



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN EN COMUNICACIÓN**

TÍTULO:

“Diseño de una propuesta de estrategia de comunicación *transmedia* para ampliar a otros canales digitales el sitio de noticias en *Facebook* Radio La Clave de la parroquia La Unión de Quinindé de Esmeraldas”.

AUTORA:

Anais Alejandra Estrada Japón

**Previo a la obtención del
Grado Académico de Magíster en Periodismo y Gestión en Comunicación**

TUTORA:

Doctora Paola Ulloa.

GUAYAQUIL, ECUADOR

junio 8 del 2024



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Licenciada Anais Alejandra Estrada Japón, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Periodismo y Gestión de Comunicación.

TUTOR

Paola Ulloa López, PhD.

OPONENTE

Cristian Cortez Galecio

DIRECTORA DEL PROGRAMA

Dra. Irene Trelles Rodríguez

Guayaquil, junio 8 de 2024



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Anais Alejandra Estrada Japón

DECLARO QUE:

El trabajo de titulación “Diseño de una estrategia de comunicación *transmedia* para ampliar a otros canales el sitio de noticias en *Facebook* Radio La Clave de la parroquia La Unión de Quinindé de Esmeraldas”, previo a la obtención del **Grado Académico de Magister en Periodismo y Gestión de Comunicación**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 8 días del mes de junio del año 2024

AUTORA

Anais Alejandra Estrada Japón



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN**

AUTORIZACIÓN

Yo, Anais Alejandra Estrada Japón

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación “Diseño de una propuesta de estrategia de comunicación *transmedia* para ampliar a otros canales digitales el sitio de noticias en *Facebook* Radio La Clave de la parroquia La Unión de Quinindé de Esmeraldas”, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 8 días del mes de junio del año 2024

AUTORA

Anais Alejandra Estrada Japón



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN

INFORME URKUND

CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

Versión turnitin Anais Ej

3% Textos sospechosos
5% Similitudes
1% similitudes entre comillas (ignorado)
< 1% entre las fuentes mencionadas (ignorado)
< 1% Idiomas no reconocidos (ignorado)

Nombre del documento: Versión turnitin Anais Ej.pdf
ID del documento: d26425739442131961b81c9333342d2bf2c5144
Tamaño del documento original: 2.14 MB
Depositante: Cristian Arnulfo Cortez Galecio
Fecha de depósito: 8/5/2024
Tipo de carga: Interface
fecha de fin de análisis: 8/5/2024
Número de palabras: 20.676
Número de caracteres: 141.996

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Documento de otro usuario #2ee632 El documento proviene de otro grupo 6 Fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (141 palabras)
2	www.thesisnet.net https://www.thesisnet.net/bitstream/handle/10803/4125/gvs1de1.pdf?sequence=1 1 Fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (146 palabras)
3	idus.us.es https://idus.us.es/bitstream/11441/89312/1/Trabajo_Fin_de_Máster_María_Morillo_Maqueda.pdf 25 Fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (127 palabras)
4	openaccess.uoc.edu https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/62385/3/Periodismo_digital_fundamentos_Módulo_1_5... 5 Fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (86 palabras)
5	news.usc.org Más del 75% de la población mundial tiene un teléfono celular y más... https://news.usc.org/es/story/2023/12/15/26712#--text=El_78%_de_la_población_mundial_de_diez_2023... 2 Fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (93 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Documento de otro usuario #3e5b0a El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (35 palabras)
2	repositorio.uca.edu.pe https://repositorio.uca.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12637/394/tesis_Narrativas_transmedia.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (39 palabras)
3	www.scielo.org.co http://www.scielo.org.co/pdf/can/v54n1/0486-6525-rca-n-54-01-00121.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (35 palabras)
4	dspace.umh.es http://dspace.umh.es/bitstream/11000/5056/1/2.61-1.295-1.P8.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (29 palabras)
5	www.doi.org https://www.doi.org/10.1007/978-3-319-18236-0	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (28 palabras)

Fuentes ignoradas Estas fuentes han sido retiradas del cálculo del porcentaje de similitud por el propietario del documento.

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	www.doi.org https://www.doi.org/10.23919/ACIT149556.2020.0141161	1%		Palabras idénticas: 1% (325 palabras)
2	dspace.ups.edu.ec http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20918/1/UPE-M5Q223.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (32 palabras)
3	www.scielo.org.co La observación participante en el estudio etnográfico de las p... http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0486-6525(2018)0010121	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (25 palabras)
4	repositorio.unemi.edu.ec http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/5647/1/Caterera_Jiménez_Lisette_Marilyn.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (21 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

1	https://www.researchgate.net
2	https://revistas.innovacionumh.es
3	https://alfabetizaciondigital.redem.org/wp-content/uploads/2017/05/Internet-y-la-sociedad
4	http://res.unianandes.edu.co/view.php/322/index.php?id=322

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios y a la Virgen María por la bendición de contar con el apoyo incondicional de mi familia durante este trayecto académico, que lo he vivido con la ilusión de crecer profesionalmente y aportar a la sociedad desde mi trinchera; el *quehacer* periodístico.

Manifiesto mi agradecimiento especial a la doctora Paola Ulloa por su compromiso y dedicación en la tutoría, su orientación educativa ha facilitado poder desarrollar el presente trabajo de titulación.

Gracias al cuerpo docente de la Maestría en Periodismo y Gestión de Comunicación, de la Universidad Santiago de Guayaquil, sobre todo a la doctora Irene Trelles, directora del programa, por los conocimientos compartidos en cada una de las asignaturas y, por hacer de este plan de estudios un proceso fructífero.

A los integrantes del sitio de noticias en *Facebook* Radio La Clave por permitirme conocer a profundidad sobre el medio online, mi gratitud también a los amigos que estuvieron presente en este camino mostrando su cariño, dispuestos a ayudar para concretar esta meta.

DEDICATORIA

A mi padre Manuel Estrada y a mi madre Bertha Japón, quienes son mi fortaleza en todo momento, lo que hoy soy es por ellos, porque creen en mí. Son mis mayores críticos y su complicidad me ha permitido vivir mis sueños. Los amo.

A mis hermanos, cuñadas y sobrinita, quienes son mi motivación para alcanzar mis metas.

Índice General

RESUMEN	XIII
INTRODUCCIÓN.....	1
ANTECEDENTES	2
PERTINENCIA.....	3
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	4
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	4
OBJETIVOS	5
Objetivo general	5
Objetivos específicos	5
1. CAPÍTULO-MARCO TEÓRICO	6
1.2. Sociedad red y cultura digital.....	6
1.1.1 <i>Sociedad red</i>	6
1.3. Comunicación <i>transmedia</i> versus <i>crossmedia</i>	10
1.4. Periodismo digital versus periodismo <i>transmedia</i>	13
1.5. Radio Digital	15
1.6. Comportamiento de usuarios.....	17
1.7. Socialización en redes sociales debe ser imitada por el medio	18
1.8. Branding digital.....	19
1.9. Estrategia de comunicación.....	24
2. CAPÍTULO-METODOLÓGICO.....	25
2.1 Elementos del diseño metodológico.....	25
2.1.1 <i>Enfoque investigativo</i>	25
2.2 Tipo de investigación.....	25
2.3 Hipótesis, premisa o idea a considerar.....	25
2.4 Variable o categoría de análisis	25
2.4.1 <i>Definición de categoría de análisis</i>	25
2.4.2 <i>Operacionalización de la categoría analítica</i>	26
2.5 Método de investigación	27
2.6 Técnicas de investigación cuantitativas.....	28
2.7 Técnicas de investigación cualitativas.....	28
2.8 Población y muestra	29
3. CAPÍTULO-ANÁLISIS DE RESULTADOS	31

3.1	Sitio de noticias en Facebook “Radio La Clave”	31
3.1.1	<i>Línea editorial</i>	33
3.1.2	<i>Parrilla de programación</i>	35
3.1.3	<i>Frecuencia de publicaciones</i>	40
3.1.4	<i>Target</i>	42
3.1.5	<i>Financiamiento y monetización</i>	42
3.2	Comportamiento de los usuarios de Radio La Clave	44
3.2.1	Datos demográficos de los usuarios	45
3.2.1	Uso de redes sociales	46
3.2.2	Frecuencia de sintonía y preferencias	47
3.3	Modos de actuación profesional	49
3.3.1	Director/presentador/entrevistador	50
3.3.2	Productor/ reportero	50
3.3.3	Reportero	51
3.3.4	Entrevistador	51
4.	CAPÍTULO - PROPUESTA O PRODUCTO COMUNICATIVO	53
4.1.	Diseño de estrategia de comunicación transmedia	53
4.1.1.	Públicos y acciones	54
4.1.2.	Fundamentación conceptual	54
5.	CONCLUSIONES	67
6.	RECOMENDACIONES	69
7.	BIBLIOGRAFÍA	70
8.	ANEXOS	76

Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización de la Categoría de Análisis	26
Tabla 2 Matriz DAFO.....	65
Tabla 3 Diagrama de Gantt de producción transmedia.	66
Tabla 4 Sexo	76
Tabla 5. Acciones	77
Tabla 6. Nacionalidad.....	78
Tabla 7. Red Social.....	79
Tabla 8. Método de uso	80
Tabla 9. Tiempo de dedicación.....	81
Tabla 10. Frecuencia de sintonía	82
Tabla 11. Programación de Radio Clave	83
Tabla 12. Contenido de preferencia.....	84
Tabla 13. Contenido a incluir	85
Tabla 14. Calificación de contenido.....	86
Tabla 15 Focus Group	90

Índice de figuras

Figura 1 Tamaño de la muestra de seguidores del medio digital Radio La Clave	30
Figura 2 Portada del sitio de noticias Radio La Clave en Facebook	32
Figura 3 Portada del programa de noticias matutino de Radio La Clave	35
Figura 4 Programa de opinión de Radio La Clave	36
Figura 5 Contenido publicitario del Municipio de Quinindé en Radio La Clave.....	38
Figura 6 Reportaje a emprendedores de la parroquia La Unión	40
Figura 7 Edad de los seguidores de Radio La Clave en Facebook.....	42
Figura 8 La Red social que más utilizan a diario los seguidores de Radio La Clave.....	45
Figura 9 Nacionalidad de los seguidores de Radio La Clave	46
Figura 10 Uso que le dan a la red social que eligieron los seguidores de Radio La Clave ..	47
Figura 11 Frecuencia de sintonía de la programación de Radio La Clave	48
Figura 12 Tipo de contenido que incluirían los seguidores en Radio La Clave	49
Figura 13 Ecología de medios	53
Figura 14 Diseño de stand publicitario con montaje en parque central para activación de Radio La Clave.....	55
Figura 15 Diseño de los elementos del stand publicitario para activación de Radio La Clave	56
Figura 16 Diseño de imagen y post para la suscripción de los usuarios	57
Figura 17 Diseño de página principal de Radio La Clave en Facebook.....	59
Figura 18 Diseño de imagen y post de promoción de la ampliación de Radio La Clave.	60
Figura 19 Diseño de imagen y post de promoción del programa de entrevista.....	61
Figura 20 Diseño de portada de canal de YouTube de Radio La Clave.....	62
Figura 21 Diseño de portada de perfil de Radio La Clave en TikTok.....	64

Figura 22 Sexo.....	76
Figura 23 Edad.....	77
Figura 24 Nacionalidad.....	78
Figura 25 Red Social	79
Figura 26 Uso	80
Figura 27 Tiempo	81
Figura 28 Frecuencia	82
Figura 29 Sintonía.....	83
Figura 30 Preferencia.....	84
Figura 31 Contenido	85
Figura 32 Calificación	86
Figura 33 Entrevista al productor de Radio La Clave.	89

RESUMEN

El tema de esta investigación es “Sitio de noticias “Radio La Clave” en *Facebook*. El presente trabajo de exploración propone el diseño de una estrategia de comunicación *transmedia* que posibilite la ampliación de la radio a otros canales digitales a fin de convertirlo en el primer medio de comunicación digital nativo de la parroquia La Unión, de Quinindé, en la provincia de Esmeraldas. Para ello, se resolvieron cuatro objetivos específicos: sistematizar los referentes teóricos conceptuales que respalden la estrategia de comunicación *transmedia* que posibilite la ampliación medio *online* a otras redes sociales; identificar qué tipo de contenidos y con qué frecuencia la radio difunde a través de *Facebook*; evaluar qué tan efectiva es su programación y, por último diagnosticar el comportamiento de los usuarios de la radio digital en las redes y su interés por el primer medio digital de La Unión.

El método de investigación empleado fue la *netnografía*. Durante un semestre se estudió a la comunidad digital del medio, es decir el comportamiento de los usuarios, y los modos de actuación profesionales de los integrantes del medio en el ciberespacio. Las técnicas que se emplearon para la recolección de información y posterior análisis de resultados fueron la encuesta, el grupo focal, la entrevista y la observación participativa. Pero antes se sistematizó los referentes teóricos conceptuales pertinentes al objeto de estudio.

La encuesta se efectuó a 354 usuarios del medio digital, el ejercicio permitió identificar tendencias en uso de redes sociales, del 100% de los encuestados el 26% de los encuestados indicó que la red social que más utilizan a diario es *Facebook*, de igual forma otro 26% dijo que emplea *YouTube* y *TikTok*. Por lo tanto, las tres redes sociales fueron incluidas en el ecosistema de medios que forma parte del producto comunicativo del presente trabajo de investigación. Además, se pudo conocer que el 50% de los encuestados usan las redes sociales para informarse. Mientras que la entrevista a profundidad realizada al productor del medio ayudó a conocer los problemas de financiamiento debido a la escasa publicidad por el desinterés del sector comercial y por los condicionamientos de ciertas autoridades locales.

De ahí que el diseño de una propuesta de comunicación *transmedia* de Radio La Clave para ampliarla a otros canales contribuirá a potenciar el *engagement* del público con

el medio, lograr mayor alcance, interacciones e incrementar el número de seguidores, quienes también podrían aportar con recursos a través de suscripciones. Esto podrá asegurar la publicidad que se requiere para su financiamiento, fortalecer el talento humano y mejorar los contenidos periodísticos.

PALABRAS CLAVES: Comunicación *transmedia*, Radio La Clave, estrategia, canales digitales

INTRODUCCIÓN

La oportunidad después de la crisis es el resultado de la creación del sitio de noticias en *Facebook* Radio La Clave, un medio digital nativo que, desde 2021, ha brindado información a sus seguidores, así como ha conducido en el acto comunicativo a los pobladores de la parroquia La Unión, del cantón Quinindé, de la provincia de Esmeraldas. El objetivo trazado por sus fundadores es aportar a la localidad con un medio consolidado en el entorno *online*, cuyo contenido y programación sean un aporte para el desarrollo de los unionenses, que han buscado la cantonización de su jurisdicción por años.

Hay que enfatizar que Radio La Clave responde a la demanda de las nuevas audiencias, quienes consumen información a través de las redes sociales. Asimismo, al requerimiento de los periodistas que han optado por utilizar tecnologías digitales para informar por medio de *Internet*. Recordemos que la pandemia aceleró el brote de nuevos medios digitales en el país y fortaleció a los proyectos periodísticos ya existentes.

Pues, las personas buscaban en sus dispositivos móviles noticias actualizadas sobre el coronavirus a cada instante. En este contexto, los integrantes de Radio La Clave consideraron a la tecnología e *Internet* como sus aliados para continuar con su labor tras la crisis sanitaria mundial. De ahí que el objetivo general de la investigación se enfocó en diseñar una propuesta de estrategia de comunicación *transmedia* que posibilite la ampliación del sitio de noticias Radio La Clave en *Facebook* a otros canales digitales para afianzar la marca del medio en el entorno virtual, esto permitirá además asegurar el negocio periodístico ya que el principal problema es la ausencia de publicidad y la falta de talento humano.

En tanto, el reto está en que los modos profesionales necesitan de mayor rigor, responsabilidad y compromiso con el propósito de alcanzar credibilidad, así como brindar información de calidad en un escenario donde la participación de los usuarios se fortalece por el hábito de pasar horas mirando una pantalla de un computador o dispositivo móvil. El tipo de investigación que se realizó fue exploratorio, en una primera fase, porque la información es escasa respecto a experiencias de estrategias de comunicación *transmedia* en la parroquia más grande de Quinindé, cantón de la provincia verde del país. Para lograrlo se aplicaron conceptos teóricos y metodológicos respecto al tema.

ANTECEDENTES

El trabajo de exploración se sitúa en la parroquia La Unión, del cantón Quinindé, en la provincia de Esmeraldas, “Radio La Clave” nació con una línea editorial pluralista e independiente, a decir de sus colaboradores y, con el propósito de consolidarse como el único medio digital nativo de esa localidad. De acuerdo al último Censo realizado por el INEC (2022-2023), La Unión cuenta con una población de 34 161 habitantes; es la parroquia más grande del cantón Quinindé.

Su principal actividad económica es la agricultura y, entre las problemáticas que enfrenta sobresalen la falta de alcantarillado de aguas lluvias, la pésima vialidad en las zonas agrícolas, poco apoyo a las expresiones artísticas y a la formación deportiva orientadas a los jóvenes, principalmente de escasos recursos, quienes son vulnerables a caer en el vicio del alcohol y las drogas. A estas problemáticas locales se suma una mayor: la inseguridad que en los últimos años se ha exacerbado en todo el país.

Esmeraldas es una de las provincias afectadas por la presencia de grupos criminales. Por eso es fundamental una propuesta de un diseño de estrategia de comunicación *transmedia*, que posibilite la ampliación de Radio La Clave a otros canales digitales ya que permitirá fortalecer el ejercicio del derecho a la comunicación a través de un medio digital, que facilite la manifestación, de manera libre y voluntaria, de las demandas de los habitantes con el fin de buscar alternativas de solución para la parroquia, que anhela convertirse en el octavo cantón de la provincia verde.

PERTINENCIA

La investigación es pertinente porque “Radio La Clave” es un espacio que ha acompañado a los unionenses en el acto comunicativo desde 2021 en *Facebook* con el propósito de aportar en el desarrollo socio-económico de la localidad. Cabe mencionar que el sitio de noticias es una iniciativa voluntaria, no tiene antecedente en un medio tradicional. Hoy, adultos y jóvenes navegan en el mundo virtual, así también el Internet ha facilitado la práctica periodística, por lo que los medios digitales se han convertido en un aliado de las personas para informarse con dar solo un *click* en sus teléfonos móviles.

Por esa razón es necesario el diseño de una propuesta de estrategia de comunicación *transmedia* para fortalecer el *engagement* de los usuarios con la radio online, la cual tenga presencia no solo en *Facebook* sino en otros canales digitales. Esto permitiría mejorar la programación y los contenidos para cumplir con las expectativas del público, resaltar las bondades de la parroquia La Unión como promover su oferta turística, gastronómica y los emprendimientos de la zona.

Uno de sus mayores problemas del medio es el poco alcance del contenido publicado, también hay escasos programas. Además, hace falta reforzar el talento humano, pues son pocos integrantes. En tanto, la ausencia de publicidad es el principal inconveniente que enfrenta el medio para garantizar su operatividad.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo diseñar una propuesta de estrategia de comunicación *transmedia* que posibilite la ampliación del sitio de noticias “Radio La Clave” en *Facebook* a otros canales digitales?

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Por qué “Radio La Clave” no se ha ampliado a otros canales digitales?
- ¿Cuál es el tipo de contenido y con qué frecuencia se difunde en “Radio La Clave”?
- ¿Qué tan efectiva es su programación?
- ¿Cómo es el comportamiento de los usuarios de “Radio La Clave” y su interés por el primer medio digital de La Unión?

OBJETIVOS

Objetivo general

- Diseñar una propuesta de estrategia de comunicación *transmedia* de Radio La Clave en *Facebook* que posibilite su ampliación a otros canales digitales, a fin de convertirlo en el primer medio de comunicación online de la parroquia La Unión, de Quinindé, en la provincia de Esmeraldas.

Objetivos específicos

- Sistematizar los referentes teóricos conceptuales que respalden la estrategia de comunicación *transmedia* que posibilite la ampliación del sitio de noticias “Radio La Clave” en *Facebook* a otras redes sociales.
- Identificar qué tipo de contenidos y con qué frecuencia el sitio de noticias “Radio Clave” difunde a través de *Facebook*.
- Evaluar qué tan efectiva es la programación del sitio online “Radio La Clave”
- Diagnosticar el comportamiento de los usuarios de “Radio La Clave” en redes sociales y su interés por el primer medio digital de La Unión.

1. CAPÍTULO-MARCO TEÓRICO

1.2. Sociedad red y cultura digital

1.1.1 Sociedad red

La Sociedad red del sociólogo español Manuel Castell nace en los años 90 cuando las sociedades experimentaron cambios drásticos. Las personas empezaron a interactuar en un espacio virtual, a través de las redes sociales y las nuevas tecnologías. La información y la comunicación transcurrieron de manera inmediata y global. Pero, ¿cuál es la estructura social de la sociedad red? Para el teórico, la sociedad red está estructurada por tres tipos de relaciones:

- Producción. – El ser humano crea, produce bienes y servicios.
- Experiencia. - Relaciones humanas alrededor de la familia y el género.
- Poder. – Control de la información y la comunicación.

En cuanto a las relaciones de poder, Castells manifiesta que existe una lucha frecuente en torno a quien controla la información. “Esa constante interacción y lucha en torno a quien controla información y cómo se permite o no y para quién y de qué manera la comunicación, esa es la clave del poder”. (*Castells, 2019*).

En ese sentido, Castells asegura que ya estamos en la mayor red global de vigilancia y control de la historia, que es creada por la digitalización completa de la comunicación. La información que proviene de todas partes es posible ser gobernada. Sin embargo, considera que “las grandes empresas de comunicación digital, como *Google, Facebook y Twitter*, no están tan concentradas en ejercer el poder, sino en convertir toda nuestra actividad en datos”. (*Gabo, 2019*). Pero eso no significa que los datos de los usuarios de estos canales digitales puedan ser vendidos al sector empresarial y político.

Lo cierto es que el mundo entero está conectado, cada año aumentan las personas que utilizan *Internet*, pero todavía no supera al número de propietarios de teléfonos móviles, según revela un informe de la Unión Internacional de Telecomunicación, publicado en 2023.

El 78% de la población mundial de diez años en adelante tiene un teléfono celular, aunque no todas esas personas acceden a *Internet*. (...). Los datos de la UIT revelan que el porcentaje de propietarios de un teléfono móvil supera en un 11% al de los usuarios de *Internet* -calculado en 67% de la población mundial-, en todas las regiones y grupos de ingresos, aunque esta diferencia se está acortando ya que el crecimiento en el uso de la red ha superado significativamente el crecimiento de la propiedad de teléfonos móviles en los últimos tres años. (*Unidas, 2023*).

En el caso de Ecuador, de una población de 18.28 millones, las conexiones a celular suman 17.56 millones de personas en enero de 2024, mientras que 15.29 millones de ecuatorianos utilizan *Internet*. Además, el 65.25 % de la población son usuarios de redes sociales, de acuerdo con los datos revelados por Mentinno en su publicación Estado Digital. “12 provincias concentran al 89.85% de conexiones a Internet en Ecuador. 33% de las conexiones a Internet se generan en la provincia del Guayas, 28% en la provincia Pichincha, y 38.88% en el resto del país”. (*Mentinno Consultores, 2024*).

La relación entre la tecnología y la sociedad ha cambiado la manera de comunicarnos, trabajar y comprender el mundo. El espacio estructurado por redes permite la comunicación inmediata las 24 horas y acceder a información global. Las características fundamentales son:

- La economía informacional. -
- La economía global. -
- La economía virtual digital. -

Pues la economía, la tecnología y la cultura están interconectados. Por ello, el apogeo de nuevas oportunidades de modelos de negocio, cuyo espacio dejó de ser físico para apoyarse en *Internet*. La convergencia de medios, las empresas de televisión en crisis por ausencia de publicidad ahora apuestan por las páginas web y redes sociales para garantizar la rentabilidad del medio. No obstante, según Cardoso “el actual sistema de medios de comunicación parece estar organizado no

en función de la idea de convergencia, facilitada por lo digital, sino por la articulación en red”. (*Cardoso, 2008, pág. 31*). De igual forma, la tecnología transformó la manera en que nos relacionamos ya que dio paso a la creación de nuevas formas de arte y cultura.

Internet es la sociedad, expresa los procesos sociales, los intereses sociales, los valores sociales, las instituciones sociales. ¿Cuál es, pues, la especificidad de Internet, si es la sociedad? La especificidad es que constituye la base material y tecnológica de la sociedad red, es la infraestructura tecnológica y el medio organizativo que permite el desarrollo de una serie de nuevas formas de relación social que no tienen su origen Internet, que son fruto de una serie de cambios históricos pero que no podrían desarrollarse sin *Internet*. (*Castells, 2000*)

Precisamente *Internet* es el responsable de vivir conectados a la red y pegados a pantallas móviles. En este sentido, “la consolidación de las tecnologías digitales en las diferentes situaciones y actividades diarias ha propiciado que ya no vivamos “con” los medios de comunicación, sino más bien “en” los medios”. (*Deuze, 2012*) en (*Serrano, 2013, pág. 354*).

1.1.2 Cultura Digital

El concepto de cultura digital o cibercultura surge tras la aparición de las tecnologías de información y comunicación TIC, cuyo uso ubicuo ha provocado que broten culturas. Varios teóricos plantean innumerables definiciones. Pierre Levy cree que la cultura digital es “el conjunto de tecnologías (materiales e intelectuales). Prácticas, actitudes, modos de pensamiento y valores que se desarrollan junto al auge del ciberespacio” (*Pierre, 2001*) en (*Lasén & Puente, 2016, pág. 6*).

Por tanto, la cultura digital encierra el intercambio de costumbres, normas, conductas, virtudes y conocimiento que se desarrolla a través de la interacción con la tecnología digital. Los internautas están inmersos en dicha cultura, que se extiende a distintos aspectos de la vida cotidiana como la manera de comunicarse, consumir información e inclusive en la manera en que crean y comparten contenido en un escenario digitalizado. Para Arturo Escobar la cibercultura “está relacionada

particularmente con las construcciones y reconstrucciones culturales en las que las nuevas tecnologías están basadas y a las que a su vez ayudan a tomar forma”. (Escobar, 2005) en (Lasén & Puente, 2016, pág. 6).

Por otro lado, al momento de entender la cultura digital es necesario comprender el concepto de hipermediación, que hace referencia a un ecosistema mediático.

Cualquier tipo de dispositivo tecnológico no se encuentra aislado de otros artefactos culturales precedes, sino que forma parte de una especie de ecosistema caracterizado hoy en día por una proliferación de medios y dispositivos, donde los nuevos medios reciben una influencia notable y multidireccional de otros medios de existencia previa que son parcial y gradualmente incorporados a las nuevas tecnologías emergentes. (Lasén & Puente, 2016, pág. 7)

Autores como Jay Bolter y Richard Grusin (2000) definen este proceso como remediación, “según el cual se pueden rastrear las relaciones de conexión e interdependencia cultural entre varios dispositivos o medios sociales”. (Lasén & Puente, 2016, pág. 7). Esta descripción surge de lo dicho por el teórico Marshall McLuhan (1996) de que “el contenido de cualquier medio siempre es otro medio”. (Lasén & Puente, 2016, pág. 7)

De ahí que ahora las personas consuman audiolibros, radio, prensa, películas en dispositivos electrónicos interconectados a través de *Internet*. En la cultura digital también los consumidores asumen roles que provocan el colapso de la distinción clásica entre productor/consumidor o emisor/receptor. Dejan la pasividad para consumir y producir al mismo tiempo o los receptores podrían utilizar los medios para emitir sus propios contenidos. A este fenómeno, el sociólogo Alvin Toffler le puso el nombre de prosumidor.

En la actualidad, la noción de prosumo se encuentra estrechamente vinculada al concepto de mediación, donde los prosumidores son simultáneamente consumidores y productores de contenidos. Sin fines claramente lucrativos, los prosumidores consumen, producen e intercambian

información y conocimientos (...). (Toffler, 1980) en (Lasén & Puente, 2016, pág. 9)

En los medios digitales, los usuarios pueden llegar a convertirse en prosumidores, principalmente aquellos que tienen la capacidad de efectuar distintas actividades en el entorno virtual. Compartir la información que consumen con sus seguidores en redes sociales, comentar las publicaciones de los medios que siguen e inclusive llegar a tornarse en una especie de fuente para los periodistas, quienes reciben datos del público sobre temas de su interés son prácticas comunes en el entorno digital.

En ese contexto, existe una relación entre el trabajo y la cultura digital. Pues el *Internet* abrió las posibilidades a la proliferación de nuevas profesiones en varios sectores, entre ellos los medios de comunicación. En las salas de redacción ahora hay periodistas móviles, cuya relación con su trabajo está mediada por las tecnologías digitales y la red. Desde otro ángulo, “los dispositivos digitales y la posibilidad de permanente conectividad se convierten en elementos clave de las estrategias laborales de estos trabajadores para sobrellevar estas condiciones intensificadas de trabajo”. (Gregg, 2011) en (Lasén & Puente, 2016, págs. 23 - 24).

Dentro de la cultura digital también surgen conceptos como las comunidades virtuales, que “constituyen el lugar virtual de unión e intercambio de personas que comparten los mismos intereses”. (Ripani, 2013, pág. 30) La característica fundamental de las comunidades virtuales es la producción sobresaliente de contenido. De acuerdo con Puente y Fernández (2014), el contenido generado por el usuario puede enmarcarse en lo que Jenkins (2006) describe y define como cultura de convergencia. (Lasén & Puente, 2016, pág. 39). En esta cultura de convergencia se enfrentan los antiguos y los nuevos medios.

1.3. Comunicación *transmedia* versus *crossmedia*

A medida que la sociedad evoluciona surgen nuevas formas de comunicación debido a los avances tecnológicos. En el estudio de la Comunicación Social reciente, en el siglo XX, los profesionales empiezan a practicar experiencias narrativas innovadoras, entre ellas, el relato *transmedia*. Carlos Scolari (2013) señala la película *Star Wars* como ejemplo para

explicar este fenómeno narrativo. Cuando esta historia pasó a su versión impresa, las novelas revelaron detalles de personajes secundarios que en la cinta original pasaban casi desapercibidos, así se expandió la línea temporal para mostrar situaciones nunca vistas en el séptimo arte. De igual forma, cuando *Star Wars* llegó a los videojuegos se exhibieron otros eventos diferentes a las trilogías cinematográficas.

Las narrativas *transmedia* son una particular forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.) y medios (cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro, etc.). Las narrativas *transmedia* no son simplemente una adaptación de un lenguaje a otro: la historia que cuenta el cómic no es la misma que aparece en pantalla del cine o en la micro superficie del dispositivo móvil. (Scolari, 2013, pág. 24).

Hoy, la producción cinematográfica ha apostado por brindar al público una forma diferente de entretenimiento, por ejemplo: la serie web interactiva. Se trata de un proyecto *transmedia* en donde los usuarios de Internet pueden decidir sobre el destino de los personajes o el final de la trama con base a sus propias historias. De esta serie se derivan otros productos complementarios como micro documentales y bitácora de casos reales, es decir, cada medio o canal aporta a la construcción de la narrativa, al igual que los prosumidores -productores más consumidores-. Por esta razón, la participación de los usuarios es activa en el proceso de expansión *transmedia* de manera que esta nueva audiencia se encarga de viralizar el contenido en las redes sociales ya sea realizando parodias, creando espacios de información, etc. La narrativa *transmedia* se la puede definir como “(...) un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión” (Scolari, 2013, pág. 46).

El relato *transmedia* permite adaptar los contenidos para distintos públicos, que guarda independencia narrativa y sentido completo. Además, para que una historia sea considerada una narrativa *transmedia* no basta sólo con tener presencia en varias plataformas, sino que la nueva audiencia aporte con su difusión de forma crítica. Así el contenido se va modificando a través de cada medio por la participación creativa de los prosumidores en los medios digitales.

En cambio, el investigador brasileño Vicente Gosciola (2012) señala varios factores para identificar una historia *transmedia*. Primero, recalca que es un formato de estructura narrativa; segundo, el relato es compartido en fragmentos, distribuidos entre múltiples plataformas apoyando la estrategia de lo viral porque circula en las redes sociales; tercero, permite que la historia sea expandida, además utiliza los dispositivos móviles -teléfonos celulares, *tablets*- como herramientas de producción. Sin la tecnología, la comunicación *transmedia* no existiría, al igual que sin redes sociales el público continuaría receptivo o pasivo frente a un televisor. En el periodismo también hay experiencias de *transmedia*, una noticia transmitida en un programa de televisión será distinta a la publicada en las redes sociales porque son formatos que difieren inclusive en el mundo virtual: *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *YouTube*, entre las más utilizadas para compartir información, tienen características diferentes, puesto que el contenido será diferenciado, único, ya que aprovecha la especificidad de cada medio y no es reutilizado por otra plataforma.

Cada vez, los medios tradicionales apuestan por la narrativa *transmedia*. Los noticieros ya no solo se transmiten por señal abierta, sino también a través de plataformas digitales. Algunos son retransmitidos, pero otras experiencias, en cambio crean un informativo digital propio para los internautas. Esto ha robustecido el trabajo en los medios de comunicación que han invertido económicamente para migrar al ciberespacio con el desarrollo de las narrativas *transmedia* y *crossmedia*, ambos términos son considerados sinónimos por una buena parte de la academia. En la calle, cualquier persona puede usar su teléfono móvil para grabar un hecho noticioso y publicarlo en sus redes sociales, luego el periodista puede analizar, contrastar dicha información y construir un nuevo relato para compartirlo en los medios tradicionales o digitales.

Ahora bien, esa dinámica de consumir y producir a la vez, que tienen los usuarios en la *web*, constituye un elemento clave para definir el término *crossmedia*. Otro criterio para su definición es que se trata de una producción integrada, comprende más de un medio y todos se apoyan entre sí a partir de sus potencialidades específicas. Tanto los creadores como los prosumidores utilizan una gama de dispositivos desde computadoras hasta la televisión para distribuir los contenidos o acceder a estos. Debe suscitar el interés suficiente en los internautas para que colaboren con la narrativa, además el uso de cada medio debe ser

justificado de acuerdo a las necesidades del proyecto, la idea es que aporte con nueva información para construir un relato unitario. Así se diferencia de la narración multiplataforma que repite una misma narrativa por medio de diversos medios.

La narrativa *crossmedia* también es útil para las estrategias de innovación de los medios tradicionales en crisis. De ahí que algunos autores distinguen el término *transmedia* del *crossmedia*, pues del primero se refieren como lenguaje y el segundo como estrategia, adoptada por el *marketing* de forma moderada. Mientras que la narrativa *transmedia* es más aprovechada por la industria del entretenimiento, pero poco experimentada por los periodistas, que sí deberían adaptar el contenido a las particularidades de cada plataforma. Esto último es una estrategia narrativa que ofrece la *crossmedia* en la nueva dinámica de trabajo en las salas de redacción, en donde surgen nuevos perfiles profesionales como el *community manager*, quien se encarga de adaptar el mensaje transmitido en un medio tradicional para publicarlo en las redes sociales. Así mismo, la redacción de una noticia pensada para compartirla en Facebook será distinta para Twitter, es decir, el mensaje se refuerza en cada plataforma.

A decir del periodista Denis Renó (2013), *crossmedia* es una repetición del mismo mensaje, adaptado para radio, televisión, periódico y redes sociales. Aquí la principal diferencia con la narrativa *transmedia* radica en que construye mensajes distintos para diferentes medios, canales. Otra diferencia marcada es que la *crossmedia* requiere la participación de la audiencia para que el relato se difunda por la variedad de medios, con la libertad de ser re-editado. Por consiguiente, la producción *crossmedia* va más allá de la trama, historia o lo narrativo, pues se enfoca en la gestión, la intención y en las organizaciones.

1.4. Periodismo digital versus periodismo *transmedia*

La crisis económica a nivel mundial, que ha golpeado varias industrias de la sociedad, entre las cuales se encuentran los medios de comunicación, sumado a la irrupción de las nuevas tecnologías a la vida cotidiana de las audiencias, hizo que el periodismo se innovara y migre a un espacio digital. Este escenario obligó a los periodistas crear medios digitales nativos, con prácticas periodísticas distintas, capaces de atraer la atención de las audiencias consumidoras y productoras de contenido. García Antonio y Paloma Rupérez (2007) identifican las últimas décadas del siglo XX como el horizonte temporal en el que aparece

ese nuevo quehacer periodístico en una realidad distinta, donde cambian los soportes de comunicación, las características de los contenidos e inclusive los públicos. También indica que el propio concepto de periodismo se ha modificado por la evolución de la tecnología a partir de los años 90. Así mismo, citan algunos episodios de la historia que muestran cómo las nuevas formas de comunicar o transmitir los acontecimientos superaron la información controlada de los medios tradicionales e institucionales.

De ahí que, el *Blogger* empieza a convertirse en la bitácora digital de los profesionales de comunicación, mientras que otros medios de comunicación como el correo electrónico y la telefonía móvil permitieron difundir mensajes con un alcance impresionante capaz de convocar a multitudes. Todo esto gracias a Internet que ha generado una emisión y recepción activa, pues ha posibilitado a los prosumidores contrastar varias opiniones a un *clic* de distancia. No obstante, el escritor José Luis Orihuela no considera a los *bloggers* como periodistas, pues afirma que no hay intención por hacer periodismo en la mayoría de blogs.

De igual forma, avizoró un cambio en la gestión del espacio público de la comunicación en la web, allí intervienen medios, profesionales y la “gente corriente”, la ciudadanía en general. “El usuario ya no se contenta con poder acceder a información actualizada, ahora exige poder hacer algo con ella: comentarla, valorarla, remitirla a filtros sociales (...), guardar el enlace en sus favoritos en línea (...), enviarla por correo electrónico a un amigo, compartir el enlace en su propia red social o republicar y comentar la noticia en su blog”. (Orihuela, 2008, pág. 62). Por lo tanto, la profesión requiere de mayor rigor, responsabilidad y compromiso para conservar la credibilidad y la calidad de la información en un escenario donde la participación del público se robustece por el hábito de la gran mayoría de los internautas de pasar horas mirando una pantalla de un computador o dispositivo móvil.

En cambio Ramón Salavarría define el periodismo digital como una de las variantes más exitosas del ejercicio periodístico: “designa todo aquel periodismo que se practica con tecnologías digitales (...); comprende, por tanto, no sólo los medios de internet y las redes móviles sino también, por ejemplo, la televisión digital (Robin & Poulin, 2000) y la radio digital. (Martínez Costa, 1997). Estos dos últimos medios, aunque rara vez son considerados

ciberperiodísticos, sí son indiscutiblemente expresiones digitales del periodismo” (Salavarría, 2019, pág. 3).

Durante el último cuarto de siglo, esta nueva forma de contar los hechos se ha consolidado en el ámbito profesional y en la academia. Sin embargo, después de más de 20 años de que apareciera el periodismo practicado por medios digitales todavía no tiene un nombre asentado. Varios autores han usado expresiones como ‘periodismo digital’, ‘ciberperiodismo’, ‘periodismo *online*’, ‘periodismo multimedia’, entre las más frecuentes. Según Salavarría, el término ‘ciberperiodismo’ precisa “la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos” (Salavarría, 2005, pág. 21). En ese sentido se refiere al periodismo practicado por los medios tradicionales en el ciberespacio, es decir, que se ejerce en las redes digitales.

1.5. Radio Digital

En el nuevo escenario mediático, la radio no ha sido ajena a los cambios en la manera de contar las historias al igual que la televisión y la prensa escrita, quizás sea el medio tradicional que mejor se ha adaptado al mundo virtual o el primero en dar ese gran paso de analógica a digital. Su característica de universal le abrió camino a la interactividad, cuya máxima expresión se refleja en los móviles, de acuerdo a Zenaida Costales “hoy, seis de cada diez jóvenes tienen un teléfono inteligente. El 56% de ellos dice que los utiliza para escuchar música, y de entre ellos, el 65% sintoniza la radio por Internet” (Costales, 2017, pág. 41) en (Badía, Acosta, Costales, & Franco, 2017). Los cambios en los hábitos de consumo de información hizo que existan muchos discurso radifónicos orientados al servicio del cibernauta, de forma personal.

El medio transitó de unimedia a multimedia, con la confluencia de otros servicios de audio, texto e imágenes. Ahora se ha apuntalado como un espacio de canales múltiples, personalizado, a la carta, al servicio del usuario. Es ahora el oyente quien puede seleccionar un contenido en el momento en que precise, así como demandar un tema concreto de una determinada manera. Desde esta opción el receptor puede construir una programación en función de sus gustos, sin limitaciones espaciales o barreras geográficas, ni temporales u horarias. (Costales, 2017, pág. 34) en (Badía, Acosta, Costales, & Franco, 2017).

Esta interacción entre la radio y el público fortaleció la particularidad de cercanía que brinda el medio, pero también obligó a aumentar la calidad de la información transmitida; el género de la noticia es el más preferido por los radioescuchas en Internet, en su mayoría a través de las redes sociales. Para Costales “este tipo de radio, pondera las posibilidades de interactividad para integrar a los oyentes en la programación a través de chats, correos electrónicos, foros y otras variantes”. (Costales, 2017, pág. 41) en (Badía, Acosta, Costales, & Franco, 2017).

También se destaca la empatía de los profesionales de la comunicación con sus oyentes al abrir el micrófono, receptar sus demandas y, ser mediadores al interactuar con las instituciones y el público. De ahí que casi todos los noticieros reciben denuncias o comparten información sobre las entidades públicas; esto crea la impresión en la audiencia de que puede participar de forma activa en el relato radiofónico desde consultar información hasta denunciar un hecho, pero, sobre todo, la audiencia incide en la elaboración de los contenidos porque se preocupa de lo cotidiano, de lo local y, promover las representaciones colectivas.

Por ello, la radio ha tenido mayor facilidad para emigrar del espacio físico al virtual. El reto está en transmitir programas diferentes a los habituales; ofrecer un servicio personalizado, una de las tendencias del periodismo *transmedia*. En ese sentido, aparecen las microaudiencias producto de la segmentación y la especialización, ambas contribuyen a la sostenibilidad del medio en lo digital.

Otra singularidad que tiene la radio en línea es escritura no convencional, estilo practicado con sencillez en el uso del *podcasts*, uno de las tendencias de los nativos digitales, los cuales prefieren una voz distinta, asertiva, positiva, precisa, narradora de testimonios, hechos, relatos en contra de los discursos.

Cada vez habrá menos oyentes de radio analógica, sobre todo los *targets* más jóvenes, por su emigración al entorno *online*. Y la red ofrecerá una gama de nuevas ofertas radiofónicas mucho más ricas e innovadoras. Se escuchará radio online en los autos, y mucho más en los smartphones, los transistores del siglo XX. Pero la radio será multibanda: analógica y digital. (Costales, 2017, pág. 67) en (Badía, Acosta, Costales, & Franco, 2017).

En efecto, ese futuro de la radio ya lo experimentan los periodistas que han sacado provecho las bondades del Internet, han incursionado en las narrativas *transmediáticas* o han emprendido en proyectos comunicacionales digitales. Hoy las audiencias no solo escuchan la radio sino también la ven e, inclusive forman parte activamente en la programación ya que los protocolos de producción casi ni son tomados en cuenta. Aquí impera la comunicación horizontal, la retroalimentación y, sobre todo, la interacción.

1.6.Comportamiento de usuarios

El comportamiento de los usuarios de las redes sociales hoy en día le da sentido a la definición de los nuevos públicos llamados prosumidores. Aquellos que consumen y producen a la vez en un espacio virtual donde llegan a construir una comunidad gracias al uso de Internet y dispositivos móviles. Son identificado por la Organización de las Naciones Unidas como la generación *Facebook*, los llamados *millenials*, nacidos entre 1980 y 2000.

El filósofo argentino Alejandro Piscitelli (1999) considera a estos nuevos usuarios como nativos digitales.

Este grupo poblacional tiene una estrecha relación con la tecnología porque creció con acceso permanente a ella. En este sentido, los teóricos coinciden en que no es un grupo aislado, sino que se trata de una cultura, con todos los elementos que ella determina; como: sus propias costumbres, sus propios códigos, su propia idiosincrasia y su propio escenario social; que está en los nuevos medios sociales. (Ulloa, Velásquez, & Gómez).

Continuando con Piscitelli para este teórico la irrupción de las tecnologías digitales provocó la convergencia de culturas, de ahí el surgimiento de la *cybercultura*, mientras que Manuel Castells identifica a los nativos digitales como *Sociedad en Red*.

Galindo Cáceres (2011) señala a esta interacción que existe entre las sociedades con la tecnología como la *tecnocultura*; y Zallo (2011) identifica a este fenómeno como *cultura digital*. De esta forma, los teóricos coinciden en que el arribo de la tecnología no se trata solo de la aparición de los nuevos artefactos, sino que involucró una transformación social que ha generado su propia cultura que es dinámica y que está en permanente transformación. (Ulloa, Velásquez, & Gómez).

Ahora los jóvenes socializan en las redes sociales en todos los aspectos, por eso es común observar lazos sentimentales contruidos por medio de la red, así también oportunidades laborales gracias a la conectividad. Sin embargo, el mayor provecho que le dan a su escenario *online* es el entretenimiento y el consumo de información. Por otro lado, están quienes no son nativos digitales, pero han buscado migrar al mundo virtual, en ellos se produce una experiencia híbrida cultural. “De esta manera, las sociedades adoptan una ecología de medios, sin ser conscientes de ello, los nativos digitales de una manera intrínseca y los migrantes digitales, de una manera más consciente, como parte de sus hibridaciones culturales”. (Ulloa, Velásquez, & Gómez).

1.7.Socialización en redes sociales debe ser imitada por el medio

Las prácticas comunicaciones de los usuarios de las redes sociales son más activas que pasivas, en la medida de la utilización de herramientas digitales para crear contenido, así como para interactuar con los medios que siguen en espacio virtual. El prosumidor, el nuevo actor de la comunicación en la red, es el preferido por los nuevos medios, donde la jerarquía está marcada por el capital social más no por el *rating*. El capital social para Bourdieu es:

La suma de recursos reales o potenciales que se vinculan a la posesión de una red duradera de relaciones de conocimiento y reconocimiento mutuo - afiliación a un grupo - más o menos institucional que le brindan a cada uno de los miembros el respaldo del capital socialmente adquirido (Bourdieu, 1986, pág. 248) (...) “la totalidad de recursos basados en la pertenencia a un grupo”. (Bourdieu, 1986, pág. 148).

Por otro lado, en esta socialización en redes sociales las narrativas *transmedia* son impulsadas por los nuevos consumidores que experimentan una ecología mediática. “La particularidad de este relato radica en que se genera en una ecología de medios o si se quiere con una participación del hombre-medio. (Velasqu ez, Renó, Beltran, Maldonado , & Ortiz Carlos, 2018) en (Ulloa, Velásquez, & Gómez). En cada red sociales, el prosumidor comparte contenido dirigido a públicos distintos, por lo tanto, el relato *transmedia* es diferente en cada uno de los nuevos medios.

1.8.Branding digital

El *branding* en las redes sociales se convierte en una herramienta necesaria para posicionar emprendimientos periodísticos en el mercado online. Por lo tanto, en el mundo de los negocios diferenciar la marca es imprescindible para crecer y sostenerse en el tiempo.

Hoy, con el avance de las tecnologías de la información y con los nuevos hábitos del consumidor, ahora llamado prosumidor, toda industria prioriza las estrategias de comunicación para fortalecer el vínculo que existe entre el periodista o el medio digital y sus audiencias. La intención es preservar la marca dentro del mercado digital, además de generar impactos en los cibernautas y en el entorno, pues con la incursión del periodismo en Internet, la marca periodística toma fuerza en el ciberespacio, en donde surge un nuevo nicho de mercado, por ende, aparecen modelos de negocios alternativos a la caída de la publicidad como fuente de ingresos principal de los medios tradicionales.

De modo que, las empresas dedicadas a la difusión de información han considerado clave la gestión de la marca para posicionarse en el mercado digital.

La marca se ha convertido para muchas empresas en su principal patrimonio, su valor en el mercado. Es lo que los consumidores compran y va mucho más allá de la propia materialidad del producto. Las marcas, a medida que crece la riqueza de los consumidores, se compran porque responden a un determinado estilo de vida. Y es en ese guiño al estilo de vida donde se forma el vínculo marca cliente. La confianza hacia la marca, así como su percepción de calidad, aumenta a medida que aumenta la capacidad de la misma de responder al estilo de vida del público al que se dirige, de mimetizar su conducta. (Martínez de Escobar Fernández & Avalos-Díaz, 2020, pág. 7).

En ese contexto, el *branding* digital o *e-branding* ha ganado terreno en el mercado tanto digital como tradicional en los últimos años. Su función es interpretar los atributos que la marca trae a la memoria de los consumidores a un estilo de vida digital. Según el argentino Andy Stalman (2015), el *branding* tiene que ver con la gestión de una marca, eso implica aplicar estrategias que van desde su creación, diseño y construcción. Con esto concuerda la

Asociación Española de Empresas de *Branding*, que le añade creatividad e inteligencia a la gestión de los elementos – tangibles o intangibles- que diferencian una marca de otra.

El *branding* digital se preocupa de investigar, conocer, entender el producto o servicio así también a sus *stakeholder* -público de interés- además de la competencia en el mercado, potenciales audiencias y *targets* para desarrollar una gestión sólida de la identidad de la marca. Dicha gestión es multidisciplinaria, estratégica, creativa e inteligente, cuya prioridad es ayudar a la construcción de una promesa, es decir, sobre lo que ofrecerá -experiencias- a sus clientes y estos recibirán cada vez que tengan contacto con ella.

A la identidad hay que sumarle la reputación, ambos constituyen la marca, pues la reputación es fruto de la actuación de la marca en relación a su promesa de experiencia única, propia, destacada, integral. Entonces, el *e-branding* es prácticamente la columna vertebral de las empresas u organizaciones que se han adaptado a Internet, de ahí que los gerentes o líderes se han enfocado en instituir una marca con representación distintiva en el pensamiento del cliente.

El *branding* nace incluso antes que la marca, nace con la idea de qué se quiere hacer, a dónde se quiere llegar, a quiénes se quiere vender y cómo se quiere mostrar. Nace con la visión y la misión que se formulan al principio de todo. ¿Por qué es relevante lo que se quiere decir?, ¿Qué tienes tú que otros no tengan?, ¿Por qué la gente querrá escucharte a ti y no a otros? (Stalman, 2015)

Es decir, tiene que ver con la imagen que evoca la marca en el entorno cotidiano, la impresión, los sentimientos, la verbalización de las personas sobre “un producto, servicio, un libro o una compañía. Tiene más que ver con lo intangible, con lo que la marca representa para todos”. (Stalman, 2015).

En el *branding* digital el posicionamiento y distinción de una marca debe perdurar en la mente de los públicos. Para Arturo Martínez de Escobar Fernández y Aránsazu Avalos-Díaz (2020), el *branding* tradicional y online, independiente de sus figuras, surge del cómo una empresa se muestra ante sus públicos, cómo presenta a sus productos o servicios, pues su prioridad es el cómo sus clientes la distinguen de otras. En consecuencia, la marca va más

allá de ser un logo, esta es una experiencia que se nutre en la mente del consumidor activo, por lo que se generan varios niveles de confianza y fidelidad hacia la marca.

El éxito en el posicionamiento de una marca no dependerá sólo del *branding*, pero esta herramienta sí ayudará a diferenciar a una marca en el pensamiento de las personas, esto último es la intención de las estrategias y la planificación de una sucesión de actividades que configuran el *branding*. Pero este *branding* estratégico debe contar con el uso de los medios digitales para crear una imagen propia de la compañía, así también causar experiencias buenas y estrechar vínculos entre la empresa y el usuario en el mundo *online*.

La idea es que las empresas se beneficien sin dejar de satisfacer las expectativas de los consumidores. Esta premisa última resulta fácil de cuantificar gracias a las oportunidades que brinda Internet ya que es un recurso que permite medir los beneficios que aporta a las organizaciones.

Arturo Martínez de Escobar Fernández y Aránsazu Avalos-Díaz (2020) detallan cómo se puede calcular la aceptación de la gestión de una marca digital: las redes sociales como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* permiten medir el alcance y la cobertura del contenido que se publica; conocer cuántos usuarios interactúan con nuestra marca; cuántos regresan o abandonan la página web del producto o servicio. Así mismo, a través de herramientas de monitoreo se puede contar con datos respecto al tiempo en que los usuarios están expuestos a la marca; qué información o mensajes prefieren y logran mejores resultados, por ejemplo: nuestra marca es la más buscada en los motores de búsqueda.

Por eso, “el *eBranding* ha de estar entonces presente en toda la cadena del marketing de la empresa, dada su relevancia posee un rol estratégico y por tanto lidera e influye todo proceso de la comunicación digital, y determina la orientación estratégica del marketing interactivo de la empresa” (Martínez de Escobar Fernández y Avalos-Díaz, 2020, pág. 9). Ahora bien, ¿Qué es el *marketing* en Internet? Con la llegada de las nuevas tecnologías las empresas se vieron en la obligación de entender los nuevos modos de comunicar en el ciberespacio para potenciar su actividad comercial, es decir, empezaron a adaptar las prácticas del *marketing* tradicional en los entornos digitales. Hoy, los negocios buscan incrementar las ventas a través de la relación que mantienen con sus clientes considerados

entes activos, involucrados en el posicionamiento de la marca a raíz de la generación de contenido e interacción con otros usuarios.

También, el *marketing* digital se interesa por ofrecer productos o servicios personalizados que satisfagan las necesidades de los prosumidores, ya no se centra solo en las características de un artículo. Pese a estar dirigido a una gran masa, la comunicación publicitaria es segmentada, la intención es alcanzar una retroalimentación como signo de afianzar relaciones entre el público y la marca, de modo que, el *marketing* se enfoca en las emociones, satisfacciones, experiencias, la imagen, identidad y reputación online de la marca.

De ahí que autores modernos hablan de un *marketing* 3.0, interactivo u horizontal, cuya eficiencia se puede medir gracias a las estadísticas que ofrecen las redes sociales, las mismas que han facilitado a las marcas contactarse con sus clientes e involucrarlos en la difusión de contenidos, en donde predomine lo intangible por encima de lo tangible. En el caso de los medios de comunicación, estos también son empresas que han empezado a actuar como marcas debido al auge de las redes sociales y los cambios que se han presentado en el mercado por los nuevos patrones de consumo de medios.

El sector de la comunicación -ya sea público, privado o comunitario- ha priorizado la gestión de la marca periodística para subsistir en un entorno digital fuertemente competitivo. Los autores María Ángeles Burguera y Alfonso Vara-Miguel (2018) aseguran que, el reto de toda marca -personal, comercial, periodística, etc.- será sostener un vínculo estrecho con sus *stakeholders* para la permanencia del medio a la que representan. Una vez más las empresas requieren de estrategias.

Algunas marcas periodísticas han reaccionado a la convergencia digital incorporando una estrategia multiplataforma, tanto en la producción como en la explotación de los contenidos que ya se oponía. Así han ocurrido en las cadenas de televisión públicas y privadas, en las editoras de diarios y revistas de gran tamaño, que han comenzado un proceso de expansión de sus marcas, aprovechando las ventajas de contar con múltiples plataformas o de llegar a mercados internacionales. (Doyle, 2015) en (Burguera y Vara, 2018, pág. 55)

De igual forma, con la incursión del periodismo en Internet, la marca periodística toma fuerza en el ciberespacio, en donde surge un nuevo nicho de mercado, por lo tanto, aparecen modelos de negocios alternativos a la caída de la publicidad como fuente de ingresos principal de los medios tradicionales. En este contexto, nacen medios digitales nativos con prácticas periodísticas distintas capaces de atraer la atención, el interés de las audiencias consumidoras y productoras de contenido. Los prosumidores hacen sus aportaciones gracias al uso o de las redes sociales, por consiguiente, la práctica periodística en Internet por naturaleza es dinámica, interactiva y estratégica. En los medios nativos digitales el modelo de comunicación es horizontal, el diálogo o la conversación plural entre los profesionales de la comunicación y los usuarios.

En este nuevo escenario del periodismo, la marca periodística se convierte en un activo indispensable para lograr una ventaja competitiva. La gestión estratégica de la marca se orienta a mejorar los productos, estos deben ser de calidad, atractivos, interactivos, accesibles, útiles, diferentes al resto de contenido publicado en *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *YouTube* y otras redes o plataformas. También se enfoca en obtener una radiografía detallada -edad, sexo, lugar de residencia, etc.- de los *stakeholders*. Así la empresa ofrece datos seguros a sus anunciantes y en paralelo produce contenidos próximos a sus preferencias. La intención es construir una imagen propia, distinta en la mente de los usuarios.

En concordancia con el catedrático y periodista Ángel Arrese (2013) se resume que la creación, el diseño y la construcción de la marca de los medios de comunicación es una tarea difícil, pues, la marca periodística va más allá de un producto tangible. El negocio del periodismo engloba símbolos, valores, profesionales, estilos, ideas, mensajes en torno a los contenidos, los cuales llegan a las audiencias de forma actualizada cada hora en redes sociales y en las diferentes emisiones informativas.

Esta dinámica desemboca en una compleja tarea de valorar la calidad del producto periodístico tras ser consumido. Sin embargo, la marca del medio actúa como garantía de la confianza y percepción del público para identificar la calidad así también la diferenciación del contenido producido. En ese sentido, Arrese explica que gran parte de la gestión de la marca periodística está enfocada en la actividad promocional para fortalecer la identidad -el

talento profesional, la relación con el público, la línea editorial – y el valor comercial de la marca.

1.9.Estrategia de comunicación

La estrategia y la comunación se juntan para organizar y planificar actividades que contribuyan a lograr los objetivos establecidos de una empresa. Para Francisco Garrido “la estrategia de comunicación debe tender a ser un marco conceptual sinérgico, a través del que buscamos la prolongación vital de la empresa y su habituamiento a un medio en constante cambio”. (Garrido, 2004).

En tal sentido, el diseño de una estrategia de comunicación debe estar orientado en alcanzar un proceso comunicacional, este requiere brotar por medio de la aplicación de objetivos coherentes con las necesidades de la empresa en el corto y largo plazo. En cuanto a la operacionalización de la estrategia de comunicación, esta “al centrarse en un principio de interacción, entendimiento participativo y de diálogo, tiene que utilizar todos los niveles y tipos de comunicación existentes, para hacerla funcionar operativamente”. (Arellano, 1998)

2. CAPÍTULO-METODOLÓGICO

2.1 Elementos del diseño metodológico

2.1.1 *Enfoque investigativo*

El enfoque de investigación será cuantitativo y cualitativo, es decir mixto, porque se ha empleado el método de la *netnografía* y las técnicas como la encuesta, el grupo focal y la entrevista para obtener información de las fuentes: productor del sitio de noticias en Facebook “Radio La Clave” y seguidores. Es decir, que el estudio se sostiene sobre un diseño metodológico que conjuga acertadamente metodologías cuantitativas y cualitativas.

2.2 Tipo de investigación

El tipo de investigación es exploratoria, en una primera fase, porque la información es escasa respecto a experiencias de estrategias de comunicación *transmedia* en esta zona del país. Se trata de una investigación aplicada no experimental porque se buscará la aplicación de los conceptos como estrategia de comunicación *transmedia* para la propuesta de posibilitar la ampliación de “Radio La Clave” a otros canales en la web. Por su temporalidad la investigación será transeccional ya que se estudiará un semestre, el sitio de noticias en *Facebook* “Radio La Clave” fue creado a mediados del 2021.

2.3 Hipótesis, premisa o idea a considerar

No construyo hipótesis por que el alcance de estudio es exploratorio. La información es nula respecto a experiencias de comunicación *transmedia* en la parroquia La Unión de Quinindé, en Esmeraldas.

2.4 Variable o categoría de análisis

Estrategia de Comunicación *Transmedia*

2.4.1 *Definición de categoría de análisis*

La estrategia de comunicación es una serie de acciones planificadas sobre una situación establecida (marca, imagen o producto), que se implementará a partir de ciertos intereses y necesidades para llegar a las metas deseadas en un plazo determinado.

La comunicación estratégica es aquella que se mueve en un ámbito general y su aplicación se da en la alta gerencia. Debe articular todo lo que él llama “comunicaciones tácitas” en el marco de una estrategia general que las englobe, en un sistema integrador, sinérgico y coherente. Las comunicaciones tácitas para él son: publicidad, promoción, sponsoring, lobbying, relaciones públicas, comunicación interna y difusión periodística (Scheinsohn, 2009) en (Salas & Lecaro, 2018)

En cambio, la narrativa *transmedia* es “un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión” (Scolari, 2013, pág. 46).

2.4.2 Operacionalización de la categoría analítica

Aplicación de las narrativas *transmedia* para una propuesta de estrategia que posibilite la ampliación del sitio de noticias en *Facebook* “Radio La Clave” a otras redes sociales.

Tabla 1

Operacionalización de la Categoría de Análisis

SUBCATEGORÍAS	INDICADORES	TÉCNICAS DE ANÁLISIS
Radio digital	<p>1.1 Sitio de noticias en Facebook “Radio Clave”</p> <p>1.1.1 Línea editorial</p> <p>1.1.2 Parrilla de Programación</p> <p>1.1.3 Frecuencia de publicaciones</p> <p>1.1.4 Target</p> <p>1.1.5 Financiamiento y monetización.</p>	<p>Entrevista; encuesta; grupo focal; observación participante.</p>

SUBCATEGORÍAS	INDICADORES	TÉCNICAS DE ANÁLISIS
	<p>1.2 Comportamiento de los usuarios</p> <p>1.2.1 Datos demográficos de los usuarios</p> <p>1.2.2 Uso de redes sociales</p> <p>1.2.3 Frecuencia de sintonía y preferencias</p>	
Ejercicio periodístico	<p>1.3 Modos de actuación profesional</p> <p>1.3.1 Director/presentador</p> <p>1.3.2 Reportero</p> <p>1.3.3 Productor/reportero</p> <p>1.3.4 Entrevistador</p>	Entrevista; Grupo focal; Observación participante.

Elaborado por: Anais Estrada Japón

2.5 Método de investigación

El método de investigación utilizado fue la *netnografía* porque se estudió la receptividad del sitio de noticias “Radio La Clave”, creado en la parroquia La Unión, de Quinindé – Esmeraldas. “Kozinets (1998) refiere este método de investigación cualitativa acuñado como *netnografía* y concebido para investigar el comportamiento del consumidor en las comunidades que emergen de comunicaciones en línea (mediadas por computadores o basadas en Internet)”. (Sánchez & Ortiz, 2017)

Se observó durante seis meses a la comunidad digital del medio, donde se evaluó el interés de los usuarios de contar o no con un medio de comunicación digital nativo. El campo de acción fue el mundo virtual porque se buscó posicionar la marca en redes sociales. Asimismo, se trató de profundizar los modos de actuación profesionales de los colaboradores relacionados con espacios virtuales, en este caso, en la red social *Facebook*.

2.6 Técnicas de investigación cuantitativas

La encuesta fue la técnica de investigación que se aplicó a través de la herramienta del cuestionario para recoger los datos de una muestra exacta.

La encuesta se considera en primera instancia como una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida (López & Fachelli, 2015, pág. 8)

Se hizo en el sitio de noticias “Radio La Clave” en *Facebook*. Esto permitió identificar tendencias en uso de redes sociales, tipos de contenidos, así como la efectividad de la programación.

2.7 Técnicas de investigación cualitativas

La entrevista semiestructurada se realizó al productor del medio digital para averiguar por qué “Radio La Clave” no se ha ampliado a otras redes sociales.

En la entrevista semiestructurada también se decide de antemano qué tipo de información se requiere y en base a ello – de igual forma- se establece un guion de preguntas. No obstante, las cuestiones se elaboran de forma abierta lo que permite recoger información más rica y con más matices que en la entrevista estructurada. (Folgueiras , 2016, pág. 3)

La entrevistadora tuvo una guía de preguntas, pero introdujo otros asuntos de acuerdo al desarrollo de la conversación.

Focus group se aplicó a través de una guía para medir la percepción que tienen los seguidores de “Radio La Clave” sobre el trabajo periodístico de sus colaboradores. Asimismo, se conoció el nivel de satisfacción de los usuarios sobre el contenido publicado y, cuáles son sus propuestas para mejorar el contenido que ofrece el medio digital.

El número de integrantes fueron seis a quienes se les hizo cinco preguntas. Duró aproximadamente una hora, vía zoom. La estrategia de investigación Holly Edmunds define “los *focus group* como discusiones, con niveles variables de estructuración, orientadas a un

tema particular de interés o relevancia, tanto para el grupo participante como para el investigador. (Edmunds, 1991) en (Juan & Roussos, 2010, pág. 3)

La observación participante permitió recolectar datos de las interacciones de la audiencia; cuantificar la frecuencia con que el sitio de noticias “Radio La Clave” difunde contenidos a través de *Facebook*. Además, se pudo evaluar los modos de actuación profesional, ritmos de trabajo, prácticas periodísticas y niveles de participación de los colaboradores del medio. Se define a la observación participante “como una técnica de producción de datos consistente en que el etnógrafo observe las prácticas o “el hacer” que los agentes sociales despliegan en los “escenarios naturales” en que acontecen” (Jociles, 2018, pág. 124)

2.8 Población y muestra

La muestra se escogió de una población de 4 367 seguidores de Radio La Clave. Se eligió el muestreo aleatorio simple, ya que todos los seguidores tuvieron la misma posibilidad de ser elegidos para formar parte de la muestra. Del total de seguidores con un nivel de confianza de 95%, se ha seleccionado un tamaño de muestra de 354 con un margen de error del 5%, aplicando la calculadora *Survey Monkey*. También se empleó el tipo de muestreo no probabilístico semana natural - compuesta para analizar el contenido que se difunde en *Facebook*. Para el procesamiento de los datos recopilados se utilizó Excel y Google Forms.

Figura 1

Tamaño de la muestra de seguidores del medio digital Radio La Clave

The image shows a SurveyMonkey sample size calculator interface. It consists of three input fields stacked vertically, each with a title and a help icon (i):

- Tamaño de la población (i)**: Input field containing the value 4367.
- Nivel de confianza (%) (i)**: Dropdown menu showing 95.
- Margen de error (%) (i)**: Input field containing the value 5.

Below these fields, the **Tamaño de la muestra** (Sample size) is displayed in large green text as **354**. Underneath, there is a promotional message in Spanish: "¿Estás haciendo una investigación de mercado? SurveyMonkey Audience ofrece encuestados adecuados con base en datos demográficos, comportamientos de consumo, geografía o áreas de marketing designadas."

Nota: La imagen representa el tamaño de la muestra encuestada para medir la percepción que tienen los seguidores de Radio La Clave sobre el medio de comunicación online.

Tomado de SurveyMonkey, 2022.

3. CAPÍTULO-ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.1 Sitio de noticias en Facebook “Radio La Clave”

Radio La Clave es un sitio de noticias en *Facebook*, la red social con mayor número de usuarios en Ecuador, de acuerdo con el informe de *Mentinno Group* publicado en octubre de 2022. En ese entonces, el documento indicaba que *Facebook* tuvo más usuarios en Ecuador, con 13,3 millones, mientras la red social *TikTok* ocupaba el segundo lugar con 10 millones. Dos años después, la plataforma de origen chino es la que más usuarios tiene en el mercado nacional, con 14,26 millones, seguida por *Facebook* con 13,6 millones, según datos de *Mentinno* expuestos en su reporte Estado Digital Ecuador de enero 2024. Quito y Guayaquil continúan siendo las ciudades donde se concentran la mayor cantidad de seguidores. Pese a que Esmeraldas no aparece entre las diez principales localidades con concentración de internautas, la preferencia por el medio social del empresario estadounidense *Mark Zuckerberg* se acentúa en la ruralidad. La Unión es una de las parroquias rurales más grandes del país y, su afán es convertirse en el nuevo cantón de la provincia verde desde hace 15 años atrás. Mientras que los colaboradores de Radio La Clave anhelan convertir este sitio de noticias en *Facebook* en el primer medio de comunicación digital de esta población del cantón Quinindé.

Cuando se inició este trabajo investigativo la *fanpage* de la radio contaba con alrededor de cinco mil seguidores, hoy el sitio de noticias tiene 20 mil seguidores, por tal motivo a decir de sus colaboradores la cuenta en *Facebook* sufrió dos intentos de hackeo, pero en las dos ocasiones se logró recuperar el medio digital. La última intención de robo de la cuenta sucedió después de casi 24 meses de haber informado a la colectividad. Este hecho fue reportado en el perfil de las redes sociales de uno de sus colaboradores, quien se atribuye ser el mentor del proyecto de crear la página digital; fue quien diseñó el logo y propuso el nombre Radio La Clave, la idea nació a raíz de la pandemia del Covid_19 porque a su parecer fue el momento en donde los medios digitales tuvieron mayor impacto, principalmente en el confinamiento las personas acudieron a estos medios para buscar información acerca de la enfermedad, así también para encontrar contenido de entretenimiento, que les permita aliviar el estrés, la preocupación e incertidumbre ante algo desconocido para Ecuador y el mundo.

Pero, sobre todo, el uso de Internet fue necesario para reconstruir vínculos de comunicación fracturados por el distanciamiento social establecido como una de las medidas de bioseguridad obligatorias con el fin de prevenir el contagio; la propagación del virus. Sin embargo, Radio La Clave fue constituido un año después de la irrupción del coronavirus; en enero de 2021 se inicia con la escritura del proyecto y las reuniones con los posibles colaboradores del medio hasta que finalmente la página del sitio de noticias en *Facebook* empezó su operación en mayo de 2021.

Figura 2

Portada del sitio de noticias Radio La Clave en Facebook



Nota. La imagen muestra el logo de la radio, así como el número de seguidores e información del contenido que publica. Adaptado de la *fanpage* de Radio La Clave, 2023.

El set de este medio de comunicación digital está instalado en el departamento de un segundo piso de una vivienda esquinera diagonal al parque central de la parroquia La Unión. El equipamiento consta de dos computadoras de mesa; una *laptop*; una consola; tres

micrófonos; dos corbateros; un aro de luz semi profesional; tres trípodes; dos cámaras pequeñas interiores para transmitir los programas y, otra cámara pequeña para realizar reportería más dos teléfonos móviles.

La iniciativa se inició con tres colaboradores, posteriormente se sumó un nuevo integrante, sin embargo, después de un año dio un paso al costado por diferencias políticas con la nueva línea editorial, ya que después de las elecciones seccionales celebradas el 5 de febrero de 2023 las nuevas autoridades parroquiales y cantonales ofrecieron un financiamiento para que continué la radio, pero condicionando el ejercicio periodístico a los intereses del movimiento político de la Revolución Ciudadana.

Poco tiempo después no se cumplió con el pago de la publicidad, eso ocasionó discrepancias en el equipo, y como era insostenible sin recursos económicos la operatividad de la radio se puso en riesgo. Cabe recalcar que en un principio el medio digital se sostenía con recursos propios, es decir del aporte económico de dos de los cuatro colaboradores, luego recibió ingresos publicitarios de la antigua Administración Municipal, así también de los candidatos al gobierno cantonal y parroquial, en el marco de los comicios seccionales. Por otra parte, todo el contenido publicado en la página de *Facebook* de la radio digital se queda ahí, ya que no cuenta con una página *web* para realizar vínculos, ni tampoco tiene otras redes sociales ni menos canal de *YouTube*.

3.1.1 Línea editorial

Desde su creación se propuso construir un medio de comunicación digital bajo los principios de la independencia y la pluralidad. La intención era dar voz a todos los sectores, sin importar diferencias ideológicas ni económicas. Pero, al no contar con recursos propios sostenibles ni con publicidad por parte de la empresa privada se vio obligado a contar con financiamiento de la anterior Administración Municipalidad de Quindé a pesar de los desacuerdos que había entre los colaboradores de que el medio se tomaría parcializado a la gestión política del alcalde de ese entonces. Es aquí que el sitio de noticias publicó contenido publicitario sobre todo el desarrollo de las obras y actividades del Municipio al menos cuatro veces por semana. No obstante, una vez que llegó el periodo electoral de los gobiernos seccionales se observaron publicaciones de promoción electoral por afinidad de ciertos

colaboradores con candidatos del movimiento de la Revolución Ciudadana sin que exista la contribución económica respectiva; esto generó cierta incomodidad en el equipo de trabajo.

Cabe mencionar que una parte de los equipos fueron donados por una persona que de forma desinteresada contribuyó con el proyecto, pero que posteriormente se postuló como candidato a concejal por el movimiento político antes mencionado y, solicitó propaganda política a cambio de una contribución económica al medio, sin embargo, esto jamás se hizo efectivo por cuanto él al haber donado parte del equipo hizo pasar como retribución de lo donado. Esto nuevamente acentuó más las discrepancias en los colaboradores, a tal punto que una vez haya ganado las elecciones y, posesionado el nuevo alcalde del cantón Quinindé (de su misma bandera política) planteó su aporte económico a la radio bajo exclusividades de su ideología partidista. En ese sentido, el contenido de la radio se tornó directamente vocera de la nueva “Alcaldía Ciudadana” dejando a un lado la independencia y la pluralidad, que eran los pilares fundamentales de la línea editorial, con la consecuencia de que uno de sus miembros colaboradores se retiró del medio al no compartir con el compromiso que adquirió la radio.

Por lo tanto, otra vez, la falta de financiamiento obligó a cambiar la línea editorial que aspiraba Radio La Clave: de ser un sitio de noticias crítico, plural, independiente a convertirse en un medio gubernamental abiertamente. De ahí que la orientación constante de las publicaciones responde a los intereses de las autoridades locales y cantonales para destacar sus administraciones.

En ese sentido, se resaltan las obras parroquiales y municipales, pero se omiten las voces críticas a su gestión y no recogen las denuncias de las necesidades que presentan los barrios. Además, los tres responsables que quedaron del medio son sus coidearios políticos. Por lo tanto, el enfoque habitual de las publicaciones es político y noticioso porque también se cuentan los hechos que acontecen en la localidad, por ejemplo: accidentes de tránsito y festividades. En cierto modo esta parcializada e ideologizada la información, esto ha imposibilitado la pluralidad que se pretendía con la construcción del medio digital nativo.

3.1.2 *Parrilla de programación*

Fue en mayo de 2021 cuando se transmitió el primer programa del sitio de noticias Radio La Clave en *Facebook*. Desde sus inicios, la parrilla de programación tuvo un carácter exclusivamente noticioso, siendo las noticias y las entrevistas los formatos periodísticos imperantes dentro del género informativo.

Durante el primer año, el noticiero fue el único espacio que acompañó a los seguidores en horario matutino, de 07:00 a 08:00 de la mañana, el director de la radio era quien presentaba las noticias tanto nacionales (tomadas de otros medios) como locales (procesadas por el equipo) y, además realizaba las entrevistas a los invitados, quienes por lo general, eran jóvenes de la localidad, pues se configuró un segmento enfocado en resaltar el crecimiento profesional de este grupo de la población unionense con el objetivo de tomarlos como ejemplo e impulso para los bachilleres de la localidad que aspiran seguir una carrera universitaria.

Figura 3

Portada del programa de noticias matutino de Radio La Clave



Nota. Esta imagen muestra la portada del noticiero del medio digital, que se transmitió en vivo en el horario matutino, un 19 de enero de 2023. Adaptado de la *fanpage* de Radio La Clave 2023.

Paralelamente, se creó un programa de opinión, en el cual solo se efectuaban entrevistas, tras sumarse un nuevo colaborador. Se transmitía de 18:30 a 19:30. Eran dos entrevistadores quienes invitaban a las autoridades locales, a dirigentes barriales, representantes de las instituciones y a los profesionales del sector para abordar temas de la coyuntura nacional, provincial, cantonal y parroquial. Posteriormente con el periodo electoral de los comicios seccionales del 5 de febrero de 2023, se empezó a invitar a los candidatos al Gobierno parroquial y municipal para entrevistarlos sobre sus propuestas de campaña.

Figura 4

Programa de opinión de Radio La Clave



Nota: La imagen muestra al entrevistador junto a los candidatos al GAD Parroquial La Unión en el programa de opinión transmitido el 31 de enero de 2023. Adaptado de la fanpage de Radio La Clave, 2023.

Aparte de estos dos programas que se transmitían en vivo, en el sitio de noticias se publicaban otro tipo de contenidos como por ejemplo un video de cinco minutos, demasiado largo, sobre la carrera 5K que organizó el Gad Parroquial La Unión. El audiovisual tiene entrevistas a autoridades locales y participantes del evento con imágenes de la competencia. Alcanzó 21 me gusta y obtuvo dos comentarios, de seguidores mujeres, y solo un seguidor compartió el contenido. La carrera se efectuó el fin de semana, por lo tanto, la información perdió interés para el día lunes cuando fue publicado el audiovisual, es decir no fue inmediato. En ese día sólo hubo una publicación en la página. En otra jornada, en cambio, hubo cuatro contenidos publicitarios: dos pertenecientes al GAD Parroquial y dos del Municipio de Quinindé. En total sumaron 82 me gusta y 28 personas compartieron las publicaciones que incluían imágenes y videos cortos referentes a la inauguración de una obra, invitación a un Festival de Canto de la localidad, a un concierto fuera de la parroquia y, a la presentación del proyecto de atención al Adulto Mayor.

También se subieron videos sin locución, uno de ellos fue sobre la inauguración de un curso de maquillaje impulsado por el GAD Parroquial La Unión. La publicación obtuvo cinco comentarios, todas de mujeres, 11 compartieron el video y cincuenta dieron me gusta. En ese día la última publicación fue un *Facebook Live* sobre el Festival de Canto, 39 usuarios pusieron *likes*, 7 compartieron y seis comentaron.

Otro tipo de contenido es una imagen o fotografía con un titular, en formato noticia. Estas instantáneas son de baja calidad, mientras que el texto insertado en ellas carece de una tipografía y color igual en todas las publicaciones. Las noticias que se comparten son locales, nacionales e internacionales. El promedio de los *likes* es de 100, mientras que los comentarios alcanzan los 20 y, los usuarios que comparten apenas llegan a cinco. La utilización de *hashtag* es poco frecuente en las publicaciones. Por lo general, las publicaciones aparecen desde las 11:00 a.m. hasta las 20:00 p.m. Cabe mencionar que cuando se publicó contenido publicitario de la Alcaldía las interacciones bajan a un promedio de 10 me gusta y un comentario a diferencia de las publicaciones de carácter noticiosa, por ejemplo, la inauguración de un campeonato del magisterio de la localidad que se alcanzó 21 me gusta.

Figura 5

Contenido publicitario del Municipio de Quinindé en Radio La Clave

Radio La Clave
4 sept 2022 · ⚙️

#PUBLICIDAD
¡LOS SUEÑOS SE CUMPLEN!

Este lunes 5 de septiembre, desde las 16h00, el alcalde Carlos Barcia Molina, inaugurará una nueva obra, que cambiará la vida de todos los unionenses.

¡Patronato La Unión, ya es una realidad, lo prometimos y lo cumplimos!
CARLOS BARCIA es obras!

Quinindé
EMBLEMÁTICA OBRA QUE MEJORARÁ LOS SERVICIOS DE SALUD PARA LOS UNIONENSES

9 1 vez compartido 269 reproducciones

Me gusta Comentar Compartir

Nota. Esta imagen es un ejemplo del contenido de publicidad del Municipio de Quinindé, que pautó con el medio digital en la administración del ex alcalde Carlos Barcia Molina. Fue publicada el 4 de septiembre de 2022. Adaptado de la *fanpage* de Radio La Clave, 2023.

Hubo casi nada de contenido deportivo pese a que en el encabezado de la página de *Facebook* de la radio se menciona que es un medio de comunicación de noticias, música y deportes. De igual manera, el contenido musical es nulo, no obstante, se realizó de forma esporádica transmisiones de canciones en distintos horarios y días. Se trató de un programa de música, cuya duración fue de 20 minutos, sin presentador solo con el logo de la radio. Este sería el único contenido de entretenimiento, pero no continuó primordialmente porque tuvo restricciones debido a los derechos de autor de las canciones.

Durante casi un mes el medio dejó de transmitir el noticiero en vivo en el horario de la mañana para hacer cambios en la parrilla de programación, pues una vez que se logró la renovación de la línea gráfica del programa, la intención fue que se transmita de 19:30 a 20:30. En el espacio el presentador compartiría los reportajes tomados de canales de televisión con señal abierta para luego comentar las noticias. Se seguiría con el segmento de entrevistas, y se presentarían las notas procesadas por los colaboradores que contaban los hechos locales. De igual manera hubo una paralización de la actividad informativa debido a los intentos de hackeos de la *fanpage*, que afortunadamente se pudo recuperar y continuar con la publicación de audiovisuales, fotografías y contenido publicitario.

En cuanto a los videos, unos son elaborados por dos de los colaboradores mientras que otros son tomados de medios nacionales y regionales. Asimismo, hay imágenes tomadas de otros canales, es decir no son de su autoría. Estas fotografías están acompañadas por textos de al menos cinco párrafos cortos y con la respectiva cita de la fuente. En síntesis, no hubo un estilo homogéneo ni una estética en la publicación de la información. Además, la opción del *Facebook Live* que permite a los usuarios enterarse de las últimas noticias ha sido poco aprovechado por los colaboradores de Radio La Clave.

También se realizó por poco tiempo entrevistas a los emprendedores y personajes populares de la parroquia. Los desacuerdos en el ámbito político que repercutió en el giro de la línea editorial restaron la participación y contribución en el equipo de colaboradores, por lo tanto, se perjudicó la producción y publicación de contenido. Esto se pudo evidenciar dentro de un periodo de seis meses, desde septiembre de 2022 hasta febrero de 2023.

Figura 6

Reportaje a emprendedores de la parroquia La Unión



Nota. En esta imagen se observa al productor/ reportero entrevistar a una emprendedora de la parroquia La Unión, que se dedica a la elaboración de chocolate. El reportaje fue publicado el 2 de diciembre de 2022. Adaptado de la *fanpage* de Radio La Clave, 2023.

3.1.3 Frecuencia de publicaciones

La frecuencia de publicaciones fue una de las principales falencias de Radio La Clave. En el día se publicaban un promedio de cinco noticias, entre imágenes, notas elaboradas por los responsables del medio, transmisiones en vivo y videos. Hay jornadas que no se publicó ningún contenido. Además, los textos que emplean como encabezado de las noticias en unas publicaciones están con letra en mayúscula y, otros en minúscula. Los audiovisuales

procesados por los colaboradores y los videos sobre los hechos que se cubrieron excedieron los cuatro minutos, mientras que las transmisiones en vivo superaron la media hora, en un solo día se hicieron hasta cuatro conexiones, no obstante, fue irregular el uso de este formato.

Los eventos sociales realizados en la localidad para los fines de semana contaron con las transmisiones en vivo del medio. En cuanto a los programas, el noticiero fue transmitido durante cinco días a la semana, de lunes a viernes, durante una hora en la mañana, sin embargo, hubo un mes de paralización debido a los cambios en el horario.

En época de elecciones, el espacio de entrevistas y opinión, que estuvo planificado para que se transmita dos veces a la semana, los martes y viernes, en horario nocturno, de 19:00 a 20:00, duró poco tiempo al aire debido a la falta de personal para poder transmitir el programa, quedando mal con los entrevistados que acudieron a la invitación del medio. Durante la campaña electoral, dos de los cuatro colaboradores, en ese momento, restaron prioridad a las responsabilidades con la radio para enfocarse en trabajar directamente en los equipos de comunicación de los candidatos, pues con esa actividad ellos percibieron una remuneración, algo que en el sitio de noticias jamás lograron recibir un salario.

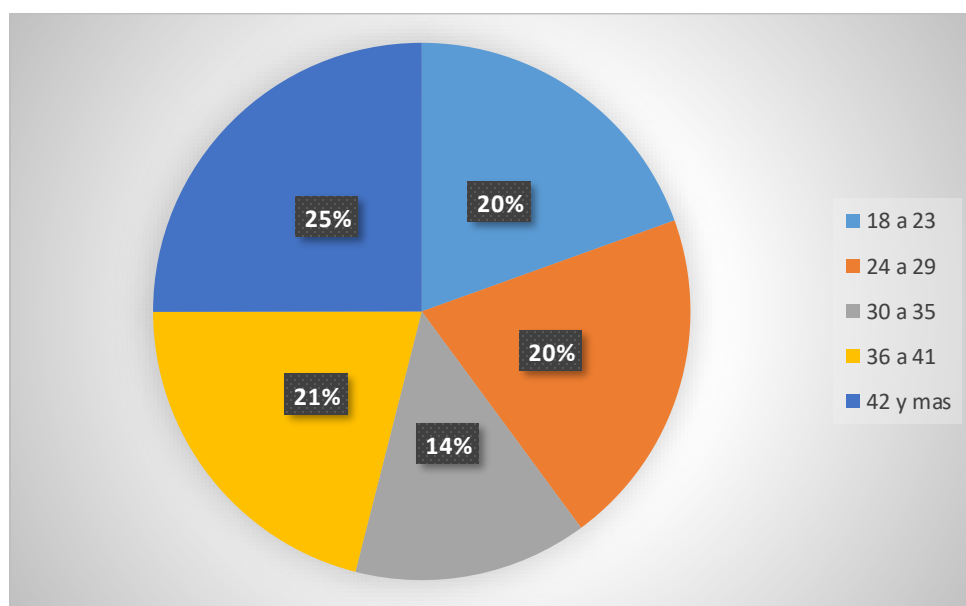
De ahí también empezó a disminuir la generación de contenido durante la jornada. Por otro lado, el programa de música fue esporádico sin un horario fijo ni tampoco se estableció cuántos días a la semana. En síntesis, el medio careció de una estrategia y plan de contenido, así como de un manual de estilo para compartir la información a los usuarios, por lo que no se utilizó herramientas para crear contenidos ni menos para programar cada cierta hora las publicaciones, en especial los fines de semana donde más se utiliza este tipo de aplicaciones para facilitar el trabajo ante la ausencia de personal y evitar que la cuenta de *Facebook* se mantenga inactiva. También se observó que el cambio de horario del noticiero, de matutino a nocturno, permitió la periodicidad del mismo, pero no se mantuvo por tanto tiempo en la parrilla, por lo que el sitio de noticias se quedó prácticamente sin programas solo con publicaciones diarias de los hechos relevantes de carácter local y nacional. Hubo poco interés por los hechos internacionales.

3.1.4 Target

El *target* son usuarios de 18 a 45 años. Quienes más siguen la radio en la tarde son personas de 30 a 40 años, mientras que en la mañana comprenden las edades entre 25 y 30 años, en cambio, en las noches son las mujeres. Estos datos fueron arrojados por la métrica de *Facebook*, según indicó el productor del medio René Quezada en la entrevista realizada. Pero, según los hallazgos en la encuesta efectuada a los seguidores del 100% de los encuestados el 25% indicó que su edad es de 45 años y más. El 21% señaló que su edad es de 36 a 41, mientras que el 20% dijo que tiene entre 24 a 29, de igual manera otro 20% comprende las edades de 18 a 23 y el 14% tiene edades de 30 a 35 años.

Figura 7

Edad de los seguidores de Radio La Clave en Facebook



Nota. Pregunta 2 de la encuesta. ¿Edad?

Fuente: Radio la Clave. Investigación de Campo. Estrada. A. (2023)

3.1.5 Financiamiento y monetización

Durante ocho meses 300 dólares mensuales destinó el Gad Municipal a la radio, lo cual sirvió para cubrir el coste de arriendo y servicios básicos como agua, energía eléctrica e Internet. Además, dos de los cuatro colaboradores aportaban con 50 dólares cada uno de acuerdo a la necesidad para gastos de movilización en taxi o mototaxi, con el objetivo de

recoger la información en el lugar de los hechos, cubrir eventos organizados por las autoridades en barrios y en recintos de la parroquia, también cuando había reuniones comunitarias, así como actos culturales, deportivos, entre otros.

Por otro lado, el medio obtuvo financiamiento eventual de publicidad por servicios de campañas de salud de profesionales particulares. El valor fue de 20 dólares por entrevistas para promocionar alguna actividad comercial. De igual manera, un vocal de la Junta Parroquial cancelaba 40 dólares mensuales para cubrir las actividades que él realizaba como presidente de la Comisión de Obras Públicas.

Así también se contactó con la Junta de Agua Potable para poder pautar una publicidad de 100 dólares cada mes, pero no quiso la institución y prefirió publicar en su propia página de *Facebook*. Tampoco hubo apoyo de publicidad por parte del sector comercial porque unos propietarios de locales daban prioridad al número de seguidores del medio, en cambio, otros no lo veían como una necesidad ya que tenían su publicidad en el local y eran conocidos por sus clientes, mientras que otro grupo no les interesaba hacer promoción de sus productos.

Los colaboradores aspiraban tener una base económica de al menos 1 500 dólares mensuales, sin pagar los honorarios, para poder implementar otros programas e integrar a otras personas, principalmente jóvenes que quieran incursionar en la comunicación y el periodismo. Adquirir un medio de transporte por ejemplo una motocicleta, cuyo costo es accesible, para poder trasladarse con facilidad y no tener que alquilar taxi o mototaxi.

También implementar más equipos como una *laptop*, cámara para otro equipo de reportería. Adecuar mejor el lugar donde funcionaba la radio, implementar una sala de espera con mobiliario para los entrevistados. A medida que se lograba eso ir creciendo con el fin de convertirse en un medio de ingreso económico extra para sus colaboradores.

Fue aceptable y viable que el medio digital cuente con el aporte económico de los gobiernos locales en vista de que la empresa privada poco ha invertido en publicidad. Fue mínimo el presupuesto destinado para posesionar sus productos o marca debido a la dinámica del mercado en las poblaciones rurales de ciudades pequeñas donde el acceso a Internet es limitado.

3.2 Comportamiento de los usuarios de Radio La Clave

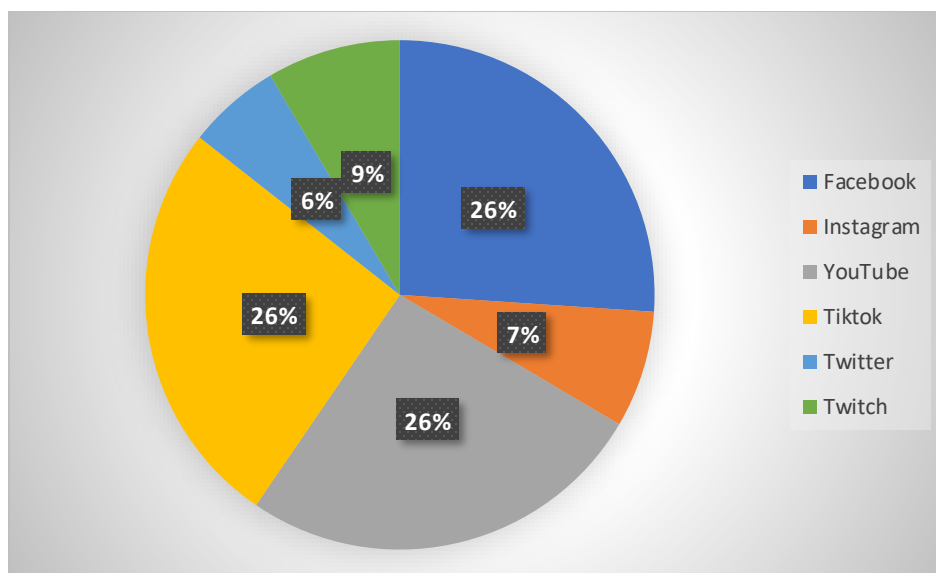
El comportamiento de los usuarios de Radio La Clave en términos generales fue pasivo debido a que no se les brindó las herramientas para que puedan tener participación en la generación de contenido, por ejemplo, el medio jamás contó con un número de *WhatsApp* para que los ciudadanos de La Unión reporten las problemáticas que enfrentan en sus barrios o, simplemente, envíen sus sugerencias y comentarios respecto a la programación. Pero, sobre todo para crear una lista de difusión de noticias como otra vía para notificar el contenido que se ha publicado en la página de *Facebook*. Este mecanismo es muy utilizado por los medios por su efectividad para acercar al público. En la página de la radio se puede observar en el apartado de información la dirección del medio, un número de teléfono y un correo electrónico.

De acuerdo con los datos recogidos en la encuesta, del 100% de los encuestados el 26% indicó que la red social que más utiliza a diario es *Facebook*, de igual forma el 26% dijo que usa *YouTube*, así como otro 26% confirmó que *TikTok* es la red social que emplea, mientras que el 9% señaló a *Twitch* como su red preferida, y el otro 7% aseguró utilizar *Instagram*, por encima del otro 6% que prefirió *Twitter*. Por lo tanto, existe una marcada igualdad en la preferencia de los usuarios por *Facebook*, *YouTube* y *TikTok*. La red del empresario estadounidense *Mark Zuckerberg* sigue primera en la lista, principalmente en las zonas rurales de Ecuador, y La Unión es una de las parroquias rurales más grandes del país.

No obstante, el canal de *YouTube* y *TikTok*, este último de origen chino, son las plataformas donde podría migrar “Radio La Clave” aunque ambas tengan características diferentes. En ese sentido en *YouTube* se podrían transmitir los programas como noticieros y entrevistas que duran alrededor de una hora, mientras que en *TikTok* los videos cortos son la tendencia, en cambio en *Facebook* pueden continuar la publicación de los audiovisuales elaborados por los reporteros que son extensos, superan a veces los cinco minutos y tienen pocas interacciones.

Figura 8

La Red social que más utilizan a diario los seguidores de Radio La Clave



Nota. Pregunta 4 de encuesta. ¿Cuál es la red social que más utiliza a diario?

Fuente: Radio la Clave. Investigación de Campo. Estrada. A. (2023)

3.2.1. Datos demográficos de los usuarios

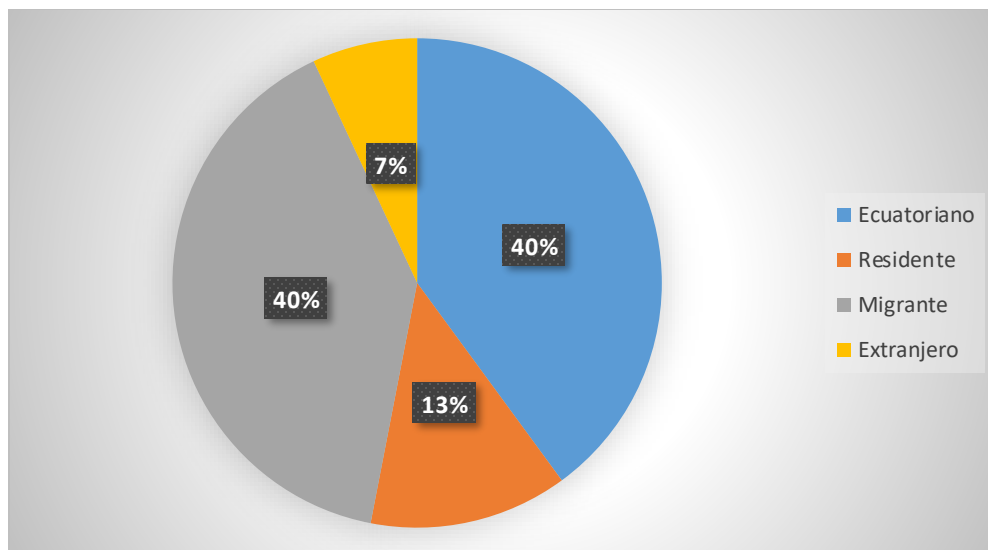
En esta sección se buscó recopilar los datos demográficos de los usuarios, entre ellos la nacionalidad. Los resultados arrojaron que el 40% de los encuestados son de nacionalidad ecuatoriana, de igual forma otro 40% señaló que su nacionalidad es migrante, ya sea dentro del país o fuera del mismo, mientras que el 13% respondió que su nacionalidad es residente y el otro 7% dijo que su nacionalidad es extranjera. Por otro lado, del 100% de los encuestados el 38% de los encuestados son de sexo masculino, mientras que el 31% es femenino, de igual forma un 31% indicó que su sexo es otro. Según estos datos, los hombres son quienes más interactúan con el medio digital, sin embargo, un porcentaje significativo de mujeres también siguen la radio, cuyo noticiero en un inicio se transmitió en la franja horaria matutina.

Entre tanto, un 25% de los seguidores comprenden la edad de 45 años y más, según los datos reflejados en la encuesta, mientras que un 21% tienen edades de 36 a 41. Los jóvenes entre 18 y 23 años ocupan el 20% de los usuarios, al igual que quienes señalaron

tener entre 24 y 29 años. Por último, solo el 14% nos del público es de 30 a 35 años. De ahí se deduce que *Facebook* es la preferida de jóvenes y adultos, asimismo *YouTube* y *TikTok*. Además, estos datos sostienen el aumento de seguidores de “Radio La Clave” que se registran mensualmente.

Figura 9

Nacionalidad de los seguidores de Radio La Clave



Nota. Pregunta 3 de la encuesta. ¿Nacionalidad?

Fuente: Radio la Clave. Investigación de Campo. Estrada. A. (2023)

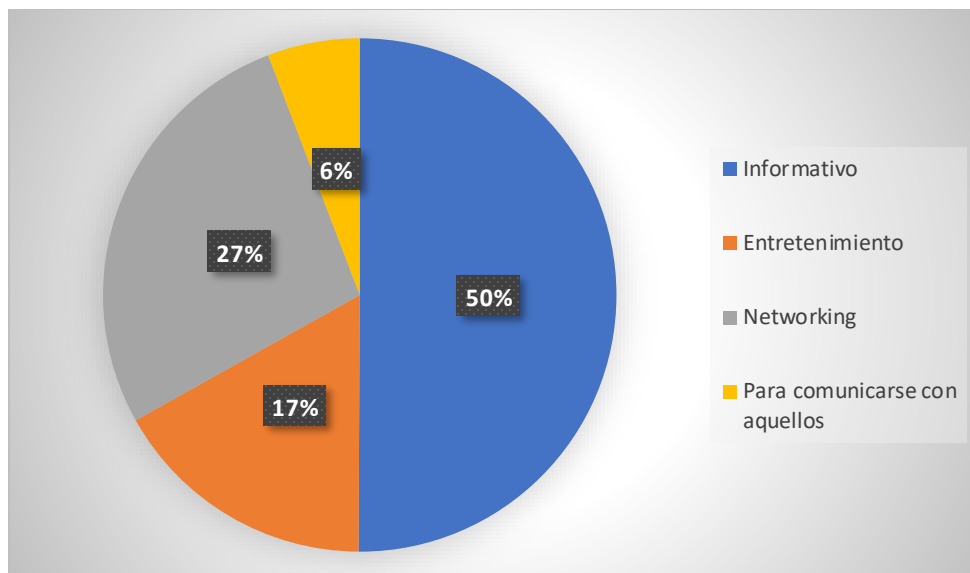
3.2.1 Uso de redes sociales

En este apartado se preguntó a los seguidores el uso que le dan a la red social que eligió. El 50% de los encuestados dijeron que el uso que le da a *Facebook* es para informarse, mientras que el 27% respondió que es para *Networking*, pues debido al confinamiento en la pandemia del Covid19 hubo un auge de ventas por Internet.

Otro 17% confirmó que el uso que le da a la red social es para entretenimiento, mientras que un 6% utiliza para comunicarse con aquellos. En cuanto al tiempo que le dedica a la red social, del 100% de los encuestados el 52% eligió de una a tres horas diarias, el 27% asegura navegar en *Facebook* de cuatro a seis horas diarias y el otro 21% revela que el tiempo dedicado es de seis horas en adelante.

Figura 10

Uso que le dan a la red social que eligieron los seguidores de Radio La Clave



Nota. Pregunta 5 de la encuesta. ¿Qué uso le da a la red social que eligió?

Fuente: Radio la Clave. Investigación de Campo. Estrada, A. (2023)

3.2.2 Frecuencia de sintonía y preferencias

En la encuesta también se sondeó cuál es la frecuencia de sintonía y las preferencias de los usuarios. Aquí se observa el *engagement* de los encuestados con el medio. De acuerdo con lo encontrado el 29% de los encuestados indicaron que la frecuencia con la que sintonizan la radio es de todos los días, el 28% señaló una vez por semana. La diferencia es de casi un 8%, pese a la poca oferta de programas y contenidos que se han difundido.

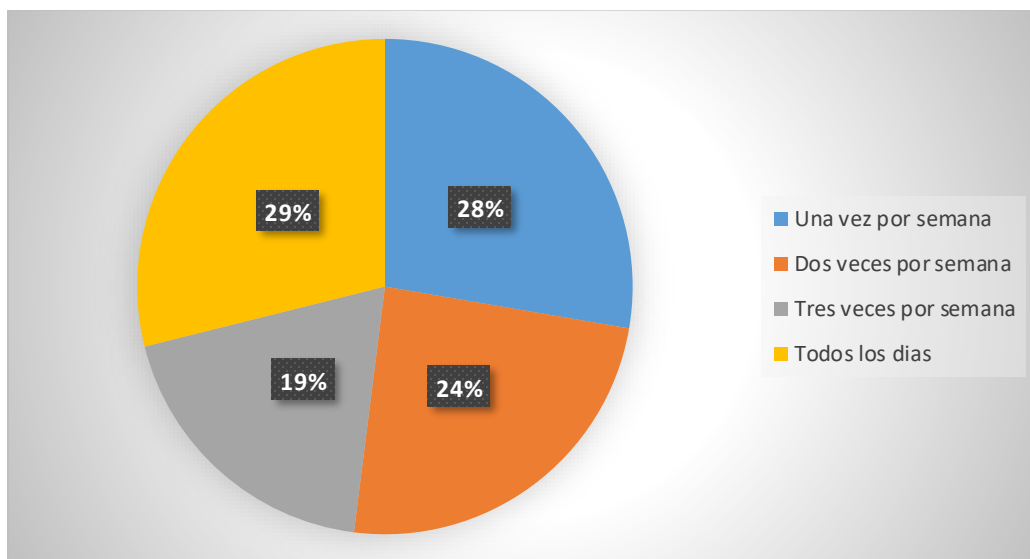
En cambio, el 24% respondió que la frecuencia con la que sintoniza es de dos veces por semana y el otro 9% aseveró tres veces por semana. En tal sentido, hay una fidelidad clara de los usuarios con el medio por consumir la información que comparte, pero también existe una caída en la credibilidad por lo que un porcentaje representativo frecuenta la radio una vez por semana.

Sin duda, la poca cantidad de contenido difundido por el medio al día ha repercutido en la frecuencia de sintonía, al igual que la suspensión de los programas en vivo ya sea por

la reestructuración de la parrilla que atravesó el medio, así como cuando fue hackeada la cuenta y, hasta ser recuperada, tuvo que paralizarse la actividad informativa.

Figura 11

Frecuencia de sintonía de la programación de Radio La Clave



Nota. Pregunta 7 de la encuesta. ¿Con qué frecuencia sintoniza la programación de Radio “La Clave”? **Fuente:** Radio la Clave. Investigación de Campo. Estrada. A. (2023)

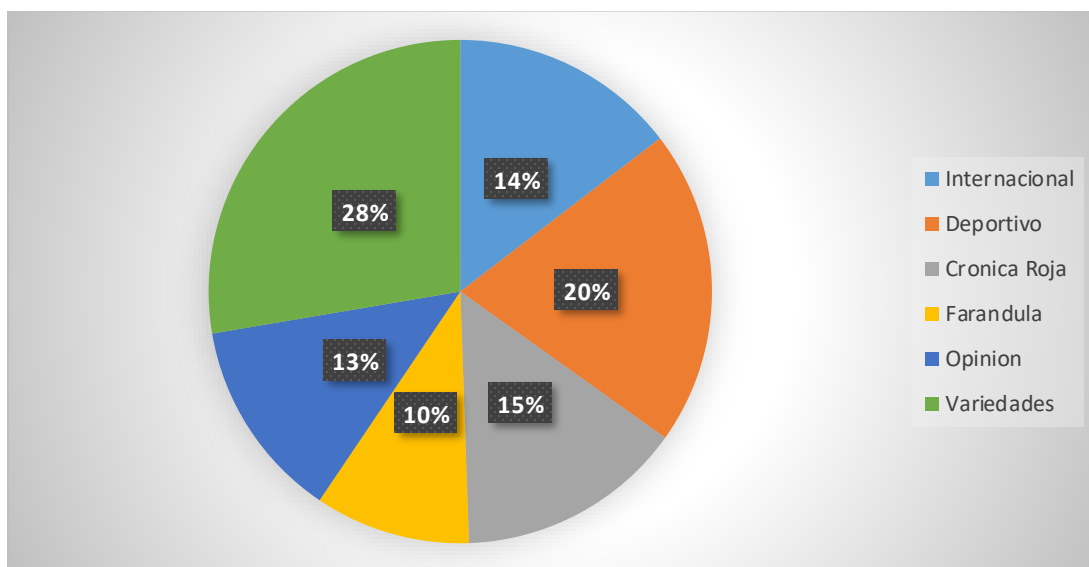
Respecto a cómo califican el contenido de la radio, el 33% de los encuestados eligieron el indicador entretenido, el 27% calificó el contenido como noticioso, el 22% sugirió que el contenido puede mejorar y el otro 18% le pareció aburrido. Por lo tanto, para este grupo de usuarios el medio cumple con las premisas de entretener e informar, cabe indicar que el poco contenido deportivo compartido ha tenido buena aceptación, al igual que los espectáculos culturales como desfiles, pregones, conciertos, ferias de gastronomía y todo tipo de evento organizado por las autoridades locales y por las instituciones educativas.

Asimismo, la cobertura de las fiestas religiosas, por ejemplo, la festividad de la Virgen del Cisne contó un gran número de interacciones, pues la comunidad es muy devota. Otro dato relevante que arrojó la encuesta es el momento en que sintonizan los usuarios la radio, del 100% de los encuestados el 34% lo hace en la noche, el 33% en la mañana y el otro 33% en la tarde. El horario nocturno es donde mayor interacción se registra porque probablemente los usuarios navegan en *Facebook* y consultan el sitio durante su tiempo libre.

Por otro lado, del 100% de los encuestados el 36% dijo que el contenido de preferencia es de notas al día, el 34% prefieren las transmisiones en vivo y el otro 30% sintonizan la radio por las entrevistas. También les consultamos a los usuarios qué incluirían a la parrilla de programación, del 100%, el 28% indicó agregarían variedades, el 20% optó por deportes, el 15% se inclinó por crónica roja, el 14% por información internacional, el 13% le interesó programa de opiniones y el otro 10% le gustaría contar con contenido de farándula.

Figura 12

Tipo de contenido que incluirían los seguidores en Radio La Clave



Nota. Pregunta 10 de la encuesta. ¿Qué tipo de contenido noticioso incluiría en Radio La Clave? **Fuente:** Radio la Clave. Investigación de Campo. *Estrada. A. (2023)*

3.3 Modos de actuación profesional

Los modos de actuación profesional de los colaboradores de Radio La Clave es una conjugación entre lo empírico y lo profesional, donde sobresale la pasión por comunicar, servir a la comunidad a través del periodismo digital, en este caso, al utilizar particularmente *Facebook* para proporcionar noticias a los usuarios. El poco personal, la falta de preparación académica en el ámbito periodístico y los escasos de recursos económicos han sido una desventaja para que el medio crezca.

La idea era que todos los colaboradores conozcan el manejo de los equipos tecnológicos e Internet para poder asumir distintas funciones ante la ausencia de uno de los colaboradores, sin embargo, el celo profesional impidió que todos accedan a conocer cómo realizar la transmisión de un programa en vivo. En una ocasión, se suspendió una entrevista con una autoridad del Gad Parroquial debido a que uno de los responsables de sacar al aire el espacio se ausentó. Estas actitudes demostraron la falta de compromiso que mantuvo con el medio y una falta de respeto con el invitado.

También se evidenció una dificultad en el trabajo en equipo por las diferencias ideológicas y, en vista de que la radio accedió al aporte económico del municipio por concepto de publicidad los colaboradores que no simpatizaron con dicha administración poco les interesaba cumplir con la publicación del contenido pautado por la autoridad municipal. Además, se observaron publicaciones de noticias apegadas a intereses personales.

3.3.1 Director/presentador/entrevistador

El colaborador que ocupó el cargo de director de la radio es abogado y licenciado en Ciencias de la Educación. Se desempeña como profesor de educación media. En la comunidad es conocido por participar como maestro de ceremonia en certámenes de belleza, así como animador en los eventos culturales. Es un apasionado por la comunicación, pues también asumió la dirección de una radio regional antes de emprender con el proyecto del sitio de noticias en *Facebook*, en donde también asumió el rol de presentador y entrevistador en el noticiero al igual que en el espacio de opinión. También, fue la persona encargada de realizar las coberturas en vivo. Fue uno de los responsables que aportó con recursos propios para sostener el medio.

3.3.2 Productor/ reportero

Quien se desempeñó como productor y reportero fue la persona mentora del proyecto Radio La Clave. Cursó una tecnología en Producción en Comunicación Audiovisual y de Radio, pues es poseedor de una voz de locutor inapta. Desde su etapa colegial trabajó con DJ y animador. Trabajó como radiodifusor y, también se ha desempeñado como comunicador en los gobiernos autónomos descentralizados de la zona.

Fue el colaborador que se encargó de la imagen del medio y quien conocía a perfección el manejo de los equipos tecnológicos e Internet por eso asumió el papel de productor de la radio. De igual manera fue el responsable de realizar las coberturas en el lugar de los hechos, él escribía, editaba y locutaba las notas periodísticas, además fue el encargado de publicar todo el contenido en el sitio de noticias en *Facebook*. Su objetivo era conformar una red de medios digitales nacionales para apoyarse mutuamente.

Por varias ocasiones colaboró con reportajes sobre los hechos noticiosos de la localidad para un canal de televisión nacional. De esta forma, el medio digital se promocionó en el país. Sin embargo, en el periodo de elecciones seccionales tuvo que ausentarse de La Unión por motivos laborales ya que trabajó en la campaña política de uno de los candidatos a alcalde de Pedro Vicente, cantón de la provincia Pichincha.

3.3.3 Reportero

Uno de los colaboradores se dedicó únicamente a cumplir el rol de reportero, él recogía la información en el lugar de los hechos, pero no escribía, editaba ni locutaba las notas, sino que le entregaba al productor y reportero para que procese el material, que luego sería publicado en la radio. No obstante, él sí realizaba transmisiones en vivo para narrar los sucesos de última hora. Esta persona llegó a la parroquia La Unión hace aproximadamente diez años desde la provincia de Loja. Es bachiller apasionado por la comunicación, reconocido por animar eventos en la localidad. Aprendió a manejar los equipos tecnológicos para poder desempeñarse como reportero.

3.3.4 Entrevistador

Fue el último colaborador que se integró al equipo para generar un espacio de entrevistas y opinión en la radio. Es abogado y licenciado en Ciencias de la Educación. Fue presidente de la Junta Parroquial de La Unión y educador en un colegio de la comunidad. Es un político, pintor y amante de las letras.

En su rol como entrevistador mantuvo diálogos con dirigentes barriales, autoridades locales y candidatos. Esta persona fue uno de los colaboradores que aportó económicamente para sostener el medio, también gestionó para conseguir pauta publicitaria de la municipalidad, pero con el cambio de autoridades cantonales y parroquiales la radio fue

condicionada para su financiamiento de que se alinee editorialmente al movimiento político de turno. Esto provocó un ambiente de inconformidad entre los miembros del medio, conllevando a la renuncia del colaborador.

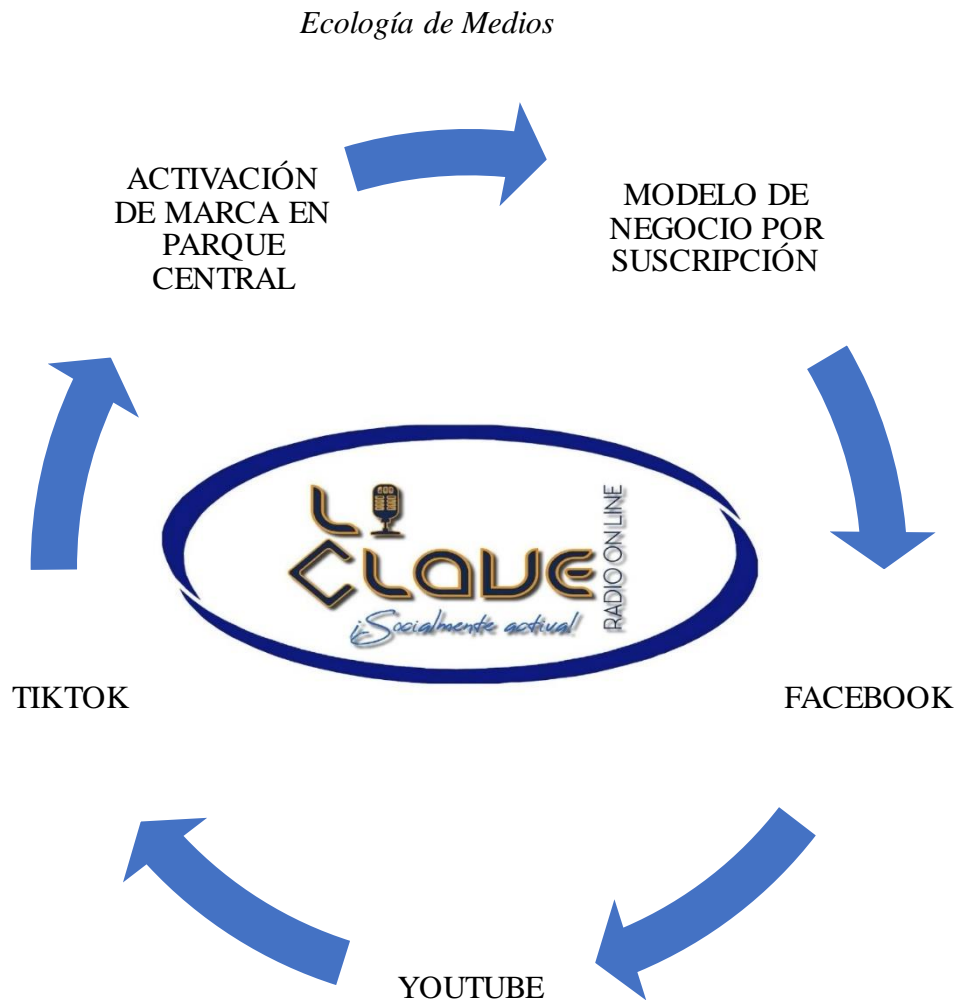
4. CAPÍTULO - PROPUESTA O PRODUCTO COMUNICATIVO

4.1. Diseño de estrategia de comunicación transmedia

Cumpliendo con el objetivo general de la investigación se presenta esta propuesta o producto comunicativo, que consiste en el diseño de una estrategia de comunicación *transmedia* que posibilite la ampliación de “Radio La Clave” a otros canales digitales, luego de medir la percepción que tiene los seguidores sobre el medio online, así como analizar el comportamiento de los usuarios para que la marca logre un mayor *engagement* y, por ende, los contenidos publicados por la radio consigan más alcance e interacciones.

Figura 13

Ecología de medios



Elaborado por: Anais Estrada Japón

4.1.1. Públicos y acciones

Está dirigido a personas adultas, hombres y mujeres, de 45 años de edad en adelante porque son quienes más interactúan en el medio digital, según la encuesta realizada a los usuarios, este grupo etario representa el 25%. Hoy en la era digital es más habitual observar a la generación X consumir Internet en su vida cotidiana, estas personas están abiertas a utilizar herramientas tecnológicas, que faciliten sus actividades diarias. Son usuarios de las redes sociales.

Otro público objetivo son los jóvenes actuales de 18 a 29 años, que representan el 20% de los seguidores de la radio. Se trata de la generación *Millennials*, la más grande en cuanto a número en el mundo. En el entorno digital son quienes comparten con frecuencia sus estilos de vida, por ende, usan las redes sociales para descubrir y compartir ideas novedosas. Perciben el mundo *online* y *offline* por igual, ambos son un universo integrado.

De igual manera, esta propuesta tiene interés por llegar a la población de la parroquia La Unión, en el cantón esmeraldeño de Quinindé para generar un sentido de apropiamiento del medio digital. También se enfoca en los migrantes, ya sea quienes han migrado dentro del país o fuera del mismo, que no olvidan sus raíces y necesitan estar conectados de cualquier forma con algo que les recuerde sus familiares, amigos; pero, sobre todo, su lugar de origen.

4.1.2. Fundamentación conceptual

El diseño de esta propuesta de estrategia de comunicación *transmedia* inicia con una activación de la marca de Radio La Clave *online* en el parque central de la parroquia La Unión, de Quinindé. Este es un espacio representativo para los pobladores del sector, alrededor del lugar se encuentran el edificio del GAD parroquial, la Iglesia Católica de la comunidad, así como una de las primeras escuelas fundadas en la localidad y, la oficina del medio digital. Además, en los últimos años el parque se ha convertido en un sitio atractivo para el comercio, principalmente de alimentos, ropa y calzado. Por ejemplo, los fines de semana se instala una feria de negocio.

En ese sentido, es oportuno colocar un *stand* publicitario en esta área física por la concurrencia de los ciudadanos, a quienes se les acercará la radio para que se apropien de

este instrumento de comunicación en el entorno digital. Aquí se informará a los interesados sobre las otras redes sociales donde funcionará la radio. Además, se anunciará el modelo de negocio por suscripción que permitirá buscar financiamiento para sostener la radio.

La activación se efectuará durante las tres primeras semanas de junio de 2024, coincidiendo los últimos 7 días con las festividades de parroquialización de La Unión. El stand publicitario contará con un *roll up banner*, *background*, y un exhibidor.

Figura 14

Diseño de stand publicitario con montaje en parque central para activación de Radio La Clave



Nota. Esta ilustración es un montaje de la activación de la marca Radio La Clave. El stand publicitario se ubicaría en una de las aceras del parque central de la parroquia La Unión, en este espacio físico aprovecharíamos la concurrencia de las personas.

Figura 15

Diseño de los elementos del stand publicitario para activación de Radio La Clave



Nota. Esta ilustración muestra los tres elementos que componen el stand publicitario (*roll up banner, background, y un exhibidor*).

En paralelo, se trabajará en la difusión del modelo de negocio por suscripción de la radio para conseguir los fondos necesarios que permitan su financiamiento a largo plazo. Es una alternativa para obtener recursos en la medida que está enfocada primordialmente para los usuarios que son migrantes, ya sea porque han salido de la parroquia a vivir a otras localidades del país; y, también, fuera de territorio nacional, con base en los datos recogidos en la encuesta realizada a los seguidores del medio.

Los usuarios que se suscriban cancelarán un valor base de USD 0.99 por mes y, formarán parte de la comunidad de la radio, ya que podrán acceder a transmisiones de noticiero exclusivos disponibles únicamente para los suscriptores del medio; además tendrán

beneficios como espacios publicitarios si se trata de empresas o instituciones. De igual manera, obtendrán descuentos en restaurantes de la zona.

La difusión del post será tres veces por semana en el sitio de noticias de Radio La Clave en *Facebook* mediante un anuncio pagado para tener mayor alcance. Esta actividad durará un mes, iniciará una semana después de la activación de la marca Radio La Clave en el parque de la localidad y, finalizará la primera semana de julio para aprovechar las festividades de cantonización de Quindiné. Así se espera las aportaciones de los usuarios en manera de suscriptores para respaldar la operación de la radio, así como crear un entorno de interacción *online* con los usuarios. La suscripción será en *Facebook* y *YouTube*.

Figura 16

Diseño de imagen y post para la suscripción de los usuarios



Nota. Esta ilustración muestra el arte que será utilizado para difundir el modelo de negocio por suscripción que emplearía la radio para sostenerse con el apoyo de los usuarios. La

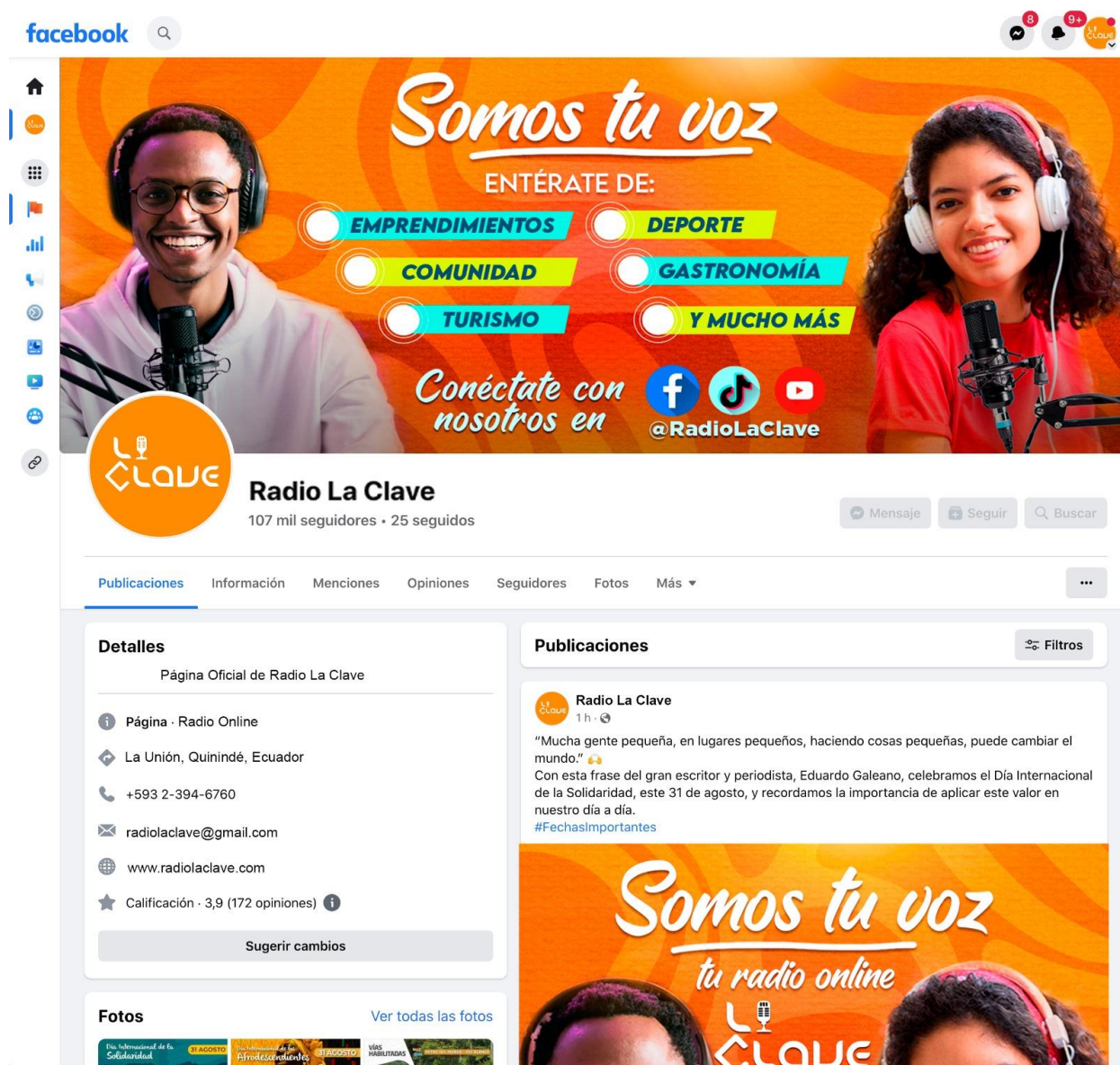
imagen indica los beneficios que tendrían los futuros suscriptores. También el diseño enseña el post en la red social *Facebook* convocando a los seguidores a suscribirse.

En la red social *Facebook*, la *fanpage* del sitio de noticias Radio La Clave tendrá una nueva presentación, donde se priorizarán diseños más coloridos, atractivos, inclusivos y joviales. El color que predominará será el naranja con base en uno de los tonos de la bandera de la parroquia. Con el slogan “Somos tu voz” que se visualiza en el diseño de la portada se dará a conocer a los usuarios la renovada propuesta periodística del medio, por ejemplo, la ampliación de la radio a otras redes sociales, por eso en la portada se indica “Conéctate con nosotros en *YouTube* y *TikTok*” bajo el mismo nombre que se maneja en *Facebook* @radiolaclave.

Estas dos nuevas redes sociales son las que más utilizan a diario los usuarios encuestados. En el diseño también se ha incluido información de la programación que estará a un solo *click* de los usuarios, quienes ahora podrán enterarse de la oferta gastronómica y turística de la localidad, asimismo habrá espacio para los emprendimientos. De ahí que también se ha diseñado un post en vertical tipo promoción de una entrevista, que se transmitirá por el canal de *YouTube* de la radio con el fin de vincular los dos canales.

Figura 17

Diseño de página principal de Radio La Clave en Facebook



Nota. La ilustración muestra la página principal del sitio de noticias Radio La Clave en Facebook. En esta nueva propuesta predomina el color naranja tanto en el logo como en la portada y los artes que acompañarán las publicaciones.

Figura 18

Diseño de imagen y post de promoción de la ampliación de Radio La Clave.



Nota. Esta ilustración muestra una imagen que acompañará la publicación en el sitio de noticias en *Facebook* de la radio sobre su ampliación a otras redes sociales.

Figura 19

Diseño de imagen y post de promoción del programa de entrevista



Nota. Esta ilustración muestra una imagen que acompañará el mensaje de texto en un post en *Facebook* para promocionar el espacio de entrevistas “La Comunidad”, que se transmitiría en *YouTube*. En este *post* se vincula ambas redes a través de un enlace.

La posibilidad de que Radio La Clave se amplíe a el canal de *YouTube* es viable por dos razones: primero porque los usuarios encuestados dijeron que es la plataforma que más utilizan después de *Facebook*; y, segundo, el servicio de videos de *Google* es atractivo para los medios de comunicación tanto digitales como tradicionales debido a sus características particulares, cada vez desarrolla funcionalidades propias de un medio masivo, por ejemplo, anuncios publicitarios.

Solo se crearía una cuenta, de forma gratuita, a través de *Google* para empezar a subir y compartir contenido. Al igual que en *Facebook* también permite la participación activa de los usuarios, quienes pueden interactuar con comentarios o me gusta en cada video. Desde

su creación en 2005 ha crecido rápido gracias a sus innovaciones, los suscriptores pueden compartir los audiovisuales con otras personas.

Por eso, el siguiente diseño es una propuesta de portada del canal de *YouTube* de Radio Clave, donde se transmitirían los principales programas como el noticiero y el espacio de entrevistas. Asimismo, se subirían los reportajes elaborados por los integrantes del medio online. Así la marca tendrá presencia en uno de los sitios web de video más visitados en Internet. *YouTube* se ha convertido en una pantalla alternativa para las empresas de radio y televisión, que cada vez utilizan este canal para expandir su parrilla de programación.

Cabe mencionar que, en el siglo pasado, los profesionales empiezan a practicar experiencias narrativas innovadoras, entre ellas, el relato *transmedia*, gracias a los avances tecnológicos. A decir de Carlos Scolari (2013) la comunicación *transmedia* es una singular narrativa que se difunde a través de diferentes lenguajes, medios y plataformas. Además, dio paso al periodismo digital, que se efectúa con tecnologías, entre ellas, la radio digital, al parecer el medio tradicional que mejor se ha adaptado al ciberespacio, pues el uso de Internet y las redes sociales en el cotidiano de las personas que ha modificado los modos de consumo de información.

Figura 20

Diseño de portada de canal de YouTube de Radio La Clave



Nota. Esta ilustración es una muestra de cómo se vería la marca Radio La Clave en *YouTube*. Así sería la página principal donde se observaría el logo y los distintos programas.

TikTok es otra red social factible para ampliar el sitio de noticias Radio La Clave, pues según la encuesta un porcentaje representativo de los usuarios la utilizan, ya que el uso que le dan a las redes en general se enfoca en informativo, *networking* y entretenimiento. A esto se suma que un 22% de los seguidores encuestados calificaron el contenido del medio como que puede mejorar y un 18% considera que es aburrido. Por otro lado, con esta red se pretende fortalecer el *engagement* de la radio con los *millennials* puesto que en ellos *Facebook* va perdiendo interés, aunque lo siguen usando para consumir contenido.

Además, pese a que *Instagram* es una de las redes sociales más usadas por esta generación para compartir *selfies*, *TikTok* ha incrementado su influencia en los jóvenes como una fuente de información a nivel global. En ese contexto, según la encuesta realizada a los usuarios, un 28% indicó que incluiría contenido de variedades a la programación de la radio, por ello, en esta red se difundiría contenidos relacionados con la gastronomía, el turismo, las actividades artísticas y los emprendimientos que ofrece la parroquia La Unión. Estos elementos se observan en el siguiente diseño de una portada de perfil de Radio La Clave en *TikTok*.

Figura 21

Diseño de portada de perfil de Radio La Clave en TikTok



Nota. La ilustración enseña en el lado izquierdo como se vería la marca Radio La Clave en el perfil de su cuenta en *TikTok*, mientras que en la imagen derecha se muestra la publicación de un video de una presentación artística en la comunidad.

Los componentes de este producto comunicativo son la matriz DAFO y el Diagrama de *Gantt* de producción *transmedia*, el primero sirve para diagnosticar la situación tanto interna como externa de la radio, mientras que el segundo permite recoger apuntes respecto a la planificación para el desarrollo de la estrategia de comunicación a través de diversas plataformas.

Tabla 2

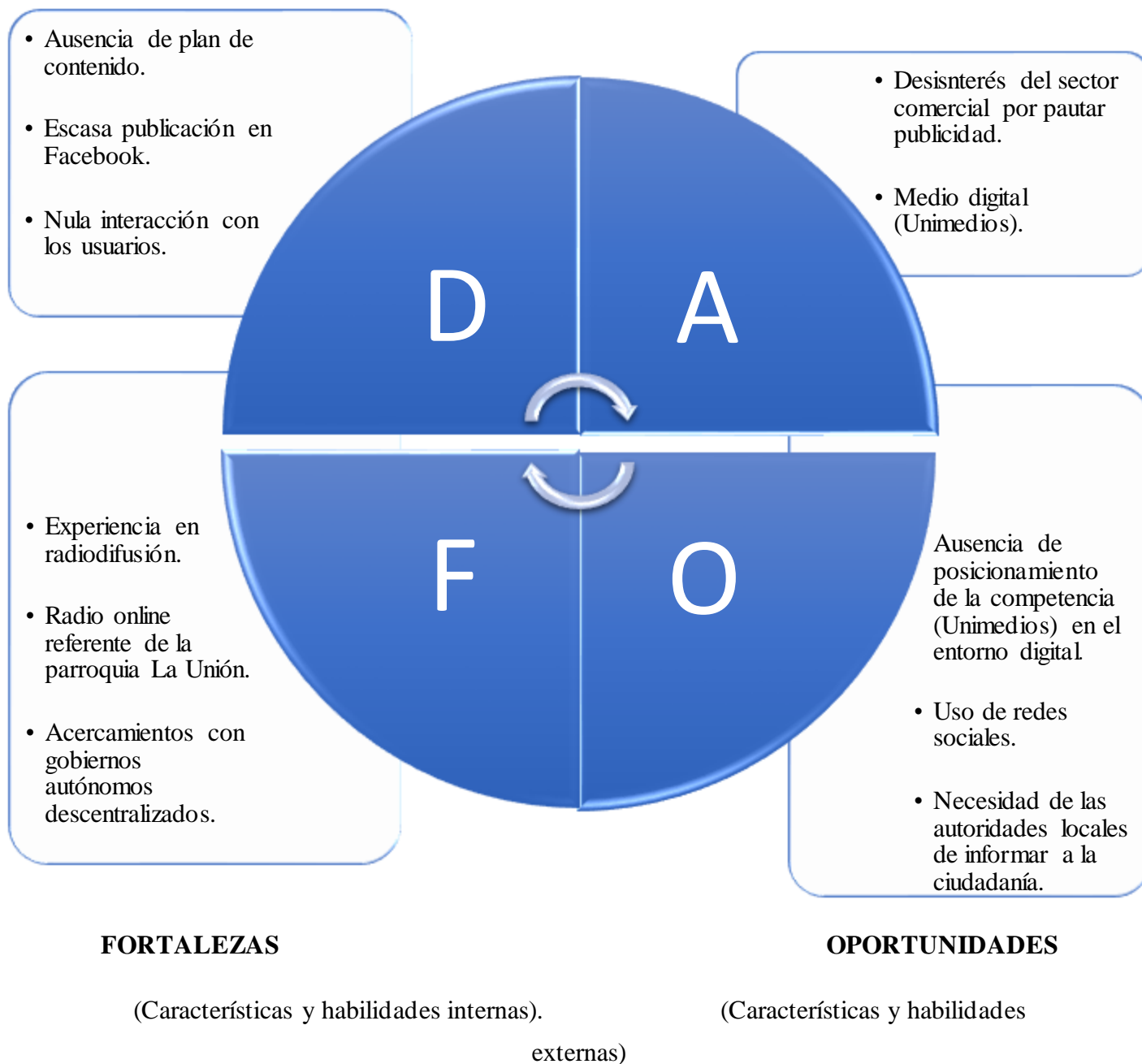
Matriz DAFO

DEBILIDADES

(Dificultades y limitaciones internas).

AMENAZAS

(Dificultades y limitaciones externas)



Elaborado por: Anais Estrada Japón

Tabla 3*Diagrama de Gantt de producción transmedia.*

ACTIVIDADES	INICIO	FIN	DURACIÓN	JUNIO				JULIO					
				1	2	3	4	1	2	3	4		
Activación de marca en parque central	1/6/2024	22/6/2024	3 semanas	■	■	■							
Lanzamiento modelo de negocio por suscripción	8/6/2024	6/7/2024	4 semanas		■	■	■	■					
Facebook	17/6/2024	23/6/2024	1 semana			■							
YouTube	17/6/2024	23/6/2024	1 semana			■							
TikTok	17/6/2024	23/6/2024	1 semana			■							

Elaborado por: Anais Estrada Japón

5. CONCLUSIONES

El objetivo general de diseñar una propuesta de estrategia de comunicación *transmedia* de Radio La Clave en *Facebook* que posibilite su ampliación a otros canales digitales ha sido posible tras sistematizar los referentes teóricos conceptuales que respaldan los elementos planteados en el producto comunicativo. Con la irrupción de Internet el periodismo tuvo un nuevo escenario, los medios digitales ahora son fuentes de información, inclusive de los mismos medios de comunicación tradicionales.

En el caso de Radio La Clave, al diagnosticar el comportamiento de sus seguidores se encontró que gran parte de ellos han adoptado el uso de redes sociales para informarse y para *Networking*, además el 52% de los usuarios eligieron de una hora a tres horas diarias el tiempo que le dedica al uso de las redes sociales, mientras que otro porcentaje significativo, el 27% dijo que el tiempo que le dedica a la red social que eligió es de cuatro a seis horas diaria, por ello, el medio online cuenta con un número significativo de seguidores, quienes a más de utilizar *Facebook* también prefieren navegar en *YouTube* y *TikTok*.

El desafío radica en los integrantes de la radio para posesionar la marca en los canales digitales elegidos por los usuarios. Pues se identificó publicación de contenido con poca frecuencia en el sitio de noticias en *Facebook*, así también el tipo de información que se comparte es poco atractivo para la audiencia. Los usuarios demandan que su parroquia sea conocida y, ven en el medio online una gran vitrina, de ahí la necesidad de la narrativa *transmedia* para ofrecer contenido diferenciado en cada una de las redes donde se ampliaría la radio.

Aparte del contenido noticioso y publicitario que brinda el medio se debería implementar variedades para responder al interés del 29% de los usuarios encuestados. Por ello, se plantean publicaciones relacionadas con el turismo, la gastronomía, los emprendimientos, la producción agrícola de la zona. Hay que considerar que el 29% de los encuestados dijeron que la frecuencia con la que sintoniza la radio es de todos los días, mientras que el 36% indicó que el contenido de preferencia es de notas al día.

Plantear una estrategia permitirá a los miembros del equipo de la radio tomar decisiones acertadas para poner en marcha la propuesta de comunicación *transmedia* para

poseionar la marca del medio en *Facebook*, *YouTube* y *TikTok*. Sin embargo, el problema porque Radio La Clave no se ha ampliado a otros canales digitales responde a la falta de capacitación en alfabetización digital de la mayoría de los miembros del medio. De igual forma, el desinterés del sector comercial por pagar publicidad ha complicado el financiamiento de la radio.

No obstante, el diseño de la propuesta de la estrategia de comunicación *transmedia* abre la posibilidad para que los integrantes del medio digital encaminen sus esfuerzos para cumplir el objetivo de convertir a Radio La Clave en el primer medio de comunicación online de la parroquia La Unión, de Quinindé, en la provincia de Esmeraldas. Así también a los pobladores de la localidad contar con contenidos de calidad y consumir información oportuna, de interés común.

6. RECOMENDACIONES

Se recomienda a la Academia priorizar la enseñanza de materias con énfasis en el emprendimiento para que los periodistas tengan las herramientas suficientes para diseñar un modelo de negocio digital sustentable a largo tiempo. En tiempos de pandemia se observó la proliferación de proyectos periodísticos en *Internet* debido a los despidos masivos en la industria de los medios de comunicación tradicionales. En ese contexto, los medios digitales se configuraron en una nueva alternativa laboral en el marco de la responsabilidad y el compromiso de continuar informando a los ciudadanos. Cabe recordar que Radio La Clave surgió en el contexto de la post pandemia del Covid_19 en Ecuador.

Impulsar talleres de formación en periodismo digital y narrativas *transmedia*. Dirigido principalmente a quienes trabajan en medios digitales. La actualización de conocimientos permitirá desempeñar distintas funciones en el entorno digital de la comunicación y el periodismo. Se sugiere que el programa de estudio sea una alianza pública-privada con la finalidad de que las inscripciones sean accesibles para los interesados.

Profundizar en la investigación sobre estrategias de comunicación *transmedia* que posibilite el posicionamiento de medios digitales en el ciberespacio, explorando nuevas teorías y metodologías en los que se pueden apoyar para ofrecer productos comunicativos y lograr mayor *engagement* de la audiencia.

Por otro lado, se recomienda a los integrantes de Radio La Clave considerar el diseño de esta propuesta de estrategia de comunicación *transmedia* como un instrumento útil para posicionar la marca del medio digital. También tomar en cuenta los elementos que están orientados a buscar el financiamiento que se requiere para la operatividad del medio. Posteriormente, se podría contar con una página *web* para consolidar aún más la presencia *online* y generar confianza en los futuros usuarios y clientes.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Arrese, A. (2013). "El valor de la marca periodística". Madrid. En Internet.
<https://www.researchgate.net>
- Badía, A., Acosta, M., Costales, Z., & Franco, A. (2017). *Radio y televisión en la convergencia digital*. Guayaquil: Dirección de Publicaciones de la UCSG.
- Bolter, J., & Grusin, R. (2000). *Remediation. Understanding New Media*. Cambridge: MIT Press.
- Bourdieu, P. (1986). *The forms of capital*. En J.G Richardson (ed) *Handbook of Theory and Research in Sociology of Education*. New York: Greenwood.
- Burguera, M. y Vara, M. (2018). "Branding e integración de las audiencias en la creación de la marca periodística". Alicante. Miguel Hernández Communication Journal. En Internet. <https://revistas.innovacionumh.es>
- Cardoso, G. (2008). *Los medios de comunicación en la Sociedad red*. Barcelona: Editorial UOC.
- Castells, M. (1998). *El surgimiento de la Sociedad Red*. Oxford.
- Castells, M. (2000). *Internet y la Sociedad Red*. Cataluña. Recuperado el 4 de enero de 2024, de <https://alfabetizaciondigital.redem.org/wp-content/uploads/2017/05/Internet-y-la-sociedad-red..pdf>
- Castells, M. (1999). "La era de la información: Economía, sociedad y cultura". Buenos Aires. Siglo XXI Editores.
- Castells, M. (1996). "La Sociedad Red". Madrid, Alianza Editorial.
- Castells, M. (2019). *Poder, contrapoder y participación ciudadana en la sociedad red*. Rosario.
- Costales, Z. (2017). Capítulo II. De dial a la web en un mundo audiovisual. En A. Badía, M. Acosta, Z. Costales, & A. Franco, *Radio y televisión en la convergencia digital* (pág. 108). Guayaquil: Dirección de Publicaciones de la UCSG

- Deuze, M. (2012). *Media Life*. Cambridge: Polity Press.
- Doyle, G. (2015). *Brands in International and Multi-Platform Expansion Strategies: Economic and Management Issues*. En G. Siegert, K. Förster, S. Chan - Olmsted, & M. Ots, *Handbook of Media Branding* (págs. 53-64). Switzerland: Springer International Publishing. doi:DOI 10.1007/978-3-319-18236-0_4
- Edmunds, H. (1991). *The focus group research handbook*. Chicago: NTC/Contemporary Publishing Group.
- Escobar, A. (2005). *Bienvenidos a Cyberia. Notas para una antropología de la cultura digital*. *Revista de Estudios Sociales*, 22, 15 - 35. Obtenido de <<http://res.uniandes.edu.co/view.php/322/index.php?id=322>>.
- Folgueiras , P. (30 de Mayo de 2016). *Dipòsit Digital* . Obtenido de Dipòsit Digital de la Universitat de Barcelona: <https://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/99003>
- Gabo, F. (27 de junio de 2019). *Convivencias en red*. Recuperado el 3 de agosto de 2023, de <https://fundaciongabo.org/es/blog/convivencias-en-red/ya-estamos-en-una-sociedad-red-manuel-castells>
- Galindo, J. (2011). *Ingeniería en Comunicación Social y Promoción Cultural*. Rosario: HomoSapiens.
- García, A. y Rupérez, P. (2007). *“Aproximaciones al periodismo digital”*. Madrid. Los Autores.
- Garrido, F. (2004). *Comunicación Estratégica*. Barcelona: Gestión 2000.
- Gosciola, V. (2012). *“La máquina narrativa transmedia: transmedia y literatura fantástica”*. Málaga. Actas del Congreso Internacional de la Red Iberoamericana de Narrativas Audiovisuales.
- Gregg, M. (2011). *Work's Intimacy*. Cambridge: UK: Polity Press.

- Irigaray, F., & Lovato, A. (2014). *Hacia una comunicación transmedia*. Rosario: UNR Editora.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Jociles, M. (Enero - Junio de 2018). La observación participante en el estudio etnográfico de las prácticas sociales. *Revista colombiana de antropología*, 54, N°1, 121 - 150.
- Juan, S., & Roussos, A. (2010). *El focus groups como técnica de investigación cualitativa*. Documento de Trabajo N° 256, Universidad de Belgrano, Departamento de Investigaciones. , Buenos Aires. Obtenido de <http://www.ub.edu.ar/>
- Kozinets, R. (1998). On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture. *Advances in Consumer Research*, 25, 366-371.
- Lasén, A., & Puente, H. (2016). *La cultura digital*. Cataluña: Editorial UOC.
- López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona. Obtenido de <http://ddd.uab.cat/record/129382>
- Marín, J. (2022) “*La era Digital: Nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales*”. En Internet. www.razonypalabra.org.mx.
- Martínez Costa, M. (1997). *La radio en la era digital*. Madrid: El País Aguilar.
- Martínez de Escobar Fernández, A., & Avalos-Díaz, A. (2020). El Ebranding o Branding digital fortaleza del futuro. *Revista de Investigaciones Universidad del Quindío*, 15. Obtenido de <https://doi.org/10.33975/riuq.vol32n2.447>
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Mentinno Consultores. (2024). *Estado Digital Ecuador 2024*. Quito. Recuperado el 4 de Abril de 2024, de <file:///C:/Users/User/Downloads/Mentinno%20Estado%20Digital%20Ecuador%20>

Parte%201_%20Usuarios%20de%20Internet%20y%20Niveles%20de%20Digitaliza
ci%C3%B3n%20Febrero%202024.pdf

- Mulgan. (1991). *Communication and Control: Networks and the New Economies of Communications*. Nueva York: Guilford Press.
- Orihuela, J. (2008). *Internet: La hora de las redes sociales*. Nueva revista, 57 - 52.
Obtenido de https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/2962/1/nueva_revista_08.pdf
- Pierre, L. (2001). *Cibercultura: La cultura de la sociedad digital*. Barcelona: Anthropos.
- Piñeiro, T. (2013, abril 19). “De series españolas de éxito a producciones audiovisuales transmediáticas. Análisis de *Águila Roja*, *El Barco* y *Amar en tiempos revueltos*”.
Coruña. Estudios sobre el mensaje periodístico.
- Piscitelli, A. (1999). *Nativos Digitales*. Buenos Aires: Santillana.
- Puente, H., & Fernández, M. (2014). Nuevas formas de producción de contenido: el caso de los videos machinima inspirados en los videojuegos de rol. En J. Sierra, & D. Rodríguez, *Contenidos digitales en la era de la sociedad conectadas* (págs. 87 - 106). Madrid: Fragua.
- Ripani, M. (2013). *Convergencia y cultura digital en la industria*. *Palermo Business Review*, 26 - 66. Obtenido de
https://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/rwe8/PBRRespecial_02ripaniWEB.p
- Renó, D. y Renó, L. (2013, junio-agosto) “Narrativa transmedia y mapas interactivos: *periodismo contemporáneo*”. Sao Paulo, Razón y Palabra.
- Rodríguez-Amat, J. y Sarikakis, K. (2012). “La amenaza fantasma, o ¿el crossmedia empoderiza al usuario? Sobre crossmedia y derechos de autor”. Bogotá, Editorial Universidad del Rosario.
- Robin, M., & Poulin, M. (2000). *Digital television fundamentals: Design and installation of video and audio systems*. New York: McGraw-Hill.
- Salas, E., & Lecaro, A. (2018). La Comunicación Estratégica como factor determinante del valor de marca en empresas de Guayaquil. *Revista Espacios*, 20.
- Salavarría, R. (2019). “Periodismo digital: 25 años de investigación. Artículo de revisión”.

- Navarra. El profesional de la información (v 28). En Internet.
<https://revista.profesionaldelainformacion.com>
- Salavarría, R. (2005). *"Redacción periodística en internet"*. Pamplona. Eunsa.
- Sánchez, W., & Ortiz, P. (2017). La netnografía, un modelo etnográfico en la era digital. *Revista Espacios*, 38. Recuperado el 24 de agosto de 2022, de
<https://revistaespacios.com/a17v38n13/17381328.html>
- Scheinsohn, D. (2009). *"Comunicación Estratégica: la opinión pública y el proceso comunicacional"*. Buenos Aires. Granica.
- Scolari, C. (2015). *"Ecología de los medios"*. Barcelona, Gedisa.
- Scolari, C. (2008). *"Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva"*. Barcelona, Gedisa.
- Scolari, C. (2013). *"Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan"*. Barcelona. Grupo Planeta.
- Serrano, J. (Noviembre de 2013). Vidas conectadas: tecnología digital, interacción social e identidad. *Historia y Comunicación Social*, 18.
- Stalman, A. (10 de Septiembre de 2015). *Pasos para hacer branding de una marca*. (A. Senovilla, Entrevistador) Marketin.TV. Obtenido de
https://www.youtube.com/watch?v=QMRGi7Ex_e4
- Toffler, A. (1980). *La Tercera Ola*. Bogotá: Plaza & Janes Editores.
- Ulloa, P., Velásquez, A., & Gómez, M. (s.f.). Las prácticas comunicativas de los jóvenes universitarios de Ecuador y los factores que determinan las narrativas transmedias en su comunicación en Facebook.
- Unidas, O. d. (26 de Diciembre de 2023). *Noticias ONU*. Recuperado el 18 de Enero de 2024, de
[https://news.un.org/es/story/2023/12/1526712#:~:text=El%2078%25%20de%20la%20poblaci%C3%B3n,Internacional%20de%20Telecomunicaciones%20\(UIT\).](https://news.un.org/es/story/2023/12/1526712#:~:text=El%2078%25%20de%20la%20poblaci%C3%B3n,Internacional%20de%20Telecomunicaciones%20(UIT).)

Velasqu ez, A., Renó, D., Beltran, A., Maldonado , J., & Ortiz Carlos. (2018). De los mass media a los medios sociales: reflexiones sobre la nueva ecología de los medios. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 583 - 594. Obtenido de www.revistalatinacs.org

Zallo, R. (2011). *Estructuras de la comunicación y la cultura*. Madrid: Gedisa

8. ANEXOS

Encuesta realizada a usuarios de Radio La Clave

1.-¿Sexo?

Tabla 4

Sexo

Femenino	150	42,9%
Masculino	187	53,4%
Otro	151	43%
TOTAL	350	43%

Fuente: Estrada. A. (2023). Investigación de Campo. Radio la Clave

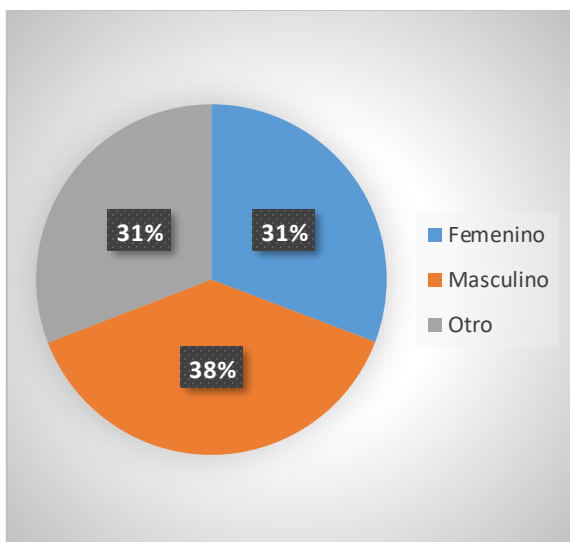


Figura 22 *Sexo*

Fuente: Radio la Clave. Investigación de Campo. *Estrada. A. (2023)*

Análisis e interpretación de datos

Del 100% de los encuestados el 38% indicó que su sexo es masculino, el 31% que su sexo es femenino, también el 31% indicó que su sexo es otro.

2. ¿Edad?

Tabla 5.

Acciones

18 a 23	68	19,4%
24 a 29	71	20,3%
30 a 35	49	14%
36 a 41	73	20,9%
42 y más	87	24,9%
TOTAL	350	14%

Fuente: Estrada. A. (2023). Investigación de Campo. Radio la Clave

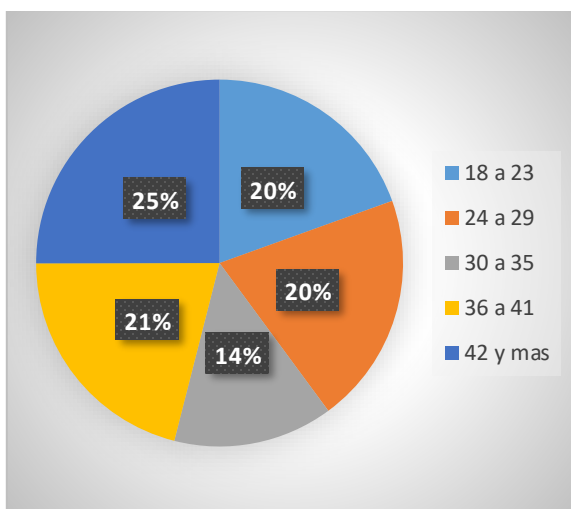


Figura 23 *Edad*

Fuente: Radio la Clave. Investigación de Campo. *Estrada. A. (2023)*

Análisis e interpretación de datos

Del 100% de los encuestados el 25% indicó que su edad es de 45 y más, el 21% dijo que su edad es de 36 a 41, el 20% indicó que su edad es de 24 a 29, otro 20% dijo que su edad es de 18 a 23, mientras que el 14% confirmó que su edad es de 30 a 35.

3. ¿Nacionalidad?

Tabla 6.
Nacionalidad

Ecuatoriano	213	60,9%
Residente	70	20%
Migrante	214	61%
Extranjero	37	10,6%
TOTAL	350	81%

Fuente: Estrada. A. (2023). Investigación de Campo. Radio la Clave

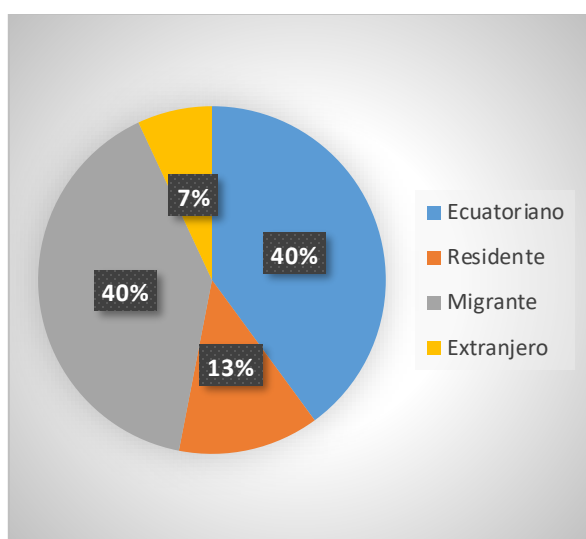


Figura 24 *Nacionalidad*

Fuente: Radio la Clave. Investigación de Campo. *Estrada. A. (2023)*

Análisis e interpretación de datos

El 40% de los encuestados dijeron que su nacionalidad es ecuatoriana, el 40% dijo que su nacionalidad es migrante, el 13% respondió que su nacionalidad es residente y el otro 7% que su nacionalidad es extranjera.

4. ¿Cuál es la red social que más utiliza a diario?

Tabla 7.
Red Social

Facebook	172	49,1%
Instagram	49	14%
YouTube	172	49%
TikTok	172	49%
Twitter	39	11,1%
Twitch	56	16%
TOTAL	350	128%

Fuente: Estrada. A. (2023). Investigación de Campo. Radio la Clave

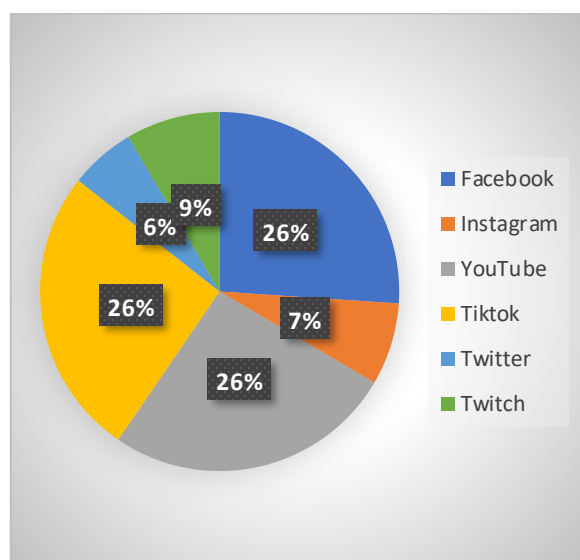


Figura 25 *Red Social*

Fuente: Radio la Clave. Investigación de Campo. *Estrada. A. (2023)*

Análisis e interpretación de datos

Del 100% de los encuestados el 26% indicó que la red social que utiliza es *Facebook*, de igual forma el 26% dijo que utiliza es *YouTube*, así como otro 26% asegura que *TikTok* es la red social que más utiliza, mientras que el 9% dijo que *Twitch* es su red preferida, y el otro 7% que la red social que utiliza es *Instagram*, por encima del otro 6% que indicó que la red social que utiliza es *Twitter*.

5. ¿Qué uso le da a la red social que eligió?

Tabla 8.

Método de uso

Informativo	319	91%
Entretenimiento	107	30,6%
<i>Networking</i>	174	49,7%
Para comunicarse con aquellos	37	10,6%
TOTAL	350	0%

Fuente: Estrada. A. (2023). Investigación de Campo. Radio la Clave

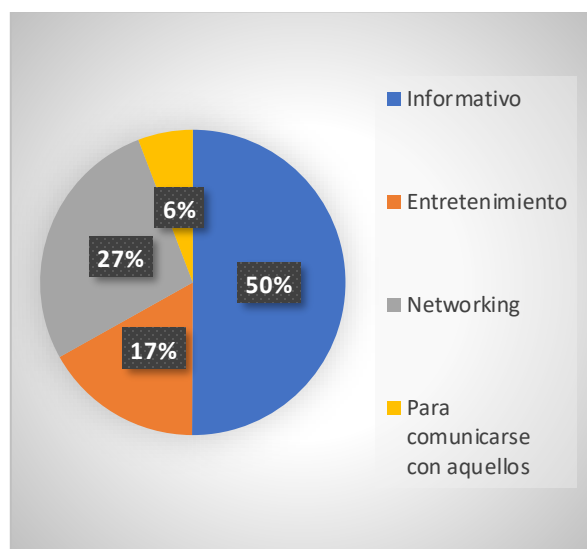


Figura 26 *Uso*

Fuente: Radio la Clave. Investigación de Campo. *Estrada. A. (2023)*

Análisis e interpretación de datos

El 50% de los encuestados nos dijeron que el uso que le da a *Facebook* es para informarse, mientras que el 27% dijo que el uso que le da a la red social es para *Networking*, el 17% respondió que el uso que le da a la red social es entretenimiento y el otro 6% señaló que es para comunicarse con aquellos.

6. ¿Qué tiempo le dedica a la red social que eligió?

Tabla 9.

Tiempo de dedicación

Una hora a tres horas diarias	184	52,6%
De cuatro a seis horas diarias	94	26,9%
De seis horas diarias en adelante	72	20,6%
TOTAL	350	0%

Fuente: Estrada. A. (2023). Investigación de Campo. Radio la Clave

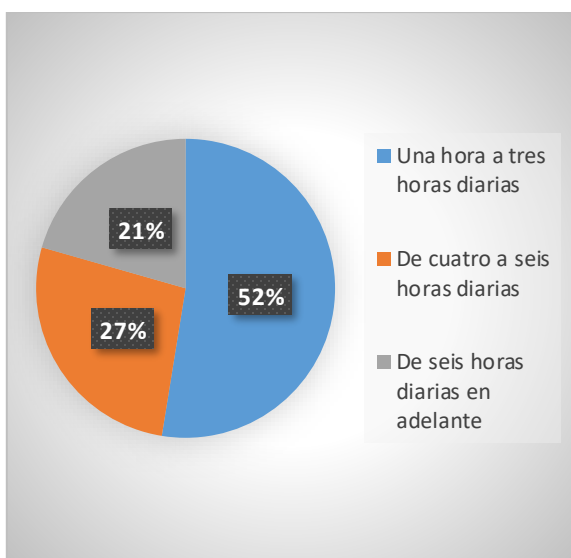


Figura 27 *Tiempo*

Fuente: Radio la Clave. Investigación de Campo. *Estrada. A. (2023)*

Análisis e interpretación de datos

Del 100% de los encuestados el 52% eligió de una hora a tres horas diarias el tiempo que le dedica a la red social de su preferencia, el 27% dijo que el tiempo que le dedica a la red social que eligió es de cuatro a seis horas diarias y el otro 21% dijo que es de seis horas en adelante.

7. ¿Con qué frecuencia sintoniza la programación de Radio “La Clave”?

Tabla 10.

Frecuencia de sintonía

Una vez por semana	97	27,7%
Dos veces por semana	85	24,3%
Tres veces por semana	67	19,1%
Todos los días	101	28,9%
TOTAL	350	0%

Fuente: Estrada. A. (2023). Investigación de Campo. Radio la Clave

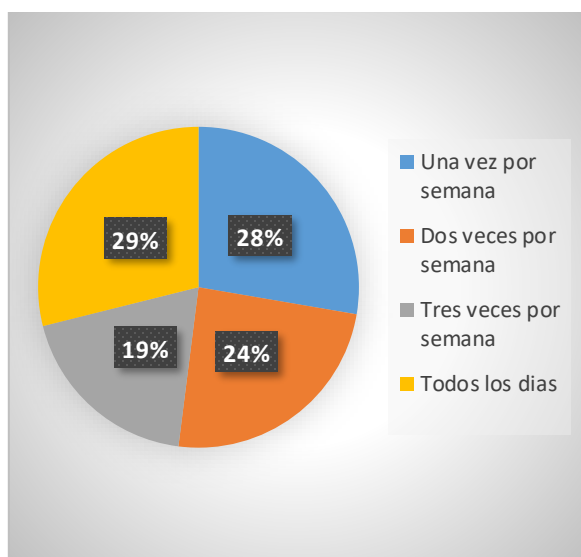


Figura 28 *Frecuencia*

Fuente: Radio la Clave. Investigación de Campo. *Estrada. A. (2023)*

Análisis e interpretación de datos

El 29% de los encuestados dijeron que la frecuencia con la que sintoniza la radio es de todos los días, el 28% dijo que es de una vez por semana, el 24% respondió que la frecuencia con la que sintoniza la radio es de dos veces por semana y el otro 9% dijo que es de tres veces por semana.

8. ¿En qué momento de la jornada sintoniza la programación de Radio “La Clave”?

Tabla 11.

Programación de Radio Clave

Mañana	117	33,4%
Tarde	115	32,9%
Noche	118	33,7%
TOTAL	350	0%

Fuente: Estrada. A. (2023). Investigación de Campo. Radio la Clave

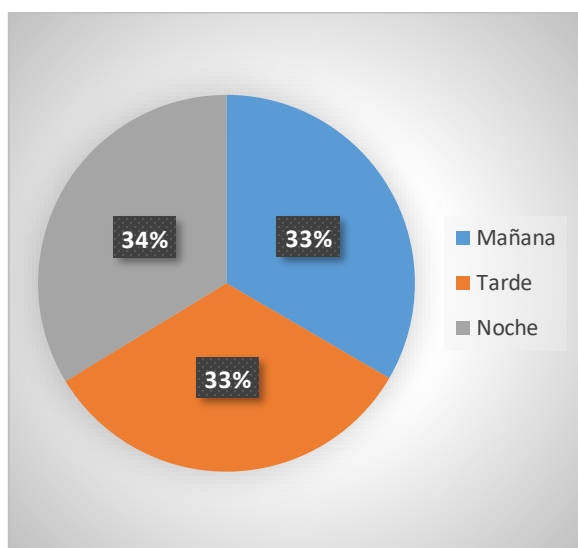


Figura 29 Sintonía

Fuente: Radio la Clave. Investigación de Campo. *Estrada. A. (2023)*

Análisis e interpretación de datos

Del 100% de los encuestados el 34% indicó que el momento que sintoniza la radio es en la noche, el 33% dijo que sintoniza en la mañana y el otro 33% en la tarde.

9. ¿Cuál es el contenido de su preferencia en Radio La Clave?

Tabla 12.

Contenido de preferencia

Notas del día	128	36,6%
Transmisiones en vivo	118	33,7%
Entrevista	104	29,7%
TOTAL	350	0%

Fuente: Estrada. A. (2023). Investigación de Campo. Radio la Clave

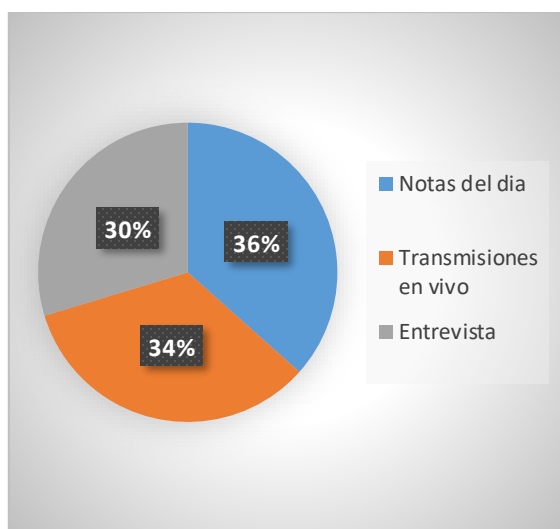


Figura 30 *Preferencia*

Fuente: Radio la Clave. Investigación de Campo. *Estrada. A. (2023)*

Análisis e interpretación de datos

Del 100% de los encuestados el 36% indicó que el contenido de preferencia es de notas al día, el 34% dijo que el contenido de preferencia es de transmisiones en vivo y el otro 30% que el contenido de preferencia es de entrevistas.

10. ¿Qué tipo de contenido noticioso incluiría en Radio La Clave?

Tabla 13.
Contenido a incluir

Internacional	51	14,6%
Deportivo	71	20,3%
Crónica Roja	51	14,6%
Farándula	35	10%
Opinión	45	12,9%
Variedades	97	27,7%
TOTAL	350	100%

Fuente: Estrada. A. (2023). Investigación de Campo. Radio la Clave

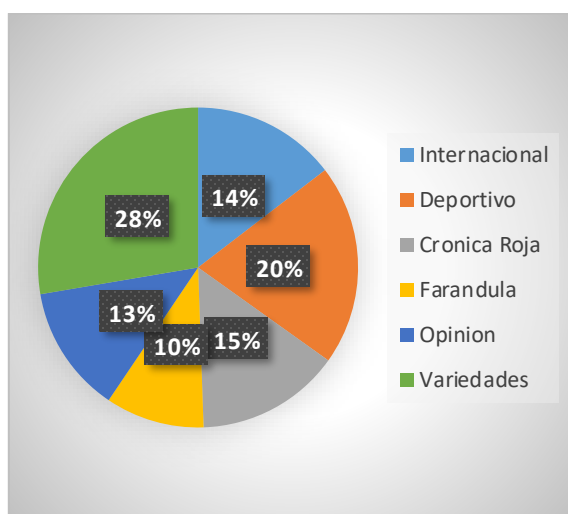


Figura 31 *Contenido*

Fuente: Radio la Clave. Investigación de Campo. *Estrada. A. (2023)*

Análisis e interpretación de datos

Del 100% de los encuestados el 28% indicó que incluiría variedades, el 20% dijo que incluiría deportes, el 15% crónica roja, el 14% incluiría información internacional, el 13% indicó que incluiría opiniones y el otro 10% incluiría farándula.

11. ¿Cómo califica el contenido que publica Radio La Clave?

Tabla 14.

Calificación de contenido

Entretenido	115	32,9%
Aburrido	65	18,6%
Noticioso	95	27%
Puede mejorar	76	21,7%
TOTAL	350	27%

Fuente: Estrada. A. (2023). Investigación de Campo. Radio la Clave

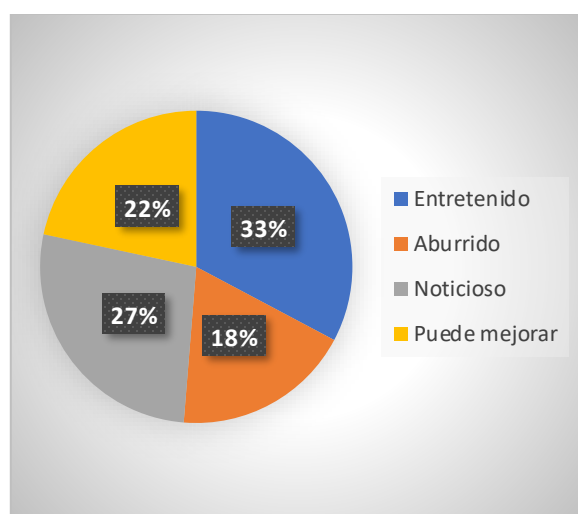


Figura 32 Calificación

Fuente: Radio la Clave. Investigación de Campo. *Estrada. A. (2023)*

Análisis e interpretación de datos

El 33% de los encuestados dijeron que califica el contenido de la radio como entretenido, el 27% califica el contenido de la radio como noticioso, el 22% respondió que califica el contenido de la radio como que puede mejorar y el otro 18% respondió que califica el contenido de la radio como aburrido.

Entrevista a colaborador de Radio La Clave

René Quezada: Productor/ reportero

¿Cuándo se creó el sitio de noticias Radio La Clave en Facebook?

Nació a raíz de la pandemia porque fue el momento donde los medios de comunicación tradicionales no cubrieron la expectativa de la ciudadanía, principalmente de zonas rurales donde la población necesitaba contar como estaban enfrentando el Covid_19 y pedir ayuda a las autoridades, pues quizás la prensa nacional no tuvo el personal suficiente para llegar a esos lugares. La página en *Facebook* fue creada en mayo y en junio se inició con la primera transmisión con el objetivo de servir a la población de la parroquia La Unión. Quienes iniciamos con el proyecto contamos con experiencia en la comunicación radial, fuimos compañeros de trabajo en una radio regional.

¿Cuál es la línea editorial?

Iniciamos con la idea de que la radio tenga un enfoque de pluralidad e independiente.

¿Cuáles son las diferencias entre trabajar en una radio tradicional y emprender en un proyecto radial en redes sociales?

Las oportunidades están donde existen necesidades y sueños. Hay que tener práctica y conocimiento para incursionar en los dos tipos de medios. Ahora estoy cursando una tecnología en Producción en Comunicación Audiovisual y de Radio, eso me motiva a continuar con este proyecto. Sin embargo, el pasar de una radio tradicional a una radio digital fue algo difícil hasta lograr adaptarnos a otra dinámica de trabajo. Se requiere de habilidades distintas como el manejo de redes sociales, principalmente.

¿Por qué Radio La Clave se creó solo en *Facebook* y no en otras redes sociales o plataformas?

Porque *Facebook* es fuerte y sostener un medio digital absorbe tiempo. En mi caso divido mi día con mi preparación académica así también con otras actividades que me generen ingresos económicos, algo que por el momento no percibimos en Radio La Clave porque recién está empezando. De igual manera los otros compañeros no se dedican toda la

jornada al proyecto. Aquí se trabaja conforme a la disponibilidad de cada uno. Las horas comprometidas depende, por lo general es medio tiempo, hay momentos en que la información requiere de mayor investigación, verificación y contrastar con las fuentes. Es el sistema que hemos empleado para evitar inconvenientes.

¿Cuáles son las funciones de los colaborados?

- Fermín Girón funge como director, presentador del noticiero y entrevistador.
- Yonson Cruz cumple el papel de reportero, él hace el trabajo en las calles, recoge la información.
- René Quezada, quien le habla, es el productor de la radio; también realizo reportería.
- Manuel Estrada colaboró en el programa de entrevistas y opinión

¿Cuál es la programación de la radio?

- El noticiero
- El espacio de entrevistas y opinión
- Las transmisiones en vivo
- Musical Radio La Clave
- Publicaciones diarias

¿Cuáles son las expectativas con Radio La Clave?

Conformar una red a nivel regional de medios digitales, agrupar a más colegas de la comunicación para que el proyecto no se quede solo para servicio de la parroquia.

¿Cómo se ha sostenido el medio en este tiempo?

Con la poca publicidad que se ha logrado conseguir. El Municipio de Quinindé y políticos han aportado con recursos económicos durante estos meses. De igual manera instituciones que llegan para promocionar sus servicios. Lo han hecho de manera voluntaria, nosotros no tenemos una tarifa para cobrar por ejemplo una entrevista. Todos esos ingresos han sumado para pagar gastos.

¿Cuál es el target?

El target son usuarios de 25 años a 40 años. Quienes más siguen la radio en la tarde son personas de 30 años a 40 años, en la mañana de 25 años a 30 años y, en las noches son las mujeres. Estos datos han sido arrojados por la métrica de *Facebook*.

¿Cómo monetizan el sitio de noticias Radio La Clave?

No monetizamos, todo es orgánico porque hasta el momento hemos obtenido resultados positivos en cuanto al incremento de seguidores.



Figura 33 Entrevista al productor de Radio La Clave.

Fuente: Radio la Clave. Investigación de Campo. Estrada. A. (2023)

Focus Group

Tabla 15

Focus Group

Fecha de elaboración	22 de Marzo del 2023
Entrevistados:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Marco Calderón ✓ Enma Rosales ✓ José Luis Andrade ✓ Jennifer Carabali ✓ Mauricio Herrera ✓ Bolivia García
Preguntas	
¿Por qué la parroquia la Unión necesita de un medio de comunicación digital?	<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer información relevante sobre la localidad, además de brindar datos importantes del sector en cuanto al ámbito, cultural, económico, político, etc. • Es importante porque se llega a distintas audiencias exclusivamente de esta comunidad, los cuales están interesados en datos e información por medio de la cual se puede desarrollar, debates e ideas que conducen a las alternativas que sirven como solución a problemáticas latentes en la población. • Los medios de comunicación se convierten en nexos importantes entre la población y las autoridades de la localidad con la finalidad de mejorar la calidad de vida de las personas.
¿Por qué sintoniza el medio digital radio la clave?	<ul style="list-style-type: none"> • Se busca en el medio de comunicación entretenimiento. • Los medios de comunicación digitales se encuentran más cerca de los usuarios, es decir se tiene un nexo más íntimo debido al uso del internet, es así que lo que se busca en el medio digital es exponer ideas

	<p>y pensamientos sobre un tema además de conocer la opinión de otras personas.</p>
<p>¿Qué mejoraría de radio la clave?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La veracidad de la información, sin realizar una repetición de las noticias o datos que son inciertos, es imprescindible garantizar la exactitud de los hechos y la fiabilidad de los datos que se están exponiendo. • La oferta que se proponga sea cercana al contenido, es decir que no se utilice temas o nombres exagerados en noticias para solo generar visualizaciones, ya que esto permite una desinformación a nivel de la comunidad, llegando a preocupar a las poblaciones de manera innecesaria.
<p>¿Qué tipo de contenidos les gustaría consumir en radio la clave?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ciencia y Tecnología • Cine • Entretenimiento • Información de identidades oficiales o gubernamentales • Noticias nacionales e internacionales • Noticias deportivas • Noticias policiales o militares en las cuales interviene el país • Temas religiosos • Historia • Nutrición • Mercadotecnia • Recetas de cocina
<p>¿Cómo aprecia el trabajo periodístico de los integrantes de radio la clave?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Los trabajadores de los medios digitales son emprendedores porque crearon sus empresas, es decir sus páginas digitales de acuerdo a sus posibilidades, recursos disponibles, tanto en tecnología y transporte, ya que en la actualidad adquirir una pauta publicitaria o algún recurso para transmitir información es complicado.

	<ul style="list-style-type: none">• Los contenidos generan sensaciones por lo cual hay que tener cuidado y precaución en las publicaciones que se realizan, evitando imágenes, videos, audios en los cuales existe contenido no apto para todas audiencias por lo delicado de la noticia.• Si existe un trabajo periodístico en las redes debido a que se tienen distintos tipos de públicos de acuerdo a las plataformas o redes sociales y dentro de cada uno de ellos otros nichos de mercado, por lo tanto, es indispensable crear los distintos tipos de contenidos para ser posteados en relación a los gustos y preferencias de los usuarios.
--	---

Elaborado por: Anais Estrada Japón



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Estrada Japón Anais Alejandra** con C.C: 0802746107 autora del **trabajo de titulación**: “Diseño de una propuesta de estrategia de comunicación *transmedia* para ampliar a otros canales digitales el sitio de noticias en *Facebook* Radio La Clave de la parroquia La Unión de Quinindé de Esmeraldas”, previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **8 junio de 2024**

Nombre: **Estrada Japón Anais Alejandra**

C.C: **0802746107**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	“Diseño de una propuesta de estrategia de comunicación <i>transmedia</i> para ampliar a otros canales digitales el sitio de noticias en <i>Facebook</i> Radio La Clave de la parroquia La Unión de Quinindé de Esmeraldas”		
AUTOR(ES)	Estrada Japón Anais Alejandra		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ulloa López Paola		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Periodismo y Gestión de Comunicación		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Periodismo y Gestión de Comunicación		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	8 de junio de 2024	No. DE PÁGINAS:	92
ÁREAS TEMÁTICAS:	Estrategia de Comunicación – Narrativa <i>Transmedia</i>		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Comunicación <i>transmedia</i> , Radio La Clave, estrategia, canales digitales		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>El presente trabajo de exploración propone el diseño de una estrategia de comunicación <i>transmedia</i> que posibilite la ampliación de la radio La Clave en <i>Facebook</i> a otros canales digitales a fin de convertirlo en el primer medio de comunicación digital nativo de la parroquia La Unión, de Quinindé, en la provincia de Esmeraldas. Para ello, se resolvieron cuatro objetivos específicos: Sistematizar los referentes teóricos conceptuales que respalden la estrategia de comunicación <i>transmedia</i> que posibilite la ampliación medio <i>online</i> a otras redes sociales; Identificar qué tipo de contenidos y con qué frecuencia la radio difunde a través de <i>Facebook</i>; Evaluar qué tan efectiva es su programación y, por último diagnosticar el comportamiento de los usuarios de la radio digital en las redes y su interés por el primer medio digital de La Unión. El método de investigación empleado fue la <i>netnografía</i>. Las técnicas que se emplearon para la recolección de información y posterior análisis de resultados fueron la encuesta, el grupo focal, la entrevista y la observación participativa. Pero antes se sistematizó los referentes teóricos conceptuales pertinentes al objeto de estudio. De ahí que el diseño de una propuesta de comunicación <i>transmedia</i> de Radio La Clave para ampliarla a otros canales contribuirá a potenciar el <i>engagement</i> del público con el medio, lograr mayor alcance, interacciones e incrementar el número de seguidores, quienes también podrían aportar con recursos a través de suscripciones. Esto podrá asegurar la publicidad que se requiere para su financiamiento, fortalecer el talento humano y mejorar los contenidos periodísticos.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0802746107	E-mail: alejandra_199181@yahoo.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Directora: Dra. Irene Trelles Rodríguez		
	Asistente: Ing. Sindy Murillo		
	Teléfono: 0983984229		
	E-mail: maestria.periodismo.comunicacion@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			