



**Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí  
Facultad Ciencias de la Comunicación  
Carrera de Periodismo**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**Previo a la obtención del grado de:  
Licenciada en Ciencias de la Comunicación, mención Periodismo**

**TEMA:**

**Interactividad de las audiencias en los noticieros de las radios de la ciudad de  
Manta**

**Autora:**

**Mayra Alejandra López Mero**

**Tutor:**

**Lic. Iván Cevallos García, Mg**

**Manta - Manabí - Ecuador**

**2019**

## **CERTIFICACIÓN DEL TUTOR**

Certifico haber asesorado y revisado el trabajo de tesis titulado **“INTERACTIVIDAD DE LAS AUDIENCIAS EN LOS NOTICIEROS DE LAS RADIOS DE LA CIUDAD DE MANTA”** de la estudiante **MAYRA ALEJANDRA LÓPEZ MERO**. El mismo recoge los elementos propios de un informe final, por lo que autorizo la presentación para su valoración del tribunal respectivo y posterior defensa.

---

**LIC. IVÁN CEVALLOS GARCÍA, MG**  
**DIRECTOR DEL PROYECTO**

## **DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN Y ORIGINALIDAD**

La suscrita, Mayra Alejandra López Mero declara que el presente proyecto de investigación de tema **“INTERACTIVIDAD DE LAS AUDIENCIAS EN LOS NOTICIEROS DE LAS RADIOS DE LA CIUDAD DE MANTA”** previo a la obtención del Título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación mención Periodismo, es auténtico y original tanto en ideas, comentarios y resultados, y que los derechos de autoría corresponden a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

---

**MAYRA ALEJANDRA LÓPEZ MERO**

## **AGRADECIMIENTO**

Mi total agradecimiento hacia mis padres y hermana, por el apoyo brindado durante estos largos años de estudios universitarios, ellos han sido mi soporte, me han acompañado en este arduo camino, está de más recalcar que sin ellos no habría sido posible lograr este tan anhelado objetivo.

A los docentes de la Facultad Ciencias de la Comunicación, a cada uno de ellos que impartieron sus conocimientos y me ayudaron en la formación de mi carrera, en especial a mi tutor Mg, Iván Cevallos García, por brindarme su tiempo y paciencia en la realización de mi proyecto de investigación.

**MAYRA ALEJANDRA LÓPEZ MERO**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo está dedicado en primer lugar a Dios por guiarme y direccionarme en todo momento, por darme fortaleza para no rendirme y cumplir mis metas.

A mis padres que siempre estuvieron en todo momento, por sus consejos diarios de no rendirme y seguir ante todo hasta llegar a ser profesional y sobre todo por hacer de mí una persona con principios y valores.

A Valentín, por apoyarme y motivarme día a día, a no darme por vencida y hacer mis sueños realidad.

Ha sido un camino lleno de dificultades, pero puedo acotar que, pese a las mismas, logre lo que tanto he soñado y anhelado toda mi vida, por eso doy fe de que todo sacrificio tiene su recompensa, he aquí plasmado todo mi esfuerzo y sacrificio en este presente trabajo, por ustedes y para ustedes, mi familia.

**MAYRA ALEJANDRA LÓPEZ MERO**

## **RESUMEN**

Este trabajo de investigación permite conocer que uso le dan los oyentes de las emisoras radiales de Manta, a las nuevas tecnologías, para interactuar durante la programación informativa.

En este trabajo se aplicó el enfoque cuantitativo más la técnica de observación, además la misma fue útil para recolectar información en relación a la interactividad de las audiencias en los noticieros de las radios de la ciudad, interactividad oyente- locutor, usuario-web, lo que permitió la obtención de resultados que posteriormente fueron analizados.

Los resultados obtenidos en esta investigación permiten evidenciar como es la interactividad de las audiencias en los noticieros de las radios de la ciudad de Manta.

Al final de este informe se evidencian las conclusiones y respectivas recomendaciones.

## ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO .....	III
DEDICATORIA .....	IV
RESUMEN .....	V
ÍNDICE GENERAL .....	VI
1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. MARCO CONCEPTUAL .....	2
2.1. Planteamiento del problema .....	2
2.2. Formulación del problema .....	5
2.2.1 Pregunta principal.....	5
2.2.2 Preguntas derivadas - sub preguntas.....	5
2.3. Delimitación .....	5
2.3.1. Delimitación espacial .....	5
2.3.2. Delimitación temporal .....	5
3. JUSTIFICACIÓN .....	6
4. VIALIDAD LEGAL.....	7
5. OBJETIVOS .....	8
5.1. Objetivo general .....	8
5.2. Objetivos específicos.....	8
6. MARCO TEÓRICO.....	9
6.1. Estado del arte: .....	9
6.2. Bases teóricas .....	16
6.2.1 La interactividad .....	16
6.2.1.1 Definiciones .....	16

6.2.1.2 Interactividad en radio .....	17
6.2.2 Los noticieros radiales .....	19
6.2.3 La audiencia.....	20
6.2.4. Herramientas para la interactividad.....	21
6.2.4.1. La llamada en directo.....	21
6.2.4.2. El chat de Whatsapp.....	22
6.2.4.3 Notas de voz de WhatsApp.....	23
6.2.4.4 Facebook.....	24
6.2.5. Espacios de participación ciudadana .....	25
6.2.5.1. Encuestas online.....	25
6.2.5.2. Entrevistas online.....	26
6.2.5.3 Concursos.....	27
6.2.6 Las redes sociales en la radio actual.....	28
6.2.7 Las redes sociales como canal de distribución de contenido.....	29
6.2.8 Estrategias de interacción radiofónica.....	29
7. MARCO METODOLÓGICO.....	31
7.1. Enfoque y tipos de investigación .....	31
7.1.1. Enfoque de investigación.....	31
7.1.2. Tipo de investigación.....	31
7.2. Método de investigación .....	32
7.2.1. Método sintético .....	32
7.2.2. Método estadístico.....	32
7.3. Técnicas e instrumentos .....	32
7.3.1. La observación.....	33

7.3.2 Guía de observación .....	35
7.4. Determinación de la población.....	36
7.4.1 Universo.....	36
7.4.2 Muestra .....	36
8. ANÁLISIS DE RESULTADOS:.....	37
9. ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN / APLICACIÓN PRÁCTICA.....	58
9.1 Propuesta .....	58
9.2 Fundamentos .....	58
9.3 Posibles actividades.....	59
10. CONCLUSIONES:.....	60
11. RECOMENDACIONES:.....	62
12. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES .....	63
13. RECURSOS GENERALES .....	64
14. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	65
15. ANEXOS .....	67

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Calendario de escucha.....	34
Cuadro 2: Cronograma de actividades.....	63

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Canales de interacción .....	37
Tabla 2: Temáticas .....	39
Tabla 3: Estrategias de interacción .....	42

Tabla 4 : Finalidad .....	44
Tabla 5: Contenido informativo.....	48
Tabla 6: Transmisión en vivo .....	50
Tabla 7: Tipo de comentario .....	52
Tabla 8: Estrategias.....	54
Tabla 9: Correo electrónico: # mensajes recibidos .....	56

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Canales de interacción .....	37
Gráfico 2: Temáticas.....	39
Gráfico 3: Estrategias de interacción .....	42
Gráfico 4: Finalidad .....	44
Gráfico 5: Contenido informativo.....	48
Gráfico 6: Trasmisión en vivo .....	50
Gráfico 7: Tipo de comentario .....	52
Gráfico 8: Estrategias.....	54
Gráfico 9: Correo electrónico # mensajes recibidos .....	56

## **1. INTRODUCCIÓN**

La radio actual ofrece ventajas como la interactividad entre la audiencia y el emisor, durante los diferentes tipos de programaciones, gracias a la incorporación de las herramientas tecnológicas.

Aunque en la actualidad la audiencia está vinculada al uso de plataformas tecnológicas como las redes sociales para la interacción con los medios y existe por lo tanto la facilidad para ello, la inclinación que existe por temas sociales, políticos o económicos por parte de los oyentes es de menor preferencia.

Las intervenciones suelen ser superficiales en los programas informativos, sobresalen saludos, mensajes de cumpleaños, en lugar de comentarios u opiniones cuando se trata de información importante para la sociedad.

El objetivo general que se persigue con este trabajo es analizar la interactividad de la audiencia en los programas informativos de las radios de la ciudad de Manta, con la finalidad de comprobar la interacción de los oyentes específicamente en los noticieros radiales.

Este trabajo comienza describiendo la definición del problema, la delimitación con la que se realizará la investigación, en el marco teórico se investigaron temas relevantes al caso de estudio como la interactividad, la audiencia, herramientas para la interactividad, entre otros. En el marco metodológico se definirán el enfoque y tipo de investigación que se empleará para que sea posible esta investigación.

## **2. MARCO CONCEPTUAL**

### **2.1. Planteamiento del problema**

Medios de comunicación alternativos como la radio han demostrado un alto potencial, que ha generado gran impacto en la población. “La radio aporta al desarrollo de la comunidad, al mantener informados a la ciudadanía, ya que sigue siendo el medio con mayor audiencia en todo el mundo” (UNESCO, 2014). Este medio ha sido creado con la intención de favorecer a un núcleo poblacional y fortalecer su desarrollo.

La interactividad con la audiencia es un recurso necesario para los programas radiales, actualmente con el desarrollo de la tecnología se han implementado nuevas formas y estrategias de comunicación que facilitan la participación de las personas.

Brencht (1927) citado por Celda (2017, p. 2), destacaba la relevancia, para este medio de comunicación, que tendría no solamente la capacidad de emitir un mensaje sino de poder escuchar a su audiencia. Deseos de la radio que pasan a convertirse en realidad con la llegada de internet, y con ello la implementación de las redes sociales, que poseen gran aceptación por la sociedad.

En el ámbito Nacional, las radios han implementado estrategias de interactividad con el objetivo de innovar y no perder su esencia, como la creación de perfiles de sus medios en las plataformas digitales, la transmisión en vivo de los noticieros en redes sociales como Facebook, encuestas en las fan page, el envío de mensajes y audios en WhatsApp, con el objeto de atrapar a la audiencia.

Actualmente, y con la tecnología al alcance de todos existe mayor interactividad entre la audiencia y los locutores de radio, cabe destacar que una parte de oyentes prefiere participar e interactuar de acuerdo al tipo de programación o temática que trate el medio.

Martínez (2016), en su investigación manifiesta:

Las cuestiones relacionadas con el ocio y el entretenimiento y los temas personales son los campos sobre los que versan la mayoría de intervenciones, muy por encima de aquellas referidas a la política nacional o a la economía, aspectos de vital importancia para el desarrollo de la sociedad y que se encuentran en la propia concepción de servicio público (p. 396).

Se deduce que la mayor intención por la que los oyentes interactúan en la radio es para expresar opiniones o relatar experiencias sobre su vida personal, sentimental, mientras que gestiones como la denuncia, opinión sobre política, economía, medio ambiente o propuestas de temas para debate, tienen muy poca aceptación por la audiencia.

Al hablar de interactividad, autores manifiestan que los programas informativos poseen menor nivel que aquellos programas de entretenimiento, espacios musicales, por los que opta una parte de la audiencia.

Al respecto, Bonilla (2016), afirma:

Los programas con más interacción entre la audiencia y el medio, son los de entretenimiento, porque a los seguidores le gusta comentar, retwittear, postear contenidos, ser parte del programa. A diferencia de los programas informativos,

donde la audiencia solo revisa información y la comparten entre usuarios en común pero no la comentan (p. 40).

En Manabí distintas emisoras emiten sus programas informativos, además de publicar o postear la información en redes sociales, éstas permiten identificar cuales contenidos son de preferencia para la audiencia, es visible descifrarlo al navegar en la red social Facebook, cuando la fan page de una determinada estación radial sube información de cualquier tipo, la audiencia/usuarios interactúan de distintas formas, mediante comentarios, likes, repost, o etiquetas.

En una observación sistematizada, realizada por la autora de esta investigación, en radio La Voz de la ciudad de Manta, se observó que durante la programación informativa hay ciertos temas de interés para los oyentes, sin embargo parte de la audiencia interactúa mayormente cuando se trata de enviar saludos, felicitaciones de cumpleaños, o temas de crónica roja.

Por lo antes expuesto, se deduce, poca inclusión de problemáticas sociales por parte de la audiencia, falta de comentarios, críticas, opiniones, preguntas e inquietudes, en temas de interés para la sociedad en los programas informativos.

Esta investigación pretende determinar la interactividad de los oyentes en los programas informativos, la participación de la audiencia en temas sociales que benefician a la sociedad.

Para esto se plantearon las siguientes interrogantes:

## **2.2. Formulación del problema**

### **2.2.1 Pregunta principal**

- ¿Cómo es la interactividad de la audiencia en los programas informativos de las radios de la ciudad de Manta?

### **2.2.2 Preguntas derivadas - sub preguntas**

- ¿Cuál es el nivel de interactividad de oyente-locutor y usuario-web?
- Cuáles son las estrategias de interacción que emplean las radios de la ciudad, al emitir sus noticieros?
- ¿Qué canales utilizan los programas informativos de las radios para interactuar con la audiencia?

## **2.3. Delimitación**

### **2.3.1. Delimitación espacial**

Esta investigación se realizará en la ciudad de Manta, provincia de Manabí, sobre el estudio de la interactividad de las audiencias en los noticieros de las radios de la ciudad.

### **2.3.2. Delimitación temporal**

La investigación será realizada en el segundo semestre del 2019.

### **3. JUSTIFICACIÓN**

En el contexto actual, la interactividad es un recurso esencial para los medios de comunicación, en especial para la radio siendo un medio al alcance de todos, destacada por expertos como el medio con mayor audiencia en el mundo.

A partir de las herramientas de interacción, se ha recuperado la participación de los oyentes, se han generado nuevos modelos y estrategias de comunicación, por tal motivo es importante que los medios incluyan estas prácticas en las diferentes programaciones para que se creen nuevos hábitos de consumo de información en los ciudadanos, que los oyentes no sólo practiquen la interactividad en los programas de entretenimiento, sino también en los programas informativos, que son los que aportan socialmente y benefician a la audiencia.

Considerando que en la actualidad la personas viven sumergidas en una época de cambios, donde las nuevas tecnologías forman parte de sus vidas, pero en ocasiones no saben utilizarlas de modo que brinde algún aporte a la misma, es por tal motivo que se decidió como tema de investigación realizar un estudio sobre la interactividad de las audiencias en los noticieros de las radios de Manta.

Saber si la audiencia aprovecha los espacios de comunicación radial, la oportunidad de participación que han creado los programas informativos para toda la comunidad, y las intervenciones en temas de interés social por parte de la audiencia.

Por tal motivo este estudio permitirá conocer cómo se da la interactividad dentro de los programas informativos de las radios de Manta, conocer si la audiencia está realmente involucrada con estos programas que han sido creados precisamente pensando en el desarrollo de la comunidad.

#### **4. VIALIDAD LEGAL**

La Constitución de la República del Ecuador en la sección tercera de Comunicación e Información, señala:

Art. 16.- Todas las personas en forma individual y colectiva tienen derecho a:

1.- Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y sus propios símbolos.

2.- El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

Art. 18.- Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

La Ley Orgánica de Comunicación menciona en su artículo:

Art. 35.- Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación.- Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo.

Es notable que con estas normas se le otorgue al ciudadano una enorme facultad para estar involucrado en asuntos de carácter público, a través del uso y manejo de las tecnologías de información y comunicación. Ya que la radio como medio tradicional está orientado a generar espacios de expresión, comunicación, información, formación, educación y debate, que conduzcan al encuentro entre las diferentes identidades sociales, dentro de un ámbito de

integración, en especial a la promoción de la democracia, la participación y derechos fundamentales.

## **5. OBJETIVOS**

### **5.1. Objetivo general**

- Analizar la interactividad de las audiencias en los programas informativos de las radios de la ciudad de Manta.

### **5.2. Objetivos específicos**

- Identificar el nivel de interacción entre oyente- locutor en noticieros en vivo, e interactividad usuario-web, a través de las fan page.
- Caracterizar las estrategias de interactividad que emplean las radios de la ciudad, al emitir sus noticieros.
- Verificar los canales de interacción que utilizan estos programas informativos para interactuar con la audiencia.

## **6. MARCO TEÓRICO**

### **6.1. Estado del arte:**

En este apartado se explican las variables con relación al tema principal, que han sido estudiadas, a través de investigaciones de distintos autores:

1. La investigación desarrollada por Manuel Martínez, en el año 2016 titulada “Evolución de la participación de los oyentes en la programación de radio”, tuvo como objetivo principal "Descubrir si la participación de los oyentes de Radio Nacional ha cambiado entre el 2004-2024, espacio de tiempo en el que priman las llamadas redes sociales de internet, con un contexto socioeconómico de profundas transformaciones para los ciudadanos" (Martínez, 2016, p. 13). El investigador se planteó demostrar si se produjeron variaciones a la hora de participar en la radio.

La elaboración de este trabajo se sustentó bajo dos metodologías: de tipo cualitativa a través de entrevistas realizadas respectivamente a profesionales vinculados al medio de comunicación, y mediante la metodología de análisis de contenido.

Con el desarrollo de este trabajo, Martínez (2016) afirma “La participación directa de los oyentes de Radio Nacional no se modificó durante esa década, a pesar que se dieron destacados episodios, como la crisis económica del 2008, la consolidación del internet como soporte para la actividad periodística” (p. 395). La sociedad española experimentó importantes cambios, que no produjeron ninguna revolución en la forma, tiempo o temáticas propuestas, para que los oyentes puedan participar.

El investigador constató que el mayor propósito por el que los oyentes se acercan a interactuar en la radio, es para expresar sus opiniones, o relatar alguna experiencia en particular, temas relacionados con el ocio, entretenimiento, y temas personales son los que generan mayor interactividad con la audiencia, aspectos como denuncia en vivo o participación en debates tienen poca aceptación por parte de los oyentes.

2. En la investigación titulada “Radio y redes sociales. Nuevas competencias y estrategias de interacción entre la audiencia y el periodismo radiofónico” realizada por Fátima Ramos del Cano, en el año 2016, se examinó el desarrollo potencial de las redes sociales, el protagonismo de las plataformas que permiten a la audiencia un acceso inmediato a la información y entretenimiento de manera inmediata e interactiva.

Este estudio planteó como objetivo "El estudio de la implementación de redes sociales en el ámbito radiofónico" (Ramos, 2016, p. 29). La investigadora se planteó conocer si la incorporación de las redes en el periodismo radiofónico ha desarrollado nuevas competencias o estrategias de interacción por parte de ambos actores comunicativos (emisor-receptor).

La metodología de esta investigación se desarrolló mediante un estudio cualitativo (entrevistas, estudio de documentos) y cuantitativo mediante análisis de contenido abordando varios aspectos.

Entre las conclusiones de mayor relevancia, Ramos (2016) afirma que "En las sociedades de la información contemporánea los ciudadanos demandan a los medios de comunicación una mayor apuesta por la interactividad y la incorporación de sus propios contenidos" (p. 434). Se habla mucho de la implementación de las redes sociales como una herramienta estratégica para

que se lleve a cabo la interactividad con la audiencia, tomando en cuenta que el mérito de las redes sociales es la conectividad con sus usuarios.

En este estudio la investigadora demostró que los actuales oyentes radiofónicos hacen uso de los nuevos canales de participación e interacción para manifestar sus quejas o desacuerdos ante toda la comunidad mediante programas informativos, siendo la radio un espacio público que está al alcance de los ciudadanos.

3. En una investigación realizada por Carmen Teresa Acedo Pérez en el año 2014, con el tema “La participación ciudadana en la radio tradicional y en la radio on line. La participación ciudadana en la Cadena Ser en la era digital “, se analizó cómo han afectado los cambios de la evolución tecnológica a la Cadena Ser, lo que ha modificado ciertos aspectos en la participación de los oyentes de la radio.

La radio ha superado diversos procesos de adaptación, se ha reinventado con el avance de los cambios tecnológicos, para no perder su esencia y mantener un equilibrio con estos cambios. La interactividad se ha visto reforzada con la llegada de nuevas estrategias de participación que ofrece el internet, de tal manera los oyentes pueden llegar a convertirse en productores de contenidos, opiniones e informaciones en los programas de noticias.

La elaboración de este trabajo se sustentó bajo el método de escucha de los programas íntegros, mediante la técnica del streaming, disponible en la web del medio investigado.

Entre las conclusiones de mayor relevancia, Acedo (2014) afirma que “La innovación más importante que ha afectado la participación de los oyentes de radio son las redes sociales, herramienta que ha ido ganando terreno y ventajas en todos los sectores de la sociedad” (p. 82).

Actualmente todos los programas radiofónicos cuentan con perfiles creados en estas plataformas, por lo que los oyentes optan por la velocidad e instantaneidad que ofrecen estas plataformas, lo que hacen de estas redes una herramienta perfecta para lograr una interacción efectiva.

4. La investigación titulada “Manejo y uso de la redes sociales Facebook y twitter por parte de los periodistas de los noticieros matutinos “la hora de la verdad” de radio La Voz del Tomebamba, “Radionoticias” de radio Ondas Azuayas y “Más noticias” de Cómplice FM en la ciudad de Cuenca, del 01 al 30 de septiembre 2015”, desarrollada por Andrés Campoverde en el año 2015, tuvo como objetivo principal “Analizar el manejo y uso de las redes sociales por parte de los periodistas radiales” (Campoverde, 2015, p. 8). Se indagó sobre el uso y manejo de las redes sociales que hacen los periodistas en un programa informativo radial.

En este trabajo el investigador aplicó una metodología de tipo descriptiva con alcance exploratoria sustentado con el análisis de datos estadísticos facilitados por los administradores de las redes sociales de las tres radios investigadas.

Entre las conclusiones de mayor relevancia Campoverde (2015) afirma que “un correcto manejo de las redes sociales permite una amplia interacción con los seguidores y permite ganar credibilidad entre quienes confían que las emisiones de noticias son veraces y apegadas a la verdad” (p. 69). Actualmente los medios de comunicación tienen la necesidad de estar relacionados con las redes sociales para llegar a la audiencia con mensajes concretos e información inmediata en el momento oportuno satisfaciendo las necesidades de sus seguidores con el desarrollo de la tecnología.

5. La investigación realizada por Guillermo Bonilla en el año 2016, con el tema “Estudio del uso de redes sociales en los programas nacionales de entretenimiento y noticieros y la interacción con la audiencia”, se estudió el uso de las redes sociales en programas de televisión nacional.

Este estudio planteó como objetivo “Analizar el uso de redes sociales como fuentes de información e interacción en los programas de Ecuador: En Contacto, Televistazo (Ecuavisa), El Noticiero, De Casa en Casa” (Bonilla, 2016, p. 15).

Esta investigación fue elaborada bajo un enfoque mixto, cuantitativo correspondiente a cifras de interacción de los usuarios, likes, número de comentarios y tweets, de tipo cualitativo mediante la observación de páginas oficiales, el respaldo de análisis de datos y entrevistas a los respectivos directores de las páginas web de los medios.

Entre las conclusiones Bonilla (2016) destaca que “Los programas informativos tienen más éxito con el minuto a minuto de la inmediatez de información” (p. 40). Estos programas utilizan redes sociales como estrategia para captar más seguidores

En esta investigación el autor comprobó que los usuarios prefieren interactuar en programas de entretenimiento, los programas informativos reciben pocos comentarios en redes sociales.

6. La investigación “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”, desarrollada por Hans Ochoa en el año 2016, planteó como objetivo " Analizar las redes sociales como

nuevas formas de interacción entre medios y audiencias de las principales emisoras radiales de la ciudad de Cuenca" (Ochoa, 2016, p. 8).

Este trabajo de investigación se elaboró desde el punto de vista explicativo y descriptivo, no experimental, bajo un enfoque cualitativo, la zona de estudio se centró en redes sociales de las radios estudiadas, programas de noticias y espacios musicales, el autor planteó entrevistas a los directores del medio y administradores de las redes sociales.

Entre las conclusiones de mayor relevancia, Ochoa (2016) afirma "Es evidente que las llamadas telefónicas están perdiendo espacio en las radios cuencanas, sin embargo bajo el criterio de algunos entrevistados el teléfono convencional sigue estando entre los canales de interacción favorito" (p. 69). Este contexto podría estar vinculado con la edad del oyente, debido que en ciertas estaciones la programación está dirigida a un público adulto.

En este estudio el investigador comprobó que las redes sociales que más priman en el proceso comunicativo de la radio y su audiencia son Facebook y twitter, seguidamente la plataforma whatsapp, generando ésta última un mayor nivel de interactividad.

7. La investigación "¿La convergencia tecnológica, por medio de mensajes de texto vía celular, ha ejercido influencia en el acercamiento de sus audiencias a la radio? el caso de tres radios en amplitud modulada en Cuenca, Ecuador ", fue realizada por Fabián Argudo en el año 2011.

Esta investigación planteó como objetivo principal "Analizar cómo la convergencia tecnológica permite acercar la audiencia a tres radios de Cuenca: Splendid, Alpha y La Voz" (Argudo, 2011, p. 80).

La metodología que implementó el autor para este estudio es de tipo cualitativa, descriptiva y analítica, sustentada con un procedimiento etnográfico, se basó en la utilización de una técnica mixta: la documental basada en la bibliografía relacionada al tema, y la de campo sobre entrevistas a los medios investigados.

Con el desarrollo de este trabajo, Argudo (2011) afirma " El fenómeno de la utilización de mensajes de texto SMS, constituye una herramienta informática que incentiva la participación de las audiencias, a la inclusión de problemáticas sociales, de distintas temáticas" (p. 80). A través de los SMS se ha creado una nueva estrategia dentro del proceso comunicativo en la radio, desplegando el acercamiento entre sociedad, medios de comunicación y medios tecnológicos.

El medio radial aproxima las noticias, sucesos o acontecimientos de interés de la audiencia en general con el uso del teléfono celular, mediante llamadas de voz o mensajes de texto (Argudo, 2011).

## 6.2. Bases teóricas

### 6.2.1 La interactividad

#### 6.2.1.1 Definiciones

La palabra “interactividad” se está convirtiendo en un comodín de reciente aparición, utilizado con gran frecuencia, pero escasamente definido (Meritxell, 2015, p. 24). En la actualidad se vive en una época donde todo parece ser interactivo, a la palabra interactividad se la relaciona con un concepto actualizado e innovador, que engloba aspectos del campo informático y tecnología en general.

Dansver (1994) citado por Meritxell (2015, p. 25), aporta una clara y completa definición de interactividad diciendo que es el término que describe la relación de comunicación entre un usuario/actor y un sistema (informático, video u otro). Desde la perspectiva de este autor la interactividad se definiría como un diálogo entre el hombre y una máquina, por medio del que se producen o se generan nuevos contenidos.

Al hablar de interactividad autores hacen referencia al flujo e intercambio de información, entre dos sujetos: emisor y receptor. Se definen la intensidad y frecuencia de mensajes que pueden darse mediante las plataformas digitales por las que interactúan las personas/usuarios.

Según el diccionario de la Real Academia Española (RAE), el término interactividad está ligado a conceptos de tecnología y reciprocidad:

- **Interacción:** Acción que se ejerce recíprocamente, entre dos o más objetos agentes,

fuerzas o funciones.

- **Interaccionar:** Ejercer y formar parte de una interacción.
- **Interactividad:** Que posee la cualidad de interactivo.
- **Interactivo-a:** Adj. Que procede por interacción. 2. Dícese de un programa que permite interacción a modo de diálogo entre el ordenador y el usuario.

#### 6.2.1.2 Interactividad en radio

La radio es un medio que ha tratado de innovarse y ampliar su audiencia evitando quedarse atrás con respecto a sus competidores, los demás medios de comunicación.

Las formas de interactividad han ayudado a conseguir oyentes, “la radio actual incorpora todas las formas de interacción, un completo desafío para los periodistas que trabajan en los medios” (García, 2010, p. 261). La presencia de internet y redes sociales es lo que hace posible la interacción entre emisor y receptor, favoreciendo la integración de la audiencia a la radio.

Herrera (2005) afirma “La interactividad en radio no es nueva, como si de una constante se tratara, la participación de los oyentes en los programas de radio, ha estado presente a lo largo de las diferentes etapas históricas por las que ha atravesado” (p. 143). Este concepto hace representación a la facilidad de libertad informativa que posee la audiencia ante la radio.

La interactividad en la radio ha multiplicado las posibilidades de los oyentes para dirigirse al medio, de la participación que años atrás se produjo a través de las cartas, luego

mediante el teléfono, el contestador automático, ha encontrado nuevas oportunidades de participación gracias a las nuevas estrategias de interacción, y a internet.

La interactividad radiofónica es un elemento imprescindible que ha creado nuevas estrategias y modelos para construir y transmitir información, que dan ritmo, dinamismo y destacan el contenido de la programación.

Las herramientas derivadas de la web 2.0 han transformado el proceso de interactividad entre el emisor y la audiencia, innovando la forma de hacer periodismo. Esa interacción con el oyente es lo que caracteriza e identifica a las radios modernas, debido a la aportación de inmediatez y feedback que se genera a través de la misma.

Alonso (2014) menciona “A través de las redes sociales, la mayoría de los programas ofrecen al radioyente la posibilidad de participar e interactuar en la comunicación radiofónica” (p. 699). Las redes sociales constituyen la interactividad radiofónica, permiten un mayor desenvolvimiento al oyente convirtiéndolo en oyente activo y participativo, propician una nueva forma de convivencia entre los comunicadores y la audiencia.

La interactividad en radio establece una comunicación plenamente participativa con una audiencia que deja de ser pasiva y comienzan tímidamente a convertirse en prosumidores de información (Alonso, 2014, p. 703). Los oyentes llaman, escriben, opinan, comentan y diseñan la información, fomentando la participación en tiempo real.

Para (Meritxell, 2015) “la existencia de recursos que permiten que el oyente establezca un proceso de actuación participativa-comunicativa, será lo que definirá el grado de interactividad entre emisor y receptor” (p. 25). De este modo incrementa el nivel de

interacción, siendo cada vez más amplia la libertad del oyente a la hora de participar en un programa radial.

### **6.2.2 Los noticieros radiales**

La radio posee el poder de atrapar a la audiencia, la sociedad la hace parte de su vida, de su día a día, los oyentes hacen suyos los espacios de programación que se presentan. “En la vida cotidiana, este medio trata de reflejar la realidad de la ciudad a través de ciudadanos incógnitos quienes validos del teléfono celular empapan a la sociedad de los hechos que están sucediendo en el día a día” (Argudo, 2011, p.68). Se trata de dar apertura u oportunidad a la audiencia, de estar presente en la programación.

El uso y manejo de nuevas tecnologías y la relación con la comunidad han propiciado la creación de nuevos usos a favor de quienes buscan la solución de conflictos, denuncias, o el acceso a la prestación de servicios por parte de las autoridades, por tanto los habitantes ven este medio como un canal de ayuda para la población.

Los noticieros ponen en circulación gran cantidad de información que muestra la realidad social e individual de una comunidad de habitantes o un país. Estos espacios informativos dan apertura al público, sin embargo según Argudo (2011) dice que deben permanecer atentos los realizadores del noticiero en caso que el público al intervenir pretenda extralimitarse y envíe mensajes no aptos y que causen malestar a los oyentes. Antes la comunicación era en sentido ilustrativo de carácter vertical, en la actualidad paso a ser de tipo horizontal, lo que constituye un feedback entre el oyente-usuario y el locutor de radio.

### 6.2.3 La audiencia

La audiencia justifica buena parte de las decisiones que toma una empresa informativa: define la parrilla de programación, justifica la inversión en contratos de estrellas o colaboradores o prioriza la cobertura de unos eventos en detrimento de otros (Martínez, 2016, p. 103). La audiencia forma parte esencial de la radio, debido que sin audiencia no habría medios, ni comunicación, a más de ser destinataria de los mensajes hacen posible la existencia de los mismos.

Alonso (2014), manifiesta:

Las audiencias exigen una participación más activa a un medio que, tradicionalmente, ha sido interactivo y participativo, para ello la radio, como ya han hecho la prensa y televisión, se rinde ante la Cultura 2.0 adquiriendo un nuevo matiz de bidireccionalidad, ya que no sólo ofrece contenidos, sino que escucha a sus oyentes, sus demandas y necesidades para ofrecerles aquello que buscan, creando posibilidades de consumo diferentes y definidas según criterios personales (p. 2).

Ramos (2016) afirma “La audiencia no sólo es tenida en cuenta en calidad de oyente, sino de productor de contenido, por lo que su participación alcanza la máxima efectividad” (p. 368). Los oyentes no solo se mantienen en sintonía, también crean sus propios contenidos con el fin que sean escuchados por el resto del público.

En la actualidad se observa un cambio progresivo en el que prima una complementariedad entre escuchar e informarse por un medio tradicional y receptor la

información a través de internet, en este caso la audiencia de acuerdo a su preferencia decide que herramientas utilizar al momento de consumir la información.

Con la evolución de las formas de interacción la postura del oyente cambia al momento de relacionarse con la radio, Lucena (2017) menciona en su investigación, tres perfiles de oyentes según su forma de interactuar:

1.- “Usuarios pasivos: Se trata de oyentes que, bien por falta de iniciativa, conocimientos, medios, tiempo u oportunidad, bien por conformidad con el producto, por una voluntad inequívoca de consumir un programa determinado. Debe entenderse como que el oyente conoce el producto, le interesa y lo consume, sin más pretensiones.”

2.- “Usuarios activos: Oyentes que eligen conscientemente que escuchan con atención y que, además, quieren participar y participan de acuerdo con las posibilidades que les brinda la radio y sus extensiones en la red. El usuario activo busca la forma de contribuir al resultado final.”

3.- “Usuarios interactivos: Consumidores de radio que hacen uso del universo de aplicaciones propias de la navegación por Internet con el ánimo de generar contenidos.”

## **6.2.4. Herramientas para la interactividad**

### **6.2.4.1. La llamada en directo**

Es la forma de interacción más utilizada desde tiempo atrás, por los profesionales del medio y los oyentes, sobre todo antes de la llegada de las redes sociales.

Martínez (2016) afirma:

La llamada que entra en antena es la forma de participación radiofónica por antonomasia. Tanto los profesionales del medio como los oyentes del mismo identifican el hecho de participar con que la voz de una persona se escuche a través de las ondas y constituye además el deseo que muchos albergan cada vez que desde un programa se ofrece la oportunidad de tomar parte en él (p. 236).

A través de la llamada en directo el oyente puede participar de manera ordenada, cuando se plantea en vivo una pregunta a la audiencia en general, también los oyentes lo hacen de forma improvisada, en el caso de programas informativos, cuando llaman por voluntad propia para aportar algún dato o información.

#### **6.2.4.2. El chat de Whatsapp**

El chat constituye un espacio abierto de interacción, es un elemento con mucho potencial que facilita la interactividad del emisor y su audiencia.

Actualmente el chat de WhatsApp ha reemplazado los famosos SMS, por ser un tipo de mensajería instantánea que posee ciertas ventajas: la incorporación de elementos visuales fotografías, audios, emoticonos, no posee límite de caracteres, y la gratuidad que a excepción del consumo de datos la mayoría de ocasiones la audiencia accede a través de tarifas suministradas por redes wifi que no representa incremento de gastos.

En sus inicios WhatsApp era una aplicación de mensajería con la posibilidad del envío y recepción inmediata de mensajes, sin embargo según Lucena (2017), en radios locales se podía observar como algunos locutores ponían en contacto a diferentes oyentes por medio de esta aplicación a través de la opción que daba de crear grupos de inicialmente cincuenta personas.

Ésta nueva forma de interacción de WhatsApp con la radio es objeto de creación de contenido, además de ser promotor en intercambio de opiniones e ideas dentro de un programa.

Esta herramienta de mensajería es parte de las App indispensables en los dispositivos móviles de los ciudadanos, “el chat tiene a cambio la ventaja de poder ofrecer una participación abierta, inmediata, muy numerosa y tutelada por un moderador que puede leer en antena los mensajes que considere oportunos sin dar relevancia al resto” (Martínez, 2016, p. 269). El avance tecnológico ha permitido que la totalidad de radios incorpore la adopción del chat en la programación, siendo una herramienta práctica, al alcance de la mayoría de personas.

Durante la programación las radios ofrecen programas con distintas temáticas, donde la comunidad de oyentes se unen a interactuar, a través de éstos, los usuarios se suman en los espacios por medio del chat, transformándolos en programas con perfiles innovadores.

#### **6.2.4.3 Notas de voz de WhatsApp**

Martínez (2016) afirma “Las notas de voz o audios han proliferado en la radio con mucha velocidad sustituyendo a otras alternativas tradicionales como el contestador automático ya que ofrecen, desde el punto de vista de la misma, una mejor calidad de sonido” (p. 257). Además de poseer funciones como la creación de grupos, entre otras que son con consideradas objeto de creación de contenido.

Por lo antes expuesto, el empleo de las notas de voz a través de la aplicación WhatsApp, es una realidad cotidiana en las radios de hoy, se trata de una estrategia atractiva para los oyentes por ser una herramienta sencilla y de fácil uso.

Esta plataforma agrega un porcentaje de innovación a la radio, ya que la misma está preparada para la adopción de nuevas herramientas comunicativas. Las notas de voz han sustituido y rivalizado otras plataformas que se mantienen aún vigentes como el correo electrónico, SMS.

Esta herramienta se ha introducido progresivamente en medios de comunicación como la radio, según Lucena (2017), entre el 2015-2016 las radios empezaron a incluir dentro de sus programas un espacio para la interacción a través de mensajes de voz de WhatsApp, ya que las distintas emisoras y programas abrieron líneas telefónicas relacionadas a dispositivos móviles con WhatsApp, esta herramienta supone un paso más de interacción con la radio.

#### **6.2.4.4 Facebook**

En esta red social se crea un alto grado de participación, Facebook permite que se generen opiniones, comentarios, debates públicos, votos, se manejan campañas políticas en cualquier parte del mundo, es una herramienta de vital uso para los medios de comunicación que se ha convertido en un espacio para el manejo de información.

“Facebook está transformando el mundo, siendo una herramienta útil en los procesos de transmisión y acceso de información, permitiendo a sus usuarios una interacción global a través de una comunicación menos mediatizada y más informal” (Vargas & Díaz, 2017, p. 33). Facebook ha pasado a convertirse en una poderosa herramienta utilizada por los medios de comunicación.

Vargas & Díaz (2018) afirman “Facebook crea un entorno de lectura, información y búsqueda, persiguiendo con ello una mayor participación y aceptación pública, las personas que acceden pueden publicar sus propias noticias, compartir contenidos e ideas con la posibilidad de

interactuar directamente” (p 35). En la radio, el oyente/usuario toma una actitud más activa respecto a su participación, acompaña la escucha del programa con su intervención constante, a través de ésta red social.

Alonso (2014) afirma “Las redes sociales lideran cada vez con más fuerza el espacio social digital con una combinación de intereses personales, profesionales y de contenido. En tan solo diez años ha llegado a tener 1.200.000 millones de usuarios activos” (p. 3). Esta red social sin duda alguna le ha dado un giro a la comunicación tradicional, creando nuevos espacios de comunicación, que prima ante los medios de comunicación tradicionales.

Las redes sociales crean importancia a los procesos comunicativos, con estrategias que logran atrapar a la audiencia a través de la transmisión de programas informativos en estas plataformas, como los videos en vivo que están ganando en este frente, con la obtención de interacciones y respuestas por parte de los usuarios, es por ello que los medios de comunicación han centrado su interés en las redes.

## **6.2.5. Espacios de participación ciudadana**

### **6.2.5.1. Encuestas online**

En la actualidad, las encuestas son utilizadas por todos los medios de comunicación para conocer la opinión de la audiencia, sobre todo en temas de interés social o asuntos que se generen en el momento.

García menciona (2017)” Los periodistas radiofónicos han tenido que aprender necesariamente otros lenguajes, utilizar nuevas herramientas, no sólo la voz; han tenido que adoptar otros formatos, por imposición de la evolución de tecnologías y advenimiento de otras

formas de aprovisionamiento mediático” (p. 261). Los profesionales de la radio hacen uso de estos espacios con la idea de ofrecer nuevas formas de comunicación.

Según Martínez (2016) “La encuesta es una herramienta interactiva que ha simplificado el acto de la participación hasta dejarlo reducido a un clic con el ratón” (p. 273). Este aporte indica que al ser aplicadas por las radios se puede deducir la opinión de los oyentes de manera simplificada, con la utilización de palabras cortas “sí o no”, opciones de voto que serán transformados al lenguaje radiofónico y mostradas a la audiencia por el propio medio de comunicación.

#### **6.2.5.2. Entrevistas online**

Videla & Piñeiro (2013) mencionan “las posibilidades de interacción y difusión que brindan las redes sociales pueden estimular la conversación en torno a una determinada cadena de radio, programa o un contenido concreto en la red” (p. 87). La accesibilidad e inmediatez de los contenidos posteados es lo que ha propiciado que surjan más herramientas para interactuar.

Martínez (2016) manifiesta que la entrevista online:

Es una fórmula que, a diferencia de lo ocurrido con chats y foros, no sólo se mantiene en la actualidad sino que incluso ha aumentado en repercusión y visibilidad. Funciona como una rueda de prensa multitudinaria en la que un personaje público, del ámbito que sea, responde a las preguntas que los oyentes/internautas plantean en tiempo real (p. 271).

Las entrevistas online, son denominadas por autores como “El encuentro digital”, permiten el encuentro directo entre un personaje, moderador y la audiencia. En la actualidad este

espacio de participación se ha transformado y mejorado con el video en directo, debido que internet permite la difusión de videos en vivo.

### **6.2.5.3 Concursos**

Los espacios de participación ciudadana se crean como estrategia para llegar al público. “Las audiencias ahora son activas y no sólo reaccionan ante los medios, sino que también, participan de diversas formas en el proceso comunicativo” (Cabrera, 2010, p. 167). El oyente/usuario debe encontrar su espacio en las posibilidades que le ofrece la radio, con manifestaciones interactivas que lo enganchen.

Los concursos constituyen la iniciativa de motivar a la audiencia a participar, puede resultar muy útil cuando la misma es baja y se quiere fomentar la participación, en estos espacios el emisor premia al oyente por su intervención dinámica. Con el pasar del tiempo han ido cambiando, con la introducción de nuevos formatos o temáticas, la radio se ve obligada a explorar nuevas formas de intervención de la audiencia.

Herrera (2005) afirma “Con la creación y la puesta en antena de nuevos concursos, las técnicas de participación de la audiencia se fueron haciendo cada vez más variadas” (p. 297). Las modalidades de concursos se han ampliado, los oyentes son premiados por su ingenio, rapidez y capacidad memorística.

Desde hace algunas décadas, los concursos han servido para fomentar la participación de la audiencia radiofónica, sin embargo, con la innovación y llegada de nuevas tecnologías se van implementando nuevos espacios o formas de interactividad entre emisor y oyente.

### **6.2.6 Las redes sociales en la radio actual**

Las redes sociales tenían como concepto el intercambio de opiniones o criterios entre grupo de amigos o familiares. Las mismas han permitido, por su inmediatez, a los medios de comunicación generar información en el menor tiempo, su uso ha ido variando, no solo permiten a los comunicadores/periodistas, emitir información, sino que a más de esto permiten que los receptores/usuarios expresen comentarios convirtiéndose en reporteros.

García (2013) manifiesta “Las redes sociales han contribuido a crear proximidad con los oyentes, como siempre ha hecho la radio, Facebook o Twitter se han convertido en instrumentos de acercamiento de la audiencia radiofónica” (p.256). La radio se ve obligada a adaptar los contenidos, para no perder protagonismo entre otros medios, como consecuencia la escucha de radio es cada vez más individualizada y participativa.

Bonilla (2016) menciona “Las redes se han convertido en plataformas de difusión y recepción de información para los medios de comunicación y usuarios de todo el mundo” (p. 24). Este tipo de práctica tiene como consecuencia la capacidad de proporcionar nuevos modos de comunicación e interacción.

La radio actual y las redes sociales son cada vez mejores amigas, no resulta novedoso ver cómo desde todo tipo de programas incluyendo los informativos, se promueve la participación de la audiencia en las redes, consiguiendo que se conviertan en una herramienta primordial para los medios de comunicación. El usuario comenta y comparte el contenido que escucha u observa, tanto en la radio tradicional como en transmisiones por medio de Facebook Live.

### **6.2.7 Las redes sociales como canal de distribución de contenido**

Las redes sociales no solo proporcionan nuevas formas de participación y creación sino también espacios de distribución de contenidos elaborados por los medios tradicionales.

Martínez (2016) manifiesta que:

A través de su propio perfil personal el seguidor de la fan page de un programa radial, con el simple hecho de darle clic al botón de “me gusta”, o haciendo un repost a un contenido publicado, estará dándole una visibilidad adicional propiciando que esa publicación aparezca rebotada en los perfiles de muchos de sus contactos.

Los usuarios de internet se convierten, en prescriptores de noticias, programas, imágenes, videos o sonidos. Los oyentes se han convertido en protagonistas de esta nueva esfera comunicativa, desempeñando el rol de receptores y participantes.

El contenido que manejan las fan page de las estaciones radiales, a través de fotografías audios, videos, crea más audiencia, además de abrir dialogo y mejorar la interacción con el público.

### **6.2.8 Estrategias de interacción radiofónica**

Las cadenas radiofónicas pueden ajustar sus estrategias de interacción basándose en factores, como la posibilidad de las estaciones radiales de brindar a sus oyentes herramientas y canales de participación, con esto incentivar a que las empleen. Actualmente la audiencia a más

de ser oyentes, es tomada cuenta en calidad de productores de contenido, por tanto su participación alcanza máxima efectividad.

Ramos (2016) menciona “la importancia de la telefonía móvil en todo el proceso interactivo, al haber dado a los oyentes la flexibilidad para llamar desde cualquier lugar en vez de tener que llamar desde su casa u oficina” (p. 369). Varias estrategias de interacción radiofónicas que se han implementado en las programaciones de las estaciones radiales corresponden al uso del móvil, siendo el empleo perfecto de persuasión para llegar debidamente a la audiencia.

Las estaciones radiales articulan las posibilidades de participación en tiempo real, de sus oyentes, estableciendo ciertas reglas, así mismo las herramientas, canales, que serán utilizados para interactuar y las temáticas que inducen a la audiencia a participar.

Las estrategias que utilizan las estaciones radiales han evolucionado con la implementación de nuevas tecnologías. Al respecto Ramos (2016) afirma que los medios pueden promocionar y permitir la participación de su audiencia en un doble nivel comunicacional: el directo y el diferido, a través de su página web, sus perfiles en redes sociales o aplicaciones móviles.

## **7. MARCO METODOLÓGICO**

### **7.1. Enfoque y tipos de investigación**

#### **7.1.1. Enfoque de investigación**

##### **Enfoque cuantitativo**

Esta investigación es de enfoque cuantitativo porque pretende identificar el nivel de interactividad de las audiencias, en los noticieros de las radios de la ciudad de Manta.

Como señala Hernández (2010) el enfoque cuantitativo representa un conjunto de procesos es secuencial y probatorio, usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías (p. 4).

#### **7.1.2. Tipo de investigación**

##### **Investigación descriptiva**

El alcance de la investigación es de tipo descriptivo, el propósito es de describir y caracterizar los rasgos que identifican la interactividad. Al respecto Hernández (2010) menciona que la investigación descriptiva busca especificar propiedades características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población.

## **7.2. Método de investigación**

### **7.2.1. Método sintético**

Este método permitió elaborar las conclusiones y respectivas recomendaciones sobre la presente investigación.

### **7.2.2. Método estadístico**

Sobre la tabulación de los datos obtenidos, mediante guías de observación, se procedió a elaborar tablas y gráficos estadísticos, producto de la observación y escucha realizados.

## **7.3. Técnicas e instrumentos**

En la metodología que se ha seguido para esta investigación se ha escogido el método de escucha de los noticieros en vivo, acompañada de la recogida de datos, de tal manera podremos conocer cómo se da la interactividad de las audiencia en los noticieros radiales, que canales de interacción utilizan, los temas que incitan a los oyentes a interactuar, y la finalidad. A esto se agregará la técnica de observación, que se aplicará en la fan page de cada estación radial.

Por tanto la escucha de los programas informativos va acompañada de la navegación por los perfiles que las emisoras han creado en Facebook.

Las técnicas e instrumentos que se utilizaron se explican a continuación:

### **7.3.1. La observación**

En este estudio se aplicó como técnica la observación de la red social Facebook de las emisoras mantenses.

De acuerdo con Behar (2008) la observación consiste en el registro sistemático, válido y confiable del comportamiento o conducta manifiesta que puede utilizarse como instrumento de medición en muy diversas circunstancias (p. 68).

Se ha configurado el calendario de escucha de la siguiente manera (ver Cuadro N° 1), debido que se asemeja la franja horaria de cada noticiero, las estaciones radiales coinciden con el horario de programación informativa, por tanto se analizó la interactividad de un programa informativo durante una semana de lunes a domingo, siendo un total de siete noticieros, pertenecientes a las nueve estaciones radiales de la ciudad de Manta; cabe recalcar que de las nueve emisoras, dos de ellas no poseen noticiero de acuerdo a su programación, por tanto resulta un total de siete semanas de observación y escucha.

*Cuadro 1: Calendario de escucha*

<b>ESTACIÓN RADIAL</b>	<b>NOMBRE DEL NOTICIERO</b>	<b>FECHA</b>	<b>FRANJA HORARIA</b>
1. La Voz 15-70 (AM)	Manta Opina	5 al 11 de agosto	05:00- 08:00
2. Radio Contacto 1080 (AM)	Contacto con la noticia	12 al 18 de agosto	05:15- 09:00
3. Radio Visión 650 (AM)	El reportero popular	19 al 25 de agosto	05:00 – 08:00
4. Radio Modelo 97.3 (FM)	Modelo Noticias	26 de agosto al 1 de septiembre	05:15-08:00
5. Son de Manta 93.3 (FM)	Son Noticias	2 al 8 de septiembre	06:00 – 08:00
6. Radio Marejada 100.9 (FM)	Marejada informativa	9 al 15 de septiembre	06:00- 08:30
7. Radio Gaviota 105.3 (FM)	Manabí en la radio	16 al 22 de septiembre	06:00- 08:00
8. Radio Costamar 102.5 (FM)	No posee noticiero	-----	-----
9. Radio canela (FM)	No posee noticiero	-----	-----

**Fuente:** Elaboración propia

### **7.3.2 Guía de observación**

En esta investigación se aplicó como instrumento de recolección de datos, guías de observación, con sus respectivos criterios e indicadores, para medir la interactividad de las audiencias durante los noticieros en vivo, propuesto por Acedo (2014), en su estudio de tesis de grado “La participación ciudadana en la radio tradicional y en la radio on line”, realizado en la Universidad Rey Juan Carlos de España.

Para medir la interactividad de la audiencia en los sitios web de las emisoras se tomó en cuenta el correo electrónico, y la red social Facebook, además de WhatsApp, que son las utilizadas por las emisoras radiales para fomentar la interacción con el oyente. Para esto se aplicó la guía de observación propuesta por Bonilla (2016), en su investigación denominada “Estudio del uso de redes sociales en los programas nacionales de entretenimiento y noticieros y la interacción con la audiencia”.

## **7.4. Determinación de la población**

### **7.4.1 Universo**

Corresponde a las estaciones radiales de la ciudad de Manta. De acuerdo con el Registro Público de Medios (2018) son nueve las estaciones radiales de la ciudad de Manta, 6 pertenecen a frecuencia modulada (FM) y 3 de amplitud modulada (AM).

### **7.4.2 Muestra**

Esta investigación aplicó un muestreo por conveniencia, por lo tanto se estableció como muestra los noticieros de las radios mantenses (ver Cuadro N° 1). Al respecto Otzen & Monterola (2017) mencionan que éste tipo de muestreo permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos; esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador

## 8. ANÁLISIS DE RESULTADOS:

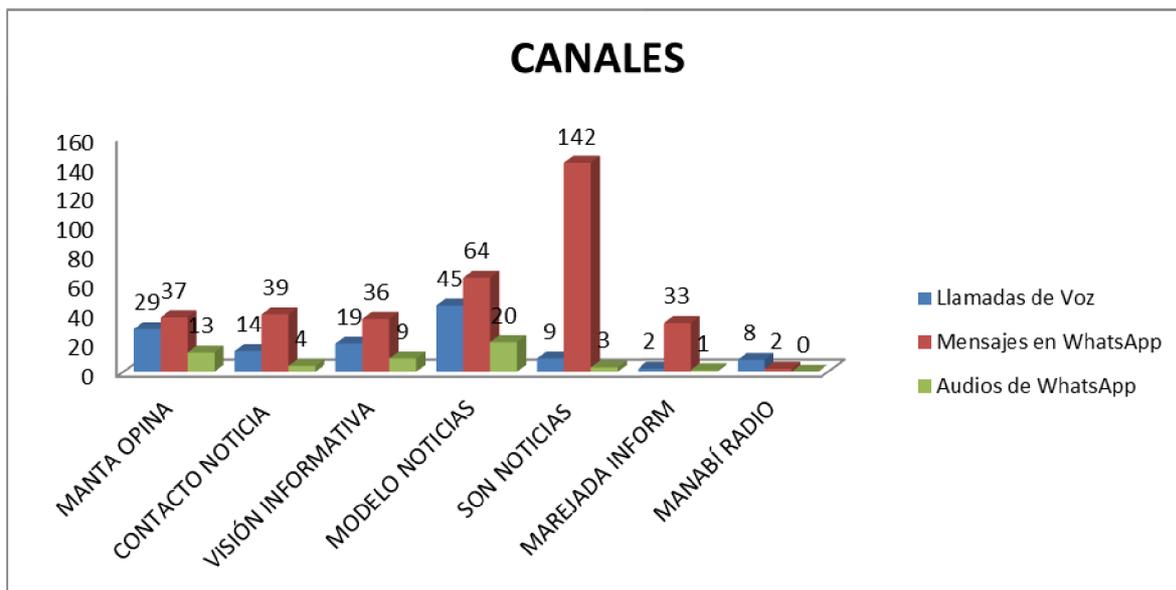
- Interactividad Oyente-locutor

### Canales de interacción

Tabla 1: Canales de interacción

TOTAL EN CANALES							
	MANTA OPINA	CONTACTO CON LA NOTICIA	VISIÓN INFORMATIVA	MODELO NOTICIAS	SON NOTICIAS	MAREJADA INFORMATIVA	MANABÍ EN LA RADIO
Llamadas de Voz	29	14	19	45	9	2	8
Mensajes en WhatsApp	37	39	36	64	142	33	2
Audios de WhatsApp	13	4	9	20	3	1	0

Gráfico 1: Canales de interacción



**Fuente:** Noticieros de las radios de la ciudad de Manta

**Elaborado por:** Mayra Alejandra López Mero

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

En el primer gráfico observamos que los oyentes interactuaron a través de 29 llamadas de voz, 37 mensajes de WhatsApp y 13 audios en el noticiero Manta Opina de radio La Voz, Contacto con la Noticia 14 llamadas, 39 mensajes y 4 audios o notas de voz, en Visión Informativa 19 llamadas, 36 mensajes más 9 audios, Modelo Noticias con 45 llamadas, 64 mensajes y 20 audios, en Son Noticias 9 llamadas, 3 audios y 142 mensajes, siendo éste el mayor número entre los demás noticieros.

Durante el noticiero Marejada informativa 2 llamadas, 33 mensajes más 1 audio, mientras que en Manabí con la Radio noticiero de Gaviota Láser, los oyentes interactuaron mediante 8 llamadas y 2 mensajes de WhatsApp.

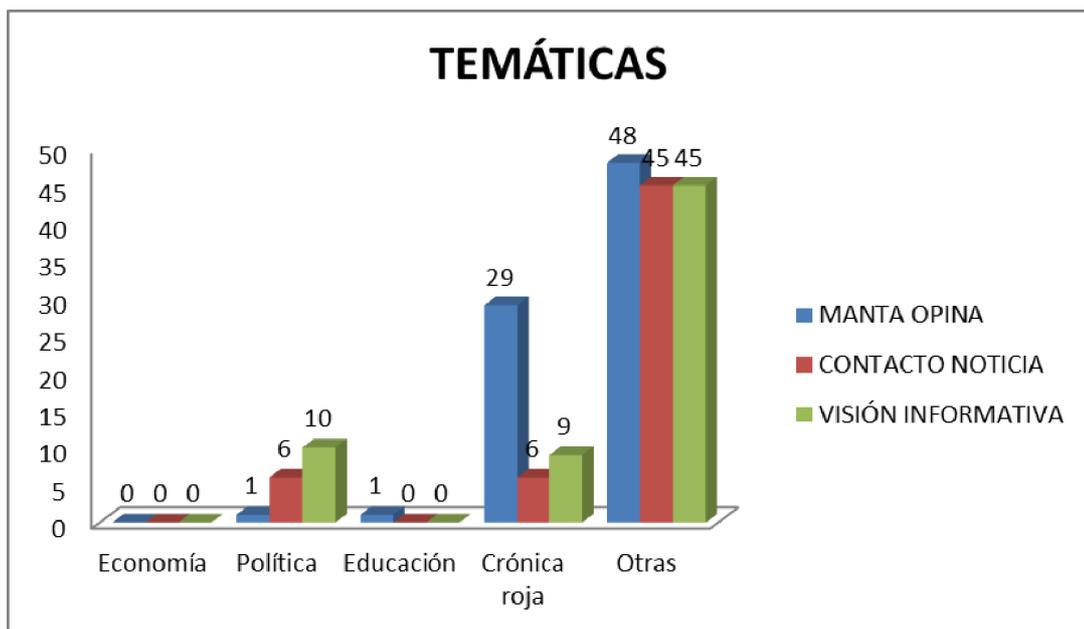
El mayor número de llamadas de voz lo obtuvo el noticiero Modelo Noticias, en mensajes de WhatsApp la audiencia de Son Noticias interactuó a través de 142 mensajes, en cuanto a audios los oyentes de Modelo Noticias optaron por interactuar mediante este canal con un total de 45 notas de voz durante una semana. Los oyentes que hacen uso de estos canales para intervenir en espacios informativos corresponden a una edad promedio de entre 35-50 años.

## Temáticas

Tabla 2: Temáticas

TOTAL EN TEMÁTICAS							
	MANTA OPINA	CONTACTO CON LA NOTICIA	VISIÓN INFORMATIVA	MODELO NOTICIAS	SON NOTICIAS	MAREJADA INFORMATIVA	MANABÍ EN LA RADIO
<b>Economía</b>	0	0	0	15	0	0	0
<b>Política</b>	1	6	10	9	4	2	7
<b>Educación</b>	1	0	0	0	0	0	0
<b>Crónica roja</b>	29	6	9	4	0	0	0
<b>Otras</b>	48	45	45	101	150	34	3

Gráfico 2: Temáticas



**Fuente:** Noticieros de las radios de la ciudad de Manta

**Elaborado por:** Mayra Alejandra López Mero

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

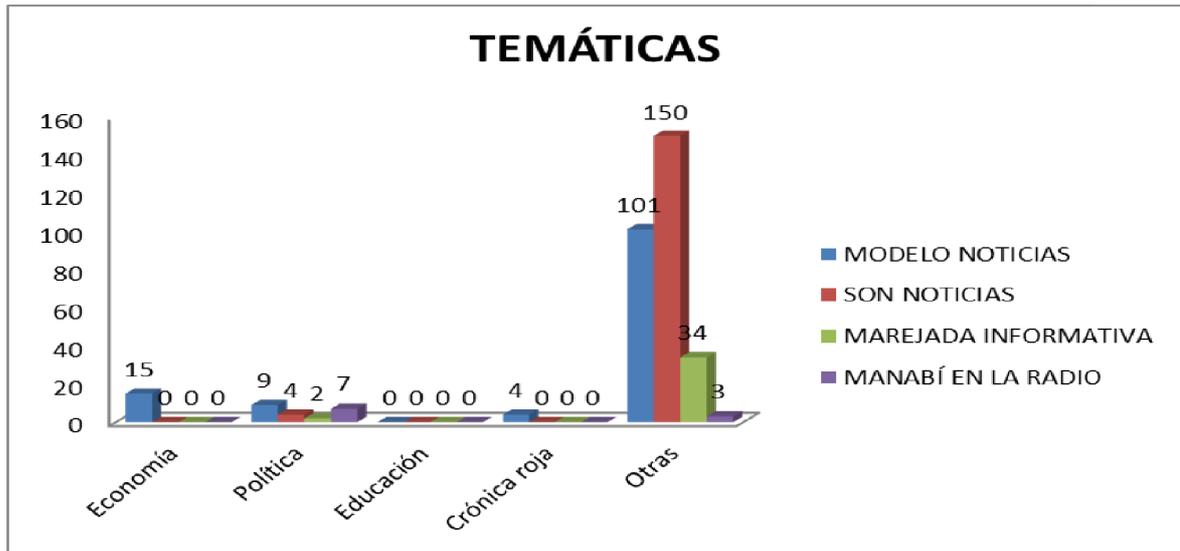
En el gráfico anterior se muestran las temáticas que utilizaron para interactuar, los noticieros de tres radios que corresponden a frecuencia AM.

En él mismo se observa que el indicador “economía” del criterio temática no obtuvo ningún acierto de interacción por parte de los noticieros de las radios de frecuencia AM, en el indicador “política”, del noticiero Manta Opina de R. La Voz se obtuvo 1 interacción, en Contacto con la Noticia interactuaron 6 oyentes, mientras que en Visión Informativa 10 oyentes, de acuerdo a esta temática.

En “educación” se obtuvo 1 acierto de interacción en el noticiero Manta Opina, así mismo este noticiero obtuvo 29 aciertos en el indicador “crónica roja”, Contacto con la Noticia 6 oyentes, mientras que en visión informativa 9 oyentes interactuaron en temas de crónica.

El indicador “otras” fue el más utilizado por los oyentes para interactuar, en el noticiero Manta Opina se efectuaron 48 interacciones, en Contacto con la Noticia y Visión 45 de acuerdo a otras temáticas.

Las “otras” temáticas por las que se manifestó la audiencia de radio La Voz, Contacto, y Visión, corresponden a temas sobre problemáticas de su comunidad (barrios).



### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Este gráfico muestra los resultados obtenidos del criterio “temáticas”, que corresponden a los cuatro noticieros de las radios con frecuencia FM.

Se observa sobre el indicador “economía” que interactuaron 15 oyentes en el noticiero Modelo, mientras que en los demás noticieros no se originó interacción sobre economía. El indicador “política” muestra 9 interacciones correspondientes a Modelo Noticias, 4 en Son Noticias, Marejada Informativa 2 y Manabí en la Radio 7.

La audiencia de los cuatro noticieros antes mencionados no se manifestó en temas de “educación” al momento de interactuar, puesto que este indicador presenta cero intervenciones. En “Crónica roja” se muestran 4 intervenciones de Modelo Noticias a diferencia de los siguientes noticieros, que presentan cero.

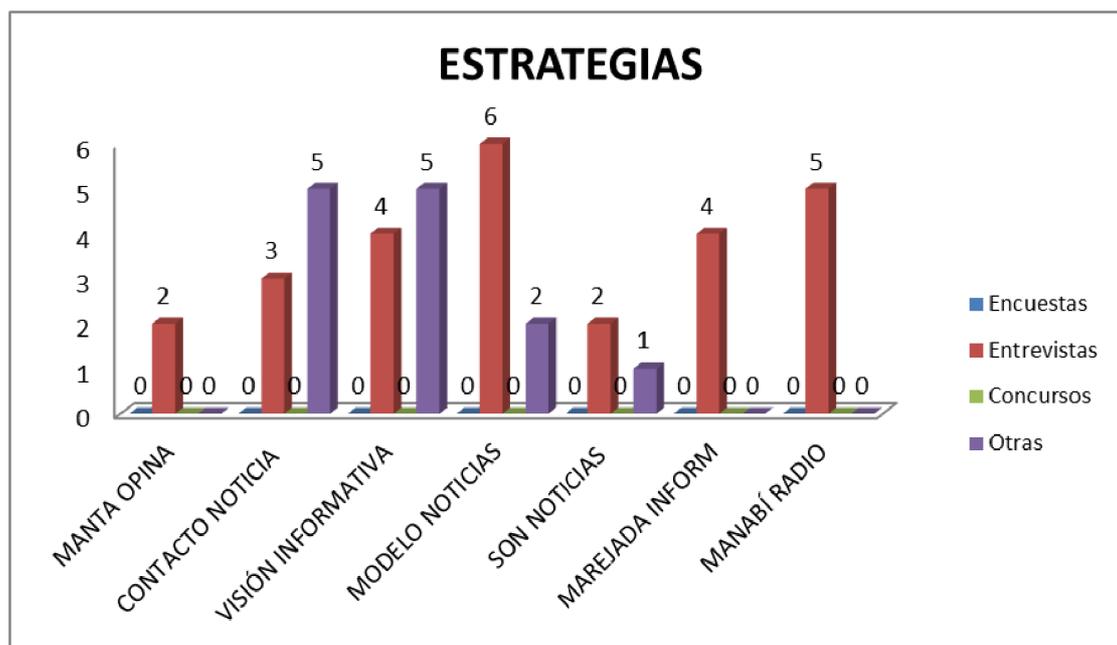
En el indicador “otras” temáticas observamos 101 interacciones de oyentes de Modelo Noticias, 150 que corresponden a Son Noticias, 34 a Marejada Informativa y 3 a Manabí en la Radio.

## Estrategias de interactividad

Tabla 3: Estrategias de interacción

TOTAL ESTRATEGIAS							
	MANTA OPINA	CONTACTO CON LA NOTICIA	VISIÓN INFORMATIVA	MODELO NOTICIAS	SON NOTICIAS	MAREJADA INFORMATIVA	MANABÍ EN LA RADIO
Encuestas	0	0	0	0	0	0	0
Entrevistas	2	3	4	6	2	4	5
Concursos	0	0	0	0	0	0	0
Otras	0	5	5	2	1	0	0

Gráfico 3: Estrategias de interacción



**Fuente:** Noticieros de las radios de la ciudad de Manta

**Elaborado por:** Mayra Alejandra López Mero

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

Mediante el gráfico del criterio “estrategias” se puede determinar que el indicador “encuestas” no se utilizó por los noticieros de las radios de la ciudad. El noticiero Manta Opina utilizó como estrategia 2 entrevistas, Contacto con la Noticia 3, Visión Informativa 4, Modelo Noticias 6, Son Noticias 2, Marejada Informativa 4 y Manabí en la Radio 5 entrevistas, durante una semana de investigación.

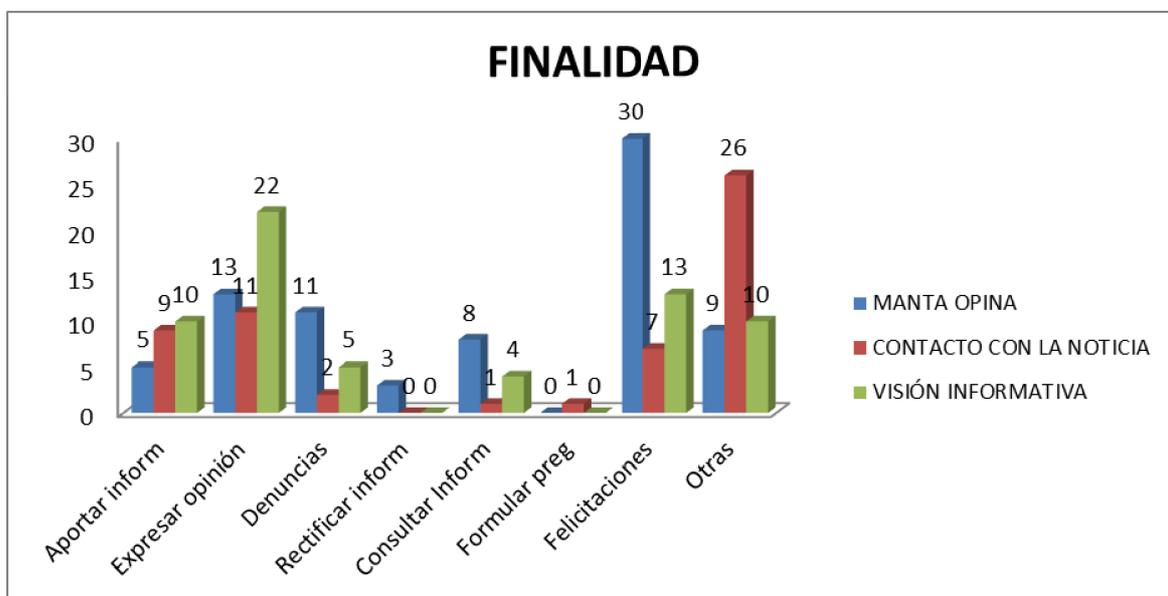
El indicador “concursos” no se utilizó como estrategia por parte de estos noticieros. En el indicador “otras” estrategias, los noticieros Contacto con la Noticia, Visión Informativa, Modelo Noticias y Son Noticias emplearon como estrategia el diálogo con la comunidad, a través de la visita del reportero a los distintos sectores de la ciudad, efectuándose interacción con la audiencia.

## Finalidad

Tabla 4 : Finalidad

TOTAL FINALIDAD							
	MANTA OPINA	CONTACTO CON LA NOTICIA	VISIÓN INFORMATIVA	MODELO NOTICIAS	SON NOTICIAS	MAREJADA INFORMATIVA	MANABÍ EN LA RADIO
Aportar información	5	9	10	10	9	3	0
Expresar opinión	13	11	22	35	25	4	10
Denuncias	11	2	5	39	10	2	0
Rectificar información	3	0	0	5	0	0	0
Consultar Información	8	1	4	7	2	2	0
Formular preguntas	0	1	0	13	2	6	0
Felicitaciones	30	7	13	1	95	10	0
Otras	9	26	10	19	12	9	0

Gráfico 4: Finalidad



**Fuente:** Noticieros de las radios de la ciudad de Manta

**Elaborado por:** Mayra Alejandra López Mero

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

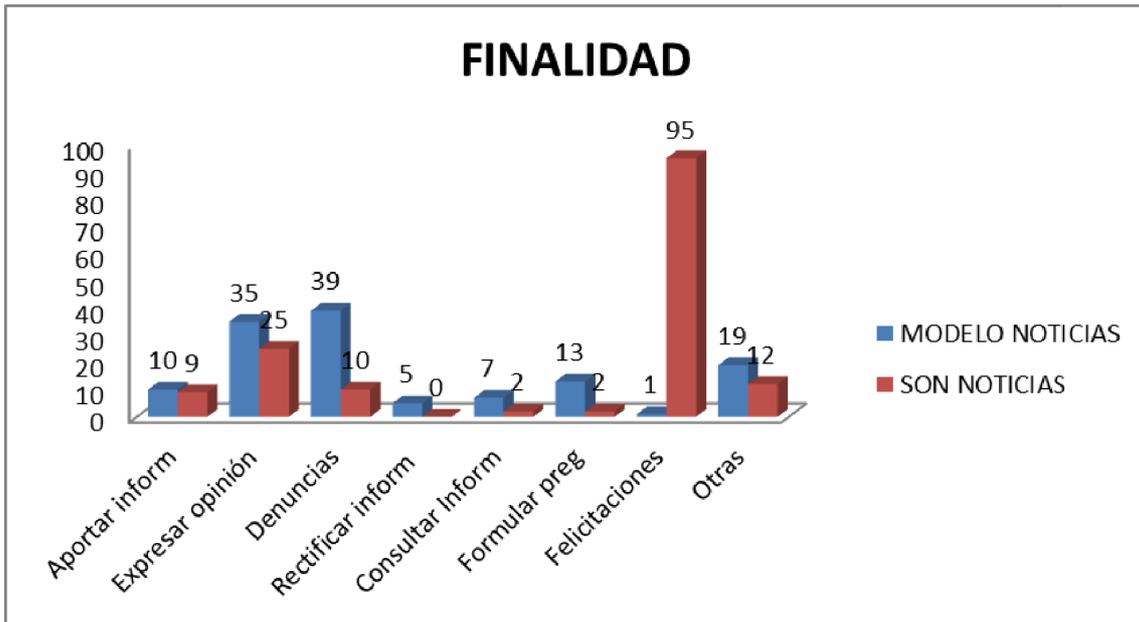
A continuación se muestran los resultados obtenidos del criterio “finalidad”, que corresponden a tres noticieros de las radios con frecuencia AM. El gráfico muestra que en el indicador “aportar información” el noticiero Manta Opina obtuvo 5 intervenciones, Contacto con la Noticia 9, Visión Informativa 10; con la finalidad de “expresar opinión” se manifestaron 13 oyentes de Manta Opina, 11 Contacto con la Noticia y 22 Visión Informativa, mientras que la audiencia de Manta Opina interactuó con 11 “denuncias”, Contacto con la Noticia 2 y en Visión informativa 5.

“Rectificar información” obtuvo 3 intervenciones del noticiero Manta Opina, mediante el indicador “consultar información” se manifestaron 8 oyentes, en Contacto con la Noticia 1 y 4 en Visión Informativa.

El indicador “Consultar información” registró 8 intervenciones durante el noticiero Manta Opina, en Contacto con la noticia 1, y en Visión Informativa 4, en “formular preguntas” observamos 1 intervención durante el noticiero Contacto con la Noticia.

La audiencia del noticiero Manta Opina, se manifestó con 30 intervenciones de “felicitaciones” de cumpleaños, en Contacto con la Noticia 7 y 13 en Visión Informativa; el indicador “otras” estrategias registro 9 intervenciones por parte de los oyentes de Manta Opina, Contacto con la Noticia un total de 26, y Visión informativa 10.

Otras estrategias por las que interactuó la audiencia corresponden a enviar saludos, reporte de sintonía, realizar pedidos o llamados de atención a las autoridades para la solución de problemáticas.

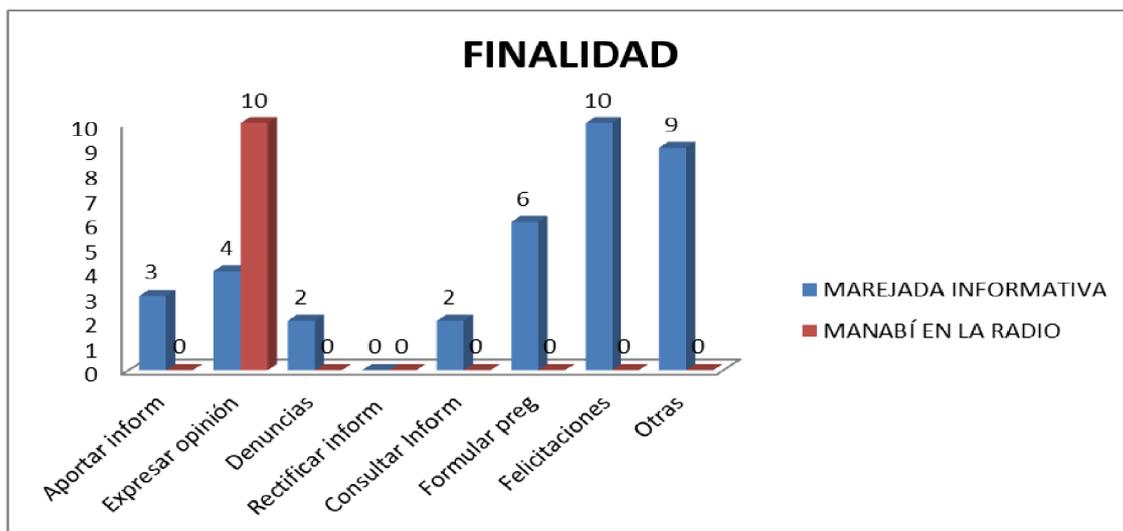


#### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Con este gráfico se analizará la finalidad de intervención de los oyentes de los noticieros de dos radios que corresponden a frecuencia FM.

Se puede determinar que el indicador “aportar información” en Modelo Noticias tiene un total de 10 intervenciones, mientras que Son Noticias tiene 9. En el indicador “expresar opinión” se observan 35 intervenciones, Son Noticias 25. “Denuncias” presenta 39 intervenciones de Modelo Noticias, Son Noticias 10; “rectificar información” en Modelo Noticias tiene 5 intervenciones.

El indicador “consultar información” en Modelo Noticias tiene 7 intervenciones, Son Noticias 2. “Formular preguntas” obtuvo 13 intervenciones de los oyentes de Modelo Noticias, y 2 en Son Noticias. El indicador “felicitaciones” en Modelo Noticias tiene 1 intervención, mientras que en Son Noticias un total de 95 intervenciones. “Otra” finalidad en Modelo Noticias tiene 19 intervenciones, Son Noticias un total de 12.



### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Con este gráfico se analizará la finalidad de intervención de los oyentes de los noticieros de dos radios que corresponden a frecuencia FM.

En el gráfico se observa que el indicador “aportar información” del noticiero Marejada Informativa tiene un total de 3 intervenciones, Manabí en la radio ninguna. En el indicador “expresar opinión” observamos 4 intervenciones de Marejada Informativa y 10 de Manabí en la radio. “Denuncias” tiene un total de 2 intervenciones en Marejada Informativa.

La audiencia de estos noticieros no se manifestó con la finalidad de “rectificar información”, mientras que “consultar información” registró 2 intervenciones en Marejada Informativa.

La audiencia de Marejada Informativa interactuó a través de “formular preguntas” con 6 intervenciones, así mismo en este noticiero se efectuaron 10 intervenciones con la finalidad de felicitaciones de cumpleaños. El criterio “otra” finalidad en Marejada informativa tiene un total de 9 intervenciones.

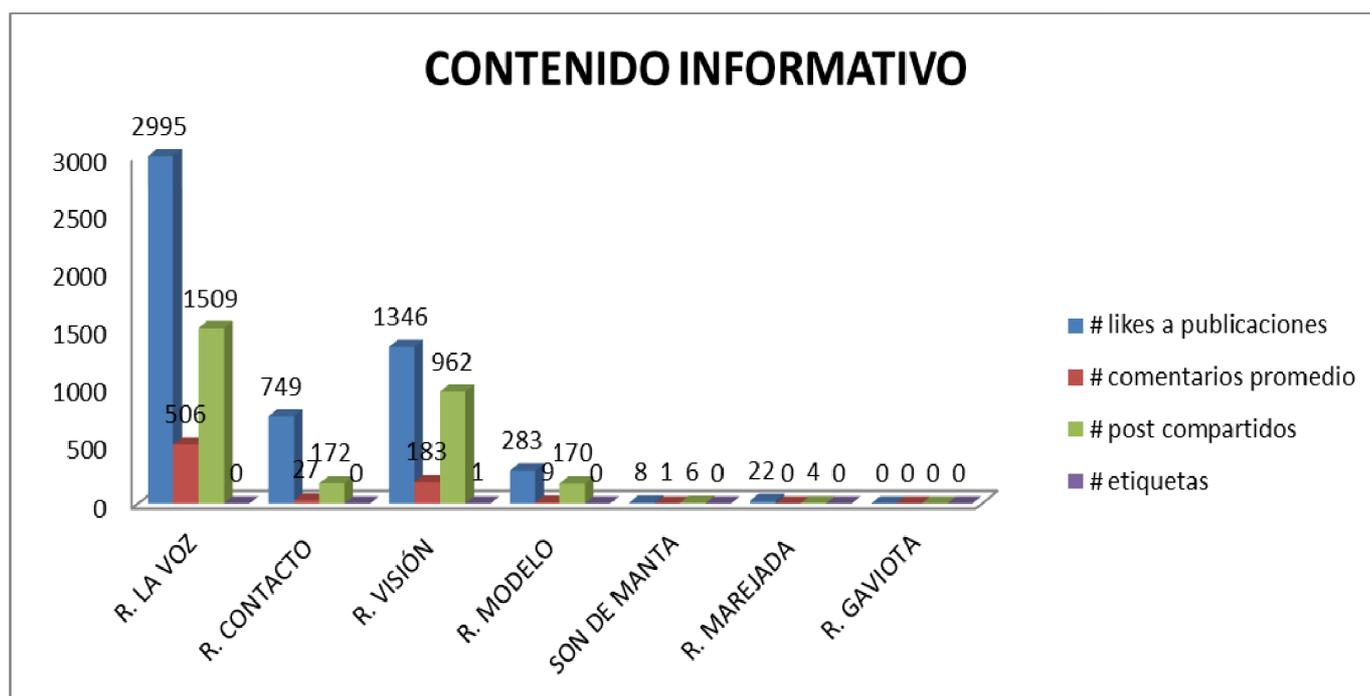
- **Interactividad Usuario-web**

**Contenido informativo en Facebook**

*Tabla 5: Contenido informativo*

TOTAL							
	R. LA VOZ	R. CONTACTO	R. VISIÓN	R. MODELO	SON DE MANTA	R. MAREJADA	R. GAVIOTA
# likes a publicaciones	2995	749	1346	283	8	22	0
#comentarios promedio	506	27	183	9	1	0	0
# post compartidos	1509	172	962	170	6	4	0
# etiquetas	0	0	1	0	0	0	0

*Gráfico 5: Contenido informativo*



**Fuente:** Fan Page de las radios de la ciudad de Manta

**Elaborado por:** Mayra Alejandra López Mero

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

En el quinto gráfico del criterio “contenido informativo” observamos 2995 likes a publicaciones, 506 comentarios, 1509 post compartidos, 0 etiquetas en la fan page radio La Voz, de radio Contacto 749 likes, 27 comentarios, 172 post compartidos, radio Visión con 1346 likes, 183 comentarios en las publicaciones, 962 compartidos y 1 etiqueta.

En radio Modelo 283 likes a publicaciones posteadas en la página de Facebook, 9 comentarios, 170 post compartidos, en la fan page de Son de Manta se visualizaron 8 likes, 6 post compartidos, más 1 comentario, en Marejada 22 likes, 4 post compartidos; mientras que en Gaviota no se visualizó presencia de contenidos informativos posteados.

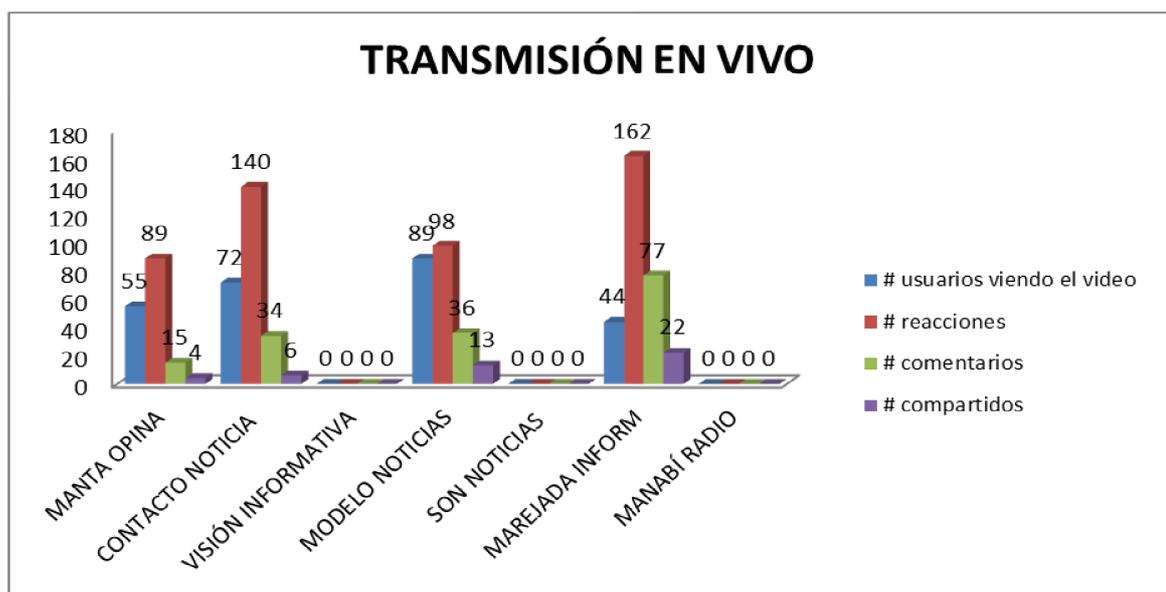
El indicador etiqueta muestra 0, debido que durante la observación la opción etiquetar se encontraba desactivada, para que los usuarios puedan etiquetarse en las publicaciones.

## Transmisión en vivo de noticieros

Tabla 6: Transmisión en vivo

TOTAL TRANSMISIÓN EN VIVO							
	MANTA OPINA	CONTACTO CON LA NOTICIA	VISIÓN INFORMATIVA	MODELO NOTICIAS	SON NOTICIAS	MAREJADA INFORMATIVA	MANABÍ EN LA RADIO
# usuarios viendo el video	55	72	0	89	0	44	0
# reacciones	89	140	0	98	0	162	0
# comentarios	15	34	0	36	0	77	0
# compartidos	4	6	0	13	0	22	0

Gráfico 6: Trasmisión en vivo



**Fuente:** Fan Page de las radios de la ciudad de Manta

**Elaborado por:** Mayra Alejandra López Mero

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

En el sexto gráfico “transmisión en vivo” de los noticieros mediante Facebook, observamos en Manta Opina que 55 usuarios vieron el video, 89 reacciones, 15 comentarios y 4 compartidos, en Contacto con la Noticia se observó 72 usuarios viendo el video, 140 reacciones, 34 comentarios y 6 compartidos, en Modelo Noticias 89 usuarios vieron el video durante la transmisión, 98 usuarios reaccionaron, 36 comentaron, 13 compartieron el video.

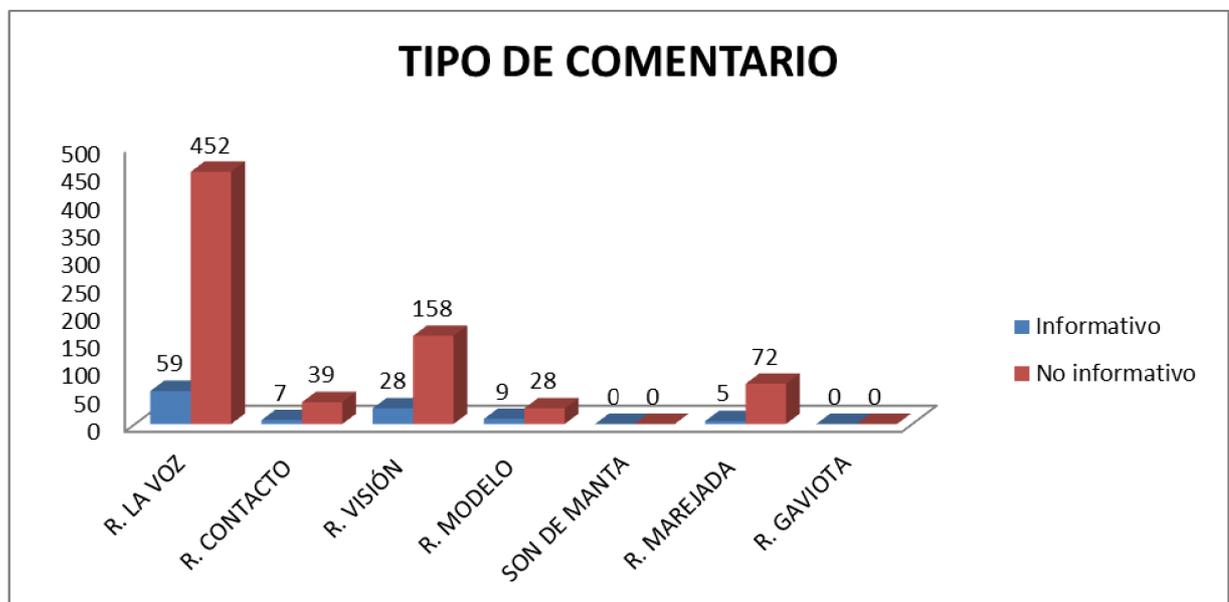
En Marejada informativa 44 usuarios vieron el video, se visualizaron 162 reacciones, 77 comentarios y 22 compartidos; mientras que los noticieros Visión informativa, Son Noticias y Manabí en la radio, no transmitieron su noticiero mediante su página de Facebook.

## Tipo de comentario

Tabla 7: Tipo de comentario

TOTAL TIPO DE COMENTARIO							
	R. LA VOZ	R. CONTACTO	R. VISIÓN	R. MODELO	SON DE MANTA	R. MAREJADA	R. GAVIOTA
<b>Informativo</b>	59	7	28	9	0	5	0
<b>No informativo</b>	452	39	158	28	0	72	0

Gráfico 7: Tipo de comentario



**Fuente:** Fan Page de las radios de la ciudad de Manta

**Elaborado por:** Mayra Alejandra López Mero

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

En el séptimo gráfico “tipo de comentario” observamos que los contenidos informativos de la fan page de radio La Voz, obtuvieron 59 comentarios informativos y 452 no informativos por parte de los usuarios, en radio Contacto 7 comentarios informativos y 39 no informativos, radio Visión, 28 informativos y 158 no informativos.

Modelo 9 comentarios informativos más 28 no informativos, Marejada 5 comentarios informativos más 72 no informativos; mientras que radio Son de Manta y Gaviota presentan cero comentarios debido que durante la observación no se visualizó presencia de noticias o videos posteados.

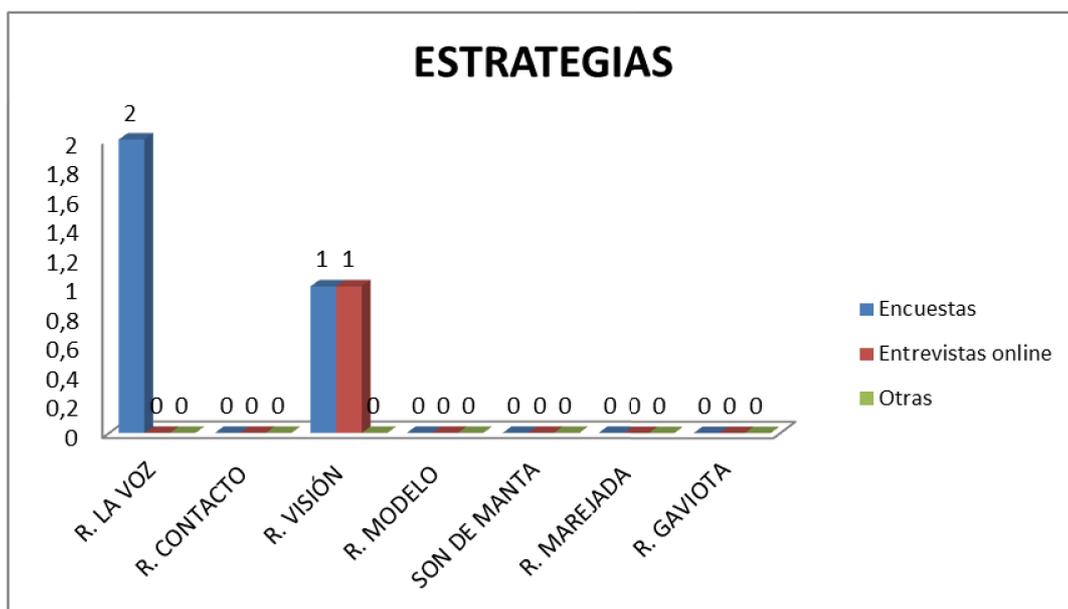
Los comentarios informativos hacen referencia al aporte de información que hacen los usuarios en las publicaciones, los no informativos a los saludos, u otras opiniones, etc.

## Estrategias

Tabla 8: Estrategias

TOTAL ESTRATEGIAS							
	R. LA VOZ	R. CONTACTO	R. VISIÓN	R. MODELO	SON DE MANTA	R. MAREJADA	R. GAVIOTA
Encuestas	2	0	1	0	0	0	0
Entrevistas online	0	0	1	0	0	0	0
Otras	0	0	0	0	0	0	0

Gráfico 8: Estrategias



**Fuente:** Fan Page de las radios de la ciudad de Manta

**Elaborado por:** Mayra Alejandra López Mero

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

En el octavo gráfico “estrategias” utilizadas por las fan page de estos medios para interactuar, observamos que radio La Voz empleó 2 encuestas y 0 entrevistas online durante la observación realizada, radio Visión 1 encuesta y 1 entrevista; mientras que en radio Contacto, Son de Manta, Marejada y Gaviota no aplicaron ninguna de las estrategias antes mencionadas para interactuar con sus usuarios.

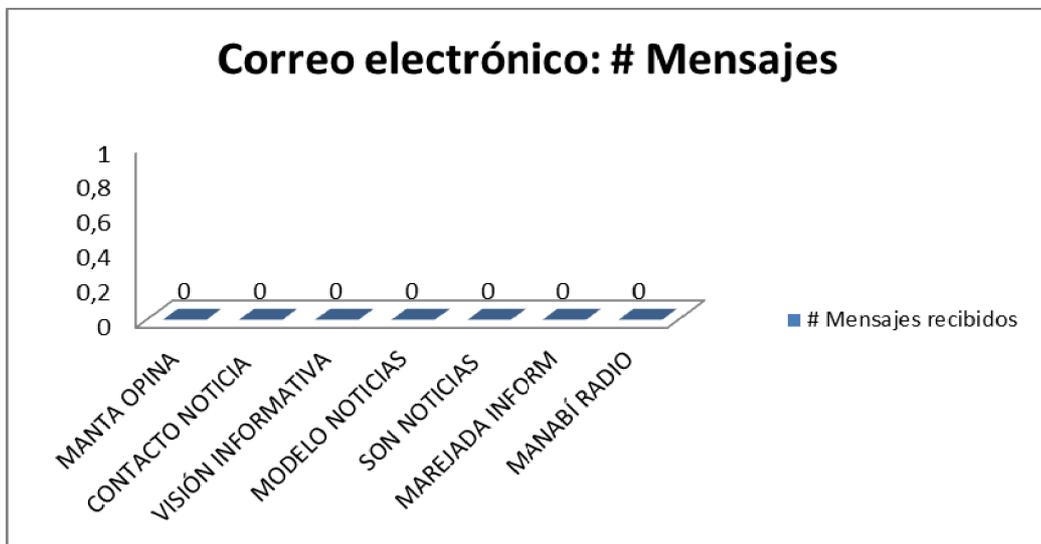
Las encuestas que estos medios postearon en su perfil de Facebook, corresponden a temas del momento, con fines políticos y económicos, la audiencia interactuó manifestando su opinión a través de votos.

## Correo electrónico

Tabla 9: Correo electrónico: # mensajes recibidos

TOTAL MENSAJES RECIBIDOS							
	MANTA OPINA	CONTACTO CON LA NOTICIA	VISIÓN INFORMATIVA	MODELO NOTICIAS	SON NOTICIAS	MAREJADA INFORMATIVA	MANABÍ EN LA RADIO
# Mensajes recibidos	0	0	0	0	0	0	0

Gráfico 9: Correo electrónico # mensajes recibidos



**Fuente:** Fan Page de las radios de la ciudad de Manta

**Elaborado por:** Mayra Alejandra López Mero

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

En el noveno gráfico observamos que en ningún noticiero la audiencia interactuó mediante correo electrónico (envió de mensajes).

El correo electrónico fue una de las principales herramientas utilizadas por los oyentes para la interactividad en radio, sin embargo con el desarrollo de las nuevas tecnologías, con esto, la aparición de nuevas aplicaciones móviles, por ello quizás hoy esta herramienta no está entre las preferidas por la audiencia para interactuar, a diferencia de Facebook y la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp.

## **9. ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN / APLICACIÓN PRÁCTICA**

### **9.1 Propuesta**

Que los profesionales de la radio incentiven a la audiencia a interactuar, empleando nuevas estrategias de interacción, como entrevistas, diálogos, encuestas, foros, debates e invitar a la audiencia a los estudios de la radio, para fomentar la participación de los oyentes sobre todo en programación de tipo informativa, con el objetivo de hacerlos partícipes de los noticieros. En estos espacios se debe dar prioridad y tratar acerca de los temas más relevantes que acontecen, temas o situaciones que afecten a la comunidad en general, temas de economía, política, educación e invitar a autoridades correspondientes para dar solución a problemáticas que afecten a la colectividad.

### **9.2 Fundamentos**

Los medios radiales deben aprovechar el alcance de la tecnología para idear y crear nuevas estrategias de interacción, de manera que la audiencia se involucre directamente en temas de interés social a través de la participación durante espacios informativos.

Evidenciar al público que la participación ciudadana es fundamental para generar información a la colectividad de una manera alternativa en la solución de problemas que no solo estén enfocados a determinadas comunidades, que normalmente son los que tiene más acogida durante los noticieros, sino generalizar con temáticas que sean de mayor aporte para la sociedad.

### **9.3 Posibles actividades**

- Organizar/planificar diálogos con los periodistas locutores de espacios informativos.
- Difundir la estrategia a los profesionales de la radio.
- Socializar la propuesta con los directivos de las emisoras radiales de Manta, realizadores de espacios informativos y quienes manejan las fan pages de las radios.
- Desarrollar otras estrategias de interacción, video chats, talleres (en vivo), para de algún modo capacitar a los oyentes sobre la importancia de los programas informativos e incentivarlos a participar e interactuar durante la transmisión de noticieros.
- Hacer conocer a la audiencia mantense, a través de los medios radiales, el resultado que genere ésta propuesta.

## **10. CONCLUSIONES, EN RELACIÓN AL TRABAJO DE ANÁLISIS Y OBSERVACIÓN**

Una vez realizado el estudio del presente proyecto, se destaca que se han despejado cada una de las interrogantes, que al principio presentó este trabajo.

La participación es un recurso fundamental para que exista interactividad. Así también se ratificó mediante la escucha y observación realizada, que en la actualidad la interactividad de las audiencias en los noticieros de las emisoras radiales de la ciudad de Manta, es favorable, útil, ventajosa, sin embargo en la mayoría de casos se da por conveniencia, debido que los oyentes intervienen durante los noticieros en vivo, de acuerdo a los temas desarrollados en el programa, que ellos consideren sean de su interés.

Cabe destacar que la finalidad por la que se da esta interacción responde en la mayoría de casos a afectaciones que sienten los oyentes cuando en la comunidad donde habitan se presenta alguna problemática, cuando se sienten perjudicados sobre cuestiones con los servicios básicos, y en otros casos por enviar saludos o felicitaciones de cumpleaños.

Respecto a temas políticos, de economía o educación, tienen poca acogida por la audiencia durante la emisión de los noticieros, participaciones en este tipo de temas se dan en menor medida.

Otro dato relevante consiste en que la audiencia que interviene e interactúa en los noticieros analizados corresponde a una edad promedio de entre 35-55 años aproximadamente.

La interactividad en la radio es un recurso necesario que se efectúa en la mayoría de programas radiales, sin embargo el nivel de interactividad que se da entre oyente- locutor en los noticieros mantenses oscila entre un nivel medio- alto, debido que no en los siete programas

investigados se da interactividad en mayor medida, existen variaciones, al influir los temas que se traten, ciertos en donde la audiencia prefiere no emitir comentarios u opiniones, como se mencionó en anteriores líneas, así mismo la audiencia tiene su estación radial de preferencia y por ende programa informativo favorito.

Mediante la navegación por los perfiles de las emisoras en Facebook, se identificó el nivel de interacción entre usuario- web con relación al contenido informativo que se postean en las fan page, el cual corresponde a un nivel alto, debido a la inmediatez de la información, los usuarios reaccionan, comentan y comparten las publicaciones. A pesar que radios como Marejada, Son de Manta y Gaviota no postean información continuamente en sus perfiles de Facebook, así mismo estas dos últimas no transmiten los programas informativos por Facebook live.

Se determinó que las estrategias empleadas por quienes conducen los noticieros radiales, en su mayoría, son las entrevistas y el diálogo que se origina entre audiencia y reporteros de estos espacios informativos, fuera de cabina, sin embargo durante la investigación se constató que en ciertos casos la audiencia no interactúa aunque se traten temas relevantes durante entrevistas con autoridades.

La encuesta a través de Facebook se emplea también como estrategia de interacción, durante la investigación se ratificó que en la fan page de radio Modelo y La Voz la emplearon utilizando temas del momento, lo que generó debate entre los usuarios de esta red, y demostró tener gran acogida por los mismos.

Durante el análisis se constató que la audiencia interactúa vía telefónica mediante llamadas de voz, y a través de la utilización de herramientas como WhatsApp con mensajes y

audios, a través de estos canales los oyentes intervienen, formando parte de los noticieros en vivo, por tanto se comprobó que estos nuevos canales han reemplazado el correo electrónico y mensajes de texto, los mismos que hace años atrás la audiencia utilizaba como soporte para interactuar con los locutores de radio.

## **11. RECOMENDACIONES:**

Realizar concursos en Facebook o durante los espacios informativos en vivo, lanzando al aire preguntas sobre temas del momento, con el objetivo de participación de la audiencia.

Crear encuestas sobre temas del momento, acerca de economía, política, educación u otros, la audiencia se debe involucrar en este tipo de temáticas, estas encuestas deben realizarse durante la programación en vivo o pueden ser posteadas en sus perfiles de Facebook.

La interacción en las redes sociales es muy efectiva, ya que las mismas permiten saber que contenidos le gusta a la audiencia y cuáles no, por ello se recomienda a quienes administran las fan page:

Subir información con imágenes, videos, para de esta manera captar la atención del usuario.

Un punto de suma importancia es que las estaciones radiales que utilizan Facebook para difundir contenidos informativos, no interactúan, no responden a las preguntas o peticiones de la audiencia, por ello es recomendable que quienes manejen las redes sociales, además de subir la información, interactúen con su público.

Verificar los horarios en que más interactúan los usuarios, para saber en qué momento informar a la audiencia mediante publicaciones en la fan page.

## 12. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Cuadro 2: Cronograma de actividades

Actividades	Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre			
	Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Realización del planteamiento del problema	x																			
Objetivos		x																		
Justificación			x																	
Marco teórico				x	x	x	x													
Marco metodológico								x												
Correcciones									x											
Aplicación del instrumento de investigación									x	x	x	x	x	x						
Análisis de resultados															x					
Conclusiones y recomendaciones																x				
Entrega																	x			

## **13. RECURSOS GENERALES**

### **Recursos humanos**

- Mayra Alejandra López
- Mg. Iván Cevallos García

### **Recursos materiales**

- Computadora
- Internet
- Celular
- Impresora

## 14. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acedo, C. (2014). La participación ciudadana en la radio tradicional y en la radio on line. ( Tesis de grado). Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España.
- Alonso, M . A. (2014). Radio y redes sociales: La interactividad radiofonica en los Morning Shows en España. Estudios sobre el mensaje periodístico, 21(2), 689-704.
- Argudo, F. B. (2011). ¿La convergencia tecnológica, por medio de mensajes de texto vía celular, ha ejercido influencia en el acercamiento de sua audiencias a la radio? El caso de tres radios de amplitud modulada en Cuenca, Ecuador. ( Tesis de maestría). Facultad Latinoamerica de Ciencias Sociales- FLACSO, Cuenca, Ecuador.
- Behar, D.R. (2008). Introducción a la metodología de la investigación científica. Edición Rubeira. México: Shalom
- Bonilla, G. (2016). Estudio del uso de redes sociales en los programas nacionales de entretenimiento y noticieros y la interaccion con la audiencia.( Tesis de grado). Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Cabrera, A. (2010). La interactividad de las audiencias en entornos de convergencia digital. Icono 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes, 8 (1), 164- 177.
- Campoverde, A. (2015). Manejo y uso de la redes sociales facebook y twitter por parte de los periodistas de los noticieros matutinos "La hora de la verdad" de radio La Voz del Tomebamba, "Radionoticias" de radio Ondas Azuayas y "Más noticias" de Complice Fm en la ciudad de Cuen. Cuenca. ( Tesis de grado). Universidad Politécnica Salesiana sede Cuenca , Ecuador.
- Celda, I. (2017). La radio y sus nuevas formas de interacción: Una aproximación a la interactividad en las radios generalistas de Gandia. (Tesis de maestría). Universidad Politécnica de Valencia, Valencia, España.
- CORDICOM (2018). Consejo de Regulación, Desarrollo Y Promoción de la Información y Comunicación. Registro Público de Medios. Recuperado de <http://www.cordicom.gob.ec/rpm/>.
- García, A. (2013). De la radio interactiva a la radio transmedia: nuevas perspectivas para los profesionales del medio, Icono 14, 11 (2), 251-267.
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2010). Metodología de la investigación. Quinta edición. México: McGraw-Hill / Interamericana.
- Herrera, S. (2005). El antes y el ahora de la participación de los oyentes en los programas de radio. Sphera Pública, 5 (5), 293- 307.

- Lucena, P. I. (2017). La evolución de la interacción en la radio. (Trabajo de grado). Universidad de Sevilla, Sevilla, España.
- Martínez, M. M. (2016). Evolución de la participación de los oyentes en la programación de radio. El caso de Radio Nacional de España. 2004-2014 . ( Tesis doctoral). Universidad Carlos III de Madrid, Getafe, España.
- Meritxell, E. (2015). Interactividad e Interacción, Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa, 1(1), 23-32.
- Ochoa, H. (2016). Influencia de las redes sociales en los procesos de comunicación e interacción.(Tesis de maestría). Universidad del Azuay, Cuenca, Ecuador.
- Otzen & Manterola. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. Sampling Techniques on a Population Study, 35(1), 227-232.
- Pérez, C. T. (2014). La participación ciudadana en la radio tradicional y en la radio on line. ( Tesis de grado). Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España.
- RAE (2001). Real Academia Española. Diccionario sobre la vigésima segunda edición. Recuperado de <https://www.rae.es/diccionario-de-la-lengua-espanola/sobre-la-22a-edicion-2001>.
- Ramos, C. F. (2016). Radio y redes sociales. Nuevas competencias y estrategias de interacción entre la audiencia y el periodismo radiofónico. ( Tesis doctoral). Universitat Jaume-I, Valencia, España.
- UNESCO. (2014). Organización de las Naciones Unidas para la Educación Ciencia y Cultura. Servicio de Prensa. Recuperado de [http://www.unesco.org/new/es/media-services/single-view/news/unesco\\_celebra\\_el\\_dia\\_mundial\\_de\\_la\\_radio/](http://www.unesco.org/new/es/media-services/single-view/news/unesco_celebra_el_dia_mundial_de_la_radio/)
- Vargas & Díaz. (2018). Influencia de interacción de la red social Facebook entre los programas informativos de radioemisoras y su audiencia en la generación de contenidos de los noticieros de radiodifusión. (Tesis de grado). Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, Chachapoyas, Perú.
- Videla Rodríguez, J. J. & Piñeiro Otero, T. (2013). Hacia una “radio social”. Interacción, proyección y repercusión de las cadenas españolas en las redes sociales, Icono 14, 11 (2), 83-113.

## 15. ANEXOS

### Resultados del análisis de la interactividad oyente-locutor y usuario-web

RADIO LA VOZ	NOTICIERO: MANTA OPINA																				HORARIO: 5:00- 8:00																			
	INTERACTIVIDAD OYENTE- LOCUTOR																																							
	CANALES			TEMÁTICAS					ESTRATEGIAS				FINALIDAD								Observaciones																			
Fecha:	Llamadas De voz	Mensajes en WhatsApp	Audios de WhatsApp	Economía	Política	Educación	Crónica roja	Otros	Encuestas	Entrevistas	Concursos	Otras	Aportar Información	Expresar opinión	Denuncias	Rectificar Información	Consultar información	Formular preguntas	Felicitaciones	Otros																				
Lun.5 Agost	5	5	1	0	0	0	5	6	0	0	0	0	0	1	4	0	0	0	3	3	La audiencia se manifestó con denuncias.																			
Mar.6 Agost	6	5	0	0	0	0	4	7	0	0	0	0	2	0	4	0	0	0	3	2	Denuncias por parte de los pescadores de San Mateo por el tema de piratas																			
Mié.7 Agost	3	2	3	0	0	0	0	8	0	1	0	0	0	2	0	0	4	0	0	2	Oyentes interactuaron con la finalidad de consultar información sobre una problemática																			
Jue.8 Agost	4	8	4	0	1	1	3	11	0	0	0	0	0	3	3	0	4	0	5	1	La audiencia se manifiesta cuando se sienten afectados por alguna novedad con los servicios básicos.																			
Vie.9 Agost	4	5	3	0	0	0	2	10	0	1	0	0	0	2	0	0	0	0	10	0	También se hacen presentes las felicitaciones de cumpleaños																			
Sáb.10 Agost	4	5	0	0	0	0	6	3	0	0	0	0	1	5	0	0	0	0	3	0	Se observó interacción en temas de crónica roja																			
Dom.11 Agost	3	7	2	0	0	0	9	3	0	0	0	0	2	0	0	3	0	0	6	1	“ “																			
<b>TOTAL</b>	<b>29</b>	<b>37</b>	<b>13</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>29</b>	<b>48</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>13</b>	<b>11</b>	<b>3</b>	<b>8</b>	<b>0</b>	<b>30</b>	<b>9</b>																				

RADIO LA VOZ	INTERACTIVIDAD USUARIO- WEB														
	FACEBOOK														CORREO ELECTRÓNICO
	NOTAS /VIDEOS				TRANSMISIÓN EN VIVO (NOTICIERO)				TIPO DE COMENTARIO		ESTRATEGIAS			MENSAJES	Observaciones
Fecha:	# likes a publicaciones	# comentarios promedio	# post compartidos	# Etiquetas	# usuarios viendo el video	# reacciones	# comentarios	# compartidos	Informativo	No informativo	Encuestas online	Entrevistas online	otras	# recibidos	
Lun.5 Agost	750	202	580	0	30	39	9	3	11	200	1	0	0	0	Durante la transmisión, se observó que la mayoría de comentarios perteneció a saludos
Mar.6 Agost	702	133	277	0	0	0	0	0	10	123	0	0	0	0	Opción de etiqueta no disponible
Mié.7 Agost	432	68	107	0	25	50	6	1	20	54	0	0	0	0	“ “
Jue.8 Agost	224	29	65	0	0	0	0	0	0	29	1	0	0	0	La audiencia interactuó mediante una encuesta de ámbito económico.
Vie.9 Agost	239	48	153	0	0	0	0	0	18	30	0	0	0	0	No realizaron transmisión en vivo, del noticiero
Sáb.10 Agost	381	8	273	0	0	0	0	0	0	8	0	0	0	0	Mayor interactividad en post de crónica roja
Dom. 11 Agost	267	18	126	0	0	0	0	0	0	18	0	0	0	0	No se observa la transmisión de noticiero durante el fin de semana
<b>TOTAL</b>	<b>2995</b>	<b>506</b>	<b>1509</b>	<b>0</b>	<b>55</b>	<b>89</b>	<b>15</b>	<b>4</b>	<b>59</b>	<b>452</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	

RADIO CONTACTO	NOTICIERO: CONTACTO CON LA NOTICIA																			HORARIO: 5:15- 9:00		
	INTERACTIVIDAD OYENTE- LOCUTOR																					
	CANALES			TEMÁTICAS					ESTRATEGIAS				FINALIDAD								Observaciones	
Fecha:	Llamadas De voz	Mensajes en WhatsApp	Audios de WhatsApp	Economía	Política	Educación	Crónica roja	Otros	Encuestas	Entrevistas	Concursos	Otras	Aportar Información	Expresar opinión	Denuncias	Rectificar Información	Consultar información	Formular preguntas	Felicitaciones	Otros		
Lun.12 Agost	5	4	3	0	4	0	4	4	0	1	0	0	3	4	1	0	0	1	1	2	La audiencia interactuó en temas de crónica roja, y durante la entrevista con Marciana Valdivieso, Concejal de Manta.	
Mar.13 Agost	4	4	0	0	2	0	0	6	0	1	0	1	3	4	0	0	0	0	1	0	El reportero dialoga/entrevista a la audiencia en los distintos barrios.	
Mié.14 Agost	0	5	0	0	0	0	0	5	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	3	Poca interactividad. Un noticiero sin entrevista	
Jue.15 Agost	1	12	0	0	0	0	0	13	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0	4	7	La mayor cantidad de mensajes de saludos y reporte de sintonía.	
Vie.16 Agost	2	4	1	0	0	0	0	7	0	0	0	1	0	2	0	0	0	0	0	5	Otra estrategia: diálogo con la ciudadanía mantense, con la visita del reportero a los sectores de Manta.	
Sáb.17A gost	1	5	0	0	0	0	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	Oyentes se manifiestan para saludar y reportar sintonía	
Dom.18 Agost	1	5	0	0	0	0	2	4	0	0	0	1	2	0	0	0	0	0	1	3	Diálogo con la audiencia desde exteriores.	
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>39</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>6</b>	<b>45</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>9</b>	<b>11</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>26</b>		

RADIO CONTACTO	INTERACTIVIDAD USUARIO- WEB														
	FACEBOOK														CORREO ELECTRÓNICO
	NOTAS /VIDEOS				TRANSMISIÓN EN VIVO (NOTICIERO)				TIPO DE COMENTARIO		ESTRATEGIAS			MENSAJES	Observaciones
Fecha:	# likes a publicaciones	# comentarios promedio	# post compartidos	# Etiquetas	# usuarios viendo el video	# reacciones	# comentarios	# compartidos	Informativo	No informativo	Encuestas online	Entrevistas online	otras	# recibidos	
Lun.12 Agost	73	14	6	0	12	32	13	1	3	11	0	0	0	0	Se observaron 4 notas informativas posteadas, con ello un bajo # de compartidos
Mar.13 Agost	47	0	9	0	15	21	3	1	1	2	0	0	0	0	No se observó interacción de la audiencia mediante comentarios en publicaciones.
Mié.14 Agost	162	5	24	0	10	24	2	0	0	5	0	0	0	0	Se observó mayor cantidad de likes, por las 6 noticias posteadas.
Jue.15 Agost	84	2	9	0	20	24	4	1	1	5	0	0	0	0	No habilitada la opción de etiqueta en ninguna publicación
Vie.16 Agost	57	1	10	0	8	31	7	1	2	6	0	0	0	0	Pocos comentarios de los usuarios.
Sáb.17Agost	199	3	65	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	Mayor interactividad mediante likes y post compartidos.
Dom.18 Agost	127	2	49	0	7	8	5	2	0	7	0	0	0	0	
<b>TOTAL</b>	<b>749</b>	<b>27</b>	<b>172</b>	<b>0</b>	<b>72</b>	<b>140</b>	<b>34</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>39</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	

RADIO VISIÓN	NOTICIERO: EL REPORTERO POPULAR																			HORARIO: 5:00- 8:00		
	INTERACTIVIDAD OYENTE- LOCUTOR																					
	CANALES			TEMÁTICAS					ESTRATEGIAS				FINALIDAD								Observaciones	
Fecha:	Llamadas De voz	Mensajes en WhatsApp	Audios de WhatsApp	Economía	Política	Educación	Crónica roja	Otros	Encuestas	Entrevistas	Concursos	Otras	Aportar Información	Expresar opinión	Denuncias	Rectificar Información	Consultar información	Formular preguntas	Felicitaciones	Otros		
Lun.19 Agost	7	6	6	0	5	0	7	7	0	0	0	0	6	7	4	0	0	0	2	0		
Mar.20 Agost	6	7	3	0	4	0	2	10	0	1	0	1	2	5	0	0	2	0	6	1	El público interactúa desde los barrios, sobre temas tratados en el estudio, a través del reportero.	
Mié.21 Agost	1	5	0	0	0	0	0	6	0	0	0	1	0	5	0	0	0	0	1	0	Poca interactividad. Y como estrategia alternativa el diálogo desde exteriores (barrios) con la audiencia.	
Jue.22 Agost	2	5	0	0	0	0	0	7	0	3	0	1	0	3	0	0	2	0	0	2	Se observaron 3 entrevistas a autoridades, haciendo uso del diálogo.	
Vie.23 Agost	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	La estación radial no presentó noticiero	
Sáb.24 Agost	2	8	0	0	0	0	0	10	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	3	5	Mensajes por saludos y reporte de sintonía	
Dom.25 Agost	1	5	0	0	1	0	0	5	0	0	0	1	1	2	0	0	0	0	1	2		
<b>TOTAL</b>	<b>19</b>	<b>36</b>	<b>9</b>	<b>0</b>	<b>10</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>45</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>10</b>	<b>22</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>13</b>	<b>10</b>		

RADIO VISIÓN	INTERACTIVIDAD USUARIO- WEB														Observaciones
	FACEBOOK													CORREO ELECTRÓNICO	
	NOTAS /VIDEOS				TRANSMISIÓN EN VIVO (NOTICIERO)				TIPO DE COMENTARIO		ESTRATEGIAS			MENSAJES	
Fecha:	# likes a publicaciones	# comentarios promedio	# post compartidos	# Etiquetas	# usuarios viendo el video	# reacciones	# comentarios	# compartidos	Informativo	No informativo	Encuestas online	Entrevistas online	otras	# recibidos	
Lun.19 Agust	450	71	500	0	0	0	0	0	20	51	0	0	0	0	4 notas - videos informativos. Se observó interactividad en Facebook con el tema de la Refinería de Pacífico.
Mar.20 Agust	74	2	7	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	No se observó trasmisión en vivo en la fans page durante la programación informativa
Mié.21 Agust	449	73	326	1	0	0	0	0	6	67	0	0	0	0	Se observó mayor afluencia de comentarios y reacciones en un post sobre envenenamiento de animales en Manta.
Jue.22 Agust	34	21	8	0	0	0	0	0	0	24	1	0	0	0	Los usuarios interactuaron a través de una encuesta con el tema del momento, con un total de 556 votos.
Vie.23 Agust	13	3	7	0	0	0	0	0	0	3	0	1	0	0	Se efectuó una entrevista mediante Facebook en donde los usuarios tuvieron opción a formular preguntas.
Sáb.24 Agust	62	3	11	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	No transmiten los noticieros por Facebook live.
Dom.25 Agust	264	10	103	0	0	0	0	0	2	8	0	0	0	0	Mayor interactividad en post de crónica roja (accidente de tránsito).
<b>TOTAL</b>	<b>1346</b>	<b>183</b>	<b>962</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>28</b>	<b>158</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	

RADIO MODELO	NOTICIERO: MODELO NOTICIAS																			HORARIO: 5:15- 8:00																		
	INTERACTIVIDAD OYENTE- LOCUTOR																																					
	CANALES			TEMÁTICAS						ESTRATEGIAS				FINALIDAD									Observaciones															
Fecha:	Llamadas De voz	Mensajes en WhatsApp	Audios de WhatsApp	Economía	Política	Educación	Crónica roja	Otros	Encuestas	Entrevistas	Concursos	Otras	Aportar Información	Expresar opinión	Denuncias	Rectificar Información	Consultar información	Formular preguntas	Felicitaciones	Otros																		
Lun.26 Agost	7	10	2	0	3	0	4	12	0	1	0	0	0	6	7	0	2	0	0	4	La audiencia se manifestó acerca de problemáticas en su comunidad (barrio).																	
Mar.27 Agost	10	12	3	0	2	0	0	23	0	1	0	0	0	5	15	0	2	0	0	3	Varios planteamientos de la audiencia, sobre escasez de agua																	
Mié.28 Agost	5	15	4	4	1	0	0	19	0	1	0	1	5	8	4	0	0	3	0	4	La audiencia expresó malestar acerca de la falta de agua en un barrio de Manta.																	
Jue.29 Agost	15	17	6	9	0	0	0	29	0	2	0	0	3	10	9	2	0	10	0	4	Los periodistas emplearon entrevistas como estrategia para dialogar con la ciudadanía.																	
Vie.30 Agost	8	10	5	2	3	0	0	18	0	1	0	1	2	6	4	3	3	0	1	4	Cabe destacar que además de la entrevista los periodistas utilizan el dialogo para interactuar con la audiencia.																	
Sáb.31 Agost	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Sin noticiero																	
Dom.1 sept	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Sin noticiero																	
<b>TOTAL</b>	<b>45</b>	<b>64</b>	<b>20</b>	<b>15</b>	<b>9</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>101</b>	<b>0</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>10</b>	<b>35</b>	<b>39</b>	<b>5</b>	<b>7</b>	<b>13</b>	<b>1</b>	<b>19</b>																		

RADIO MODELO	INTERACTIVIDAD USUARIO- WEB															
	FACEBOOK														CORREO ELECTRÓNICO	Observaciones
	NOTAS /VIDEOS				TRANSMISIÓN EN VIVO (NOTICIERO)				TIPO DE COMENTARIO		ESTRATEGIAS			MENSAJES		
Fecha:	# likes a publicaciones	# comentarios promedio	# post compartidos	# Etiquetas	# usuarios viendo el video	# reacciones	# comentarios	# compartidos	Informativo	No informativo	Encuestas online	Entrevistas online	otras	# recibidos		
Lun.26 Agost	48	5	15	0	15	35	6	5	1	4	0	0	0	0	Una nota informativa subida en la fan page	
Mar.27 Agost	0	0	0	0	20	19	4	1	0	4	0	0	0	0	No subieron notas informativas a la red social	
Mié.28 Agost	3	1	1	0	18	15	6	2	1	6	0	0	0	0	La audiencia interactúa en Facebook para enviar saludos	
Jue.29 Agost	4	0	0	0	14	16	16	4	5	9	0	0	0	0	La audiencia interactuó mediante Facebook live, manifestándose mediante los comentarios.	
Vie.30 Agost	161	2	121	0	22	13	4	1	1	5	0	0	0	0	Se observó que la audiencia compartió y reaccionó a noticia publicada sobre crónica roja	
Sáb.31 Agost	41	1	22	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	Sin noticiero	
Dom.1 Sept	26	0	11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Sin noticiero	
<b>TOTAL</b>	<b>289</b>	<b>9</b>	<b>170</b>	<b>0</b>	<b>89</b>	<b>98</b>	<b>36</b>	<b>13</b>	<b>9</b>	<b>28</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>		

RADIO SON DE MANTA	NOTICIERO: SON NOTICIAS																			HORARIO:6:00-8:00																		
	INTERACTIVIDAD OYENTE- LOCUTOR																																					
	CANALES			TEMÁTICAS					ESTRATEGIAS				FINALIDAD										Observaciones															
Fecha:	Llamadas De voz	Mensajes en WhatsApp	Audios de WhatsApp	Economía	Política	Educación	Crónica roja	Otros	Encuestas	Entrevistas	Concursos	Otras	Aportar Información	Expresar opinión	Denuncias	Rectificar Información	Consultar información	Formular preguntas	Felicitaciones	Otros																		
Lun. 2 Sept	2	30	0	0	3	0	0	29	0	1	0	0	2	5	2	0	0	0	18	5	Mayor cantidad de mensajes para felicitaciones de cumpleaños																	
Mar.3 Sept	2	26	0	0	1	0	0	27	0	0	0	0	2	7	4	0	0	1	13	1	Diálogo en estudios con una autoridad de la salud.																	
Mié.4 Sept	2	31	1	0	0	0	0	34	0	0	0	1	0	6	1	0	0	1	25	1	Estrategia: el diálogo.																	
Jue.5 Sept	1	28	1	0	0	0	0	30	0	1	0	0	2	4	0	0	0	0	22	3	Otra finalidad: llamados de atención.																	
Vie.6 Sept	2	27	1	0	0	0	0	30	0	0	0	0	3	3	3	0	2	0	17	2	Interactividad en temas de problemáticas en barrios																	
Sáb.7 Sept	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Fin de semana no transmiten noticieros en vivo																	
Dom.8 Sept	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0																		
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>142</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>150</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>9</b>	<b>25</b>	<b>10</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>95</b>	<b>12</b>																		

INTERACTIVIDAD USUARIO- WEB																
RADIO SON DE MANTA	FACEBOOK														CORREO ELECTRÓNICO	Observaciones
	NOTAS /VIDEOS				TRANSMISIÓN EN VIVO (NOTICIERO)				TIPO DE COMENTARIO		ESTRATEGIAS			MENSAJES		
	# likes a publicaciones	# comentarios promedio	# post compartidos	# Etiquetas	# usuarios viendo el video	# reacciones	# comentarios	# compartidos	Informativo	No informativo	Encuestas online	Entrevistas online	otras	# recibidos		
Lun.2 Sept	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	No se observó trasmisión en vivo, o información posteada, en la fan page	
Mar.3 Sept	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
Mié.4 Sept	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
Jue.5 Sept	8	1	6	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	Se observó interacción, debido a una nota informativa posteada.	
Vie.6 Sept	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
Sáb.7 Sept	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Durante el fin de semana no se observó presencia de contenido informativo en Facebook,	
Dom.8 Sept	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	para que la audiencia pueda interactuar.	
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>		

RADIO MAREJADA	NOTICIERO: MAREJADA INFORMATIVA																			HORARIO: 6:00- 8:30	
	INTERACTIVIDAD OYENTE- LOCUTOR																				
	CANALES			TEMÁTICAS					ESTRATEGIAS				FINALIDAD								Observaciones
Fecha:	Llamadas De voz	Mensajes en WhatsApp	Audios de WhatsApp	Economía	Política	Educación	Crónica roja	Otros	Encuestas	Entrevistas	Concursos	Otras	Aportar Información	Expresar opinión	Denuncias	Rectificar Información	Consultar información	Formular preguntas	Felicitaciones	Otros	
Lun.9 Sept	1	14	0	0	2	0	0	13	0	1	0	0	0	2	0	0	0	0	8	5	Otra finalidad corresponde a saludos.
Mar.10 Sept	0	7	0	0	0	0	0	7	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	2	4	Denuncia por la falta de líquido vital.
Mié.11 Sept	0	8	0	0	0	0	0	8	0	1	0	0	0	2	0	0	2	4	0	0	Los oyentes formularon preguntas vía mensajes, durante entrevista.
Jue.12 Sept	1	2	1	0	0	0	0	4	0	0	0	0	3	0	1	0	0	0	0	0	
Vie.13 Sept	0	2	0	0	0	0	0	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	En dos entrevistas realizadas, la audiencia formuló dos preguntas
Sáb.14 Sept	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Durante el fin de semana no transmite noticiero
Dom.15 Sept	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>33</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>34</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>10</b>	<b>9</b>	

RADIO MAREJADA	INTERACTIVIDAD USUARIO- WEB														Observaciones
	FACEBOOK													CORREO ELECTRÓNICO	
	NOTAS /VIDEOS				TRANSMISIÓN EN VIVO (NOTICIERO)				TIPO DE COMENTARIO		ESTRATEGIAS			MENSAJES	
Fecha:	# likes a publicaciones	# comentarios promedio	# post compartidos	# Etiquetas	# usuarios viendo el video	# reacciones	# comentarios	# compartidos	Informativo	No informativo	Encuestas online	Entrevistas online	otras	# recibidos	
Lun.9 Sept	0	0	0	0	15	45	28	6	1	27	0	0	0	0	Se manifiestan por mensajes, usuarios oyentes que viven fuera del país.
Mar.10 Sept	0	0	0	0	11	31	14	5	0	14	0	0	0	0	No se visualizó información posteadada, en la fan page
Mié.11 Sept	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	No se trasmitió el noticiero por Facebook live, ni subieron inform.
Jue.12 Sept	22	0	4	0	8	44	20	6	4	16	0	0	0	0	
Vie.13 Sept	0	0	0	0	10	42	15	5	0	15	0	0	0	0	
Sáb.14 Sept	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Durante el fin de semana no trasmite noticiero
Dom.15 Sept	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>44</b>	<b>162</b>	<b>77</b>	<b>22</b>	<b>5</b>	<b>72</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	

RADIO GAVIOTA	NOTICIERO: MANABÍ EN LA RADIO																			HORARIO: 6:00- 8:00																		
	INTERACTIVIDAD OYENTE- LOCUTOR																																					
	CANALES			TEMÁTICAS					ESTRATEGIAS				FINALIDAD										Observaciones															
Fecha:	Llamadas De voz	Mensajes en WhatsApp	Audios de WhatsApp	Economía	Política	Educación	Crónica roja	Otros	Encuestas	Entrevistas	Concursos	Otras	Aportar Información	Expresar opinión	Denuncias	Rectificar Información	Consultar información	Formular preguntas	Felicitaciones	Otros																		
Lun.16 Sept	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	No se observó interactividad																	
Mar.17 Sept	2	1	0	0	0	0	0	3	0	2	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0																		
Mié.18 Sept	2	0	0	0	2	0	0	0	0	1	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	Se observó interacción por temas del momento.																	
Jue.19 Sept	3	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	Opiniones sobre política, administración actual y anterior. (GAD)																	
Vier.20 Sept	1	1	0	0	2	0	0	0	0	1	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0																		
Sáb.21 Sept	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Sábado y domingo, no hay espacio informativo																	
Dom.22 Sept	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0																		
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>7</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>10</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>																		

RADIO GAVIOTA	INTERACTIVIDAD USUARIO- WEB														
	FACEBOOK														CORREO ELECTRÓNICO
	NOTAS /VIDEOS				TRANSMISIÓN EN VIVO (NOTICIERO)				TIPO DE COMENTARIO		ESTRATEGIAS			MENSAJES	Observaciones
Fecha:	# likes a publicaciones	# comentarios promedio	# post compartidos	# Etiquetas	# usuarios viendo el video	# reacciones	# comentarios	# compartidos	Informativo	No informativo	Encuestas online	Entrevistas online	otras	# recibidos	
Lun.16 Sept	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	No se observó presencia de contenido informativo posteo en la fan page, ni transmisión en vivo, durante el noticiero.
Mar.17 Sept	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Miércoles. 18 Sept	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Jue.19 Sept	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Vie.20 Sept	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Se visualizó que en la fan page transmiten en vivo durante otro tipo de programación (deportiva, turismo)
Sáb.21 Sept	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Dom.22 Sept	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	

## Capturas de pantalla sobre el contenido informativo e interactividad en las fan page

- Radio La Voz

This screenshot shows the Facebook page for Radio La Voz 15-70 AM Stereo. The page header includes the name "Radio La Voz 15-70 AM Stereo" and a search bar. The main content area features a live broadcast video of two hosts, Abg. Leonardo Zavala and Lic. Cesar Piloza, in a radio studio. The video has 52 reactions, 7 comments, 12 shares, and 1.5 million reproductions. The page also displays a "Transparencia de la página" section, a list of team members including Leonardo Efrain Zavala, and a list of pages liked by the user, such as Municipio de M...

This screenshot shows the Facebook page for Radio La Voz 15-70 AM Stereo, focusing on user interactions. The page header is identical to the first screenshot. The main content area displays a list of comments from users such as Mariuxi Rojas, Ramon Santana Santana, Otto Cedeño, JC Triviño, and Joanna Cevallos. The page also shows the "Transparencia de la página" section and a list of pages liked by the user, including Municipio de M... A chat window with 212 messages is visible in the bottom right corner.

Radio La Voz 15-70 AM Stereo

330 Me gusta 66 comentarios 54 veces compartido

Más relevantes

Jose Gregorio Ponce Ponce Aquí vemos claramente donde sí analizamos con detenimiento y ha profundidad, podemos observar que ah partir de los distintos puntos de discrepancia y comparación. Según mis conocimientos, después de varios estudios científicos a través de algunas in... Ver más

Dionicio Pincay Espero que haya vuelos Manta nueva York

Falcon's Ethan Hagan algo bueno New York manta.. Y así crean más vuelos internacionales todo Guayaquil que ni puerto tiene y se hacen llamar el primer puerto..

Alcides Espinoza Hay q darle a todas las ciudades frecuencias tanto nacionales e internacionales todos somos Ecuador. Acaso guayaquil es país q acapara todo. Dejemos ese centralismo hay q repartir para todos

Transparencia de la página

Miembros Del Equipo

Páginas que le gustan a esta página

Municipio de M...

- Radio Contacto

Radio Contacto 1080 AM

Radio Contacto 1080 AM transmitió en vivo. 5 h

CONTACTO CON LA NOTICIA

7 Me gusta 5 comentarios 2 veces compartido 189 reproducciones

Información

Edificio Mutualista, avenida 3 y calle 9 Manta

(05) 2611562 / 2611795

www.radiocontactoam.com.ec

Emisora de radio

Sugerir cambios

Transparencia de la página

Páginas relacionadas

Radio Contacto

Radio Montecristi ...

- Radio Visión

Facebook post from **Visión Digital Informativa**. The post features a large image of a car accident scene at night, with emergency responders and a damaged vehicle. Below the main image are three smaller thumbnail images. The post has 187 reactions (likes, love, wow, sad, angry) and 2 comments. It has been shared 83 times. The page header shows the user 'Mayra Alejandra' and navigation options like 'Inicio', 'Crear', and 'Reservar'. The left sidebar contains a menu with options: Inicio, Servicios, Publicaciones, Videos, Fotos, Información, Comunidad, Opiniones, and a 'Crear una página' button. The right sidebar shows 'Páginas que le gustan a esta página' with 'FUNDACION CO...', 'Frowen Restaurant', and 'Impacto Informati...'. Language options include Español, English (US), Italiano, and Português (Brasil). Footer text includes 'Privacidad · Condiciones · Publicidad · Opciones de anuncios [D] · Cookies · Más · Facebook © 2019'.

Facebook post from **Visión Digital Informativa** showing a live broadcast. The post text reads: 'Visión Digital Informativa transmitió en vivo. 4 h · [EN VIVO] Marcha en defensa de la "Refinería del Pacífico" desde Portoviejo.' The main image shows a man in a white shirt speaking into a microphone, with another man in a light blue shirt standing next to him. The post has 143 reactions and 33 comments. It has been shared 242 times and has 5,100 reproductions. The page header is identical to the first screenshot. The left sidebar is also identical. The right sidebar shows 'Páginas que le gustan a esta página' with 'FUNDACION CO...', 'Dr. Raúl Castro', and 'PIA'. Footer text is the same as the first screenshot.

facebook.com/Vision-Digital-Informativa-370280836377084/?epa=SEARCH\_BOX

Visión Digital Informativa

Mayra Alejandra Inicio Crear

Reservar Enviar mensaje

Visión Digital Informativa creó una encuesta. 13 h ·

#Encuesta

¿Está usted de acuerdo que se divulgue los rostros de las personas que cometen abusos en contra de niños y mujeres en unidades de transporte y en los vehículos de la Metrovía, tal como lo indicó la Alcaldesa de Guayaquil, Cinthya Viteri.



SI 96% NO 4%

SI NO

Esta encuesta finaliza en aproximadamente un día. Anular voto 565 votos

50 30 comentarios 7 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Diario El Manaba ... A Steven Rivadeneir... Medio de comunicaci... Me gusta

Radio Montecristi ... A Vielka Cañarte le g... Empresa productora ... Me gusta

Últimas Noticias "... A Lisbeth Navarrete ... Medio de comunicaci... Me gusta

Páginas que le gustan a esta página

FUNDACION CO... Me gusta

Dr. Raúl Castro Te gusta

Impacto Informati... Me gusta

Chat (255)

- Radio Modelo

facebook.com/modelo977oficial/?epa=SEARCH\_BOX

Radio Modelo 97.7 FM (Sitio Oficial)

Mayra Alejandra Inicio Crear

Enviar mensaje

Radio Modelo 97.7 FM (Sitio Oficial) transmitió en vivo. 26 de agosto a las 06:32 ·

MODELO NOTICIAS - Lunes, 26 de Agosto del 2019. Iniciamos una semana más de labores, informando los sucesos locales, nacionales e internacionales. ¡Bienvenidos!



Radio Modelo 97.7 FM (Sitio Oficial) @modelo977oficial

Inicio Publicaciones Videos Fotos Información Comunidad

Crear una página

36 6 comentarios 5 veces compartido 496 reproducciones

Me gusta Comentar Compartir

Más relevantes

Páginas que le gustan a esta página

SERVIMEDICORP Me gusta

Susan Prieto Me gusta

LIZANDRO MEZA Me gusta

Español - English (US) - Italiano - Portugués (Brasil) - Français (France)

Privacidad · Condiciones · Publicidad · Opciones de anuncios [>] · Cookies · Más + Facebook © 2019

**Radio Modelo 97.7 FM (Sitio Oficial)**  
30 de agosto a las 11:54 · 🌐

#Urgente  
Balacera en la #cárcel #ElRodeo en #Portoviejo #Manabí.  
Según fuentes extraoficiales existen algunos heridos que están siendo trasladados hasta casas de salud cercanas al centro carcelario. En el lugar se encuentran grupos élitos de la policía, el helicóptero policial y ambulancias.  
Aún se desconoce el número de heridos y si existen fallecidos... Ver más



Levántate Bahía  
30 de agosto a las 10:56 · 🌐

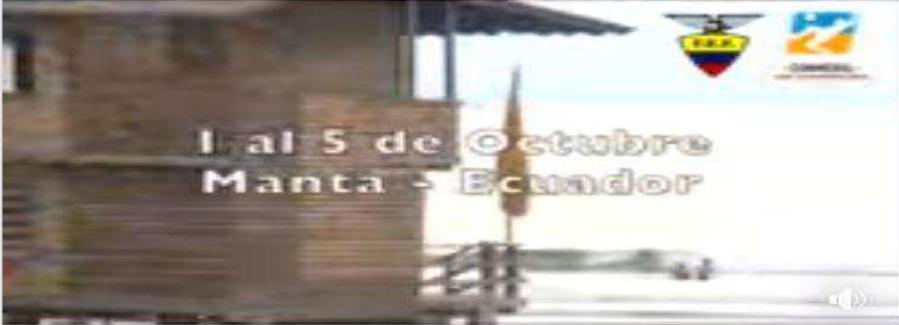
#Urgente  
Balacera en la #cárcel #ElRodeo en #Portoviejo #Manabí.  
Según fuentes extraoficiales existen algunos heridos que están siendo trasladados hasta casa... Ver más

Me gusta esta página

👍 🗨️ 🔄 131      2 comentarios · 127 veces compartido

- Radio Son de Manta

**Radio Son de Manta**  
2 de septiembre a las 14:02 · 🌐



16.527 reproducciones

**Municipio de Manta**

¡Fiesta deportiva en la playa!  
Del 1 al 5 de octubre, en Manta se jugará la Liga Sudamericana de Fútbol Playa. Estos países nos visitarán.

#FirmesConElCambio #MantaCapitalDelDeporte #FútbolPlaya

👍 7      2 veces compartido

facebook.com/radiosondemanta93.3/

Radio Son de Manta

Mayra Alejandra Inicio Crear

Te gusta Siguiendo Compartir

Llamar Enviar mensaje

**93.3 FM Stereo**  
Radio Son de Manta  
@radiosondemanta93.3

Inicio  
Opiniones  
Información  
Videos  
Fotos  
Publicaciones  
Comunidad  
Crear una página

**#PLOGGERSMANTA**  
EMPEZAREMOS UN CONCURSO PARA DEMOSTRAR A TRAVÉS DE ACCIONES COTIDIANAS QUE SI SE PUEDE REDUCIR EL USO DE PLÁSTICOS DESECHABLES.  
¡TÚ TAMBIÉN PUEDES PARTICIPAR!

COMO PARTICIPAR  
SIGUE LAS CUENTAS  
#PLOGGERSMANTA  
#PLOGGERSMANTACONTACTO  
#CONCURSO PLASTICOS  
#KOT-ALMARETRESDES

REGLAS PARA OTROS PARTICIPANTES  
1. TODAS LAS ACCIONES DEBEN SER EN EL MUNICIPIO DE MANTA.  
2. SE DEBE TENER AL MENOS UN FOTOGRAFÍO DE LA ACCIÓN COTIDIANA.  
3. NO OLVIDES MENCIONAR #PLOGGERSMANTA

¡AHORRA!  
¡ESTO ES AHORRANDO!  
LA ACCIÓN DEBE SER EN EL MUNICIPIO DE MANTA Y DEBE SER PARTICIPADA POR UN GRUPO DE PERSONAS PARA VALORAR LA IMPORTANCIA DE LA ACCIÓN COTIDIANA.  
#PLOGGERSMANTA

Transparencia de la página Ver más  
Facebook muestra información para que entiendas mejor la finalidad de una página. Consulta qué acciones realizaron las personas que la administran y publican contenido.  
Se creó la página el 3 de marzo de 2017

Miembros Del Equipo  
Miguel Cardenas

Páginas relacionadas  
Radio Contacto A Laura Gabriela Ver... Me gusta  
Negocio local  
Manta es Manta A Wladimir Rodríguez... Me gusta  
Sitio web de noticias...  
Patronato Municip... A Jessie Figueroa Pa... Me gusta  
Organización sin fine...

Me gusta Comentar Compartir

Español · English (US) · Italiano · Chat (235)

- Radio Marejada

facebook.com/radiomarejada100.9/?epa=SEARCH\_BOX

Radio Marejada

Mayra Alejandra Inicio Crear

Te gusta Siguiendo Compartir

Usar app Enviar mensaje

**Radio Marejada**  
@radiomarejada100.9

Inicio  
Publicaciones  
Información  
Comunidad  
Opiniones  
Videos  
Fotos  
Crear una página

Radio Marejada transmitió en vivo.  
15 h ·  
Lunes 09 Septiembre 2019  
#MAREJADAINFORMATIVA

LCDA WASHINGTON LEON  
LCDA LISETH VELASQUEZ

50 28 comentarios 6 veces compartido 411 reproducciones

Me gusta Comentar Compartir

Radio Marejada transmitió en vivo.  
Ayer a las 18:23 ·

INFORMACIÓN SOBRE RADIO MAREJADA

Quiénes Somos  
RADIO MAREJADA 100.9 Stereo Digital "el poder musical", es una emisora totalmente distinta a las que...  
Ver más

Comunidad Ver todo  
Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página  
A 10.177 personas les gusta esto  
10.882 personas siguen esto  
Dayanna Cedeño Macías y 111 amigos más indicaron que les gusta esto o registraron una visita  
742 visitas

Información Ver todo

Chat (281)

Radio Marejada

Mayra Alejandra Inicio

Te gusta Siguiendo Compartir

conecta una zona norte con el centro de la provincia, nuestro eslogan como empresa es velar por el bienestar eléctrico de los manabitas" mencionó...  
Comunicación Manabí



Me gusta

**Radio Marejada**  
@radiomarejada100.9

- Inicio
- Publicaciones
- Información
- Comunidad
- Opiniones
- Videos
- Fotos

Crear una página



24 1 comentario 4 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir