

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



## CENTRO DE POSGRADOS PROGRAMA DE MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN COHORTE 2021

---

**Tema:** La plataforma digital Whatsapp y la interacción con la audiencia en las radios públicas FM de la ciudad de Ambato.

---

Trabajo de titulación, previo a la obtención del Título de Cuarto Nivel de Magister en Comunicación

**Modalidad del Trabajo de Titulación:** Proyecto de Titulación con Componente de Investigación Aplicada.

**Autor:** Licenciado Walter Eriberto Castro Ramos

**Director:** Doctor Luis Alberto Gamboa Orozco, Magíster

Ambato – Ecuador

2023

## **A la Unidad Académica de Titulación del Centro de Posgrados**

El Tribunal receptor del Trabajo de Titulación, presidido por: Ingeniero Héctor Fernando Gómez Alvarado. PhD., e integrado por los señores: *Licenciada Elisa Carolina Vayas Ruiz PhD.*; *Licenciado Franklin Germánico Herdoíza Mancheno Magister*, designados por la Unidad Académica de Titulación del Centro de Posgrados de la Universidad Técnica de Ambato, para receptor el Trabajo de Titulación con el tema: “*La plataforma digital whatsapp y la interacción con la audiencia en las radios públicas FM de la ciudad de Ambato*” elaborado y presentado por el señor *Licenciado Walter Eriberto Castro Ramos*, para optar por el Título de Cuarto Nivel de Magíster en Comunicación; una vez escuchada la defensa oral del Trabajo de Titulación, el Tribunal aprueba y remite el trabajo para uso y custodia en las bibliotecas de la UTA.

-----  
*Ing. Héctor Fernando Gómez Alvarado, PhD.*  
**Presidente y Miembro del Tribunal**

-----  
*Lcda. Elisa Carolina Vayas Ruiz, PhD.*  
**Miembro del Tribunal**

-----  
*Lcdo. Franklin Germánico Herdoíza Mancheno, Mg.*  
**Miembro del Tribunal**

## **AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en el Trabajo de Titulación presentado con el tema: La plataforma digital WhatsApp y la interacción con la audiencia en las radios públicas FM de la ciudad de Ambato, le corresponde exclusivamente a: Licenciado Walter Eriberto Castro Ramos, Autor bajo la Dirección del Doctor Luis Alberto Gamboa Orozco Magister, Director del Trabajo de Titulación, y el patrimonio intelectual a la Universidad Técnica de Ambato.

-----  
*Licenciado Walter Eriberto Castro Ramos*  
*cc.:1804974242*

**AUTOR**

-----  
*Doctor Luis Alberto Gamboa Orozco, Magister*  
*c.c.: 1801924802*

**DIRECTOR**

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que el Trabajo de Titulación, sirva como un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos de mi trabajo, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este, dentro de las regulaciones de la Universidad.

-----  
*Licenciado Walter Eriberto Castro Ramos*  
*cc.:1804974242*

## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

Portada .....	i
A la Unidad Académica de Titulación del Centro de Posgrados.....	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN .....	iii
DERECHOS DE AUTOR .....	iv
INDICE DE TABLAS .....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	viii
AGRADECIMIENTO .....	ix
DEDICATORIA .....	x
RESUMEN EJECUTIVO.....	xi
CAPÍTULO I .....	1
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	1
1.1.Introducción .....	1
1.2.Justificación .....	2
1.3. Objetivos.....	4
1.3.1 Objetivo General.....	4
1.3.2. Objetivos Específicos .....	4
CAPITULO II.....	6
MARCO TEORICO .....	6
2.1. Evolución de la radio .....	6
2.1.1. La radio en el Ecuador .....	8
2.1.3. Radios Públicas.....	9
2.1.4. Radio Comunitaria.....	11
2.1.5. Las radios universitarias .....	13
2.2. Convergencia en los medios de comunicación .....	16
2.2.1. Convergencia de redes .....	18
2.2.2. Convergencia digital .....	19
2.3. La radio en la interacción digital .....	25
2.4. Innovación tecnológica .....	27

2.5. La Audiencia.....	29
2.5.1. La radio y su interacción con la audiencia.....	30
2.5.2. Redes Sociales .....	33
2.6. Relación de WhatsApp con la radio. ....	41
CAPITULO III.....	44
MARCO METODOLÓGICO .....	44
3.1. Ubicación.....	44
3.2. Equipos y materiales.....	45
3.3. Tipo de investigación.....	45
3.4. Prueba de Hipótesis .....	46
3.5. Población .....	46
3.6. Recolección de información: .....	47
3.7. Procesamiento de la información.....	49
3.8. Variables respuesta o resultados alcanzados .....	49
CAPÍTULO IV .....	51
4.1. Resultados y Discusión.....	51
CAPÍTULO V.....	63
5.1. Conclusiones.....	63
5. 2. Recomendaciones .....	64
5.3. BIBLIOGRAFÍA .....	65
5.4 ANEXOS .....	75
5.4.1 ANEXO I.....	75
5.4.2. ANEXO II.....	106
5.4.3. ANEXO III .....	108

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Recolección de información. ....	48
<b>Tabla 2.</b> Convergencia digital .....	51
<b>Tabla 3.</b> Comunicación efectiva y plataformas digitales .....	52
<b>Tabla 4.</b> Cambios en medios tradicionales, la radio, frente a las nuevas tecnologías. ...	53
<b>Tabla 5.</b> Implementación herramientas digitales en la radio pública.....	54
<b>Tabla 6.</b> Radios públicas y retos tecnológicos .....	55
<b>Tabla 7.</b> Radios públicas y Herramientas tecnológicas .....	55
<b>Tabla 8.</b> Rol de las audiencias .....	56
<b>Tabla 9.</b> Plataformas tecnológicas e una interacción eficaz, eficiente y oportuna .....	57
<b>Tabla 10.</b> Utilización de las herramientas de WhatsApp.....	58
<b>Tabla 11.</b> WhatsApp para establecer mejor comunicación con la audiencia.....	59
<b>Tabla 12.</b> La radio, WhatsApp y las multitudes inteligentes .....	60
<b>Tabla 13.</b> WhatsApp en los procesos de interacción entre emisor y receptor .....	61
<b>Tabla 14.</b> Grupo de WhatsApp y gestión las redes.....	62
<b>Tabla 15.</b> Matriz análisis interrogante 1 .....	79
<b>Tabla 16.</b> Matriz análisis interrogante 2 .....	81
<b>Tabla 17.</b> Matriz análisis interrogante 3 .....	84
<b>Tabla 18.</b> Matriz análisis interrogante 4 .....	86
<b>Tabla 19.</b> Matriz análisis interrogante 5 .....	88
<b>Tabla 20.</b> Matriz análisis interrogante 6 .....	90
<b>Tabla 21.</b> Matriz análisis interrogante 7 .....	92
<b>Tabla 22.</b> Matriz análisis interrogante 8 .....	95
<b>Tabla 23.</b> Matriz análisis interrogante 9 .....	97
<b>Tabla 24.</b> Matriz análisis interrogante 10 .....	99
<b>Tabla 25.</b> Matriz análisis interrogante 11 .....	101
<b>Tabla 26.</b> Matriz análisis interrogante 12 .....	103
<b>Tabla 27.</b> Matriz análisis interrogante 13 .....	105

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Las Radios Universitarias.....	14
<b>Figura 2.</b> Características de la Radios Universitarias. ....	15
<b>Figura 3.</b> Convergencia tecnológica: fortalezas y debilidades .....	17
<b>Figura 4.</b> Dimensiones de la convergencia multimedia.....	21
<b>Figura 5.</b> Convergencia de Medios Móviles.....	22
<b>Figura 6.</b> Convergencia y contenido accesible a usuarios .....	23
<b>Figura 7.</b> Tecnologías convergentes .....	26
<b>Figura 8.</b> Audiencia .....	32
<b>Figura 9.</b> Comparación medios de comunicación tradicionales y medios sociales .....	35
<b>Figura 10.</b> Contextos o aspectos del uso de WhatsApp.....	39



## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mi agradecimiento a la Universidad Técnica de Ambato, a los directores de los medios de comunicación radiales que me permitieron desarrollar mi trabajo de investigación. A los funcionarios de las radios que me permitieron aplicar las entrevistas, a mi director de tesis por su guía, y a todos quienes han sido parte de este proceso enriquecedor que además simboliza un escalón más en el permanente proceso de aprendizaje al cual todos como seres humanos estamos sometidos.

## **DEDICATORIA**

A Dios, a mi querida familia, por haber sido el soporte para haber culminado con éxito este hermoso sueño, los amo sin duda alguna, ellos son mi fortaleza para continuar en la senda de mi formación profesional, gracias por su apoyo, amor y respeto, además mi apreciado director de tesis, a mis maestros, maestras, compañeros de trabajos y amigos que de una u otra manera con sus palabras y conocimiento han contribuido a mi mejora permanente como ser humano, a ustedes va dedicado mi esfuerzo.

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**CENTRO DE POSGRADOS**  
**PROGRAMA DE MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN**  
**COHORTE 2021**

**TEMA:**

*LA PLATAFORMA DIGITAL WHATSAPP Y LA INTERACCIÓN CON LA AUDIENCIA EN LAS RADIOS PÚBLICAS FM DE LA CIUDAD DE AMBATO.*

**MODALIDAD DE TITULACIÓN:** *Proyecto de Titulación con Componente de Investigación Aplicada.*

**AUTOR:** *Licenciado Walter Eriberto Castro Ramos*

**DIRECTOR:** *Doctor Luis Alberto Gamboa Orozco, Magister*

**FECHA:** *Tres de marzo de dos mil veinte y tres*

**RESUMEN EJECUTIVO**

Hace años los medios tradicionales dominaban los espacios comunicativos, siendo la radio, la prensa escrita y la televisión las fuentes hegemónicas de información, que tenían a sus pies a las audiencias cautivas.

En ese contexto apareció la radio, que, debido a su capacidad de recibir y difundir mensajes de forma rápida, por mucho tiempo fue el medio favorito en los hogares de las personas, sin embargo, la incursión del internet en la cotidianeidad del ser humano, ha transformado la manera de concebir a la comunicación, pues con la aparición de plataformas digitales, la audiencia cautiva, incursiona en nuevos roles transformándose en un prosumidor, con la libertad y facilidad de elegir el contenido que se adapte a sus necesidades.

Este cambio del comportamiento de las audiencias, representa para la radio, una búsqueda de alternativas, para establecer contacto con las multitudes dispersas, en medio de los medios, pues al tener tantos canales de comunicación es difícil mantener en el caso de la radio una atención total de sus oyentes.

En referencia a lo anterior el presente trabajo de investigación tiene el propósito de evidenciar la convergencia digital de la radio pública, y sobre todo analizar el uso de la plataforma WhatsApp para la interacción con la audiencia en las radios públicas FM de la ciudad de Ambato.

Con la información recopilada se identifican las ventajas y los efectos que conlleva la utilización de nuevas plataformas como el WhatsApp para la transmisión de información, además los obstáculos que se presentan en el camino hacia la adaptación digital.

Finalmente, en base a los resultados obtenidos, a manera de recomendaciones se plantean estrategias para la aplicación de las plataformas digitales, que pueden contribuir a la mejora en la interacción de la radio, con la audiencia, generando un impacto positivo en el medio y la sociedad, pues al estar la radio pública al servicio de la colectividad, es necesario estar en continuo y cercano contacto.

**DESCRIPTORES:** *COMUNICACIÓN, CONVERGENCIA DIGITAL, INTERACCIÓN CON LA AUDIENCIA, PLATAFORMAS DIGITALES, PLATAFORMAS TECNOLÓGICAS, RADIO FM, REDES SOCIALES, TRANSMISIÓN DE INFORMACIÓN, WHATSAPP.*

# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1. Introducción

La convergencia digital, se ha vuelto un tema de interés y a la vez de preocupación para los medios de comunicación tradicionales, debido a las implicaciones que esto trae, tanto en el proceso de creación de contenidos, como la distribución y sobre todo interacción con sus audiencias, mismas que cada vez están más dispersas o mejor dicho fragmentadas, dentro de un ecosistema que ofrece nuevos canales o plataformas por donde se puede obtener un acceso universal a varias fuentes de información y compartir mensajes de forma instantánea entre usuarios (Urrutia, 2020).

Otro aspecto relevante a mencionar, es el estrepitoso desarrollo tecnológico, que ha dado como resultado, la posibilidad de tener en la palma de la mano, dispositivos móviles, capaces de procesar gran cantidad de información y de conectarse desde cualquier parte, con solo encender su señal de wifi o activar el plan de datos de una operadora telefónica. Castro (2012) se refiere a los teléfonos inteligentes o smartphone, como medios omnipresentes, indispensables en los procesos de comunicación, por su alta penetración en los usuarios y su compatibilidad con la mayoría de interfaces digitales.

Las plataformas digitales están diseñadas de manera que permiten al usuario tener un espacio en la web y cubrir distintas necesidades como pueden ser: compartir información, educación, entretenimiento, y lo más importante facilitan la interacción y retroalimentación entre quienes forman parte de estas redes estructuradas, que además de ser amigables con los usuarios, se han puesto de moda por así decirlo entre las nuevas audiencias, pues los jóvenes han cedido ante el proceso de plataformización (Ferrer, 2018).

La plataformización no solo afecta los procesos comunicativos, otra situación que se presenta es la posibilidad de creación de nuevos medios por donde comunicar las ideas y en este sentido quienes se han visto mayormente preocupados son los medios de comunicación tradicionales, como la radio, donde su supervivencia depende de encontrar

la forma de llegar a sus audiencias, para generar la interacción que enriquece todo proceso comunicativo (Jarvis, J. y Paredes, J., 2015).

La interacción, ayuda a conocer las necesidades del otro, además es una fuente de información de que el trabajo realizado genera un impacto, es decir existe retroalimentación la cual debe darse en dos vías, de ida y vuelta a través de plataformas como Facebook, YouTube, WhatsApp, es posible, sin embargo, debe existir la decisión de los medios tradicionales de converger hacia estas nuevas posibilidades tecnológicas. Por tal motivo el presente trabajo investigativo se basa en el análisis de las posibilidades de la interfaz de WhatsApp y su vinculación con las radios públicas FM de la ciudad de Ambato.

El proyecto tiene tres etapas definidas, la primera orienta a establecer un análisis y justificación del problema, a continuación, una revisión del estado del arte que permite conocer los antecedentes que servirán de base al proyecto, y como tercera fase la recolección y procesamiento de información que servirán para establecer recomendaciones y conclusiones.

## **1.2. Justificación**

Para comprender la importancia de investigar sobre las plataformas digitales y su vinculación con los medios tradicionales, específicamente la radio FM de carácter público, debemos analizar tres puntos fundamentales como: La convergencia digital, efectos que conlleva, y ventajas de la utilización de nuevas plataformas en los medios tradicionales.

Pérez (2013) se refiere a la convergencia digital como la necesidad de plantearse un nuevo escenario mediático donde se tome en cuenta la “redefinición de las funciones clásicas de los medios y la evolución constante de una audiencia cada vez más segmentada y más exigente” (p.23). Esta realidad causa a su vez un “efecto en los ámbitos fundamentales del negocio de la comunicación: en la distribución de la información y contenidos, en la aparición de nuevos medios y nuevos hábitos de consumo (competencia) y, por último, en las propuestas de valor y en los modelos de negocio de las empresas de comunicación” (Jiménez, 2008, p.298).

Los medios de comunicación ahora se enfrentan a un proceso de supervivencia, donde existe la necesidad de mantener a la audiencia cautiva, para no perder presencia y desaparecer de mapa de preferencias, en tal virtud es imperante que los medios comiencen su adaptación a las alternativas que ofrece la tecnología, para mantener una relación cercana con sus audiencias, más aún en medios como la radio cuya misión es democratizar la palabra. López Vigil (1997) menciona:

El primer desafío de una emisora con responsabilidad social: amplificar la voz de la ciudadanía y, de esta manera, legitimarla socialmente. Que la gente hable en nuestras radios, sea para protestar por un abuso o para pedir una canción romántica. Que participen en un debate sobre la clonación genética o en un concurso de chistes.

Doblemente se gana: el locutor aprende a escuchar y el oyente a hablar. (p.319).

Esta participación, mantiene en vigencia al medio, caso contrario estaría al borde del abismo, como en el caso de la prensa escrita, que en medio de la pandemia del Covid-19, decidieron no publicar más sus versiones impresas, y optaron por las plataformas online.

La radio también tiene esa posibilidad de migrar sus contenidos a entornos online, sin embargo el corazón del medio es la audiencia, con quienes debe mantener un contacto permanente, en esto radica la importancia del presente trabajo investigativo pues se pretende analizar las alternativas que ofrecen las plataformas digitales para establecer una conexión con las audiencias, centrando la atención en WhatsApp, una plataforma de mensajería, que según el estudio realizado por la empresa Mentinno en el año 2022, se ubica en el ranking número 5 de los sitios más visitados en Ecuador (Del Alcázar, 2022).

El propósito de este estudio es servir de referencia para la implementación y uso de las nuevas tecnologías en los medios de comunicación tradicionales por ejemplo las radiodifusoras, para así beneficiar a los profesionales de la comunicación que trabajan en ellas, en el sentido de establecer una buena interacción con la audiencia a través de la utilización de la plataforma WhatsApp o similares con el fin de asegurar un impacto adecuado del contenido que generan y cuidar la sostenibilidad económica, ya que un medio sobre todo privado, depende de la llamada pauta, que se obtiene solo si hay un buen

posicionamiento en la audiencia, esto favorece a los dueños de los medios, pues al tener más audiencia, también acrecentarán sus ingresos.

Existen varias investigaciones que versan sobre la radio digital y su vinculación en plataformas, sin embargo, este proyecto tiene originalidad pues centra su atención en cuán efectivo es el manejo de la plataforma digital WhatsApp en las radios públicas FM de Ambato, ciudad caracterizada por ser una potencia comunicacionalmente hablando, debido a la existencia de profesionales y medios de gran trayectoria y representatividad., además el estudio está cimentado dentro del marco crítico-propositivo con el fin de establecer un nuevo conocimiento o mejorar uno establecido y plantear soluciones a necesidades existentes dentro del área de investigación.

Es factible ya que existe la facilidad de recolección de datos, material investigativo bibliográfico complementario, además, gracias a la virtualidad y herramientas digitales se puede establecer una conexión con los participantes dentro de la investigación con menor inversión. Canals (2020) acerca del conocimiento en tiempos de globalización reflexiona que “es un recurso que no tan sólo nos permite interpretar nuestro entorno, sino que nos da la posibilidad de actuar”, ya sea para potenciar una fortaleza y corregir una debilidad, en tal virtud los resultados de este estudio estarán disponibles para cualquier proyecto investigativo y podrá ser motivo de consulta en el momento que los usuarios así lo requieran.

### **1.3. Objetivos**

#### **1.3.1 Objetivo General**

Analizar la situación actual en cuanto al uso de la plataforma WhatsApp para la interacción con la audiencia en las radios públicas FM de la ciudad de Ambato.

#### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- Identificar las ventajas y herramientas que ofrece WhatsApp en la transmisión de información.



- Determinar las características de la plataforma WhatsApp en función de la interacción con la audiencia.
- Generar estrategias para mejorar la interacción de la audiencia en las radios públicas FM utilizando la plataforma WhatsApp.

## CAPITULO II

### MARCO TEORICO

#### 2.1. Evolución de la radio

Junca (2018) Desde sus inicios, la radio ha desempeñado un papel fundamental en la vida de los ciudadanos. A principios del siglo XX, era un valioso electrodoméstico en los hogares, la conexión de las familias con el mundo. Esta voz informativa y de entretenimiento fue evolucionando con el tiempo, cambiando su forma e introduciéndose en diferentes dispositivos; primero en los transistores como los walkman y los mp3, hasta conquistar los smartphones y apoderarse de los automóviles. Estos mecanismos liberaron la voz, la esencia de la radio, y le dieron movilidad y autonomía. (...) Sin embargo, ha ido superando los retos de las nuevas tecnologías, adaptándose a ellas y convirtiéndolas en herramientas periodísticas para saber la opinión de los oyentes (...).

Es así que Bocos (1997) señala:

El sistema de comunicación integral del siglo XXI. Una aventura que se iniciaba apenas hace veintiocho años, en 1969, (...). El hecho de que los usuarios puedan acceder cada vez a nuevos y más sofisticados servicios, siempre, claro está, en un registro de pantalla, tiende a conformar toda una forma de ver las cosas en las que la realidad se confunde con su apariencia "virtual". (p. 14).

Dada la importancia de la radio y sus múltiples aplicaciones se le puede considerar como “un medio de comunicación universal y por lo mismo un instrumento poderoso, incitador, incluso es un medio capaz de informar, formar o educar y también, por qué no decirlo, de deformar la realidad y sus casi siempre plurales verdades” (Bocos, 1997, p.12).

Por otro lado, Espinosa & Ferrer (2021) evidencia que en España la radio como herramienta para aprender tiene una larga tradición sin embargo “desde la recesión económica de 2007, la industria radiofónica sigue sin saber cómo afrontar el reto de la digitalización”, cosa que afecta directamente al impacto e interacción con la audiencia

especialmente en la población joven que considera a la radio como “un medio viejo y, por lo tanto, poco atractivo y alejado de sus intereses”. (p. 44, 42)

Por ello la importancia de conocer procesos innovadores que aporten la necesidad de incorporar estas herramientas digitales a las actividades de producción de los medios de comunicación.

Uno de los grandes retos de las radios en la época digital es mantener su audiencia, asimilar los cambios implica replantearse, la intención es convocar nuevos oyentes, pues según Aguaded y Martín-Peña (como se citó en Martín-Peña y Vivas, 2018) la radio, como medio oral, directo, sugerente y al alcance de todos, que entretiene, informa, educa, influye y condiciona, constituye la fuente propicia para educar y formar las capacidades auditivas y la expresión oral de los oyentes, además de ofrecer múltiples posibilidades para fomentar la actitud crítica del receptor, que puede llegar a sentirse libre, feliz y autosuficiente.

En este sentido la investigación se centrará en la interacción con la audiencia de los medios de comunicación radiales; conoceremos su evolución, la realidad es que se han generado transformaciones. González y Betancourt (2014) destacan:

El avance tecnológico y la aparición del Internet, hoy la información es parte de la sociedad, convirtiendo la antigua comunicación unidireccional, donde el receptor únicamente recibía información, en una comunicación bidireccional, donde existe retroalimentación directa por parte del receptor. Incluso puede llegar a transformarse en una comunicación multidireccional, donde participan varios usuarios en el intercambio de información (p.9).

Los medios de comunicación tradicionales como la radio han tenido que evolucionar, sumarse al cambio tecnológico, a la convergencia digital, para mantener audiencia y en algunos casos, para ganar más seguidores.

Surge la necesidad de comprender que los medios de comunicación cumplen una función esencial dentro del proceso de aprendizaje de la sociedad en general porque educa, informa, entretiene y con ello se genera opinión, la retroalimentación sobre determinado tema según De Sola, Nogales y Segura (como se citó en Leiva et al., 2022), la radio se constituye en un facilitador en la enseñanza y el aprendizaje y, (...); el uso de las

frecuencias de radio y su proceso evolutivo en el tiempo, da como resultado un incremento en el uso, así como valoración del Internet, utilizando la conexión fluida en el aspecto socializador, como vía de interacción con la audiencia, así como el nacimiento de distintos enfoques del lenguaje.

Esta investigación pretende destacar el interés primordial hacia la audiencia, el medio de comunicación pone en primer plano los intereses del usuario de tal modo que acopla estrategias adecuadas para lograr esta interacción.

La radio es el medio masivo por su cobertura y que con más audiencia posee, esto se debe a la inmediatez para difundir y compartir la información que ocurre diariamente; pero a ello hay que adicionar que es un medio de entretenimiento de masas.

En el siglo XXI, la radiodifusión ecuatoriana continúa en evolución dentro de la convergencia digital, dando uso a una nueva plataforma de comunicación. La radio digital en Ecuador se inicia en el año 2006 con Radio Play International, bitcaster de creación exclusiva para la Red que, en su primer año, tuvo más de 180.000 visitas en todo el mundo. Posteriormente, surge una considerable lista de bitcasters, principalmente de estaciones que funcionan en antena (AM y FM). (González y Betancourt, 2014, p.7)

### **2.1.1. La radio en el Ecuador**

González y Betancourt (2014) reseñan la historia radiofónica de Ecuador como un experimento que abarcó diversas regiones del país, en ese entonces, las emisoras con mayor presencia fueron: Radiodifusora Nacional HC1DR de Quito y Paris de Guayaquil, que como dato curioso funcionaban por las noches, además se realizaba “transmisiones de eventos deportivos que se organizaban en el coliseo San Blass y, después de poco tiempo, ya transmitía noticias nacionales.

### **2.1.2. Referencias Históricas**

La radio es un medio de comunicación que revolucionó el mundo de la comunicación y del entretenimiento, abrió el campo para que los sonidos puedan viajar de un lugar a otro;

Algunos estudios e investigadores explican conceptos, funcionamiento y características, En el artículo 'Radio' del Equipo editorial Etecé (2019) se señala:

La radio es una aplicación concreta de una tecnología mayor, conocida como la radiocomunicación. Esta tecnología es utilizada, por ejemplo, los barcos mercantes o los aviones de guerra para enviar y recibir señales en una frecuencia abierta. Pero específicamente, la radio es el uso civil, informativo y de entretenimiento de la radiocomunicación (s.p.).

Ocaña, (2005) a través de su trabajo de investigación contextualiza la presencia de la radio en el Ecuador, presentando a través de una retrospectiva las principales emisoras que funcionaban en los años veinte, entre ellas la familia Cordovez fue la pionera en lanzar una radiodifusora cuyo nombre fue Radio El Prado en la Riobamba. (...). En 1929 se fundó la radio experimental estatal HCIDR que en 1932 se convirtió en HCK. (...). Radio HCJB inició sus transmisiones el 25 de diciembre de 1931, además en 1935 nace Radio La Voz de Imbabura; en el año 1936, Radio Bolívar, y Radio Colón en 1938.

En la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua la primera emisora que funcionó, fue radio La Voz del Progreso, que como Carvajal (2015) afirma, "surge luego del terremoto del 5 de agosto de 1949", que posteriormente se llamó Radio Nacional Espejo cuyo propietario fue Gerardo Berborich. (p.15).

### **2.1.3. Radios Públicas**

Una concepción clara presenta Müller, Martínez-Costa y Villar (2019) donde señalan que:

Las emisoras públicas complementan y completan el mapa radiofónico desde los inicios y son las garantes, sobre todo, de una radio de alcance nacional, y de la difusión de la cultura y la identidad local. En Latinoamérica muchas tienen el desafío de ser genuinamente públicas y no limitarse a ser instrumentos gubernamentales. Aún y todo, no dejan de ser indispensables en el entramado de radios, en la diversidad territorial y cultural y en la oferta programática variada de cada país.

La función social de la radio trasciende a las radios públicas. Las emisoras de servicio público no son solo las que dependen jurídicamente del Estado sino

también aquellas que cumplen una función social y que, en contextos como el latinoamericano, también están representadas, por ejemplo, en las numerosas radios comunitarias.

La audiencia que hoy desafía a la radio en general, y a la radio pública en particular, ha cambiado, de masiva a hipersegmentada, de consumo estático a multiplataforma, y la radio pública debe ocuparse de todos sus ciudadanos allí donde consuman la radio, pues tiene la obligación de entender y atender a las nuevas audiencias. Una vez más en sus cien años, la tecnología es una necesidad y una oportunidad para la radio y, en concreto, para que las emisoras públicas lleven a cabo su misión y sean instrumentos de comunicación al servicio de los ciudadanos (p.61).

La Ley Orgánica de Comunicación (LOC, 2013) en su Artículo 5, menciona sobre los medios de comunicación:

(...), se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet (p. 4).

González y Salgado (2009) destacan que “la radio pública podría ser propulsora de un nuevo modelo de comunicación entre la emisora y la audiencia, como garante de servicio público, profundizando más en las peculiaridades y nuevas transformaciones que origina su presencia en Internet, alejado del concepto de radio tradicional” (p.47). La radio pública sigue sin saber superar el legendario reto sobre su función de servicio a la sociedad, a la hora de elegir sus contenidos, determinar sus criterios y definir su oferta, a través de adecuados métodos de financiación y revisión, que, a medio o largo plazo, garanticen la eficacia de la acción audiovisual en los ciudadanos González y Salgado (2009). Para Prieto (2011):

La radio pública, bien entendida, es una necesidad. Lo ha sido siempre, pero lo es especialmente en estos tiempos en que los medios de

comunicación están sometidos al costo-beneficio y la cultura ha sido pervertida, es decir, se ha reducido a su significación antropológica y se la ha preterido en su función específica como un fin en sí misma y un elemento de negación, denuncia y contradicción.

#### **2.1.4. Radio Comunitaria**

La radio comunitaria en el Ecuador surge como una oportunidad de conocer nuevas formas de vida de aquellos que históricamente fueron excluidos del derecho a la comunicación e información. Su incidencia en el desarrollo de las comunidades indígenas marca un nuevo tiempo para aquellas poblaciones así también para los propios medios que se crearon con la finalidad de atender a los sectores más vulnerables del país, en especial aquellos que difícilmente podían acceder a un medio de comunicación. (...) Los medios comunitarios se presentan en diversas formas: radio, televisión, medio impreso o digital. Sin embargo, es importante destacar que los medios comunitarios no siempre pertenecen a comunidades o pueblos indígenas sino, más bien, a grupos humanos que tienen limitado el acceso a la comunicación e información y, en consecuencia, responden a realidades y contextos distintos (Grijalva, 2021, p. 59 y 60).

En el escenario de la comunicación digital la radio comunitaria en Ecuador asume el reto de transformar una de sus principales características, según Ligña y Espinosa (como se citó en Pinoargote, Cobeña y Carrión, 2019).

Las radios comunitarias también se relacionan con la cultura, y con lo que actualmente se denomina cultura digital. La cultura es la forma en que las personas de una comunidad hablan sobre su pasado y su futuro, por lo que la cultura se torna infinitamente variable y en constante evolución, incluso desde los años ochenta, son promovidas como agentes importantes para el desarrollo por parte de la UNESCO según Fraser y Estrada (como se citó en Pinoargote, Cobeña y Carrión, 2019).

De esta manera comprendemos que la radio comunitaria desde su creación está obligada a mantener su razón de ser, servir a la comunidad de principio a fin informando en la medida de sus necesidades dando cobertura en temas de salud, educación, inserción social, inserción laboral, derechos aprendizaje que generen desarrollo.

#### **2.1.4.1. Diferencias radio pública y comunitaria**

En este contexto se requiere conocer las similitudes entre la radio comunitaria y radio pública para entablar diferencias.

En la página web del Centro de Producciones Radiofónicas (<https://acortar.link/EK3Nos>), señala que al hablar de radio social se refiere a las radios comunitarias, radios alternativas, radios populares y porque no, a las radios públicas:

1- Son sin fines de lucro: ninguna de las radios que mencionamos tienen fines comerciales. No significa que no manejen dinero o que no tengan ingresos. Pero no acumulan capital como ganancia.

2- Tienen objetivos sociales: tanto las públicas como las comunitarias, tienen su razón de ser en una vocación social múltiple, que incluye el fortalecimiento de derechos, la divulgación cultural, su rol educativo, la ciudadanía del ciudadano, el buen entretenimiento. Estos son los nortes con los cuales trabajan estas radios, y no el *rating*. Y esto se expresa, en principio, en los contenidos al aire.

3- El lugar de la experimentación: al no perseguir el impacto numérico, hay más tiempo y libertad para constituirse como lugares de experimentación en diferentes formas:



- Tecnológica: aquí la radio pública tiene la ventaja presupuestaria, que, aunque nos digan que en muchos casos es magra, les aseguro que es mejor que la de las radios comunitarias o ciudadanas.
- Artística-estética-narrativa: en la producción de contenidos. No tienen que perseguir *rating*, pueden innovar, y hasta deben hacerlo como una forma de destacarse por sobre la radio comercial y sus fórmulas repetidas. Ficción, radioarte, experimentación sonora tienen más lugar en experiencias de radio social.

Así, el abanico que es el término *radio social*, nos permite vincular más estrechamente a las radios comunitarias, alternativas, populares, con las nacionales, municipales, universitarias. Esta pequeña modificación conceptual nos permite tener otra mirada sobre su posible relación, sus roles, y la posibilidad de integración y alimentación mutua. Nos interesa que la radio pública sea más diversa y democrática. Nos interesa que la radio comunitaria sea más fuerte. Nos interesa, entonces, pensar en una radio social mejor y más integrada.

### **2.1.5. Las radios universitarias**

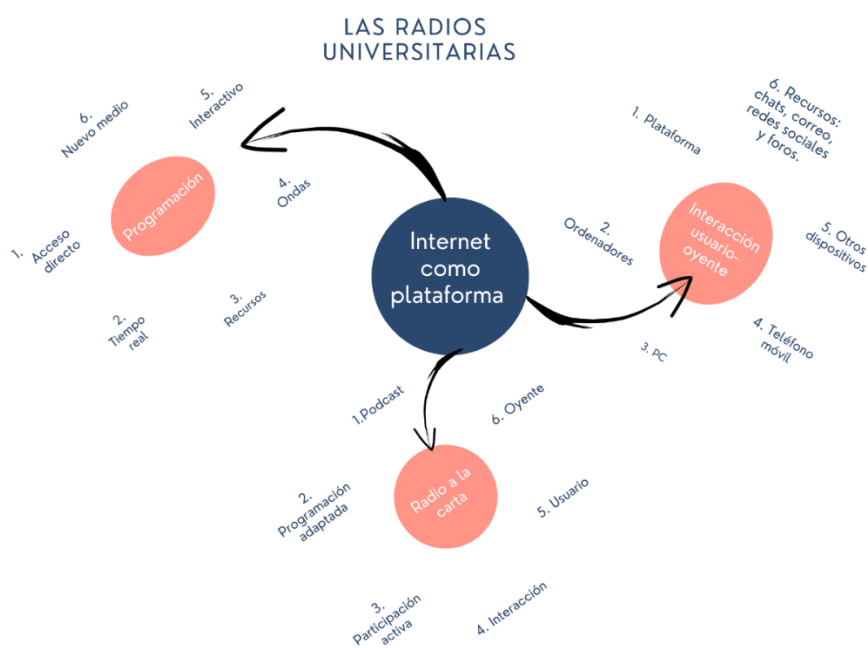
Como indica, Barragán y Terceros (2017):

En este contexto las radios universitarias tienen un nuevo escenario tanto en temas regulatorios como de gestión, que requieren de discusión y análisis. (...) Los gestores de una radio universitaria son todos los grupos que conforman la comunidad académica. (...) Desde esta perspectiva, la radio debe ser comunitaria porque la universidad, como centro de creación de cultura y ciencia, trasciende el espacio académico y colabora con la sociedad mediante transferencia de conocimiento. La radio se convierte, entonces, en una plataforma democrática de

comunicación para todos los públicos externos y relacionados a la comunidad universitaria (p.50).

La radio universitaria forma parte de un conjunto de medios de comunicación alternativos que son importantes para todo país, pues cumplen el rol de difundir temas de carácter local, en cuanto a formación, educación y reforzamiento de la cultura en la población.

**Figura 1.** Las Radios Universitarias



**Fuente:** Adaptado de Narváez y Peña (2012, p. 13.) en su obra Las radios universitarias, más allá de la radio. Las TIC y las radios universitarias: hacia una nueva comunicación.

**Elaborado por:** Walter Castro Ramos

Narváez y Peña (2012) indican que, “dentro del panorama mediático de la sociedad española, encontramos un tipo de emisoras con unas características muy especiales, son las radios universitarias. Son emisoras que hasta ahora han venido realizando una labor muchas veces callada, pero que cada vez toman más fuerza, apoyándose sobre todo en las tecnologías y en internet (...). La radio se encuentra ante uno de sus mayores retos, causado como siempre por los avances tecnológicos. Este medio siempre ha estado

acostumbrado a superar los baches que se fue encontrando por el camino a medida que surgían nuevos medios y nuevas tecnologías” (Narváez y Peña, 2012).

**Figura 2.** Características de la Radios Universitarias.



**Fuente:** Adaptado de Martín-Pena y Vivas (2018, p.95) en el libro Radio Universitarias en Marcha.

**Elaborado por:** Walter Castro Ramos

En este contexto, Marta-Lazo y Martín-Peña (2014) indican:

“Las emisoras universitarias suponen un modelo diferenciado de hacer radio, debido a sus propias características: (...) las temáticas especializadas que se programan, el perfil de oyentes a los que van dirigidas y la transferencia del conocimiento a la sociedad (...). (p.10). (...) La radio universitaria es uno de los medios más adecuados para informar de las investigaciones realizadas en el seno de las Universidades, ya que forman parte de una de sus principales funciones (p. 17).

## **2.2. Convergencia en los medios de comunicación**

En un mundo donde se integran los procesos digitales y tecnológicos para dar paso a una reestructuración de las herramientas que brinda el internet, las redes sociales, la multimedia, y que implica cambios profundos en el accionar de la sociedad.

Los medios de comunicación como la radio deben enfrentarse a los retos de la convergencia digital que conlleva una planificación acertada, dinamismo y creatividad de cada uno de los integrantes de la organización según indica Pineda (como se citó en Barrios, 2013) los nuevos medios digitales se acoplan con los viejos para convertirse en el prisma a través del cual percibimos el mundo en general; las redes sociales y las TIC en general permiten a los usuarios la posibilidad de participación al abrir espacios en los cuales pueden proporcionar información, complementar datos expuestos por otros, comentar la postura de uno u otro e incluso votar por lo allí expuesto. Y según Campos (como se citó en Barrios, 2013) es una agenda informativa creada, organizada, valorada y comentada por los propios usuarios de la red que introducen o retiran noticias según sus propios criterios.

Tomar acciones a tiempo, ayudará que el medio de comunicación se adapte a los cambios tecnológicos que implica la interacción con la audiencia (Salaverría, 2001). Ello también incluye un cambio tecnológico para el profesional que ejerce esas funciones. En el caso de las radios públicas, debe ser entendida como proceso integral para optimización de recursos, y cooperación entre medios.

Es así que la convergencia móvil y multimedia trabaja a la par, deben unificar sus funciones con el fin de que la información que se genere permanentemente la encontremos desde cualquier dispositivo móvil y desde el lugar en donde nos ubiquemos.

**Figura 3.** Convergencia tecnológica: fortalezas y debilidades



**Fuente:** Adaptado de García (2009). La convergencia digital: algunas fortalezas y debilidades. Signo y Pensamiento.

**Elaborado por:** Walter Castro Ramos

El papel que juega la convergencia se está cumpliendo, en el sentido de unir a todo el mundo a través de los canales tecnológicos, acortar distancias y que la información llegue a cualquier rincón del planeta a través de un dispositivo móvil.

¿Cómo se viene desarrollando la convergencia digital en los medios de comunicación?, la aparición de las plataformas digitales ha sido positivo para la integración en los contenidos, ahora podemos acoplar varias herramientas como video, audio, fotografías y transmitirlos por las redes sociales, páginas web, entre otras, en este sentido podemos llegar a la audiencia de manera eficaz.

### 2.2.1. Convergencia de redes

Para Salaverría y García (2008) esta convergencia en las tecnologías ocurre, de hecho, en múltiples escalas, entre las que destacan las redes, los instrumentos y las aplicaciones informáticas multiplataforma:

Convergencia de redes: (...) De hecho, su red más popular, la web, ha alcanzado el éxito gracias en gran medida a su capacidad integradora de contenidos, servicios y aplicaciones digitales. Con vistas al futuro, este proceso de convergencia de redes sin duda continuará, gracias a una creciente interrelación entre las redes de ordenadores, las de telefonía móvil y las de televisión, lo que supondrá una oportunidad de desarrollo para los medios de comunicación.

Convergencia instrumental: En el pasado, los periodistas de prensa, radio y televisión se distinguían, entre otras cosas, por trabajar con herramientas muy diferentes.

Las organizaciones se encuentran obligadas a innovar, lo que quiere decir a mantener el control sobre las alternativas de cambio, sea a través de la planificación o mediante una capacidad de innovación que se desarrolla a través de decisiones oportunas (Luhmann, 1997).

Cuando analizamos que es la convergencia digital, surgen más interrogantes ocasionadas por la brecha digital, es por ello que se originan proyectos enfocados a frenar desequilibrios y desigualdades que traen consigo cambios necesarios. En el blog comintecgroup (<https://acortar.link/FsIwm9>) se menciona que la Organización de las Naciones Unidas (ONU) “diseñó los Objetivos de Desarrollo para el Milenio, destinados a supervisar los avances en la lucha contra la pobreza y otros problemas sociales”. Se marcó la importancia del papel de las Tecnologías de Información y Comunicación en cuanto al “impacto socio económico, cultural, y educativo, en función de lograr un mundo mejor, reduciendo la pobreza, impulsando la calidad en la prestación de servicios educativos y sanitarios, además del acceso a los poderes públicos”.

### 2.2.2. Convergencia digital

Convergencia de aplicaciones: Al igual que los aparatos, las aplicaciones informáticas para la edición y, en particular, los sistemas de gestión de contenidos (content management systems, CMS) también han experimentado un proceso de integración. (...) Una vez más, la tendencia a la integración de redacciones permite intuir que en el futuro los CMS evolucionarán hacia una creciente potencia multiplataforma y multimedia, ofreciendo servicios integrados de edición para medios impresos, audiovisuales y cibermedios (p. 35 y 36).

En este punto es imprescindible indicar que la convergencia no será únicamente para el medio, sino para los expertos que laboran en el medio de comunicación. “Los nuevos profesionales, los gestores de la información tendrán que asumir las funciones que les tiene reservada la sociedad en el nuevo escenario mediático, buscar alternativas que permitan aprovechar las innovaciones tecnológicas y ayudar a construir un mundo más justo” (Pérez y Acosta, 2003, s.p.).

¿Qué es la convergencia digital? El mundo en la palma de tu mano. La fusión de medios tan diversos como la televisión, el video, la música, la radio, el internet, en un solo aparato, posiblemente el teléfono celular. La unión de imágenes, sonidos, textos, gráficos, cualquier dato, en una sola fuente, recibida en un solo aparato y facilitada por una sola conexión. La tecnología digital va hacia esa integración de los medios de comunicación, antes tan distintos y distantes (Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui, 2010, p.7).

De este mismo tema se refiere Scolari (2012):

La aparición de nuevas formas interactivas y colaborativas de comunicación implicó grandes cambios en el ecosistema de medios. Las nuevas especies mediáticas modificaron las relaciones de un ecosistema donde los medios masivos –denominados broadcasting por entonces– llevaban la voz cantante. Las nuevas formas de comunicación eran grandes depredadoras de la atención: si antes los

consumidores dedicaban mucho tiempo a un puñado de medios (prensa, radio, televisión) en pocos años comenzaron a dedicar poco tiempo a muchos medios (webs, redes sociales, videojuegos, blogs, dispositivos móviles, etc.). Los grandes medios de difusión lucharon denodadamente por adaptarse a las nuevas reglas del juego y sobrevivir en un entorno cada vez más hostil. Algunos medios consiguieron subsistir mientras que otros, a pesar de los esfuerzos por adaptarse, se extinguieron (338).

### **2.2.3. Convergencia mediática**

La convergencia mediática es un nuevo escenario para la gestión de información en el que se destaca:

1. La convergencia digital.
2. La tendencia a la creación de grandes multinacionales.
3. Las nuevas formas de comunicarse y de gestionar información.
4. Las profundas transformaciones en el papel de los comunicadores.
5. Los nuevos lenguajes y medios; interactivos, flexibles.
6. La ampliación de los servicios: ofertas ilimitadas en multiplicidad de canales, los paquetes temáticos y las programaciones especializadas.
7. El aumento de las productoras de contenidos.
8. El surgimiento de nuevos hábitos de consumo.
9. La profundización de la brecha digital
10. El surgimiento de nuevas oportunidades para el desarrollo social.(Salaverría, 2003)



**Figura 4.** Dimensiones de la convergencia multimedia

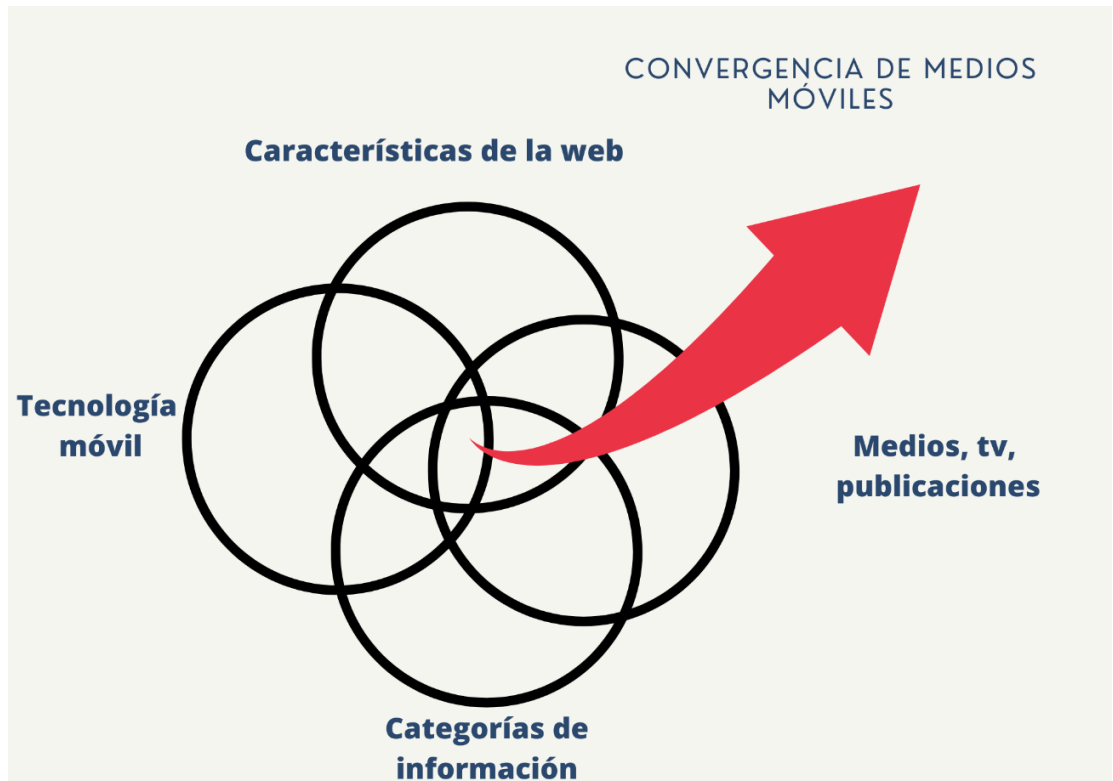


**Fuente:** Adaptado de Salaverría (2001) en su artículo ¿Hacia dónde se dirige la convergencia de medios?

**Elaborado por:** Walter Castro Ramos

Las empresas adaptan soluciones de convergencia y multiplataforma para sus productos en línea, y en la versión no móvil para sus dispositivos móviles no es la excepción. Drula (2015) la televisión, publicaciones, agencias de noticias y web se unifican a través de la tecnología móvil de un modo específico. (...) En estas situaciones, se aprecia que la convergencia móvil funciona, basada en el tipo de canal y las características de la web.(...) A partir de esta conclusión, sabemos que la convergencia entre canales online, canales tradicionales y tecnología móvil se manifiesta de diferentes maneras. El interés por los medios convergentes está relacionado con las necesidades de los usuarios y su interacción con los dispositivos móviles.

**Figura 5.** Convergencia de Medios Móviles



**Fuente:** Adaptado de Drula (2015, p. 139) en la Revista Comunicar, artículo Formas de la convergencia de medios y contenidos multimedia: Una perspectiva rumana.

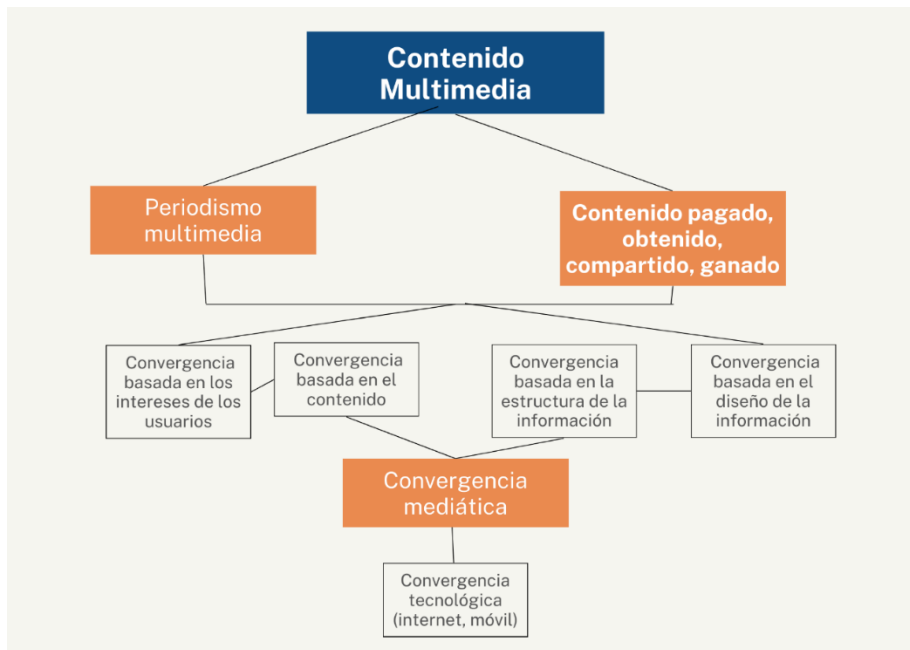
**Elaborado por:** Walter Castro Ramos

Así mismo Drula (2015) reitera que:

La convergencia y el contenido multimedia pueden juzgarse a diferentes niveles de implementación, y también en términos de práctica periodística, con más soluciones para atraer a la audiencia y asegurar una mayor interactividad con el contenido multimedia. El desarrollo de productos mediáticos en términos de convergencia es infinito (p. 139).

Es así que el contenido que se pone a disposición de la audiencia, debe cumplir con la función de crear interés, pues en comunicación todo proceso inicia con la creación de un primer mensaje, como cuando una persona saluda, “buenos días”, y espera a través de ese mensaje inicial, una respuesta del receptor o receptores.

**Figura 6.** Convergencia y contenido accesible a usuarios



**Fuente:** Adaptado de Drula (2015, p. 140) en la Revista Comunicar, artículo sobre Formas de la convergencia de medios y contenidos multimedia: Una perspectiva rumana.

**Elaborado por:** Walter Castro Ramos

García (2009) plantea que nos encontramos en un entorno plenamente cambiante ya sea al hablar de infraestructuras y tecnologías, en este sentido el usuario puede acceder a una variedad de contenidos desde cualquier parte del mundo, pues:

Durante esta transición de la era industrial a la convergencia digital, los medios deben reubicarse de la mejor manera posible para superar el proceso, ya que los medios de masas se vuelven cada vez menos relevantes, frente a los medios personales. Lo difícil ahora no es tanto cómo conseguir la información, sino cómo elaborar, estructurar y explicar dicha información a la audiencia en cada medio. Las nuevas formas de edición requieren una formación multimedia permanente, al tiempo que reclaman del profesional una mayor flexibilidad y capacidad expresiva. (...) Esta conectividad contribuye a desarrollar un entorno donde el conocimiento,

la información y la comunicación configuran la riqueza y el poder. (...). La falta de cohesión en el desarrollo tecnológico conlleva, a su vez, un importante riesgo de fragmentación social entre los usuarios tecnológicos y los analfabetos funcionales en este ámbito (p. 12).

Al hablar de tecnología nos adentramos también al tema de medios digitales, estos términos en estos últimos años han acaparado el interés de todo el mundo, y es así que a través de la convergencia digital nos vemos obligados a alcanzar esa transformación para que la comunicación y por ende la información sea accesible y llegue a cada rincón del mundo. Es así que “las redes sociales se han convertido en el nuevo centro de atención de las personas, esto ha hecho que se genere una mudanza de las audiencias que consumían los medios de comunicación tradicionales, quienes han abandonado estos canales, trasladándose a las plataformas digitales, y si bien los creadores de contenido de las nuevas tecnologías ganan dinero con sus audiencias , este público tiene la posibilidad de convertirse en una audiencia activa que genera una reacción y causa una retroalimentación de acuerdo al contenido que consume” (Camargo, 2022, p.16).

La tecnología abre caminos importantes para el desarrollo de la comunicación, podemos estar conectados desde cualquier parte del mundo a través de chats, video conferencias, ofrece diversidad de espacios en donde podemos interactuar en tiempo real a través de mensaje de WhatsApp como propone este tema de investigación.

Cuando apareció la aplicación WhatsApp en el año 2009 únicamente brindaba el servicio de mensajería, no constituía un descubrimiento trascendental para la comunicación (Lucena, 2017). Es así que en radios locales se podía observar como algunos locutores ponían en contacto a diferentes oyentes por medio de esta aplicación a través de la opción que daba de crear grupos de, inicialmente, 50 personas. (...) los primeros pasos de la introducción de WhatsApp como una nueva forma de interacción con los medios de comunicación ya que el intercambio de mensajes que se producían en los mismos eran objeto de creación de contenido y de intercambio de ideas dentro del propio programa, sin embargo, hacer esto en radios autonómicas o nacionales era inviable debido a la gran cantidad de audiencia. (...) En torno al comienzo de temporada 2015-2016 las radios empezaron a incluir dentro de sus programas un espacio para la interacción a través de

mensajes de voz de WhatsApp 20 ya que las distintas emisoras y programas abrieron líneas telefónicas relacionadas a dispositivos móviles con WhatsApp.

La forma de interacción que se produce entre el oyente y los locutores a través de esta vía se da por medio de mensajes de voz breves donde se produce una identificación por parte del oyente exponiendo su idea o pensamiento (...). al mencionar el uso de redes sociales como Facebook y Twitter hacíamos mención a la familiaridad que estas producían con el oyente, la inclusión de WhatsApp en las radios acerca a un más al oyente con el locutor ya que el locutor pone voz al propio oyente y el tono con el que este emite el mensaje.

García (2009) menciona que “la convergencia de medios es un proceso facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales” (p. 102). Estas tecnologías suponen cambios diversos que dan origen a una integración de herramientas, métodos de trabajo y espacios para el nuevos de interacción.

Muñoz y Valencia (2015) en su artículo señalan “la comunicación se constituye en un facilitador del proceso educativo tanto en la formación y capacitación de los colaboradores como en las actitudes necesarias para que, desde el aprendizaje continuo, se influya en la cultura organizacional para la conformación de un ambiente propicio para la gestión del conocimiento” (p.110).

Las empresas de comunicación han comprobado la respuesta positiva por parte de las audiencias a la nueva interactividad de los medios. En el caso de los medios online, las audiencias que mejor responden a la interactividad son los jóvenes que han nacido, crecido y aprendido en una cultura digital.

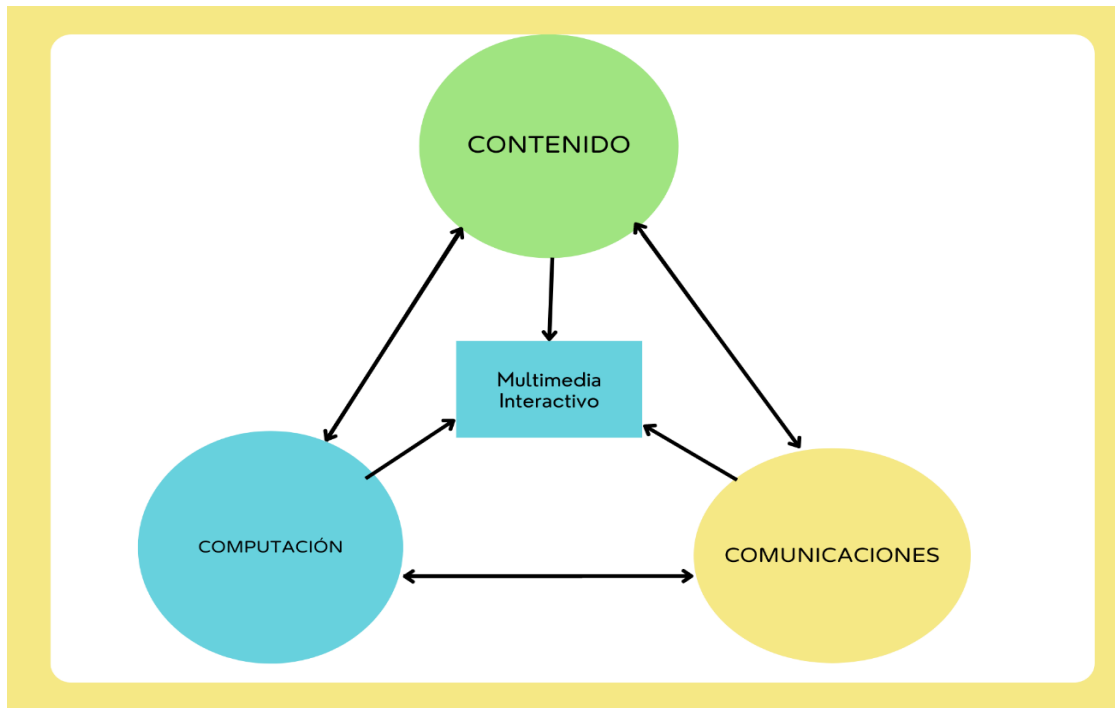
### **2.3. La radio en la interacción digital**

Por otro lado, Espinosa & Ferrer (2021) evidencia que en España la radio como herramienta para aprender tiene una larga tradición sin embargo “desde la recesión económica de 2007, la industria radiofónica sigue sin saber cómo afrontar el reto de la

digitalización”, cosa que afecta directamente al impacto e interacción con la audiencia especialmente en la población joven que considera a la radio como “un medio viejo y, por lo tanto, poco atractivo y alejado de sus intereses”. (p. 44, 42)

En relación a la participación García-Marín (2020), en su estudio titulado: Hacia una lingüística de la interacción mediática. Aproximación al diseño de la participación significativa medio-usuario desde el podcasting independiente, menciona que “los usuarios tienden a ser agentes pasivos en cuanto a la generación de opiniones y/o contenidos por la falta de costumbre y la tendencia generalizada de los medios hacia un modelo de comunicación vertical y unidireccional” es decir que hace falta una nueva forma de generar interacción en medios (p. 7).

**Figura 7.** Tecnologías convergentes



**Fuente:** Adaptado de Montiel (2000, s.p.). Los cibermedios como nuevas estructuras de comunicación social.

**Elaborado por:** Walter Castro Ramos

Los cambios tecnológicos serán efectivos en cualquier organización si intervienen todos sus miembros; factores humanos, factores tecnológicos coadyuvan a mantener el objetivo claro pues este es un cambio integral en beneficio de la audiencia.

Los medios digitales de Ecuador deben comprender que su medio es una empresa, su producto es la información. Se debe trabajar con estrategias de marketing y publicidad, enfocándose y analizando su público objetivo. Las tendencias que se exponen están enmarcadas en un estudio internacional. Es necesario recalcar la importancia de todas ellas, puesto que sirven como herramienta para el mejoramiento de cualquier medio digital, tanto en el aspecto periodístico como publicitario. (...). (Punín, Martínez y Rencoret, 2014, p. 201).

En este sentido las redes sociales y la tecnología han modificado su forma tradicional de informar, ahora la audiencia, los usuarios, el público han generado otro espacio para la participación activa a través de los nuevos medios o canales digitales para Campos (como se citó en Barrios, 2013) el mundo de hoy está invadido por dispositivos móviles que acompañan al ser humano en cada una de sus actividades diarias, aparatos tecnológicos a través de los cuales se informan, interpretan la realidad, se relacionan y se comunican las personas; ello ha traído consigo el replanteamiento de las formas de comunicación entre unos y otros al tiempo que impone una nueva escala de valores en una forma de intercambio directa, segmentada, personalizada, colaborativa, comunitaria e interactiva.

#### **2.4. Innovación tecnológica**

La innovación tecnológica también 'obligó' a sectores productivos, sociales, culturales y de la comunicación a centrar su trabajo en la búsqueda de herramientas para mejorar procesos ligados a alcanzar interacción con el cliente y la audiencia, este fenómeno se produjo en todo el mundo, por ello la necesidad de adaptarse a la nueva realidad.

Internet, convertido en un potente medio de comunicación de masas, en tiempo real y sin fronteras que puedan obstaculizarlo, puede alterar el status quo de los actuales medios informativos; (...). Con estos nuevos sistemas ha llegado la innovación, siempre necesaria, pero en esta ocasión imprescindible, ya que quienes no tengan visión de renovarse corren el peligro de que sus equipos tecnológicos queden obsoletos en pocos meses (Aguilar et al, 2002, p. 15 y 16).

Freire (como se citó en Barrios, 2014) menciona que el desarrollo del campo tecnológico permite “una serie de herramientas y mecanismos de intermediación e interactividad que entran a reconfigurar el espacio mediático”, tomando en cuenta que estos escenarios permitirán adaptarse a los cambios tecnológicos que trae consigo la convergencia digital, en este punto el manejo de las herramientas o plataformas digitales es esencial, para el intercambio de la información con la audiencia, “la atención aparece más segmentada, personalizada, instantánea, diluida, convergente, transparente, flexible, liviana, conversacional, interconectada y abocada a la colaboración, participación y trivialización”.

Los cambios tecnológicos llevan implícitos cambios estructurales que afectan al funcionamiento de las emisoras desde diversas ópticas: acceso más rápido a las fuentes, opciones de incorporar nuevos formatos, mayores posibilidades de participación de la audiencia en espacios radiofónicos, y agilidad y simplificación en los procesos de producción de la información según Ortíz y López (como se citó en Soengas, 2013). Pero estas ventajas implican también una mayor competencia porque al aumentar las posibilidades aumenta la oferta.

Las redes sociales, los blogs, los sitios de videos, las wikis, incluso la Web 2.0, son algunas de las aplicaciones que convierten en activos a los usuarios web. Esta forma de comunicación permite a las empresas relacionarse con sus públicos objetivos, quienes se convierten en los protagonistas principales, dejando de ser receptores pasivos de mensajes para convertirse en parte activa de ellos, siendo



capaces de interactuar y colaborar entre sí, creando, editando y compartiendo entre ellos diversos contenidos. (...) Las redes sociales que quizás empezaron teniendo una simple imagen de herramienta de entretenimiento, en la actualidad, son utilizadas como medio de comunicación, información y promoción. Las manejan niños, adolescentes y adultos; alumnos, empresarios, conductores de programas televisión y radio y políticos. (Coterón, 2016, p.116)

El escenario entre las redes sociales y la tecnología trae consigo un cambio para la audiencia y los medios de comunicación, estos continúan adaptándose a las necesidades de la población pues a cada momento surgirán nuevos descubrimientos fundamentales para el desarrollo de la sociedad así lo ratifica Dabbagh y Kitsantas (como se citó en Pérez et al., 2015). El crecimiento de las plataformas de la Web 2.0 ha sido exponencial en los últimos años. La filosofía colaborativa de la web social se ha expandido a todos los escenarios de nuestro día a día: desde el ámbito laboral hasta el más personal o cotidiano. Al mismo tiempo, que constituye un escenario natural de aprendizaje tanto formal como informal.

## **2.5. La Audiencia**

Las audiencias ahora son activas y no sólo reaccionan ante los medios, sino que también, participan de diversas formas en el proceso comunicativo aportando opiniones (foros, encuestas, chats...) y produciendo contenidos (textos, fotos, vídeos...). Esta participación en el proceso de producción de los propios contenidos informativos ha dotado a la audiencia de un poder que hasta ahora desconocía. (...) Pero el poder de la participación de la audiencia va más allá de los medios y se extiende a las redes sociales, a las comunidades virtuales (Facebook, Second Life,...) o a otros medios que reproducen contenidos creados sólo por los usuarios (Ohmynews, MySpace, YouTube, Flickr...). Esa posible participación al margen de los medios habituales puede convertir a la audiencia en una nueva competencia para las empresas de comunicación. Ante ese peligro, los

medios han optado por unirse a su rival, ofreciéndole privilegios que nunca antes hubiéramos imaginado (Cabrera, 2010, p. 15).

Por otra parte, Cepeda et al. (2019) explican que:

En un estudio sobre las audiencias participativas en el servicio audiovisual europeo en donde dan cuenta que “las corporaciones europeas de radiotelevisión pública comienzan a entender las innegables ventajas de implicar activamente a sus audiencias”. Además, destacan que, aunque “muchas todavía siguen más enfocadas a la visualización que a la participación, otras buscan la reacción del espectador ante sus contenidos” (p. 96).

La audiencia es el objeto de estudio de esta tesis, por ello la importancia de dar a conocer a quienes van dirigidos los contenidos que se generan al interior de las emisoras, y sobre todo tener claro en ¿qué es audiencia?, según de Sousa (como se citó en Orozco 1997) sobre las audiencias se ha dicho mucho, pero realmente sabemos poco. El sujeto, lado oculto de la recepción, precisamente sugiere la necesidad de una búsqueda más profunda sobre las audiencias. (...) Desde la academia, intuimos que la audiencia es muchas cosas a la vez, aunque todavía no comprendamos bien sus múltiples roles y mediaciones, porque mientras se es audiencia, no se deja de ser sujetos sociales, históricos y culturales.

Las audiencias, viven actualmente la era de los hipermedios, es decir un sistema integrado de diversos aparatos tecnológicos, (...). Esta interconexión le da a las audiencias un nuevo rol dentro de los medios, aumentando su ser activo, (...). Si bien estamos en una era digital, marcada por el avance tecnológico, no debemos olvidarnos de que la dimensión analógica sigue existiendo, dicha dimensión constituyó a las audiencias como tal (Rigo, 2017, p. 5).

### **2.5.1. La radio y su interacción con la audiencia**

El desarrollo de la radio en el entorno online ha modificado la relación del medio con la audiencia. Las redes sociales ofrecen a los oyentes-usuarios nuevas formas de participación en la construcción del discurso radiofónico tanto en la radio off (antena convencional) como online. (...) La audiencia sigue manteniendo su rol tradicional, interactuando cuando el emisor lo solicita y siguiendo las directrices que éste le imponga. Incluso cuando su interacción se realiza en el marco de las redes sociales, su actividad también se encuentra en consonancia con la narración hegemónica (Ribes, Monclús y Guitérrez, 2015, p. 55 y 56).

Es importante recordar que la interacción con la audiencia es la esencia de los medios de comunicación, y en este grupo están las radios públicas, a través del uso de las plataformas tecnológicas como el WhatsApp, aplicación que permiten la interacción por medio de mensajería, videollamadas y llamadas de voz desde varios sistemas operativos, como teléfonos celulares y computadoras, y desde cualquier parte del mundo.

Morales (2020), desde este punto de vista, es posible comprender la práctica de comunicar como una interacción con gustos, necesidades, intereses y costumbres de quienes se espera que escuchen los proyectos radiofónicos. Además, podemos pensar esas prácticas de comunicación en el escenario cultural y comunicacional más amplio en el que se insertan al reconocer la complejidad con la que cada propuesta política comunicacional está en diálogo y disputa (s.p.).

**Figura 8.** Audiencia



**Fuente:** Adaptado de página web Wiki (2022) en su tópico Discurso social para designar al público que interactúa como un medio de comunicación.

**Elaborado por:** Walter Castro Ramos

Bajo este panorama surge el término de audiencias implica pensar en un individuo colectivo mediado por tecnologías, que “enuncia una forma de estar frente al mundo, que es siempre mediada por dispositivos tecnomediáticos, y que, en esencia, aun cambiando de roles de lo más pasivo a los más activos, y de los más masivos a los más interpersonales, mientras no se altere esa mediación, las audiencias seguirán vigentes” según Orozco (como se citó en Fernández, 2013).

Orozco (2017), la interacción que las audiencias entablan con los medios de hecho varía no sólo de medio a medio, sino de acuerdo a los distintos géneros programáticos, y también con relación a diferentes prácticas y hábitos socioculturales. Las audiencias se van constituyendo en lo que son, fundamentalmente a través de sus procesos de recepción-interacción con los diversos medios y como resultado de las mediaciones que ahí intervienen (p. 28).

La interacción es una acción recíproca entre dos o más objetos, sustancias, personas o agentes según Castells (2008) la definición está destinada a muchos géneros y materias. (...) En el caso de la comunicación, la interacción está catalogada como interactividad. (...) También otra red social para interactuar ha sido la del uso de WhatsApp por los medios. Sobre todo, esta herramienta se utiliza en programas radiofónicos en los que distribuyen un teléfono de contacto para que los oyentes manden mensajes e incluso, cada vez está más de moda el envío de notas de voz opinando sobre temas que se están tratando (p. 282).

En un estudio desarrollado recientemente, Rodríguez et al. (2021) identifican que:

Interactuar con el público directamente es uno de los desafíos de los organismos públicos de radiodifusión en un momento en el que las nuevas tecnologías han derribado las formas de proceder que han triunfado hasta ahora y han obligado a las empresas de medios a tomar conciencia de que la audiencia quiere y puede dar su opinión en tiempo real (p. 96).

Por otro lado, durante el X Festival Gabo 2019, como resultado los profesionales en comunicación generaron tres herramientas para la interacción con la audiencia que, en los medios tradicionales, es cada vez más reducida puesto que es necesario experimentar con nuevos formatos para generar impacto en la sociedad, y garanticen su permanencia. (Montes, 2019).

Lo que implica conocer que los medios de comunicación son los canales que se requiere para la trasmisión de mensajes, entre estos tenemos medios masivos, medios auxiliares o complementarios, y medios alternativos, cada uno de estos grupos reúne diversidad de audiencia satisfaciendo diferentes intereses.

### **2.5.2. Redes Sociales**

Las redes sociales cumplen un papel protagónico dentro del proceso de comunicación e interacción, de ahora en adelante crearán una interrelación bidireccional permitiendo que oyentes-audiencia o usuarios solventen sus demandas como señala Gallego (como se citó en Piñeiro-Otero, 2014) la integración de estas plataformas en los programas de radio supone una forma única para implicar a su audiencia en una interacción más bidireccional que nunca. Los productores del medio deben aprovechar esta oportunidad para “escuchar” a sus oyentes-usuarios; esto es, atender sus demandas en la medida en la que las características del medio lo permiten.

Conocemos la relación estrecha que existe en la actualidad entre las radios y las redes sociales, se necesitan mutuamente para el intercambio de información, a través de los portales tecnológicos; las redes sociales permiten esta sinergia inmediata entre los actores de la información y la audiencia.

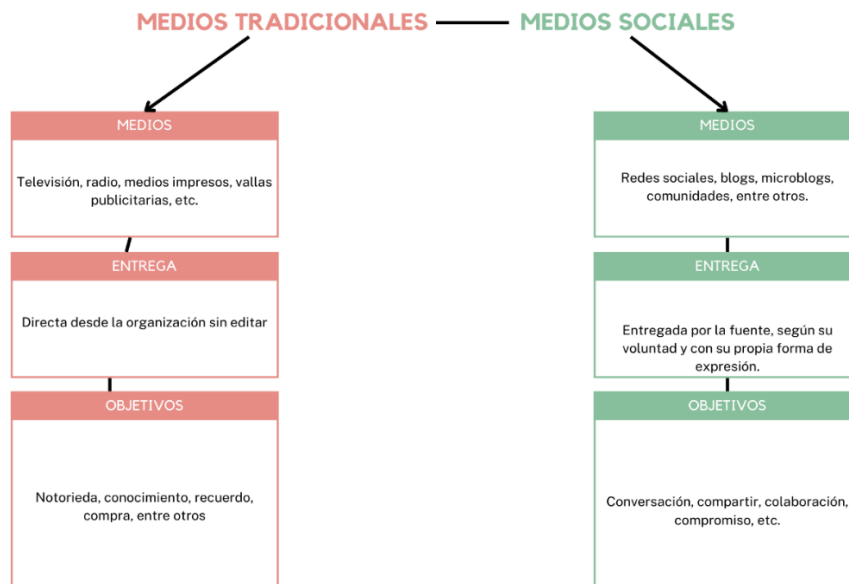
Peña y Pascual (como se citó en Ochoa, 2016) estas plataformas permiten que el usuario se convierta en un "prosumidor", es decir, un productor y consumidor de contenidos, un radioescucha que busca "crear, opinar, votar, etiquetar, mezclar y distribuir", aportando a la evolución que puede vivir el medio de comunicación. Si bien hay otras formas de conocer los criterios de los oyentes, las redes sociales agilitan el proceso sin necesidad de intermediarios o de un tiempo prolongado que pueda alterar las aportaciones.

Los prosumidores de hoy son jóvenes, principales participantes en el contenido web, que combinan tecnología y audiencia como indican Berrocal, Campos-Domínguez y Redondo (como se citó en Jordán, Arias y Samaniego, 2017) la denominada Generación Y son originarios de la década del 80 y viven una tercera revolución con tres principales movimientos: agrícola, industrial y ésta: la tecnológica. Los medios tradicionales han cambiado, eso significa deshacerse de la unidireccionalidad de la información en la que el emisor y el receptor eran los únicos protagonistas. (...) Los prosumidores no son periodistas de profesión. Son generadores de contenido que se valen de la tecnología para llegar a las comunidades. Su papel es exponer contenidos con una mirada analítica y con afán de multiplicar ilimitadamente dicha difusión.

Todo aquel que genere contenido desde su dispositivo móvil puede convertirse en prosumidor, las oportunidades son diversas, el poder de utilizar esta herramienta y llegar a captar el interés del público permitirá obtener muchas oportunidades para la creación de contenido direccionado a su público objetivo.

Con esta premisa se ratifica que en la nueva sociedad de redes cada ciudadano se ha convertido en un internauta activo; los usuarios ya no son solo lectores, oyentes o telespectadores inertes que reciben información de los medios, sino más bien individuos participativos según Triviño (como se citó en Jordán, Arias y Samaniego, 2017), un usuario participativo es aquel que tienen la posibilidad de compartir imágenes, videos, texto (...).

**Figura 9.** Comparación medios de comunicación tradicionales y medios sociales



**Fuente:** Adaptado de Oviedo, Muñoz y Castellanos (2015, p. 66) en la Revista Contabilidad y Negocios. La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing.

**Elaborado por:** Walter Castro Ramos

La injerencia de la tecnología digital, ha creado nuevas formas de interacción entre los medios y las audiencias, de la misma manera que la revolución industrial, estableció

nuevos modelos de organización social, dicho de otro modo, con la introducción de la tecnología aparece un paradigma de interconexión, donde convergen diferentes canales de información, para formar un todo compacto (Albarelo, Labate y Arrueta 2017). Estos cambios, han obligado a repensar en los modelos de comunicación existentes, dando origen a estudios centrados en estas tendencias globales en cuanto a canales de información y comunicación.

En una investigación realizada sobre el uso de los emoticones y la comunicación digital en WhatsApp por los estudiantes de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, determinó la fuerte influencia de la red entre los jóvenes, por la variedad de funciones que ofrece, como la combinación de texto, voz, video imágenes y emojis (Martinez Bonilla & Nazareno Mercado, 2018).

Por ello la importancia de conocer el correcto uso de estos recursos tecnológicos y sus beneficios, de tal manera que permitan una sinergia entre audiencia, tecnología y medios de comunicación.

Con el estudio de la tesis de Arroba (2022) se plantea:

El uso de WhatsApp para mejorar la fluidez en el habla del idioma inglés y se sugiere conformar grupos donde los integrantes puedan interactuar entre ellos y así resolver actividades y dudas, desde esta perspectiva se considera a la plataforma como un entorno de participación que aporta a la construcción del conocimiento (s.p.).

Se ratifica los beneficios del uso de redes sociales, plataformas tecnológicas y del internet para el desarrollo de diversos servicios entre estos potenciar el ámbito educativo con una dinámica participativa, creativa y socializadora.

Luque (2018), en su trabajo investigativo titulado “Lenguaje digital de WhatsApp y su repercusión en el lenguaje escrito académico-científico de estudiantes de nivel superior de la zona centro de Ecuador”, aborda la influencia de la plataforma en la escritura de los jóvenes, de las provincias de Tungurahua, Cotopaxi y Chimborazo debido al número de horas que pasan conectados, situación que nos da un claro panorama del impacto que ha tenido dentro de los usuarios de esta red social.



El acceso al contenido informativo permite una interacción instantánea a través de las redes sociales de Facebook o WhatsApp que poseen las emisoras de radio.

Fares (2001) (...) Sin embargo, en los últimos años comienzan a aparecer otros players: Aplicaciones de mensajería. Y dentro de estas aplicaciones, WhatsApp comienza a liderar el acceso al contenido informativo. Así lo demuestra el informe anual de medios digitales de Reuters. (...). Según los datos publicados por la compañía, WhatsApp cuenta con más de 1.200 millones de usuarios activos a nivel mundial. Ante este panorama, creemos que el uso de WhatsApp en los medios de información general supone una oportunidad para el periodismo debido a la extensión de su uso en usuarios de todas las franjas de edades, desde los perfiles más jóvenes, hasta los más veteranos que no han pasado por la era de Internet.

Las emisoras deben conectarse con sus oyentes a través de los canales que estos utilicen habitualmente pues según Blogging y Zenith (como se citó en Giraldo y Cardona, 2018) WhatsApp refuerza todo esto y se salta los intermediarios, además permite enviar contenidos que luego son utilizados en los programas. La radio es el medio que manda en la utilización de WhatsApp, que también comienza ahora a ser utilizada por la televisión y los periódicos, por lo que habrá que ver qué depara el futuro a esta nueva relación de periodismo-WhatsApp.

WhatsApp en la actualidad ha alcanzado niveles importantes de posicionamiento como canal de comunicación social según Moncagatta et al. (como se citó en Zumárraga, 2021) donde se menciona que según datos del Barómetro de las Américas (2018/2019) para el caso ecuatoriano es la segunda plataforma digital con mayor cantidad de usuarios en la población en edad de votar, es decir, 16 años o más (60,2 %), siendo superada únicamente por Facebook (66,9 %). Este escenario contrasta con el panorama regional de América Latina y el Caribe, en donde WhatsApp se sitúa como la plataforma más usada (64,4 %). Cabe destacar que, en términos de frecuencia de uso, supera a Facebook y Twitter, siendo utilizada a diario por un 82,3 % de sus usuarios.

Otro punto importante de la investigación, es conocer la interacción con la audiencia a través del uso de los canales de difusión, plataformas digitales, etc. Estas herramientas permiten desarrollar un análisis respecto a la situación actual del *Uso de la plataforma WhatsApp para la interacción con la audiencia en las radios públicas FM de la ciudad de Ambato*.

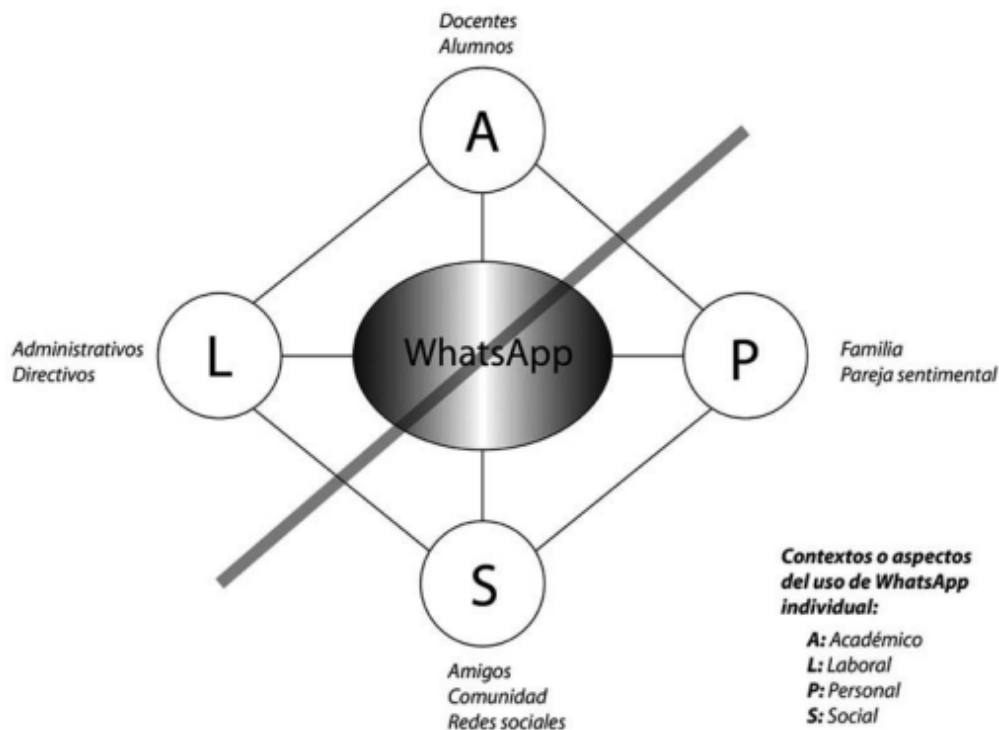
Es por eso Ochoa (2016) asevera que:

Estar en las redes sociales por el solo hecho de estar, no aporta a las radios u otros medios, se deben crear estrategias encaminadas a establecer una posición en redes y que de esta manera la radio como tal se vea beneficiada (...). Tras esta investigación quedan algunos datos que reflejan que las radios locales están en las redes, pero no en todos los casos lo hacen eficientemente o con objetivos claros. A nivel general se carece de una política de gestión de redes o esta no se encuentra bien focalizada, si bien las redes y el Whatsapp se están convirtiendo cada vez más en la forma predilecta de interacción entre medios y audiencias aún se observa poco aprovechamiento de estas herramientas (p. 68).

Al hablar de avances tecnológicos, de conversión digital muestra evidentemente que la manera de comunicarnos ha cambiado, estamos acoplándonos a tiempos, disminuyendo barreras, y nos acercamos cada vez a una época en donde la era digital, las redes sociales están a un clic de distancia según señala Crovi, 2016 (como se citó en la Revista Científica MILEEES, 2019) señala:

La popularidad de WhatsApp, de los medios comunicación y los perfiles de la Web 3.0, donde denota la influencia de esta nueva forma de comunicarse en la que los usuarios son generadores y distribuidores de contenidos propiciando a lo que se puede manejar o entenderse como “red social”, ya que cualquier temática puede ser de interés común o que abarca a más de una persona, (...). De esta manera se crean “multitudes inteligentes”, que comparten puntos de vista, sobre situaciones que afectan o benefician al grupo digital (Moya, 2008).

**Figura 10.** Contextos o aspectos del uso de WhatsApp



**Fuente:** Adaptado de Torres (2019, p. 11) en la Revista sobre Metodología, Instrumentación, Lógica, Estadística, Evidencias y Espistemología en Salud. Contabilidad y Negocios.

**Elaborado por:** Walter Castro Ramos

Y respecto a la radio postbroadcasting Avilés (2021) menciona que:

La expansión de las radios en sitios web y redes sociales en el norte argentino, en donde evidencia que “la radio tradicional” fue uno de los medios de comunicación que mejor utilizó las “instancias de participación e interacción” como celulares, cartas, teléfonos, mensajes de texto y otros para establecer una conexión entre conductores-periodistas y audiencia. Sin embargo, plantea que en el “proceso

postbroadcasting, y a pesar de que las alternativas de interacción se incrementaron, aún no están siendo aprovechadas de manera óptima (p. 243).

Gutierrez & Barrios (2021) expone en su estudio sobre Prácticas juveniles de consumo sonoro, entre grandes plataformas y el ecosistema radiofónico: caso Colombia-España que el consumo sonoro multidispositivo digital parece haber desbancado al tradicional aparato de radio” debido a la utilización de dispositivos móviles que la facilidad la conexión y formación de ecosistemas entre las diversas plataformas existentes. (p. 18)

Guerrero (2020) hace referencia a las radios universitarias vinculadas a plataformas como Youtube, en donde no solo el audio es el protagonista, sino también el video, además en relación a la dependencia a Facebook expresa que “ahora se busca revisar de qué manera se recurre a otras plataformas que son igualmente populares entre las personas y que tienen compatibilidad con medios como la radio”, haciendo hincapié en la transformación de la comunicación de masas, para participar de un “nuevo diálogo presente en los entornos multimedia” con características como “la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad”(págs. 157 y 159).

Y siguiendo esta premisa las radios universitarias están ubicadas fuera de los lineamientos de los medios de comunicación privados es decir sin ánimo de lucro; en su estructura mantiene su formato y agendas direccionadas a proyectos y cobertura de procesos estudiantes académicos.

Según Castells (como se citó en Quiroz, 2014) las plataformas permiten compartir información mucho más rápido, pues “por su inmediatez e interactividad, estas plataformas de comunicación tecnológica constituyen una de las vías más rápidas para la transmisión de información” (p. 282).

Se manifiesta un nuevo sistema de comunicación, que cada vez habla más un lenguaje digital universal, está integrando globalmente la producción y distribución de palabras, sonidos e imágenes de nuestra cultura y acomodándolas a los gustos de las identidades y temperamentos de los individuos.

Quiroz también señala que las redes sociales son empleadas por los medios de comunicación como una muestra de cambiante realidad en la que internet se comporta como fundamento tecnológico y material de la sociedad de la información, sirviendo como una herramienta imprescindible para el desarrollo de nuestra profesión, puesto que a través de la misma se ha roto la barrera de espacio-tiempo (Quiroz, 2014).

## **2.6. Relación de WhatsApp con la radio.**

WhatsApp desde su lanzamiento en el año 2009, por sus características y ventajas como la multiplicidad de formatos admitidos, en audio, video, texto, entre otros, de forma rápida se apoderó de un gran segmento de mercado, y su aplicación varía desde ser una aplicación de mensajería a una potente herramienta en la transmisión de información. Su vinculación con la radio se ha venido dando desde hace varios años, sobre todo como plataforma de mensajería.

Gómez-Franco et. al (2016) en su trabajo de investigación titulado, *WhatsApp como herramienta de participación ciudadana en radio: el caso del programa Las mañanas de RNE*, analiza el proceso de difusión de la línea de WhatsApp a la audiencia, la forma y frecuencia con la que los oyentes interactúan con el programa objeto de estudio. En las seis horas de duración del programa, determina que se llama a la participación de la audiencia, en tres espacios y ésta se da por tres vías, llamada telefónica, WhatsApp y redes sociales. En la cuarta hora se escuchan las notas de voz de WhatsApp, las cuales fueron reproducidas en vivo y comentadas. El director del programa al respecto de la incorporación menciona que la puesta en funcionamiento de WhatsApp en el programa, tuvo una “acogida abrumadora”.

De este modo se evidencia la facilidad con que WhatsApp puede ser incorporado dentro de la programación de la radio y sus ventajas en cuanto a una retroalimentación tanto del locutor que presenta el tema de discusión como del oyente que recibe el mensaje, lo interpreta, y emite una respuesta. Sin embargo, WhatsApp no simplemente puede ser una concebida como herramienta de mensajería, pues gracias a sus opciones se puede convertir en una emulación de radio a la carta donde el usuario pueda “acceder a bancos de datos

de programas y diseñar la propia oferta radiofónica a la hora y en lugar que decida” (García A., 2012, p. 133).

Martínez-Costa, M., y Prata, N. (2017) plantea el caso de Radio Voice, creada en Brasil por Marcos Wor. Lo curioso de este medio de comunicación, es que funciona solo dentro de un grupo de WhastApp, donde cada participante puede solicitar un tema musical, entonces el locutor comenta de la solicitud y envía el archivo de la canción al grupo para que puedan escucharla, cabe destacar que el grupo es abierto y cualquier persona puede interactuar (p. 117). La característica de inmediatez de WhatsApp posibilita que el proceso de retroalimentación no diste mucho del tiempo real, claro está en dependencia del estado de conexión a internet. Esta entonces claro que la incorporación de WhatsApp, ofrece a la audiencia la capacidad, para involucrarse en la creación del contenido dentro de la programación de un medio, convirtiéndose en el ámbito de la radio en prosumidor de lo que escucha.

Giraldo C. y Cardona F. (2017) para determinar el impacto de WhatsApp en los programas de radio, realizaron un estudio en las radios análogas de Manizales. Se tomó tres hipótesis la primera sobre la influencia del WhatsApp en la producción de programas, la segunda la comunicación durante y fuera del programa y la tercera la radio análoga y la utilización de medios un poco anticuados como el teléfono, correos electrónicos o cartas.

Como resultado de la investigación se determinó que WhastApp influía en los procesos de producción y sustituía algunos procesos como la reportera que graba y luego va al estudio para editar y poder sacar la información pues WhatsApp “constituye una manera rápida de recoger y tramitar la información”. En cuanto a la comunicación precisan que sí se da interacción con la audiencia y es necesario que las emisoras cuenten con un número propio de WhatsApp. Y para concluir en cuanto a los medios utilizados para interactuar, el estudio demuestra que aún la línea telefónica mantiene vigencia, sin embargo, las llamadas han disminuido y la audiencia prefiere enviar notas de voz por WhatsApp.

Miño M. (2019) cuenta el proceso de creación del proyecto llamado *Otro Aire*, que surgió con la motivación de productores de radio por buscar alternativas de comunicación con la audiencia que gracias a las plataformas como WhatsApp pasaron a ser constructores de

contenidos, pues se enviaba una entrevista o información y las participantes podían reformular el contenido, compartir y tenerlo a la carta. De esta forma no solo se logró establecer vínculos con la audiencia, sino que más productores se sumaron a la iniciativa dando como resultado la construcción de productos a medida de los oyentes.

En octubre de 2022, WhatsApp lanzó una nueva función de llamadas con enlace que según se menciona en la web oficial (<https://acortar.link/rWYx5J>), permite que las personas que poseen el link puedan unirse a la conversación sobre un determinado tema de interés, la llamada es cifrada de extremo a extremo para seguridad con la opción de revocar invitados por seguridad. Esta actualización conviene mencionarla pues si se la vincula a la radio, puede convertirse en una sala virtual, como una cabina en red, destacando obviamente la gratuidad del servicio.

## **CAPITULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1. Ubicación**

Radio Primicias de la Cultura la Universidad Técnica de Ambato inauguró su señal el 19 de diciembre del 2018, se ubica al interior de la casona universitaria, en el centro de Ambato, parroquia Matriz, calles Vicente Rocafuerte y Juan Montalvo esquina.

Las instalaciones de la radio cuentan con un estudio central, un estudio de grabación, oficina de producción y un transmisor, estos equipos están al servicio de la comunidad universitaria.

La estación universitaria mantiene convenios con emisoras internacionales, retransmite programas de contenido educativo, informativo, reflexivo, formativo y social.

La radio cuenta con programas en vivo, grabados, productores asociados, entre otros. En estos espacios interactúa el personal integrado por María Eugenia Álvarez, directora; Walter Castro, Lucía Abambari, Belén Erazo y Kevin Moyolema.

Identidad radio cultural es una emisora pública cultural fundada por el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua, se ubica en el cuarto piso del edificio de Gobierno Provincial, calle Sucre y Castillo. El 5 de diciembre de 2014 fue inaugurada oficialmente, es considerada la primera emisora especializada de la región y el país que revaloriza el quehacer musical y cultural del mundo.



Cuenta con productos radiofónicos diseñados con alto sentido estético y comunicativo, contenido de diversa índole social como herramienta de fortalecimiento cultural y relación intergeneracional.

El personal que labora en la emisora es: Carlos Macías, director; sumándose al trabajo Paúl Auquilla y Guillermo García.

### **3.2. Equipos y materiales**

Los equipos utilizados para el desarrollo de la tesis son:

Computadora marca HP

Tablet marca Samsung

Cámara fotográfica marca Sony de 20.1 megapíxeles

Celular Samsung

Tarjeta de memoria marca Sony de 64 megabits

Impresora Canon

Material de papelería:

Papel A4 para los oficios presentados a los directores de las dos emisoras solicitando autorización para aplicar la entrevista y se adjuntó el banco de preguntas.

1 cuaderno de notas

7 lápices

7 esferográficos

7 carpetas

### **3.3. Tipo de investigación**

La presente investigación es de tipo descriptiva con enfoque cualitativo.

Morales, F. (2012) en su estudio titulado, Conozca 3 tipos de investigación, menciona que: “El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.”, en tal virtud resulta de utilidad para conocer y entender como la radio actúa frente a la tendencia de las plataformas digitales, y la interacción con sus audiencias.

Debido al enfoque que aplicaremos será cualitativo, con ello buscamos conocer las preferencias en cuanto al uso de la aplicación Whatsapp para el desempeño del medio de comunicación, conoceremos las falencias, fortalezas, debilidades y amenazas, pues eso implica la convergencia digital.

La investigación cualitativa posee algunos elementos importantes dentro del proceso de estudio, es así que utilizaremos la entrevista como estrategia de recolección de datos los cuales serán aplicados de manera responsable, abierta y sensible de tal manera que obtendremos datos objetivos.

Por ello surge la necesidad de conocer el concepto de entrevista, de acuerdo con Arias (como se citó en Jiménez, 2020) la entrevista más que un simple interrogatorio, es una técnica basada en un diálogo o conversación-cara a cara-, entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida.

### **3.4. Prueba de Hipótesis**

Las radios públicas FM de Ambato tienen una baja interacción con la audiencia a través de la plataforma WhatsApp, no se utilizan todas sus funciones y aún no se logra una convergencia digital.

### **3.5. Población**

Al tratarse de una población finita no se aplicó ninguna fórmula estadística, para obtener una muestra, pues se trabajó con toda la población es decir con el personal que labora y colabora en las dos emisoras tungurahueses objetos de estudio (Radio Primicias de la Cultura y Radio Identidad Cultural), las cuales están constituidas de la siguiente manera: 4 personas que forman parte de Radio Primicias de la Cultura de la Universidad Técnica de Ambato, y 3 personas de Identidad Radio Cultural del Gobierno Provincial de Tungurahua, dando un total de 7 personas.

Se decidió investigar desde dentro de la estructura de los medios, debido a que todo proceso comunicativo, inicia en el momento en que una persona (emisor) decide comunicar algo, una idea central, y en torno a esa idea, se crea un mensaje, que será fundamental para un posterior proceso de retroalimentación. Una vez creado el mensaje, (y aquí se nota el efecto de la convergencia), el emisor de acuerdo a su audiencia, elige el canal o canales para difundirlo en espera de una respuesta. El receptor o receptores reciben el mensaje, lo analizan, interpretan y si es de su interés buscan emitir sus criterios, sus respuestas. En este sentido el receptor se convierte en emisor y la persona que dio inicio a la comunicación debe tener un canal abierto, para recibir esa retroalimentación y de esta forma podemos decir que existe un proceso interactivo donde emisor y receptor intercambian roles, entre la producción y consumo del mensaje.

Entonces de acuerdo a lo anterior, se requiere analizar qué cambios se han producido en las radios públicas frente al fenómeno de convergencia, la manera en que se utiliza WhatsApp, la segunda plataforma más importante en Ecuador después de Facebook, y como se la ha implantado dentro la radio pública para la interacción con las audiencias, desde la perspectiva de la importancia del mensaje, pero entendiendo que el medio está en el medio, es decir, el canal es la mecha que une la chispa con el detonador.

### **3.6. Recolección de información:**

En la realización de la presente investigación se utilizó la técnica de entrevistas con característica semi-estructurada, la cual permite combinar cada uno de los tópicos y sobre todo que el entrevistado profundice en los temas claves de la investigación. Pues es el fin

es recoger, recopilar opiniones y comentarios, inclusive temas que pasaron por alto en este estudio.

Las entrevistas se las realizó al personal que labora en: Radio Primicias de la Cultura de la Universidad Técnica de Ambato, e Identidad Radio Cultural del Gobierno Provincial de Tungurahua. Son en total 7 personas que cumplen diversas funciones en estos medios de comunicación radiales.

Previo a ello se socializó de manera presencial las 13 preguntas que comprenden temas necesarios para la investigación, la entrevista tiene como objetivo analizar la situación actual de los medios de comunicación con respecto al uso de la plataforma WhatsApp para la interacción con sus audiencias.

**Tabla 1.** Recolección de información.

<b>Tipo de Información</b>	<b>Técnica de Información</b>	<b>Instrumentos de Recolección</b>
Primaria	Lectura científica	Bibliografía recolectada en el marco teórico misma que sirvió para la elaboración de banco de preguntas.
Secundaria	Entrevistas	Cuestionario con 13 preguntas estructuradas.  Cámara fotográfica  Tablet

Fuente: Propia

Elaborado por: Walter Eriberto Castro Ramos

### **3.7. Procesamiento de la información**

Para el trabajo de investigación se realizó entrevistas al personal de las emisoras públicas ubicadas en la ciudad de Ambato, a través de un escrito se solicitó el permiso para aplicar la entrevista a los miembros de Radio Primicias e Identidad Cultural Radio. Una vez autorizada la actividad, se socializó el banco de preguntas al personal, las entrevistas se planificaron según las necesidades laborales de cada grupo.

Con la información obtenida se procedió a realizar un análisis cualitativo, que según Urbano P. (como se cita en Sabiote et al., 2015) comprende “un proceso mediante el cual se organiza y manipula la información recogida por los investigadores para establecer relaciones, interpretar, extraer significados y conclusiones” (p. 115). En tal virtud luego de la transcripción de datos se efectuó una lectura temática y relacional, para pasar a la reducción de datos, y finalmente encasillar la información en códigos y categorías de acuerdo al orden en el que el entrevistado aparece en la transcripción de las entrevistas. Es importante mencionar que la forma de codificar y establecer categorías fue de manera inductiva o abierta, en función de lo relevante o representativo que sea un dato o la información de los participantes (Acevedo, 2011).

La interpretación de los códigos vinculados con las categorías, posibilitó el redactar una explicación fundamentada de cada interrogante para conocimiento sobre la situación de las radios públicas frente a la incursión de las plataformas digitales, el uso de WhatsApp y la interacción con la audiencia desde los medios públicos. Para finalizar con la interpretación de datos se procedió a establecer recomendaciones y conclusiones.

### **3.8. Variables respuesta o resultados alcanzados**

La codificación en categorías mediante palabras clave y el análisis cualitativo, sirvieron para determinar, que los medios públicos aún están en proceso de adaptación a la convergencia digital, en tal virtud el uso de plataformas digitales como WhatsApp para

lograr una interacción efectiva con la audiencia, no se ha establecido a plenitud, pues es utilizada para la difusión de contenido sin que exista una interacción activa,

El WhatsApp se la considera como una herramienta necesaria y práctica para la comunicación dentro de la organización por sus múltiples beneficios, como el envío de audio, texto, imágenes y archivos, sin embargo, existe la necesidad de manejar con cuidado algunas opciones como la formación de grupos, y no reemplaza la comunicación personal.

Otro punto importante que se determina es la necesidad de recursos de las radios públicas, que permitan ingresar al entorno digital, donde están las audiencias, que, según el estudio realizado, han cambiado hasta el punto de ser prosumidores de información, conscientes de la realidad tecnológica.

## CAPÍTULO IV

### 4.1. Resultados y Discusión

Esta investigación tuvo como fin analizar la situación actual sobre el uso de la plataforma WhatsApp en las radios públicas de la ciudad de Ambato, y su interacción con la audiencia. A través de la entrevista pudimos identificar lo negativo y positivo de esta aplicación, la diversidad de criterio de nuestros entrevistados, permitirá validar cada premisa de manera responsable. En esta parte, buscamos identificar las ventajas que ofrece WhatsApp para lograr una adecuada transmisión de información direccionada a la audiencia.

A este proceso se suma la identificación de características o servicios que ofrece la plataforma para el óptimo funcionamiento de la aplicación y, por ende, para fortalecer la interacción en beneficio de la audiencia que escucha Radio Primicias de la Cultura e Identidad Radio Cultural.

Con este estudio se pretende proponer estrategias viables para lograr una interacción eficaz, eficiente y confiable para las radios ambateñas y para sus audiencias a través del WhatsApp.

**Tabla 2.** Convergencia digital

Códigos	Categorías
---------	------------

Difusión Contenidos multiplataforma	Necesidades
Satisfacer necesidades Audiencia	Finalidad
Interacción directa	Finalidad
Contacto directo audiencia	Finalidad
Tecnología	Materiales
Identificación de canales	Necesidades
Retroalimentación	Necesidades.

**Fuente:** Entrevista realizada a personal de las radios públicas de Ambato.

**Elaborado por:** Walter Eriberto Castro Ramos

El fenómeno de la convergencia digital, evidencia la necesidad de establecer una comunicación más directa, en el caso de la radio, con la audiencia, donde exista una retroalimentación completa, esto según lo expresado por los participantes dentro de la investigación. En este sentido Ramos (2014), habla de una “comunicación interpersonal mediática”, es decir de una comunicación más cercana a través de la tecnología, debido a la capacidad de intercambiar roles de emisor a receptor y viceversa (p. 07). Este proceso bien podría llamarse interacción transversal, donde exista como finalidad, una mutua retroalimentación, cooperación entre medio y audiencia, en base a un contenido que puede ser difundido a través de un canal o de varios canales, es decir contenido multiplataforma, en otras palabras adaptado a diferentes medios o soportes (Costa & Piñeiro, 2012).

**Tabla 3.** Comunicación efectiva y plataformas digitales

Códigos	Categorías
Multimedialidad Visible	Posibilidad
Interacción instantánea	Necesidades
Vínculo audiencia	Necesidades
Transformación, comunicación	Necesidades
Feedback Participación	Finalidad



Acortar distancias	Posibilidad
Intercambio iniciativas	Necesidades

**Fuente:** Entrevista realizada a personal de las radios públicas de Ambato.

**Elaborado por:** Walter Eriberto Castro Ramos

Las plataformas digitales han posibilitado que medios tradicionales como la radio puedan visibilizarse en espacios multimedia, quizá el concepto multimedia no sea nuevo pues Bartolomé A. (1994), hace 29 años decía que “son básicamente sistemas interactivos con múltiples códigos”, sin embargo, hoy con la variedad de plataformas disponibles, y sus múltiples usos (video llamadas, envío de archivos, , entre otros), han favorecido a que los canales por donde fluye el mensaje multimedia, sean más interactivos, variados y de multiusos, donde el usuario puede dar o recibir una respuesta inmediata ante el mensaje. Esta apertura de canales repercute en la comunicación como un camino que acorta distancias y establece o mantienen vínculos con las audiencias.

**Tabla 4.** Cambios en medios tradicionales, la radio, frente a las nuevas tecnologías.

Códigos	Categorías
Podcast	Posibilidad
Consumo a la carta	
Plataformas	Posibilidad
WhatsApp	
Cambios	Necesidad
Formato	
Páginas oficiales	Posibilidad
Usuarios	
acceso atemporal	
Cambios	Necesidad
Narrativa	
Difusión productos	Posibilidad
Forma	Cambios

**Fuente:** Entrevista realizada a personal de las radios públicas de Ambato.

**Elaborado por:** Walter Eriberto Castro Ramos

La inserción de la tecnología, y la creciente disponibilidad de conexión a internet ha producido cambios, no solo en la forma de difundir contenido, también en su construcción. Es así que los medios tradicionales en el caso de las radios objeto de estudio enfrentan la necesidad de mudar de formatos para como lo menciona Müller et al. (2020) “seguir cumpliendo su misión de servicio con las reglas y oportunidades que ofrece el entorno digital para innovar en el contenido y en el modo de alcanzar a las nuevas audiencias” (p. 57). Cabe resaltar que el cambio se trata más de forma porque de fondo se mantiene la importancia del mensaje en la comunicación.

**Tabla 5.** Implementación herramientas digitales en la radio pública.

<b>Códigos</b>	<b>Categorías</b>
Audiencias evolucionan	Cambios
Ayuda Medios	Necesidades
Identificación Nuevas Generaciones.	Necesidades
Entender Interactuar Público	finalidad
Abrir Segmentos Canales	Posibilidad
Estrategias Masificación	Necesidades
Aumento canales Definir audiencias	Posibilidad

**Fuente:** Entrevista realizada a personal de las radios públicas de Ambato.

**Elaborado por:** Walter Eriberto Castro Ramos

Fernández B. (2014) menciona que “la radio sigue aprovechando sus ventajas tradicionales de portabilidad, pero ya no tiene el monopolio de los contenidos”. En este

contexto el personal de las radios públicas está consiente sobre la evolución de las audiencias que gracias a la tecnología tienen facilidad de acceso a la información, en tal virtud consideran la necesidad de crear estrategias para abrir segmentos, canales, medios que ayuden a la búsqueda de la identificación con las nuevas generaciones a fin de interactuar y entender sus necesidades, para ello se habla de públicos objetivos o definir audiencias.

**Tabla 6.** Radios públicas y retos tecnológicos

<b>Códigos</b>	<b>Categorías</b>
Recursos reducidos Inversión	Necesidades
Factor económico	Necesidades
Capacitación	Necesidades
Facilidad acceso	Posibilidad
Presupuesto	Necesidades
Inversión	Necesidades
Limitantes económicas Intelecto	Necesidades

**Fuente:** Entrevista realizada a personal de las radios públicas de Ambato.

**Elaborado por:** Walter Eriberto Castro Ramos

**Tabla 7.** Radios públicas y Herramientas tecnológicas

<b>Códigos</b>	<b>Categorías</b>
Presupuesto limitado.	Necesidades
No hay equipo necesario.	Necesidades

Todos tenemos las herramientas.	Finalidad
Creatividad	Necesidades
En proceso	Necesidades
Cuentan conocimiento	
Investigación	Materiales
A través de canal web	Materiales

**Fuente:** Entrevista realizada a personal de las radios públicas de Ambato.

**Elaborado por:** Walter Eriberto Castro Ramos

La tabla 6 y 7 que hace referencia a la capacidad de enfrentar el reto tecnológico y sobre la disponibilidad de herramientas para adaptarse a los cambios, existen opiniones divididas entre los integrantes de los medios de comunicación, hay quienes opinan que la creatividad, con el intelecto posibilitan que se pueda afrontar los retos subyacentes de la evolución tecnológica. Por otro lado, se menciona que se considera como un gasto y existe concordancia en que el aspecto económico es una de las grandes limitantes, en el proceso de convergencia, situación que concuerda con la investigación de Villafaña I. (2000) sobre la radio pública universitaria en México, en el cual menciona que no “ha podido modernizarse ante la carencia de recursos económicos”.

**Tabla 8.** Rol de las audiencias

<b>Códigos</b>	<b>Categorías</b>
Audiencias desmembradas	Cambios
Han incorporado saberes	Cambios
Nivel de apego era mas grande	Cambios
La audiencia da vida al medio	Posibilidad
Se veía al medio como caja de música.	Cambios
Jóvenes no consumen radio.	Cambios

Más participativas e inteligentes Perceptores	Cambios
--	---------

**Fuente:** Entrevista realizada a personal de las radios públicas de Ambato.

**Elaborado por:** Walter Eriberto Castro Ramos

Si bien es cierto, hace años atrás, los medios de comunicación tradicionales de manera particular la radio, era la preferida en los hogares, por su bajo costo y accesibilidad, con la llegada de la tecnología y los nuevos dispositivos móviles ha ido perdiendo hegemonía a tal punto que de no incursionar en nuevos espacios podría quedar relegada, debido a que según se manifiesta en las entrevistas a los integrantes de los medios de comunicación tanto de Radio Primicias de la Cultura e Identidad Radio Cultural, los hábitos de consumo de la audiencia han cambiado y por ende el rol que desempeñan es diferente, por ejemplo, gracias a la tecnología son más activas, más inteligentes, quieren participar, situación que beneficia en el proceso de creación de contenidos.

Visto desde otra perspectiva, los cambios también han ocasionado problemas como: audiencias desmembradas o dispersas, nivel de apego menor al medio, a tal extremo de afirmar que en el caso de audiencias jóvenes ya no escuchan radio. Esto se agudiza más cuando existe una brecha tecnológica y todavía persista la idea de tratar a las nuevas generaciones como, “públicos consumidores en lugar de ciudadanos con derecho a intervenir en el proceso de comunicación” pues el usuario actual “tiene capacidad para seleccionar un contenido para su consumo dónde y como quiera, exige mayor calidad y demanda una innovación creativa y productiva que le permita participar en el proceso de comunicación” (López N. & Gómez L, 2014).

**Tabla 9.** Plataformas tecnológicas e una interacción eficaz, eficiente y oportuna

<b>Códigos</b>	<b>Categorías</b>
Facilitan la respuesta interacción	Posibilidad
interacción inmediatez.	Posibilidad

nivel de interacción alto, rápido.	Posibilidad
Envío	Necesidades
Recopilación de información rápida	
Brecha tecnológica	Necesidades
Herramientas no se aprovechan	
Interactividad	Posibilidad
Importante es el Contenido	Necesidad

**Fuente:** Entrevista realizada a personal de las radios públicas de Ambato.

**Elaborado por:** Walter Eriberto Castro Ramos

Las plataformas digitales, según coinciden los entrevistados, representan una forma de comunicación interactiva, rápida, lo que se puede traducir en fluida en ambas vías no solo para la difusión de información, también para la recopilación. Es importante analizar que no todas las respuestas son positivas, ya que en una se puede determinar la preocupación que hay por las brechas tecnológicas y en la otra respuesta, se marca la necesidad de atender al contenido, pues quizá al existir una amplia variedad de canales, se deje de lado el valor de lo que se quiere transmitir, es decir el mensaje entendido como “cualquier estímulo que es capaz de provocar un significado en el otro” (Catalá, 2001).

**Tabla 10.** Utilización de las herramientas de WhatsApp

1	Mensajes de texto, documentos, mensajes de voz, fotografías, emoticones.
2	En la radio se utiliza: audios, mensajes de texto, también enviamos textos en Word y videos para agendar.
3	Agendar las entrevistas, la herramienta de los estados
4	Chat de texto
5	Transmisión de la información, encuestas, comunicarse con invitados.

6	Mensajes de texto, mensajes de audio, grupos.
7	Grupos.

**Fuente:** Entrevista realizada a personal de las radios públicas de Ambato.

**Elaborado por:** Walter Eriberto Castro Ramos

De acuerdo al estudio realizado, WhatsApp ofrece múltiples opciones para comunicarse e interactuar con los demás, entre las preferidas se destaca el servicio de envío y recepción de mensajes en formato de voz y texto, creación de grupos, agendamiento de entrevistas, seguido del envío de archivos ya sea video, audio o imagen, publicación de estados, uso de emoticones.

**Tabla 11.** WhatsApp para establecer mejor comunicación con la audiencia

1	Mediante spots invitamos a escribirnos y participar de los diálogos.
2	Hemos utilizado las líneas de celular para resolver requerimientos
3	Para agendar entrevistas. Se busca que manden un mensaje de voz para transmitirlo al aire.
4	Compartiendo el número dentro de programas.
5	nos sirve como una herramienta para comunicarnos con la gente que nos da el servicio de vocería
6	Definiendo la publicidad que se le puede dar un número específico
7	A través de elementos como los códigos QR si la audiencia quiere escanear ese código, se conecta al grupo de WhatsApp. Se conecta a la web que tenemos.

**Fuente:** Entrevista realizada a personal de las radios públicas de Ambato.

**Elaborado por:** Walter Eriberto Castro Ramos

Dentro de los medios de comunicación, con el propósito de llamar a la interacción a sus audiencias se han propuesto estrategias como la generación de spots, que contienen el número de WhatsApp, en dichos productos se invita a escribir al medio para que participen en los diálogos expuestos al aire, los productos comunicacionales cuentan con un horario de pauta, donde saldrá la promoción del contacto. Otra herramienta que llama la atención para análisis es el escaneo de códigos QR pues es una forma no invasiva de llegar a los oyentes. El funcionamiento del código QR es sencillo, primero se crea un contenido, se le adjunta el código y si el público quiere lo escanea e ingresa a las plataformas de la radio como por ejemplo el chat de WhatsApp, que también puede ser programado con bots para así brindar una respuesta instantánea.

**Tabla 12.** La radio, WhatsApp y las multitudes inteligentes

<b>Códigos</b>	<b>Categorías</b>
Inmediatez Anula barreras de distancia, tiempo, idioma	Posibilidad
Internet Conectado desde cualquier lugar	Posibilidad
Grupos masivos	Posibilidad
Comunicación inmediata.	Posibilidad
Abrir debates grupales	Posibilidad
Grupos de difusión	Posibilidad
Interesa el mensaje	Finalidad



**Fuente:** Entrevista realizada a personal de las radios públicas de Ambato.

**Elaborado por:** Walter Eriberto Castro Ramos

**Tabla 13.** WhatsApp en los procesos de interacción entre emisor y receptor

Conecta al mundo, celeridad, facilidad en el manejo, posibilidad de expresión híbrida
Dispositivo móvil, interacción e intercambio de información inmediata
Ver si le llegó el mensaje a la otra persona. Compartir pensamientos, opiniones, al aire. Interacción rápida y directa. Rapidez y versatilidad
A la gente no le gusta escribir. Escriben mal. Masificar mensajes de audio y texto. Comunicación con Feedback
Contacto directo. Simple y más rápido
Interacción antes a través del teléfono ahora por WhatsApp

**Fuente:** Entrevista realizada a personal de las radios públicas de Ambato.

Sierra (2009) realiza una reseña sobre Howard Rheingold quien en su trabajo investigativo titulado *multitudes inteligentes* explica que esta nueva forma de organización tiene de alguna relación con tribus del pulgar, que son adeptos a los mensajes de texto y los móviles y son una irrupción de las nuevas generaciones que buscan formas de asociación e interacción hasta entonces no posibles pero que sin embargo con los dispositivos tecnológicos y demás “artilugios inteligentes de intercomunicación ” que existen actualmente esa visión de hace más 14 años se hace posible.

WhatsApp es concebido según los datos extraídos en la investigación como una plataforma que con una conexión estable a internet es capaz de anular distancias, eliminar barreras de idioma y tiempo, además de formar grupos masivos para generar debates, basados en un mensaje que se apega al interés de ese conglomerado virtual en red. En esta misma línea el emisor y receptor reciben una retroalimentación continua, en modalidad híbrida, pues gracias a su versatilidad no solo es utilizado el texto para el

proceso comunicativo, ya que se dispone de otros elementos de interacción como reacciones, stikers, imágenes, entre otros.

**Tabla 14.** Grupo de WhatsApp y gestión las redes

Grupo de WhatsApp: Sí, disponemos de número de contacto para mensajes Gestión redes: Si
Grupo de WhatsApp: Si para cada área Gestión de redes: Si
Grupo de WhatsApp: No Gestión de redes : Si
Grupo de WhatsApp: No Gestión de redes: No
Grupo de WhatsApp: No Gestión de redes: Sí
Grupo WhatsApp: Sí, interno Gestión de redes: Sí
Grupo WhatsApp: Si Gestión redes: Sí

**Fuente:** Entrevista realizada a personal de las radios públicas de Ambato.

Elaborado por: Walter Eriberto Castro Ramos

En este ítem se presenta algo importante y es que en los medios existen personas que gestionan redes, lo cual significa una preocupación por converger, sin embargo, en cuanto a WhatsApp aún están en proceso para lograr una integración completa.

Para finalizar este análisis se debe mencionar que podemos tener a la tecnología como un salvavidas, pero no significa que sepamos nadar, es decir tecnología y plataformas digitales solo ayudan cuando el mensaje, y la idea a transmitir está bien definida.

## **CAPÍTULO V**

### **5.1. Conclusiones**

Al concluir con el trabajo de investigación se pudo determinar las siguientes conclusiones:

- Se evidenció que las radios públicas de la ciudad de Ambato, buscan adaptarse a la convergencia digital, misma que ha contribuido a la adopción de nuevas plataformas, herramientas, métodos y formatos.

- Se debería potencializar la producción de las radios a través de la gestión eficiente de las redes sociales, como WhatsApp, para ello es importante contar con personas encargadas del manejo de plataformas digitales.
- La herramienta WhatsApp aún está infravalorada para el intercambio de información y la interacción con las audiencias que pro-sumen información.
- Es necesario que los integrantes de las radios públicas que intervengan en este proceso de convergencia, conozcan el manejo de WhatsApp y medios digitales, esta actividad ayudará a mejorar los procesos internos y de difusión para entrar en contacto con las nuevas audiencias.
- Los medios de comunicación públicos están supeditados a unidades administrativas que dificultan su desarrollo integral, en materia de presupuesto.

## **5. 2. Recomendaciones**

- Fortalecer los procesos y el tratamiento de la información de tal manera que se produzca la retroalimentación con la audiencia.
- Generar espacios para la actualización de conocimientos direccionados hacia los miembros de las radios públicas en temas como: manejo de medios digitales, marketing digital, community manager.

- Realizar una campaña para educar a los integrantes de los medios de comunicación públicos y la población sobre el uso, y beneficios de las plataformas digitales como WhatsApp para establecer una comunicación más participativa, rápida entre medio y audiencia.
- Dotar de las herramientas y equipos tecnológicos necesarios para que el personal de las radios públicas, difunda, sus productos a las comunidades digitales.
- Adaptarse a los cambios potenciales en cuanto a tecnología, diversificando el uso de las plataformas digitales para no caer en la dependencia, a una sola red.

### **5.3. BIBLIOGRAFÍA**

Acevedo, M. (2011). El proceso de codificación en investigación cualitativa. *Contribuciones a las ciencias sociales*, (2011-05). Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/cccss/12/mha2.htm>

- Albarello, F. et al. (2017). Del contenido al flujo: nuevas relaciones entre medios y usuarios en el ecosistema digital. *Comunicación digital: redes sociales, nuevas audiencias y convergencia. Desafíos y oportunidades para la industria, el Estado y los usuarios*. San Salvador: Editorial de la Universidad Nacional de Jujuy. Recuperado de <https://acortar.link/EebaCK>
- Asamblea Nacional (2013). Ley Orgánica de Comunicación. Quito: Asamblea Nacional. Registro Oficial Suplemento 22 de 25-jun.-2013  
<https://telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Assembler Institute Technology. (s.f). ¿Qué es la innovación tecnológica? [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://assemblerinstitute.com/blog/innovacion-tecnologica/>
- Aguaded, J. (Ed.). y Contreras, P. (2011). *La radio universitaria como servicio público para una ciudadanía democrática*. Recuperado de: <https://acortar.link/0rEsMa>
- Miguel Aguado, A., y Nevares Heredia, L. (1995). La comunicación no verbal. *Tabanque: revista pedagógica*, (10), 141-154. Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/8780/?sequence=1>
- Barrios, A. (2 de junio de 2013). La radio en la era de la sociedad digital. *Revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*. N°5. 39-54. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2013.5.4>
- Barrios, A. (2014). La radio universitaria, ¿una mezcla de experiencia, juventud y tecnología? *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, (126), 72. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10469/13392>
- Ruiz Olabuénaga, J., (1996). Metodología de la investigación cualitativa, Bilbao: Universidad de Deusto. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=22523>
- Blanco et al. (2016). Convergencia de medios en la sociedad del conocimiento [Mensaje en un blog]. Recuperado de [https://comintecgroup.blogspot.com/2016/10/convergencia-de-medios-en-la-sociedad\\_5.html](https://comintecgroup.blogspot.com/2016/10/convergencia-de-medios-en-la-sociedad_5.html)

- Bartolomé Pina, A. R. (1994). Multimedia interactivo y sus posibilidades en educación superior. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 1, 5-14. Recuperado de [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/45417/file\\_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/45417/file_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Bocos, F. (1997). La radio y las nuevas tecnologías. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, (59), 12-14. <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/12818/1/REXTN-Ch59-03-Bocos.pdf>
- Canals, A. (2003). La gestión del conocimiento. En: Acto de presentación del libro Gestión del conocimiento. Barcelona, España. Recuperado de <https://www.uoc.edu/dt/20251/index.html>
- Camacho, M. (2019). 3 herramientas para generar interacción con la audiencia. Colombia. Recuperado de <https://premioggm.org/noticias/2019/10/3-herramientas-para-generar-interaccion-con-la-audiencia/>
- Camargo, D. (2022). Radio, Televisión y plataformas digitales un compromiso con la responsabilidad social (Tesis de pregrado). Universidad Cooperativa de Colombia, Colombia. Recuperado de [http://74.208.53.179/bitstream/20.500.12494/45562/2/2022\\_etica\\_responsabilidad\\_social.pdf](http://74.208.53.179/bitstream/20.500.12494/45562/2/2022_etica_responsabilidad_social.pdf)
- Carvajal, T. (2015). Plan de negocios para la radio comunitaria “Radio Macas” de la Fundación Atasim, en Macas, cantón Morona, provincia de Morona Santiago (Tesis de pregrado). Escuela Superior Politécnica del Chimborazo. Recuperado de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/8266/1/12T01016.pdf>
- Catalá, M. (2001). Comunicación interna: atención al mensaje ya la participación en la empresa. *Proyecto Social: Revista de relaciones laborales*, (9), 45-54.
- Cebrián, M. (2001). *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona, España. Editorial Gedisa. <https://acortar.link/tBb5V6>
- Crabtree, R. (1993). Fortalecimiento de la radio. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*. Recuperado de <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/13870/1/REXTN-Ch47-14-Crabtree.pdf>

- Costa, C., & Otero, T. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE). *Revista Icono 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 10(2), 102-125. <https://doi.org/10.7195/ri14.v10i2.156>
- Coterón, J. (3 de mayo de 2016). La comunicación 2.0. *Revista Española de Comunicación en Salud*, (116) <http://dx.doi.org/10.20318/recs.2016.3129>
- Del Alcázar, J. (2022). Ecuador Estado Digital. Ecuador. Recuperado de <https://www.mentinno.com/gracias-aqui-esta-tu-informe-estado-digital-ecuador-abril-2022/>
- Drula, G. (2015). Formas de la convergencia de medios y contenidos multimedia: Una perspectiva rumana. *Comunicar*, (44), 139-140. <http://dx.doi.org/10.3916/C44-2015-14>
- Equipo editorial Etecé (2019). Enciclopedia Humanidades. Argentina. Recuperado de <https://humanidades.com/radio/>
- Esteinou, J. (2011). La radio pública y su misión frente a la sociedad. Memorias de la 8va bienal internacional de radio. (1ra edición). <https://acortar.link/o2SEgw>
- Fares, F. (2018). *WhatsApp y periodismo. Análisis del uso de WhatsApp en los medios de información españoles*. *Hipertext.net*, (16), 78-92 <https://dx.doi.org/10.31009/hipertext.net.2018.i16.12>
- Fernández, B. (2014). la radio ante el desafío de las nuevas audiencias. *Razón y Palabra*, (87). Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199531505017.pdf>
- García, A. (2010). Radio digital e interactiva. Formatos y prácticas sociales. *Revista Icono 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 8(1), 133-146. Recuperado de <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i1.285>
- García, J. (2009). La comunicación ante la convergencia digital: algunas fortalezas y debilidades. *Signo y Pensamiento*, vol. 28(54),102-113. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86011409007>
- Giraldo, C., y Cardona F. A. (2018). La influencia del WhatsApp en emisoras de radio análoga. *Anagramas-Rumbos y sentidos de la comunicación-*, 16(32), 111-127. Recuperado de <https://doi.org/10.22395/angr.v16n32a7>



- Godínez et al. (10 de diciembre de 2012). La radio comunitaria y la radio pública: distintas pero parecidas. Recuperado de <https://acortar.link/EK3Nos>
- Gómes-Franco, F., Colussi, J., y Rocha, P. (2016). WhatsApp como herramienta de participación ciudadana en radio: el caso del programa Las mañanas de RNE. In VIII Congreso Internacional de Ciberperiodismo: El impacto de las audiencias en los perfiles profesionales y los contenidos (pp. 172-189). Recuperado de [https://web-argitalpena.adm.ehu.es/pasa\\_pdf.asp?File=USPDF164689](https://web-argitalpena.adm.ehu.es/pasa_pdf.asp?File=USPDF164689)
- González, M. y Betancourt, G. (2014). Las emisoras de radio de Ecuador debutan en la gestión de redes sociales. *Revista Latina de Comunicación Social*, p.7-9.
- González, M. y Salgado, C. (2009). Redes de participación e intercambios en la radio pública: los podcasting. *Revista Científica de Educomunicación*, 33(XVII). <https://doi.org/10.3916/c33-2009-02-004>
- Grijalva, E., et al. (2021). Radio comunitaria en pandemia: aprendizajes y experiencias. Quito: Editorial Abya-Yala. <https://books.scielo.org/id/kz2n8/pdf/grijalva-9789978106808.pdf>
- Holguín, M., y Salcedo, J. (17 de noviembre de 2019). La Radio, una estrategia para la competencia comunicativa oral. *Educación y Ciencia*. <https://doi.org/10.19053/0120-7105.eyc.2019.23.e10076>
- Jarvis, J., & Paredes, J. (2015). *El fin de los medios de comunicación de masas*. Barcelona: Gestión 2000. Recuperado de [https://planetadelibrosuy0.cdnstatics.com/libros\\_contenido\\_extra/30/29810\\_El\\_fin\\_de\\_los\\_medios\\_de\\_comunicacion.pdf](https://planetadelibrosuy0.cdnstatics.com/libros_contenido_extra/30/29810_El_fin_de_los_medios_de_comunicacion.pdf)
- Jiménez, L. (2022). Impacto de la investigación cuantitativa en la actualidad. *Convergence Tech*, 4(IV), 59–68. <https://doi.org/10.53592/convtech.v4iIV.35>
- Jordán, D., Arias, C., y Samaniego, G. (2017). *La participación del prosumidor en la nueva era de la comunicación*. *INNOVA Research Journal*, 2(11), 179–185. <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n11.2017.556>
- Jordán, R. y Panchana, A. (2010). Los medios de comunicación en Ecuador. Quito, Universidad Los Hemisferios. <https://acortar.link/vu2kKz>

- Juncà, G. (15 de febrero de 2018). La radio evoluciona al ritmo de las nuevas tecnologías. *La Vanguardia*. Recuperado de <https://acortar.link/ZdTyjx>
- Leiva, Z., Cárdenas, A., Duran, K., y Ortega, M. (2022). Medio de comunicación radial y competencias comunicativas en estudiantes del Perú. *Revista de Ciencias Sociales*, p. 392. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/280/28071845031/html/>
- López, J. y Arriola, T. (2010). El reto digital para las radios públicas y ciudadanas. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*. N° 111. 65. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10469/5581>
- Lopez, N. & Gómez, L. (2014). La democratización del proceso comunicativo en radio: los jóvenes prosumidores. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 31-53.
- Ruiz, Y. (2018). Lenguaje digital de WhatsApp y su repercusión en el lenguaje escrito académico-científico de estudiantes de nivel superior en la zona centro de Ecuador (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
- Marta-Lazo, C., y Martín-Pena, D. (2014). Investigación en radio universitaria: Presente, pasado y futuro. *Revista de Educación Mediática y TIC*. 3(11), 10-17  
Recuperado de [https://helvia.uco.es/bitstream/handle/10396/11667/Edmetic\\_vol\\_3\\_n\\_1\\_3.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://helvia.uco.es/bitstream/handle/10396/11667/Edmetic_vol_3_n_1_3.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Martín-Pena, D., y Vivas, A. (Ed. y Coord). (2018). *Radios Universitarias en marcha. Hacia la construcción de una contra agenda mediática*. (1ra edición). Avellaneda: Undav Ediciones <https://acortar.link/d9PfvI>
- Martínez-Costa, M., y Prata, N. (2017). La radio en busca de su audiencia: hacia una escucha diversificada y multiplataforma1. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 40, 109-128. <https://doi.org/10.1590/1809-5844201737>
- Miño, M. C. (2019). Tramas que Componen otro Aire. Una Mirada al Proceso de Reconversión de la Radio en la Nueva Ecología de Medios. *Meios e Transformação Social*, 262. Recuperado de <https://acortar.link/Qd0Njz>

- Morales, F. (2012). Conozca 3 tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa. *Recuperado de*  
[https://www.ucipfg.com/Repositorio/MSCG/Practica\\_independiente/UNIDAD1/Tipos%20de%20investigaci%C3%B3n.docx](https://www.ucipfg.com/Repositorio/MSCG/Practica_independiente/UNIDAD1/Tipos%20de%20investigaci%C3%B3n.docx)
- Morales, S. (2020). Estudios de audiencias y medios comunitarios: apuntes para un reencuentro necesario. *Anagramas rumbos y sentidos de la comunicación*, 18 (36), 57-76. <https://doi.org/10.22395/anqr.v18n36a4>
- Moya, E. (2008). Mundo complejo, multitudes inteligentes. *Daimon Revista Internacional de Filosofía*, 2, p. 187-197. Recuperado de  
<https://revistas.um.es/daimon/article/view/120521/113241>
- Muller, M., Martínez-Costa, M. y Villar, M. (2020). La radio en su centenario: desafíos de la radio pública en el entorno digital. *Revista Argentina De Comunicación*. 45-63. Recuperado de  
<https://www.fadeccos.ar/revista/index.php/rac/article/view/11/3>
- Muñoz, D. y Valencia, J. (2015). Gestión del conocimiento organizacional: un encuentro necesario entre plataformas digitales, comunicación, educación y cultura. *Revista Lasallista de Investigación*. 12(2). Recuperado de  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69542291012>
- Narváez, C., y Pena, D. (2012). *Las radios universitarias, más allá de la radio: las TIC como recursos de interacción radiofónica*. Barcelona, España. Editorial UOC. Recuperado de <https://acortar.link/nLy0ww>
- Norén, A. (2018). La Interacción en los medios de comunicación [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://interactiva.uvic.cat/bloc/2018/02/27/la-interaccion-en-los-medios-de-comunicacion/>
- Ocaña, E. (2005). Estudio de factibilidad para la implementación del servicio de radiodifusión digital IBOC en el Ecuador (Tesis de pregrado). Escuela Politécnica del Ejército, Quito, Ecuador. Recuperado de  
<https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/694/1/T-ESPE-027551.pdf>
- Ochoa, H. (2016). Influencia de las redes sociales en los procesos de comunicación e interacción entre medios y audiencia de las 6 radios con mayor sintonía de

- Cuenca (Tesis de posgrado). Universidad del Azuay. Recuperado de [dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/5800/1/12120.pdf](http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/5800/1/12120.pdf)
- Oviedo, M., Muñoz, M., y Castellanos, M. (2015). La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing. *Contabilidad y Negocios*, 10(20), 59-69. <https://doi.org/10.18800/contabilidad.201502.004>
- Pachana, A. y Mena, L. (2020). El mapa de los medios públicos de Ecuador: entre el auge y la ambigüedad. Vol. 17, núm. 32, 44. <https://doi.org/10.29105/gmjmx17.32-3>
- Pagán, J. (2002). *Medios de comunicación para una sociedad global*. Murcia, España. EDITUM. Recuperado de <https://acortar.link/aadoeO>
- Pérez, A. y Acosta, H. (2003). La convergencia mediática: un nuevo escenario para la gestión de información. *Revista ACIMED*. Recuperado de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/19893/1/T-UCE-0009-CSO-219.pdf>
- Pérez et al. (2015). Estudiantes universitarios ante retos formativos de las Redes Sociales: el caso de Colombia. Estudio sobre el mensaje periodístico. (21), 511. [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2015.v21.n1.49108](http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n1.49108)
- Pérez, X. S. (2013). Retos de la radio en los escenarios de la convergencia digital. *AdComunica*, 23-36. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4273350>
- Petit, E. (2003). El cambio tecnológico en el modelo de producción radial. *Revista de Ciencias Humanas y Sociales*. 19(40). Recuperado <https://acortar.link/nADfS2>
- Pinargote, J., Cobeña, C. y Carrión, O. (2019). El rol de la radio comunitaria dentro de la comunicación digital. *Revista Cognosis*. Vol. IV. N° 4. Recuperado de <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/Cognosis/article/view/2225>
- Piñeiro-Otero, P. (30 de junio de 2014). De la audiencia convencional a la audiencia social. Una nueva perspectiva en torno a las comunidades de los programas de radio en España. *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 5(1), 83-104. <http://mediterranea-comunicacion.org/>. DOI 10.14198/MEDCOM2014.5.1.01.

- Prieto, F. (2022). La radio pública: una misión. *Revista Casa del Tiempo*. Recuperado de [https://www.uam.mx/difusion/casadel tiempo/41\\_iv\\_mar\\_2011/casa\\_del\\_tiempo\\_eIV\\_num41\\_15\\_18.pdf](https://www.uam.mx/difusion/casadel tiempo/41_iv_mar_2011/casa_del_tiempo_eIV_num41_15_18.pdf)
- Punín, M., Martínez, A. y Rencoret, N. (01 de enero de 2014). Medios digitales en Ecuador: perspectivas de futuro. *Revista Científica de Educomunicación*, 42(201). <http://dx.doi.org/10.3916/C42-2014-20>
- Quiroz, Y. (2014). Las redes sociales como herramientas del periodismo digital. *Revista Cultura*. Recuperado de [https://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU\\_28\\_1\\_las-redes-sociales-como-herramientas-del-periodismo-digital.pdf](https://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_28_1_las-redes-sociales-como-herramientas-del-periodismo-digital.pdf)
- Ramos, D. (2014). La prevalencia de los medios de comunicación o de la comunicación interpersonal como el futuro de la comunicación. *Razón y palabra*, (88).
- Ribes, X, Monclús, B. y Gutiérrez, M. (2015). Del oyente al radio prosumer: gestión de la participación de la audiencia en la radio del siglo XXI. *Trípodos*, (36), 55-56. Recuperado de [http://www.tripodos.com/index.php/Facultat\\_Comunicacio\\_Blanquerna/article/view/242/199](http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/242/199)
- Rigo, M. (2017). *El rol de las audiencias en un contexto de convergencia digital*. Actas de Periodismo y Comunicación. (3),1. Recuperado de <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas/article/view/4407/3589>
- Romero, L. y Rivera, D. (2019). *La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y prospectivas*. (1ra edición). Pearson Educación de Perú S.A. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=739219>
- Salaverría, R. y García, J. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Revista Trípodos*. 23. Recuperado de <https://raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/118910/154114>
- Salaverría, R. (2003). *¿Hacia dónde se dirige la convergencia de medios?* Mediación.doc. Recuperado de <https://robertoigarza.files.wordpress.com/2008/03/art-hacia-donde-va-la-convergencia-multimedia-salaverria-2001.pdf>

- Sánchez, G. (2005). El amplio espacio vital de la radio pública. Cuadernos de periodistas. 85-92. Recuperado de <http://ddfv.ufv.es/bitstream/handle/10641/945/RADIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sánchez, M., y Marañón, C., (Coord.) Formas de comunicación. Madrid, España: Editorial Dykinson, D.L. Recuperado de <https://acortar.link/I2hUCZ>
- Scolari, C. (22 de junio de 2012). *Comunicación digital. Recuerdos del futuro. El profesional de la información*, v. 21 (n. 4) pp. 338. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.jul.01>
- Torres, B. editor. (2019). El WhatsApp como medio de comunicación e interacción en la comunidad universitaria. *Revista Científica MILEEES*. Vol. 1(3). Recuperado de <https://www.cucs.udg.mx/mileees/sites/default/files/mileees03.pdf#page=12>
- Universidad de La Laguna-VI Congreso Internacional Latino de Comunicación Social (2014). *Las emisoras de radio de Ecuador debutan en la gestión de redes sociales*. Recuperado de <https://acortar.link/owR6T6>
- Urbano P. (2016). Análisis de datos cualitativos. *Fedumar Pedagogía y Educación*, 3(1). Recuperado de <https://revistas.umariana.edu.co/index.php/fedumar/article/view/1122/1064>
- Uriarte, J. (2020). Radio. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://humanidades.com/radio/#ixzz7n3phvo5s>
- Vilches, L. (1997). De la audiencia de los medios al usuario interactivo. *Revista de Investigación Educativa Latinoamericana*, 21(2). Recuperado de <https://revistachilenadederecho.uc.cl/index.php/pel/article/view/24593/19873>
- Zumárraga-Espinosa, M. (2021). WhatsApp, comunicación móvil y participación política: un estudio cuantitativo en Ecuador. *Contratexto*, (035), 21. <https://doi.org/10.26439/contratexto2021.n035.4839>

## 5.4 ANEXOS

### 5.4.1 ANEXO I

#### CUESTIONARIO Y TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

##### UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN

Lugar y Fecha:.....Actividad: Entrevista

Nombre del Moderador: .....Cargo.....

Hora: .....

#### **Bienvenida a los observadores o participantes:**

El objetivo de esta entrevista es recabar y analizar la información obtenida con respecto al uso de la plataforma digital WhatsApp y la interacción con la audiencia en las radios públicas FM de la ciudad de Ambato.

Adicionalmente identificar el proceso de convergencia que tienen que afrontar los medios de comunicación para alcanzar una interacción efectiva con la audiencia a través de la aplicación WhatsApp.

Por lo antes mencionado, solicito su colaboración para desarrollar de la manera más eficaz este trabajo de investigación, y de antemano agradezco su colaboración para el desarrollo de la entrevista.

El tema de la investigación es: La plataforma digital WhatsApp y la interacción con la audiencia en las radios públicas FM de la ciudad Ambato.

#### **BANCO PREGUNTAS**

- 1.- ¿La convergencia digital de qué manera ha influenciado en los procesos de interacción con la audiencia en su medio?
- 2.- Es posible alcanzar una comunicación efectiva con la ayuda de las plataformas digitales? ¿De qué manera?

- 3.- ¿En su opinión qué cambios se han dado en los medios de comunicación tradicionales como la radio, a partir de la inserción de las nuevas tecnologías a sus procesos comunicacionales?
- 4.- ¿Es beneficioso la implementación de las nuevas herramientas digitales como las redes sociales en las radios públicas de Ambato? ¿Por qué?
- 5.- ¿Cree usted que las radios públicas de la ciudad están en la capacidad de afrontar los nuevos retos tecnológicos?
- 6.- ¿El personal que labora en las radios públicas, cuenta con las herramientas necesarias para afrontar los cambios que implica este fenómeno llamado convergencia?
- 7.- ¿Cree usted que el rol de las audiencias es el mismo que hace años atrás?
- 8.- ¿Considera usted que las plataformas tecnológicas permiten una interacción eficaz, eficiente y oportuna?
- 9.- ¿Cuáles son las herramientas de WhatsApp que utiliza usted con mayor frecuencia para comunicarse dentro del medio?
- 10.- ¿De qué forma se ha incorporado la herramienta WhatsApp para establecer mejor comunicación con la audiencia?
- 11.- ¿Podría la radio a través de las nuevas plataformas digitales como WhatsApp entrar en contacto con las multitudes inteligentes y contribuir al crecimiento de las mismas?
- 12.- ¿La plataforma digital 'WhatsApp' facilita los procesos de interacción entre emisor y receptor?
- 13 ¿Dispone su medio de un grupo de WhatsApp y de personal encargado de gestionar las redes sociales?



## TRANSCRIPCION DE ENTREVISTAS

Entrevistador:

- Lcdo. Walter Eriberto Castro Ramos

Entrevistados:

- 1.- Dra. María Eugenia Álvarez Beltrán directora de Radio Primicias de la Cultura
- 2.- Mg. Lucía Abambari, periodista y presentadora de noticias de Radio Primicias de la Cultura.
- 3.- Lcda. Belén Erazo Torres, conductora de noticias en Radio Primicias de la Cultura
- 4.- Sr. Kevin Moyolema, estudiante colaborador de Radio Primicias de la Cultura
- 5.- Mg. Carlos Macías director de Identidad Radio Cultural
- 6.- Lic. Paúl Auquilla, operador técnico de Identidad Radio Cultural.
- 7.- Mg. Guillermo García, productor de contenidos de Identidad Radio Cultural

El objetivo de la entrevista fue recabar y analizar la información obtenida con respecto al uso de la plataforma digital WhatsApp y la interacción con la audiencia en las radios públicas FM de la ciudad de Ambato. Adicionalmente identificar el proceso de convergencia que tienen que afrontar los medios de comunicación para alcanzar una interacción efectiva con la audiencia a través de la aplicación WhatsApp.

Para respaldar esta técnica contaremos con fotografías al momento del desarrollo de las entrevistas a los funcionarios en cada uno de sus lugares de trabajo. Las entrevistas fueron grabadas en una Tablet para posteriormente procesarlas. El tiempo de duración de cada entrevista fue de 20 minutos, las mismas fueron realizadas en diferentes días.

### 1.- ¿La convergencia digital de qué manera ha influenciado en los procesos de interacción con la audiencia en su medio?

**Respuesta: María Eugenia Álvarez**

La difusión de la información es prioridad para un medio de comunicación, en este caso particular para la radio, si hablamos de convergencia hablamos del futuro de la radio. La tecnología de avanzada que hoy nos ofrece el universo, nos hace pensar que debemos ampliarnos y estudiar las posibilidades de dinamizar y nutrir con nuestros contenidos, múltiples plataformas, considerando la diversidad de públicos, sus necesidades y formas

de consumo.

**Respuesta: Lucía Abambari Sandoval**

Los diversos servicios que se han implementado en los últimos años producidos por los avances tecnológicos también han obligado a los medios de comunicación, y entre ellos a la radio, a incorporar esos servicios o herramientas, para alcanzar una relación directa con el oyente.

La interacción es necesaria para poder cumplir con los objetivos del medio, que es informar, comunicar y transmitir la información que requiere la comunidad, precisamente para satisfacer las necesidades de los públicos.

**Respuesta: Belén Erazo**

Considero que la convergencia digital ha sido fundamental en el proceso de interacción con la audiencia de cualquier tipo de medio, en la actualidad tenemos diferentes plataformas y a través de ellas logramos una interacción más directa con la audiencia.

**Respuesta: Kevin Moyolema**

Ha influenciado de manera muy útil en aspectos como la comunicación con la audiencia, comprensión de tendencias y la creación de estrategias para atraer más público.

**Respuesta: Carlos Macías**

La convergencia digital desde hace 5 años, nos ha apalancado muchísimo para tener un feedback completo con nuestra comunidad, manejar tecnología y una medición a través de equipos tecnológicos en el mundo y en nuestro país es extremadamente oneroso.

Esto nos ha permitido tener un contacto más directo con nuestra comunidad y una comunicación directa con nuestros clientes, además nos abre las puertas para insertar más tecnología especialmente los servicios comunicacionales que están dedicados expresamente para radio.

**Respuesta: Paúl Auquilla**

Sí, en realidad la convergencia digital ya es un proceso que no tiene vuelta, los medios digitales van tomando mucha más fuerza y sobre todo como los de la radio, la radio

tradicional que se va sumando para que se pueda manejar en otro estilo, con mucha más precisión y rapidez.

**Respuesta: Guillermo García**

En el tema específico de identificar a uno de los canales, como es el Whatsapp, primero debemos hacer la reflexión de esto, lo que estamos nosotros hoy averiguando es un canal matemático, es un modelo matemático que nace en los años 40 o 50 con Shannon y Weaver, en dónde se explica que lo más importante era identificar un canal para llegar hacia el receptor, es decir cuando nosotros hablamos de WhatsApp, como una plataforma para identificar este tipo de caminos lo que estamos haciendo es solamente centrarnos en eso, buscar un canal, realmente podríamos decir que estos en la actualidad son canales que se está manejando de una manera más tecnológica, tal vez un poco más abierta.

**Tabla 15.** Matriz análisis interrogante 1

Entrevistados	Convergencia digital		
María Eugenia Álvarez	Difusión de información	Contenidos multiplataforma	Considerar diversidad de público y sus necesidades
Lucía Abambari	Relación directa con el oyente		Satisfacer necesidades de los públicos
Belén Erazo	Interacción más directa audiencia	Diferentes plataformas	
Kevin Moyolema	Comunicación con la audiencia		Atraer más público
Carlos Macías	Contacto más directo con nuestra comunidad	Tecnologías	Feedback completo
Paul Auquilla		Medios digitales	Precisión y rapidez
Guillermo García	Identificar un canal para llegar hacia el receptor,	Tecnología	Canales más abiertos

**2.- Es posible alcanzar una comunicación efectiva con la ayuda de las plataformas digitales? ¿De qué manera?**

**Respuesta: María Eugenia Álvarez**

Estas innovaciones que fusionan el audio con el video restan la magia y el misterio de hacer trabajar a la imaginación, creando escenarios y personajes; pero, por otro lado, está la posibilidad de ser multimediático. A la radio se le dio la posibilidad de ser visible, en videos, fotografías, formas aprovechables de hacer al mensaje más perceptible y trascendente, de acuerdo con las nuevas necesidades que presenta la comunicación.

**Respuesta: Lucía Abambari Sandoval**

Si es posible lograr una comunicación efectiva, la población dispone de teléfonos móviles y de datos, por lo tanto, a través de un mensaje de texto, video o audio puede interactuar o aportar de manera instantánea en el desarrollo de algún tema en específico.

A ello hay que añadir que también tiene la opción de compartir información de lo que pasa en su entorno de manera permanente, pero esa información deberá ser analizada antes de emitirse a través de la señal abierta de la radio universitaria.

**Respuesta: Belén Erazo**

Sí se puede alcanzar una comunicación efectiva con la ayuda de las plataformas digitales, estas nos permiten tener un acercamiento, mantener o crear un vínculo con la audiencia a través de la pantalla, por medio de botones de interacción.

**Respuesta: Kevin Moyolema**

Efectivamente, las plataformas digitales han transformado la forma en como las personas pueden comunicarse en las últimas décadas, sin embargo, es necesario que se cumplan varios requisitos, si queremos que la comunicación sea efectiva, por ejemplo: utilizar plataformas que comprueben la autenticidad de los usuarios.

**Respuesta: Carlos Macías**

No sé si es posible, ahora ya hablamos sobre 4.0, que es un feedback mucho más directo, donde hay una mayor participación ciudadana, entonces la tecnología lo que nos ha ayudado es realmente abrir esa posibilidad de que la gente puede expresar sus sentimientos, analizarlos y conversar sobre ello. Sin embargo, es una especie de limitante, porque en nuestro país el 45% de la población tiene acceso al internet, cifra que es extremadamente baja, y ese 45% que tiene internet, posee un servicio muy malo.

**Respuesta: Paúl Auquilla**

Es muy posible, porque se acortan distancias y ya no hay esa dificultad técnica que se tenía en la antigüedad de programar espacios definidos con horarios definidos, hoy las plataformas digitales han acortados los procesos, a tal punto que se lo puede hacer en cualquier momento, a cualquier hora y en ocasiones sin un tiempo definido de duración.

**Respuesta: Guillermo García**

Cuando nosotros pensamos en la audiencia y las necesidades de la audiencia, entonces vamos a lograr un intercambio, lo ideal en comunicación, es que tengamos un intercambio de iniciativas, una respuesta de la gente, pienso que hacia allá tiene que ir la comunicación, esos canales se vuelven efectivos, caso contrario queda como un modelo vertical.

**Tabla 16.** Matriz análisis interrogante 2

Entrevistados	Comunicación efectiva - plataformas digitales		
Maria Eugenia Álvarez	Posibilidad de ser multimediático	Posibilidad de ser visible	Mensaje más perceptible
Lucía Abambari	Interactuar o aportar de manera instantánea	Mensajes de texto, video o audio	Compartir información de lo que pasa en su entorno
Belén Erazo	Crear un vínculo con la audiencia.	Botones de interacción	
Kevin Moyolema	Transformado la forma en que las personas pueden comunicarse	Uso de plataformas	Verificación de usuarios
Carlos Macías	Feedback más directo. (...) mayor participación.	Acceso a internet	Gente puede expresar sus sentimientos
Paul Auquilla	Se acortan distancias	No hay dificultad técnica de la antigüedad	Sin un tiempo definido
Guillermo García	Intercambio de iniciativas	Canales	Respuesta de la gente

**3.- ¿En su opinión qué cambios se han dado en los medios de comunicación tradicionales como la radio, a partir de la inserción de las nuevas tecnologías a sus procesos comunicacionales?**

**Respuesta: María Eugenia Álvarez**

En la Radio, el apogeo tecnológico acompaña nuestras formas tradicionales de difusión. Al momento estamos trabajando en el proyecto de compartir nuestros contenidos en materia de ciencia e investigación con el rigor propio de la Academia a través de podcast en plataformas de amplio consumo como Spotify. Un dato interesante al respecto es que, durante el tiempo de confinamiento, surgió la necesidad de complementar el conocimiento impartido en las aulas virtuales con charlas académicas, que aportaron una buena experiencia educativa, tomando este antecedente, estos contenidos podrían nutrir podcast para consumo a la carta.

**Respuesta: Lucía Abambari Sandoval**

Los cambios han sido inmediatos, han incorporado las nuevas plataformas tecnológicas como WhatsApp, redes sociales, transmisión en vivo de cada uno de los programas, además de ello eso ha servido para que la información sea inmediata, directa entre medio de comunicación-oyente.

Aunque ello haya implicado que los medios de comunicación hayan tenido que adquirir los nuevos equipos tecnológicos o por lo menos tener un teléfono celular fijo para la radio, así mismo las personas que trabajan en el medio tuvieron la obligación de capacitarse para poder manejar e incorporar estas nuevas tecnologías en beneficio de los medios de comunicación y de la población que se informa a través de ellos.

**Respuesta: Belén Erazo**

Los cambios que más se han dado en los medios de comunicación tradicionales, como la radio, la televisión y la prensa, han sido más de formato. En el caso de la radio, el cambio ha sido en sus procesos comunicacionales al insertar estas nuevas tecnologías, primero de crear una radio digital de poder conectar las radios en físico a un formato digital, en el que todas las personas puedan acceder a esa emisora sin la necesidad de contar con un aparato físico, sino con un clic en una página web a través de internet.

**Respuesta: Kevin Moyolema**

Los cambios más significativos son: creación de páginas oficiales para interactuar con el público, y subida de contenido audiovisual en diferentes páginas para que los usuarios lo puedan observar en cualquier momento.

**Respuesta: Carlos Macías**

Se da un salto al tema digital, estamos viendo el futuro de las radios como una lucha visual con las televisoras, todo el mundo está pensando, está diciendo, es que, con la inserción de la tecnología, está digitalizando su medio, pero para mí entender lo que estamos haciendo es brindar un servicio más a un segmento de la población.

Si hablo de una digitalización, entiendo que con mis equipos tecnológicos debería cambiarlos a un sistema digital, estamos en una fusión, tratando de entender hacia dónde van los medios tradicionales sobre todo las radios. El reto mayor que tiene la radio yo creo que, no es solamente tecnológico, sino el de cambiar la narrativa del medio de comunicación, cambiar el formato de nuestros productos radiofónicos, ahí está la parte de digitalización.

**Respuesta: Paúl Auquilla**

Los cambios son primero internos que son procesos más óptimos, rápidos; y externos también, en la manera de difundir el producto comunicacional, ya no es tan limitado como antes, una frecuencia no te limita a estar dentro de un área determinada, se puede manejar de manera global, solamente con una muy buena difusión, a través del internet ya tiene otro estándar de más alcance para quienes deseen consumir radio.

**Respuesta: Guillermo García**

Es un tema de forma, en la radio o medios clásicos, lo que hacíamos es emitir un mensaje y recibir a través de un x canal, la posibilidad de comunicación con la audiencia era a través de la línea telefónica, de misivas, de cartas, de un correo electrónico y luego por plataformas como WhatsApp. Por ejemplo, tuvimos plataformas en vivo como Google Meet, zoom, que las experimentamos en el tiempo de pandemia en dónde se podía abrir la radio ya no limitada la frecuencia modulada, sino más bien ahora limitada la web; la interacción del emisor hacia el receptor sigue manteniéndose porque ese es el fondo de la comunicación, lo único que ha cambiado desde mi punto de vista, es la forma que lo hacen, nada más.

**Tabla 17.** Matriz análisis interrogante 3

Entrevistados	Cambios en medios tradicionales como la radio con las nuevas tecnologías		
Maria Eugenia Álvarez	Podcast en plataformas como Spotify		Consumo a la carta
Lucía Abambari	Incorporado las nuevas plataformas tecnológicas como WhatsApp	Información inmediata, directa entre medio y oyente.	Adquisición de equipos tecnológicos y capacitación
Belén Erazo	Cambios formato	Acceso internet	Inserción nuevas tecnologías
Kevin Moyolema	Creación de páginas oficiales	Contenido Audiovisual	Usuarios pueden ver en cualquier momento
Carlos Macías	Cambio narrativa	Lucha visual con las televisoras	Un servicio más
Paul Auquilla	Manera de difundir el producto comunicacional	No te limita a estar en un área específica	Difusión a través de internet
Guillermo García	Es un tema de forma	La radio ya no limitada a la frecuencia modulada	La interacción del emisor con el receptor se mantiene

**4.- ¿Es beneficioso la implementación de las nuevas herramientas digitales como las redes sociales en las radios públicas de Ambato? ¿Por qué?**

**Respuesta: María Eugenia Álvarez**

Siempre los cambios aportan, más aun tomando en cuenta que las audiencias también evolucionan, pero no siempre es factible, por el factor presupuesto destinado a las radios públicas.

**Respuesta: Lucía Abambari Sandoval**



Si es beneficioso, la adquisición de estas nuevas formas de interacción tecnológica ayuda a que los medios de comunicación compartan, difundan y socialicen los acontecimientos más relevantes, la radio por el hecho de ser inmediata su transmisión considero que tiene más ventaja que el resto de medios.

**Respuesta: Belén Erazo**

Es beneficiosa la implementación de estas nuevas herramientas digitales como son las redes sociales en las radios públicas de Ambato, las nuevas generaciones pueden identificarse con ese tipo de productos comunicacionales, y, por ende, también existe esta difusión de los programas de la información que se está compartiendo de la parrilla de una radio. Esto ayuda a que las personas puedan acceder a esta información y al mismo tiempo puedan interesarse por lo que se está compartiendo y locutando a diario en cualquier tipo de programa sea de entretenimiento, de noticias y de variedades.

**Respuesta: Kevin Moyolema**

Sí, porque contribuye a la creación de estrategias comunicacionales, entender e interactuar de una forma más rápida con el público.

**Respuesta: Carlos Macías**

Claro que sí es beneficioso porque nos ayuda abrir segmentos a los que nosotros no llegábamos al tener una frecuencia estatizada, el abrir canales a través de redes sociales nos va a dar la posibilidad de llegar a un segmento digital y estamos en este proceso reconstruyendo de alguna manera la narrativa frente a un mundo digital.

**Respuesta: Paúl Auquilla**

Es beneficioso las redes sociales, no solamente en la radio pública, en todo el ámbito de la comunicación. Hablamos de una manera de masificación, para poder llegar con otros tipos de estrategias, a que el oyente, el consumidor, pueda tener el acceso a uno u otro material, o a la totalidad de los materiales, que se genera a través de la radio. Las redes sociales son una forma de proponer algo, de acuerdo a la aceptación que uno pueda tener. La red social, no es todo, pero es una herramienta que ayuda a difundir de manera más extensa el producto.

**Respuesta: Guillermo García**

No solamente en la radio pública sino también en la radio comercial, lo que más se hace es publicitar a través de este tipo de canales. Es beneficioso, sí, porque se van aumentando canales mientras más canales, tengamos pienso yo que podemos estratificar un poquito mejor las audiencias, qué es el objetivo de todo medio, no solamente público.

**Tabla 18.** Matriz análisis interrogante 4

<b>Entrevistados</b>	<b>Implementación herramientas digitales en la radio pública</b>		
María Eugenia Álvarez	Aportan, tomando en cuenta que las audiencias evolucionan	No siempre es factible por presupuesto	
Lucía Abambari	Ayuda a que los medios compartan, difundan y socialicen los acontecimientos	La radio por ser inmediata tiene más ventaja	
Belén Erazo	Las nuevas generaciones pueden identificarse	Difusión de la información de la parrilla de la radio	Acceso e interés en los contenidos
Kevin Moyolema	Entender e interactuar	Interacción	
Carlos Macías	Ayuda abrir segmentos	Abrir canales	Reconstruyendo la narrativa
Paul Auquilla	Una manera de masificación	Otro tipo de estrategias	La red social, no es todo. Es una herramienta, ayuda a difundir de manera más extensa el producto
Guillermo García	Aumenta canales	Publicitar	Estratificar mejor las audiencias

**5.- ¿Cree usted que las radios públicas de la ciudad están en la capacidad de afrontar los nuevos retos tecnológicos?**

**Respuesta: María Eugenia Álvarez**

Es un desafío enorme para las radios públicas generar buenos productos con recursos reducidos. La tecnología es una inversión alta, además del recurso humano y sus

constantes capacitaciones. Aún en las radios comerciales que generan sus recursos a través de la publicidad, no se ve un incremento en cuanto a nueva tecnología, mucho menos, a capacitaciones por considerarlo gasto y no inversión, con honrosas y contadas excepciones.

**Respuesta: Lucía Abambari Sandoval**

El factor económico es una de las barreras para cualquier medio de comunicación público o privado, afrontar con ese gasto necesario limita en su gran mayoría poder incorporar todo lo que la tecnología facilita en la actualidad. Por lo tanto, no todas las radios públicas están en la capacidad de afrontar ese gasto adicional dentro de sus procesos.

**Respuesta: Belén Erazo**

Las radios públicas de Ambato si están en la capacidad de afrontar los nuevos retos tecnológicos, lo que hace falta es un poco más de capacitación acerca de los temas en marketing digital, la comunicación digital y de todos los procesos, que significa manejar una red social, no solamente el hecho de subir fotografías o subir información, sino de crear ese vínculo de interacción.

**Respuesta: Kevin Moyolema**

Definitivamente, la facilidad de acceder a redes sociales e interactuar con el público crea muchas posibilidades, solo es necesario tener creatividad y ánimo para alcanzar metas.

**Respuesta: Carlos Macías**

Esta radio pública fue creada por una ordenanza del Gobierno Provincial de Tungurahua, de esto devienen muchísimas cosas como, por ejemplo, la parte presupuestaria, dependemos la parte presupuestaria del Gobierno Provincial y no tenemos la posibilidad de hacer o de ingresar recursos económicos externos, de otras fuentes, eso de alguna manera limita. Sin embargo, entiendo que la prefectura piensa en darle un giro a la empresa pública de comunicación, estamos analizando la inserción de recurso económico que nos permita mejorar un poco la tecnología para tener un mayor alcance en el mundo digital o la era digital.

**Respuesta: Paúl Auquilla**

Sí, eso está claro todo medio que quiera superarse debe invertir, en el caso de medios públicos hay que buscar la forma de que esa inversión sea garantizada para que los oyentes tengan ese beneficio para acceder a la información.

**Respuesta: Guillermo García**

Sí lo han hecho a pesar de los limitantes económicos que puede existir, el personal está bien seleccionado y capacitado; pese a las limitaciones económicas y más bien han sido superadas mediante el intelecto.

**Tabla 19.** Matriz análisis interrogante 5

Entrevistados	Radios públicas – Retos tecnológicos		
Maria Eugenia Álvarez	Generar buenos productos con recursos reducidos.	La tecnología es una inversión alta	Gasto
Lucía Abambari	No todas las radio públicas están en la capacidad.	El factor económico es una barrera	Gasto
Belén Erazo	Capacitación	Marketing digital, comunicación digital.	Crear vínculo de interacción
Kevin Moyolema	Facilidad de acceso		Creatividad
Carlos Macías	Dependemos de la parte presupuestaria.		Tener un mayor alcance en el mundo digital
Paul Auquilla	Todo medio que quiera superarse debe invertir	Oyentes acceso a la información	
Guillermo García	Limitantes económicos		Intelecto

**6.- ¿El personal que labora en las radios públicas, cuenta con las herramientas necesarias para afrontar los cambios que implica este fenómeno llamado convergencia?**

**Respuesta: María Eugenia Álvarez**

No siempre, las radios públicas tienen un limitado presupuesto para implementar la tecnología y el recurso humano necesario que garanticen calidad y cuantía en los productos comunicacionales.

**Respuesta: Lucía Abambari Sandoval**

El personal está preparado para afrontar este fenómeno, a pesar de no contar con el equipo necesario utiliza sus propios recursos materiales como celular, cámara, micrófono, datos de internet para realizar su trabajo, es verdad que estamos limitados, pero a pesar de ello tenemos la responsabilidad para con la comunidad.

Y considero que sí estamos en la capacidad en adaptarnos a la convergencia porque permanente nos estamos capacitando en estas áreas muy importantes en el ámbito de la comunicación.

**Respuesta: Belén Erazo**

El personal que labora en las radios públicas como privadas, sí cuentan con las herramientas necesarias para afrontar los cambios, lo bueno de esta convergencia digital es que todos tenemos acceso a crear una página de Facebook, de Instagram, de Twitter o de tiktok, existen distintas estrategias para poder llegar a través de una red social, no necesariamente creando un contenido súper atrayente a las personas o con una inversión mucho más grande, pero si manteniendo un nivel de contenido, una maqueta, una línea gráfica y una línea de la radio que permite a las personas identificar a la radio.

**Respuesta: Kevin Moyolema**

Considero que sí, hoy en día la mayor parte de las personas posee conocimiento básico de internet y redes sociales, esto aplica igualmente para el personal de radios públicas, si existe creatividad se pueden llegar a hacer varias cosas, de igual forma, en el caso de necesitar capacitación extra, el mismo internet posee varias alternativas para aprender nuevas técnicas.

**Respuesta: Carlos Macías**

Todavía no tienen, estamos en el proceso, una de las herramientas importantísimas con la que sí cuentan ellos, es con el conocimiento y con la experiencia, en la parte tecnológica pura como tal, manejamos los sistemas más básicos, digamos la forma más básica a través

de nuestras redes sociales, sin embargo, hay que dar el paso un poco mayor, con la inserción de un poco más de tecnología, qué es lo que estamos tratando de hacer, para tener una dualidad en el tema radiofónico.

**Respuesta: Paúl Auquilla**

En un inicio no, porque el tema comienza a tomar fuerza a raíz de pandemia, pero al pasar el tiempo se ha tenido que ir investigando, buscando la forma y aceptando las herramientas tecnológicas que se propone al momento, hoy la circunstancia, ya están dadas para que se pueda aprovechar todo, el tema solamente es de ponerlas de funcionar.

**Respuesta: Guillermo García**

Sí, se ha podido identificar a través de medios públicos, cuando usted tiene un canal web tiene un contenedor, es el centro para comenzar a generar otro tipo de canales, para mí es el cerebro que conecta en ese contenedor a las redes sociales, WhatsApp, Instagram, Facebook, etc.

**Tabla 20.** Matriz análisis interrogante 6

Entrevistados	Radios públicas –Herramientas tecnológicas		
Maria Eugenia Álvarez	Tienen limitado presupuesto		
Lucía Abambari	No se cuenta con el equipo necesario	Nos estamos capacitando	
Belén Erazo	Sí, todos tenemos acceso a crear una página de Facebook, de Instagram, de Twitter o de tiktok	Manteniendo un nivel de contenido	
Kevin Moyolema	La creatividad	Internet posee alternativas	
Carlos Macías	Estamos en el proceso	Cuentan con el conocimiento	A través de las redes sociales
Paul Auquilla	Se ha tenido que ir investigando	Hoy las circunstancias, ya están dadas para que se pueda aprovechar todo	

Guillermo García	Si a través de un canal web	El canal web es el centro para generar otro tipo de canales	
------------------	-----------------------------	---	--

## 7.- ¿Cree usted que el rol de las audiencias es el mismo que hace años atrás?

### **Respuesta: María Eugenia Álvarez**

Por supuesto que no, los pasos huracanados de las nuevas tecnologías han desmembrado a las fieles audiencias a las que la radio estaba acostumbrada en décadas anteriores. La conectividad juega un papel importante en este cambio, puesto que las jóvenes audiencias migran a las nuevas plataformas de música, bajo demanda que están a disponibilidad de los oyentes desplazando a la temporalidad de los programas tradicionales.

### **Respuesta: Lucía Abambari Sandoval**

Las audiencias al igual que la tecnología siempre van cambiando, no es posible comparar las audiencias de hace 5, 10, 15 o 20 años atrás es verdad que cada emisora tiene identificado su audiencia, pero al igual que la tecnología han ido incorporando otros saberes, conocimientos, recursos cada uno de acuerdo a sus necesidades y esas necesidades automáticamente responden a la diversidad de públicos.

### **Respuesta: Belén Erazo**

Considero que el rol de las audiencias no es el mismo que se ha mantenido a través de los años, precisamente porque con la evolución tecnológica y con las nuevas generaciones ha crecido un espectro tecnológico totalmente diferente al que se desarrollaban las audiencias de antes, el nivel de apego y el nivel de conexión como el de la radio era mucho más grande, porque no existían las redes sociales, no existía otro tipo de medio de comunicación.

### **Respuesta: Kevin Moyolema**

Efectivamente, la audiencia es la que da vida al medio de comunicación, si no exigiera una audiencia, el medio no podría ser considerado como un medio de comunicación efectivo.

### **Respuesta: Carlos Macías**

No para nada, la gente le veía a este medio de comunicación como una fuente de música, lo que hemos estado haciendo es cumpliendo lo que dice la Ley de Comunicación, en su artículo 41. Hemos abierto nuestros segmentos de difusión más dedicados expresamente a la formación y educación, que son los hitos comunicacionales radiofónicos.

**Respuesta: Paúl Auquilla**

Ha cambiado, las audiencias de radio no son las mismas hay gente que se mantiene en el sistema tradicional, que mira en la radio como una opción rápida, sin embargo, los jóvenes ya no consumen radio, es por eso que la radio tradicional trata de incursionar en otros mercados, para que se pueda seguir consumiendo, ya no tenemos esa facilidad de tener un público extenso en horarios definidos, la situación es un poco más dispersa.

**Respuesta: Guillermo García**

Hoy son más participativas y se ha logrado el sueño de muchos en la teoría, que era ser locutores ciudadanos, reporteros ciudadanos, gente, que tome una fotografía, un video, que escriba un texto, que reporte; hoy las audiencias son más inteligentes, se ha roto con esa mentalidad de que estamos enfrentando una masa, es decir, una masa sin ideas, sin inteligencia, hoy tenemos perceptores que no solamente reciben un mensaje, sino que analiza el mensaje y da una respuesta de acuerdo a su criterio y opinión.

**Tabla 21.** Matriz análisis interrogante 7

Entrevistados	Rol de las audiencias		
Maria Eugenia Álvarez	Las nuevas tecnologías han desmembrado a las fieles audiencias.	Las jóvenes audiencias migran a las nuevas tecnologías	Desplazan temporalidad de programas tradicionales.
Lucía Abambari	Han ido incorporando nuevos saberes.	Siempre van cambiando.	Diversidad de públicos.
Belén Erazo	Antes el nivel de apego y el nivel de conexión como el de la radio era mucho más grande	Espectro tecnológico totalmente diferente	No existía otro tipo de medio comunicación.
Kevin Moyolema	L audiencia es la que da vida al medio de comunicación		



Carlos Macías	La gente le veía a este medio de comunicación como una fuente de música	Hemos abierto nuestros segmentos de difusión más dedicados	
Paul Auquilla	Los jóvenes ya no consumen radio	La radio trata de incursionar en nuevos mercados	No tenemos esa facilidad de tener un público extenso... La situación es un poco más dispersa
Guillermo García	Son más participativas	Las audiencias son más inteligentes	Hoy tenemos perceptores que no solamente reciben un mensaje, sino que analiza el mensaje y da una respuesta de acuerdo a su criterio y opinión

### 8.- ¿Considera usted que las plataformas tecnológicas permiten una interacción eficaz, eficiente y oportuna?

**Respuesta: María Eugenia Álvarez**

Sí, muchas de las plataformas como en el caso de Whatsapp, facilitan la respuesta e interacción a determinado estímulo dentro de los procesos comunicativos. Para una fácil comprensión recordemos décadas atrás; la radio tenía como máximo dos líneas telefónicas para interacción con el público, por tanto, en ese espacio de tiempo recibía dos llamadas como máximo a diferencia de lo que hoy es la comunicación a través de este tipo de mensajería; el mismo locutor podría estar recibiendo cientos de mensajes en ese mismo instante sin importar su ubicación geográfica.

**Respuesta: Lucía Abambari Sandoval**

En primer lugar, creo que permiten una interacción oportuna porque la inmediatez de la radio para transmitir en vivo las actividades ayuda que se conozca lo que pasa en segundos o minutos.

En segundo lugar, eficaz porque creo que está vinculada a la inmediatez, por lo mismo sugiere la transmisión de los hechos o acontecimientos a la hora exacta donde está ocurriendo la acción.

Y en tercer lugar eficiente, la radio al igual que los demás medios han incorporado herramientas tecnológicas para poder llegar a todo el público de una manera eficiente, lo que necesita saber la audiencia.

**Respuesta: Belén Erazo**

Las plataformas tecnológicas, permiten un nivel de interacción más alto, no sé si sea totalmente eficiente, porque eficaz sí es, es muy rápido, la información llega de una forma inmediata a las personas, y esta información se difunde de una forma mucho más rápida

**Respuesta: Kevin Moyolema**

Sí, contribuyen al envío y recopilación de información de forma rápida, sin embargo, se debe tener en cuenta fuentes confiables antes de utilizar algún tipo de información.

**Respuesta: Carlos Macías**

No sé si llegamos a los límites de la eficiencia absoluta, pero creo que apalanca y ayuda muchísimo. Creo que todavía en países latinoamericanos como el nuestro, retirándole a Argentina que tiene un nivel mucho más alto, pero nuestros países hispanos todavía estamos en este salto generacional, tenemos un nivel no adecuado del manejo tecnológico, no aprovechamos todas las herramientas que nos presta la tecnología. Según un dato que presentó Arcotel, los ecuatorianos utilizamos menos del 10% de todas las herramientas de Facebook, creo que estamos en ese proceso, hay una brecha todavía bien marcada, pero vamos caminando, es parte del desarrollo tecnológico.

**Respuesta: Paúl Auquilla**

Sí, cuando se sabe manejar, cuando la plataforma se conecta con la interactividad de lo que se está realizando, sí funciona la posibilidad de tener un poco más de comprensión, entendimiento y exactitud, en lo que se quiere presentar.

**Respuesta: Guillermo García**

Insisto que son canales, tal vez pueden ser fríos, en el momento de la emisión de cualquier asunto, lo importante aquí considero es que lo que se transmite, y ahí viene la diferencia, de una persona que discierne entre los contenidos.

**Tabla 22.** Matriz análisis interrogante 8

Entrevistados	Plataformas digitales – Interacción		
Maria Eugenia Álvarez	Las plataformas como en el caso de Whatsapp, facilitan la respuesta e interacción a determinado estímulo dentro de los procesos comunicativos	Locutor podría estar recibiendo cientos de mensajes en ese mismo instante	Ubicación geográfica
Lucía Abambari	Permiten una interacción oportuna por la inmediatez.	Herramientas tecnológicas para poder llegar a todo el público.	
Belén Erazo	Permiten un nivel de interacción más alto muy rápido.	Información llega y se difunde rápido.	
Kevin Moyolema	Envío y recopilación de información de forma rápida	Se debe tener en cuenta fuentes confiables.	
Carlos Macías	Nuestros países hispanos todavía estamos en este salto generacional.	No aprovechamos todas las herramientas que	Hay una brecha todavía bien marcada

		nos presta la tecnología.	
Paul Auquilla	La plataforma se conecta con la interactividad.	Posibilidad de tener un poco más de comprensión	
Guillermo García	Son canales	Lo importante aquí considero es que lo que se transmite	Contenidos

**9.- ¿Cuáles son las herramientas de WhatsApp que utiliza usted con mayor frecuencia para comunicarse dentro del medio?**

**Respuesta: María Eugenia Álvarez**

Mensaje de texto

Documentos

Mensaje de voz

Fotografías

Llamadas

Emoticones

**Respuesta: Lucía Abambari Sandoval**

En la radio se utiliza los audios, mensajes de texto, también enviamos textos en Word y videos para agendar.

**Respuesta: Belén Erazo**

Utilizo mucho WhatsApp para poder agendar las entrevistas para la radio, la herramienta de los estados, si es que necesito difundir algún tipo de información importante como es información relacionada al medio de comunicación, a los eventos que se llevan a cabo en la Universidad.

**Respuesta: Kevin Moyolema**

Únicamente utilizo el chat de texto, lo considero practico para ambas partes, después de enviar el mensaje se lo puede encontrar de forma rápida si se lo destaca o si se lo busca de forma directa.

**Respuesta: Carlos Macías**

WhatsApp la única herramienta que tiene, es la transmisión de la información, pero en cuanto a elementos que se utilizan ahí, digamos que puedo colocarlo y normalmente, lo que yo hago es encuestas a través de WhatsApp y bueno dentro del medio como tal lo que nosotros tenemos abierto es una red para poder comunicarnos con la gente que son nuestros usuarios, nuestros invitados especiales.

**Respuesta: Paúl Auquilla**

Los mensajes de texto es lo más rápido, los mensajes de audio también son otra conexión muy eficaz, y que generalmente la mayoría de medios están utilizando. El tema de mensajes de audio que ha recortado esa esa brecha con la línea telefónica, el contacto directo ese través de los mensajes de audio, los mensajes de texto y algunas comunidades que se generan a través de grupos que ya están establecidos para difusión.

**Respuesta: Guillermo García**

Bueno tenemos una herramienta que es muy interesante que le permite a usted tener una base de datos muy amplia del público, de la audiencia, por ejemplo, tengo dos grupos grandes de unas 150 personas, en dónde a través de la herramienta de grupos, a través de mensajes masivos se comparte información de interés específico.

**Tabla 23.** Matriz análisis interrogante 9

<b>Entrevistados</b>	<b>Herramientas WhatsApp – Comunicación en el medio</b>
Maria Eugenia Álvarez	Mensajes de texto, documentos, mensajes de voz, fotografías, emoticones.
Lucía Abambari	En la radio se utiliza: audios, mensajes de texto, también enviamos textos en Word y videos para agendar.
Belén Erazo	Agendar las entrevistas, la herramienta de los estados

Kevin Moyolema	Chat de texto
Carlos Macías	Transmisión de la información, encuestas, comunicarse con invitados.
Paul Auquilla	Mensajes de texto, mensajes de audio, grupos.
Guillermo García	Grupos.

## 10.- ¿De qué forma se ha incorporado la herramienta WhatsApp para establecer mejor comunicación con la audiencia?

### **Respuesta: María Eugenia Álvarez**

Mediante spots se llama a la interacción con la programación de Radio Primicias de la Cultura, Durante las programaciones invitamos a la audiencia a escribirnos, sugerir, participar de los diálogos usando la plataforma de WhatsApp.

### **Respuesta: Lucía Abambari Sandoval**

A pesar de no contar con una línea celular de la radio, hemos utilizado las líneas de celular de cada una de las personas que trabajamos en la radio, y ha sido positiva la interacción con la audiencia. Si talvez no estamos en nuestros horarios igualmente compartimos los requerimientos de manera inmediata con las personas responsables de esa área o tema, para que puedan ser resueltas inmediatamente.

### **Respuesta: Belén Erazo**

La herramienta de WhatsApp se ha convertido en un recurso fundamental para lograr está interacción directa con la audiencia, ya sea para agendar entrevistas, para ponerme en contacto con alguna persona; en la radio lo que siempre se busca es que las personas manden un mensaje a un número de teléfono o manden un mensaje de voz, un audio para poder transmitirlo en la radio al aire, entonces la herramienta de WhatsApp, se ha convertido en un puente para que los locutores y las locutoras tengan este vínculo con la audiencia.

### **Respuesta: Kevin Moyolema**

Como medio para interactuar con la audiencia, compartiendo el número dentro de programas para compartir recomendaciones en la programación.

**Respuesta: Carlos Macías**

WhatsApp a nosotros nos sirve como una herramienta para comunicarnos con la gente que nos da el servicio de vocería, tenemos contacto muy personalizado, porque en el caso de la radio pública cultural, tenemos al menos dos voceros cada día.

**Respuesta: Paúl Auquilla**

A través de un contacto directo que la emisora tenga, definiendo la publicidad que se le puede dar un número específico y que a través de eso exista la retroalimentación, que es importantísimo en el tema de radio.

**Respuesta: Guillermo García**

A través de elementos como los códigos QR, usted le sube en la página web un código QR y si la audiencia quiere escanear ese código, se conecta al grupo de WhatsApp, se conecta tal vez al messenger de la radio, se conecta a Facebook, se puede conectar a la página web que tenemos.

**Tabla 24.** Matriz análisis interrogante 10

<b>Entrevistados</b>	<b>WhatsApp en la programación - Comunicación audiencia</b>
Maria Eugenia Álvarez	Mediante spots invitamos a escribirnos y participar de los diálogos.
Lucía Abambari	Hemos utilizado las líneas de celular para resolver requerimientos
Belén Erazo	Para agendar entrevistas. Se busca que manden un mensaje de voz para transmitirlo al aire.
Kevin Moyolema	Compartiendo el número dentro de programas.
Carlos Macías	nos sirve como una herramienta para comunicarnos con la gente que nos da el servicio de vocería
Paul Auquilla	Definiendo la publicidad que se le puede dar un número específico

Guillermo García	A través de elementos como los códigos QR si la audiencia quiere escanear ese código, se conecta al grupo de WhatsApp. Se conecta a la web que tenemos.
------------------	--

### 11.- ¿Podría la radio a través de las nuevas plataformas digitales como WhatsApp entrar en contacto con las multitudes inteligentes y contribuir al crecimiento de las mismas?

**Respuesta: María Eugenia Álvarez**

La evolución tecnológica cada día es más accesible y esta necesidad de “no perdernos nada” fortifica la posibilidad de la inmersión en estas comunidades, debido al efecto de inmediatez y acercamiento, anulando preconcebidas limitantes como el tiempo, la distancia, idioma etc.

**Respuesta: Lucía Abambari Sandoval**

Si lo estamos haciendo, a través de un mensaje de texto nos conectamos con personas en cualquier parte del mundo, precisamente este sería una de las ventajas de esa aplicación mantenernos conectados desde cualquier rincón del planeta, aunque dependamos también de la cobertura que permita el internet.

**Respuesta: Belén Erazo**

La herramienta de WhatsApp ayuda para estar en contacto con las multitudes inteligentes, para contribuir al crecimiento de las mismas a través de WhatsApp se pueden crear grupos masivos lo que permite extraer o conseguir contactos. También existe la herramienta de las video llamadas, donde pueden incluir a varias personas dentro del video, esto permite que las audiencias crezcan.

**Respuesta: Kevin Moyolema**

Definitivamente, el correcto manejo de este tipo de plataformas puede contribuir a fortalecer el desarrollo de multitudes inteligentes, aspectos como la comunicación



inmediata o la fácil obtención de información, crean un vínculo personal e informático para el bien de la empresa.

**Respuesta: Carlos Macías**

Claro que sí podríamos, es más para este año se intentará la inserción de mucha más tecnología dentro del medio, la intención es abrir una especie de debate, a través de grupos de WhatsApp cerrados, la idea es conocer un poco más allá las percepciones de la gente, sobre ciertos temas, nos interesa mucho esto.

**Respuesta: Paúl Auquilla**

Sí, a través de la creación de grupos de difusión o la creación de grupos de chat, ayudan a que un material sea difundido de manera masiva dentro de una o más comunidades que se generan en torno al tema.

**Respuesta: Guillermo García**

Claro, como productor de contenidos, lo que me interesa siempre es el mensaje, el contenido y es ahí el verdadero trabajo de la radio, usted genera un contenido, que a la audiencia le interese, contenidos muy cortos, digeribles pensando en las necesidades de la gente.

**Tabla 25.** Matriz análisis interrogante 11

Entrevistados	Herramientas WhatsApp – Multitudes inteligentes	
Maria Eugenia Álvarez	efecto de inmediatez	Anula limitantes, tiempo, distancia, idioma.
Lucía Abambari	cobertura internet	conectados desde cualquier rincón del planeta
Belén Erazo	Crear grupos masivos, video llamadas	Extraer contactos
Kevin Moyolema	Comunicación inmediata	Fácil obtención de información
Carlos Macías	Abrir debates grupales	Conocer la percepción de la gente
Paul Auquilla	Grupos de difusión o chat	Difusión masiva
Guillermo García	Me interesa siempre el mensaje	Generar contenido de interés, digeribles, corto

## **12.- ¿La plataforma digital 'WhatsApp' facilita los procesos de interacción entre emisor y receptor?**

**Respuesta: María Eugenia Álvarez**

En un mundo donde la instantaneidad prima, esta plataforma es una poderosa herramienta de comunicación que conecta al mundo a la celeridad de un clic; las bondades que empezaron con el envío de mensajes fueron ganando espacio por su facilidad en el manejo lo cual lo hace favorita de muchos, sobre todo, para los nativos no digitales, potenciando la reciprocidad a la hora de la comunicación, ayuda mucho la posibilidad de expresión híbrida. No siempre está presente la palabra escrita como respuesta al mensaje, intervienen otros elementos como el audio, video, fotografías, stickers, emoticones y llamadas telefónicas.

**Respuesta: Lucía Abambari Sandoval**

Considero que sí facilita, a través del dispositivo móvil desde cualquier parte del mundo podemos compartir información relevante y de beneficio para los miembros de la comunidad.

Por lo tanto, sí facilita estos procesos de interacción e intercambio de información de manera oportuna e inmediata.

**Respuesta: Belén Erazo**

La plataforma digital de WhatsApp facilita totalmente los procesos de interacción entre emisor y receptor, porque es una aplicación de mensajería, las personas saben que pueden mandar un mensaje, tienen la opción de ver que la otra persona si le llegó el mensaje, si no lo leyó, es una herramienta que da la oportunidad tanto al emisor como el receptor de tener algún tipo de retroalimentación. La herramienta permite que el oyente pueda compartir sus pensamientos con el locutor o la locutora, que comparta sus opiniones al aire, entonces es una aplicación de mucha interacción, rápida y directa.

**Respuesta: Kevin Moyolema**

De cierta forma, puede facilitar por la rapidez y versatilidad para manejar la aplicación, pero a la vez se corre peligro de obtener información errónea, lo que se debe tener cuidado para que estos problemas no ocurran.

**Respuesta: Carlos Macías**

La Universidad San Francisco realizó un estudio acerca de la medición, de cómo funcionan las redes sociales y de qué manera nos sirven, me llamo mucho la atención de ese estudio que señala que a la gente no le gusta escribir hemos destruido nuestro idioma, por culpa de la tecnología, porque estamos escribiendo mal, no utilizamos puntos, comas, etc. Lo único que hace es masificar los audios y mensajes de texto, pero bueno, pero si ayuda, estoy convencido de que nos permite una comunicación con feedback.

**Respuesta: Paúl Auquilla**

Totalmente es un contacto directo, es un contacto más simple y más rápido.

**Respuesta: Guillermo García**

Si le utilizamos directamente con el receptor, si nos va a servir, antes a través del teléfono, ahora por WhatsApp y web, si es que lo hacemos pensando en la interacción.

**Tabla 26.** Matriz análisis interrogante 12

<b>Entrevistados</b>	<b>WhatsApp – Procesos interacción entre emisor y receptor</b>
Maria Eugenia Álvarez	Conecta al mundo, celeridad, facilidad en el manejo, posibilidad de expresión híbrida
Lucía Abambari	Dispositivo móvil, interacion e intercambio de información inmediata
Belén Erazo	Ver si le llegó el mensaje a la otra persona. Compartir pensamientos, opiniones, al aire. Interacción rápida y directa.
Kevin Moyolema	Rapidez y versatilidad
Carlos Macías	A la gente no le gusta escribir. Escriben mal. Masificar mensajes de audio y texto. Comunicación con Feedback
Paul Auquilla	Contacto directo. Simple y más rapido
Guillermo García	Interacción antes a través del teléfono ahora por WhatsApp

### **13 ¿Dispone su medio de un grupo de WhatsApp y de personal encargado de gestionar las redes sociales?**

**Respuesta: María Eugenia Álvarez**

Sí, disponemos de un número de contacto para mensajes y si contamos con una persona que maneja las plataformas del medio.

**Respuesta: Lucía Abambari Sandoval**

Para cada área nos manejamos a través de grupos de WhatsApp, y si contamos con una persona que realiza el manejo eficiente de redes sociales.

**Respuesta: Belén Erazo**

En el caso de Radio Primicias de la Cultura no dispone de un grupo de WhatsApp, el nivel de notificaciones que van a tener a diario y que en realidad tengan una participación activa limita este accionar. Cuenta con sus redes sociales tanto en Facebook y en Instagram, también cuenta con personal encargado de gestionar las redes sociales, de crear el contenido, los artes, más que todo de estar pendiente de lo que se está llevando a cabo en la radio, tanto de eventos académicos, culturales, artísticos, entrevistas o información que se necesite difundir a través del medio de comunicación.

**Respuesta: Kevin Moyolema**

No, por el momento.

**Respuesta: Carlos Macías**

No tenemos un grupo de WhatsApp, estoy convencido de que en empresas la comunicación cara cara es la más eficiente en realidad. Yo me comunico con el equipo de manera independiente, leo los mensajes de manera independiente, pero un grupo de WhatsApp me parece que a veces es un poco de desgaste.

Sí, tenemos una persona que nos gestiona redes sociales, se encarga de sacar nuestras métricas, de subir, de bajar información y contestar las preguntas más esenciales, también de monitorear como estamos en las redes.

**Respuesta: Paúl Auquilla**

Sí existe el grupo de WhatsApp interno de trabajo en el cual nos comunicamos para las diferentes temáticas internas que generan, y redes sociales por el momento tenemos una sola que la manejamos de acuerdo al proceso diario de trabajo.

**Respuesta: Guillermo García**

Claro, desde el área de programación y de producción generamos los contenidos, diseñamos los artes, es un proceso muy interesante hay que trabajar en lo visual, lo auditivo, en el tema de los contenidos.

**Tabla 27.** Matriz análisis interrogante 13

<b>Entrevistados</b>	<b>Disponibilidad de WhatsApp – Gestión de redes</b>
Maria Eugenia Álvarez	Grupo de WhatsApp: Sí, disponemos de número de contacto para mensajes Gestión redes: Si
Lucía Abambari	Grupo de WhatsApp: Si para cada área Gestión de redes: Si
Belén Erazo	Grupo de WhatsApp: No Gestión de redes : Si
Kevin Moyolema	Grupo de WhatsApp: No Gestión de redes: No
Carlos Macías	Grupo de WhatsApp: No Gestión de redes: Sí
Paul Auquilla	Grupo WhatsApp: Sí, interno Gestión de redes: Sí
Guillermo García	Grupo WhatsApp: Si Gestión redes: Sí

**5.4.2. ANEXO II**  
**OFICIOS ENVIADOS A LOS DIRECTORES SOLICITANDO AUTORIZACIÓN**  
**PARA APLICAR LA ENCUESTA**

Ambato, 31 de enero de 2023

Dra.

**María Eugenia Álvarez Beltrán**

**SUBDIRECTORA DE COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE  
AMBATO**

Presente. –

Estimada Dra. María Eugenia Álvarez B.

Reciba un atento y cordial saludo, por medio del presente me dirijo a usted con la finalidad de solicitarle me conceda autorización para la realización de una entrevista a usted y su equipo de trabajo, que servirá de soporte para mi trabajo de titulación en el grado de Magister en Comunicación.

La investigación se basa en el **uso de la aplicación WhatsApp y la interacción con la audiencia en las radios públicas FM de Ambato**, el objetivo es recopilar y analizar la información sobre el tema, además identificar cómo se dan los procesos de convergencia digital para alcanzar un contacto eficaz con las audiencias. Cabe destacar que la entrevista se la podría realizar de forma presencial o virtual, de acuerdo al tiempo y disponibilidad que tenga usted y su equipo de trabajo.

Por la gentil atención a la presente, anticipo mis agradecimientos.

Ambato, 31 de enero de 2023

Mgs.

Carlos Macías

GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA PÚBLICA PROVINCIAL RADIO  
CULTURAL IDENTIDAD EP

Presente. –

Estimado Mgs. Carlos Macías

Reciba un atento y cordial saludo, por medio del presente me dirijo a usted con la finalidad de solicitarle me conceda autorización para la realización de una entrevista a usted y su equipo de trabajo, que servirá de soporte para mi trabajo de titulación en el grado de Magister en Comunicación.

La investigación se basa en el **uso de la aplicación WhatsApp y la interacción con la audiencia en las radios públicas FM de Ambato**, el objetivo es recopilar y analizar la información sobre el tema, además identificar cómo se dan los procesos de convergencia digital para alcanzar un contacto eficaz con las audiencias. Cabe destacar que la entrevista se la podría realizar de forma presencial o virtual, de acuerdo al tiempo y disponibilidad que tenga usted y su equipo de trabajo.

Por la gentil atención a la presente, anticipo mis agradecimientos.

Recibido

31 ENERO 2023

ISA

**5.4.3. ANEXO III**  
**Fotografía de las entrevistas**



1. Encuesta a Dra. María Eugenia Álvarez, directora de Radio Primicias de la Cultura





2. Entrevista a Kevin Moyolema, colaborador de la radio universitaria.



3. Entrevista a Lcda. Belén Erazo, colaboradora de la radio universitaria.



4. Entrevista a Mg. Lucía Abambari, colaboradora de la radio universitaria.



5. Encuesta a Lic. Guillermo García, funcionario de Identidad Radio Cultural



6. Encuesta a Lic. Paúl Auquilla, funcionario de Identidad Radio Cultural



7. Entrevista a Mg. Carlos Macías, director de Identidad Radio Cultural

