promoción exitosa por parte de medios tradicionales en redes como son los casos de *Washington Post*, *The New York Times* o inclusive medios de habla hispana como el País de España. Francis Pisani, señaló que el camino inicia en la periferia, lugar donde se están dando los cambios, de manera más ágil para las nuevas generaciones y más lenta para los de otra época. En este sentido los periodistas de cualquier tipo de medio deben saber ubicarse e interpretar lo que busca su audiencia y deben hacerlo rápidamente no como ha sucedido hasta la fecha. (Flores, 2009). Tras esta investigación quedan algunos datos que reflejan que las radios locales están en las redes, pero no en todos los casos lo hacen eficientemente o con objetivos claros. A nivel general se carece de una política de gestión de redes o esta no se encuentra bien focalizada, si bien las redes y el *Whatsapp* se están convirtiendo cada vez más en la forma predilecta de interacción entre medios y audiencias aún se observa poco aprovechamiento de estas herramientas. Existen medios como La Voz del Tomebamba y 96.1 que tienen más claro, cuándo y de qué manera les hablan a sus seguidores en estos espacios virtuales, a tal punto que han logrado sacar una ventaja competitiva sobre sus competidores en el espacio virtual y en el radial.

CONCLUSIONES

- Tras la investigación realizada se ha logrado evidenciar que la mayoría de estaciones radiales objeto de nuestro estudio no poseen una persona que maneje y gestione las redes sociales de una manera profesional, en ciertos casos no hay una política para el tema y la actualización y respuesta a los usuarios es a discreción de los conductores de programas o directores de los medios. Si bien todos los entrevistados aseguran que estos espacios virtuales son de suma importancia para el medio nadie posee un community manager, esta informalidad en el tema puede ser comprobada con cuentas que no recibieron actualizaciones durante 15 días u otras que postean demasiada información pero con poca repercusión.
- Con este trabajo podemos comprobar nuestra teoría de que a nivel de radios, se manejan principalmente dos redes sociales, Facebook y Twitter, pero también está presente de una manera muy importante la plataforma de Whatsapp, es más a nivel de interacción con la audiencia esta última esta entre las dos vías preferidas.
- Cada vez es más evidente que las llamadas telefónicas están perdiendo espacio en las radios cuencanas, pero bajo el criterio de los entrevistados el teléfono convencional sigue entre los canales de interacción favoritos, este fenómeno aparenta estar vinculado con la edad, debido a que en estaciones cuya programación está dirigida a un público adulto como la Voz del Tomebamba, aún tienen un interesante número de llamadas, pero cabe puntualizar que no supera al número de participaciones por redes y Whatsapp. Algo similar ocurre con 96.1 FM donde también reflejan un interesante número de llamadas al aire, en el resto de casos Whatsapp y redes superan a los contactos telefónicos.
- En cuanto a gestión de redes sociales es importante manifestar que en casi todos los casos no se responden los comentarios, sugerencias, solicitudes, y más participaciones de la gente en redes, lo que se ha podido comprobar es que muchas veces las respuestas son dadas al aire y en vivo siendo esta una alternativa mejor a no responder de ninguna manera, pero esto puede abrir la duda de que alguien que no escucho el momento exacto de la respuesta quede con el sabor negativo de que su participación no le interesa al medio.

- Es importante señalar que tras el análisis efectuado consideramos que se debería realizar un estudio más amplio que incluya toda la programación ya que si nos basamos en que no existe una política o un patrón al momento de manejar las redes sociales se dieron casos en los cuales durante los programas seleccionados no existió un movimiento en redes pero en otras horas o espacios estas experimentaron una dinámica diferente.

- Finalmente queda la impresión de que se están dando los primeros pasos para vincular a las radios tradicionales y a las plataformas virtuales, pero aún falta mucho por hacer, las radios que han tomado más en serio este matrimonio radio y redes están tomando ventaja sobre el resto de estaciones y esto se lo puede comprobar inclusive en los estudios de sintonía.

RECOMENDACIONES

- ✓ En la medida de lo posible se aconseja que las estaciones de radio elaboren un manual de procedimientos para la óptima gestión de sus redes sociales, donde definan políticas, tiempos de respuestas, parámetros y más factores que contribuyan a un apropiada gestión online, o en el mejor de los casos incorporar un community manager que sea quien maneje íntegramente sus cuentas en redes sociales.
- ✓ Si bien se comprobó que Facebook, Twitter y Whatsapp son las plataformas preferidas por los medios, los representantes de estos no deben descuidar que pueden existir otras redes o plataformas donde pueden estar presentes los segmentos de la población de su interés, siempre con la claridad que será mejor estar bien en uno o dos sitios a estar mal en varios.
- ✓ Permitir que las audiencias se comuniquen como mejor se sientan es algo que deben tomar en cuentas los directivos de las radios, para esto se debe tener la claridad que depende del publico fuerte al que se dirija la radio para determinar la manera ideal de interacción con el mismo.
- ✓ Se sugiere que los gestores de las redes den respuestas en no más de 24 horas a las personas que dejan mensajes, preguntas, comentarios o desarrollan cualquier actividad en sus cuentas, esto demostrara que son tomados en cuenta por el medio y en muchos casos creara fidelidad. No es suficiente con responder únicamente al aire a las personas que se dan el tiempo de escribir por cualquier razón
- ✓ |Es recomendable tomar muyen serio a las redes sociales ya que actualmente vivimos una sociedad de redes y en ese contexto debemos identificar claramente donde esta nuestro público y cuál es la mejor manera de llegar e interactuar con ellos, esto producirá resultados positivos para la estación.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, D. (2002). 1930, La radio. Argentina: Taurus. Retrieved from:
<http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/reader.action?docID=10063341>
- Aguilar, M. C., El, J. G., & Muschietti, U. (2012). Periodismo y convergencia tecnológica. Argentina: Eudeba. Recuperado de:
<http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/detail.action?docID=10624069&p00=periodismo+y+convergencia+tecnologica>
- Arellano, C. R. (2002). Comportamiento del consumidor. México: McGraw-Hill/Interamericana editores.
- Berenguer, C. G., & Gómez, B. M. Á. (2006). Comportamiento del consumidor. España: Editorial UOC. Retrieved from
<http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/reader.action?docID=10646404>
- Bittanti, S. (2015). James Clerk Maxwell, a precursor of system identification and Q control science. *International Journal of Control*. Dec2015, Vol. 88 Issue 12, p2427- 2432.6p. Recuperado de:
<http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=4&sid=6828259f-892e-4d2b-a042-1c25852ef713%40sessionmgr113&hid=102&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=111025523&db=a9h>
- Bringué, S.X. (2013). Introducción al estudio del Comportamiento del Consumidor.
- Cardoso, F. M. (2009). Historias de la radio. Ecuador. Talleres Gráficos de la Universidad de Cuenca.
- Church, K., & de Oliveira, R. (2013, August). What's up with whatsapp?: comparing mobile instant messaging behaviors with traditional SMS. In Proceedings of the 15th international conference on Human-computer interaction with mobile devices and services (pp. 352-361). ACM. Recuperado de:

http://ic.unicamp.br/~oliveira/doc/MHCI2013_Whats-up-with-whatsapp.pdf

Cohen, D., & Pereyra, M. (2010). Lenguajes de la radio. Argentina: Editorial Brujas.

Recuperado de:

<http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/reader.action?docID=10444853&ppg=6>

Crovi, D. D. M., López, C. M. D. L. Á., & López, G. R. (2009). Redes sociales: análisis y aplicaciones. México: Plaza y Valdés, S.A. de C.V. Recuperado de

<http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/reader.action?docID=10844714>

Cuatrecasas, A. L. (2012). El producto: análisis de valor. España: Ediciones Díaz de Santos. Retrieved from

<http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/reader.action?docID=11038847>

Di Palma, G. (2010). Introducción al periodismo: internet y tecnología digital: prensa gráfica – radio y TV. Argentina: Editorial Brujas. Recuperado de:

<http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/reader.action?docID=10390524>

Escalante, M. V. (1986). El reportero radiofónico. Ecuador: Editorial Belén

Fariñas, J. R. (2011). El impacto de las redes sociales en la propiedad intelectual.

Venezuela: SABER-ULA Editorial. Recuperado de:

<http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/34137/3/articulo7.pdf>

Faus, B. Á. (2006). Reinventar la radio. Ecuador: Red Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI. Recuperado de:

<http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/detail.action?docID=10113526&p00=reinventando+la+radio>

Fernández, C. B. (2010). Las redes sociales: lo que hacen sus hijos en internet. España: ECU. Recuperado de:

<http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/reader.action?docID=10467049>

Flood, R. (2013). James Clerk Maxwell (BSHM–Gresham Lecture 2012): *Journal of the British Society for the History of Mathematics*. 28, 2, 84-96. Recuperado de:

<http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=70a9fe28-7376-4d4b-89b3-6b7d7476b176%40sessionmgr112&vid=1&hid=102>

Flores, V. J. M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar*, 33, XVII, 2009. España: Red Grupo Comunicar. Recuperado de:

<http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/reader.action?docID=10625193>

García, G. J. (2010). La opinión pública en la Sociedad de la Información: un fenómeno social en permanente cambio. *Brocar: Cuadernos de investigación histórica*, (34), 273-288. Recuperado de:

<https://scholar.google.com/ec/scholar?hl=es&q=La+opini%C3%B3n+p%C3%BAblica+en+la+sociedad+de+la+informaci%C3%B3n%3A+un+%09fen%C3%B3meno+social+en+permanente+cambio.+&btnG=&lr=>

Gallego, P. J. I. (2010). Podcasting: distribución de contenidos sonoros y nuevas formas de negocio en la empresa radiofónica española. España: Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de:

<http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/reader.action?docID=10505012>

Girard, B. (1999). Mixing Media: La radiodifusión e Internet para el desarrollo y la democracia. *Voices*, 3(3). Recuperado de:

<http://scholar.google.es/scholar?hl=es&q=la+radiodifusion+y+el+internet+para+e+desarrollo+y+la+democracia&btnG=&lr=>

Girard, B. (2006). La radio no está amenazada por internet. Ecuador: Red Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI. Recuperado de:

<http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/detail.action?docID=10113488&p00=radio+esta+amenazada+internet>

- Giraldo, G. A. (2016). Lossentidosde 'sentido' en el tractatuslogico-philosophicus. *UniversitasPhilosophica*, Vol. 31 Issue 64, p40-45. 6p. Recuperado de:
<http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=26bf0573-8b20-4356-a680-6eaf3e03ba2e%40sessionmgr120&vid=0&hid=128>
- González, M. J., & Salgado, C. (2009). Redes de participación e intercambios en la radio pública: los podcasting. *Comunicar*, 33, XVII, 2009. España: Red Grupo Comunicar. Recuperado de:
<http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/reader.action?docID=10625847>
- Gómez, C. E. (2007). Las metáforas de internet. España: Editorial UOC. Recuperado de:
<http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/reader.action?docID=10647456>
- Olson, P. (2014). WhatsApp Hits 600 Million Active Users, Founder Says. *Forbes*.
 Recuperado
 de:<http://www.forbes.com/sites/parmyolson/2014/08/25/whatsapp-hits-600-million-active-users-founder-says/>
- Gutiérrez, M., Martí, J. M., Ferrer, I., Monclús, B., & Ribes, X. (2014). Los programas radiofónicos españoles de prime time en Facebook y Twitter: Sinergias entre la radio convencional y las redes sociales. *Revista Latina De Comunicación Social*, (69), 418-434. doi:10.4185/RLCS-2014-1018}. Recuperado de:
<http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=ef3d356e-284b-474e-b3e5-cd8513b25c12%40sessionmgr4001&hid=4104>
- Ortis, V. M., Jaime, G. O. D., & Giraldo, O. M. (2014). Marketing: conceptos y aplicaciones. Bogotá, COLOMBIA: Universidad del Norte. Recuperado de:
<http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/reader.action?docID=11125845>
- Peña, P., & Pascual, A. (2013). Social networks in the Spanish radio. Facebook, Twitter & Community Management. *Zer: Revista De Estudios De Comunicacion*, 18(35), 299-311.

- Pérez, R. L. D. (2006). La radiodifusión universitaria y los circuitos cerrados de radio en las instituciones de educación superior: una propuesta para la expresión de los estudiantes. México: Red Revista Mexicana de Investigación Educativa. Recuperado de: <http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/reader.action?docID=10123370>
- Prato, L. B. (2010). Aplicaciones Web 2.0: redes sociales. Argentina: Eduvim – Editorial Universitaria Villa María. Retrieved from: <http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/reader.action?docID=10552408>
- Sahelices, P.C. (2014). Individuos centrales como protagonistas del proceso de innovación: un estudio con blogs españoles relacionados con alimentación. Universidad de León. Recuperado de: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=3cc6056c-2b81-473f-aeab-717bf5063dae%40sessionmgr120&hid=128>
- Saura, L. S. (2005). Receptores de radiodifusión sonora: panorámica histórica y situación actual. España: Universidad Complutense de Madrid. Retrieved from: <http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/reader.action?docID=10095462>
- Schiffman, L. G., & Lazar, K. L. (2010). Comportamiento del consumidor. México: Pearson educación.
- Spieth, R. P. (2013). Heinrich Hertz, the Father of Frequency. *Neurodiagnostic Journal (ASET - The Neurodiagnostic Society)*. Mar2013, Vol. 53 Issue 1, p3-26. 24p. 20 Color Photographs, 7 Diagrams, 1 Graph. GERMANY. Recuperado de: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=8&sid=701afaf3-c19f-4e73-aa0a-ce687c8efae6%40sessionmgr4001&hid=4201&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=87330385&db=a9h>
- Tello, E. M. (2008). Ondas azuayas 60 años en la vida de los cuencanos. Ecuador

Veloso, C. E. (2012). Facebook y Twitter para adultos. México: Alfaomega Grupo Editor. Recuperado de:
<http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/reader.action?docID=10780034>

<http://es.newsroom.fb.com/company-info/>

<https://about.twitter.com/es/company>

<https://www.whatsapp.com/?l=es>

ANEXOS

Anexo 1. Entrevista radio K1

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LOS PROCESOS DE COMUNICACIÓN E INTERACCIÓN ENTRE LAS ESTACIONES RADIALES DE MAYOR SINTONIA EN CUENCA Y SUS AUDIENCIAS.

Señor/a representante de una de las estaciones radiales de mayor sintonía de la ciudad de Cuenca, solicitamos de la manera más comedida su colaboración para responder las siguientes interrogantes, las mismas que han sido planteadas para el trabajo de investigación del maestrante a cargo de la temática, estas preguntas tienen el único objetivo de aportar a dicha investigación, se conservará total reserva de la información que usted aporte. Agradecemos anticipadamente su colaboración.

Estación radial: Radio K1 92.5 FM.

Nombre y Apellido: Boris Valdivieso Estrada.

Cargo: Gerente General.

¿Considera de utilidad para su estación radial poseer redes sociales?

SI (X)

NO ()

Por qué: La tecnología está avanzando a pasos gigantes, es una forma muy directa de estar conectado con el oyente.

¿La gestión de redes sociales está a cargo de una persona en especial o de cada conductor de programas?

Está a cargo de cada uno de los conductores de los programas.

¿Qué redes sociales posee su estación radial?

Máximo 5.

Facebook

Twitter

Instagram

Periscope

¿Utiliza aplicación WhatsApp para la emisora?

SI (X)

NO ()

¿Con qué frecuencia actualizan la información de redes sociales?

Marque con una (x)

TODOS LOS PROGRAMAS (X)

ALGUNOS PROGRAMAS ()

UNA VEZ AL DÍA ()

CUANDO SEA NECESARIO ()

¿Con qué frecuencia responden los comentarios, preguntas y solicitudes de sus oyentes a través de redes sociales y WhatsApp?

SIEMPRE (X)

EVENTUALMENTE ()

DEPENDE DEL TEMA O COMENTARIO ()

¿Considera que las redes sociales y aplicativos como Whatsapp son de importancia para la comunicación con las audiencias? Por qué.

Sin lugar a dudas, la comunicación entre más directa sea con el oyente es más real, más creyente y sobre todo une de una manera impresionante, se crea un vínculo especial.

¿En su estación radial la mayor interacción con la audiencia se da mediante?

Señale con una (x) las 2 opciones más importantes.

- a) Llamadas telefónicas. (x)
- b) Mensajes por Whatsapp. (x)
- c) Facebook. ()
- d) Twitter. ()

AGRADECEMOS SU COLABORACIÓN

Anexo 2. Encuesta radio Tomebamba FM

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

**INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LOS PROCESOS DE COMUNICACIÓN
E INTERACCIÓN ENTRE LAS ESTACIONES RADIALES DE MAYOR SINTONIA EN
CUENCA Y SUS AUDIENCIAS.**

Señor/a representante de una de las estaciones radiales de mayor sintonía de la ciudad de Cuenca, solicitamos de la manera más comedida su colaboración para responder las siguientes interrogantes, las mismas que han sido planteadas para el trabajo de investigación del maestrante a cargo de la temática, estas preguntas tienen el único objetivo de aportar a dicha investigación, se conservará total reserva de la información que usted aporte. Agradecemos anticipadamente su colaboración.

Estación radial: Radio Tomebamba 102.1

Nombre y Apellido: Fernando Piedra

Cargo: Director del medio

¿Considera de utilidad para su estación radial poseer redes sociales?

SI (x)

NO ()

Por qué:

¿La gestión de redes sociales está a cargo de una persona en especial o de cada conductor de programas?

En este caso el trabajo de actualización y gestión de las redes sociales y marketing está a cargo de dos personas, el Director y un colaborador.

¿Qué redes sociales posee su estación radial?

Máximo 5.

Facebook

Twitter

Instagram

Youtube

Vimeo

¿Utiliza aplicación whatsapp para la emisora?

SI ()

NO (x)

¿Con qué frecuencia actualizan la información de redes sociales?

Marque con una (x)

TODOS LOS PROGRAMAS ()

ALGUNOS PROGRAMAS (x)

UNA VEZ AL DÍA ()

CUANDO SEA NECESARIO ()

¿Con qué frecuencia responden los comentarios, preguntas y solicitudes de sus oyentes a través de redes sociales y whatsapp?

SIEMPRE (x)

EVENTUALMENTE ()

DEPENDE DEL TEMA O COMENTARIO ()

¿Considera que las redes sociales y aplicativos como Whatsapp son de importancia para la comunicación con las audiencias? Por qué.

Son de mucha importancia, antes los medios eran solo de ida ahora el público informa lo que requieren, es una forma de comunicación más versátil, en nuestra radio contamos con catálogos virtuales de música, canal de YouTube, soundcloud y Vimeo

¿En su estación radial la mayor interacción con la audiencia se da mediante?

Señale con una (x) las 2 opciones más importantes.

- a) Llamadas telefónicas. (x)
- b) Mensajes por whatsapp. ()
- c) Facebook. (x)
- d) Twitter. ()

AGRADECEMOS SU COLABORACIÓN

Anexo 3. Encuesta radio 961

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

**INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LOS PROCESOS DE COMUNICACIÓN
E INTERACCIÓN ENTRE LAS ESTACIONES RADIALES DE MAYOR SINTONIA EN
CUENCA Y SUS AUDIENCIAS.**

Señor/a representante de una de las estaciones radiales de mayor sintonía de la ciudad de Cuenca, solicitamos de la manera más comedida su colaboración para responder las siguientes interrogantes, las mismas que han sido planteadas para el trabajo de investigación del maestrante a cargo de la temática, estas preguntas tienen el único objetivo de aportar a dicha investigación, se conservará total reserva de la información que usted aporte. Agradecemos anticipadamente su colaboración.

Estación radial: RADIO 96.1 FM "LA VOZ DEL PAÍS"

Nombre y Apellido: Mónica Merchán

Cargo: Directora

¿Considera de utilidad para su estación radial poseer redes sociales?

SI (X)

NO ()

Por qué: Favorecen el contacto con oyentes y clientes y un conocimiento más directo e identificación con Radio 96.1 FM.

¿La gestión de redes sociales está a cargo de una persona en especial o de cada conductor de programas?

JEFE COMERCIAL

¿Qué redes sociales posee su estación radial?

Máximo 5.

FACEBOOK

TWITTER

YOUTUBE

¿Utiliza aplicación whatsapp para la emisora?

SI (X)

NO ()

¿Con qué frecuencia actualizan la información de redes sociales?

Marque con una (x)

TODOS LOS PROGRAMAS ()

ALGUNOS PROGRAMAS ()

UNA VEZ AL DÍA ()

CUANDO SEA NECESARIO (X)

¿Con qué frecuencia responden los comentarios, preguntas y solicitudes de sus oyentes a través de redes sociales y whatsapp?

SIEMPRE (X)

EVENTUALMENTE ()

DEPENDE DEL TEMA O COMENTARIO ()

¿Considera que las redes sociales y aplicativos como Whatsapp son de importancia para la comunicación con las audiencias? Por qué.

Respondido en la primera pregunta.

¿En su estación radial la mayor interacción con la audiencia se da mediante?

Señale con una (x) las 2 opciones más importantes.

- a) Llamadas telefónicas. (X)
- b) Mensajes por Whatsapp. ()
- c) Facebook. (X)
- d) Twitter. ()

AGRADECEMOS SU COLABORACIÓN

Anexo 4. Encuesta radio La Mega

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

**INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LOS PROCESOS DE COMUNICACIÓN
E INTERACCIÓN ENTRE LAS ESTACIONES RADIALES DE MAYOR SINTONIA EN
CUENCA Y SUS AUDIENCIAS.**

Señor/a representante de una de las estaciones radiales de mayor sintonía de la ciudad de Cuenca, solicitamos de la manera más comedida su colaboración para responder las siguientes interrogantes, las mismas que han sido planteadas para el trabajo de investigación del maestrante a cargo de la temática, estas preguntas tienen el único objetivo de aportar a dicha investigación, se conservará total reserva de la información que usted aporte. Agradecemos anticipadamente su colaboración.

Estación radial: Radio La Mega 103.3 Fm

Nombre y Apellido: Andrés Orellana

Cargo: Productor

¿Considera de utilidad para su estación radial poseer redes sociales?

SI (x)

NO ()

Por qué: Para Dar A Conocer A Cerca De Nuestras Promociones, Concursos, Noticias De Última Hora Etc.

¿La gestión de redes sociales está a cargo de una persona en especial o de cada conductor de programas?

Cada Conductor De Programa

¿Qué redes sociales posee su estación radial?

Máximo 5.

web

Facebook

Twitter

Youtube

¿Utiliza aplicación Whatsapp para la emisora?

SI ()

NO (x)

¿Con qué frecuencia actualizan la información de redes sociales?

Marque con una (x)

TODOS LOS PROGRAMAS (x)

ALGUNOS PROGRAMAS ()

UNA VEZ AL DÍA (x)

CUANDO SEA NECESARIO ()

¿Con qué frecuencia responden los comentarios, preguntas y solicitudes de sus oyentes a través de redes sociales y Whatsapp?

SIEMPRE (x)

EVENTUALMENTE ()

DEPENDE DEL TEMA O COMENTARIO ()

¿Considera que las redes sociales y aplicativos como Whatsapp son de importancia para la comunicación con las audiencias? Por qué. Le damos Facilidad A Los Oyentes Para Interactuar

¿En su estación radial la mayor interacción con la audiencia se da mediante?

Señale con una (x) las 2 opciones más importantes.

- a) Llamadas telefónicas. (x)
- b) Mensajes por Whatsapp. ()
- c) Facebook. (x)
- d) Twitter. ()

AGRADECEMOS SU COLABORACIÓN

Anexo 5. Encuesta radio La Voz del Tomebamba

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

**INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LOS PROCESOS DE COMUNICACIÓN
E INTERACCIÓN ENTRE LAS ESTACIONES RADIALES DE MAYOR SINTONIA EN
CUENCA Y SUS AUDIENCIAS.**

Señor/a representante de una de las estaciones radiales de mayor sintonía de la ciudad de Cuenca, solicitamos de la manera más comedida su colaboración para responder las siguientes interrogantes, las mismas que han sido planteadas para el trabajo de investigación del maestrante a cargo de la temática, estas preguntas tienen el único objetivo de aportar a dicha investigación, se conservará total reserva de la información que usted aporte. Agradecemos anticipadamente su colaboración.

Estación radial: La Voz del Tomebamba 1070

Nombre y Apellido: Juan Pablo Campoverde

Cargo: Locutor-Programador

¿Considera de utilidad para su estación radial poseer redes sociales?

SI (x)

NO ()

Por qué: Permite: 1. Obtener información de primera mano, sujeta a comprobación. 2. La interacción con los oyentes y la canalización de soluciones a las inquietudes cotidianas.

¿La gestión de redes sociales está a cargo de una persona en especial o de cada conductor de programas?

En nuestro caso, las redes sociales son gestionadas por dos personas.

¿Qué redes sociales posee su estación radial?

Máximo 5.

Twitter

Facebook

¿Utiliza aplicación Whatsapp para la emisora?

SI (x)

NO ()

¿Con qué frecuencia actualizan la información de redes sociales?

Marque con una (x)

TODOS LOS PROGRAMAS (x) Todo el día.

ALGUNOS PROGRAMAS ()

UNA VEZ AL DÍA ()

CUANDO SEA NECESARIO ()

¿Con qué frecuencia responden los comentarios, preguntas y solicitudes de sus oyentes a través de redes sociales y Whatsapp?

SIEMPRE (x)

EVENTUALMENTE ()

DEPENDE DEL TEMA O COMENTARIO ()

¿Considera que las redes sociales y aplicativos como Whatsapp son de importancia para la comunicación con las audiencias? Por qué.

Son de enorme utilidad y por ende, en la actualidad, son muy importantes, debido a que a través de las redes sociales tenemos la posibilidad que nuestros oyentes se conviertan en nuestros reporteros comunitarios; ellos son capaces de brindarnos valiosa información sobre aspectos puntuales que se suscitan en la sociedad. Permite un acercamiento a sus necesidades y el medio se transforma en un agente transportador de aquellas necesidades hacia la autoridad. La interacción se efectiviza, con la respuesta del funcionario y con la respectiva solución al problema.

¿En su estación radial la mayor interacción con la audiencia se da mediante?

Señale con una (x) las 2 opciones más importantes.

- a) Llamadas telefónicas. (x)
- b) Mensajes por Whatsapp. (x)
- c) Facebook. ()
- d) Twitter. (x)

(Marco las tres opciones, en nuestro caso, las tres son las preferidas por nuestros oyentes)

AGRADECEMOS SU COLABORACIÓN