



Uleam

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:

El Uso de las redes sociales Facebook y WhatsApp como herramientas comunicacionales para incrementar la audiencia de Radio Café en la ciudad de Jipijapa.

Autora:

Cedeño Delgado Liza Denisse

Tutor:

Mg. Víctor Wellington Chávez Moreira

Manta - Manabí - Ecuador

2018

DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN Y ORIGINALIDAD

Los pensamientos, ideas, investigación, comentarios y resultados del presente trabajo pertenecen exclusivamente a la autora.

LIZA DENISSE CEDEÑO DELGADO

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHO DE LA AUTORA

Yo, **Liza Denisse Cedeño Delgado**, portadora de la cédula de ciudadanía No. 135083203-4, declaro que el presente trabajo de investigación, y criterios emitidos, respetan rigurosamente en todo momento las normas éticas, previstas en la Ley de Propiedad Intelectual, asumo responsabilidad en lo referente a criterios, doctrinas, que contenga el trabajo de investigación, titulado: **“El Uso de las redes sociales Facebook y WhatsApp como herramientas comunicacionales para incrementar la audiencia de Radio Café en la ciudad de Jipijapa”**, son de mi autoría, y autorizo a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, para que haga de la investigación o parte de ella, documento disponible para, consultas de investigación, según las normas de la Institución, cediendo y aprobando la reproducción de los derechos patrimoniales del trabajo, con fines de difusión pública, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción, no suponga ganancia económica, y realice los derechos que como autora me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento, en concordancia, con el Art. 144 de la Ley de Educación Superior.

Para constancia firmo a continuación.

Liza Denisse Cedeño Delgado

CI: 135083203-4

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, certifico:

Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación, cumpliendo el total de **160** horas, bajo la modalidad de Proyecto de Investigación, cuyo tema del proyecto es **“El Uso de las redes sociales Facebook y WhatsApp como herramientas comunicacionales para incrementar la audiencia de Radio Café en la ciudad de Jipijapa”**, el mismo que ha sido desarrollado de acuerdo a los lineamientos internos de la modalidad en mención y en apego al cumplimiento de los requisitos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico, por tal motivo CERTIFICO, que el mencionado proyecto reúne los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometido a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

La autoría del tema desarrollado, corresponde a la señorita Liza Denisse Cedeño Delgado, estudiante de la carrera de Periodismo, período académico 2018-2019 (1), quien se encuentra apto para la sustentación de su trabajo de titulación.

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

Manta, 12 de octubre del 2018

Lo certifico,

Lcdo. Víctor Wellington Chávez Moreira Mg.
Docente Tutor(a)

AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN

Certifico que, bajo mi dirección y asesoramiento, la señorita: Liza Denisse Cedeño Delgado, ha elaborado el presente trabajo de investigación, titulado: **“El Uso de las redes sociales Facebook y WhatsApp como herramientas comunicacionales para incrementar la audiencia de Radio Café en la ciudad de Jipijapa”**, el mismo que al estar concluido, se encuentra listo para la presentación y defensa. como requisito previo para optar por el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Mención Periodismo.

Lcdo. Víctor Wellington Chávez Moreira Mg.

DIRECTOR DE INVESTIGACION

Manta, octubre del 2018

DEDICATORIA

Dedico esta tesis al ser supremo por guiarme día a día y darme fortaleza en todos los actos de mi vida.

A mis padres Juan y Juanita que con su apoyo y consejos lograron que culmine con éxito esta etapa, a mis hermanas María y Mirna por su amor y comprensión incondicional.

A mi novio Jhon por su amor y paciencia virtudes indispensables para conseguir este triunfo.

A todos mis compañeros y amigos de aula por permitirme aprender día a día de cada uno de ellos, los llevaré siempre en mi corazón por tantos bellos momentos compartidos.

AGRADECIMIENTO

Eterno agradecimiento al ser supremo por colmarme de sabiduría para la culminación de este trabajo.

A la universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí por formar profesionales de calidad y calidez, a las autoridades de la facultad Ciencias de la comunicación en especial a los docentes de la carrera de periodismo por los sabios conocimientos proporcionados en el trayecto de la carrera universitaria y por el apoyo en el desarrollo del presente trabajo.

A mis padres y hermanas por ser el mayor motor de aguante y fuente de inspiración inquebrantable en mi vida.

A mi tutor de tesis el Mg. Víctor Chávez por haber guiado de manera acertada en el desarrollo de este proyecto de investigación.

7.- RESÚMEN

Actualmente, el uso de redes sociales es una parte vital en la vida cotidiana de muchas personas, pues estas les han permitido comunicarse por todo el mundo en tiempo real. En muchos medios de comunicación radial y a la misma audiencia les facilita el hecho de buscar información en línea, plataformas como Facebook, WhatsApp, brindan a los usuarios la posibilidad de conectarse en red, compartir, debatir y crear información en conjunto.

Por tal motivo se presenta el siguiente trabajo de investigación con título “El Uso de las redes sociales Facebook y WhatsApp como herramientas comunicacionales para incrementar la audiencia de radio café en la ciudad de Jipijapa”. Tiene como antecedentes estudios realizados sobre la evolución de la radio y la introducción de estas plataformas, donde destacan que tanto empresas como medios de comunicación han desembarcado en las redes sociales; Por ello se reconoce actualmente el aporte de estos recursos para brindar a las personas la posibilidad de interactuar y tener una comunicación fluida, activa con el medio de comunicación; Es innegable que juegan un papel importante en el impacto de la cultura, la economía y la visión general del mundo pues se han convertido en una plataforma de publicación y canal de contacto con los oyentes; por tal motivo el problema de investigación que asume este trabajo ¿Cómo utilizan las redes sociales Facebook y WhatsApp como herramientas comunicacionales para incrementar la audiencia de radio café en la ciudad de Jipijapa?. Tomando como objeto de estudio a las redes sociales, interacción y aceptación de la audiencia, programas musicales, noticieros, durante el segundo semestre del 2018, asumiendo como objetivo general de este trabajo Determinar la importancia en la usabilidad de las redes sociales Facebook y WhatsApp en los programas de

Radio Café, como herramienta estratégica para incrementar su audiencia; En el desarrollo de la tesis la hipótesis comprobada de este trabajo es La usabilidad de las redes sociales Facebook y WhatsApp como herramientas comunicacionales entre la audiencia y Radio Café de la ciudad de Jipijapa pueden mejorar las interacciones que se dan durante sus programas.

El diseño no experimental-transaccional, fue elegido justificando que sus variables son Herramientas comunicacionales e incrementar audiencia, debido a que en ellas se visualiza y analiza el impacto de Facebook y WhatsApp; el tiempo de recepción es de 3 meses.

Este trabajo es una investigación de tipo descriptivo, donde se observó y recogió datos desde la interacción cotidiana de oyentes de este medio radial en Facebook y WhatsApp.

La metodología aplicada en el desarrollo del proyecto es la fenomenología con el propósito de interpretar las interacciones de los oyentes; para obtener un resultado más minucioso las técnicas aplicadas fueron cualitativas y cuantitativas, en lo que respecta a las técnicas cualitativas utilizadas fue la entrevista semi estructurada mientras que las técnicas cuantitativas fueron la encuesta; Se enfatiza que las entrevistas semiestructuradas y encuestas fueron claves para la comprobación de hipótesis.

Esta investigación obtuvo una población determinada de audiencia, tomada desde la fan page de Radio Café, por ello se acota que la muestra seleccionada fue de 170 encuestados en cuanto a los resultados adquiridos en la investigación, concerniente al uso de Facebook y WhatsApp como estrategia de interacción tanto en el noticiero como en los programas musicales, se pudo comprobar que la audiencia hace uso constante de redes sociales, mostró manifestarse cuando

los locutores incentivan con premios a través de estas plataformas y cuando los locutores emplean un lenguaje claro, sencillo para interactuar y compartir información.

Es así que este proyecto tiene como meta alcanzar mejores resultados y aceptación en las publicaciones, realizadas durante la emisión del noticiero y programas musicales, el propósito es fomentar la interacción entre locutores y oyentes específicamente desde la red social Facebook, WhatsApp.

Palabras Claves: Redes sociales, Facebook, WhatsApp, Radio, Audiencia, herramientas comunicacionales, Jipijapa.

INDICE

2.- DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN Y ORIGINACLIDAD.....	I
3.- CERTIFICACIÓN DE TUTOR.....	III
4.- AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN.....	IV
5.- DEDICATORIA.....	V
6.- AGRADECIMIENTO.....	VI
7.- RESÚMEN.....	VII
8.- INTRODUCCIÓN.....	1
9.- MARCO CONCEPTUAL.....	4
9.1.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
9.2.- SITUACIÓN.....	9
9.3.- FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	11
9.4.- DELIMITACIÓN ESPACIAL.....	11
9.5.- DELIMITACIÓN TEMPORAL.....	11
9.6.- OBJETIVOS.....	11
9.6.1.- OBJETIVO GENERAL.....	11
9.6.2.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
9.7.- JUSTIFICACIÓN.....	13
9.8.- VIALIDAD LEGAL.....	15
10.- BASES TEÓRICAS.....	16
10.1.- ESTADO DEL ARTE.....	16
11.-MARCO TEÓRICO.....	24
Evolución de la radio.....	24

El internet.....	27
La radio de la web 1.0 a la web 2.0.....	30
Un cambio en los desafíos de la comunicación.....	33
Uso de plataformas virtuales en las radios.....	35
Cambios en las necesidades y los deseos del consumidor.....	38
Redes sociales y comunicación participativa.....	41
La comunicación a travez de redes sociales.....	44
Facebook.....	44
WhatsApp.....	47
12.- METODOLOGÍA.....	51
12.1.- TIPO O NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN.....	51
Investigación descriptiva.....	51
Investigación cuantitativa.....	51
Investigación de campo.....	51
12.2.- MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	51
Inductivo, deductivo.....	51
Fenomenología.....	51
Estadístico.....	51
12.3.- TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	52
Encuesta.....	52
Entrevista semiestructurada.....	52
Muestras.....	52
13.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	73

13.1.- CONCLUSIÓN EN RELACION A OBJETIVOS.....	73
13.2.- RECOMENDACIÓN EN RELACION A OBJETIVOS.....	74
14.-REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	76
15.- ANEXOS.....	81
ENTREVISTA A LA AUDIENCIA DE RADIO CAFÉ.....	81
ENTREVISTA APLICADA AL PÚBLICO INTERNO DE RADIO CAFÉ.....	84
15.1 ENTREVISTA APLICADA AL GERENTE GENERAL DE RADIO CAFÉ.....	87

8.- INTRODUCCIÓN

La radio, desde su creación y en la sociedad actual se considera importante por ser un medio de comunicación masivo; A lo largo de la historia se ha ido transformando debido a los cambios tecnológicos, representando modificaciones en aspectos económicos, políticos, culturales, deportivos.

En los últimos años, se han producido varios cambios que desafían a la radio como lo menciona Manuel Castells desde la difusión de Internet gracias en gran parte a su interfaz World Wide Web, el surgimiento de reproductores portátiles, la creación del formato de audio MP3 permitió que evolucione rápidamente el intercambio de canciones, llegando a convertir a los individuos en sus propios directores de música.

Unos pocos años después, la radio por satélite llegó a la escena, las compañías de radio satelital se fusionaron, y los sistemas operativos móviles con aplicaciones de música y radio comenzaron a proliferar en teléfonos móviles y tabletas para consumidores, cuando la radio comenzó a aceptar y adaptarse torpemente a las nuevas realidades en la era de la consolidación posterior a la de la música digital, Internet experimentó otro brote de crecimiento en la forma de la Web 2.0.

Con el paso de los medios tradicionales a la web 2.0 donde el usuario en primera instancia era un sujeto pasivo que recibía la información, hasta la posibilidad de interactuar con el medio en diversos espacios, implicó la difusión de contenidos en redes sociales donde muchos programas de radio dan a conocer lo más reciente en el área de noticias, deportes, música, o programas culturales, por tal motivo las radios se han visto obligadas a modificar los formatos y empezar

campañas publicitarias dirigida a diversos publicos, dispuestos a interactuar en sus programas a traves de Plataformas como Facebook y WathsApp siendo estas las más usadas por los usuarios a nivel mundial.

Si bien Internet ofrece ventajas significativas para las estaciones de radio: en primer lugar, por lo general, es gratuito. En segundo lugar, Internet permite contenido multimedia, fomentando experiencias de usuario más ricas y, en tercer lugar, se puede acceder sin enlaces geográficos.

Por otro lado, la ventaja informativa se reduce debido a que una gran cantidad de información está omnipresente en línea y puede buscarse fácilmente.

Las redes sociales suponen un campo de promocion para muchos medios de comunicación; las emisoras de radio han hecho un uso de estas plataformas autopromocionandose y en algunos casos, retroalimentando a sus oyentes, pero no todos los medios hacen uso de estas herramientas.

Desde la adquisición y retención de audiencia a gran escala es crucial para las empresas de estaciones comerciales descubrir las oportunidades que ofrecen los sitios de redes sociales en términos de construcción de la comunidad, especialmente porque depende de los ingresos de la publicidad.

En este proyecto de investigación, se analiza la usabilidad en las redes sociales de Facebook y WathsApp para incrementar la audiencia de seguidores y número de oyentes de Radio Café en la ciudad de Jipijapa, provincia de Manabí.

9.- MARCO CONCEPTUAL

9.1.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La necesidad del hombre por comunicarse dio origen al descubrimiento de las diversas formas de comunicación a larga distancia como por ejemplo el telégrafo y el teléfono.

Si nos remontamos a la historia, teorías como la de Maxwell refiriéndose a la electromagnética, Heinrich Hertz quien comprobó la existencia de ondas electromagnéticas, Calzecchi quien descubrió la conductibilidad eléctrica, proporcionaron los conocimientos necesarios para que el italiano Guillermo Marconi en 1975 diera inicio al primer fenómeno de Radio comunicación, radiotransmisión y radiotelegrafía, que se propago por toda América Latina.

La historia radiofónica en Ecuador se inicia como radio experimental en diversas regiones con programación variada, con música interpretada por artistas ecuatorianos, transmisiones de eventos deportivos, noticias nacionales.

El 13 de junio de 1929 surge en Riobamba la primera radiodifusora oficial del país, Radio El Prado que se estableció como una estación no comercial con programación musical y cultural; Con el paso del tiempo, se empezaron a difundir noticias y se incluyeron retransmisiones deportivas; Durante los años 30 y 40 las emisoras radiofónicas presentaban una programación irregular, sólo durante unas horas, con música en directo y emisiones sin ningún tipo de estructura de programación. En el país eran cinco las provincias que contaban con emisoras oficiales: Cotopaxi, Loja, Manabí, Los Ríos, Carchi y debido al aumento de emisoras en 1941 el presidente Carlos Arroyo del Río modificó el Reglamento de Instalaciones Radioeléctricas y Radiotelefónicas expedido por Isidro Ayora en 1928. (González, Betancourt 2014).

El aparecimiento notorio de los medios de comunicación en Ecuador se generó durante el período de 1944 una época donde primero aparecen las primeras ondas de radio en frecuencia modulada, las imprentas, la televisión; Según (CIESPAL, 1990) en la década de los 70, disminuyó notablemente la programación en vivo, la grabadora de mano, junto al casete de cinta y la conexión vía teléfono, tomaron el protagonismo en las emisoras de radio, en la actualidad ya se cuenta con una tecnología más moderna, celulares, internet y variada oferta de herramientas comunicacionales que han marcado la historia de la humanidad.

Las nuevas tecnologías han modificado los hábitos en comunicación y debido a la variedad de aplicaciones que existen su uso cotidiano se hace inevitable; Por tal motivo los medios de comunicación, añaden a sus programaciones la estrategia de interacción en redes sociales para incrementar seguidores y audiencia.

Estudios realizados sobre las redes sociales mencionan que tanto empresas como medios de comunicación han desembarcado en las redes sociales. A las empresas, les permite integrarse en ambientes en red de conversación al tiempo que ocupan los espacios que correspondan a la denominación de la marca y de sus productos. (Orihuela, 2008). Este fenómeno del desarrollo tecnológico en los medios de comunicación tiene como firme propósito liderar rating y sumar audiencia tornándolos más competitivos.

La participación de la audiencia, como elemento de expresión, ha estado presente en radio desde el comienzo de este medio. Este recurso está más cerca de la música, las palabras, el silencio por lo tanto, merecen ser específicamente analizados.

Orihuela (2008) refiere que:

“los medios proyectan su identidad de marca y ofrecen servicios (como titulares, encuestas y concursos) en las redes sociales abiertas y dan soporte a redes sociales propias como estrategia de fidelización e interactividad con los usuarios” (p.61). La participación de la audiencia ha sido parte de lo llamado "lenguaje de radio" desde el comienzo de su historia, la contribución del usuario para validar y potenciar la imagen, rating de un medio de comunicación es uno de los cambios experimentados desde que llegaron las redes.

La inmediatez proporcionada por Internet, la eliminación de todas las barreras de tiempo y espacio gracias a la vocación de la radio para acercarse a la audiencia ha esbozado un escenario en el que la participación directa de la audiencia se refleja constantemente.

(Arroyo 2008) menciona que los profesionales inmersos en medios de comunicación incluyen a las redes sociales en los sistemas de comunicación ejemplo de ello son las mensajería o chats, y el “muro” o los comentarios, que resultan ágiles para intercambiar información sobre aspectos puntuales.

“Las redes sociales constituyen verdaderas plataformas que hacen que sea más fácil crear y mantener contactos con quienes comunicarse, publicar y compartir recursos, crear comunidades o grupos de interés” (Arroyo, 2008, p. 146).

Muchos medios de comunicación radial que hacen uso de esta herramienta, se han preocupado sobre las motivaciones y los temas que hacen que las personas quieran ser parte de la

radiodifusión, de esta manera se puede analizar si estas formas de comunicación, como las redes sociales, han cambiado o han mantenido la participación directa de audiencia en la radio.

Autores como Peña, Pascual (2013) señalan que:

“las redes han hecho su aparición de manera tan impetuosa que la estrategia de captación de audiencia no se plantea sólo a través de las ondas sino también llamando la atención en Internet” (p.125).

Las plataformas de redes sociales como Facebook y WhatsApp han roto el tiempo y barreras espaciales pues la radio es, entre los medios de comunicación tradicionales, que se ha beneficiado al máximo de la integración de herramientas agregando el componente visual e interactivo; Esta es una nueva era para la radio, donde el oyente es esencialmente productivo.

Zavala, Efraín. (2005) indica que en Manabí las primeras radios se establecieron en los cantones de Portoviejo, Manta, Sucre, Calceta, Chone, Junín, El Carmen, Pto. López, Pajan; En el cantón Jipijapa una de las primeras emisoras fue radio Alejo Lascano que tuvo dos años al aire esta tuvo una cobertura local; La gente de la zona entregaba los mensajes que deseaba fueran transmitidos siendo estos generalmente saludos o avisos para familiares y conocidos, posteriormente surgió Radio La Sultana que funcionó durante 4 meses, radio La Voz del Nacionalismo que funcionó aproximadamente por un año, radio La Voz del Sur de Manabí que se mantiene al aire hasta la actualidad, radio UNESUM creada en 2004 con un enfoque educativo y de ayuda a la comunidad que la rodea, entre su programación incluía noticieros universitarios, segmentos educativos, musicales, funcionó hasta el año 2013.

Por su parte Radio Café que funciona desde el año 1991 bajo la dirección del Abogado y comunicador César Delgado hijo del comunicador Sr Ulbio Delgado dueño de “La Voz de Jipijapa”, actualmente han apostado a la modernización de la radio con equipos de primera que emite una señal de calidad para el público , cuenta una radio online en la que se puede ver información sobre los artistas de moda con sus videos musicales correspondientes, la radio también se ha integrado a la red social Facebook a través de una fans page; sin embargo el auge de la comunicación virtual requiere ajustarse a las necesidades y deseos de la audiencia en general por lo cual exige un mayor uso de las herramientas comunicacionales.

9.2.- SITUACIÓN

En la ciudad de Jipijapa, parroquia San Lorenzo, se sitúa Radio Café, medio de comunicación con cobertura provincial cuya señal primaria se emite desde la ciudad de Jipijapa en la frecuencia 91.7 MHZ, cuenta con dos repetidoras cubriendo varios cantones de la provincia, el objetivo de este medio es satisfacer las demandas de la información y entretenimiento ciudadano.

Radio Café fue la primera radio en FM creada en la ciudad de Jipijapa para el ejercicio periodístico; Empezó su funcionamiento el 13 de octubre de 1993 bajo la dirección del comunicador social César Delgado Gutiérrez, sus segmentos están enfocados en difundir la información veraz y objetiva promover la cultura, educación, salud, siempre con responsabilidad y credibilidad; Desde sus inicios se preocuparon por brindar un servicio de calidad creando spot, jingles, clasificación de la publicidad, menciones en vivo, selección de animadores y presentadores, las propagandas políticas y publicidades comerciales son los servicios más demandados, la radio es autodenominada como multi-target; Los ratings de cobertura la han convertido en una de las radios más influyentes en la zona sur manabita.

Con el paso del tiempo por el auge de la comunicación virtual la radio se vio en la obligación de participar de la transmisión online a través de las nuevas tecnologías, renovando programaciones y creando el sitio web www.caferadio917.com donde se brinda información actualizada la cual permite la interacción de usuarios que se conectan a la señal de Radio Café desde cualquier parte del mundo rompiendo las barreras de tiempo y espacio.

Actualmente el medio tiene acogida en ciudades como: Portoviejo, Manta, Jaramijó, Rocafuerte, Pajan Pto. López, Pto. Cayo, Santa Ana entre otras.

La radio con el equipo necesario para realizar los controles, organización de publicidad, notas informativas y obtener la información de manera rápida y oportuna a través de los diferentes correos electrónicos enviados por entidades que regulan los medios de comunicación.

La emisión de la información también se genera desde exteriores, se da por medio del denominado “móvil” o persona encargada de recorrer la ciudad en busca de noticias y problemas que se presenten en la ciudad; La interacción hacia el público se la realiza a través de llamadas al número convencional y al número de celular con mensajes de texto y línea de WhatsApp.

Las cuentas en redes sociales como Facebook (CD-CAFÉ página oficial) Instagram (@caferadio917) y twitter (caferadio917) se las usa para interactuar con la audiencia mediante encuestas, comentarios, compartir noticias relevantes de política, cultura, deportes y top 10 de los temas más sonados en cada programación sin embargo no es suficiente.

9.3.-FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo utilizan las redes sociales Facebook y WhatsApp como herramientas comunicacionales para incrementar la audiencia de radio café en la ciudad de Jipijapa?

9.4.- DELIMITACIÓN ESPACIAL

La investigación del presente proyecto investigativo se desarrolló en la parroquia urbana San Lorenzo perteneciente a la ciudad de Jipijapa, provincia de Manabí tomando en cuenta el uso de las redes sociales Facebook y WathsApp en la Radio

9.5.- DELIMITACIÓN TEMPORAL

La investigación se realizo durante el segundo semestre del año 2018

9.6.- OBJETIVOS

9.6.1.- OBJETIVO GENERAL

Determinar la importancia en la usabilidad de las redes sociales Facebook y WhatsApp en los programas de Radio Café, como herramienta estratégica para incrementar su audiencia.

9.6.2.- OBJETIVOS ESPECIFICOS

- 1.- Identificar las estrategias más recurrentes en la red social de Facebook que vinculan a los oyentes con las programaciones de Radio Café.
- 2.- Conocer el nivel de interacción a través de WhatsApp que mantiene Radio Café con la audiencia.
- 3.- Medir el nivel de aceptación del uso de redes sociales en la audiencia de Radio Café para un feedback comunicacional.

4.- Detectar la necesidad colectiva del uso de las redes sociales Facebook y WhatsApp como herramienta indispensable de comunicación.

9.7.- JUSTIFICACIÓN

Como principales entidades transmisoras de cultura los medios de comunicación también llamados agentes de educación informal a lo largo de la historia han llegado a impactar en nuestro estilo de vida, construyendo diversos esquemas cognitivos para demostrar la realidad a través de lenguajes y símbolos; como medios difusores de valores y costumbres (Liceras, 2005).

La radio desde sus inicios ha sido el medio de comunicación más idóneo para la mayoría de los ciudadanos por su cobertura y alcance, el medio radial debido a la evolución tecnológica de esta nueva era se ha obligado a presentar a la audiencia diversos formatos que se ajusten a su parrilla de programación; Por ello es de suma importancia que mediante el uso de redes sociales se mantenga una conexión directa con el ciudadano, a través de redes sociales como Facebook y WhatsApp el radio oyente no estará limitado a recibir información sino también a conocer a los periodistas, producir información y opinar sobre temas de cualquier índole a través de la interacción virtual que permite medir y conocer el nivel de audiencia de la radio.

Las redes Sociales cada día se consolidan más en nuestra sociedad, la red social de Facebook por ejemplo cuenta con más de 2.200 millones de usuarios en el mundo (Workplace. 2018).

Basándose en una investigación desarrollada con el tema “El uso de las redes sociales como fuentes de información para periodistas” (Cerviño, 2013), deja en descubierto el uso de estas plataformas como herramienta para los medios de comunicación, periodistas y el aporte innegable del ciudadano al hacer uso de redes como Facebook o WhatsApp que les permiten exponer diversos comentarios, opiniones, encuestas que en muchos casos pueden llegar a determinar los temas de los medios, a esto lo conocemos como agenda- setting.

A muchos medios les resulta algo difícil elaborar un contenido para difundir en redes sociales; A pesar de ello los ofrecen pero estos no logran captar la atención y el interés de los radioyentes, más que todo el de la juventud, quienes buscan en los contenidos que difunden a diario, información y a la vez distracción visual, por lo tanto los medios radiales necesitan contar con los recursos materiales/económicos, personal capacitado en dicha área, y equipo tecnológico a disposición las 24 horas.

La importancia de esta investigación tiene como base las estrategias de interacción a través de la red social de Facebook y WhatsApp que aplica radio Café de la ciudad de Jipijapa a su audiencia, durante sus programaciones.

En una investigación realizada por (Echegaray, Peñafiel 2013) se destaca el formato textual, gráfico o sonoro relacionado con la programación que pueden incluir los medios para facilitar una comunicación bidireccional; los que conducían a los contenidos de internet, resaltando diversas experiencias interactivas a través de Facebook, WhatsApp y la respuesta de los usuarios frente a los contenidos interactivos que desarrollaban un sistema de interactividad en servicios de consulta meteorológica, noticias, juego, tráfico.

La presente investigación plantea efectuar el Uso de herramientas comunicacionales en Radio Café de la ciudad de Jipijapa y a raíz de ello incrementar la audiencia de este medio de comunicación considerándola relevante debido a la aceptación que se evidencia en la audiencia y por el aporte de las estrategias empleadas en Facebook y WhatsApp para lograr una interacción constante, convirtiendo al medio en uno más atrayentes.

9.8.-VIALIDAD LEGAL

Este proyecto se sustenta bajo las leyes que avalan la presente investigación y para ello se toma como referencia artículo 16 de La Constitución del Ecuador indica:

[...] “Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o 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 con sus propios símbolos.

2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación” (Constitución del Ecuador, 2008, p. 30)

También la Ley Orgánica de Comunicación en el artículo 35 indica:

[...] “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”. (L.O.C, 2013, p. 8). Se interpreta entonces que todas las personas tienen derecho a usar los medios de comunicación sea de manera individual o grupal, para lograr la inmediatez en información, brindando oportunidades de desarrollo en la cotidianidad del usuario sin importar el recurso que emplee, se acentúa el uso de las redes sociales durante la emisión programas.

10.- BASES TEORICAS

10.1.- ESTADO DEL ARTE

Para el desarrollo de este proyecto de investigación incidieron las siguientes investigaciones científicas consideradas necesarias para sustentar lo establecido en la tesis.

López García (2011) desarrolló como tesis doctoral en la Universidad de Santiago de Compostela, “El sistema radiofónico Victoreense; su forma de operación, transmisión y producción”. En el cual se planteó como objetivo, analizar la manera en que actúa el sistema radiofónico en Ciudad Victoria, Tamaulipas. México; de la misma manera conocer el equipamiento técnico e infraestructura con el que operan para realizar sus transmisiones, el modelo de negocio, costes de operación y se efectuó un seguimiento monitorizado de las emisoras, con el fin de contabilizar los impactos publicitarios, spots entre otros.

Con esta finalidad, López (2011) se propuso la metodología de la encuesta y la entrevista personal; para ello en el cuestionario diseño una serie de ítems, tanto de respuesta abierta, cerrada y escala de Likert conociendo opiniones en relación al tipo de programa que le interesa, respecto a la temática, la música que desea escuchar, y el uso de dispositivos móviles para sintonizar la radio.

El análisis cuantitativo permitió determinar el número de oyentes y sus correlaciones. Mientras que en el análisis cualitativo se pudo conocer más sobre la experiencia de escucha del oyente, en un contexto determinado. Como conclusión el autor demuestra que el sistema radiofónico victoreense no satisface las necesidades de consumo de productos radiofónicos de la mayoría de la audiencia a la cual se dirige. Pues el 82 % del total de los entrevistados afirmo escuchar la radio; 39 % menos de una hora al día; En cuanto al uso de teléfono móvil un 85 % usaba ese recurso tecnológico, mientras que un 35 % cuenta con equipo con sistema para sintonizar la radio y se

comprobó que del 30% que dijo haberse comunicado a la radio, 20 % lo hicieron a través del teléfono y un 10 % por mensaje de texto vía celular.

Ciertamente, la radio tradicional y sus programaciones resultan poco atractivas a la audiencia y es necesario establecer un punto de conexión para conocer sus gustos y preferencias; Un medio de comunicación tradicional corre el riesgo de disminuir su audiencia sino usa de manera atractiva los recursos tecnológicos con los que cuenta la sociedad actual, se considera de suma importancia mejorar los productos radiofónicos y generar contenidos que satisfagan las necesidades de la audiencia.

Este trabajo de tesis doctoral sirve de mucho para esta investigación, la información que nos proporciona es de mucha utilidad, ya que a través del método utilizado como la entrevista y la encuesta, se obtienen resultados contundentes para conocer la programación que gusta la audiencia así como el tipo de música que prefiere escuchar.

En la tesis doctoral desarrollada por Martínez (2013) en la Universidad Complutense de Madrid, bajo el tema el estudio de Los nuevos medios y el periodismo de medios sociales Análisis y aplicación de las redes sociales en los medios digitales españoles, se planteó como objetivo general conocer cuál es el uso y manejo de redes sociales desde el punto de vista de 50 periodistas que tienen un cargo de dirección en un medio de comunicación digital español de la misma manera saber si dentro de las redacciones periodísticas contaban con un *community manager* para publicar contenido en redes e interactuar con la audiencia.

De tal manera, Martínez (2013) recurre a la aplicación de dos metodologías, de tipo cualitativas y cuantitativa, la primera fue en base a encuestas donde participaron 50 ciudadanos y la segunda

se produjo con la realización de entrevistas a donde contó con la participación de directivos, redactores y jefes de distintos medios digitales españoles; Como conclusión, se define a Periodismo de Medios Sociales como los nuevos modos y fórmulas de ejercer el periodismo mediante el uso de nuevos medios y su divulgación en redes sociales como son Facebook y Twitter, Donde intervienen la actuación de periodistas, de los medios de comunicación junto con la participación de la audiencia, dentro de entornos digitales interconectados en los que la información circula a una gran velocidad.

Este antecedente, es relevante pues aporta una nueva perspectiva mostrando como las redes sociales han tenido un cambio generacional, donde se han abierto nuevos campos de trabajos en los nuevos medios sociales.

En tal virtud la tesis doctoral es de suma importancia para la investigación pues demuestra cómo tanto periodistas y medios de comunicación recurren a herramientas tecnológicas para trascender comunicacionalmente en la sociedad fomentando la participación e interacción de la audiencia a cualquier hora ya que en el momento que deseen pueden dar me gusta, compartir enlaces, publicar y comentar en los post manifestando su opinión sobre los contenidos ya que Facebook es observado como un foro donde se genera un ambiente más amigable y cercano.

Herrero (2013) desarrolló como tesis doctoral en la Universidad Carlos III de Madrid, el estudio de, Periodistas y redes sociales en España: del 11M al 15M (2004-2011), el cual planteó como objetivo general determinar, de forma empírica, cuáles son los usos que los periodistas españoles hacen de las redes sociales en su trabajo diario, de la misma manera presentar las diferentes redes sociales y señalar algunas de sus aplicaciones a nivel periodístico.

Con este propósito Herrero (2013) recurre a una aplicación metodológica usando técnicas de investigación cuantitativas (encuesta) y cualitativas (investigación documental y entrevistas) para conocer y analizar un fenómeno presente en la realidad informativa centrando su interés en el impacto real que las redes sociales están teniendo en esta profesión.

La encuesta aplicada fue de carácter descriptivo, ya que se retrató y documentó condiciones actuales de la profesión describiendo de esta manera el contexto actual que atraviesan los periodistas.

Como conclusión, el autor plantea que las redes sociales haciendo un hueco en el entorno periodístico. Al mismo tiempo se han constituido como una herramienta para los periodistas, quienes las están integrando en sus rutinas profesionales. Además, los medios de comunicación están en una fase de búsqueda de estrategias para posicionarse en las diferentes plataformas sociales en un momento de fuerte crisis estructural; Facebook, para los periodistas encuestados, representa entretenimiento, imagen de marca, inmediatez y libertad. Lo cual resulta coherente con las propias características de esta red más orientada al entorno privado y de ocio.

Este antecedente, es de especial relevancia para el presente estudio, porque muestra como los periodistas hacen uso de las redes sociales en su trabajo, Cuál es la percepción de estos sobre plataformas como herramientas de trabajo y refiere que una de las redes más usada Facebook se genera un lazo de lealtad para que el periodista pueda acudir a la audiencia y el público acercarse al periodista.

Ramos (2011) desarrolló un artículo científico en la Universitat Jaume I de Castellón, España el estudio de Las Redes Sociales en el medio radiofónico: la interacción de la audiencia de la Cadena SER en su perfil de Facebook; el cual se planteó como objetivo general averiguar la

incidencia que la implantación de la red social Facebook ha tenido en relación con la tradicional participación de la audiencia en la emisora Cadena SER. La red social elegida es la de mayor audiencia en España y una de las más significativas a nivel internacional. La cadena radiofónica es, de acuerdo con el Estudio General de Medios (2012), líder de audiencia desde hace 17 temporadas en todas las franjas horarias.

Por lo consiguiente, Ramos (2011) recurre a la aplicación de una metodología en base a la observación y análisis de mensajes publicados en Facebook durante la semana del 16 al 22 de julio de 2012, para esto tomo como muestra cuatro programas informativos lo cual permitió analizar el número de mensajes publicados en los perfiles de los programas en Facebook que han obtenido por parte de sus usuarios la consideración de "Me Gusta" o que han sido compartidas por éstos con el resto de sus contactos en la red social.

A modo de conclusión el autor menciona que en internet y en sus nuevas formas de interacción, destacan las redes sociales, como un escaparate informativo permanente, rápido y en principio sencilla fidelización de usuarios.

Este antecedente, es de especial relevancia para el presente estudio pues se deja en evidencia que la función primordial del medio de comunicación y sus programas radiales al compartir contenido en redes sociales es impactar con los mensajes publicados por los programas para lograr la difusión de información y promoción de sus contenidos.

Díaz-Campo, J. y Segado-Boj, F. (2013) en su artículo científico desarrollado con el tema La radio en Facebook: análisis de los perfiles de las principales emisoras y programas radiofónicos

en España plantea como objetivos identificar las distintas estrategias empleadas por estas emisoras dentro de la red social Facebook, donde se estudia qué tipo de contenidos publican estos medios a través de este canal y si, efectivamente, esta red social ha contribuido a que exista una comunicación más activa entre los medios y sus oyentes.

Los autores utilizaron una metodología cuantitativa a través de encuesta donde se tomó en cuenta los mensajes publicados durante dos días en las páginas oficiales en Facebook de un conjunto de emisoras y programas, así el análisis cuantitativo ha abordado la autoría de los mensajes y ha diferenciado aquellos que son creados por el propio medio de aquellos creados por otros usuarios. Del mismo modo también ha distinguido los mensajes según su iniciativa es decir, se ha distinguido entre aquellos publicados para iniciar la conversación de aquellos que aparecen como respuesta a otros mensajes.

Como conclusión el autor revela que la participación de los oyentes es mayor en los perfiles de los programas que en los de las emisoras pese a esto también destaca que un mayor número de fans no es sinónimo de más mensajes pues hecho de contar con un número de fans más alto no se traduce necesariamente en un mayor grado de participación y/o actividad por parte de los oyentes.

Este antecedente, es de total relevancia para el presente proyecto de tesis ya que a través de la metodología aplicada se pudo comprobar que Los medios de comunicación que emplean estrategias de producción, difusión de la información, explotación de los recursos publicitarios y las relaciones con la audiencia evidencia una participación e interacción que ofrecen las redes sociales.

Martínez (2017) desarrollo un artículo científico bajo el tema La radio en busca de su audiencia: hacia una escucha diversificada y multiplataforma¹ planteando como objetivo principal caracterizar el nuevo modelo de escucha y de consumo de la radio donde describe una recopilación de iniciativas radiofónicas que muestran el esfuerzo permanente de la radio por buscar a la audiencia en los viejos y en los nuevos escenarios de comunicación.

Una de las iniciativas en las Nuevas plataformas sociales de emisión es la del reportero brasilero Marcos Wor quien creó una radio que sólo existe en un grupo en WhatsApp, la Radio Voice. A medida que cada participante del grupo solicita la ejecución de una canción, Marcos habla sobre la solicitud y envía la música a todos. Así los “oyentes” descargan y escuchan la música. Para advertir que el programa se iniciará, el locutor cambia el estado del grupo de radio en “el aire”, y cuando cambia, vuelve de nuevo a la posición “off”. Y para participar en la programación cualquier persona puede enviar un mensaje a +55-17-99121-8387.

Para el desarrollo de esta investigación se empleó una metodología cualitativa, del tipo descriptiva. Se tomaron muestras intencionadamente, según su intensidad, es decir, “los componentes de la muestra pasan a ser seleccionados deliberadamente conforme las características necesarias para la observación, la percepción y el análisis de las motivaciones principales de la investigación.

Al final el autor propone un cuadro que compara de manera sintética las características del modelo tradicional, del modelo convergente y digital de comunicación radiofónica. Así, se da lugar a un nuevo modelo de escucha y consumo radiofónico que combina estratégicamente las características

de los entornos de comunicación tradicional y digital para dar respuesta a los diferentes tipos de escucha de la actualidad.

Este antecedente es de suma importancia pues a través de la metodología aplicada se demostró que no existen límites para estar conectados con la audiencia y usando redes sociales populares como WhatsApp se puede mantener un contacto sobre la programación e incluso que la audiencia forme parte importante del contenido del programa.

HIPÓTESIS

La usabilidad de las redes sociales Facebook y WhatsApp como herramientas comunicacionales entre la audiencia y Radio Café de la ciudad de Jipijapa pueden mejorar las interacciones que se dan durante sus programas.

11.- MARCO TEORICO

EVOLUCION DE LA RADIO

El origen de la radio en el Ecuador data desde el año de 1920 con la presencia de los radioaficionados, el radioteatro, novelas con libretos cubanos adaptados a las voces de actores ecuatorianos y música interpretada por cantantes nacionales; Fue en 1975 cuando por primera vez se promulga la Ley de Radiodifusión y Televisión que permitió determinar la programación musical diaria de una emisora, así como cuñas publicitarias y emisión de contenidos. Merayo (2007).

Hasta la década de 1990, la radio todavía usaba principalmente tecnologías de transmisión analógica que transmiten el sonido en ondas de radio, que son un tipo de radiación electromagnética. Las dos tecnologías analógicas diferentes, que todavía se usan hoy en día, son AM, abreviatura de Amplitud Modulada, tecnología inventada en la década de 1920, y FM, abreviatura de Frecuencia Modulada, tecnología de la década de 1960 que proporciona una mejor calidad de sonido. (Merayo, 2007).

“La tecnología digital se basa en la transformación de cualquier tipo de información en dígitos o números. Esta es la razón por la que en otras lenguas se emplea el término numérico” (Rodero, 1998); La radio digital se creó para dar una señal más clara y, por lo tanto, una mejor calidad de sonido. La transmisión digital difiere de la transmisión analógica ya que la información no se está transformando en forma de señal de sonido analógica, sino que está en bits, es decir, en ceros y unos.

La digitalización fue un cambio significativo dentro de las industrias radiofónicas, pues se comenzaron a usar minidiscos y softwares de computadoras más avanzados, la tecnología celular hizo posible que los reporteros puedan transmitir entrevistas en vivo así como noticias de último minuto.

Como parte de esta evolución llega la ciberradio término que Mariano Cebrián en su libro “La radio en internet” señala como un modelo en el que se fusiona la radio y el internet, trayendo como beneficio el hecho de que las estaciones de radio pueden ser financiadas de manera no comercial, por ejemplo, por un gobierno o una organización, o comercialmente mediante publicidad. Una estación también puede obtener parte de sus fondos sin fines comerciales y el resto de la publicidad. Dado que actualmente las estaciones de radio también se envían por adelantado en otros medios, incluidas las redes sociales, los ingresos publicitarios que también se pueden recaudar en estas plataformas.

Gracias a estos cambios tecnológicos hoy en día, muchas emisoras de radio emiten su señal en línea, que se llama transmisión por Internet; Internet ha hecho que la creación de la propia estación de radio sea más fácil para todos, y algunos webcast son estaciones personales de Internet que funcionan desde dormitorios y sótanos. Las grabaciones de la transmisión de radio pueden publicarse en línea para su posterior escucha, y estos podcasts son cada vez más populares. (García, 2010, p.134).

“La implantación definitiva de la radio digital requiere que los programas adaptados a esta nueva tecnología sean novedosos e interesantes” (González, 2010). Hoy las estaciones de radio intentan

destacarse eligiendo un formato que atrae solo a un determinado grupo de personas, como grupos de diferentes edades o los oyentes de un cierto género musical. La radio también es una parte natural de la vida cotidiana de los oyentes en las redes sociales.

La radio ha evolucionado desde su primera forma de entretenimiento de estilo familiar pues las familias que antes solían escuchar juntos la radio en el hogar, ahora cuentan con un compañero móvil y personal compitiendo con otros sectores de los medios a raíz del surgimiento de nuevos tipos de plataformas de información y entretenimiento.

Como menciona Martínez, Prata (2017) “La radio juega con ventaja en este nuevo escenario, ya que sigue siendo un espacio privilegiado de complicidad, de proximidad y de interacción personal con su audiencia”, pues debe mantenerse al día con la competencia, la radio tiene que seguir adaptándose a los cambios que suceden en el campo de los medios y escuchar las necesidades de su público objetivo.

Una estación de radio debe comunicarse con sus oyentes para descubrir lo que quieren y luego realizar las mejoras necesarias en esos sectores.

EL INTERNET

Internet se describe como el sistema nervioso central digital de la sociedad, internet es más antiguo de lo que muchos creen pues su predecesor ARPANET fue desarrollado en 1960 por el ejército estadounidense, era una red que funcionaría incluso si una parte de ella fuese destruida; tiempo después ARPANET se extendió rápidamente a otros ejércitos y universidades de países de la OTAN hasta que en 1983 los militares fueron separados de ARPANET y fundaron su propia MILNET entonces lo que quedaba de ARPANET llegó a convertirse en Internet. Cañedo (2004)

El nacimiento de internet está lleno de abreviaturas, comenzando con URL que es una referencia a un recurso en Internet. La URL o una "dirección" consiste en un protocolo http, Estos avances tecnológicos permitieron a Tim Berners desarrollar la World Wide Web. Cañedo (2004) menciona, “El World Wide Web es la responsable del crecimiento espectacular y popularidad actual de Internet”.

Internet ha dado la oportunidad a vendedores y consumidores comenzar una comunicación bidireccional y de transmitir mensajes a los usuarios de maneras radicalmente diferentes de lo que solían hacer una vez. Hoy en día, las comunicaciones son interactivas, lo que permite que ambas partes encuentren información mucho más rápido.

Díaz-Noci, (2010) dice que la convergencia ha afectado a diversos aspectos de la comunicación, desde un punto de vista organizativo se detecta una tendencia en los medios hacia la producción integrada, los profesionales multitarea, la distribución multiplataforma y la audiencia activa.

Se considera que Internet es un medio efectivo cuando se trata de involucrar e interactuar con los clientes, gracias a internet los usuarios ya no son pasivos, sino que son participantes activos en los medios contemporáneos en línea, a través de las redes sociales y mientras viajan con dispositivos móviles,

Una característica fundamental de Internet es su capacidad de adaptarse a diferentes tipos de hardware, la naturaleza del tiempo, del espacio, de los contenidos, lo que hace posible su penetración en casi cualquier entorno moderno. López, García (2005)

Sin duda alguna son muchas las oportunidades de interacción y participación mencionada anteriormente que ofrece Internet; Estos cambios en la comunicación también permiten que las organizaciones reciban retroalimentación en tiempo real de los consumidores y la aprovechen para crear relaciones a largo plazo con los usuarios.

Mientras que con los medios más tradicionales, las respuestas de los clientes se recolectaban principalmente a través de investigación, a menudo costosa; Internet ofrece oportunidades muy valiosas y reducciones de costos cuando se trata de investigar los comentarios de los usuarios, ya que esto sucede en un entorno de comunicación continua en tiempo real.

Como consecuencia, cualquier medio de comunicación tiene la oportunidad de comenzar a interactuar con los clientes de una manera completamente nueva, directa e íntima. Las destacadas mejoras tanto en la cobertura de la red como en la calidad han sido algunos de los principales

impulsores del mayor uso de Internet móvil, “no parece exagerado afirmar que el más influyente y transformador ha sido, sin lugar a dudas, la emergencia del periodismo en Internet” Salaverria (2007).

Golovina (2014) indica que el mayor poder de los consumidores que se expresa en los espacios de la Red mundial obliga a las empresas cumplir con las normas de ética tanto en sus productos como en los mensajes publicitarios, un mensaje con la información falsa no solo son descubiertos por el usuario, sino difundido en los amplios círculos de personas. Esta rápida de información otorga a los usuarios de Internet expresar abiertamente su descontento o comodidad con la publicidad o programas que se difunden.

Está claro que el mundo está cada vez más interconectado, lo que está haciendo que la competencia crezca. Por lo tanto, es importante que los especialistas en comunicación comprendan las nuevas necesidades de los consumidores activos y comprometidos que da por sentada la interoperabilidad, el soporte multidispositivo y multiplataforma brindándole al usuario una experiencia superior a través de internet

LA RADIO, DE LA WEB 1.0 A LA WEB 2.0

Briggs (2007) define a la Web 1.0 como un “término adaptado que describe la teoría y las limitaciones bajo las cuales mucha de la Web actual fue construida, con el concepto de páginas de inicio, servicios invasivos tales como el mercadeo por correo electrónico (con opción cancelar la suscripción) y barreras al contenido del sitio, como el registro”

Mientras en la web 1.0 los usuarios eran meros receptores de servicios, en la web 2.0 se producen contenidos donde juega un papel muy importante la participación intercambio y valoración en el desarrollo de la tecnología. El proceso de comunicación genera, en definitiva, un flujo activo de participación

En el año 2004 Tim O’Reilly acuña el término Web 2.0 para describir el desarrollo de una segunda generación de tecnología web apoyada por comunidades que fomentan el intercambio de información entre usuarios. “Pero no debemos olvidar que la Web 2.0 no son las herramientas sino las personas que están detrás de ellas”. Laja, Llana (2011)

“Las tecnologías de la Web 2.0 permiten a los consumidores producir y distribuir sus propios contenidos. El éxito viral de estas tecnologías impulsó a las empresas de comunicación a aprovechar la capacidad de producción de los consumidores tradicionales “Castell (2009). Las nuevas formas de comunicación y las relaciones desarrolladas a través de lo que se ha bautizado como la Web 2.0 marcan un amplio y complejo reto para las empresas informativas tradicionales y sus profesionales, en particular, y para la sociedad en general. Frente a las críticas sobre el

poder, la influencia y el control de los medios, los nuevos sistemas semejan aparentar una mayor posibilidad de participación, transparencia e interacción.

Para García 2010 “la estrategia de incluir servicios adicionales, de valor añadido, en Internet es para las emisoras una parte significativa de las implicaciones que proporciona la era digital”.

Muchos portales web de radios a finales del siglo pasado , ofrecían a la audiencia varias reseñas de música temática, definidas como canales, estas radios tenían unos formatos muy frágiles limitadas de todos los elementos paratextuales que transforman el flujo sonoro en un producto radiofónico; Pues la radio temática se ha visto arrasada por la difusión de música en la red que permite a los usuarios recopilar sus propias colecciones y monopolizar la red de un modo más interactivo acorde a sus propios requerimientos.

Las transformaciones que han afectado a la radio desde la irrupción de Internet y el surgimiento de la web radio, con emisión en streaming, han afectado incluso al entorno de trabajo del periodista radiofónico. (García 2013). Las transformaciones en radio incorporaron sitios permiten la emisión streaming en directo de un evento musical, entrevistas o acontecimientos de carácter excepcional.

Con todo, el fenómeno de la web radio es un cambio significativo en el mundo periodístico y como tal los profesionales en esta rama deben implementar en sus programas un entorno comunicativo que permita al oyente sentirse parte del contenido, ser capaz de interactuar, comentar, opinar. Para García (2013) El trabajo del periodista de la radio siempre se ha representado por la inmediatez y eso sigue siendo posible en el nuevo ambiente multiplataforma en el que subsiste la capacidad de la radio para informar., pues este medio continúa siendo

favorecido en cuanto a la inmediatez y se ha adaptado siempre al cambio tecnológico de hecho sigue siendo un pilar estructural del nuevo mundo tecnológico de la comunicación.

Las nuevas formas de comunicación y las relaciones desarrolladas a través de lo que se ha bautizado como la Web 2.0 marcan un amplio y complejo reto para los medios informativos tradicionales, sus profesionales y para la sociedad en general frente a la influencia y el control de los medios, los nuevos sistemas semejan aparentar una mayor posibilidad de participación, transparencia e interacción entre los usuarios y los medios de comunicación.

“El resultado final ha sido la expansión de la comunicación por banda ancha e inalámbrica, lo que ha sentado las bases para la difusión global de la infraestructura de la era de la comunicación digital y especialmente de las nuevas encarnaciones de Internet: la Web 2.0 y Web 3.0” Castell (2009). El esparcimiento de las redes de Internet y el desarrollo de la Web 2.0 y la Web 3.0 ofrecen sorprendentes oportunidades de negocio para el establecimiento de estrategias como brindar una comunicación libre y vender a los usuarios el acceso a las redes de comunicación globales.

UN CAMBIO EN LOS DESAFÍOS DE LA COMUNICACIÓN

A lo largo de las últimas décadas, ha habido enormes avances en la tecnología informática, la electrónica y las telecomunicaciones; Los avances de las tecnologías de la información y de la comunicación han incorporado nuevas herramientas y formas de intermediación e interactividad que están reconfigurando el espacio mediático.

Campos Francisco (2008) menciona:

“La conversión de Internet en la principal puerta de acceso al conocimiento, a la información y al entretenimiento despierta una enorme cascada de interrogantes sobre la función y el camino a seguir por los medios tradicionales, cuyos contenidos compiten con otros nuevos sistemas de información”.

Las redes sociales o profesionales establecidas y desarrolladas a través de Internet nos sitúan ante una nueva fase, fase donde la sociedad de servicios es aún mucho más precipitada y en la que la atención aparece más segmentada, personalizada, instantánea, diluida, convergente, transparente, flexible, liviana, conversacional, interconectada y abocada a la colaboración, participación y trivialización. (Campos, 2008).

Las relaciones de los públicos con los medios están cambiando: crece la fragmentación y se diluye la mediación. “la radio ha experimentado nuevos modos de producir y de modelos de negocio en ambientes digitales” (Pessoa, Prata, Avelar, 2017).

Pavlick (2005) indica al almacenamiento, La indexación y recuperación de la información como una de las condiciones tecnológicas que transforman al periodismo; pues gracias al almacenamiento y la accesibilidad de una gran cantidad de datos, los especialistas en marketing pudieron recuperar las estadísticas que les permitieron dirigir las comunicaciones a grupos específicos. Esto, a su vez, ha permitido minimizar el desperdicio de marketing y publicitar de la manera más efectiva posible.

En particular, los avances en el almacenamiento, análisis y recuperación de grandes cantidades de datos se han producido a un ritmo exponencial. Esto, a su vez, ha llevado al crecimiento de la tecnología de bases de datos que ha permitido a las empresas recopilar información muy útil sobre los clientes y su comportamiento.

Los cambios en los medios de comunicación, Los cambios sociales, de estilo de vida, demográficos y de otro tipo en las actitudes y comportamientos de las personas han provocado la necesidad de un cambio en la forma en que las empresas se comunican con ellos, por ejemplo las personas más jóvenes hoy en día tienen más poder adquisitivo; tienen la libertad de expresar su individualidad apoyando una marca específica. Además, más personas viven más tiempo y esto, a su vez, ha llevado a la identificación de nuevas necesidades, deseos y grupos objetivo. Portillo, Llaneza (2011)

Los nuevos desafíos de la comunicación han demostrado tener tal poder que no solo han cambiado las técnicas de marketing, negocios, (Portillo, Llaneza, 2011). También han revolucionado significativamente el comportamiento de compra de los clientes. Más

específicamente, la tecnología asociada con los nuevos medios, permite: Interactividad, comunicaciones más directas y sofisticadas.

García (2013), indica que “Un criterio de consumo del oyente actual es la obtención de la mejor información en el menor tiempo posible”. A través de estos cambios, las personas tienen la posibilidad de compartir sus intereses, intercambiar información y conocimiento.

“Es necesario constatar que Internet, gracias a su explosivo crecimiento, y la creación de nuevas herramientas tecnológicas que facilitan las labores en la red, se puede convertir en un nuevo y fértil campo de trabajo para periodistas y comunicadores sociales” Maldonado (2003).

En este punto, queda claro que estos desafíos de la comunicación no solo han facilitado la labor periodística pues también permite a medios de comunicación tener la capacidad de mantenerse en contacto, aprender más sobre su audiencia, pues las radios siguen teniendo un impacto sustancial en la forma en que los clientes y consumidores se comunican entre sí así como también con los proveedores de productos, servicios.

USO DE PLATAFORMAS VIRTUALES EN LAS RADIOS

“La incorporación de contenidos on demand en las radioapps ibéricas supone un avance en la personalización del medio. Más allá de esta opción, las emisoras apenas han incorporado otras posibilidades en sus aplicaciones móviles” (Piñeiro, 2015)

El fenómeno mediático actual de las plataformas virtuales es una semilla germinada tras la crisis de crecimiento de Internet, recursos humanos y redes de relaciones establecidas entre los informáticos que se vieron envueltos o afectados por la explosión de la burbuja virtual; he ahí el surgimiento de aplicaciones y medios de comunicación con características de personalización. “Pese a esta oferta, el análisis de la estructura, contenidos y posibilidades de personalización revela que las radioapps todavía se encuentran en un proceso de adaptación y apropiación de esta plataforma”. (Piñeiro, 2015)

Ahora bien, aplicaciones como redes sociales establecidas dentro de un concepto de comunidad a través de la creación de redes de usuarios que interactúan y dialogan, aportan comunicación, conocimiento, tecnología flexible y ancho de banda necesario para el intercambio de información.

Las redes sociales componen un tipo de plataforma propio de la web 2.0 que ha obtenido en este escenario un impulso muy amplio. Además han pasado de ser sistemas dedicados a la creación de comunidades online a tener un protagonismo destacado dentro de los propios cibermedios, llegando incluso a asumir funciones de promoción, difusión e información. Díaz-Noci, (2010).

Actualmente los medios de comunicación confían muy a menudo en el poder y el efecto que aplicaciones y redes sociales tienen en su marca y proactivamente tratan de utilizar estas herramientas para crear una imagen positiva de su empresa. Por lo tanto, es natural pensar que para eventos de cualquier tipo, el medio busque atraer a la audiencia y crear conciencia del evento, especialmente a través de este método de comunicación.

Estas plataformas se utilizan para transmitir mensajes múltiples y pueden llegar a audiencias globales. Antes de las últimas tres décadas, la posibilidad de llegar a las audiencias globales de forma más asequible como lo hacemos hoy era una posibilidad poco considerable para los especialistas en marketing ya que “el marketing es la forma como realiza diariamente esta relación de intercambio; esto permite identificar, generar, desarrollar, crear, ofrecer y servir la demanda del usuario, lo que genera un valor agregado y satisface las necesidades del consumidor” Guaña, Quinatoa, Pérez (2017).

Desde el desarrollo de herramientas comunicacionales tales como Internet y métodos de transmisión de información como las redes sociales o la Internet móvil se ha evidenciado un cambio radical; los nuevos medios hoy en día cubren un papel fundamental en nuestra vida cotidiana, así como en las realidades más comerciales que flotan alrededor de cualquier temática o evento.

En un mundo globalizado donde la información está en manos de casi todos, comprender cómo la actividad a través de los medios y las redes sociales en particular puede satisfacer las necesidades de los fanáticos es fundamental para los medios de comunicación ya que les ayudará a aumentar el niveles de participación y, en última instancia, mejorar los resultados en sus programaciones; Lajas, Llaneza (2011) menciona “La participación de los usuarios en el ámbito de la comunicación varía dependiendo de sus necesidades y motivaciones básicas”.

“la participación depende en gran medida de la tecnología disponible en un determinado momento y lugar”. Lajas, Llaneza (2011).

Uno de los principales cambios sociales del mercado es el hecho de que si queremos ponernos en contacto con un individuo, independientemente de dónde se encuentren, podemos hacerlo desde cualquier lugar, siempre y cuando tengamos el dispositivo móvil y tecnología necesaria al alcance de nuestras manos.

CAMBIOS EN LAS NECESIDADES Y LOS DESEOS DEL CONSUMIDOR

Golobina (2014), menciona que en el mundo moderno no solo los medios de comunicación masiva buscan al consumidor, sino que también los individuos se convierten en los buscadores activos de los medios, con diferentes necesidades y motivaciones destacando que en la respuesta de los consumidores se puede encontrar los mensajes que responden a los intereses de mercado.

Con la evolución de la radio en el internet cada vez son más los usuarios que exigen contenidos atractivos, noticias más simplificadas, música a su gusto y sobre todo sentirse más conectados a través de las diferentes plataformas existentes.

“Diferentes medios presentan los mensajes en diferentes formatos y con variadas técnicas para captar la atención del consumidor.” (Golovina, 2014). Actualmente existe un cambio significativo en las necesidades y deseos de los consumidores, y para que los medios se comuniquen exitosamente con la audiencia necesitan entender este cambio ya que se desenvuelven en un entorno competitivo.

Hoy en día, ha habido un cambio en los deseos de las personas: la audiencia ya no quiere la participación pasiva; quieren participar activamente en el proceso de publicidad el medio debe usar la plataforma más idónea para transmitir un mensaje.

“La radio está agotando el modelo tradicional de contenidos y difusión debido a la incorporación de los nuevos formatos digitales como el mp3, o el iPod. Esto ha creado nuevos hábitos de consumo de radio que obligan a las cadenas a mejorar los procesos de divulgación de sus contenidos”. (Celaya y Herrera, 2007, p. 74).

La radio como medio de comunicación a raíz de esta convergencia digital necesita producir contenidos que llamen la atención del usuario cada día, innovando lo que ven, lo que escuchan, lo que leen haciendo uso de un buen formato textual fusionado con otros elementos multimedia; los medios necesitan encontrar fórmulas para combinar técnicas y procesos comunicativos tradicionales con otros totalmente innovadores que puedan satisfacer las necesidades del consumidor. “La concepción de los Smartphone como pantallas donde convergen contenidos y comunicación, brinda a las radios la oportunidad de enriquecer su mensaje multimedia, apostar por nuevas fórmulas de distribución y avanzar en la personalización del medio”. Piñeiro (2015).

Cebrión (2008) se refiere a una cuarta dimensión radiofónica asentada en la bidireccionalidad que eleva la capacidad de respuesta del usuario y aprueba que los usuarios naveguen en un sistema multimedia conformado por elementos visuales y sonoros, combinando opciones como explorar enlaces o selección de fragmentos.

“Cuanta más capacidad de decisión tengan los periodistas en la programación, preparación y enmarcado, más dependerán de los índices de audiencia como parámetro de su influencia profesional” Castell (2009). Periodistas de todas las áreas de conocimiento se han tenido que adaptar y mostrar preparación y capacidad ante estos nuevos entornos digitales necesarios para mantener a una audiencia leal.

Las redes sociales son plataformas que sirven de ayuda a la hora de crear y mantener contactos con la audiencia, publicar y compartir información, crear grupos de interés haciendo uso de los servicios de mensajería o chat. Arroyo (2008) destaca, “Los SRS tienden a convertirse en grandes plataformas desde las que se puede hacer casi de todo para atraer al usuario y conseguir que pase más tiempo en ellas.”

Los servicios de redes sociales también permite a periodistas crear una identidad como profesionales, difundir, publicar información de una manera más simplificada adaptándose a los deseos del consumidor que ahora necesitan descubrir, participar, compartir y expresarse; pues a ellos les resulta más factible poder comentar una fotografía, reaccionar ante cierta información o escribir en el muro de algún medio de comunicación.

“Las competencias de las emisoras de radio se han centrado claramente en las ediciones de contenidos. “García 2010. Está claro que Internet insta una forma de radiodifusión diferente a la que conocemos, para los usuarios es una nueva forma de consumir la misma radio, pues ahora pueden acceder a los datos de los programas y también formar parte del diseño de programación

y oferta. Ahora a través de internet ellos deciden la hora y el lugar para consumir productos radiofónicos.

Hoy en día no todas las radios se preocupan por brindar una mejor experiencia del usuario; la radio proyectada en redes sociales se plantea como respuesta para mejorar esta situación.

REDES SOCIALES Y COMUNICACIÓN PARTICIPATIVA

Las redes sociales, se han convertido en uno de los métodos de comunicación e información más utilizados para personas de todas las edades, géneros, nacionalidades y creencias religiosas. Cebrián Herreros (2010) manifiesta que ya se ha establecido en el nuevo canal que afecta e impacta a la sociedad, a los periodistas, a los medios y a la propia esencia del periodismo.

Las redes sociales disfrutaron de un éxito fenomenal en términos de adopción y niveles de uso. Ellos causaron el hecho de que las personas se conectan y se comunican entre sí, cómo se expresan y compartir ideas, e incluso sobre cómo interactúa con productos, marcas y organizaciones. “Su capacidad para el fomento de la interacción y la comunicación con sus usuarios las convierte en una herramienta esencial en este nuevo escenario digital” Ramos (2011).

Orihuela (2008) menciona que las redes sociales permiten conocer y acceder a los contactos de nuestros amigos que permiten un ajuste del flujo de información que recibimos en función de nuestros intereses, por otra permite que los medios proyectan su identidad, marca ofreciendo

productos como titulares, encuestas y concursos en redes sociales abiertas, todo esto como estrategia de fidelización e interactividad con los usuarios.

Para un medio de comunicación se considera indispensables estudiar el comportamiento del usuario proponiendo el intercambio de información como una construcción ampliada de comportamiento que observar por conjunto comportamientos y funciones cognitivas asociadas con los gustos y preferencias de los consumidores los usuarios muchas veces varían estos pueden mostrar reacciones o actitud de inspiración, colaboración, toma de decisiones, autoexpresión, comunicación y entretenimiento.

Además de haber demostrado ser una poderosa herramienta de comunicación, las redes sociales también han causado una importante democratización de las comunicaciones corporativas

A lo largo de los últimos años, las redes sociales han crecido en importancia, uso e influencia, configurando un nuevo entorno radiofónico en el ámbito corporativo, como las emisoras diseñadas para empresas definidas, formando lo que se conoce como brand radio o radio corporativa que “puede ser entendida como una estación hecha a la medida para una empresa en particular, siguiendo los preceptos de su cultura organizacional” Martínez, Prata. (2017).

Jenkins (2006) señal que la circulación de los contenidos mediáticos a través de diferentes sistemas mediáticos depende enormemente de la participación activa de los consumidores; por ello es necesario considerar el efecto que el mensaje comunicado tiene en el receptor, de hecho, a

lo largo del proceso de comunicación una variedad de signos semióticos, lenguaje corporal, preguntas formuladas, entre otros factores influyen en el contenido de la comunicación.

Para el efecto de esta tesis, es fundamental comprender que las redes sociales tienen una gran influencia en el comportamiento de sus usuarios, en las relaciones interpersonales que se desarrollan entre los diferentes miembros de estas redes convirtiéndose en una extensión lógica de esto pensar que los programas musicales o noticieros al ser actividades sociales e interpersonales, están muy influenciados por las redes sociales; López (2017) considera que este fenómeno ha generado nuevas estrategias para captar a la audiencia produciendo un cambio en la relación con los oyentes, que ofrecen sus opiniones, votan, etiquetan y realizan difusión de estos contenidos en las redes sociales.

Conocer la satisfacción de los usuarios permite “programar de manera eficaz aquellos productos que fueran más de su agrado”. Echegaray, Peñafiel (2013).

Las redes sociales han demostrado ser plataformas para una fuerte interacción social entre amigos, familiares, colegas de negocios, así como miembros de grupos con intereses similares en este aspecto el uso de redes sociales en medios de comunicación pueden ofrecer un espacio virtual para reunir a los usuarios y crear participación con la audiencia antes de las programaciones.

LA COMUNICACIÓN A TRAVEZ DE REDES SOCIALES

FACEBOOK

Vivimos en un mundo acelerado donde las redes sociales en los medio de comunicación están siendo utilizadas para obtener rápidamente una actualización de lo que está sucediendo en el mundo y los consumidores se enteran más rápido de lo que solían hacerlo antes, por lo que es importante ganar audiencia y mantener su atención en las diferentes transmisiones.

Dado que la investigación de esta tesis se centrará en las plataformas de redes sociales, especialmente en Facebook, se considera importante resaltar el alcance general y la influencia que esta red tiene en las personas.

Después del dominio que tuvo Messenger de MSN creado por Microsoft surge la idea de Mark Elliot Zuckerberg para crear Facebook en el año 2004 cuando Internet empezaba a tomar fuerza, alcanzando una popularidad nunca antes vista en el mundo después de internet pues ofreció a los usuarios la oportunidad de compartir sus vivencias diarias, Subir fotos, etiquetar amigos, inspirando a que en un futuro surjan nuevas redes sociales como Twitter; En el 2007 los usuarios ya podían traducir la página en varias lenguas lo que la hizo ganar más adeptos. Con el paso del tiempo aparecen nuevas aplicaciones como Instagram herramienta que permitía compartir fotos en diferentes redes como Foursquare, Twitter, Flickr y Facebook; Zuckberg vio en Instagram la oportunidad de expandir su negocio por lo que adquirió todos sus derechos en el año 2012 (Rodríguez, 2018)

Iglesias, Herrero (2016). “Dentro de Facebook, podemos subir imágenes, vídeos, crear páginas o utilizar sus diversas aplicaciones entre otros aspectos más que hacen de esta plataforma la más exitosa” Este cambio ha permitido iniciar una relación más cercana con el público por ejemplo, a través de mensajes cortos, amigables y de conversación de Facebook dando paso a una comunicación más interactiva.

La cantidad de usuarios activos de redes sociales es impresionante y está en constante crecimiento. Según Workplace (2018) la red social de Facebook cuenta con más de 2.200 millones de usuarios en el mundo, el incremento de usuarios en Facebook en el último año es sorprendente; Estos valores son impresionantes cuando pensamos que este número representa casi una séptima parte de la población de la tierra y que solo se está refiriendo a una sola red social en línea.

Díaz , Segado (2013) en su investigación sobre La Radio en Facebook, analizando las principales emisoras y programas radiofónicos en España se refiere a cómo utilizan actualmente esta red social las principales cadenas de radio españolas y sus magazines matinales respectivos en estos destaca la creación de una "página" en Facebook donde pueden publicar contenido, los periodistas interactuar con los usuarios y obtener comentarios inmediatos ante las repercusión de ciertas noticias en la plataforma de Facebook.

Con la creación de una página en Facebook al difundir información existe la opción de transmisión en vivo en línea y, por lo tanto, se dirigen a una audiencia en línea más amplia, también existe la opción “promocionar publicación” donde el propietario de una página decide

pagar para que se muestren con mayor frecuencia en el suministro de noticias de una persona y, con suerte, se compartan con más frecuencia.

El trabajo de marketing en los medios de comunicación y periodistas es entender y alcanzar con éxito a un público objetivo, Facebook les permite a las personas "me gusta" las páginas y "cada vez que un nuevo programa está disponible para su emisión, su perfil de Facebook advierte a los usuarios de la página" Martínez, Prata. (2017). Con promociones de programas musicales, noticias se pueden llegar a tener promociones exitosas y así el medio también puede obtener ganancias.

La promoción interactiva a través de las redes sociales debe estar bien pensada y planificada, los medios de comunicación necesitan entender los pensamientos y las reacciones de las audiencias hacia los diferentes anuncios y programas para saber cuáles funcionan y cuáles no.

En la investigación realizada por Martínez, Prata (2017) sobre radio estadounidense "Ella" FM destacó que la radio utiliza Facebook para transmitir la misa, mientras que Radio Luiza la usa para difundir entretenimiento, pero también noticias e información institucional.

El medio puede comunicarse con los radioyentes y estos pueden expresar sus opiniones sobre un medio de comunicación, reaccionar ante la información y así la radio se posesionan en el mercado, logran la lealtad de la audiencia, creando oportunidades de ventas e incrementando la publicidad a través de esta plataforma; San Román (2011), afirma: "La radio no puede, en estas condiciones, dar la espalda a las redes sociales. Ciertamente si no estás en Facebook, no existes".

En la investigación sobre redes sociales en la radio española realizada por Peña, Pascual (2001) manifiesta que en el programa Onda Cero conducido por Carlos Herrera al transmitirlo a través de redes sociales y anticipando con un enlace al podcast tiene como resultado cuatro publicaciones diarias sobre el programa, con una media de 78 comentarios al día, el autor destaca que es palpable el sentimiento de “familia”, conoce como sus fans se comportan.

Las plataformas de redes sociales como Facebook han roto el tiempo y barreras, la radio a través de Facebook es un fenómeno nuevo y la gente aún no conoce el poder de las transmisiones pues al agregar el componente visual a la radio el oyente es participativo y productivo, aportando en cada programación su punto de vista sobre la información que se difunde.

WHATSAPP

En la actualidad, no solo crece la gama de diferentes plataformas que permiten la distribución y el intercambio de contenido de audio, sino que también las telecomunicaciones más tradicionales como la radio se fusionan y convergen con los medios modernos.

La compañía de WhatsApp fue fundada en 2009 por el ucraniano Jan Kuum, y el cofundador norteamericano Brian Acton, fue en 2009 todo surge cuando Kuum al comprar un iPhone se dio cuenta del potencial existente en los dispositivos móviles inteligentes y del mercado de aplicaciones; En ese entonces quienes dominaban el segmento la mensajería instantánea era , Microsoft Messenger, Google Talk y Skype y BlackBerry Messenger cuyo problema era que solo permitía establecer contacto con otros usuarios del mismo dispositivo por sus variadas características WhatsApp creció exponencialmente superando incluso a la red social de Facebook; tiempo después la compañía que ya contaba con 465 millones de usuarios fue

adquirida por Mark Zuckerberg, el presidente de Facebook, quien supero sus expectativas en octubre de 2014 cuando mencionó que la plataforma llegaría a 1.000 millones de usuarios en cinco años (Medina, 2016).

WhatsApp se caracterizó desde un principio por ser multiplataforma, sencillo de usar, automáticamente toma contactos de la libreta telefónica y no incluye publicidad.

El uso de teléfonos inteligentes mediante conexión a Internet ha propiciado el desarrollo de aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp, Line, Telegram, Allo, Hangouts, WeChat, BlackBerry Messenger, Viber, Facebook Messenger o Spotbros que llevan a cabo distintas tareas, como el intercambio de imágenes, documentos, vídeos o información, entre esas nuevas formas de comunicación destacando la importancia de WhatsApp, para enviar y recibir mensajes, imágenes, vídeos, sonidos o notas de voz. Sánchez (2016).

Rubio-Romero, J. y Perlado Lamo de Espinosa, M. (2015) destaca que “la comunicación mediada por el contexto tecnológico y el despliegue digital ha cambiado”. Pues el avance de los Smartphone con acceso a internet ha beneficiado el desarrollo de aplicaciones como WhatsApp ya que el servicio de mensajería instantánea es una vía para la comunicación personal y controlada.

Esta tecnología fue adoptada lentamente por la radio como una forma para mantenerse en contacto con la audiencia hoy en día el uso de Los mensajes de voz de WhatsApp para contactar estaciones de radio son muy frecuentes y además se adapta perfectamente a las necesidades de este medio: velocidad, corto duración y presencia del sonido.

Quiroz (2015) menciona que WhatsApp, es empleado en el periodismo digital; en el área de periodismo ciudadano, este medio permite al usuario dar a conocer un hecho o comentario a través del mismo. WhatsApp, es usada por algunas estaciones de radio para comunicarse con sus oyentes, a veces se define como un servicio de redes sociales o como una aplicación de mensajería multiplataforma, cuya funcionalidad se extiende a las llamadas de voz y video y al intercambio de medios.

WhatsApp es "la aplicación de mensajería instantánea más popular para teléfonos inteligentes". Cuando WhatsApp ingresó al mercado en 2009, fue el primero de su tipo. Esto por sí solo no garantiza el éxito, pero el hecho de que WhatsApp fuera gratuito y ofreciera una alternativa para los costosos mensajes de texto, sí lo hizo.

En WhatsApp, las personas también son fáciles de encontrar ya que su número de teléfono celular es igual a su nombre de usuario, lo que reduce la posibilidad de identidades falsas.

China (2012) la define como una aplicación de "mensajería móvil multiplataforma" que funciona a través de internet, permite el envío gratuito e ilimitado de mensajes, la creación de chats para incorporar a los miembros de una redacción que estén involucrados en una actividad y que necesiten estar en contacto durante la transmisión que se desee cubrir.

WhatsApp no impone anuncios a sus usuarios y, a su debido tiempo, han incluido nuevas funciones, como llamadas gratuitas, lo que da un impulso a su éxito, es el canal más común para enviar mensajes a amigos y familiares; En el mundo periodístico ha permitido a locutores,

productores o presentador del espacio informativo actualizar la información a través de esta plataforma incluyendo imágenes, texto, audio para que los usuarios reporten mayor sintonía.

WhatsApp es uno de los canales más utilizados y las razones más comunes para usar esta plataforma es el intercambio de información con grupos específicos, amigos, familiares.

Quiroz (2015) menciona algunas características que la convierten en una de las favoritas tanto de los medios como de los usuarios, estas son: la cantidad de usuarios que la usan a diario, la inmediatez para comunicar alguna noticia, la variedad de caracteres y elementos multimedia y los comentarios que los ciudadanos realizan al recibir una noticia.

12.- METODOLOGÍA

12.1.- TIPO O NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

Para la realización de esta tesis se utiliza una investigación de tipo descriptiva, debido que observa y recolecta datos desde la interacción diaria que los oyentes realizan en Facebook y WhatsApp con la estación radial; se destaca el uso de la investigación cuantitativa para conocer opiniones y comportamientos de la audiencia en redes sociales midiendo el nivel de aceptación e interacción a través de datos numéricos expresados en forma de porcentajes. La investigación de campo fue primordial para recolectar datos importantes de la audiencia conociendo los deseos comunicacionales de una comunidad.

12.2.- METODOS DE INVESTIGACIÓN

La metodología seleccionada es la fenomenología, ya que indica que el sujeto interpreta al objeto y en el fenómeno Facebook el sujeto interpreta las interacciones y estas a su vez reflejan como son experimentadas y percibidas por el oyente, hecho que es tomado como referente interno por locutores en los medios radiales, la investigación de campo es de suma importancia considerando que se acudió a la radio y a la comunidad como fuentes primarias para recabar información; Se destaca el uso del método inductivo- deductivo, inductivo razonar, deducir y asimilar la información recabada que va de lo particular a lo general y de lo general a lo particular. Finalmente el método estadístico es indispensable para manejar los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación permitiendo interpretar de manera acertada la información recolectada midiendo así los resultados obtenidos.

12.3.- TECNICAS DE INVESTIGACIÓN

Para la realización de este trabajo de investigación se aplicaron las siguientes técnicas e instrumentos cualitativos y cuantitativos, con el fin de obtener resultados sobre la interacción dada por los oyentes tanto en Facebook como en WhatsApp.

TÉCNICAS CUANTITATIVAS.

Encuesta: se utilizó a los oyentes de Radio Café que interactúan desde Facebook y WhatsApp, durante las programaciones para conocer el nivel de participación.

TÉCNICAS CUALITATIVAS.

Entrevista semiestructurada: se aplicó a locutores de los programas para obtener datos reales de la interacción en Las redes sociales.

UNIVERSO Y MUESTRA.

El universo de esta investigación está conformado por el público específico de la cabecera cantonal de Jipijapa la totalidad de individuos o el entorno en los cuales pueden determinarse ciertas características para ser estudiadas.

MUESTRA

Para el desarrollo de esta propuesta de investigación se tomó como muestra la interacción de la comunidad de seguidores existentes en la fans page @caferadio917, obteniendo un muestreo de población que se basa en 170 encuestados como público externo y 12 locutores como clientes internos usados de muestra en la red social WhatsApp.

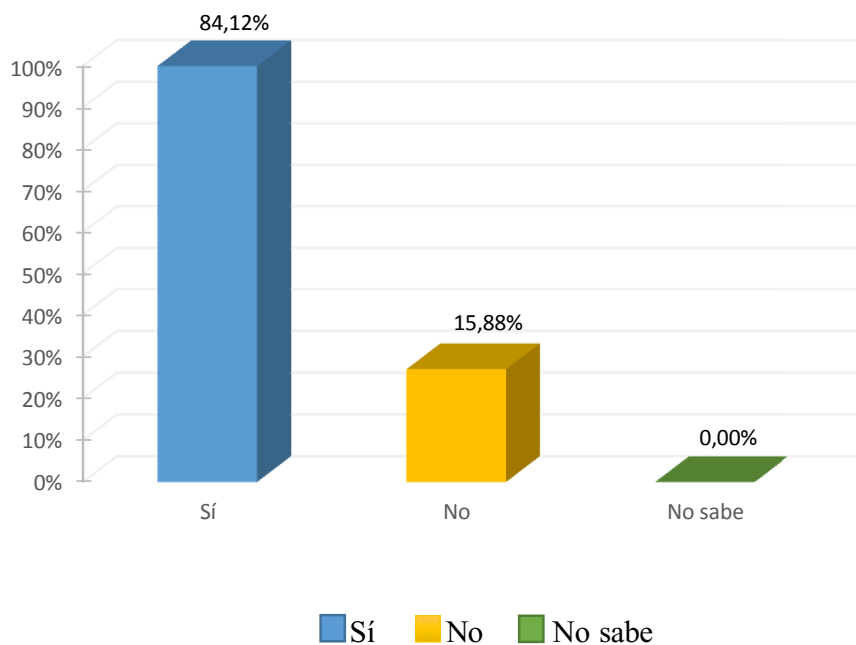
DIAGNÓSTICO O MUESTRA DE ESTUDIO

ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LA AUDIENCIA DE RADIO CAFÉ.

1.- ¿Está de acuerdo que las redes sociales sean usadas para interactuar con la estación radial?

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	143	84,12%
No	27	15,88%
No sabe	0	0,00%
TOTAL	170	100,00%

GRÁFICO #1



Fuente: Audiencia de Radio Café

Realizado por: Liza Denisse Cedeño Delgado

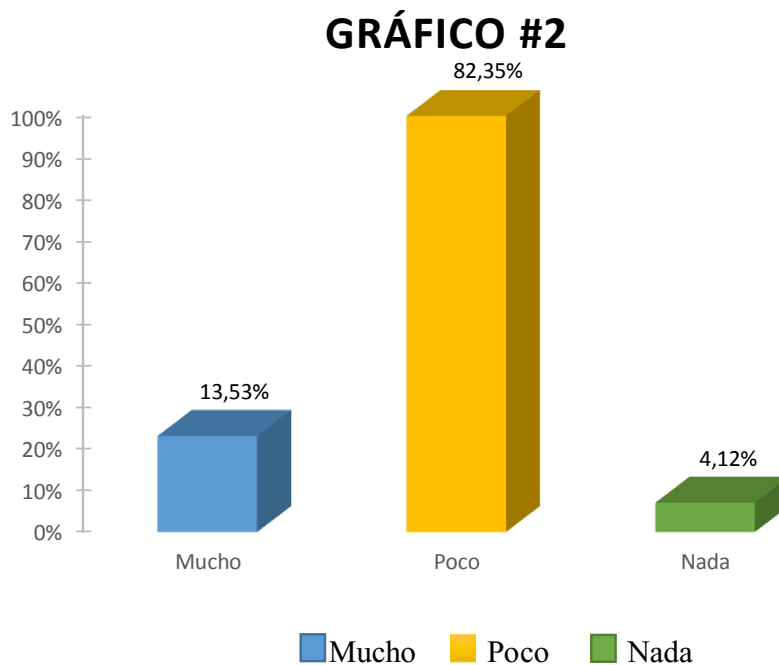
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

El gráfico muestra que un 84,12 % de la audiencia encuestada respondió que “Sí” está de acuerdo con el uso de las redes sociales para interactuar con la estación radial, un 15,88% respondió que “No”, y un 0,00% que “No sabe”.

Conforme a los resultados obtenidos se recomienda a los locutores de Radio Café hacer uso constante de redes sociales para que la audiencia interactúe de manera activa en las diversas programaciones de la estación radial.

2.-¿Con qué frecuencia interactua mediante las redes sociales con la estacion radial?

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Mucho	23	13,53%
Poco	140	82,35%
Nada	7	4,12%
TOTAL	170	100,00%



Fuente:Audiencia de Radio Café

Realizado por: Liza Denisse Cedeño Delgado

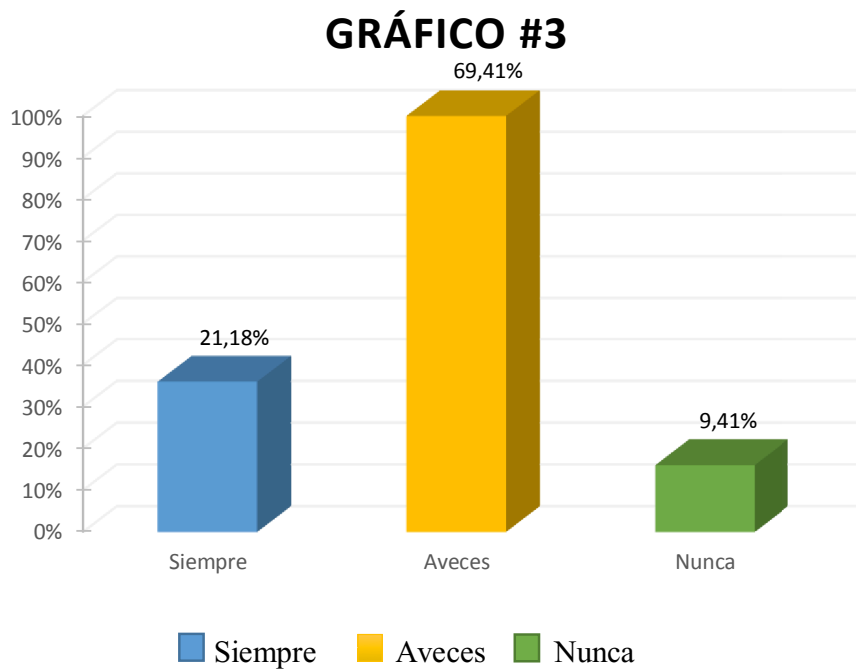
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

El gráfico muestra que un 13,53 % de la audiencia encuestada respondió que interactúa “mucho” mediante redes sociales con la estación radial, un 82,35% manifestó que “poco” y un 4,12% respondió que interactúa “Nada”.

De acuerdo a los resultados se sugiere a los locutores de Radio Café hacer hincapié en las diversas estrategias comunicacionales que le permitan a la audiencia hacer uso de las redes sociales ya que en su mayoría manifestó un “poco” uso a través de estas plataformas.

3.- ¿Desde su punto de vista han logrado captar su atención las publicaciones realizadas en la red social de Facebook?

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Siempre	36	21,18%
A veces	118	69,41%
Nunca	16	9,41%
TOTAL	170	100,00%



Fuente: Audiencia de Radio Café

Realizado por: Liza Denisse Cedeño Delgado

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

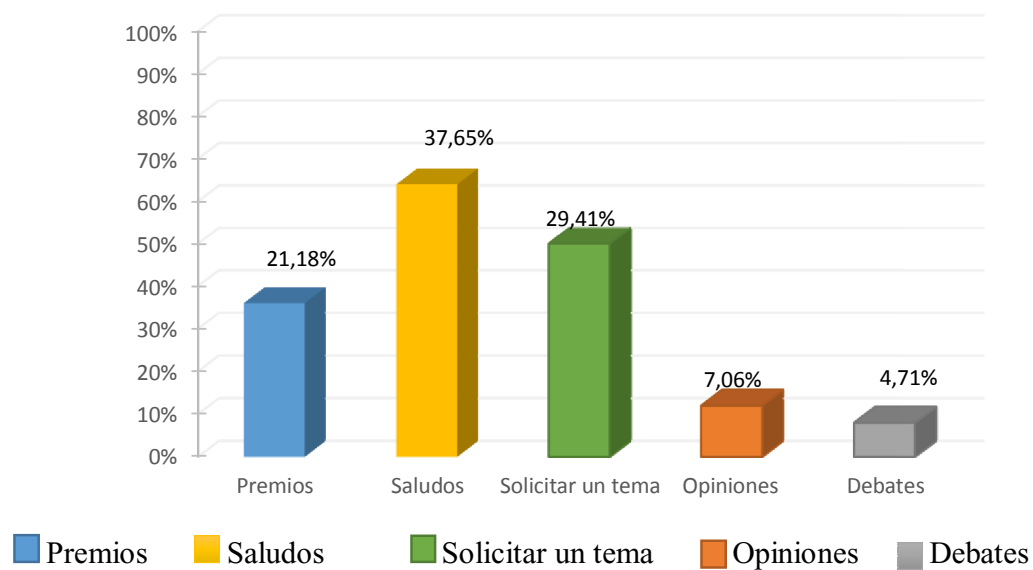
El gráfico muestra que desde el punto de vista de un 21,18%% de la audiencia encuestada, las publicaciones realizadas por la radio a través de la red social de Facebook “siempre” captan su atención mientras que un 69,41% respondió que “a veces” y 9,41 % manifestó que “nunca”.

Se enfatiza a través del grafico estadístico que se debe mejorar el contenido que es publicado en la red social de Facebook, pues la mayoría de las publicaciones no logran captar al 100% la atención de la audiencia de Radio Café.

4.- ¿Durante los programas musicales que actividad es la que más le llama la atención y lo lleva a interactuar a través de WhatsApp?

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Premios	36	21,18%
Saludos	64	37,65%
Solicitar un tema	50	29,41%
Opiniones	12	7,06%
Debates	8	4,71%
TOTAL	170	100,00%

GRÁFICO #4



Fuente:Audiencia de Radio Café

Realizado por: Liza Denisse Cedeño Delgado

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

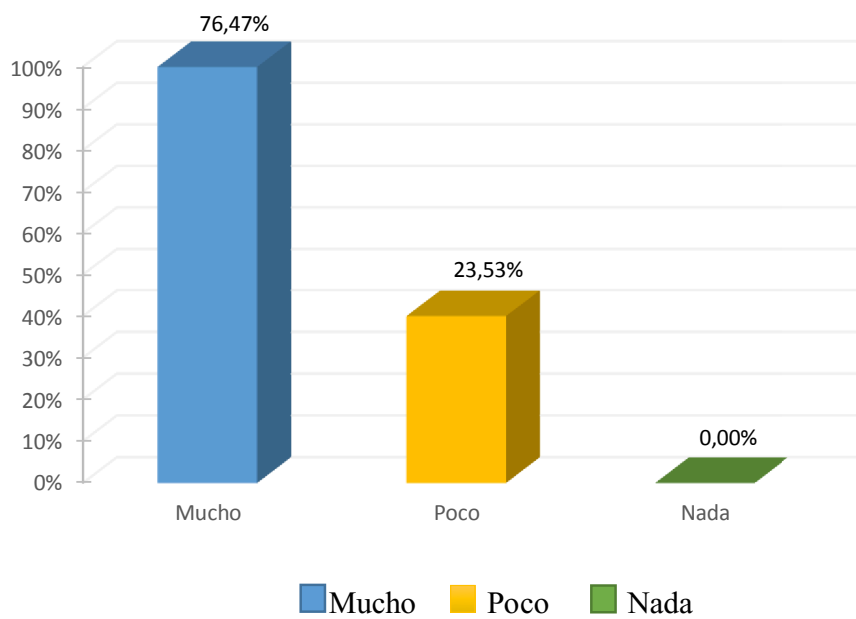
El gráfico muestra que a un 21,18%% de la audiencia interactúa a través de WhatsApp durante los programas musicales por los “premios” que ofrecen, a un 37,65% le llama la atención por los “saludos”, un 29,41 % interactúa a través de WhatsApp para “solicitar un tema, un 7,06% para dar sus “opiniones” y un 4,71 % para generar “debates”.

Se fija la importancia de esta red social para conocer en tiempo real los acontecimientos, deseos e inquietudes que surgen en la audiencia cuando se transmite un programa en la estación, pues los locutores, presentadores podrán complacer las diversas solicitudes de la audiencia con tan solo leer mensajes o realizar concursos que los motiven a interactuar a través de esta plataforma.

5.- ¿Le parece atractivo que por Facebook pueda ver las programaciones de Radio Café en vivo y en directo?

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Mucho	130	76,47%
Poco	40	23,53%
Nada	0	0,00%
TOTAL	170	100,00%

GRÁFICO #5



Fuente: Audiencia de Radio Café

Realizado por: Liza Denisse Cedeño Delgado

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

El gráfico muestra que a un 76,47% de la audiencia encuestada respondía que le gustaría “mucho” que las programaciones de Radio Café puedan ser vistas en vivo y en directo a través de Facebook, a un 23,53% le resultaría “poco” atractivo mientras que a un 0,00% “Nada”.

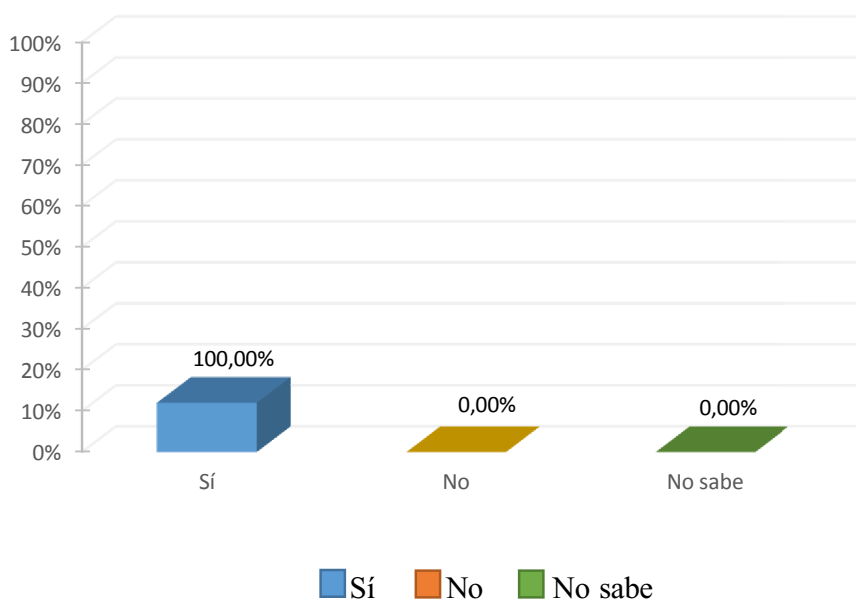
Los resultados indican que se debe implementar ese valor agregado que ofrece esta red social para superar las expectativas de la audiencia pues al transmitir sus programaciones en vivo la audiencia no se limitara solo a escuchar , con esta estrategia los usuarios podrán conocer a los presentadores y como se desenvuelven en la cabina de radio.

ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS AL PÚBLICO INTERNO DE RADIO CAFÉ.

1.- ¿Considera que la implementación de las redes sociales en la radio tradicional es una estrategia apropiada para atraer a la audiencia?

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Sí	12	100,00%
No	0	0,00%
No sabe	0	0,00%
TOTAL	12	100,00%

GRÁFICO #6



Fuente: Locutores de Radio Café

Realizado por: Liza Denisse Cedeño Delgado

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

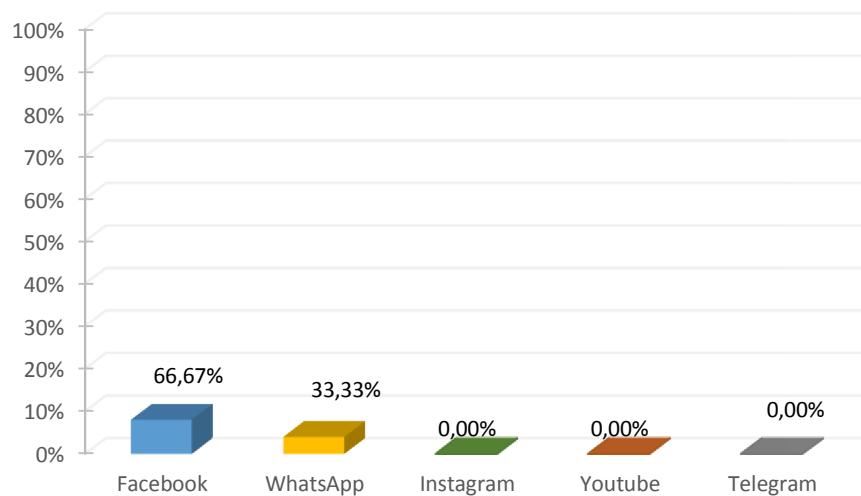
El gráfico muestra que un 100.00% de los locutores de Radio Café considera que la implementación de redes sociales en la radio tradicional “sí” es una estrategia apropiada para atraer a la audiencia, se refleja que un 0,00% respondió “no”, así como un 0,00% que “no sabe”.

La respuesta de los locutores señala que ahora más que nunca se debe plantear estrategias apropiadas que permitan a los locutores mantener un contacto las 24 horas con la audiencia teniendo la oportunidad de compartir contenido, música, realizar concursos, encuestas entre otras actividades que permitan ganar más adeptos a la estación.

2.- ¿Qué red social cree que es la más idónea para la interacción en la transmisión de un noticiero?

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Facebook	8	66,67%
WhatsApp	4	33,33%
Instagram	0	0,00%
YouTube	0	0,00%
Telegram	0	0,00%
TOTAL	12	100,00%

GRÁFICO #7



■ Facebook ■ WhatsApp ■ Instagram ■ Youtube ■ Telegram

Fuente: Locutores de Radio Café

Realizado por: Liza Denisse Cedeño Delgado

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

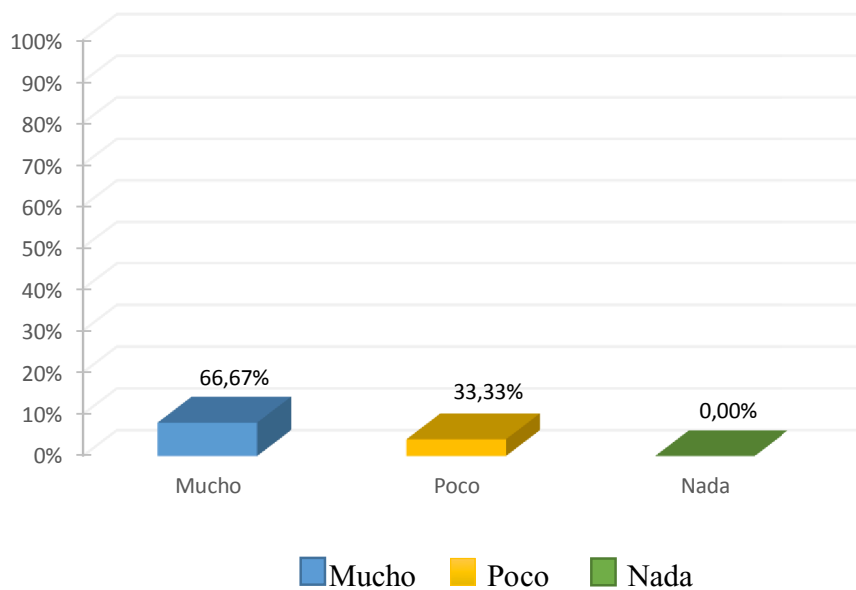
El gráfico muestra que un 66,67% de los locutores de radio Café consideran que “Facebook” es la red social más idónea para la interacción en la transmisión de un noticiero, un 33,33% indica que “WhatsApp” es otra opción para interactuar con la audiencia, un 0,00% respondió “Instagram” y un 0,00% respondió “YouTube”.

Se determina a través de los resultados obtenidos que la red social más idónea para interactuar durante la transmisión de un noticiero es Facebook, sin embargo esta actividad se la puede complementar haciendo uso de WhatsApp para generar comentarios, opiniones y debates.

3.- ¿Considera usted que la radio está sacando el máximo provecho con el uso de las redes sociales para incrementar la audiencias de radio café?

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Mucho	8	66,67%
Poco	4	33,33%
Nada	0	0,00%
TOTAL	12	100,00%

GRÁFICO #8



Fuente: Locutores de Radio Café

Realizado por: Liza Denisse Cedeño Delgado

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

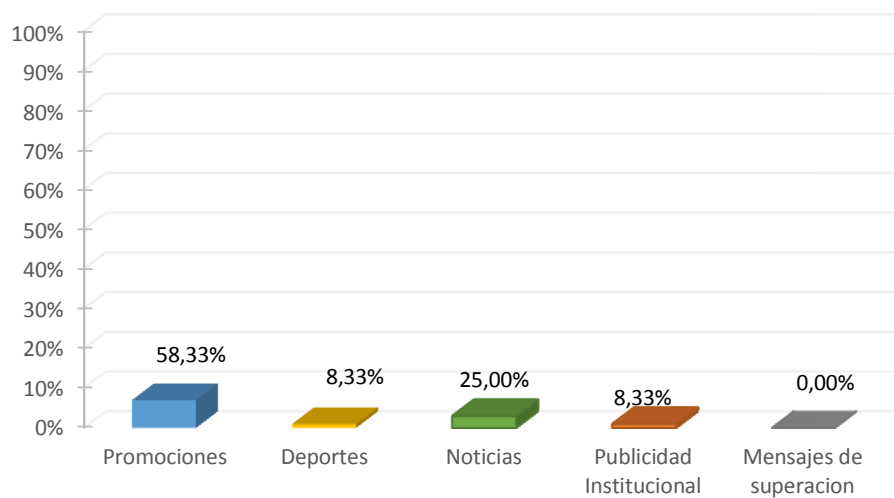
El gráfico muestra que un 66,67% de los locutores manifestaron sacarle “mucho” provecho a las redes sociales para incrementar la audiencia de la radio, un 33,33% manifestó que muy “poco” y un 0,00% refleja que “nada”.

Los resultados del grafico estadístico reflejan que se debe seguir incentivando a los compañeros de cabina a la utilización de las redes sociales, manteniéndose al día con las últimas tendencias y estilos inmersos en el periodismo digital innovando el modo en el que se comparte la información y así podrán incrementar la audiencia de la estación en números acelerados.

4.- ¿Qué tipo de contenidos se publican con mayor frecuencia en la red social de Facebook?

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Promociones	7	58,33%
Deportes	1	8,33%
Noticias	3	25,00%
Publicidad Institucional	1	8,33%
Mensajes de superación	0	0,00%
TOTAL	12	100,00%

GRÁFICO #9



■ Promociones ■ Deportes ■ Noticias ■ Publicidad Institucional ■ Mensajes de superación

Fuente: Locutores de Radio Café

Realizado por: Liza Denisse Cedeño Delgado

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

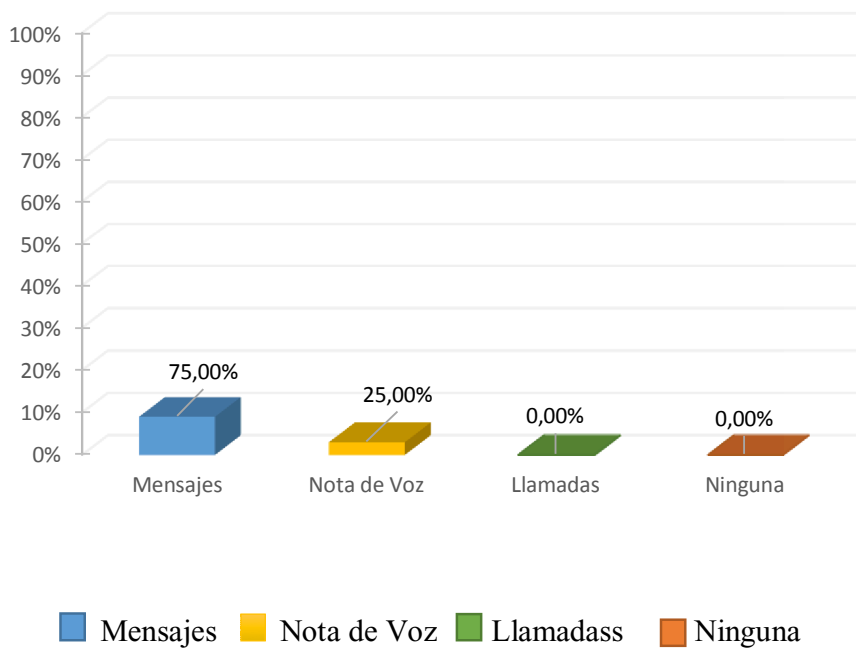
El gráfico muestra que un 58,33% publica frecuentemente contenidos de “promociones” en la red social de Facebook, un 8,33% “deportes”, un 25,00% “noticias” un 8,33% “publicidad institucional” y un 0,00% “mensajes de superación”.

A través de los resultados obtenidos se puede evidenciar que se las promociones especialmente “musicales” es el tipo de contenido que mayormente se publica en la red social de Facebook por parte de los locutores de Radio Café, se debe innovar y atraer más públicos compartiendo notas de interés, comunitarias, campeonatos locales, nacionales e internacionales pues un menor porcentaje manifestó publicar deportes, noticias y publicidad institucional.

5.- ¿Qué estrategia comunicacional utiliza en WhatsApp para llegar a la audiencia?

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Mensajes	9	75,00%
Nota de Voz	3	25,00%
Llamadas	0	0,00%
Ninguna	0	0,00%
TOTAL	12	100,00%

GRÁFICO # 10



Fuente: Locutores de Radio Café

Realizado por: Liza Denisse Cedeño Delgado

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

El gráfico muestra que un 75,00 % de los locutores de Radio Café utilizan los “mensajes” de WhatsApp como estrategia comunicacional para llegar a un mayor número de audiencia, un 25,00% manifestó que hace uso de “notas de voz”, un 0,00% de llamadas y un 0,00% refleja que “ninguna”.

Se manifiesta a través del gráfico estadístico seguir potenciando el uso de WhatsApp como estrategia comunicacional para llegar a un mayor número de audiencias, usándola para crear grupos de interés y fidelizar a los oyentes, incentivando a que la audiencia también envíe mensajes, notas de voz en las diversas programaciones.

13.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

13.1.- CONCLUSIÓN EN RELACION A OBJETIVOS

Conclusión en relacion al objetivo general que formula: Se concluye que los locutores de Radio Café deben determinar la importancia en la usabilidad de las redes sociales Facebook y WhatsApp a través de mensajes, premios, transmisiones en vivo, actividades que realizan en diversos programas como estrategias para incrementar su audiencia.

Conclusión en relacion al primer objetivo especifico que formula: Se concluye que los posteos de promociones, deportes, noticias en la red social de Facebook se identifican como estrategias más recurrentes que vinculan a los oyentes con las programaciones de Radio Café.

Conclusión en relacion al segundo objetivo especifico que formula: Se concluye que es importante conocer el nivel de interacción que se da en WhatsApp a través de la solicitudes de temas musicales, saludos, opiniones que mantienen los locutores de Radio Café con la audiencia.

Conclusión en relacion al tercer objetivo especifico que formula: Se concluye medir el nivel de aceptación en el uso de redes sociales a través de las reacciones, comentarios, post compartidos, que genera la audiencia de Radio Café para un feedback comunicacional en las diversas publicaciones.

Conclusión en relacion al cuarto objetivo especifico que formula: Se concluye a travez de los datos obtenidos en las encuestas que la mayor parte de la audiencia aprueba la implentencion de Facebook y WhatsApp a la radio tradicional e interactua por medio de estas, por tal motivo es

importante detectar la necesidad colectiva del uso de redes sociales como herramienta indispensable de comunicación para introducir estrategias que permitan mantener e incrementar la audiencia de Radio Café.

Conclusión en relación a la hipótesis que formula: Se concluye mediante los resultados de las encuestas que la usabilidad de las redes sociales Facebook y WhatsApp como herramientas comunicacionales entre la audiencia y Radio Café mejoran las interacciones que se dan durante sus programas.

13.2 RECOMENDACION EN RELACION A OBJETIVOS

Recomendación en relación al objetivo general que formula: Se recomienda tanto a directivos como locutores mantener y optimizar la usabilidad de Facebook y WhatsApp en los programas de Radio Café, como herramienta estratégica para incrementar su audiencia.

Recomendación en relación al primer objetivo específico que formula: Se recomienda mejorar las estrategias más recurrentes utilizadas en la red social de Facebook que vinculan a los oyentes con las programaciones de Radio Café para aumentar los niveles de interacción.

Recomendación en relación al segundo objetivo específico que formula: Se recomienda sondear constantemente el nivel de interacción a través de WhatsApp que mantiene Radio Café con la audiencia para comunicarse con el público de manera acertada y veraz a través de esta plataforma.

Recomendación en relación al tercer objetivo específico que formula: Se recomienda medir el nivel de aceptación en el uso de redes sociales por parte de la audiencia de Radio Café para un feedback comunicacional que permite a los locutores estar en la capacidad de recoger reacciones de los usuarios y modificar las publicaciones que serán difundidas de acuerdo a sus preferencias e inquietudes.

Recomendación en relación al cuarto objetivo específico que formula: Se recomienda a los responsables de programación de Radio Café implementar el uso de las redes sociales Facebook y WhatsApp como herramienta indispensable de comunicación para satisfacer la necesidad colectiva.

Recomendación en relación a la hipótesis que formula: Se recomienda la usabilidad de las redes sociales Facebook y WhatsApp como herramientas comunicacionales entre la audiencia y Radio Café de la ciudad de Jipijapa para mejorar las interacciones que se dan durante sus programas y ganar más adeptos a la estación.

14.-REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arroyo Vázquez Natalia. 2009. "El uso profesional de las redes sociales". Anuario ThinkEPI 2009, EPI SCP, pp. 145-152.
- Campos Freire Francisco. 2008. Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. Revista Latina de Comunicación Social.
- Cañedo Andalia Rubén. 2004. Aproximaciones para una historia de Internet. ACIMED, Ciudad de La Habana.
- Castells Oliván Manuel. 2009. Comunicación y poder. Alianza Editorial. Madrid, España.
- Cebrián Mariano. 2009. La radio en internet, De la ciberradio a las redes sociales y a la radio móvil. La crujía, Buenos Aires. Revista venezolana de información tecnología y conocimiento.
- Celaya Javier y Herrera Paúl. 2007. Comunicación empresarial 2.0. La función de las nuevas tecnologías sociales en la estrategia de comunicación empresarial. Grupo BPMO Ediciones. España.
- Cerviño Queiroz Beatriz.2013. "El uso de las redes sociales como fuentes de información para periodistas". Universidad Autónoma de Barcelona
- China Rodríguez María Sonnia. 2012. Aplicación de la telefonía móvil y las nuevas tecnologías al periodismo: los Smartphone y las redes sociales en la radio local. Editorial Leoncio Rodríguez.
- Díaz Noci Javier. 2010. Medios de comunicación en internet: algunas tendencias". El profesional de la información.

- Díaz-Campo, J. y Segado-Boj, F. 2013. La radio en Facebook: análisis de los perfiles de las principales emisoras y programas radiofónicos en España. Universidad Internacional de La Rioja. Zuckerberg. 2015.
- Echegaray Eizaguirre, Lázaro, Peñafiel Saiz Carmen. 2013 La utilización de las redes sociales como nuevas herramientas aplicadas al análisis de audiencia”. Universidad Ramón Llull.
- García González Aurora. 2010. Radio digital e interactiva formatos y prácticas sociales, Madrid (España). Revista Icono14.
- García González Aurora. 2013. De la radio interactiva a la radio transmedia: nuevas perspectivas para los profesionales del medio, Icono 14, volumen 11 (2), pp. 251-267.
- Golovina Natalia. 2014. La comunicación masiva y el comportamiento del consumidor. Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas, vol. 10, núm. 28, mayo-agosto, 2014, pp. 190-198. Fundación Miguel Unamuno y Jugo. Maracaibo, Venezuela
- González María José, Betancourt Gianella. 2014. Las emisoras de radio de Ecuador debutan en la gestión de redes sociales – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. Universidad Técnica Particular de Loja. Ecuador.
- Guaña Moya Edison Javier, Quinatoa Arequipa Edwin, Pérez Fabara María Augusta. 2017. Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico. Ciencias Holguín, vol. 23, núm. 2, abril-junio, 2017, pp. 1-17. Centro de Información y Gestión Tecnológica de Holguín Holguín, Cuba.
- Herrero Eva. 2011. Periodistas y redes sociales en España Del 11M al 15M. Universidad Carlos III de Madrid.
- Jenkins Henry. 2006. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Ediciones. Paidós Ibérica. España.

- Lajas Portillo Jacinto, Llaneza Paloma. 2011. Periodismo ciudadano. Evolución positiva de la comunicación. Revista Comincar.
- Liceras Ruiz Ángel. 2005. “Los medios de comunicación de masas, educación informal y aprendizajes sociales”. Universidad de Granada.
- López García Guillermo. 2005. El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet. Universidad de Valencia.
- López García Martín. 2011. ““el sistema radiofónico victorense; su forma de operación, transmisión y recepción”. Universidad de Santiago de Compostela.
- Maldonado Muñoz Juan Rafael. 2003. Bases para la creación de una Radio en Internet. Universidad Austral de Chile. Valdivia.
- Mark Briggs. 2007. Periodismo 2.0: Una guía de alfabetización digital. Instituto de Periodismo Interactivo.
- Martínez Costa María del Pilar, Prata Nair. 2017. La radio en busca de su audiencia: hacia una escucha diversificada y multiplataforma. Universidad de Navarra. Universidad Federal de Ouro Preto
- Martínez Fátima. 2013. Los nuevos medios y el periodismo de medios sociales. Universidad Complutense de Madrid.
- Medina Edgar. 02 de febrero 2016. Así llegó WhatsApp a tener 1.000 millones de usuarios. Diario el Tiempo. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16498601>
- Merayo Arturo. 2007. La radio en Iberoamérica: evolución, diagnóstico y prospectiva. Sevilla Zamora. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla y Zamora.
- Orihuela Colliva José Luis 2008.p.61 Internet: la hora de las redes sociales. Revista DA – Comunicación – DCCA.

- Pavlik John. 2005. El Periodismo y los nuevos medios de comunicación. Editorial Paidós Comunicación. Barcelona
- Peña Palma Jiménez, Pascual Alberto. 2013. Redes sociales en la radio española Facebook, Twitter y Community Management. ZER Revista de Estudios de Comunicación. Vol. 18
- Pessoa, S. C.; Prata, N.; Avelar, K. 2017. Radio en ambientes digitales: experiencias de segmentación en aplicativos para dispositivos móviles. Revista Logos.
- Piñeiro Otero Teresa. 2015. Información, multimedialidad y personalización en las radioapps de España y Portugal. El profesional de la información, v. 24, n. 4, pp. 463-471.
- Quiroz Pacheco Yulvitz Ramón. 2015. Aplicación del WhatsApp en el periodismo digital y ciudadano. Revista semestral de divulgación científica Hamut'ay. Universidad Alas Peruanas
- Ramos Fátima. 2011. Las Redes Sociales en el medio radiofónico: la interacción de la audiencia de la Cadena SER en su perfil de Facebook. Universitat Jaume I de Castellón
- Rodero Antón Emma. 1998 La radio del futuro es una radio digital. Universidad Pontificia de Salamanca
- Rodríguez Eduardo. 2018. Como es la historia de Facebook. Diario La Información. Recuperado de <https://www.lainformacion.com/tecnologia/como-es-la-historia-de-facebook/6343339>
- Rubio Romero Juana, Perlado Lamo de Espinosa Martha. 2015. El fenómeno WhatsApp en el contexto de la comunicación personal: una aproximación a través de los jóvenes universitarios. Revista Icono 14, volumen 13, pp. 73-94.
- Salaverria Aliaga Ramón. 2007. La investigación sobre ciberperiodismo en España: tendencias, resultados y perspectivas. Universidad de Valencia.

San Román Igor. 2011. Hoy en día, si no estás en Facebook, no existes. El País, 18-03-2011, p.6.

Sánchez Hernández José. 2016. Estudio de la prueba Electrónica en el proceso Penal: especial referencia a Las conversaciones de WhatsApp. Universidad de Salamanca. España.

Workplace. California. Recuperado de: <https://ltam.newsroom.fb.com/company-info/>

Zavala Efraín. 2005. Historia de la radio y la televisión en Manabí, Manta. ULEAM

15.- ANEXOS



Periodismo
Facultad Ciencias de La comunicación

FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

CARRERA DE PERIODISMO

Encuesta aplicada a la audiencia de Radio Café del cantón Jipijapa.

OBJETIVO: Determinar la aplicación de Facebook y WhatsApp en los programas de Radio Café, como herramienta estratégica para incrementar su audiencia.

Estimado Joven, Señor o señora:

Una egresada de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Facultad Ciencias de la Comunicación, carrera de Periodismo, esta realizando un estudio previo a la obtención del título de Licenciada en ciencias de la comunicación y cuyo objetivo es: Determinar la aplicación de Facebook y WhatsApp en los programas de Radio Café, como herramienta estratégica para incrementar su audiencia.

Indicaciones:

Leer atentamente cada una de las preguntas.

Señale con una X en el casillero de la respuesta que estime conveniente.

1.- ¿Está de acuerdo que las redes sociales sean usadas para interactuar con la estación radial?

a) Si

b) No

c) No sabe

2.-¿Con qué frecuencia interactua mediante las redes sociales con la estacion radial?

a) Mucho

b) Poco

c) Nada

3.- ¿Desde su punto de vista han logrado captar su atención las publicaciones realizadas en la red social de Facebook?

a) Siempre

b) A veces

c) Nunca

4.- ¿Durante los programas musicales que actividad es la que más le llama la atención y lo lleva a interactuar a través de WhatsApp?

a) Premios

b) Saludos

c) Solicitar un tema musical

d) Opiniones

e) Debates

5.- ¿Le parece atractivo que por Facebook pueda ver las programaciones de Radio Café en vivo y en directo?

a) Mucho

b) Poco

c) Nada

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

CARRERA DE PERIODISMO

Encuesta aplicada al público interno de Radio Café del cantón Jipijapa.

OBJETIVO: Determinar la aplicación de Facebook y WhatsApp en los programas de Radio Café, como herramienta estratégica para incrementar su audiencia.

Estimado Joven, Señor o señora:

Una egresada de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Facultad Ciencias de la Comunicación, carrera de Periodismo, esta realizando un estudio previo a la obtención del título de Licenciada en ciencias de la comunicación y cuyo objetivo es: Determinar la aplicación de Facebook y WhatsApp en los programas de Radio Café, como herramienta estratégica para incrementar su audiencia.

Indicaciones:

Leer atentamente cada una de las preguntas.

Señale con una X en el casillero de la respuesta que estime conveniente.

1.- ¿Considera que la implementación de las redes sociales en la radio tradicional es una estrategia apropiada para atraer a la audiencia?

a) Si

b) No

c) No sabe

2.- ¿Qué red social cree que es la más idónea para la interacción en la transmisión de un noticiero?

a) Facebook

b) WhatsApp

c) Instagram

d) YouTube

e) Telegram

3.- ¿Considera usted que la radio está sacando el máximo provecho con el uso de las redes sociales para incrementar la audiencia de radio café?

a) Mucho

b) Poco

c) Nada

4.- ¿Qué tipo de contenidos se publican con mayor frecuencia en la red social de Facebook?

a) Promociones

b) Deportes

c) Noticias

d) Publicidad Institucional

d) Mensajes de superación

5.- ¿Qué estrategia comunicacional utiliza en WhatsApp para llegar a la audiencia?

a) Mensajes

b) Notas de voz

c) Llamadas

d) Ninguna

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

15.1.- ENTREVISTA APLICADA AL GERENTE DE RADIO CAFÉ

1.- ¿Está de acuerdo que las redes sociales sean usadas para interactuar con la audiencia de Radio Café?

Sí, estoy de acuerdo, ya que antes no existía este sistema que ahora nos permite interactuar en tiempo real, es decir la audiencia estará más cerca del medio.

2.- ¿Cuál es la red social que les permite mantener un contacto constante con la audiencia?

WhatsApp, Instagram, Facebook.

3.- ¿Desde su punto de vista cree que las publicaciones realizadas en la red social de Facebook logran captar la atención de la audiencia?

Dependiendo de la coyuntura del tema.

4.- ¿Qué estrategia comunicacional utilizan en WhatsApp durante los programas musicales para llegar a la audiencia?

Ninguna en especial, solamente se comparte el número telefónico para los saludos y peticiones musicales y en muchas ocasiones en noticias.

5.- ¿Según las encuestas realizadas, a la audiencia le parece atractivo que por Facebook se pueda ver las programaciones de Radio Café, cree que se pueda innovar en esta área?

Si obviamente, a más del audio, la imagen de la actividad radial

6.- ¿Cuáles son los cambios que se han dado desde la implementación de redes sociales a la radio tradicional?

Varios, entre ellos la transmisión a través de radio online desde cualquier parte del mundo.

7.- ¿Considera usted que la radio está sacando el máximo provecho en el uso de redes sociales para incrementar la audiencia?

Claro que sí.

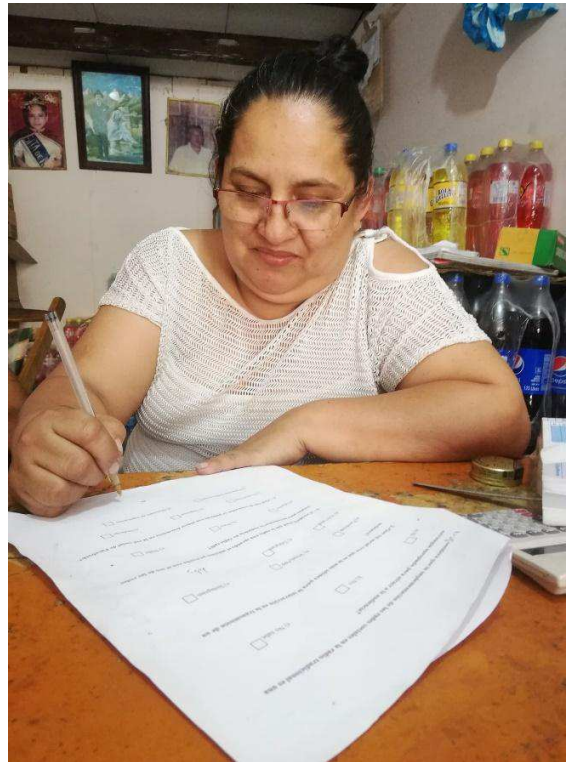
8.- ¿Qué tipo de contenidos se publican con mayor frecuencia en la red social de Facebook?

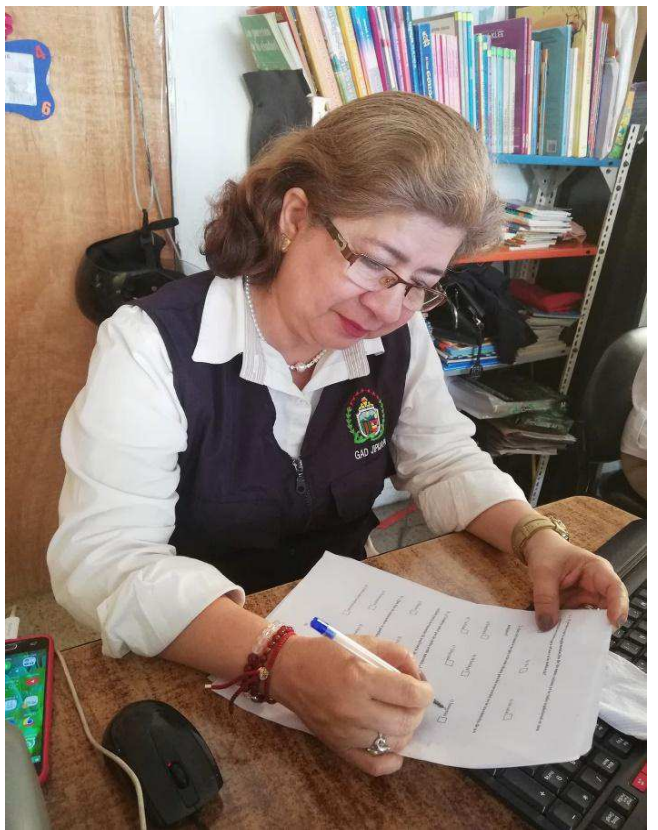
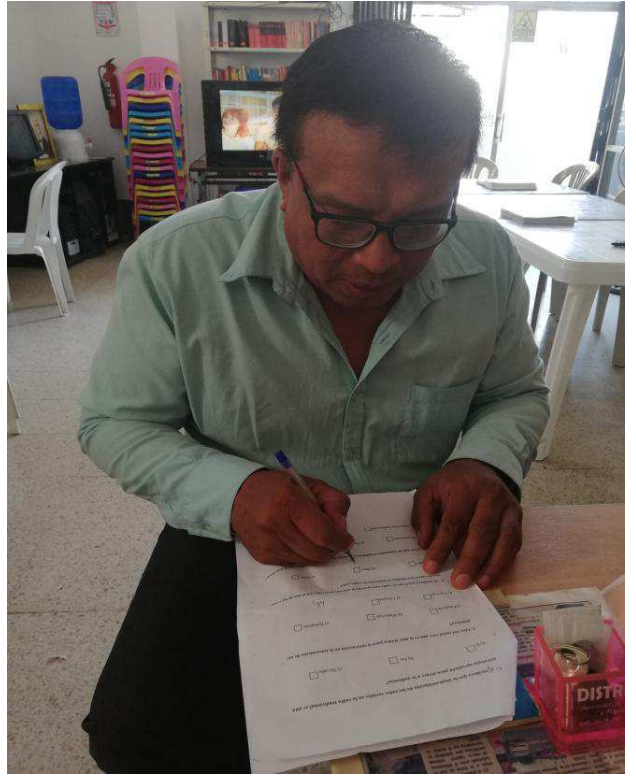
Mayormente interculturales, sociales.

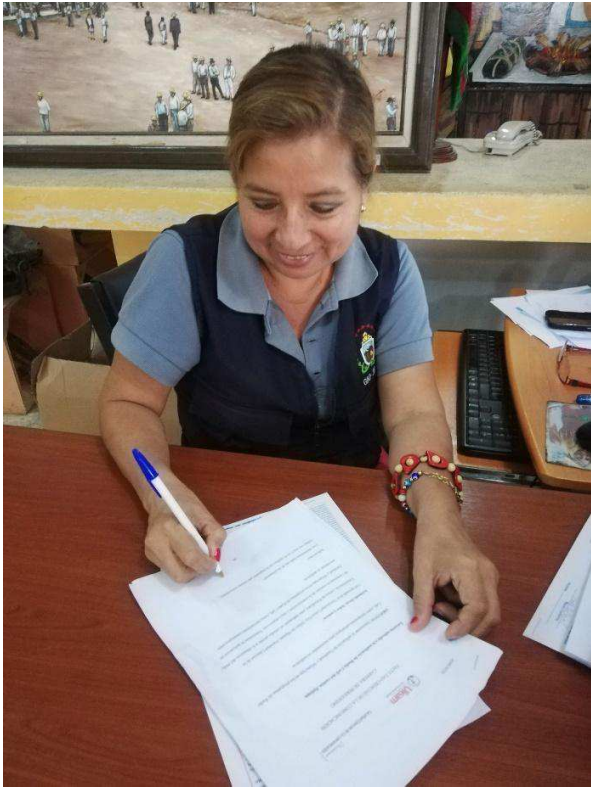
9.-¿Cuál cree usted que es la actividad favorita de la audiencia y la lleva a interactuar a través de redes sociales?

Noticias, programas musicales en vivo.













GABRIELA REYES- LOCUTORA DE NOTICIAS



LCDO. LIMBER CHILAN - LOCUTOR DE NOTICIAS



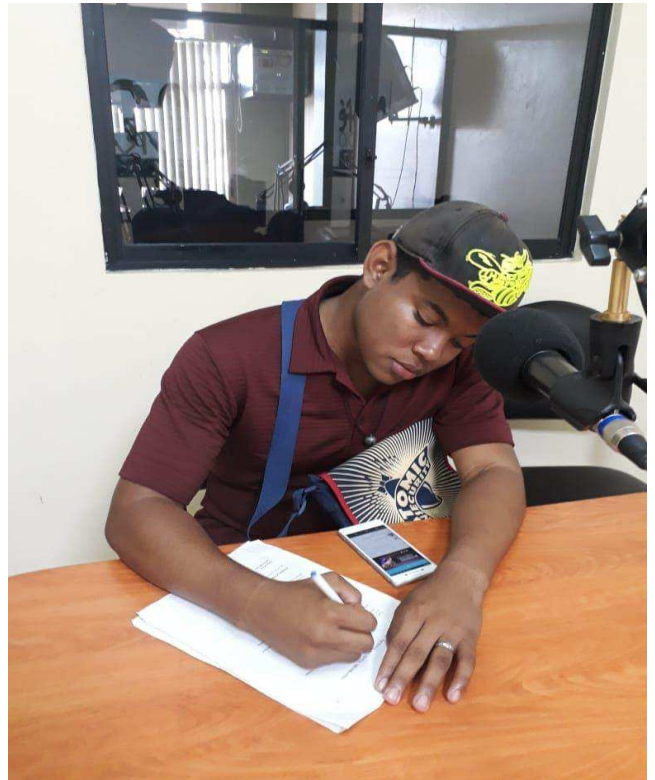
LCDO. YURY CHÓEZ- COLABORADOR



LCDO. SIXTO PARRALES- COLABORADOR



LUIS BAQUE- COLABORADOR



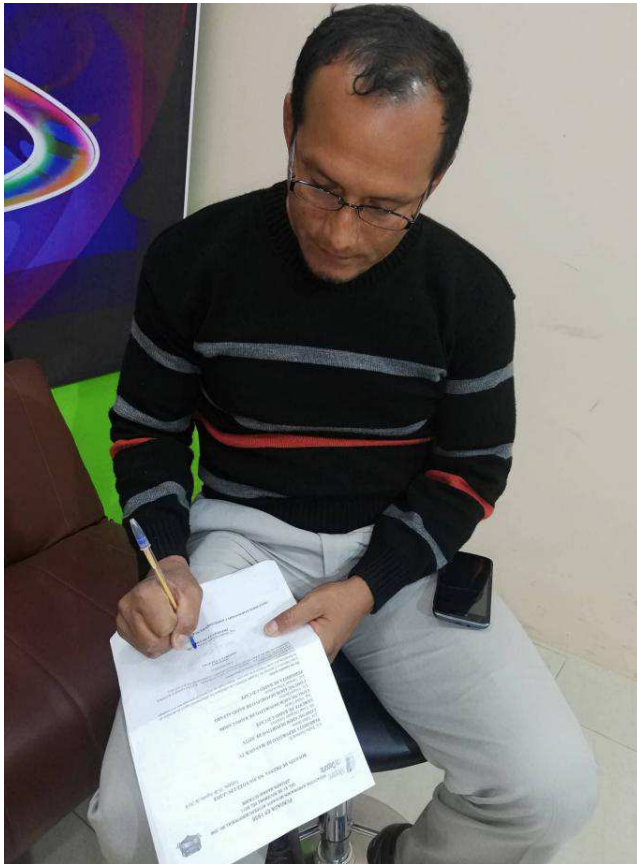
ALEX QUINTERO- LOCUTOR



PATRICIA CAJAMARCA- LOCUTORA



PRISCILA TOALA- LOCUTORA



JUAN BAQUE -COLABORADOR



NESTOR BAQUE COLABORADOR



ÁNGEL QUIROZ- COLABORADOR



CÉSAR MIRANDA- COLABORADOR



ENTREVISTA AL GERENTE DE RADIO CAFÉ ABG. CÉSAR DELGADO GUTIERREZ