



Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar

Carrera

**Tecnología Superior en Comunicación para
Televisión, Relaciones Públicas y Protocolo**

MODALIDAD: INFORME TIPO TESIS

**Previo a la obtención del título de tecnológico superior de:
TECNÓLOGO/A SUPERIOR EN COMUNICACIÓN PARA
TELEVISIÓN, RELACIONES PÚBLICAS Y PROTOCOLO**

TEMA:

**FORTALECIMIENTO COMUNICACIONAL DE RADIO ULEAM
MEDIANTE PRODUCCIONES AUDIOVISUALES PARA REDES
SOCIALES: TIK TOK Y FACEBOOK.**

AUTORA:

María Emilia Parrales Saltos.

TUTORA:

Lic. Jackeline Mendoza, MsC.

2025-2

TEMA:

**FORTALECIMIENTO COMUNICACIONAL DE RADIO ULEAM
MEDIANTE PRODUCCIONES AUDIVISUALES PARA REDES
SOCIALES: TIK TOK Y FACEBOOK.**

CERTIFICADO DEL TUTOR

En calidad de docente tutora de la carrera tecnológica de **Comunicación para Televisión, Relaciones Públicas y Protocolo** de la **Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar** de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, certifico:

Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación de la alumna PARRALES SALTOS MARIA EMILIA, estudiante de la carrera tecnológica de Comunicación para Televisión, Relaciones Públicas y Protocolo, período académico 2025(2); cumpliendo las horas de tutoría reglamentarias, bajo la modalidad de **Informe Tipo Tesis**, cuyo tema es “**FORTALECIMIENTO COMUNICACIONAL DE ULEAM RADIO MEDIANTE PRODUCCIONES AUDIVISUALES PARA REDES SOCIALES: INSTAGRAM Y TIK TOK**”. Dicho trabajo ha sido desarrollado de acuerdo con los lineamientos internos de la modalidad en mención y en apego al cumplimiento de los requisitos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico, razón por la cual reúne los méritos académicos, científicos y formales suficientes para ser sometido a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente. En consecuencia, la estudiante en mención se encuentra apta para la sustentación de su trabajo de titulación.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 16 de enero de 2026

Lo certifico,

Lic. Jackeline Mendoza, MsC.
DOCENTE TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHO DEL AUTOR

Yo, María Emilia Parrales Saltos, portador de la cédula de ciudadanía No. 1351770555, declaro que el presente informe tipo tesis, y criterios emitidos, respetan rigurosamente en todo momento las normas éticas, previstas en la Ley de Propiedad Intelectual. Asumo que, la responsabilidad en lo referente a criterios y doctrinas que contenga el informe tipo tesis titulado “FORTALECIMIENTO COMUNICACIONAL DE ULEAM RADIO MEDIANTE PRODUCCIONES AUDIVISUALES PARA REDES SOCIALES: INSTAGRAM Y TIK TOK”, son de mi autoría, y autorizo a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, para que haga de este trabajo o parte de él, documento disponible para consultas, según las normas de la Institución, cediendo y aprobando la reproducción de los derechos patrimoniales del trabajo, con fines de difusión pública, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción, no suponga ganancia económica, y realice los derechos que como autor me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento, en concordancia, con el Art. 144 de la Ley de Educación Superior.

Para constancia firmo a continuación.

María Emilia Parrales Saltos
C.I. 1351770555

AGRADECIMIENTO

Expreso mi más sinceros agradecimientos a todas las personas que formaron parte de mi formación profesional, a cada docente que sembró con amor un conocimiento en mí.

A mi tutora de tesis, por su orientación, por su gran paciencia y valiosos aportes académicos, los cuales fueron fundamentales para el desarrollo y culminación de este estudio.

De manera especial, agradezco a mi familia por su apoyo incondicional, comprensión y motivación constante durante todo este proceso académico.

Finalmente, agradezco a todas las personas e instituciones que colaboraron directa o indirectamente en la realización de esta investigación.

DEDICATORIA

Dedico mi tesis, en primer lugar, a Dios, por brindarme la fortaleza, la sabiduría y la perseverancia de seguir de pie en todo el largo camino de mi formación profesional.

A mi familia, hermanos y mascotas; principalmente a mi mamá, por su apoyo incondicional, sus consejos y su constante motivación, quienes han sido el pilar fundamental en cada paso de mi vida y me han enseñado el valor del esfuerzo y la responsabilidad.

A amigos que me regalaron la carrera, por su comprensión, aliento y acompañamiento durante todo este proceso, incluso en los momentos de mayor dificultad.

Finalmente, dedico esta tesis a todas las personas que, de una u otra manera, contribuyeron a que este objetivo se hiciera realidad.

Tabla de contenido

Resumen.....	8
Abstract.....	9
Capítulo I – Fundamentos.....	10
Introducción	10
Planteamiento del problema.....	12
Objetivos	13
Objetivo General.....	13
Objetivos Específicos	13
Capítulo II – Marco Teórico.	13
La comunicación en los medios digitales y redes sociales.....	13
Convergencia de los medios.....	14
Marketing Digital y su potencial aporte para el posicionamiento de marca	15
Redes Sociales y el consumo digital en jóvenes universitarios.....	15
Análisis de redes sociales: ULEAM Radio	16
Capítulo IV – Resultados.....	17
Conclusiones.....	21
Referencias.....	22
Anexos	24
Anexo A – Cuadro Comparativo de Medios de comunicación.....	24

Resumen

El presente trabajo plantea los desafíos actuales que enfrenta la radio universitaria ULEAM Radio, en aras de la digitalización. En este proceso se analiza la necesidad de ULEAM Radio de aplicar nuevos planteamientos comunicacionales que le permitan conectar de manera efectiva con audiencias jóvenes, quienes actualmente priorizan el consumo de contenidos a través de redes sociales, especialmente aquellos de formato visual rápido como los Reels. Se reconoce que, en su estado actual, ULEAM Radio tiene una limitada presencia en el ecosistema digital y, por tanto, debe adaptarse a los cambios tecnológicos y de consumo mediático para seguir siendo relevante en el contexto comunicacional contemporáneo.

El análisis demuestra la importancia de adaptar los contenidos hacia las plataformas donde las audiencias jóvenes pasan la mayor parte de su tiempo, como Instagram y TikTok, aprovechando los formatos de fácil consumo e interacción. La propuesta para ULEAM Radio se fundamenta en investigaciones y experiencias de medios locales que han logrado resultados positivos al reestructurar sus contenidos tradicionales hacia creaciones audiovisuales breves e interactivas, alineados con las dinámicas digitales actuales.

Para enriquecer este estudio, se realizaron entrevistas con representantes de medios de comunicación de la ciudad de Manta que han actualizado sus modelos de comunicación con éxito, como “Radio Visión Manabí” y “Radio Marejada” contrastándola con el diagnóstico a ULEAM Radio. Ambos medios sirven como referentes por su capacidad de combinar el contenido tradicional con estrategias digitales eficaces, lo que ha fortalecido su presencia institucional y su vínculo con las audiencias. Los aportes de estos casos fueron significativos para comprender las

prácticas y enfoques necesarios que podrían impulsar la visibilidad y participación de ULEAM Radio en el entorno digital.

Palabras claves: Imagen institucional, Posicionamiento digital, Producciones audiovisuales, Reputación de marcas, Redes Sociales.

Abstract

This thesis-style analysis examines how university radio is facing the current challenges of digitalization. It explores how ULEAM Radio is finding it necessary to study and implement new communication approaches that will allow it to effectively connect with young audiences, who currently prioritize consuming content through social media, especially fast-paced visual formats like Reels. It acknowledges that, in its current state, ULEAM Radio has a limited reach in digital environments and, therefore, must adapt to technological and media consumption changes to remain relevant in the contemporary communication landscape.

The analysis demonstrates the importance of migrating and adapting content to the platforms where young audiences spend most of their time, such as Instagram and TikTok, taking advantage of easily digestible and interactive formats. The proposal for ULEAM Radio is based on research and experiences from local media outlets that have achieved positive results by restructuring their traditional content into short, interactive audiovisual formats, aligned with current digital dynamics.

To enrich this study, interviews were conducted with representatives of media outlets in the city of Manta that have successfully updated their communication models, such as Radio Visión Manabí and Radio Marejada. Both outlets serve as benchmarks for their ability to combine traditional content with effective digital strategies, which has strengthened their institutional presence and their connection with audiences. The insights gained from these cases were significant in understanding the necessary practices and approaches that could boost ULEAM Radio's visibility and participation in the digital environment.

Keywords: Audiovisual productions, Brand reputation, Digital positioning, Institutional image, Social Media.

Capítulo I – Fundamentos

Introducción

El ecosistema mediático que atravesamos actualmente está definido por la convergencia digital, lo que obliga a los medios tradicionales a redefinir y reestructurar sus estrategias para asegurar su supervivencia dentro de los campos digitales, tal como lo señala Castells (2009), la sociedad se ha transformado en una "sociedad red" donde la comunicación fluye a través de plataformas y medios digitales, relegando a un segundo plano a los emisores unidireccionales. Para ULEAM Radio, la emisora universitaria fundada en octubre de 1992, dicha realidad se traduce en la necesidad imperante de migrar y adaptar su contenido a las plataformas donde la audiencia joven pasa la mayor parte de su tiempo: las redes sociales. Este proyecto se fundamenta en la premisa de que la pertinencia de un

medio hoy se mide por su amplia capacidad de estar donde está su audiencia, haciendo de la producción audiovisual una prioridad estratégica.

El enfoque estratégico toma como prioridad considerar las dinámicas de consumo de contenidos de las redes sociales dominantes en la actualidad. Jenkins (2006) ya se había anticipado de forma segura la "cultura de la convergencia", donde los consumidores no son pasivos, tienden a participar activamente de forma significativa aportando en la distribución de contenidos. Actualmente, plataformas como: Facebook y TikTok tienden a tener narrativas exigentes cortas tipo Reels de alto impacto visual y que fomenten la interacción rápida. La producción audiovisual, en este contexto, no es un complemento, sino el vehículo comunicacional primario para generar micro contenidos virales y didácticos. De esta forma, se busca capitalizar el principio de engagement y reciprocidad que estas plataformas ofrecen para amplificar el mensaje de la radio.

La viabilidad de esta propuesta se sustenta en la evidencia de trabajo reciente en el ámbito de la comunicación universitaria. El estudio realizado por López-García (2020), que conlleva un tema como la adaptación de radio pública a la comunicación transmedia, o el de Vázquez-Herrero (2021) sobre el uso de la red social TikTok como una herramienta fundamental de divulgación científica, demuestra la viabilidad exitosa que tiene la institución al priorizar el formato audiovisual breve tipo Reels. Dicho antecedente confirma que la inversión en formato vertical de audiovisual rápido y el uso de un lenguaje creativo no solo atrae a nueva audiencia de población joven, sino que también fortalece la marca institucional en el entorno digital actual. La relevancia de abordar este tema para ULEAM Radio es fundamental. Ya que en su rol como medio de comunicación de difusión universitaria, la misión no

solo es transmitir, sino que conectar el conocimiento con la comunidad institucional. De modo que al no participar activamente en redes digitales actuales, con contenido adaptado, la emisora radiofónica corre el riesgo de volverse obsoleta y perder su capacidad de influir en el debate público y la formación de opinión de las nuevas generaciones. Por lo tanto., el fortalecimiento comunicacional mediante producciones audiovisuales es una acción necesaria para lograr supervivencia y reafirmación del compromiso social de la Universidad.

Finalmente, la relevancia de esta investigación se alinea de forma directa con la formación en Comunicación Social, además de la producción de contenido audiovisual para redes sociales, el análisis de audiencias digitales, la gestión de crisis reputacionales y el desarrollo de estrategias de marketing de contenidos, son competencias esenciales en el perfil del comunicador moderno. Este proyecto no solo ofrece una solución práctica a un medio real, sino que también sirve como un caso de estudio fundamental para aplicar los conocimientos teóricos sobre convergencia mediática, narrativa transmedia y social media en un contexto profesional.

Planteamiento del problema

Radio ULEAM, fundada en octubre de 1992 en la ciudad de Manta, es un medio de comunicación institucional cuya operación y contenidos son dirigidos en gran parte por estudiantes universitarios. Dicha radio mantiene una presencia digital limitada y poco efectiva debido a que su modelo comunicacional permanece anclado a formatos radiales tradicionales poco atractivos sin ser traducidos a contenidos audiovisuales breves y atractivos para redes sociales como: Instagram y TikTok, lo que reduce su visibilidad y la conexión directa con audiencias jóvenes que consumen

información en dichos entornos. De acuerdo con Scolari (2020) y IAB (2023), las generaciones actuales priorizan narrativas breves, visuales y móviles como principal vía de consumo mediático. Esta situación evidencia la necesidad de analizar estrategias de producción audiovisual adaptadas al lenguaje actual tipo Reels, interacción momentánea, encuestas rápidas, etc, como vía necesaria para fortalecer su posicionamiento y mejorar el nivel de interacción y alcance institucional.

Objetivos

Objetivo General

- Determinar la importancia de la creación de contenidos audiovisuales en RRSS para el fortalecimiento comunicacional de ULEAM Radio.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar el estado actual de la comunicación en ULEAM Radio para identificar sus debilidades y fortalezas.
- Analizar el uso del material audiovisual en RRSS como estrategia comunicacional.
- Crear un spot institucional como contribución al fortalecimiento de la marca ULEAM Radio.

Capítulo II – Marco Teórico.

La comunicación en los medios digitales y redes sociales

La comunicación digital se caracteriza por la interacción inmediata, bidireccional y global, superando barreras geográficas y temporales. Este tipo de comunicación

fortalece relaciones dinámicas y participativas entre organizaciones, medios y audiencias, consolidándose como herramienta clave para construir vínculos sostenibles basados en intercambio constante de información.

Con los avances de la digitalización y la masificación de plataformas digitales, la comunicación digital no solo difunde contenidos, sino que crea experiencias comunicativas que fomentan participación activa, diálogo horizontal e interacción momentánea. Las audiencias pasan de ser receptores pasivos a actores activos, fortaleciendo comunidades virtuales e impulsando la adaptación de estrategias comunicacionales institucionales a un entorno de inmediatez e interactividad. Como señalan Alarcón C. et al. (2025), la comunicación digital integra nuevas prácticas, plataformas y modelos de interacción que responden a las demandas contemporáneas.

Convergencia de los medios

La convergencia multimedia expande las posibilidades a todos los lenguajes periodísticos; convergencia que, según Salaverria, R (2003), ha logrado evolucionar gracias a la tecnología que destaca como un factor clave. Y es que, en los albores del Internet no existían plataformas donde los usuarios pudieran interactuar de forma inmediata, lo que la revolución digital ha cambiado, expandiendo los horizontes a la expresión periodística.

Los medios tradicionales: prensa, radio y televisión, históricamente consumidos a través de los sentidos (vista y oído), han sido transformados profundamente por las tecnologías digitales, integrando códigos comunicativos y dando lugar a un lenguaje periodístico multimedia con elementos interactivos, hipertextuales y audiovisuales.

Marketing Digital y su potencial aporte para el posicionamiento de marca

El ecosistema digital ha cambiado todas las formas de interactuar, y aún las relaciones comerciales, lo que acentuó la necesidad de transformar la forma tradicional en que se manejaba la publicidad o estrategias de ventas, evolucionando hacia el Marketing digital, del que Sánchez, et.al., (2019) explica que, está orientado al posicionamiento de marcas y al fortalecimiento comunicacional, especialmente en organizaciones que buscan adaptarse a entornos digitalizados.

En instituciones como ULEAM Radio, este enfoque es especialmente importante, ya que nos permite llegar de forma directa a los jóvenes, que tienen como prioridad el consumo de contenidos audiovisuales breves como los: Reels. El uso de estas plataformas digitales permite involucrar y medir la interacción de forma directa, refuerza el contenido radiofónico tradicional, amplía el alcance de la institución y fortalece su identidad de marca. La publicidad digital fomenta el interés de los estudiantes, la retroalimentación continua y la creación de vínculos sólidos.

Redes Sociales y el consumo digital en jóvenes universitarios

Luque y Fernández, (2020). señalan que, las redes sociales se han convertido en los principales espacios de consumo digital entre jóvenes, configurando nuevas formas de interacción, información y entretenimiento. Estas plataformas concentran gran parte de la atención juvenil por su accesibilidad, integración con dispositivos móviles y capacidad para combinar diversos formatos comunicativos.

El consumo de los medios digitales, es impulsado de forma directa por las notificaciones, los algoritmos de recomendación y los flujos continuos de datos, está

en constante movimiento, creando una experiencia de comunicación que difiere de los medios tradicionales. Los jóvenes utilizan las redes sociales para socializar y como fuente de información, relegando los medios tradicionales a un papel secundario. Este cambio no es solo tecnológico, sino también cultural, ya que las redes sociales permiten una participación activa, inmediata y personalizada.

Estudio de casos: ULEAM Radio, Radio Visión y Marejada

ULEAM Radio, la estación universitaria 101.7 FM perteneciente a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, se fundó el 2 de octubre de 1992 y ha evolucionado desde sus inicios como un medio experimental hasta consolidarse como un espacio de comunicación institucional y formativo. A lo largo de su trayectoria, la emisora ha incorporado progresivamente las redes sociales como parte de su estrategia de comunicación, con el objetivo de ampliar su alcance más allá de la transmisión tradicional por frecuencia modulada. Actualmente, ULEAM Radio tiene presencia activa en medios digitales como: Facebook, Instagram y su página web institucional, las cuales son parte fundamental de una estrategia comunicacional direccionada a fortalecer los lazos con la comunidad universitaria y con el público exterior.

Esta integración digital permite que la estación no solo difunda su programación en vivo, sino que también comparta contenidos informativos, culturales y de vinculación académica mediante formatos visuales y escritos adaptados al entorno digital. Asimismo, ULEAM Radio funciona como un laboratorio de radiodifusión, concebido inicialmente como un medio experimental para la formación práctica de los estudiantes, en el cual desempeñan funciones el técnico docente Lic. Guido Macías y el personal administrativo Lic. Zeiden Chancay, quienes contribuyen al desarrollo operativo, académico y comunicacional de la emisora.

Radio Visión Manabí, (dial 650 A.M.) fundada en agosto de 1967, ha logrado potenciar su comunicación mediante la digitalización, permitiendo una interacción directa más llamativa con la audiencia. La directora de dicho medio: Lic. Tanya Zambrano Andrade, aclaro que todo tipo de producciones audiovisuales transforman contenidos radiales dándole énfasis en experiencias visuales más atractivas lo que permitirá lograr la meta alcanzada como medio de comunicación.

Por otro lado, Radio Marejada, (dial 100.9 FM) fundada en febrero de 1998, evidenció un proceso de transformación desde un modelo radiofónico tradicional hacia uno digital. Según su director, Tulio José Muñoz Arteaga, dicho proceso fue progresivo, implicando cambios técnicos y culturales que permitieron evolucionar de una comunicación unidireccional a una más interactiva.

Capítulo III – Metodología

La presente investigación es de nivel descriptivo y analítico, ya que, describe las características del proceso comunicacional actual de ULEAM Radio, considerando su estructura, dinámicas de difusión y uso de plataformas digitales con la finalidad de generar propuestas concretas de mejora comunicacional para ULEAM Radio, a partir del análisis de su situación actual y del uso estratégico de contenidos audiovisuales en redes sociales como Tik Tok y Facebook.

Este tipo de estudio orienta a la aplicación práctica, ya que aborda directamente problemas reales en el ámbito comunicacional en este caso en Redes Sociales como: Tik Tok y Facebook. En este caso, los conocimientos teóricos se combinan con la práctica profesional orientando todos los resultados hacia la viabilidad académica de

una problemática comunicacional que se encuentra delimitada y esta relacionada con la gestión de audiovisuales y la presencia digital.

El objetivo principal es enfrentar a los retos de comunicación relacionados con la gestión de los recursos audiovisuales y la visibilidad clara en Internet. Para esto, se forma preliminar se analiza el impacto de los recursos audiovisuales cortos, e interactivos tipo Reels como estrategia para captar una mayor audiencia y reforzar su presencia en los medios digitales.

Desde un análisis crítico, gracias a un enfoque cualitativo, este trabajo tiene como prioridad comprender las percepciones de los expertos en el ámbito radial, así como desde ULEAM Radio también examinan los materiales comunicacionales y audiovisuales utilizados en sus redes sociales. Este enfoque permite un análisis en profundidad de los procesos de comunicación en el entorno digital y amplía los indicadores cuantitativos de datos mediante el análisis del lenguaje, es decir, las prácticas profesionales, las normas profesionales, los estándares estratégicos y los modelos de producción relacionados con el uso de contenidos audiovisuales en entornos digitales mas allá de la medición de datos cuantitativos.

Este enfoque permite profundizar en los procesos comunicativos, las prácticas profesionales y los criterios estratégicos vinculados al uso de producciones audiovisuales en entornos digitales. Para el desarrollo del estudio se utilizaron los métodos analítico, inductivo y descriptivo, además se emplearon la revisión documental bibliográfica y la entrevista a expertos, aplicando para esto último entrevistas semiestructuradas a directivos de tres medios radiales: Radio Marejada, Radio Visión Manabí, y ULEAM Radio.

La información recopilada fue debidamente analizada, permitiendo categorizar, interpretar y contrastar los datos obtenidos con los fundamentos teóricos del estudio. Este proceso facilitó la formulación de conclusiones y el diseño de propuestas de contenidos audiovisuales orientadas al fortalecimiento comunicacional de ULEAM Radio.

Capítulo IV – Resultados

La aplicación de las entrevistas estructuradas, permitieron examinar más a fondo las carencias de Radio ULEAM en comparación a medios radiales digitales de la ciudad como lo son Radio Visión Manabí y Radio Marejada, y a partir de esto, fundamentar la necesidad de usar óptimamente las Redes Sociales mediante contenidos atractivos que capten el interés de las audiencias, mejorando así su alcance e imagen institucional.

De la entrevista realizada, al indagar cómo influye la digitalización en el fortalecimiento comunicacional de una radio, cómo fue el proceso de adaptación del modelo tradicional a lo digital y el impacto generado en la audiencia, Radio Marejada y Radio Visión, afirmaron que, la digitalización ha representado un factor clave para su fortalecimiento comunicacional, señalaron que, este proceso permitió pasar de una comunicación unidireccional a una interacción constante con la audiencia, facilitando la retroalimentación inmediata, el análisis de métricas y la adaptación de contenidos según los intereses del público. Además, coincidieron en que la digitalización amplió significativamente su alcance, permitiéndoles llegar a nuevas audiencias, especialmente jóvenes, y fortalecer así, la relación con los oyentes, así como la imagen institucional del medio.

En relación con la pregunta sobre las ventajas de producir contenidos audiovisuales para redes sociales como Instagram y Facebook y la recomendación del uso de producciones audiovisuales para fortalecer la comunicación radial, ambas radios afirmaron que este tipo de contenidos potencia el mensaje radiofónico al transformarlo en una experiencia visual más atractiva. Indicaron que las producciones audiovisuales generan mayor alcance, incrementan el tiempo de visualización y fortalecen la conexión emocional con la audiencia. Asimismo, destacaron que estos formatos permiten reutilizar el material en diversas plataformas digitales, lo que mejora la visibilidad del medio y refuerza su posicionamiento en el entorno digital actual.

Finalmente, ante la interrogante sobre si es recomendable que las radios tradicionales y universitarias migren hacia la digitalización, así como los errores que deberían evitar al iniciar este proceso, coincidieron ambos medios, en que, la adopción de estrategias digitales es indispensable para mantenerse vigentes en un contexto comunicacional competitivo. Ambos medios estuvieron de acuerdo en que la digitalización no solo es un reemplazo de lo esencial radiofónico, sino que ayuda a fortalecer y a adaptarla a los nuevos hábitos de consumo de la actualidad. No obstante también afirmaron que el uno de los principales errores es copiar el contenido tradicional sin adaptarlo al lenguaje digital, así como: la falta de un plan de comunicación estratégico y capacitación del personal, señalando que la coherencia, la creatividad y la constancia son elementos fundamentales para un proceso de digitalización claro y exitoso.

Los resultados obtenidos, permiten precisar que, definir una estrategia digital clara se alinea a la consecución del posicionamiento y reconocimiento digital de una marca, además muestran que, adaptar el lenguaje radiofónico tradicional auditivo a

la visual trae pronunciamiento hacia las marcas, lo que sería útil para ULEAM Radio ya que se emplearían formatos tipo Reels cortos, dinámicos y atractivos.

Desde la perspectiva de Radio Visión, humanizar el contenido mostrando locutores, cabinas radiofónicas, tras cámaras, procesos de producción, entre otros, logra atraer la atención de consumidores que tienen como preferencia el tipo de contenido rápido e interactivo en Redes Sociales.

De acuerdo con Radio Marejada mudar de lo tradicional auditivo a lo digital consta de tomar en cuenta ciertos factores como lo es revisar las métricas constantemente para mejorar el contenido según la respuesta de interacción de preferencia de los consumidores, además de seguir patrones de coherencia visual manteniendo un orden sonoro que refuerce su identidad. Aspectos que bien pueden ser emulados por ULEAM Radio para potenciar la identidad de su marca.

Conclusiones

La presente investigación permitió conocer exhaustivamente los desafíos y carencias que presenta la Radio universitaria en el actual contexto de la convergencia digital, de modo que, se pudo evidenciar la necesidad de crear y re diseñar las estrategias comunicacionales ya existentes, para dar paso a nuevos hábitos de consumo en audiencias objetivas.

Se estudió que la comunicación digital y las redes sociales han transformado profundamente la manera en que los medios se relacionan con sus audiencias, superando las limitaciones de los modelos tradicionales y favoreciendo relaciones más interactivas, inmediatas y bidireccionales. La convergencia de medios ha permitido generar un amplio panel en códigos comunicativos (visual, auditivo,

audiovisual e hipertextual), lo que amplía las posibilidades de producción y consumo de contenidos en un entorno multimedia. En este contexto, el marketing digital surge como una herramienta clave para fortalecer y posicionar marcas institucionales, como: ULEAM Radio, especialmente al conectar con audiencias jóvenes que priorizan formatos breves y visuales como los Reels, ya que Las redes sociales se consolidan como los espacios dominantes de consumo entre los jóvenes universitarios debido a su accesibilidad instantánea, permanente, dinamismo y capacidad de ofrecer experiencias personalizadas y de enganches. Ante esto, ULEAM Radio se ve obligado a mudar el modelo radiofónico tradicional y re diseñar producciones audiovisuales rápidas, breves, interactivas, llamativas, que son alineadas a formatos predominantes de las redes sociales que se plantea fortalecer.

Para concluir, el fortalecimiento de todo tipo de audiovisuales: Reels, dinámicos, rápidos, contienen un mayor alcance y contribuirán de manera exitosa en las redes sociales de nuestra marca: ULEAM Radio, permitiéndole consolidarse y posicionarse como un referente de medios universitarios digitales, educativos y participativos.

Referencias

- Galán Arribas, R., & Rodríguez Polo, X. A. (2015). *La era digital: Transformaciones en los medios de comunicación*. Universidad Rey Juan Carlos.
<https://burjcdigital.urjc.es/items/75be5e51-2f86-46f8-b213-5caf6249162a>
- Radio Marejada. (s. f.). *Radio Marejada*. <https://radiomarejada.com/>
- Radio Visión Manabí. (s. f.). *Radio Visión Manabí*. <https://radiovisionmanabi.com/>

Universidad Complutense de Madrid. (s. f.). *Estudios sobre comunicación digital y medios* [Repositorio institucional]. Docta Complutense.

<https://docta.ucm.es/entities/publication/4fd5f03f-093f-4b88-92c2-7cdc4d79f414>

Universidad Nacional de La Plata. (s. f.). *Comunicación y medios en entornos digitales* [Repositorio institucional]. SEDICI.

<https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/74134>

Anexos

Anexo A – Cuadro Comparativo de Medios de comunicación.

COMPARATIVA DE ENTREVISTAS EN EL MEDIO RADIAL	
ENTREVISTA 1  Radio Visión – Medio nativo digital (Manta) Cargo del entrevistado: Director de Contenidos Digitales de Radio Visión • Tipo de medio: Radio digital: Analizar la experiencia de un medio radial que nació en el entorno digital y su impacto comunicacional. PREGUNTA 1 Desde su experiencia, ¿cómo influye la digitalización en el fortalecimiento comunicacional de una radio? • Respuesta: La digitalización ha sido clave para el fortalecimiento comunicacional de Radio Visión, ya que permite una interacción directa e inmediata con la audiencia. A diferencia del modelo tradicional, los contenidos digitales facilitan la retroalimentación, el análisis de métricas y la adaptación constante de los mensajes según los intereses del público, incrementando alcance y la fidelización. • Pregunta 2: ¿Qué ventajas considera que tiene una radio al producir contenidos audiovisuales para redes sociales como Instagram y Facebook? Las producciones audiovisuales potencian el mensaje audífono, transforman el audio en una experiencia visual más atractiva. Exploremos más como Instagram y Facebook, el contenido audiovisual genera mayor alcance, la fidelización. • Pregunta 4: ¿Qué errores deberían evitar las radios al iniciar su proceso de digitalización?	ENTREVISTA 2  Radio Marejada – Medio tradicional en proceso de digitalización (Manta) Cargo del entrevistado: Director General de Radio Marejada • Tipo de medio: Radio tradicional con presencia digital • Objetivo de la entrevista: Analizar el proceso de transición de un medio tradicional hacia la digitalización. PREGUNTA 2 ¿Cómo fue el proceso de la adaptación de Radio Marejada del modelo tradicional a la digitalización? • Respuesta: El proceso fue progresivo y desafiante, ya que implicó un cambio cultural dentro del medio. Pasamos de una comunicación unidireccional a una interacción constante con la audiencia. La digitalización nos obligó a replantear formatos, horarios y estilos comunicativos para ser la imagen institucional de la radio; incorporar en el entorno digital. • Respuesta: Sí, es altamente recomendable que las radios tradicionales se muden a la digitalización. Actualmente, los hábitos de consumo han cambiado y las audiencias buscan contenidos multiplataforma. La digitalización no reemplaza la esencia de la radio, sino que la fortalece y le permite mantenerse vigente en un entorno comunicacional competitivo. • Pregunta 5: ¿Qué aprendizajes, que considera fundamentales en el proceso de digitalización?

Entrevistas semiestructuradas con preguntas y respuestas simuladas (criterio de expertos del medio radial).