



Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Sede Ibarra

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

INFORME FINAL DEL PROYECTO

TEMA:

“ANÁLISIS DEL USO DE LAS PLATAFORMAS WEB COMO HERRAMIENTA
PARA EL FORTALECIMIENTO DE LAS RADIOS COMUNITARIAS EN EL
ECUADOR”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

C2. Comunicación para el desarrollo e integración social y productiva

AUTOR: Stalin Israel Rivera Imbaquingo

ASESORA: Mtr. Viviana Noemí Galarza Ligña


Ibarra, octubre de 2018

CERTIFICACIÓN

Ibarra, 16 de octubre de 2018

Mtr. Viviana Noemí Galarza Ligña

Certifica haber revisado el presente proyecto, mismo que se ajusta a los requerimientos expuestos por la Escuela de Comunicación (ECOMS), de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCE-SI); en consecuencia, autorizo su presentación para los fines pertinentes.

(f) 

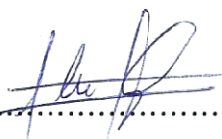
Mtr. Viviana Noemí Galarza Ligña

C.C.: 1003002522

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los docentes que conforman la mesa del tribunal, aprueban el presente trabajo final de la Sr. Stalin Israel Rivera Imbaquingo, los mismos que han considerado que la investigación reúne las cualidades necesarias para el acto de defensa de tesis.

Firman para constancia:

(f) .....

Mtr. Viviana Noemí Galarza Ligña

C.C.: 1003002522

(f) .....

Mtr. Ana Magali Culqui Medina

C.C.: 1003178959

(f) .....

Mg. Remigio Damián Cisneros Castillo

C.C.:1001201233

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Stalin Israel Rivera Imbaquingo, declaro conocer y aceptar las disposiciones del Art.66 del Instructivo de Trabajo de Grado de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI), que en su parte pertinente manifiesta textualmente “Forman parte del patrimonio de la universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional de la universidad”.

Ibarra-octubre-2018

(f).....


C.C.: 1003761630

AUTORÍA

Yo, Stalin Israel Rivera Imbaquingo, con cédula de identidad N° 1003761630 afirmo que, los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación con título “ANÁLISIS DEL USO DE LAS PLATAFORMAS WEB COMO HERRAMIENTA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LAS RADIOS COMUNITARIAS EN EL ECUADOR” son de exclusiva responsabilidad del autor.

(f).....

Stalin Israel Rivera Imbaquingo

C.I. 1003761630

RESUMEN EJECUTIVO

La tecnología se ha incorporado en los medios tradicionales. Obteniendo así, beneficios y una carga de trabajo adicional. La ola digital integró a personas y empresas informativas en un nuevo mundo. En este espacio virtual, las herramientas y opciones abundan, ubicando a los medios de comunicación en un estatus equivalente, en el cual; audio, video y texto están a disposición de los creadores de contenido. Con este escenario fecundo en posibilidades se incorporó la radio comunitaria.

A través de esta investigación se analizó la situación de las plataformas web de estos medios comunitarios. Y palpar el grado de integración que las radios lograron en el ciberespacio. Entre los aspectos importantes del estudio se encuentran: determinar el nivel de manejo de sus plataformas y la relación que establecieron con sus usuarios.

Para alcanzar una descripción general de panorama virtual, se consultó a representantes de las radios comunitarias, se observó cada una de las plataformas realizadas por las estaciones radiales y se encuestó a los internautas que acompañaron el proceso de las emisoras en Internet.

Durante la indagación, se develó que la audiencia tiene una percepción positiva del trabajo de la radio en sus plataformas digitales. Además, los profesionales de micrófono aspiran a capacitarse para crear contenido digital. Sin embargo, los retos aún deben ser superados, pues su sostenibilidad económica afecta a muchas de las áreas del medio.

En definitiva, la radio se integra al ciberespacio y debe hacerlo sin olvidar sus características, propósito e identidad.

Palabras claves: Plataformas web, redes sociales, radio comunitaria, digital, comunidad.

ABSTRACT

Technology has been incorporated into traditional media. Obtained thus, benefits and an additional workload. The digital wave integrated people and information companies in a new world. In this virtual space, the tools and options abound, locating the means of communication in an equivalent status, in the quality; audio, video and text are available to content creators. With this fertile scenario in possibilities he joined the community radio.

Through this research, the situation of the web platforms of these community media was analyzed. And that's how the degree of integration that radios achieved in cyberspace. Among the important aspects of the study are: determining the level of management of their platforms and the relationship they established with their users.

To obtain a general description of the virtual panorama, consult the representatives of the community radios, click here to see the platforms made by the radio stations and the Internet users who accompany the process of the stations on the Internet were surveyed.

During the investigation, it was revealed that the audience has a positive perception of the work of the radio in its digital platforms. In addition, the microphone professionals aspire to be trained to create digital content. However, the challenges have not yet been overcome, due to their economic sustainability affecting many of the areas in the middle.

In short, the radio is integrated into the code and must do so with the characteristics, purpose and identity.

Keywords: Web platforms, social networks, community radio, digital, community.

DEDICATORIA

A mi familia, gracias por el apoyo incondicional.

Stalin

AGRADECIMIENTO

A mis maestros, amigos y personas que compartieron su tiempo y pensamientos conmigo. Gracias por su ayuda.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CERTIFICACIÓN	II
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	III
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS	IV
AUTORÍA	V
RESUMEN EJECUTIVO.....	VI
ABSTRACT.....	VII
DEDICATORIA	VIII
AGRADECIMIENTO	IX
ÍNDICE DE CONTENIDO	X
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
1. Marco teórico.....	2
1.1 Teorías de la comunicación	2
1.1.1 Teoría de la información.	2
1.1.2 Teoría funcionalista de la comunicación	3
1.1.3 Modelo de comunicación colectiva	5
1.1.4 Teoría democrático-participativa de los medios de comunicación	6
1.1.5 Modelo comunicativo EMIREC.....	6
1.2 Medios de comunicación comunitaria	7
1.2.1 La radio y la radio comunitaria	8
1.2.2 Características de la radio comunitaria.....	10
1.2.3 Experiencias de radios comunitarias en el continente.....	12
1.2.3.1 La radio comunitaria en Colombia	13
1.2.3.2 La radio comunitaria en Bolivia	13
1.2.3.3 La radio comunitaria en Chile	14
1.2.3.4 La radio comunitaria en Ecuador.....	15
1.3 Integración de las nuevas tecnologías.....	17
1.3.1 Definición de plataforma web	18
1.3.2 Los nuevos medios y las hipermediaciones.....	19
1.3.3 Leyes del ecosistema mediático	20
	X

1.3.4 Los cambios de la radio en el uso de las Tecnologías de la información y la comunicación (TIC).....	21
1.4 La digitalización de la radio.....	22
1.4.1 La programación en la radio digital.....	22
1.4.2 Los tipos de incorporaciones de la radio en internet	23
1.4.3 Alcanzar la nueva radio	24
1.5 El siguiente paso: la ciberradio.....	25
1.5.1 Características de la ciberradio.....	26
1.5.1.1 Hipertextualidad.....	26
1.5.1.2 Multimedialidad.....	26
1.5.1.3 Interactividad	27
1.5.1.3.1 Modelos de interactividad en el Internet.....	27
1.5.2 Géneros ciberradiofónicos interactivos	29
1.5.3 La ciberradio en las redes sociales	30
1.5.3.1 Las comunidades virtuales de audio	31
1.6 Desafíos de la radio comunitaria en la era digital.....	32
CAPÍTULO II.....	36
2. Diagnóstico	36
2.1 Antecedentes del diagnóstico.....	36
2.2. Objetivos diagnósticos	40
2.2.1 Objetivo general	40
2.2.2 Objetivos específicos del diagnóstico	40
2.3 Matriz de relación diagnóstica.....	41
2.4 Mecánica operativa	42
2.5 Identificación de la población.....	43
2.5.1 Identificación de la muestra.....	46
2.6 Metodología.....	47
2.6.1 Técnicas de investigación empleadas en el estudio.....	47
2.6.1.1 Entrevista	47
2.6.1.2 Entrevista estructurada.....	48
2.6.1.3 Ficha de observación	56
2.6.1.4 Encuesta	59

2.7 Tabulación, análisis interpretación general de los resultados.....	61
2.7.1 Interpretación de las entrevistas	61
2.7.2 Tabulación de entrevistas estructuradas	69
2.7.3 Análisis general de las entrevistas estructuradas.....	92
2.7.4.1 Tabulación de fichas de observación de las páginas web	96
2.7.4.2 Tabulación de fichas de observación de las páginas de Facebook	102
2.7.4.3 Tabulación de fichas de observación de las cuentas de Twitter	105
2.7.4.4 Tabulación de fichas de observación de las cuentas de canales de YouTube	106
2.7.4.5 Tabulación de la ficha de observación de presencia en otras plataformas .	107
2.7.6 Tabulación de las encuestas.....	111
2.7.7 Análisis general de las encuestas aplicadas a usuarios.....	118
2.8 Determinación del problema diagnóstico	119
CAPÍTULO III.....	120
3. Propuesta.....	120
3.1 Descripción de la propuesta.....	120
3.2 Macrolocalización.....	121
3.3 Microlocalización	122
3.4 Nombre de la propuesta	122
3.5 Objetivo general.....	123
3.6 Objetivos específico.....	123
3.7 Misión	123
3.8 Visión.....	123
3.9 Beneficiarios	124
3.9.1 Beneficiarios directos	124
3.9.2 Beneficiarios indirectos	124
3.10 Actividades para la obtención de resultados.....	124
3.10.1 Actividades para el cumplimiento del primer objetivo	124
3.10.2 Actividades para el cumplimiento del segundo objetivo.....	125
3.10.3 Actividades para el cumplimiento del tercer objetivo	126
3.11 Estructura de la Guía interactiva.....	127
3.12 Contenido de la guía	128

CAPÍTULO IV	142
4. Análisis de impactos	142
4.1. Impacto comunicacional	142
4.2. Impacto tecnológico.....	144
4.3. Impacto social	145
4.4. Impacto general.....	146
CONCLUSIONES	147
RECOMENDACIONES.....	148
BIBLIOGRAFÍA	150
ANEXOS	156
Anexo1. Audio de entrevistas	156
Anexo 2. Tabulación de entrevistas estructuradas	157
Anexo 3. Matriz de observación de página web.....	162
Anexo 4. Matriz de observación de Facebook.....	166
Anexo 5. Matriz de observación de Twitter, Youtube y otras plataformas	168
Anexo 6. Tabulación de la encuesta	171
Anexo 7. Fotografías de socialización	172

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Ventajas de la radio en Internet y tradicional	24
Tabla 2: Número de radios comunitarias por provincia	44
Tabla 3: Número de radio comunitarias registradas en Ecuador	45
Tabla 4: Lista de radios comunitarias que utilizan página web y página de Facebook	48
Tabla 5: Modelo de entrevista estructurada	49
Tabla 6: Ficha de observación de plataformas digitales.....	56
Tabla 7: Ficha de observación de páginas de Facebook.....	58
Tabla 8: Ficha de observación de cuentas en Twitter	58
Tabla 9: Ficha de observación de canales de YouTube	58
Tabla 10: Ficha de observación de presencia en otras plataformas.....	59
Tabla 11: Modelo de encuesta para usuarios.....	60
Tabla 12: Número de seguidores en Facebook	103
Tabla 13: Número de publicaciones en Facebook.....	103
Tabla 14: Uso de la Interactividad.....	104
Tabla 15: Uso de la Interactividad en Twitter	105
Tabla 16: Cifras registradas en YouTube	106
Tabla 17: Relación de cifras entre videos y reproducciones	107
Tabla18: Valores numéricos para calificar los impactos.....	142
Tabla 19: Impacto comunicacional.....	143
Tabla 20: Impacto tecnológico.....	144
Tabla 21: Impacto social.....	145
Tabla 22: Impacto general.....	146

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Esquema básico del modelo de comunicación de Shannon.....	3
Gráfico 2. Modelo planteado por Harold Lasswell.....	4
Gráfico 3: Segundo modelo de comunicación de Westley y McLean.....	5
Gráfico 4: Sistema de comunicación EMIREC.....	7
Gráfico 5: Mediaciones e hipermediaciones.....	19
Gráfico 6: Esquema de la comunicación radiofónica en Internet.....	28
Gráfico 7. Tabla de porcentaje de avance del proyecto.....	39
Gráfico 8: Número de radios según su finalidad.....	43
Gráfico 9: Número de usuarios encuestados por cada radio.....	59
Gráfico 10: Calificación del trabajo realizado en páginas web.....	70
Gráfico 11: Calificación del trabajo realizado en redes sociales.....	70
Gráfico 12: Capacitación del personal de la radio para generar contenido para Internet.....	71
Gráfico 13: Responsable de tomar las decisiones en las plataformas digitales.....	72
Gráfico 14: Responsable de la interacción y actualización de las plataformas digitales.....	72
Gráfico 15: Implementación de nuevas aplicaciones.....	73
Gráfico 16: Frecuencia de interacción en comentarios/publicaciones.....	73
Gráfico 17: Frecuencia de interacción en mensajes internos de redes sociales.....	74
Gráfico 18: Frecuencia de respuesta en mensajes al correo electrónico.....	75
Gráfico 19: Cantidad de comentarios respondidos.....	75
Gráfico 20: Cantidad de mensaje internos respondidos.....	76
Gráfico 21: Cantidad de correos electrónicos respondidos.....	76
Gráfico 22: Respuesta a comentarios críticos u ofensivos.....	77
Gráfico 23: Parámetros para evaluar las plataformas digitales.....	78
Gráfico 24: Motivos para crear una página web.....	79
Gráfico 25: Frecuencia de actualización de la página web.....	80
Gráfico 26: Estructura y organización de la página web.....	81
Gráfico 27: Tipografía utilizada en las páginas web.....	81
Gráfico 28: Contraste entre fondo y texto.....	82
Gráfico 29: Uso de texto en la página web.....	82
Gráfico 30: Pestañas adecuadas para la funcionalidad de la página web.....	83
Gráfico 31: Elementos multimedia indispensables para una página web.....	85
Gráfico 32: Uso de plugins sociales.....	86
Gráfico 33: Uso de redes sociales.....	86

Gráfico 34: Objetivo en el uso de las redes sociales	87
Gráfico 35: Frecuencia de publicación en Facebook	88
Gráfico 36: Frecuencia de publicación en Twitter	88
Gráfico 37: Frecuencia de publicación en YouTube.....	89
Gráfico 38: Nivel de participación de los usuarios	89
Gráfico 39: Uso común o independiente de la página de Facebook	90
Gráfico 40: Inclusión de elementos multimedia en los programas radiales.....	91
Gráfico 41: Canales de comunicación preferidos por la audiencia	91
Gráfico 42: Navegación	96
Gráfico 43: Estructura de contenido	97
Gráfico 44: Multimedia.....	98
Gráfico 45: Hipertextualidad.....	99
Gráfico 46: Interactividad	100
Gráfico 47: Reticularidad.....	101
Gráfico 48: Normativas del medio	102
Gráfico 49: Uso de elementos multimedia	103
Gráfico 50: Transmisiones de video en directo a través de Facebook Live.....	105
Gráfico 51: Número de interacción de videos en YouTube.....	107
Gráfico 52: Uso de diferentes plataformas web.....	108
Gráfico 53: Motivación para visitar la página de Facebook de la radio.....	111
Gráfico 54: Frecuencia de participación por parte de los usuarios	112
Gráfico 55: Evaluación del contenido radial publicado en Facebook.....	113
Gráfico 56: Tipos de contenidos que prefieren los usuarios de las radios comunitarias en redes sociales	113
Gráfico 57: Número que usuarios que visitan la página web de la radio	114
Gráfico 58: Las motivaciones de los usuarios para visitar la página web de la radio.....	115
Gráfico 59: Experiencia de los usuarios en las páginas web de las radios comunitarias	116
Gráfico 60: Canales preferidos por los usuarios para comunicarse con la radio.....	117
Gráfico 61: Mapa territorial de Ecuador	121
Gráfico 62: Interfaz de la propuesta.....	122

INTRODUCCIÓN

En esta época, la tendencia fuerza a los medios de comunicación a unirse al mundo digital. De este embate no se salvan las personas, pues las plataformas web se han integrado a la rutina de trabajo, estudios y entretenimiento. Ante este ambiente tecnológico e interactivo que rodea a la ciudadanía, han proliferado herramientas y propuestas comunicativas capaces de informar y comunicar con inmediatez; así es como se lo percibe.

Sin embargo, no se puede generalizar una realidad para todos los medios. Es por esta razón, que se ha visto oportuno analizar la situación de las plataformas web de las radios comunitarias de Ecuador. El propósito general es determinar la cohesión de las radios comunitarias e Internet y si los cambios verdaderamente aportaron a este sector de la comunicación.

Para este fin, la indagación empezó por la recolección de datos bibliográficos para definir el contexto de este tipo de medios y el ciberespacio. Posteriormente, se aplicaron los instrumentos de investigación, los cuales arrojaron las apreciaciones de las radios, el público y del investigador. Tras el cruce de información, se obtuvo el escenario de las emisoras comunitarias en el panorama digital.

Como parte del estudio, se creó una propuesta que se dirige a las radios comunitarias, la cual consiste en una guía para el manejo de las plataformas digitales. Este producto se elaboró considerando la esencia de la radio, los tipos de contenido multimedia, la periodicidad de las publicaciones y datos extras. Toda esta información se plasmó en una interfaz sencilla, sintetizada y animada. El objetivo primordial de la guía; es aportar en la instrucción de los profesionales de la comunicación del ámbito comunitario. En consecuencia, motivar a más radios a incorporarse a este mundo virtual con un plan y originalidad en su contenido.

Para finalizar, se calcularon los impactos de la investigación los cuales son: comunicacional, tecnológico y social. Los mismo que cuantificaron el resultado de este proceso investigativo.

Capítulo I

1. Marco teórico

A fin de construir una base teórica para el desarrollo del presente análisis, en el primer apartado se abordan los modelos de comunicación, autores con pensamientos sobre la radio comunitaria; y el paso de la radio a las plataformas web.

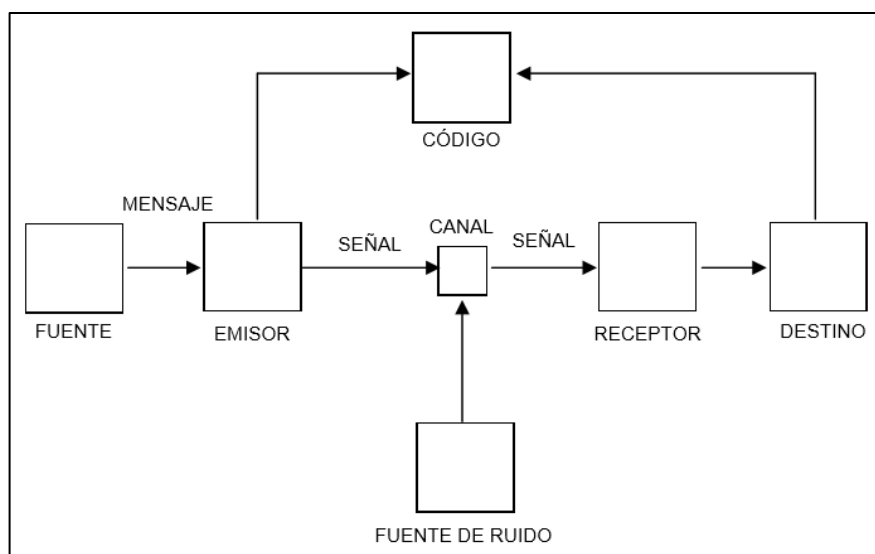
1.1 Teorías de la comunicación

Las teorías sobre la comunicación evolucionan a partir del análisis de los fenómenos que b rotaron a medida que la sociedad avanza. Es por ello que los investigadores han gestado nuevas teorías y reformado las hipótesis anteriores que no contemplaban los cambios de un escenario futuro. Para Miquel (2014) se encuentra en boga el uso de Internet y la convergencia de los medios, de modo que los retos investigativos se direccionan a esos campos de la comunicación. En este apartado se referirán las teorías que se generan a partir del análisis del medio radiofónico y de la comunicación comunitaria o que se aplican en las mismas, haciendo un recuento histórico desde las pioneras hasta las nuevas tendencias.

1.1.1 Teoría de la información.

La teoría matemática surgió desde los planteamientos matemáticos y estadísticos de Claude Shannon y Warren Weaver. Investigadores que en 1949 publicaron la Teoría Matemática de la Comunicación. Shannon y Weaver definieron la comunicación como “la transmisión de información en un mensaje entre dos instancias (receptor y emisor) por medio de un canal en un contexto que afecta a la transmisión” (Aguado,2004, p.28).

Gráfico 1: Esquema básico del modelo de comunicación de Shannon



Fuente. Obtenido de Producción de textos educativos, (Restrepo,2008, p.22).

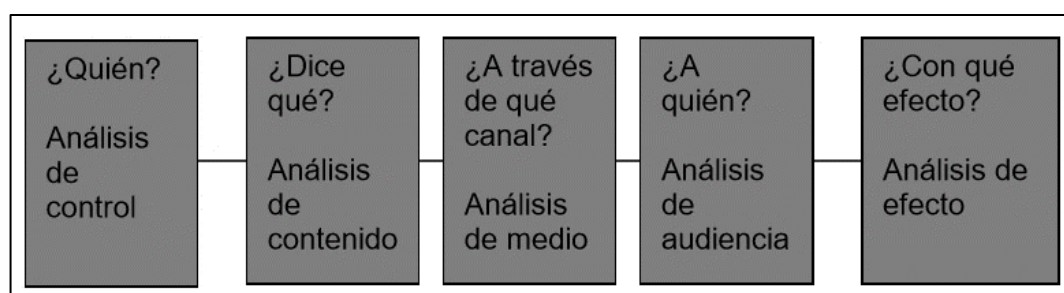
Esta teoría fue la responsable de presentar una visión secuencial y lineal de los fenómenos comunicativos. Y gran parte de su éxito fue su simplicidad. Por su parte, Lazar (1995) comentó que el modelo se formó cuando trabajaban para una compañía telefónica, en su afán de encontrar un canal óptimo para el envío de mensajes (Lazar, 1995, p.95).

Además, Restrepo (2008) añadió que el modelo de Shannon y Weaver aportaron conceptos como: interferencia o ruido, redundancia y la transformación de la información en secuencias numéricas. Estos postulados se aplican al medio radiofónico en los efectos de la retroalimentación. Es decir, que de manera particular necesita reducir la distorsión de mensaje, mediante la repetición para lograr la precisión de lo que comunica.

1.1.2 Teoría funcionalista de la comunicación

La teoría funcionalista aparece a principios de siglo XX con la obra de Harold Lasswell, *World Politics and Personal Insecurity* y *Propaganda and Promotional Activities*. La teoría planteó cinco preguntas para conocer los efectos del mensaje en la audiencia.

Gráfico 2. Modelo planteado por Harold Lasswell



Fuente. Obtenido de La ciencia de la comunicación (Lazar, 1995, p.98).

Para Aguado (2004) la finalidad de la teoría funcionalista es la de determinar el “por qué los humanos se comportan en la forma que lo hacen y las funciones de los medios en la cotidianidad de los individuos” (p.48). Cabe destacar que Paul Lazarsfeld y Robert Merton (como se citó en Muraro,1997, p.5) señalaron dos funciones sociales y una disfunción que provocan los medios de comunicación de masas:

- Función conferidora de estatus: Los medios de comunicación masiva otorgan prestigio y realzan la autoridad de individuos y grupos (...). Ser reconocido por los mass media atestigua que se ha triunfado, que se es lo bastante importante como para haber sido distinguido entre las vastas masas anónimas.
- Imposición de normas sociales: Los medios masivos estimulan la acción social organizada, denunciando situaciones que contradicen la moralidad pública, formando conciencia colectiva.
- Disfunción narcotizante: Los medios masivos brindan a la audiencia grandes cantidades de información al día, en consecuencia; el público asume una preocupación superficial sobre los problemas de la sociedad.

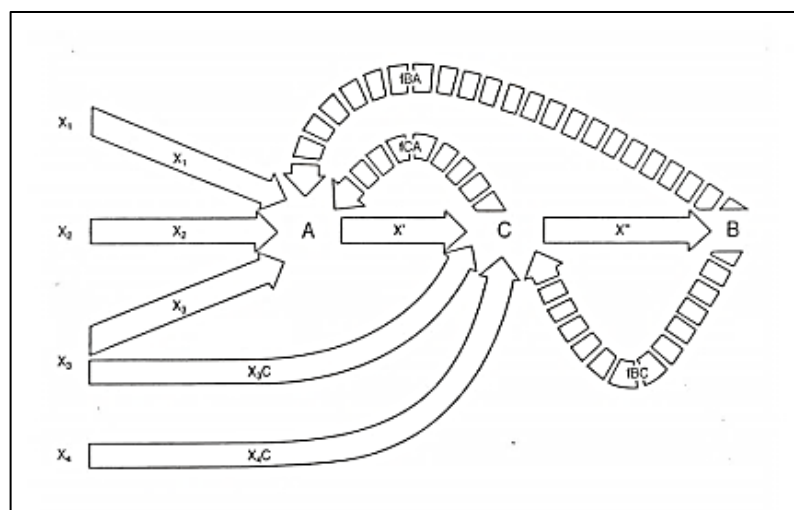
John Fiske (1982) afirmó que “para comprender los procesos de comunicación masiva se debe estudiar cada uno de pasos” (como se citó en Restrepo, 2008, p.29). De modo que, un cambio en cualquiera de los elementos en el proceso comunicativo afectaría considerablemente la conducta de quienes reciban el mensaje.

En cuanto a la radio, siempre se ha caracterizado por el diálogo. En el cual sus locutores exponen los problemas cotidianos, los mismos que son comentados y analizados por los oyentes e invitados que participan del espacio radial. De esta forma, se crea una plática que repercute en los puntos señalados en la teoría funcionalista.

1.1.3 Modelo de comunicación colectiva

McQuail (1997) describió que uno de los modelos de comunicación más usados en la comunicación masiva fue la desarrollada por Westley y MacLean quienes propusieron en 1957 un modelo que se enfocó las complejidades de la comunicación colectiva. Específicamente ilustraron el proceso que los medios de comunicación masiva ejecutan.

Gráfico 3: Segundo modelo de comunicación de Westley y McLean



Fuente. Obtenido de McQuail (1997).

Conviene señalar que el segundo modelo posee un elemento diferenciador y es la de canal o comunicador (C), que ejerce de enlace entre la fuente (A) y el público (B) interpretando así las necesidades del público (McQuail, 1997, p.10).

Restrepo (2008) aclaró que este modelo evade las particularidades grupales e individuales. De modo que los grupos y los mensajes son generalizados (Restrepo, 2008, p.34).

El modelo de comunicación colectiva aplicada a la radio se enfoca en promover la participación de la ciudadanía y la solución de problemas de interés público. Además, de mostrar a los diferentes sectores que conforman la sociedad, generando así; criterios de diversidad y pluralidad, fomento de valores y el desarrollo en diferentes áreas.

1.1.4 Teoría democrático-participativa de los medios de comunicación

Denis McQuail (2000), precisó que a partir de los años sesenta aparecieron los primeros medios alternativos, los cuales se caracterizan por ser “más cercanos a los individuos, que expresan las necesidades de los ciudadanos. (...) aboga por los derechos a una información local pertinente, (...) para la integración y las relaciones sociales en comunidades” (p.211).

Los nuevos medios responden a una necesidad informativa y de participación por parte de la ciudadanía. Que, en consecuencia, se manifestaron como: prensa alternativa, las radios piratas, medios en zonas rurales y barriales, medios orientados a mujeres, etnias y minorías, entre otros.

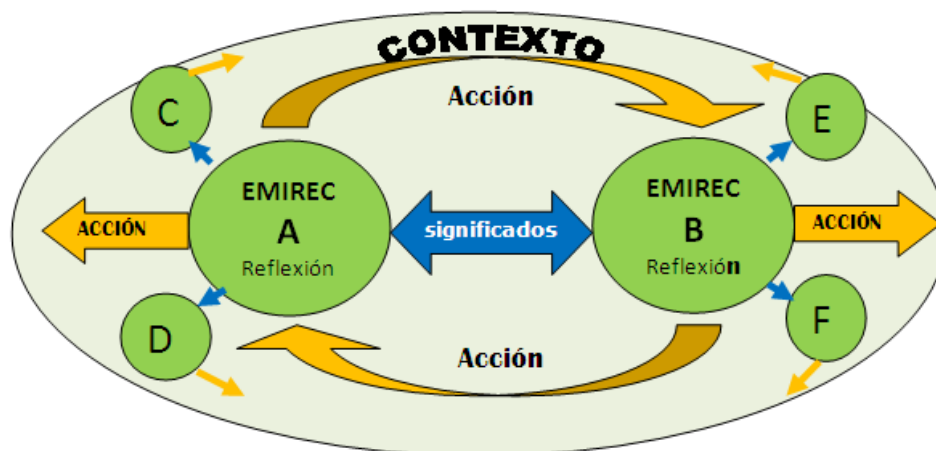
Este tipo de medios se comprometen con la comunicación horizontal, y lo critican los monopolios mediáticos públicos y privados, así como la negativa a recibir recursos de otros que comprometieran la libertad en la toma de decisiones (McQuail, 2000).

Esta teoría, impulsó a los medios de comunicación a promover las capacidades de análisis, crítica, participación y compromiso en los ciudadanos. Para construir un proceso de transición que apunte hacia una mejor sociedad caracterizada por la pluralidad de voces.

1.1.5 Modelo comunicativo EMIREC

A raíz de un escenario comunicativo y tecnológico surgieron los cibermedios. Estos proveen interacción y participación en los usuarios de forma directa. Es así como Jean Claude Cloutier, planteó un modelo comunicativo denominado EMIREC, basándose en las características de lo que para el teórico es la comunicación de la nueva era.

Gráfico 4: Sistema de comunicación EMIREC



Fuente. Obtenido de Mario Kaplún (1998, p.48).

Jean Cloutier propuso que “tanto el receptor como el emisor se transforman en un EMIREC, entendiéndose éste como el hombre de la sociedad informatizada del siglo XXI, el cual EMITE y RECIBE mensajes y para comunicarse dispone de varios lenguajes y diversos medios” (como se citó en Segura, 2006, p.3).

En efecto, los usuarios poseen recursos expresivos variados como textos, sonidos, o videos para expresar sus ideas. Asimismo, el modelo hace ahínco en la horizontalidad del diálogo lo cual fomenta la comunicación entre usuarios.

La propuesta teórica de Jean Cloutier pretende activar el sentido de comunicación, descartando los modelos unidireccionales de los medios tradicionales y apostando por el rediseño del modelo de comunicación. En este sentido, la radio enfrenta nuevos procesos comunicativos enfocados a mejorar las interacciones entre medio y audiencia.

1.2 Medios de comunicación comunitaria

Para definir a este tipo de medios, Pedro Susz (2005) reunió cinco declaraciones regionales sobre la libertad y la pluralidad de los medios de comunicación:

Los medios de comunicación comunitarios, es decir medios de comunicación independientes, gestionados por las comunidades y basados en la sociedad civil, tienen una

función especial que desempeñar a la hora de posibilitar el acceso y la participación de todos y todas, en particular de las comunidades más pobres y marginadas, en las sociedades de la información y la comunicación (Susz, 2005).

Sobre la base de esto, los medios son un espacio para el fortalecimiento y la creación de nuevas relaciones sociales. Además, de generar una conducta de apoderamiento entre su audiencia sobre los propósitos que desean alcanzar como comunidad.

Las nuevas tecnologías facilitan el acceso a herramientas multimedia para que los ciudadanos informen a otros y hacer públicas las violaciones a los derechos humanos y otras fechorías de índole penal o ambiental (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [Unesco], 2008).

Las iniciativas de comunicación comunitaria por lo general se enfocan en programas educativos desde una perspectiva local. En este sentido, Alumuku y White (2005) estipularon que este enfoque lograba un mayor interés de la ciudadanía y un impacto mayor en cuanto a la resolución de los problemas que afligen a la comunidad. (Alumuku y White, 2005, p.408)

Con respecto a este punto, Berrigan (como se citó en Crabtree, 2015) afirmó que, los medios comunitarios son “adaptaciones de medios de comunicación al servicio de la comunidad, para cualquier objetivo que ésta se determine” (p.55). Así pues, los medios comunitarios tienen su razón de ser, en cuanto son un instrumento para lograr el desarrollo del grupo al que representan.

1.2.1 La radio y la radio comunitaria

La radio es básicamente un medio de comunicación que por sus características propias solamente se puede interactuar a través de sonidos como la música, efectos de sonido, la voz y el silencio. Santos García (2012) concibió a la radio como un “impulsor de la imaginación, (...) capaz de evocar imágenes y, sin embargo, carecía de ellas” (p.63).

Por su parte, Departamento TIC del CRIF “Las Acacias” (2008, p.2) clasificó las siete características de la radio:

- Unisensorial: se percibe únicamente a través de un sentido; el oído.
- Secuencialidad: el mensaje es transmitido de forma lineal en una secuencia que no se puede alterar.
- Instantaneidad: el mensaje se percibe en el mismo instante en el que es emitido.
- Fugacidad: el mensaje radiofónico no permanece en el tiempo, tiene un carácter efímero.
- Ubicuidad: puede llegar a todos los lugares y alcanzar un gran número de oyentes.
- Unidireccionalidad: hay un emisor y una serie de receptores que escuchan el mensaje radiofónico. Aunque existen formas de participación, lo habitual es que se mantenga el rol lineal.
- Sencillez de producción: la radio utiliza tecnología sencilla para producir contenido si lo comparamos con el resto de los medios de comunicación masivos.

Hay que mencionar, además que Mario Kaplún (1999) consideró de vital importancia conocer la especificidad y la naturaleza de la radio, así como las exigencias que de ella se derivan. (Kaplún, 1999, p.53) Es decir, que el comunicador o locutor convence al público usando apropiadamente la expresión oral y sus ademanes vocales acompañado de música y efectos de sonido.

De igual modo, la radio comunitaria adopta todas las particularidades mencionadas anteriormente. Conjuntamente, con miras a establecer la idea central de qué es una radio comunitaria, Ignacio López Vigil (1997), expuso:

(...) cuando una radio promueve la participación de los ciudadanos y defiende sus intereses; cuando responde a los gustos de la mayoría y hace del buen humor y la esperanza su primer a propuesta; cuando informa verazmente; cuando ayuda a resolver los mil y un problemas de la vida cotidiana; cuando en sus programas se debaten todas las ideas y se respetan todas las opiniones; cuando se estimula la diversidad cultural y no la homogenización mercantil; cuando la mujer protagoniza

la comunicación y no es una simple voz decorativa o un reclamo publicitario; cuando no se tolera ninguna dictadura, ni siquiera la musical impuesta por las disqueras; cuando la palabra de todos vuela sin discriminaciones ni censuras, esa es una radio comunitaria. (López Vigil, 1997, p.332-333)

Ana María Peppino Barale (1999) aseguró que “a una radio comunitaria no la define la cobertura, ni características técnicas, ni la propiedad del medio, ni el modo de producción, ni siquiera el de transmitir o no anuncios comerciales en la programación” (p.41). La radio comunitaria está ligada al servicio a la comunidad, encaminada a democratizar las comunicaciones para adquirir espacios para divulgar sus intereses.

1.2.2 Características de la radio comunitaria

La radio comunitaria cuenta con ciertas características que la hacen diferente a otras radios. Galarza y Amador (2017) resumieron estas particularidades que diversos autores han generado en torno al tema:

- Propiedad. Pertenece a un grupo social definido con características comunes, (sean estas de ideología, género, etnia, ubicación geográfica u otras similares) quienes lo administran y dirigen.
- Tiene una rentabilidad social. Es decir que, si bien no tiene fines lucrativos, puede tener ganancias que sirvan para el sustento del medio y la reinversión sea en la misma radio o en la comunidad a la que pertenece
- Es un mecanismo para promover la pluralidad, diversidad, interculturalidad y plurinacionalidad.
- Nacen en la propia comunidad. No nacen porque el Estado o una organización externa venga a entregarles equipos, ni porque un agente de fuera la implante en la comunidad, nacen porque la gente siente la necesidad de comunicarse a través de la radio, porque la misma comunidad busca y gestiona el medio, solo así se empodera de él. La radio existe POR la comunidad, EN la comunidad, es PARA la comunidad, habla SOBRE de la comunidad y lo que puede afectarla o desarrollarla.

- Satisfacen las necesidades de libertad de expresión. No un hablar por hablar, o un libertinaje, sino una libertad verdadera que termina donde empieza la libertad del otro.
- Democratiza la palabra. La palabra es de todos no se abren los micrófonos solo para los elocuentes o los dirigentes, o solo para los hombres, o solo para las mujeres, todos participan en el medio, con su voz, su talento, su opinión o su experiencia.
- Construye comunidad. Fortalece las relaciones sociales, no promueve las rivalidades, sino que privilegia la unión y armonía, respeta la diversidad de pensamiento y acción, siempre y cuando esta no atente contra la dignidad o identidad comunitaria, preservan la autonomía y la cultura propia del grupo al que pertenecen.
- Es Participativa. La comunidad no solo participa como receptores de los contenidos. La comunidad construye los contenidos, los produce y los emite, y es la misma comunidad la que los recibe, los decodifica y responde a ellos. Esto exige un trabajo de campo dentro de la comunidad, exige la conformación de equipos de trabajo integrales, la observación diaria de la comunidad, la vivencia propia de los conflictos, problemas, logros y alegrías comunitarias; la renovación constante de contenidos y la capacitación continua de los responsables directos del medio.
- Reconocimiento, Identificación y Comunicación. Es un medio en el que la comunidad está presente antes, durante y fuera de la emisión radial, en el que se puede escuchar una retroalimentación en vivo, donde la gente interactúa con el medio, se identifica con él y le sirve como herramienta para acercarse a su gente y a su cultura, y se reconocen como seres importantes y trascendentes.
- Servicio. No existen solo para expresar ideas o necesidades, también buscan la manera de ser un apoyo a la solución de estas necesidades, se convierten en herramientas de desarrollo para la comunidad; no se conforman con ser un medio decorativo o de ambiente (como música de fondo), se preocupan por ese compañero sin trabajo, por esa familia sin agua potable, por esa persona discriminada, y actúan para denunciar, gestionar y movilizar a la misma comunidad para solucionar estas y otras situaciones diarias.

- Respetan escrupulosamente la deontología periodística. Se preocupan por la veracidad de la información vertida, contrastan fuentes y no se cierran en ideas de un grupo en particular, sino que son plurales, protegiendo la dignidad e identidad de la comunidad.
- No improvisan. Se preparan y preparan a quienes participan en la radio, no en un sentido únicamente académico ni profesional, sino en un compromiso con una comunicación de calidad.
- Trabaja en comunidad. No se encierran en sus sectores o grupo social, sino conforma redes que traspasan las fronteras geográficas y de alcance mediático, con el fin de abrir el mundo para fortalecer lo propio.
- De acuerdo con esto, el papel de la radio comunitaria es promover el diálogo desde sus propios actores sociales y opinar sobre los temas que realmente les atañe. Se plantean sobre todo desde una perspectiva crítica y propia para formar identidad entre sus oyentes. Por ejemplo, a partir del idioma, filosofía, cultura o intereses el medio radiofónico, es un espacio democrático que unifica voces y suscita cambios. (p71-72)

Además, la radio comunitaria continuamente trabaja para brindar oportunidades para que la comunidad se apropie del medio, a fin de diferenciarse de los modelos que representan intereses individualistas y unidireccionales. A través de la web los miembros de la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (1998), representaron otras características esenciales “La radio comunitaria es definida a partir de tres aspectos que la caracterizan: se trata de una actividad con fines no lucrativos, la comunidad tiene el control sobre la propiedad y está caracterizada por la participación de la comunidad”. Finalmente, la radio comunitaria parte de particularidades que priorizan el servicio por la comunidad.

1.2.3 Experiencias de radios comunitarias en el continente

Como marco histórico contextual es importante reconocer cómo la radio comunitaria se ha diferenciado por ser un portavoz directo de la comunidad. Por muchos años las radios comunitarias en Latinoamérica ejecutaron diferentes estrategias de comunicación, usaron los

recursos con eficiencia para superar las limitaciones, enfrentaron complejas situaciones para salir al aire, y, sobre todo, impulsaron diversos proyectos para democratizar la palabra, reactivar de la participación ciudadana, reconstruir del tejido social y formar identidad.

Por los motivos la historia de las radios comunitarias es importante conocer, porque cada una de sus experiencias representa una pauta hacia la innovación, la creatividad y la motivación. Asimismo, resaltar las palabras del historiador Paul Preston, y su frase célebre "quien no conoce su historia está condenado a repetir sus errores" de modo que los hechos del pasado son un aporte vital en la creación de nuevas formas de hacer radio, por lo en seguida se realiza un breve marco histórico de las principales experiencias en Latinoamérica.

1.2.3.1 La radio comunitaria en Colombia

La primera radio comunitaria de la que se conserva inscripción es de Radio Sutatenza. La estación radial se creó el 23 de agosto de 1927, de la mano del sacerdote Joaquín Salcedo. Según el texto de Arturo Merayo (2009), el Jesuita encontró una parroquia afectada por el alcoholismo, el aburrimiento y el analfabetismo, y, por consiguiente, ofreció a la comunidad actividades educativas. La participación de los campesinos no se hizo esperar, desde donaciones, trabajo voluntario y colaboración activa, edificaron una radio. Las primeras emisiones de prueba el contenido fue netamente educativo, días después, se agregaron temas culturales y finalmente se consolidaron con espacios musicales interpretados por los propios campesinos.

Merayo (2009) sostiene que "el modelo de educación popular radiofónico que propuso Radio Sutatenza (...) constituyó la primera experiencia de radio comunitaria en los cinco continentes" (p.45). El éxito obtenido en Colombia daría paso a la aparición de escuelas radiofónicas por todo el continente difundiendo un modelo educativo para la instrucción de poblaciones en comunidades rurales.

1.2.3.2 La radio comunitaria en Bolivia

En 1952, las radios en Bolivia emprendieron diversas propuestas como emisoras comunitarias, parroquiales, municipales y de organizaciones no gubernamentales, con un claro objetivo de ser un servicio social, de rescate y valorización de la cultura local, regional y nacional.

De igual manera, la nueva visión de hacer radio afectó a las emisoras gremiales y mineras quienes renovaron sus intereses para trabajar por los sectores sociales (Merayo, 2009). En el país coexistieron radios de diferentes criterios de propiedad que compartieron la misma finalidad de representar a un grupo de personas, ciudadanos, trabajadores, a la vez que vigilan el entorno social, político y económico a la espera de problemáticas que atenten con la estabilidad del grupo para exponerlo y promover la acción social.

Hasta cierto punto, muchas radios empezaron a poblar el espectro radiofónico, Carlos Camacho (como se citó en Merayo, 2009) opinó que “no se trata más que de diferentes apellidos que en la práctica radial fue optando (...) un cambio en la forma particular de hacer radio” (p. 77). También afirmó que no tiene sentido clasificar una radio como puramente popular, educativa ni comunitaria, ya que sus elementos se entremezclan en su realización.

1.2.3.3 La radio comunitaria en Chile

La radio surgió por el interés del profesor Arturo Salazar y un joven llamado Enrique Sazié. Ambos lograron en 1922 la primera transmisión radiofónica. Y por el año de 1925, el Estado chileno creó la comisión legislativa que estableció normas, modos de operación y concesiones para los medios. Para Josiane Bonneloy (como se citó en Merayo, 2009) explicó que el Estado se limitó a “ejercer un rol controlador y regulador de la actividad, pero nunca ha incursionado en una definición de la función social de la radio” (p.125).

En este contexto, las emisoras populares como Radio Voz de la Costa, Radio Estrella del Mar, Radio Villa Francia; tenían como objetivo satisfacer las necesidades informativas de sus localidades y democratizar la comunicación. En cierta medida, las radios populares aumentaron en el país, y fueron llamadas piratas por su forma clandestina de operar.

Los pobladores chilenos reclamaron participar en proceso de democratización de las comunicaciones. Y ante esta situación, el Gobierno anunció la Ley de Radios de Mínima Cobertura permitiendo la legalidad de las radios comunitarias. Pese a lograr el reconocimiento de una concesión se habían restringido las posibilidades para mejorar. Los siguientes puntos resumen la situación de entonces (Merayo, 2009).

- La potencia de emisión fue de un vatio.

- La altura máxima de la antena era máxima de 6 metros.
- La concesión se limitó a un plazo de tres años.
- Se prohibió la propaganda y la publicidad.

Ante estas limitaciones de expansión y sostenibilidad, las radios comunitarias chilenas se articularon en organizaciones como: la Asociación Nacional de Radios Comunitarias y Ciudadanas de Chile y la Red Nacional de Radios Comunitarias, entre otras, con el propósito de reestructurar la ley, y asegurar el desarrollo de las radios comunitarias en el país.

1.2.3.4 La radio comunitaria en Ecuador

La primera emisora oficial en el Ecuador fue creada en Riobamba en 1929 con el nombre de Radio El Prado; de tipo comercial. Y fue hasta 1962 que con la aparición de las Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador (ERPE) que las radios comunitarias empezaron su camino.

En cuanto a ERPE su motivación fue el trabajo realizado en Colombia por parte de Radio Sutatenza. Adquiriendo objetivos equivalentes: alfabetizar, educar y evangelizar a los pueblos indígenas.

Yaguana y Washington (2014) redactaron las peculiaridades de la estructura de ERPE para ese entonces:

- La potencia de difusión era de 1 Kilovatio, con un alcance de onda corta y nacional.
- El equipo se formó de cinco profesores con experiencia docente y comunicadora. Además, contaron con un profesor que dominaba el idioma Quichua.
- Existieron un total de 350 escuelas radiofónicas.
- Los estudiantes asistían a centros de educación acompañados por un auxiliar para preservaba los materiales educativos, se registraba la asistencia y enviaba tareas.

- El grupo estudiantil fue conformado por niños, adolescentes y adultos sin educación que no podían asistir a las escuelas del Estado.
- Los horarios de clases se adecuaron a las posibilidades de sus alumnos. La jornada escolar era de lunes a viernes.
- Cada clase duraba hora y media dentro de la cual se enseñó a: leer y escribir, la noción del número, doctrina cristiana y espiritualidad.
- Las clases radiofónicas no se limitaba a los receptores fijos en las escuelas, las señales alcanzaron a otras provincias y oyentes con receptores móviles. (p.59)

Otro punto, es el trabajo realizado por el Centro Internacional de Estudios Superiores de Periodismo para América Latina (CIESPAL), en colaboración de Radio Latacunga y el financiamiento de la Organización de Estados Americanos (OEA), entidades que aportaron para el surgimiento y fortalecimiento de nuevos medios comunitarios en el país. Es así, como en 1983 se fundó el proyecto de formación de comunicadores populares denominando Cabinas Radiofónicas de Cotopaxi (Prieto Castillo, 2015).

Con respecto a esta experiencia, Lucelly Villa (1996) explicó que “mediante la instalación de cabinas estratégicas para las grabaciones y producción radial, se logró una manera efectiva de involucrar directamente a campesinos e indígenas, para que sus ideas y pensamientos se transmitan por la radio comunitaria de su localidad” (p. 56). Ante estas nuevas manifestaciones, diferentes a las planteadas al principio por la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica, se organizó 1994 en Quito, una Asamblea General para redefinir un nuevo horizonte teórico para la radio popular en América Latina (Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica, 1994).

Peppino Barale (1999) dedujo que ALER amplió las prácticas radiofónicas comunitarias que en principio solían ser únicamente eclesásticas por una visión más plural que abarca una mejor la calidad de vida, la defensa del medio ambiente, la participación ciudadana y la asistencia a problemáticas discriminatorias, entre otras.

El panorama de las radios comunitarias se ha visto afectado por complicaciones para mantener la emisora en funcionamiento. FUNDAMEDIOS publicó en 2015 un informe

señalando las dificultades en la sostenibilidad económica, problemas con los equipos, la carencia de frecuencias y la imposición de contenido, generado un retroceso en el fortalecimiento de este tipo de medios. Ante este escenario, López Vigil expresó:

“lo fundamental para una radio comunitaria que recién comienza es generar sus propios recursos y no recibir de la mano de papá Estado, ni de la mano de mamá Iglesia, ni de la mano del mercado. Es necesario generar recursos a través de servicios y publicidad, pero no a través de salarios subsidiados ya que eso lleva a un control de la línea radial” (FUNDAMEDIOS, 2015).

Finamente, las radios de tipo comunitario continúan con el ejercicio permanente de democratizar la palabra y proveer contenidos de interés social. Hoy en día, las radios han incursionado en el mundo del Internet, la cual, es una herramienta para el desarrollo de mejores comunicaciones y, por qué no, el instrumento para alcanzar nuevos horizontes comunicacionales, audiencias, comunidades y formas de hacer radio.

1.3 Integración de las nuevas tecnologías

La historia de hombre se ha caracterizado por los periodos en el uso de la tecnología. Autores como Levinson (1990), Harnad (1991), Bosco (1995) establecieron etapas en del desarrollo de los medios de comunicación y las tecnologías de la información. Casanovas, Jové y Tolmos (2005) resumieron estas cuatro etapas que comprenden la aparición y progreso de las nuevas tecnologías:

- La primera revolución: La aparición del lenguaje oral. Logrando así estados internos de conciencia y la transmisión de pensamientos.
- La segunda revolución: La creación de signos gráficos que permitió la independencia de la información de forma temporal y espacial.
- La tercera revolución: fue producto de la invención de la imprenta que posibilitó la masificación del conocimiento.
- La cuarta revolución: se orienta a los medios electrónicos y la digitalización.

En cuanto al uso de los medios electrónicos y la digitalización, Gallado y Suarez (2002), afirmaron que:

Los avances de los medios electrónicos y la digitalización y la confluencia de ambos, han permitido crear entornos de comunicación totalmente nuevos. Estos entornos no están sujetos un medio físico y en ellos la información se sitúa en el espacio no real que muchos denominan ciberespacio o espacio virtual por lo que se dispone de posibilidades de transmisión de la información casi instantánea y a nivel global. (p.4)

1.3.1 Definición de plataforma web

Durante esta investigación se emplea repetidamente los términos “plataforma web” y por tanto es preciso que se establezca una definición para puntualizar su significado. En seguida se detallan las denotaciones de “plataforma” y “web”.

El concepto más adecuado para plataforma es la escrita por Thiele y Brenet (2005), quienes platearon que es “un espacio de interacción entre diferentes tipos de interesados que comparten un recurso o interés en común, donde interactúan para mejorar el entendimiento mutuo, aprender, negociar, consensuar prioridades, definir roles y acordar acciones conjuntas” (p.67).

En cuanto a la web, es un “servicio (...) para un usuario, tanto novel como avanzado, detrás de esas pantallas cargadas de información de diverso tipo se encuentran una serie de herramientas y estructuras, muy complejas en algunos casos, que justamente posibilitan un acceso más transparente” (Valzacchi, s.f., p.28).

En pocas palabras “la web es una plataforma... no la nueva versión de la televisión” (Marín de la Iglesia, 2010, p31). Es decir, una plataforma web es un espacio para la interacción diferente a los medios tradicionales, porque permite la convivencia en Internet, la misma que proporciona las herramientas para plasmar las ideas de los participantes.

1.3.2 Los nuevos medios y las hipermediaciones

Con la aparición de las nuevas tecnologías y la convergencia de los medios en la misma, dieron origen al concepto de hipermedia. Carlos Scolari (2008) mencionó que encontrar una definición precisa no es fácil por su evolución constante y adaptación.

Ahora bien, Scolari (2008) hizo hincapié en el proceso de hipermediación, sobre el concepto, afirmando que son: “procesos de intercambio, producción y consumo simbólico x de manera reticular entre sí” (p.113). Esto implica la presencia de interactividad, multimedialidad e hipertexto para formar el proceso transversal de comunicación que usan los nuevos medios. Es claro que las hipermediaciones apuntan a hacia la agrupación de lenguajes y la interactividad.

A continuación, se muestra un gráfico que contrasta y caracteriza los términos de mediaciones e hipermediaciones.

Gráfico 5: Mediaciones e hipermediaciones

Mediaciones	Hipermediaciones
Soportes analógicos.	Soportes digitales.
Estructuras textuales lineales.	Estructuras hipertextuales.
Consumidor activo.	Usuario colaborador.
Baja interactividad con la interfaz.	Alta interactividad con la interfaz.
Modelo difusionista uno-a-muchos fundado en el broadcasting (radio, televisión, prensa).	Modelo muchos-a-muchos fundado en la colaboración (wikis, blogs, plataformas participativas).
Confluencia/tensión entre lo masivo y lo popular.	Confluencia/tensión entre lo reticular/colaborativo y lo masivo.
Monomedialidad.	Multimedialidad/Convergencia.
Se estudia la telenovela, el teatro popular, los informativos, los graffitis, etcétera.	Se estudia la confluencia de lenguajes y la aparición de nuevos sistemas semióticos.
Mirada desde lo popular (se investigan los procesos de constitución de lo masivo desde las transformaciones en las culturas subalternas).	Mirada desde lo participativo (se investigan la convergencia de medios y la aparición de nuevas lógicas colaborativas).
Espacio político territorial (constitución desviada delo nacional-moderno).	Espacio político virtual (constitución desviada de lo qllobal-posmoderno).

Fuente. Hipermediaciones de Carlos Scolari (2008, p.116).

En resumen, las hipermediaciones son el resultado del rol activo de los usuarios ante los medios de comunicación. Para Martín-Barbero (2003) “las modalidades de comunicación (...) fueron posibles solo en la medida en que la tecnología materializó cambios que desde la vida social daban sentido a nuevas relaciones y nuevos usos” (p.191). Desde la comunicación, la tecnología ha sido usada para generar relaciones. De modo que, la Teoría de las mediaciones abre alternativas comunicativas, para el intercambio constante y dinámico de comunicación.

1.3.3 Leyes del ecosistema mediático

Anteriormente, se determinó que la dinámica comunicativa es un proceso constante que no termina en el receptor. Además, la complejidad de la mediasfera se debe a la evolución continua y otros factores. En este sentido, para Marshall y Eric McLuhan (2009) reflexionaron sobre el fenómeno y plantearon Las leyes de los medios. En consecuencia, identificaron un sistema que se aplica a la tecnología y que se repite conforme esta vaya innovando. Las normas son expuestas y ejemplificadas por Carlos Scolari (2018):

- Extensión: lo que el medio amplifica o intensifica. Por ejemplo: la radio amplifica la capacidad de escuchar informaciones y músicas lejanas.
- Obsolescencia: lo que el medio vuelve arcaico. Por ejemplo: el smartphone vuelve obsoleta la cámara digital y el reproductor de MP3.
- Recuperación: Lo que el medio recupera que se había perdido anteriormente. Por ejemplo: las aplicaciones de mensajería móvil del siglo XXI recuperan el lenguaje telegráfico nacido en el siglo XIX.
- Reversión: lo que el medio hace cuando se lo lleva a sus límites. Por ejemplo: hay tantos vehículos en nuestras ciudades que cada vez la circulación es más lenta.

Las reflexiones partieron de la idea de buscar y probar nuevos medios. Al final se terminó volviendo a los clichés que dieron motivo a la búsqueda de algo nuevo. Sin embargo, volver al principio, trae nuevas bases para formular más y diversas alternativas.

1.3.4 Los cambios de la radio en el uso de las Tecnologías de la información y la comunicación (TIC)

Hoy por hoy, la radio, los medios informativos y la ciudadanía tienen a disposición herramientas digitales para establecer contacto con más personas. Barragán y Terceros en su texto Radios, redes e Internet para la transformación social, analizaron la confluencia de lo digital en los medios comunitarios describiendo el nuevo panorama:

En la propia creación, gestión y difusión de los medios comunitarios, sean o no digitales, las TIC juegan un papel destacado, reduciendo los costes organizativos y ampliando la extensión de redes organizadas a mayor escala. Además, sea cual sea el medio de comunicación concreto, la red otorga un componente multimedia –con versiones digitales de medios impresos, podcast o *streamming* que complementa la difusión de las radios comunitarias o videoblogs, en el caso de los proyectos televisivos o audiovisuales, y sirve de canal de difusión del propio medio y sus contenidos, sobre todo a través de las redes sociales. (Barragán y Terceros, 2017, p.268)

Si bien, los medios tradicionales ostentan particularidades que los diferencian a cada uno, Internet ha logrado integrar las características individuales en un espacio virtual al alcance de todos. Iván Tenorio (2012), consideró que “podríamos pensar que lo único que ha cambiado sea el medio de distribución, antes el correo y ahora internet, pero la cuestión va mucho más allá” (p.23).

Todavía cabe señalar que Barragán y Terceros (2017) investigaron el ámbito digital de los medios comunitarios en España y concluyeron que “las nuevas tecnologías están dando lugar a un auge de nuevos proyectos de comunicación comunitaria en el ámbito digital, pero también a complementar y reforzar los proyectos mediáticos tradicionales en prensa, radio y televisión” (p. 274). Por tanto, se evidencia como las TIC brindan recursos que diversifican las propuestas comunicativas de los medios de comunicación.

Por otra parte, el estudio reveló que la mayoría de los medios comunitarios incorporan a jóvenes que buscan un aprendizaje social y preprofesional, y así promueven un rol protagonista de la juventud.

1.4 La digitalización de la radio

La radio se ha adaptado desde sus orígenes a los cambios tecnológicos, y las tendencias apuntan a la digitalización del medio. Para Bolea de Anta y Ferrando García el concepto de digitalización en la radio incluye a:

“las estaciones de radio que tienen web, la presencia en portales web, como las redes sociales, el streaming de audio, a través de redes IP fijas/inalámbricas para ordenadores personales o a través de redes UMTS a los teléfonos móviles (3G), las descargas de contenidos radiofónicos (podcast) o la presencia en otros dispositivos conectados como videoconsolas (IP)”. (Bolea de Anta y Ferrando García, 2013, p.19)

Sobre la base de esto se puede apreciar una variedad de plataformas alternativas para interactuar y difundir el contenido del medio. Como resultado de establecer la presencia de la radio en diferentes canales se logrará percibir los nuevos hábitos de consumo de la audiencia.

En respuesta a la digitalización, Geerts y Oeyen (2001) comentaron que “muchas radios populares el tema de las nuevas tecnologías ha pasado a convertirse en un nuevo aspecto de su quehacer radiofónico que hace tan sólo cinco años ni siquiera se imaginaban” (p.145).

1.4.1 La programación en la radio digital

Durante las primeras incursiones de la radio en Internet, el medio estableció su presencia con la creación de una página web o blog. Para entonces, las estaciones brindaban información sobre la emisora, su programación, ubicación y otros datos; por consiguiente, la programación habitual no se modificó ni cambió la secuencialidad de la radio.

Más adelante, con la puesta en escena de las nuevas modalidades de la interactividad y la participación, sustituyeron el término programación por autoprogramación o más conocido como radio a la carta. Leif Lonsmanm (como se citó Cebrián Herreros, 2008) señaló que, si bien la elección del contenido es propia, terminaba siendo limitada. Por ende, Lonsmanm aseveró que, la dirección que debe seguir la radio en Internet es la de servicios

de multiplataforma que incluyen: la oferta de la radio tradicional, el buscador de radio, la radio a la carta y la radio interactiva.

1.4.2 Los tipos de incorporaciones de la radio en internet

Los profesionales en el desarrollo de aplicaciones y herramientas digitales ofrecen una gran variedad de propuestas para entregar información como: mensajes de audio, textos, imágenes y videos. A continuación, Fumero (2005) y Cebrián Herreros (2008) indicaron las propuestas dirigidas para la radio en el espacio virtual:

- **Audioblog:** es la incorporación de voz o documentos sonoros en la actividad comunicativa de la radio en Internet. “Se trata de blogs donde los contenidos están constituidos por enlaces a fuentes o contenidos de audio, ya sea música o una locución vocal cualquiera y puesta a disposición de los internautas para su descarga (...) o para su reproducción directa vía web”.
- **Radioblogs:** son espacios equivalentes a los blogs personales. De manera que el usuario puede incorporar datos, ideas y opiniones sobre un tema en específico o general.
- **Fotoblogs:** consiste en subir fotografías o imágenes a sitios web o redes sociales para compartirlas con amigos.
- **Wikis Sonoras:** son espacios de colaboración y cooperación, en la cual, los usuarios elaboran sus contenidos para acumularlos y alcanzar el conocimiento a modo de enciclopedia.
- **Videoblog:** es un suministro de clips de vídeos, ordenados cronológicamente, publicados por uno o más autores. El autor puede autorizar a otros usuarios a añadir comentarios u otros vídeos dentro de esa misma galería.
- **El Moblog:** se trata de un servicio de publicación que consiste en escribir y actualizar el blog por medio de equipos móviles, lo que permite un rápido envío de contenidos, desde cualquier parte y desde cualquier móvil inteligente.

1.4.3 Alcanzar la nueva radio

Las herramientas digitales han involucrado a los medios tradicionales a la convergencia mediática. De momento, los medios administran páginas web, redes sociales, blogs, desde los cuales integran productos audiovisuales, de texto y audios que en sus medios de origen no son aplicables. Otro rasgo que se suma es la interactividad, un elemento que se desarrolla ampliamente en Internet.

En consecuencia, los medios distribuyen su información por dos vías: desde sus canales tradicionales como medios matriciales, o exclusivamente por Internet al ser medios nativos digitales. En el caso de la radio, María Julia González (como se citó en Gil,2010) señaló las ventajas que conlleva difundir contenido en los dos espacios:

Tabla 1: Ventajas de la radio en Internet y tradicional

Radio en Internet	Radio tradicional
Singularidad en el tipo de consumo del mensaje y su contexto, ya sea parcial o toda la programación, sin tener en cuenta el factor temporal.	La emisión y audición se hace simultánea, en tiempo inmediato y fugaz, para todos los oyentes.
Universalidad en el soporte en el que se aloja, con la desaparición de límites geográficos y búsqueda de nuevos consumidores u oyentes potenciales.	Cobertura de difusión y audiencia determinada, de acuerdo a un estilo, a un gusto, a una emisora y franja horaria determinada.
Convergencia en las terminales de recepción y dispositivos multifuncionales (MP3, teléfonos móviles, ordenadores portátiles...) que pueden ser consumidos, reenviados, compartidos y modificados.	Soportes de audio limitados, aunque posibles de movilidad y versatilidad.
Enfoque multimedia por la confluencia de diferentes dimensiones comunicativas.	Medio unisensorial y auditivo por excelencia
Consumo activo de los mensajes	Cierta pasividad en la recepción, a pesar de la creación de imágenes auditivas en los oyentes.

Fuente. Obtenido de la Revista de Estudios de Juventud N° 88 (Gil, 2010, p.55).

1.5 El siguiente paso: la ciberradio

La nueva era, trae una serie de desafíos para la radio, en términos de interactividad y diversidad de códigos. A partir de la convergencia de la radio a Internet, Cebrián Herreros propuso a la ciberradio como la pauta para enfrentar los cambios que la radio tradicional aspira alcanzar.

Para descifrar a la ciberradio es necesario puntualizar el concepto de cibernética. Para Ríos Estavillo (1997) el término tiene su significado en griego como: “el arte de guiar o dirigir ciertos fenómenos” (p.36). De modo similar para el científico Robert Wiener (como se citó en Ríos Estavillo, 1997) la cibernética es el control y regulación mecanismos, y, por otro lado, la conexión entre mecanismos para la transmisión de informaciones.

En cuanto a la ciberradio, Cebrián Herreros (2008) afirmó que se trata de “una nueva relación entre el medio tradicional y la nueva modalidad que adquiere en la web de Internet” (p. 20). En la cual, la radio mantiene su particularidad; que es el sonido y adapta elementos expresivos que son ajenos al medio como los textos y videos.

Se debe agregar que la ciberradio es parte de los cibermedios, porque de modo similar incorporan nuevos elementos comunicativos sin perder la identidad del medio que representa. Así pues, Ramón Salaverría (2005) aseguró que, los cibermedios son “un emisor de contenido que tiene la posibilidad de mediar entre hechos y público, utiliza fundamentalmente criterios y técnicas periodísticas, usa lenguaje multimedia, es interactivo e hipertextual, se actualiza y se publica en la red internet” (p.40). En esta fusión con Internet, la radio adquiere nuevas herramientas para crear y modificar sus propuestas radiofónicas. De modo que, ya no es posible pensar en una programación tradicional en el espacio digital.

En cuanto al tema, Jesús Sáiz del Olmo (como se citó en Cebrián Herreros, 2008) aclaró que es “un nuevo ámbito éste del ciberespacio en el que no se conocen fronteras y donde la nueva audiencia son los internautas que interactúan entre ellos y (...) con la propia radio” (p. 22).

Por otra parte, la aparición de Internet creó una brecha de tipo analógica-digital que repercutió en la exclusión de grupos sociales. Estos progresivamente se incorporan al uso de las TIC al reconocer un nuevo proceso de adaptación tecnológica. Gumucio-Dagron y

Herrera-Miller (2010) presentaron una serie de principios, y ponderan que “La superación de la brecha digital y la inclusión de todos los sectores a la sociedad de la información y el conocimiento, exige que los Estados opten mecanismos para garantizar el acceso y migración de los medios comunitarios a las nuevas tecnologías” (p. 72). La adaptación a soportes digitales está sujeta también al compromiso por parte del medio y de la audiencia que mutuamente se benefician.

Para finalizar, desde la perspectiva de García Gago (2013) precisó que “la radio en línea no ha supuesto la revolución radiofónica que muchos auguraban, pero si un gran salto tecnológico y una oportunidad que podemos y debemos aprovechar” (p.87). El presente y futuro está provisto de herramientas digitales que fortalecen la interactividad y la creatividad, elementos que la radio trabaja constantemente.

1.5.1 Características de la ciberradio

La ciberradio cuenta con características que la hacen diferente a la radio tradicional. Estos son: hipertextualidad, multimedialidad e interactividad rasgos se derivan de los cibermedios.

1.5.1.1 Hipertextualidad

La hipertextualidad se trata de la “capacidad de interconectar textos digitales entre sí” (Salaverría R. , 2005, p.30) Esta característica permite conectar palabras o frases, imágenes o íconos a otros contenidos para revelar más información.

Es cierto que los textos no se muestran a la audiencia, sin embargo, son esenciales para la labor radiofónica. En el nuevo espacio, Navarro (2009) expuso que el uso del hipertexto e hipermedia permiten al internauta hacer una lectura ramificada, de modo que las personas deciden el grado información a consumir (Navarro, 2009, p.37).

1.5.1.2 Multimedialidad

La multimedialidad es la “capacidad, otorgada por el soporte digital, de combinar en un sólo mensaje al menos dos de los tres siguientes elementos: texto, imagen y sonido” (Salaverría, 2005, p.32). El medio auditivo se enriquece al disponer de nuevos elementos

para describir, graficar, detallar la información, que antes únicamente eran enviadas por la voz, la música, los efectos de sonido y el silencio.

1.5.1.3 Interactividad

La interactividad es la cualidad base de Internet, la misma que hace posible una comunicación más directa entre emisor y receptor. Asimismo, Navarro (2009) resaltó que las opciones para generar interactividad son muy amplias desde foros, correos, comentarios, reacciones y más aplicaciones para generar diálogo. (Navarro, 2009, p37).

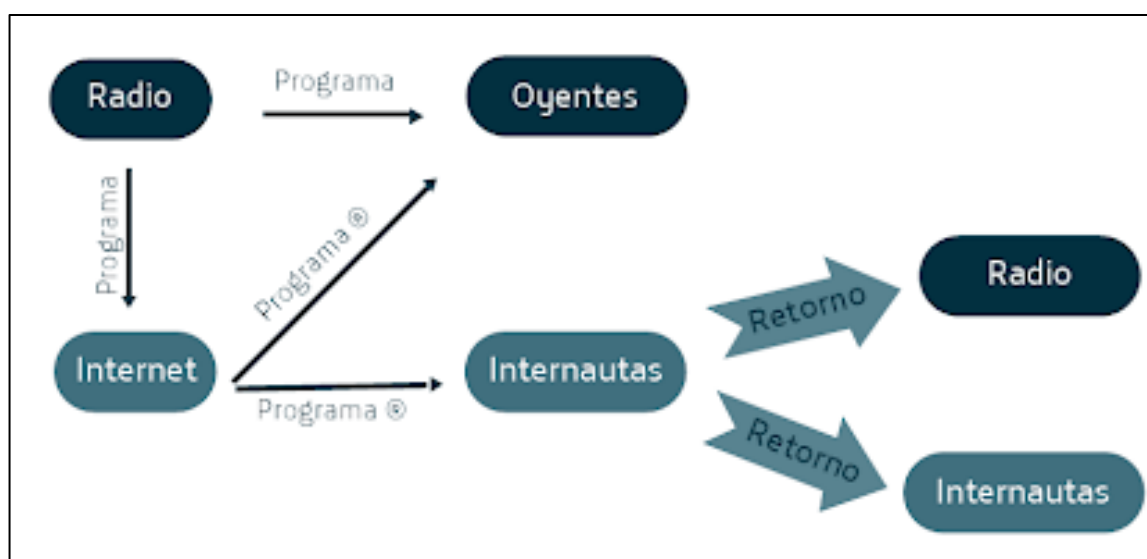
También el término interactividad hace referencia a la práctica de actividades. Bettetini (1995) destacó las siguientes características:

- La pluridireccionalidad del deslizamiento de las informaciones.
- El papel activo del usuario en la sección de las informaciones requeridas.
- El particular ritmo de la comunicación.

1.5.1.3.1 Modelos de interactividad en el Internet

Cebrián Herreros, ha analizado los cambios de la radio en su integración con la tecnología. En este sentido, la radio adquirió nuevas dimensiones en su proceso comunicativo. Para Pereira (como se citó en Cebrián Herreros, 2008) “Existe otro tipo de interactividad que podríamos llamar compleja o de participación, que no busca el mero funcionamiento de la página, sino que su objetivo es establecer un código complejo de comunicación con el usuario” (p.43). Con respecto a esto Cebrián Herreros (2008) ha identificado dos tendencias interactivas: los modelos conductistas y los modelos constructivistas. El primer modelo no ofrece oportunidades de elección al usuario, diseñando una ruta interactiva de la cual no puede salir ni modificar. El segundo, invita a la audiencia a elegir sus intereses los mismos que compartirá con los demás, a la espera de retroalimentaciones. (Cebrián Herreros, 2008, p43)

Gráfico 6: Esquema de la comunicación radiofónica en Internet



Fuente. Obtenido de Palma Peña Jiménez (como se citó en Castaño Collado, 2012, p.108)

La red proporciona infinitas opciones, en las cuales los usuarios navegan aceptando y discriminando información, a la vez que participan y crean contenido. Al final, los internautas se involucran en procesos interactivos en tiempo real (sincrónico) o en diferido (asincrónico). De manera que, Cebrián Herreros (2008) estableció las modalidades de interacción de la ciberradio:

- Según el modelo de red empleado: se empleaba a Internet como una red de distribución y almacenamiento.
- Según el momento de seguimiento: cada usuario puede acceder en cualquier momento a contenidos instantáneos o diferidos.
- Según la vinculación con las ofertas: la ciberradio clasifica el contenido por categorías según: el tiempo, personas, género, formato, etcétera.
- Según el planteamiento de las cadenas y emisoras: el modelo interactivo se ejecuta a partir de propuestas grabadas o participación real.
- Según el tipo de producción: debe partir del diseño de producciones propias, que contemplen el desarrollo de la interactividad junto a la navegación y enlaces.

- Según servicios ofrecidos a los usuarios: la intención es ampliar la interacción mediante espacios de intercambio de productos con la emisora o con cualquier otro usuario.
- Según la información general presente en web: en esta modalidad se establece una interactividad exclusiva entre el usuario y la información ofrecida en la web.
- Según las vinculaciones entre los sistemas expresivos: la idea aquí es utilizar los elementos como textos, imágenes, sonidos, videos, gifs; o en combinaciones para interactuar. (Cebrián Herreros, 2008, p.48-49)

Por tanto, el reto de los medios digitales es crear contenido atractivo y de calidad que empleen modalidades interactivas, porque la perspectiva de los usuarios ha cambiado. Ahora los internautas no esperan recibir la programación, por el contrario, buscan contenido de su interés.

1.5.2 Géneros ciberradiofónicos interactivos

Los géneros de la ciberradio están sometidos a ciertas características como: la asincronía; es decir, que cada oyente puede escuchar la pieza informativa cuando quiera. Otro rasgo es la autonomía de cada fragmento informativo, de modo que las noticias o los reportajes pueden ser apreciados por separado del programa informativo, pero puede ser vinculados a otros con temáticas similares. Pues bien, Cebrián Herreros (2008) clasificó los géneros y subgéneros de la ciberradio:

- Género de relato o expositivo
 - Cibernoticia: continúa con la dinámica tradicional en el tiempo y expresividad. Pero añade modificaciones en la inmediatez, agrega información textual y enlaces para profundizar en el tema según el grado de interés del usuario.
 - Ciberreportaje: además de lo expuesto antes, el ciberreportaje proporciona un espacio para ampliar la información con documentos sonoros, de texto y videos. Particularmente existe un interés para fomentar la retroalimentación de los internautas mediante emails, foros, chats y encuestas.

➤ Género dialógico

- La entrevista: al parecer sólo ha logrado su autonomía al igual que la cibernoticia.
- La tertulia, el debate y los consultorios; mantiene sus pautas de la radio tradicional.
- Géneros expresivos argumentales y testimoniales
- Comentarios, opiniones, experiencias personales, crónica, crítica y editorial; han modificado su presencia en la ciberradio como periodismo personal, blogs biográficos y temáticos.

➤ Géneros ciberradiofónicos interactivos

- Correo electrónico de voz: El correo electrónico adquiere especial importancia mediante mensajes adjuntos de audio, porque puede incorporarlos posteriormente a su programación tradicional u otros usos en la web.
- Fonochats: Los fonochats se organizan de forma temporal. Las intervenciones se van representando en la pantalla de manera sucesiva, aunque los usuarios actúan con frecuencia de manera simultánea y superponiendo unas participaciones a otras.
- Fonoforos: consiste en el diálogo de los internautas con una personalidad en torno a un tema. La interacción es en tiempo real. Y cuando finaliza se almacena el diálogo y los comentarios de los usuarios.

1.5.3 La ciberradio en las redes sociales

Hoy en día, la puerta de acceso hacia un contacto más directo con las audiencias son las redes sociales. Se trata de directorios gigantescos de personas, empresas, medios de comunicación, servicios y más, para participar y dialogar. Las audiencias se integraron al entorno digital al igual que los medios, en este espacio social se redefine los roles de emisor y receptor por una comunicación horizontal. Por su parte, Robayo (como se citó en Barragán y Terceros, 2017) explicó que este escenario es positivo para los medios de comunicación “estas características y herramientas les benefician, pues permiten que sus seguidores puedan

expresar sus opiniones; así los comunicadores pueden saber qué le interesa al público y qué está sucediendo en la comunidad” (p.210).

De acuerdo, al informe Digital In 2018, realizado por We Are Social & Hootsuite (2018) se identificaron las plataformas sociales con mayor actividad de usuarios. El resultado del estudio ubicó en primera posición a Facebook con un total de 2,167 millones de usuarios activos. El segundo lugar fue para YouTube con 1.500 millones de usuarios. Y, el tercer lugar lo comparten WhatsApp con Facebook Messenger con 1,300 millones de usuarios. A partir de los datos proporcionados, Facebook se consolida como la red interactiva de mayor preferencia en el mundo.

La radio debe relacionarse con las nuevas propuestas virtuales radiofónicas. El muro de Facebook es un punto de encuentro entre los usuarios y la radio. Se necesita aprovechar este espacio para la realización de actividades como: subir videos a su perfil, visibilizar el trabajo de la estación, charla mediante el foro o el debate online (Rivera Costales y Ballesteros López, 2012). El perfil de la red social no solo alimenta de fotografías, casi todos los contenidos multimedia pueden publicarse en el muro, la intención es generar un mensaje e integrar diferentes elementos digitales para ser hacerlo llamativo y completo.

La ciberradio se está encaminando a la generación de contenidos, para informar, educar y entretener a los oyentes que se encuentran en las redes sociales. Con la finalidad de comunicar las actividades de la radio y los hechos de interés para la comunidad. El ciberespacio es más que audios, se compone de un gran número de recursos audiovisuales, YouTube, Twitter, Skype y otras páginas enriquecen los modos de interacción. En palabras de Rivera Costales y Ballesteros López (2012) “No se trata de dejar de hacer radio, se trata de usar más recursos a su favor. Si la emisora se apoya en el video universaliza aún más sus contenidos, llega a otros públicos, coloniza otros espacios” (p.130).

1.5.3.1 Las comunidades virtuales de audio

Con el adelanto de la Web 2.0 surgieron las comunidades virtuales, Cebrián Herreros (2008) las definió esencialmente como “la congregación de grupos de personas que se relacionan entre ellas en Internet y comparten mensajes” (p. 152). Los grupos se forman a

partir de interés comunes entre los usuarios. La virtualidad borra las fronteras físicas y crea grupos o comunidades de alcance regional o mundial.

Sin embargo, cabe remarcar que algunas comunidades se mantienen cerradas y únicamente permiten el acceso previo a cumplir determinados requisitos. Otros grupos se mantienen abiertas, pero se suele limitar el número de miembros.

Las comunidades virtuales de audio son espacios de acceso a contenidos sonoros que comparten una temática en común. Se puede apreciar esa dinámica en los fonoforos, audioblogs y sitios de música. Si bien, la ciberradio tomó la posta, en el perfeccionamiento de estos espacios se notará con el tiempo.

Para ampliar la visión sobre las comunidades virtuales, Guinalú (2003) clasificó los tipos de grupos presentes en Internet y que la ciberradio debe considerar como espacios para fomentar la interactividad.

- Grupos de noticias.
- Sistemas Peer to Peer, comparten archivos de gran tamaño (emule, Utorrent,).
- Redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, YouTube, Linkedink).
- Correo electrónico y grupos de correo electrónico.
- Dimensión de Usuario Múltiple (Sala de juegos).
- Video Conferencias (Skype).
- Chats.
- Foros de discusión.
- Gestores de contenido (web -blogs).

1.6 Desafíos de la radio comunitaria en la era digital

El desarrollo de las emisoras comunitarias en el escenario digital está lleno de dificultades y oportunidades. El primer desafío es enfrentar los retos de la nueva era. Para

creer en una verdadera ciberradio se debe superar la falta de preparación de los comunicadores comunitarios en el uso de las TIC, la carencia de equipos de producción, el acceso limitado a Internet y las presentes brechas tecnológicas en la sociedad. No obstante, la dirección a seguir es apostar por la ciberradio porque es la oportunidad para ampliar los horizontes expresivos del medio radiofónico. ALER y Amarc hicieron sus reflexiones en un documento de trabajo sobre lo que implica la digitalización de la radio.

Por tanto, si se habla de un fin de la radio, este debe ser comprendido desde la perspectiva del fin de la radio que actualmente conocemos y el inicio de una radio en la era digital. De igual forma, es importante defender la radio analógica ampliada en servicios hacia sus públicos, estos servicios comprenden amplios servicios digitales de quienes tienen buen acceso a Internet hacia quienes no lo tienen, brindando información y capacitación en el uso y aprovechamiento de las TIC. (Aler y Amarc, s.f, p.34)

Es así como, la radio comunitaria en Internet puede ofertar programación de calidad, con nuevos géneros y formatos con renovadas expresiones comunicativas. Sin embargo, Edgar Jaramillo (2003) aclaró que “la tecnología no lo es todo. Las condiciones indispensables para que los medios sean pluralistas y libres son la autosuficiencia económica y editorial” (p.12). La radio comunitaria se enfrenta a los desafíos del nuevo milenio y requiere de un proyecto económico que solvete las necesidades del medio, para abrirse paso como un medio de comunicación independiente y actualizado.

El segundo reto de la radio comunitaria es generar la participación de la audiencia y los usuarios. José Fernando López (como se citó en Jaramillo, 2003) sostuvo que “no basta con que la gente esté bien informada, para que empiece a dialogar, a reflexionar y a entender que participar es tomar parte en” (p.33). La radio comunitaria es; para Luis Dávila (como se citó en Jaramillo, 2003) “un centro de encuentro comunicacional” (p.36). De modo que el rol de la radio comunitaria se fundamenta en la movilización y el trabajo cercano con las audiencias, entidades públicas y privadas en la ejecución de proyectos que aporten al bienestar de la comunidad.

La sostenibilidad económica de las radios comunitarias es el tercer desafío a superar. Es notable como estos medios logran niveles aceptables de viabilidad, resultado de su

capacidad organizativa y trabajo constante. Dotando así al medio de independencia económica y de gestión. La presencia de la radio en Internet es una oportunidad para crear proyectos que representen un beneficio económico. Rivera Costales y Ballesteros López (2012) señalaron que “La tarea no es fácil. Migrar a esta nueva posibilidad de radio virtual no solo tomará tiempo para madurar productos, sino para canalizar recursos. El fenómeno de la monetización, hoy, es la cruz de todo medio” (p.179). A continuación, se indican algunas de las propuestas que estos autores plantean en su libro para generar el recurso base; el financiero.

- Google AdSense (publicidad en el sitio web).
- Ofrecer servicios como la venta de productos, jornadas de capacitación.
- Producir videos tutoriales.
- Vender o alquilar espacios dentro de la página web.
- Consultorios virtuales sobre temáticas que el medio domina.
- Colocar un botón PayPal, de modo que al obtener los recursos que el medio necesita se cumplirá con las tareas que el usuario ha ordenado.
- Consultorías fuera de la radio, el personal de la radio atiende necesidades de otros medios de comunicación.
- Cursos de capacitación, presenciales o en línea.
- Venta los Podcast de la radio en iTunes.
- Promover la venta de enlaces que lleven a otros proyectos en línea.
- Resaltar desde el medio los comentarios de los patrocinadores.
- Ubicar de banners.
- Fidelizar oyentes mediante la suscripción.

- Acceso a Contenido Premium.
- Bolsa de trabajo o de mejores recursos.
- Publicidad con audios o videos.

Los caminos para generar monetización son muchos. Se trata de tomar las estrategias que se ajustan al medio y aplicarlas. Para hacer del proyecto que se mantenga en el tiempo. López Vigil cree que “lo fundamental para una radio comunitaria que recién comienza es generar sus propios recursos” (FUNDAMEDIOS, 2015). Por su parte, Andrés Geerts y Víctor van Oeyen (2001) proyectaron alternativas de autofinanciamiento para la radio comunitaria (p.170):

- Los servicios de la radio, por ejemplo, avisos y comunicados.
- Otros servicios no radiofónicos: grabación, producción para terceros, alquiler de equipo, de estudios, de una casa.
- Los eventos de todo tipo: eventos deportivos, rifas, bingos, campañas, maratones, concursos, festivales, bailes, concursos de belleza...
- Las actividades productivas: una librería, granja, el arriendo de la torre, una FM musical,
- El apoyo solidario de clubes de oyentes, amigos de la radio de cerca y de lejos.

La sostenibilidad del medio involucra varios aspectos que van desde el recurso económico, el soporte técnico y la programación. Implícitamente, es esencial contar con la participación activa de la comunidad. Para lo cual, es preciso que toda la comunidad aporte ideas creativas, propuestas innovadoras y cooperación.

Capítulo II

2. Diagnóstico

2.1 Antecedentes del diagnóstico

Para analizar la situación de las radios comunitarias en el entorno digital. Es sustancial, conocer el contexto histórico a partir de su origen y desarrollo en el país.

Los primeros medios comunitarios en el país nacieron en los años setenta y ochenta. En su mayoría pertenecían a proyectos de la Iglesia Católica, otras a organizaciones campesinas e indígenas. El apoyo de la Iglesia Católica fue esencial para el desarrollo de las radios comunitarias en sus primeros años. En 1962, Monseñor Leonidas Proaño, fundó las Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador (ERPE), esta entidad comprendía la agrupación de varias radios comunitarias que trabajaron para alfabetizar y evangelizar a los pueblos indígenas.

En 1975, Ecuador aplica la Ley de Radio Difusión. Para entonces el país atravesaba por un régimen militar y un repentino auge económico al encontrar grandes hallazgos de petróleo. El estatuto vigente no permitía el anuncio de publicidad en radios de “interés público” o emisoras de servicio comunal, argumentando que son medios que no tiene como propósito lucrar.

Fue hasta 1988, que se conformó la Coordinadora de Radios Populares y Educativas del Ecuador (CORAPE) para ocuparse del fortalecimiento de las radios educativas, populares y comunitarias del país. Para entonces su número a nivel nacional es de 34 estaciones (Carrión, 2007). Sin embargo, los problemas económicos y de independencia terminaron por reducir la cantidad de radios afiliadas.

La falta de una ley específica para las radios comunitarias. Llevó al gobierno a reformar la Ley de Radiodifusión en 1995. Esta vez el gobierno arrastraba problemas diplomáticos y no contaba con salud económica adoptando una postura neoliberalista. Lo cual trajo leyes que desfavorecían a las radios comunales. Ejemplo de eso, es que se limitó la potencia de emisión, se impusieron limitaciones operativas y de programación (Chiriboga Zambrano, 2015). Posteriormente en 1996, CORAPE propuso una reforma a la Ley de

Radiodifusión y Televisión porque el reglamento vigente violaba las garantías constitucionales. En 2002, CORAPE, gestionó una nueva reforma a la Ley de Radiodifusión y Televisión para fortalecer la sostenibilidad de las radios comunitarias.

Sus requisitos, condiciones, potestades, derechos, obligaciones y oportunidades serán los mismos que para las estaciones privadas con finalidad comercial. Asimismo, se establece que las utilidades que se percibieren de la administración de estas emisoras deberán ser reinvertidas en ampliar los servicios, sistemas o equipos de las mismas, o en actividades propias de la comunidad que representan (CORAPE y AMARC-ALC, 2008, p.23).

El estudio realizado en 2007 por Hugo Carrión (2007) afirmó la existencia de 26 radios de carácter comunitario en el país. A partir de datos proporcionados por CORAPE, (Carrión, 2007) se concluyó que “no se ha conseguido un reconocimiento de las radios comunitarias dentro del ordenamiento jurídico vigente (...), no existe el escenario propicio para el otorgamiento de frecuencias de manera transparente” (p.31). Sin bien, las radios comunitarias representan un grupo reducido, el trabajo realizado por estos medios es vital para el desarrollo del país. Además, Carrión (2007), recomendó que “la forma de potenciar el papel de la radio comunitaria es a través del uso creativo de las llamadas nuevas tecnologías de información y comunicación en especial Internet” (p.31). Dado a las posibilidades que Internet brinda es un reto que el investigador sugiere aplicar en las radios comunitarias.

Para el 2010, el Gobierno puso en marcha el proyecto Creación de Red de Comunicación Alternativa de Medios Comunitarios Públicos y Privados Locales, a cargo de la Secretaría Nacional de Gestión de la Política. Con el objetivo democratizar el acceso a los medios de comunicación. Para lo cual tenían como meta establecer 54 radios comunitarias (FUNDAMEDIOS, 2015).

Tras el informe de la Comisión para la Auditoría de las Concesiones de las Frecuencias de Radio y Televisión de 2012, se determinó que cerca del 90% de frecuencias en Ecuador está en manos del sector privado (Diario El Telégrafo, 2013). Lo cual se consideró en la nueva Ley Orgánica de Comunicación (LOC), la misma que se aprobó en 2013.

La normativa estableció que las frecuencias del espectro radioeléctrico destinadas al funcionamiento de estaciones de radio y televisión de señal abierta se distribuirán equitativamente en tres partes, reservando el 33% de estas frecuencias para la operación de medios públicos, el 33% para la operación de medios privados, y 34% para la operación de medios comunitarios (Ley Orgánica de Comunicación, 2013, art. 106)

Este proceso buscaba el cambio de modelo comercial de las radios comunitarias por un modelo sustentado en la comunidad. Hasta finales de 2015, FUNDAMEDIOS a través de un informe denominado Los cinco mitos de las radios comunitarias, describió la constancia en la entrega de 14 frecuencias temporales a las 13 nacionalidades indígenas del país.








En el informe entregado por FUNDAMEDIOS se citó a López Vigil, quien formó parte de la Comisión para la Auditoría de Frecuencia de Radio y Televisión; pronunció:

Ya estamos en el 2015 y no se ha revertido ni una sola frecuencia de las mencionadas en ese informe, porque de las que se han revertido son por temas administrativos o por otras cosas... Pero, las que están mencionadas en el informe que se hizo a través de mecanismos ilegítimos e ilegales que fueron realmente delitos de peculado, porque se compraron, vendieron, cambiaron, alquilaron, arrendaron un montón de frecuencias (...) ese informe está ahí en el congelador. (FUNDAMEDIOS, 2015)

Pese a las inconsistencias, vacíos legales e irregularidades por parte de las autoridades gubernamentales, los medios comunitarios continúan en su labor de aportar al desarrollo y cambio social. Su historia se remonta desde siempre a la colaboración comunal y a la superación de las adversidades.

En 2017, la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (Arcotel, 2018) registró un total de 46 radios comunitarias. Según la Ficha Informativa del proyecto de Creación de redes de medios comunitarios públicos y privados locales, finalizó 31 de 2017 con un porcentaje de avance del 27%.

Gráfico 7. Tabla de porcentaje de avance del proyecto

Porcentaje de Avance												
Año	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
2017	Avance programado acumulado											
	24 %	24 %	24 %	24 %	25 %	27 %	29 %	30 %	35 %	35 %	38 %	100 %
	Avance real acumulado											
	24 %	24 %	24 %	24 %	25 %	27 %						
	Estado											
												

Fuente. Secretaría Nacional de Gestión de la Política (2017, p.2).

El tiempo de proyecto ha finalizado, y los objetivos de este terminaron inconclusos. Garantizar la sostenibilidad financiera y operativa de los medios comunitarios continúa siendo una utopía.

En conclusión, la creación de proyectos que brinden el reconocimiento, la estabilidad y las oportunidades de crecimiento requieren de procesos transparentes y trabajo comprometido, respetando las particularidades de la radio comunitaria.

Ahora, el propósito del estudio es conocer la situación de las radios comunitarias en el mundo digital, para apreciar el desenvolvimiento de estas en el ciberespacio como lo recomendó Hugo Carrión en su estudio en 2007. Tras una vista previa de algunas páginas web de radios comunitarias se visibiliza sitios saturados de información en su página principal, y, por supuesto, otras que manejan un orden visual. Igualmente, se muestran páginas con elementos multimedia como: fotos, imágenes y videos. También, se hace uso de la hipertextualidad, pero, es poco desarrollado porque los enlaces no siempre son un camino para la exploración de nueva información, se limitan a la conexión entre páginas y temas relacionados. Finalmente, la interactividad en ciertas páginas web es escasa, sin embargo, el valor interactivo aumenta en las redes sociales.

Por otra parte, el uso de las páginas web se enfoca en tres propósitos básicos: el primero, es la emisión de la programación tradicional mediante el portal web, para alcanzar más audiencia, dado que las señales en AM o FM tienen un límite geográfico. El segundo es para la interacción mediante mensajes al correo, chats o comentarios, y posteriormente se

utiliza para visibilizar la información del medio, por ejemplo: quienes son, su misión y visión, objetivos a cumplir y rendiciones de cuentas.

En redes sociales, las radios comunitarias optan en su mayoría por Facebook. Es evidente el uso de esta red social para compartir imágenes, fotografías, videos musicales, y comunicados. Cabe señalar, que varias de las radios observadas utilizan Facebook para transmitir videos en directo. Asimismo, Twitter es usado para comunicar mensajes multimedia similares a Facebook. Instagram se ha convertido en un registro fotográfico para la radio, en la cual suben imágenes de los momentos importantes del medio radiofónico y de los invitados en cabina.

Para finalizar, Internet es una herramienta casi imprescindible para los medios de comunicación, comunicadores y locutores, para el desarrollo de contenido. Sin embargo, existen limitantes de todo tipo para aprovechar, “sólo cuando la radio se interese en utilizarla como vía multiparalela para sus negocios y la explote de esta manera, Internet será radio y nadie hablará de la radio en Internet” (Merayo, 2009, p. 443). Es decir, las radios aún están en el proceso de integración con las TIC. El primer paso es la presencia en la red, fase que algunas radios comunitarias no deciden realizar por diferentes circunstancias. Y el segundo paso es el dominio y uso adecuado de las plataformas web, para que más adelante, la radio en Internet promueva un ejercicio de participación e interactividad, basados en un diálogo horizontal, personalizada, presente en cada momento y en todas partes.

2.2. Objetivos diagnósticos

2.2.1 Objetivo general

Analizar el uso de las plataformas web de las radios comunitarias de Ecuador, utilizando mecanismos cualitativos y cuantitativos, para la valoración del ciberespacio como herramienta de fortalecimiento de su actividad digital.

2.2.2 Objetivos específicos del diagnóstico

- Analizar las redes sociales y páginas web de las radios comunitarias de Ecuador, a través de fichas de observación que cuantifiquen la actividad y el uso de elementos multimedia por parte de las emisoras.

- Diagnosticar el nivel de manejo de las plataformas web, mediante una encuesta dirigida a los encargados de las radios comunitarias, cuyo resultado establezca el grado de uso de las herramientas digitales.
- Descubrir desde las perspectivas de los representantes de las radios comunitarias el modo de empleo de sus plataformas digitales, mediante entrevistas para que sus respuestas aporten a la investigación del presente proyecto.

2.3 Matriz de relación diagnóstica

Objetivos diagnósticos	Variables	Indicadores	Técnica	Fuente de información
1. Analizar las redes sociales y páginas web de las radios comunitarias de Ecuador, a través de fichas de observación que cuantifiquen la actividad y el uso de elementos multimedia por parte de las emisoras.	Redes sociales	-Facebook -Twitter -YouTube -Instagram -WhatsApp -Flickr -Soundcloud	Ficha de observación	Las redes sociales de las radios comunitarias.
	Páginas web	-Navegación -Estructura del contenido -Elementos multimedia -Reticularidad -Normativas del medio	Ficha de observación	Las páginas web que administran las radios comunitarias.
2. Diagnosticar el nivel de manejo de las plataformas web, mediante una encuesta dirigida a los encargados de las radios comunitarias, cuyo resultado establezca el grado de uso de las herramientas digitales.	Nivel de manejo de las plataformas web	-Excelente -Buena -Regular -Mala	Entrevistas Estructurada	Personal de las emisoras comunitarias que posean redes sociales y páginas web.
3. Descubrir desde las perspectivas de los representantes de las radios comunitarias el modo de empleo de sus plataformas digitales, mediante entrevistas para que sus respuestas aporten a la investigación del presente proyecto.	El uso de las redes sociales y páginas web por parte de las radios comunitarias.	-Tipo de información -Producción de contenido -Frecuencia de publicaciones -Participación de los usuarios -Planes de radio en Internet	Entrevista	Representantes de las radios comunitarias

2.4 Mecánica operativa

En este apartado se explica el uso de las técnicas metodológicas usadas para el presente estudio. Las mismas que tienen como meta general analizar la situación de las plataformas web de las radios comunitarias de Ecuador.

El primer objetivo consiste en recolectar datos sobre las variables propuestas. Por lo cual, la recolección de datos forma parte de un punto de vista cuantitativo. De acuerdo con Gómez (2006) “Un instrumento de medición adecuado es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente los conceptos o las variables que el investigador tiene en mente” (p. 122). El autor de estudio interpreta la realidad observable del grupo mediante un instrumento de medición numérica. El tiempo de observación y la muestra del estudio arrojarán como resultado datos confiables y válidos.

En cuanto al segundo objetivo, se implementa la técnica descrita por Mondy y Noe (2005) que se distingue por elaborar una serie de preguntas que, a diferencia de una entrevista no dirigida, esta se compone de una serie de interrogantes con relación a un tema determinado y es empleado para varios sujetos. (Mondy y Noe, 2005, p.183)

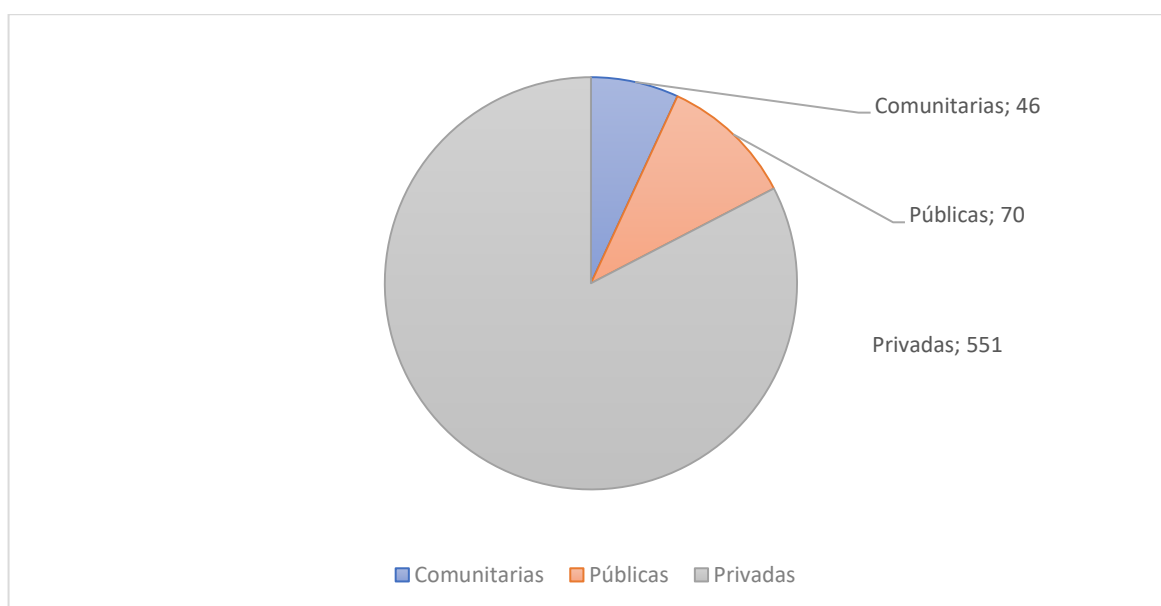
Y para el objetivo final, se aplica un instrumento de medición cualitativa como la entrevista, la misma que proporciona al estudio un nuevo elemento que conecta al investigador y al fenómeno que analiza. En esta práctica, se registran datos que la observación no considera. Ruiz Olabuénaga (2012) aclaró que instrumentos como la entrevista, “somete al investigador a una dependencia peligrosa de este frente a un sujeto o sujetos que no quieren ofrecer información, o queriendo no saben cómo hacerlo, o no pueden hacerlo” (p. 127). En consecuencia, el estudio del fenómeno podría distorsionarse según las respuestas conscientes o inconscientes que el entrevistado facilite.

En definitiva, los resultados obtenidos a través de los instrumentos cuantitativos y cualitativos se contrastarán. Y, por tanto, los datos resultantes de la triangulación contienen ambas perspectivas de la situación. Asegurando así la calidad de la investigación.

2.5 Identificación de la población

En el Ecuador la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (Arcotel, 2018) registró a escala nacional un total de 667 radios. En seguida se muestra el número de radios según su finalidad.

Gráfico 8: Número de radios según su finalidad



Parámetros	Comunitarias	Públicas	Privadas
Porcentajes	7%	10%	83%

Fuente. Datos obtenidos del listado de estaciones de radio y televisión de Arcotel 2018.

A partir de las 46 radios comunitarias presentes en el listado de Arcotel se definió la muestra del estudio. En la siguiente tabla se identificó a cada una de las radios comunitarias que forman parte de la investigación.

Además, para este estudio se cuantificó aspectos como la cantidad de radios que poseen: página web, página de Facebook, cuentas de Twitter y canales en YouTube, a fin de abordar con precisión cada subgrupo.

Tabla 2: Número de radios comunitarias por provincia

No	Provincia	Radio	Página web	Página Facebook	Twitter	YouTube
1	Azuay	SONOONDA INTERNACIONAL	Si	Si	Si	No
2	Bolívar	SALINERITO FM	Si	Si	No	Si
3	Bolívar	CRISOLITO CELESTIAL	No	No	No	No
4	Bolívar	LA REVOLUCIONARIA	No	No	No	No
5	Bolívar	RUNACUNAPAC YACHANA	Si	Si	No	Si
6	Cañar	ONDAS CAÑARIS	Si	Si	No	Si
7	Cañar	SANTA MARÍA	No	Si	Si	Si
8	Chimborazo	ESCUELAS RADIOFÓNICAS POPULARES (ERPE)	Si	Si	No	No
9	Cotopaxi	RUNATACUYAC	Si	Si	No	No
10	Cotopaxi	LATACUNGA FM	No	Si	Si	Si
11	Cotopaxi	INTEGRACIÓN AM	No	Si	No	No
12	El Oro	VÍA AM	Si	Si	No	Si
13	El Oro	RADIO LA VOZ DEL PUEBLO	No	Si	No	No
14	Esmeraldas	STEREO SIAPIDAARADE	Si	No	No	No
15	Esmeraldas	RADIO CHACHI	Si	No	No	Si
16	Galápagos	RADIO SANTA CRUZ	Si	Si	Si	Si
17	Guayas	RADIO SANTIAGO	Si	Si	Si	Si
18	Guayas	DINÁMICA	Si	Si	No	No
19	Guayas	BBN 106.1 FM	Si	Si	No	No
20	Imbabura	LA SALINERA FM	No	No	No	No
21	Imbabura	AMPARA SU	No	Si	No	No
22	Loja	KIPA RADIO	No	Si	No	No
23	Loja	RADIO INTEGRACIÓN	Si	Si	Si	Si
24	Manabí	LA VOZ DEL VOLANTE DE CHONE	Si	Si	No	No
25	Morona Santiago	RADIO IKIAM	No	No	No	No
26	Morona Santiago	LA VOZ DE LA NAE	No	No	No	No
27	Morona Santiago	LA VOZ DE LAS CASCADAS VIVAS FM	No	Si	No	No
28	Morona Santiago	LA VOZ DEL UPANO	Si	Si	Si	Si
29	Napo	RADIO JIREH	No	No	No	No
30	Pastaza	RADIO SAPARA	Si	No	No	No
31	Pastaza	JATARI KICHWA	No	Si	No	No
32	Pastaza	RADIO ANDWA LA VOZ DE LA FRONTERA	Si	No	No	No
33	Pastaza	TARIMIAT	No	Si	No	No
34	Pastaza	WAO APENINKA	No	Si	No	No
35	Pastaza	LA VOZ DE TUNA	No	Si	No	No

36	Pichincha	RADIO YUMBO	No	No	No	No
37	Pichincha	RADIO MARÍA	Si	Si	Si	Si
38	Pichincha	IRFEYAL	Si	Si	Si	Si
39	Pichincha	HCJB	Si	Si	Si	Si
40	Santo Domingo de los Tsáchilas	SOMBA PAMIN	No	Si	No	Si
41	Sucumbíos	TSANDA JENFA	Si	Si	No	Si
42	Sucumbíos	SIONA	No	No	No	No
43	Sucumbíos	SUCUMBÍOS FM	Si	Si	Si	Si
44	Tungurahua	RADIO MERA	Si	Si	No	No
45	Tungurahua	LA VOZ DE QUILOTOA INTERCULTURAL	No	No	No	No
46	Zamora Chinchipe	LA VOZ DE ZAMORA FM	Si	Si	Si	No
			Si= 25 No=21	Si = 33 No = 13	Si = 12 No=34	Si = 17 No= 29

Fuente: Elaboración propia.

De cierto modo, no son todas las radios comunitarias del país. Entidades como: la Coordinadora de Medios Comunitarios Populares y Educativos del Ecuador (Corape), La Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER) y Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC) – América Latina y el Caribe (ALC) reconocieron otras emisoras como medios comunitarios. En la siguiente tabla se compara la cantidad de radios inscritas en cada entidad.

Tabla 3: Número de radio comunitarias registradas en Ecuador

Provincias	Arcotel	Corape	ALER	AMARC
Azuay	1	1	0	1
Bolívar	4	2	1	0
Cañar	2	1	0	1
Carchi	0	1	0	0
Chimborazo	1	2	2	1
Cotopaxi	3	1	1	1
El Oro	2	0	0	0
Esmeraldas	2	1	0	1
Galápagos	1	1	0	0
Guayas	3	0	0	0

Imbabura	2	2	0	0
Loja	2	3	0	0
Los Ríos	0	0	0	0
Manabí	1	2	0	0
Morona Santiago	4	1	0	0
Napo	1	2	0	0
Orellana	0	0	0	0
Pastaza	6	1	0	0
Pichincha	4	2	1	3
Santo Domingo de los Tsáchilas	1	0	0	0
Sucumbíos	3	1	1	1
Tungurahua	2	1	0	0
Zamora Chinchipe	1	1	0	0
TOTAL	46	26	6	9

Fuente. Obtenido del listado de estaciones de radio y televisión de Arcotel 2018 y de las páginas web oficiales de Corape, ALER, AMARC.

Hay que señalar que cada institución tiene sus propias regulaciones para determinar las características que debe poseer un medio comunitario, y en muchos de los casos, la conceptualización se vuelve demasiado abierta, ubicando en su listado a todos los medios que soliciten ser parte, los cuales no siempre presentan las características propias de una radio comunitaria.

En base a esto y con el fin de contar con una base oficial para la selección de la muestra de análisis, se tomó el listado de Arcotel. El mismo que define un total de 46 emisoras, de las cuales 25 cuentan con una página web, 33 tiene una página en Facebook, 12 poseen cuentas en Twitter y 17 abrieron canales de YouTube.

2.5.1 Identificación de la muestra

$$n = \frac{Z^2 N pq}{e^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

N = Universo

n =Tamaño de la muestra

p = probabilidad a favor

q =probabilidad en contra

Z = nivel de confianza

e =margen de error

$$n = \frac{1,645^2 * 70870 * 0,5 * 0,5}{0,1^2(70870 - 1) + 1,645^2 * 0,5 * 0,5}$$

n=96 personas a encuestar

La fórmula extrajo un total 96 personas a encuestar. La encuesta se aplicará a través de Facebook Messenger a los usuarios que comenten y reaccionen a las publicaciones de las radios comunitarias en Facebook.

2.6 Metodología

El estudio realizado manejó herramientas metodológicas de tipo cuantitativo y cualitativo, a fin de obtener información sobre la situación de las radios comunitarias en el entorno digital. La utilización de esta metodología pretende extraer las características más valiosas de cada aspecto. Por un lado, la medición numérica para evidenciar la situación y complementarla con la interacción que permite la comprensión de la situación dada.

2.6.1 Técnicas de investigación empleadas en el estudio

A continuación, se detallarán las técnicas empleadas para cumplir con los objetivos plantados en la matriz de relación diagnóstica de esta investigación.

2.6.1.1 Entrevista

La entrevista es una técnica de investigación que permite “tratan de desgranar cómo las personas construyen el mundo a su alrededor, lo que hacen o lo que les sucede en términos que sean significativos y que ofrezcan una comprensión llena de riqueza” (Angrosino, 2012, p.11). En consecuencia, para entender las acciones tomadas por quienes, en este caso son los encargados de las radios comunitarias.

Lista de entrevistados

Nombre	Cargo	Radio
Cristian Corral	Encargado de las redes sociales	Radio María
Fernando Arroyo	Productor y encargado de las redes sociales	Radio HCJB
Wilfrido Muñoz	Coordinador	IRFEYAL
Gabriela Gómez	Coordinadora	Radio Kipa
José Cañar	Productor	Radio Sucumbíos
Lizeth Chiguango	Locutora	Radio Tsanda Jenfa

2.6.1.2 Entrevista estructurada

La entrevista estructurada contuvo un total de 26 preguntas con opción a respuestas alternativas, representadas por la opción “Otra” para que el entrevistado exprese su réplica en caso de no existir en los ítems formulados.

La aplicación de la entrevista estructurada se realizó vía online a 16 radios comunitarias que cumplen con el prerrequisito de usar página web y página de Facebook. Tras la cuantificación vista en la Tabla 2, se procedió a determinar en el siguiente cuadro el listado de radio comunitarias para la aplicación de esta técnica de investigación.

Tabla 4: Lista de radios comunitarias que utilizan página web y página de Facebook


No	Provincia	Radio	Página web	Página Facebook
1	Azuay	SONOONDA INTERNACIONAL	Si	Si
2	Bolívar	SALINERITO FM	Si	Si
3	Bolívar	RUNACUNAPAC YACHANA	Si	Si
4	Cañar	ONDAS CAÑARIS	Si	Si
5	Chimborazo	ESCUELAS RADIOFÓNICAS POPULARES (ERPE)	Si	Si
6	Cotopaxi	RUNATACUYAC	Si	Si
7	El Oro	VÍA AM	Si	Si
8	Galápagos	RADIO SANTA CRUZ	Si	Si
9	Guayas	RADIO SANTIAGO	Si	Si
10	Guayas	DINÁMICA	Si	Si
11	Guayas	BBN 106.1 FM	Si	Si
12	Loja	RADIO INTEGRACIÓN	Si	Si
13	Manabí	LA VOZ DEL VOLANTE DE CHONE	Si	Si
14	Morona Santiago	LA VOZ DEL UPANO	Si	Si

15	Pichincha	RADIO MARÍA	Si	Si
16	Pichincha	IRFEYAL	Si	Si
17	Pichincha	HCJB	Si	Si
18	Sucumbíos	TSANDA JENFA	Si	Si
19	Sucumbíos	SUCUMBÍOS FM	Si	Si
20	Tungurahua	RADIO MERA	Si	Si
21	Zamora Chinchipe	LA VOZ DE ZAMORA FM	Si	Si

Fuente. Elaboración propia.

Cabe resaltar que únicamente 14 de las 21 radios señaladas en el cuadro lograron ser contactadas vía online para la realización de la entrevista dirigida.

Tabla 5: Modelo de entrevista estructurada



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE – IBARRA
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

El objetivo del siguiente cuestionario es identificar el manejo de las páginas web y de las redes sociales de las radios comunitarias de Ecuador.

Uso de plataformas web
Marque con una X su respuesta.

¿Cómo califica el trabajo realizado en la página web y redes sociales?

Página web	Redes sociales
<input type="checkbox"/> Excelente	<input type="checkbox"/> Excelente
<input type="checkbox"/> Bueno	<input type="checkbox"/> Bueno
<input type="checkbox"/> Regular	<input type="checkbox"/> Regular
<input type="checkbox"/> Malo	<input type="checkbox"/> Malo
<input type="checkbox"/> Insuficiente	<input type="checkbox"/> Insuficiente

Actualmente ¿el personal de la radio está capacitado para generar contenidos para Internet? Por favor, indique en aspectos.

(se admite más de una respuesta)

- Administración de redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, WhatsApp...)
- Manejo de programas de edición de audio (Audacity, Adobe Audition, Qtractor, Sound forge, Vegas...)
- Manejo de programas de edición de imágenes (Adobe Photoshop, Adobe Ilustrador, Inkscape, Krita)
- Manejo de programas de edición de videos (Adobe Premier, Adobe After Effects, Vegas, Blender....)
- Uso de aplicaciones móviles (Facebook Live, Adobe Spark Post, Storify, Dropbox...)
- Manipulación de equipos de audio (Grabadora de voz)
- Manipulación de equipos de imagen y video (Cámaras fotográficas y videos)

¿Cuál de estas plataformas maneja su estación con contenido propio?

(se admite más de una respuesta)

- Página web
- Facebook ,
- Twitter
- YouTube
- Otras (especifique).....
- Ninguna

¿Quién toma las decisiones para el cambio o mejora en la página web y las redes sociales?

(se admite más de una respuesta)

- El director de la radio
- El productor de la radio
- Encargados del manejo de redes sociales / página web
- Otro/s (especifique).....

¿Quién realiza el trabajo de responder los mensajes de llegan a través de la página web y redes sociales?

(se admite más de una respuesta)

- El director de la radio
- El productor de la radio
- Encargados del manejo de redes sociales / página web
- Otro/s (especifique).....

De qué manera se implementan nuevas aplicaciones para el uso en la página web y redes sociales.

- Buscan aplicaciones por iniciativa propia para innovar
- Observan las aplicaciones usadas en otros medios para aplicarlas
- De forma externa se les provee de aplicaciones
- Otro (especifique).....

¿Con cuanta frecuencia se responden a los comentarios, dudas o sugerencias de los usuarios?

	Comentarios en las publicaciones	Mensajes internos en redes sociales	Mensajes al correo electrónico
Inmediatamente			
Cada hora			
Una vez por día			
Cada dos o tres días			
Cada semana			
Difícilmente/Nunca			

¿El medio, en qué grado responde a los comentarios, dudas o sugerencias de los usuarios?

	Comentarios en las publicaciones	Mensajes internos en redes sociales	Mensajes al correo electrónico
Responde a todos			
En su mayoría			
Solo algunos			
No responde			

¿De qué manera responden a los comentarios críticos u ofensivos que reciben por los medios digitales?

- Se responden de manera gentil
- Se eliminan
- No se contestan
- Se denuncian
- Se bloquea al usuario o usuarios
- Otro (especifique).....

¿Qué tipos de parámetros se usan para evaluar la página web y las redes sociales?

(se admite más de una respuesta)

- El crecimiento del número de seguidores
- El número de visitas
- El tráfico (fuente de seguidores)
- Alcance (número de personas que observaron e interactuaron con el contenido)
- Tasa de respuesta (números y tiempo de respuesta de comentarios)
- Otros. (especifique).....
- Ninguno

Manejo de la página web

¿Por qué se creó la página web?

(se admite más de una respuesta)

- Atraer a nuevos oyentes
- Estar presentes en Internet
- Promocionar los programas radiales
- Tener una mayor credibilidad
- Crear imagen de marca
- Usar herramientas digitales
- Presentar información más detallada

Otra (especifique).....

¿Con qué frecuencia actualizan la información de la página web?

- Diariamente
- Cada semana
- Cada mes
- Cada año
- No se actualiza

¿Considera que el diseño de la estructura y organización de la página web es adecuado?

- Sí
- No

El tipo de letra utilizado, así como el tamaño de la misma, ¿cree usted que son los apropiados?

- Muy bueno
- Bueno
- A mejorar

En la página web del medio hay el suficiente contraste entre el color de fondo y el texto utilizado

- Muy bueno
- Bueno
- A mejorar

El texto de la página web hace uso de las técnicas de formato. Tales como:

(se admite más de una respuesta)

- Títulos
- Viñetas
- Negrita
- Interlineado
- Pie de fotografías

Otros (especifique).....

En la siguiente tabla marque que pestañas son las más adecuadas para la funcionalidad de una página web de radio.

	Muy importante	Importante	Necesario	Poco necesario	No es importante
Inicio /presentación					
Misión, visión y objetivos					
Sección de identidad					
Horarios de programación					
Producciones de audio					
Podcasts					
Avisos					
Noticias					
Galería					
Videos					
Chat					
Casilla de comentarios					
Transmisión de la radio en directo					
Encuestas					
Sección de donativos					
Rendición de cuentas					
Contenido para descargar					
Código deontológico					
Página de ayuda					
Buzón de sugerencias					
Contactos					

¿Qué elementos multimedia considera usted son indispensables para una página web radial?

	Muy importante	Importante	Necesario	Poco necesario	No es importante
Chats					
Foros					
Casillas de comentarios o reacciones					
Trasmisión en vivo de la radio (audio)					
Trasmisión en vivo de la radio (video)					
Buscador interno de información					
Contador de visitas					
Enlaces internos y externos (hipervínculos)					
Mapa de ubicación					
Fotografías, dibujos, gráficos					
Videos					
Audios					

La página web hace uso de plugins sociales. Por ejemplo botones de “Me gusta”, “Compartir”, “Enviar”, “Embedded Posts”, entre otros.

- Si
- No, ¿Porque?.....

Uso de redes sociales

¿Porque razón el medio usa redes sociales?

(se admite una sola respuesta)

- Para estar en contacto
- Para compartir información
- Para estar actualizado
- Para expresar opinión
- Para generar participación
- Para hacer publicidad de sus servicios o productos radiales
- Para dar a conocer a la radio
- Para generar más tráfico a la página web
- Para forjar confianza y credibilidad

Otra (especifique).....

¿Qué objetivo persigue en su red social?

(se admite una sola respuesta)

- Consolidar una reputación online
- Crear o aumentar su comunidad virtual
- Ayudar a los usuarios y oyentes en sus dudas
- Incrementar la base de datos de contactos
- Aumentar la actividad de las interacciones
- Para fidelizar a nuevos oyentes/usuarios

Otra (especifique).....

¿Con qué frecuencia publica en las rede sociales?

	Facebook	Twitter	YouTube
Diariamente			
Cada semana			
Cada mes			
Cada año			
No se actualiza			

Marque el nivel de participación de los usuarios al realizar las siguientes acciones

Acciones	Nivel de respuesta		
	Alto	Medio	Bajo
Publicando videos			
Publicando imágenes			
Publicando comentarios (texto)			
Compartiendo publicaciones de otros			
Transmisiones en vivo			
Haciendo preguntas			
Competiendo memes/momos			
Publicando fotografías			
Realizando concursos			
Publicando citas o refranes			
Publicando infografías o estadísticas			

Los diferentes programas de la radio

Usan redes sociales independientes

Comparten la cuenta principal

Otra (especifique).....

Los programas radiales incluyen en sus transmisiones online, elementos multimedia como:
mensaje de voz, texto y video.

Muy seguido

De vez en cuando

Muy pocas veces

Nunca

Durante la transmisión de los programas radiales ¿cuál es el medio preferido por los oyentes y usuarios para comunicarse con la radio?

WhatsApp

Messenger

Skype

Mensajes de texto

Llamadas telefónicas

Correo electrónico

Comentarios en Facebook

Comentarios en Twitter

Comentarios en la página web

Gracias por su atención y disponibilidad.

Fuente. Elaboración propia.

2.6.1.3 Ficha de observación

La ficha de observación es un instrumento de recolección de datos. Para el presente análisis se usó para recoger datos de forma cuantitativa el trabajo realizado por parte de los radios en las páginas web y redes sociales. La observación de las páginas web de cada medio inició el 19 de diciembre de 2017 y finalizó el 24 del mismo mes. Por su parte, la observación de las actividades en redes sociales se hizo a partir del 26 de junio al 26 de diciembre del mismo año.

Cada ficha de observación se enfocó a un subgrupo de radios, es decir que cada una de las fichas examinó cierta cantidad de radios basándose en si cuenta o no con la plataforma estudiada. De modo que, la ficha de página web sondeó a 25 radios, la ficha destinada a páginas de Facebook a 33 radios, la ficha para cuentas de Twitter a 12 radios y la ficha de YouTube a 17 estaciones. Sin embargo, la ficha de presencia en otras plataformas consideró a las 46 radios comunitarias. Los detalles de cada radio se encuentran en la Tabla 2.

Los parámetros manejados en las fichas de observación fueron delineadas bajo la investigación bibliográfica que permitió reconocer aspectos como: la navegación, estructura del contenido, elementos multimedia, reticularidad, entre otros. Esto tiene como fin establecer el nivel del uso de las herramientas digitales en las páginas web. En el caso de las fichas de observación para las redes sociales, se limitaron a conocer de forma numérica la cantidad de publicaciones, reacciones y uso de elementos multimedia en un periodo de seis meses, y así establecer el uso de estos espacios de interacción.

Tabla 6: Ficha de observación de plataformas digitales

Fecha de observación:	
Nombre de la radio comunitaria:	
Dirección web:	
Observación:	
Ubicación:	
Frecuencia:	
Valores de evaluación SI = 2 - Básico =1 - NO =0	
Navegación	
1. Fácil acceso al contenido	
2. URL adecuada	
3. Enlaces identificables	
4. Correcto uso de íconos	
5. Posee buscador interno	
6. Adecuado tamaño de la letra	
7. Buen contraste fondo y texto	

8.	Texto y los gráficos organizados visualmente	
9.	Los colores corresponden a la imagen institucional	
Subtotales		
Estructura de contenido		
10.	Uso de herramientas de ordenamiento (índices)	
11.	Usa títulos	
12.	Pie de fotos	
13.	Área de participación	
14.	Desplazamiento a otras páginas	
15.	Anuncios	
16.	Se muestra la programación de la radio	
Subtotales		
Multimedialidad		
17.	Usa fotografías	
18.	Usa ilustraciones	
19.	Uso textos	
20.	Uso videos	
21.	Uso de gifs	
22.	Trasmisiones Online	
23.	Audios	
24.	Podcasts	
25.	Posee contador de visitas	
Subtotales		
Hipertextualidad		
26.	Contiene enlaces internos	
27.	Contiene enlaces Externos	
Subtotales		
Interactividad		
28.	Opción de chat	
29.	Realiza participación en foros, blogs o comentarios	
30.	Reacciones para calificar contenido	
31.	Ofrece material de descarga	
32.	Los usuarios puede compartir contenido	
33.	¿Tiene página de ayuda?	
Subtotales		
Reticularidad		
34.	Posee enlace a sus redes sociales	
35.	Cuenta con espacios sobre identidad	
36.	Tiene un buzón de sugerencias / contactos	
37.	Se muestra la visión de la radio	
38.	Se muestra la misión de la radio / objetivos	
39.	Realiza encuestas	
40.	Brinda la opción de suscripción	
Subtotales		
Normativas del medio		
41.	Código deontológico	
42.	Normas de comportamiento	
43.	Manual de estilo	
44.	Ley de comunicación	
45.	Rendición de cuentas	
Subtotales		
Resultado total		

Escala de evaluación	
Excelente:	73 a 90 puntos
Bueno:	55 a 72 puntos
Regular:	37 a 54 puntos
Malo:	19 a 36 puntos
Insuficiente:	0 a 18 puntos

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 7: Ficha de observación de páginas de Facebook

Fecha de observación:	
Nombre de la radio comunitaria:	
Ubicación:	
Observación:	
Frecuencia:	
Links:	
Facebook:	
Valoraciones	
Número de seguidores	
Número de publicaciones	
Uso de multimedia	
Números de enlaces	
Números de video	
Números de imágenes	
Números de reacciones	
Transmisiones de video: SI =(1) NO= (0)	
Interactividad	
Número de me gustas	
Número de comentarios	
Números de compartidos	

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 8: Ficha de observación de cuentas en Twitter

Fecha de observación:	
Nombre de la radio comunitaria:	
Ubicación:	
Frecuencia:	
Twitter:	
Observación:	
Links:	
Valoraciones	
Números de seguidores	
Número de tweets	
Retweets	
Número de "Me gustas"	

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 9: Ficha de observación de canales de YouTube

Youtube:	
Observación:	
Links:	
Valoraciones	
Número total de suscriptores	
Número total de reproducciones	
Número total de vídeo	
Número total de "Me gustas"	
Número total de "No me gusta"	
Número total de comentarios	

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 10: Ficha de observación de presencia en otras plataformas

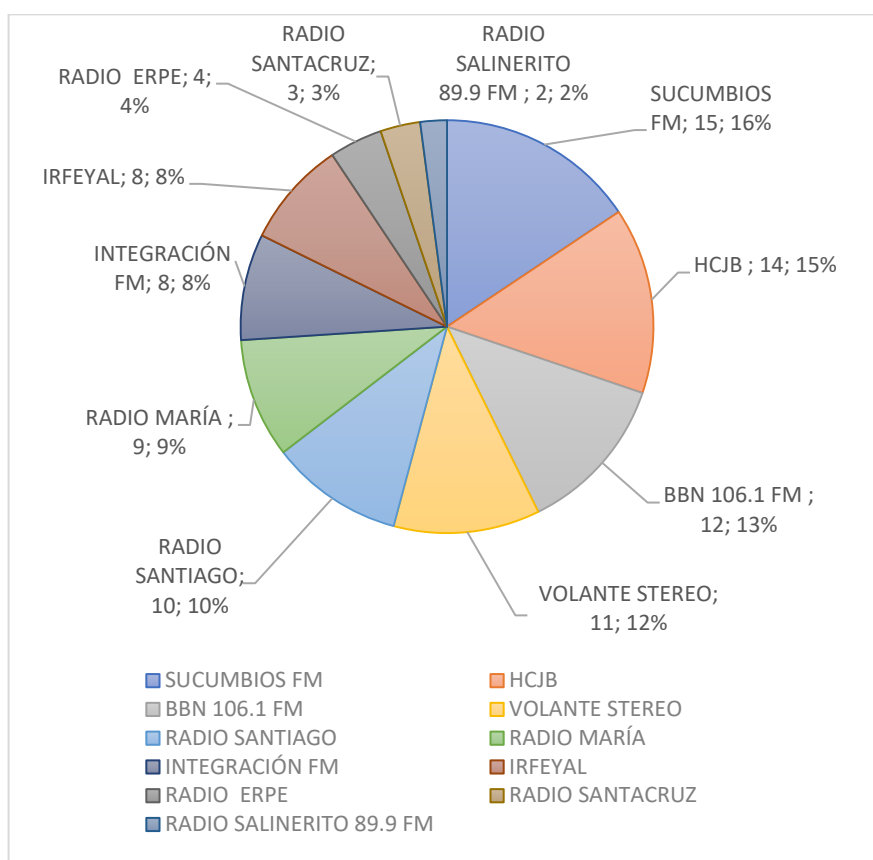
Presencia en otros medios digitales		
Valoraciones		
Instagram:	Si: (1)	No (0)
WhatsApp:	Si: (1)	No (0)
Flickr:	Si: (1)	No (0)
Soundcloud:	Si: (1)	No (0)
Otros medios:	Si: (1)	No (0)

Fuente. Elaboración propia.

2.6.1.4 Encuesta

Las encuestas tuvieron como finalidad conocer la motivación de los internautas en el consumo de contenido radial comunitario. El instrumento se compuso de 8 preguntas de opción múltiple. Cabe señalar que se identificó a los participantes según las radios a las cuales siguen en Facebook, el siguiente gráfico muestra la cantidad de personas que respondieron en razón de cada estación.

Gráfico 9: Número de usuarios encuestados por cada radio



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11: Modelo de encuesta para usuarios

ENCUESTA
<p>¿Por qué razón decidió seguir la página de Facebook de la radio? Aquí puede seleccionar varias opciones</p> <p><input type="radio"/> Para estar en contacto con la radio.</p> <p><input type="radio"/> Porque la información de la página es interesante y entretenida</p> <p><input type="radio"/> Para conocer gente</p> <p><input type="radio"/> Para expresarme</p> <p><input type="radio"/> Para estar en contacto con mis amigos</p> <p><input type="radio"/> Otros</p>
<p>¿Con qué frecuencia participa dando "me gusta", comentando o compartiendo las publicaciones de Facebook de la radio? Seleccione una opción.</p> <p><input type="radio"/> 3 o más veces por semana</p> <p><input type="radio"/> 1 o 2 veces por semana</p> <p><input type="radio"/> 2 o 3 veces por mes</p> <p><input type="radio"/> 1 o menos veces por mes</p>
<p>En general ¿Cómo evalúa el contenido que publica la radio en su página de Facebook? Seleccione una opción.</p> <p><input type="radio"/> El contenido es entretenido, informativo, llamativo, participativo e interesante.</p> <p><input type="radio"/> El contenido es entretenido, llamativo e interesante pero NO es participativo.</p> <p><input type="radio"/> El contenido es entretenido e interesante pero NO es informativo y participativo.</p> <p><input type="radio"/> El contenido es repetitivo y NO es entretenido ni interesante.</p> <p><input type="radio"/> El contenido es escaso y desactualizado, espero un poco más de trabajo.</p>
<p>¿Qué tipo de contenidos prefiere encontrar en las redes sociales de la radio? Aquí puede seleccionar varias opciones.</p> <p><input type="radio"/> Videos</p> <p><input type="radio"/> Memes/momos</p> <p><input type="radio"/> Fotografías</p> <p><input type="radio"/> Imágenes</p> <p><input type="radio"/> Publicaciones de texto</p> <p><input type="radio"/> Transmisiones de video en vivo</p> <p><input type="radio"/> Transmisiones de audio en audio</p> <p><input type="radio"/> Concursos</p> <p><input type="radio"/> Citas textuales, bíblicas o refranes</p> <p><input type="radio"/> Datos estadísticos</p>
<p>¿Ha visitado la página web de la radio? Seleccione una opción.</p> <p><input type="radio"/> Sí</p> <p><input type="radio"/> No</p>
<p>Cuál fue su propósito para visitar la página web de la radio Aquí puede seleccionar varias opciones.</p> <p><input type="radio"/> Para leer noticias</p> <p><input type="radio"/> Escuchar la radio en vivo</p> <p><input type="radio"/> Conocer cómo contactarse con la radio</p> <p><input type="radio"/> Escuchar Podcasts</p> <p><input type="radio"/> Ver sus programación</p> <p><input type="radio"/> Realizar donaciones</p>

<input type="radio"/>	Curiosidad
Por favor, califique desde su experiencia la calidad del contenido, y presentación la página web de la radio. (Seleccione una opción)	
<input type="radio"/>	El contenido es completo, llamativo, interactivo e interesante.
<input type="radio"/>	El contenido es llamativo e interesante pero NO es participativo.
<input type="radio"/>	El contenido es entretenido e interesante pero NO es informativo y participativo.
<input type="radio"/>	El contenido es repetitivo y NO es entretenido ni interesante.
<input type="radio"/>	El contenido es escaso y desactualizado, espero un poco más de trabajo.
Finalmente, ¿cuál es el medio que prefieres para comunicarte con la radio? Aquí puede seleccionar varias opciones.	
<input type="radio"/>	WhatsApp
<input type="radio"/>	Messenger
<input type="radio"/>	Skype
<input type="radio"/>	Mensajes de texto
<input type="radio"/>	Llamadas telefónicas
<input type="radio"/>	Correo electrónico
<input type="radio"/>	Comentarios en Facebook
<input type="radio"/>	Comentarios en Twitter
<input type="radio"/>	Comentarios en la página web

Fuente. Elaboración propia.

2.7 Tabulación, análisis interpretación general de los resultados

2.7.1 Interpretación de las entrevistas

Como parte de este proceso de investigación, se realizaron una serie de entrevistas a los encargados y colaboradores sobre la situación de sus plataformas digitales. Para extraer de su criterio las respuestas a ciertas cuestiones y aclarar los planteamientos sobre la utilización de las plataformas web.

Actualmente, las posibilidades de difundir contenido a través de Internet son muy variados y a cada minuto la información se actualiza. Con la aparición de los medios digitales, los usuarios reciben contenido verificado y de interés.

En esta ola de medios digitales de comunicación, un grupo que está presente son las radios comunitarias. En este sentido, las radios crearon páginas web, páginas en Facebook, cuentas en Twitter e Instagram, canales en YouTube, entre otras plataformas para difundir sus producciones y mantener el contacto con su público.

Propósito de las plataformas web en las radios comunitarias	
Wilfrido Muñoz, coordinador de Radio Irfeyal	La página web es una plataforma de múltiples propósitos “en la página no solo colgamos temas referentes a la radio, sino también, de nuestra unidad educativa como: información de eventos, talleres, nuestra propuesta educativa, nuestra propuesta comunicacional”.
Cristian Corral, administrador de las redes sociales de Radio María	La página web no es netamente informativa se enfoca en proporcionar a los usuarios enlaces para que accedan a Facebook, YouTube y WhatsApp. Además de brindar “documentales, reportajes o noticias de la iglesia”.
Fernando Arroyo, productor de la Radio HCJB	La página web trata una temática específica que caracteriza al medio “todos los contenidos giran en torno a la familia, padres, madres, hijos, matrimonio, pareja, vida espiritual y vida diaria”.
José Cañar, productor de Radio Sucumbíos	La importancia de ser el medio de la comunidad, es que ellos reconozcan a la radio como suya “la gente de Sucumbíos dice; la radio es nuestra. Y cuando la radio tuvo problemas el pueblo estuvo ahí”.
Lizeth Chiguango, locutora de Radio Tsanda Jenfa	El propósito no es simplemente informar, es cumplir con objetivos comunicativos, propuesto por la comunidad, por lo cual, todos los espacios de la radio llevan la intención de alcanzar esa meta. Indicó que la programación de la emisora cuenta con programas en el idioma propio de la comunidad para alcanzar a más personas con su mensaje.
Estructura de una página web	
Todos los entrevistados coinciden	No obstante, los entrevistados coincidieron en la planificación, periodicidad, mantenimiento y actualización del contenido que se sube a la web.
Cristian Corral, administrador de las redes sociales de Radio María	La estructura básica de una página web radial cumple con “que pueda escuchar la radio desde la página web (...), encontrar la parrilla de programación, un segmento en el cual

	las personas pueden donar para que la obra continúe, un segmento de oraciones, algunos espacios pregrabados (...) avisos parroquiales, (...) la visión, la historia y los objetivos que se tiene”.
Tipo de contenido que se publica en las plataformas web de la radio	
Wilfrido Muñoz, coordinador de Radio Irfeyal	La creación de contenido para las plataformas web depende de si la información a brindar si es de carácter especial y general.
Cristian Corral, administrador de las redes sociales de Radio María	Explicó que “los productos van a la radio y después generalmente se los sube a la página web” priorizando la programación radial.
Fernando Arroyo, productor de la Radio HCJB	Por su parte, Fernando Arroyo, habló de un equilibrio en la producción “nosotros planificamos cada mes temas específicos para la programación radial y también lo sustentamos a la programación de la web”, es decir, que sus programas están previstos de artículos, imágenes, videos u otro elemento adicional multimedia según la temática que se trate.
Lizeth Chiguango, locutora de Radio Tsanda Jenfa	En el caso de Radio Tsanda Jenfa, padece de algunos inconvenientes que dificultan la subida de información.
José Cañar, productor de Radio Sucumbíos	Radio Sucumbíos siempre hace lo posible para mantener la página al día.
Utilidades destacadas en el uso de plataformas web	
Todos los entrevistados coinciden	Una de las utilidades que destacaron los entrevistados es la transmisión de la radio en vivo, porque muchos de sus oyentes son extranjeros o personas que no tiene una radio al alcance.
Wilfrido Muñoz, coordinador de Radio Irfeyal	Otros punto que destacó Muñoz, fue la conectividad hacia distintas plataformas, asegurando que “ahí está el espíritu de la comunicación”.

Fernando Arroyo, productor de la Radio HCJB	El representante de HCJB resaltó el valor multimedia y como este permite crear y diversificar la presentación de contenidos para el beneficio del público
José Cañar, productor de Radio Sucumbíos	Incluso el productor de Radio Sucumbíos mencionó que a través de Facebook Live transmiten los informativos de la mañana.
Periodicidad y productividad de contenidos para las plataformas web	
Wilfrido Muñoz, coordinador de Radio Irfeyal	Con respecto al tema, Wilfrido Muñoz, repite el sistema de publicación usado en la web. Pero hace un paréntesis aclarando que “las plataformas web en este momento no le van a garantizar el futuro. Parece que va por ahí. Pero habría que entender también las especificidades de dicha tecnología”.
Cristian Corral, administrador de las redes sociales de Radio María	En cambio, Radio María, trabaja de forma puntual en cada contenido según la plataforma.
Fernando Arroyo, productor de la Radio HCJB	Explicó que optimizan el trabajo para que un producto alimentara a varias plataformas, únicamente agregando énfasis en conceptos puntuales, y así ahorran tiempo.
José Cañar, productor de Radio Sucumbíos	Por su parte, José Cañar, comentó que su compañero está todos los días actualizando las plataformas gracias a la información, fotografías, audios y entrevistas que sus compañeros reporteros logran enviar.
Administración de la página web y redes sociales	
Wilfrido Muñoz, coordinador de Radio Irfeyal	En el caso de Irfeyal, se asignó esta función al ingeniero en sistemas quien está capacitado en el uso de redes sociales.
Cristian Corral, administrador de las redes sociales de Radio María	Radio María atribuyó esta ocupación al Departamento de difusión que lo integran tres personas, los cuales Corral explica “trabajamos un poco más el Facebook por los

	seguidores que se tiene, como un millón ochocientos mil seguidores”.
Fernando Arroyo, productor de la Radio HCJB	HCJB, formó el equipo de Nuevos medios para manejar las plataformas digitales, Fernando Arrollo añadió que el personal de la radio “está capacitado de acuerdo con lo que se desee hacer, no necesariamente es un embudo, que todo entra y sale por uno o dos personas”.
José Cañar, productor de Radio Sucumbíos y Lizeth Chiguango, locutora de Radio Tsanda Jenfa	Coincidieron en la entrega de la información a un técnico para que este lo replique en sus plataformas.
La interacción en las plataformas web	
Wilfrido Muñoz, coordinador de Radio Irfeyal	Para Radio Irfeyal su propósito es “más bien la de informar, si más bien, el público tiene alguna observación respecto de nosotros, nosotros le respondemos por la misma vía”.
Cristian Corral, administrador de las redes sociales de Radio María	Un caso muy particular de la radio “las personas buscan que sus peticiones de oración sean escuchadas. Entonces cuando se transmiten Las Coronas de la Misericordia, en el enunciado inicial se dice que envíen sus peticiones de oración. Entonces la gente ya se siente incluida dentro de esta participación”.
Fernando Arroyo, productor de la Radio HCJB	De modo similar, en HCJB se publica en el muro de Facebook y se invita a través del programa al aire que compartan, y comenten que les pareció la imagen o artículo.
José Cañar, productor de Radio Sucumbíos	En Radio Sucumbíos, tanto misioneros o personas que salieron de la provincia se conectan a la página web o al Facebook y se reportan desde diferentes lugares del territorio ecuatoriano, incluso de otros países.

Problemas para mantener una interacción virtual e inmediata	
<p>Wilfrido Muñoz, coordinador de Radio Irfeyal</p>	<p>Para Wilfrido Muñoz “cuando usted abre un chat, por más light que sea el tema la gente pone criterios a favor y en contra y aprovecha para soltar sus más altas y bajas pasiones. Entonces usted no termina de recoger nada. Sale algo muy superfluo, muy subjetivo y se trata de que tengamos este diálogo”. Desde la perspectiva de Irfeyal, estos espacios deberían generar una experiencia enriquecedora.</p>
<p>Cristian Corral, administrador de las redes sociales de Radio María</p>	<p>También otro problema es el tiempo y el personal para responder a la gente. Como explicó Cristian Corral, “crear un chat o un foro implica tiempo y nosotros vamos de a poco capacitándonos para brindarle ese alcance y ese interés en su totalidad en las redes sociales y la página web”.</p> <p>Otra de las razones por las cuales no se efectuó un trabajo constante de interacción es por las características del público objetivo, comentó Cristian Corral “nuestra mayoría de oyentes es gente adulta y de tercera edad establecida en el extranjero. Y si escuchan la radio en internet es porque les piden a sus hijos o nietos que les pongan. La gente que está afuera (...) no van a tener a capacitación adecuada para ingresar a una página web, redactar y comentar el comentario de otra persona. Por eso son algunas de las razones por lo que no se ha trabajado en ello”.</p>
<p>Fernando Arroyo, productor de la Radio HCJB</p>	<p>En el caso de HCJB fue necesario un rediseño de la página web para no generar molestias por mensajes no respondidos. Su propuesta eliminó los mensajes directos a la página web por casillas de comentarios asociados a Facebook. Arroyo manifestó que “nosotros estamos conectados casi siempre a las redes sociales y es más fácil saber quién comentó y ofrecerle una respuesta”.</p>

Trasmisión de video en vivo mediante Facebook Live	
Todos los entrevistados coinciden	Entre los entrevistados el tema no es ajeno, concuerdan en que no es complicado hacer este tipo de transmisiones ya que los estudios de la radio cuentan con Internet y cada profesional lleva consigo un teléfono móvil modesto.
Fernando Arroyo, productor de la Radio HCJB	El representare de radio HCBJ, aclaró que “hacemos trasmisiones en vivo. No queremos saturar, porque desde nuestro estudio no nos parece lo ideal. (...) Hay algunas radios aquí en Ecuador que hacen trasmisiones con cámaras de estudio, pero eso le quita esa magia de la radio. (...) hay que saber que lo primero es que somos radio y tenemos que pensar en radio”.
Lizeth Chiguango, locutora de Radio Tsanda Jenfa	Expuso que su emisora tiene un convenio con la Asociación de Productores Audiovisuales Kichwas y con la Asociación de las Nacionalidades y Pueblos de Sucumbíos Ecuador para la realización de propuesta audiovisuales.
Conocimientos en el manejo de redes sociales	
Wilfrido Muñoz, coordinador de Radio Irfeyal	Muñoz dijo que la gente de Corape y otras instituciones son contratadas para capacitar al equipo de Irfeyal.
Cristian Corral, administrador de las redes sociales de Radio María y Fernando Arroyo, productor de la Radio HCJB	Aspiran a capacitaciones en el uso de programas de edición de video.
Gabriela Gómez, Coordinadora de Radio Kipa	Por el momento contemplan la posibilidad de capacitar a su personal para abordar las plataformas digitales de forma sostenible y que satisfaga las exigencias y demandas de la audiencia.

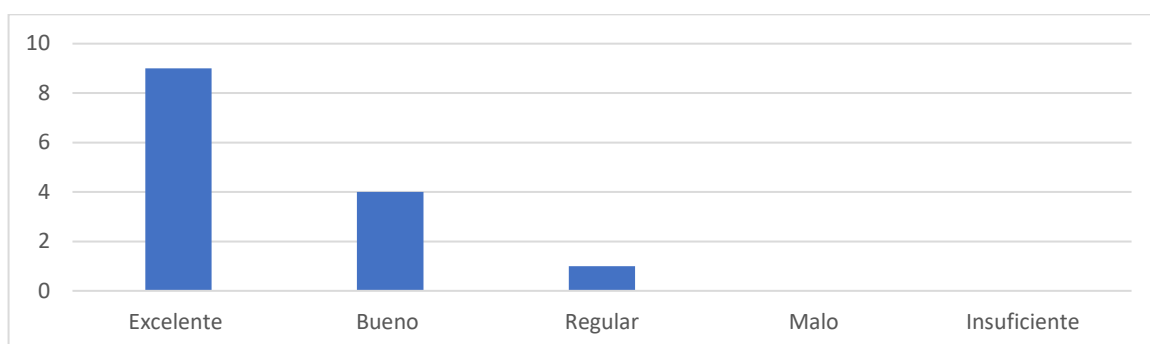
Normativas presentes en la producción radial para web	
Wilfrido Muñoz, coordinador de Radio Irfeyal	Además, más allá de demostrar estos documentos en los portales web “se deber ser, debe demostrarse en las acciones, en sus responsabilidades, en sus derechos, no solo decirle ese es mi código deontológico, pero resulta que usted hace lo contrario” criticó Wilfrido Muñoz.
Cristian Corral, administrador de las redes sociales de Radio María	“Nosotros nos manejamos de acuerdo con el código deontológico que responde a la orientación que tiene la radio. Entonces nosotros no podemos poner información que sea política, información deportiva, información que no vaya en el lineamiento de la radio”.
Fernando Arroyo, productor de la Radio HCJB	En este sentido, Fernando Arroyo opinó que “Nosotros somos un medio de comunicación que maneja sus normas y reglas de usos de estilo y tipos de noticias que se publican. (...) No es que en las redes sociales nos damos libertades”. Arrollo puntualizó que “las personas que entran para revisar eso es muy poca, porque nosotros sabemos que casi nadie entra. Y quizás quienes entran son la Secretaria Nacional de Comunicación para ver que eso esté ahí o los editores que hicimos los cambios. No entra nadie más porque no le interesa, nada más”.
José Cañar, productor de Radio Sucumbíos	José Cañar aclaró que desde que se creó la radio se instituyó su código y reglamento interno apegado siempre a una base, en su caso, eclesiástica.
Apreciación del panorama al cual se enfrenta la radio comunitaria en Ecuador	
Wilfrido Muñoz, coordinador de Radio Irfeyal	El panorama parecería volverse sombrío a momentos, pero siempre hay esperanza. Declaró que es necesario “que los gobiernos empiecen a entender y se empiece a redefinir que es comunitario. Comunitario no es lo mal hecho, no es lo pobre, no es lo cholito, no es lo chicha. Comunitario es esto

	que nos pertenece, es nuestra génesis. Es volver a la comunicación del barrio, es recuperar nuestra jerga, nuestro acervo lingüístico y cultural” el desafío de la radio es recordarnos nuestra identidad para avanzar en comunidad, dejando atrás las superficialidades.
Cristian Corral, administrador de las redes sociales de Radio María	“La radio está trabajando para que la radio pueda potenciar el uso de las redes sociales, porque nos hemos dado cuenta que es importante, converger de manera tecnológica. La radio va por ese camino, como le paso a la amplitud modulada que de a poco va perdiendo espacio, porque el joven que va a mantener la radio ya no está prestando mucha atención a la radio”.
Fernando Arroyo, productor de la Radio HCJB	el mayor desafío es económico porque limita la capacidad de las radios comunitarias. Además, ve en las redes sociales un nicho para seguir adelante.
José Cañar, productor de Radio Sucumbíos	Actualmente han perdido cooperantes y por el momento su fuente de ingreso es la publicidad y los espacios contratados. Y finalizó al enfatizar que “se viene mejores días para la radio”.
Lizeth Chiguango, locutora de Radio Tsanda Jenfa	El panorama es complicado para sostener un medio comunitario. La manera de conservar su emisora es mediante spots y cuñas publicitarias, pero les resulta difícil competir con las radios privadas.
Gabriela Gómez, coordinadora de Radio Kipa	Su perspectiva como un reciente medio comunitario establecido es convertirse en un medio digital porque son un canal que puede exteriorizar la realidad de una comunidad “para que la ciudad comprenda los problemas”.

2.7.2 Tabulación de entrevistas estructuradas

El objetivo principal de la entrevista estructurada es identificar el manejo de las páginas web y de las redes sociales por parte de las radios comunitarias de Ecuador.

Gráfico 10: Calificación del trabajo realizado en páginas web

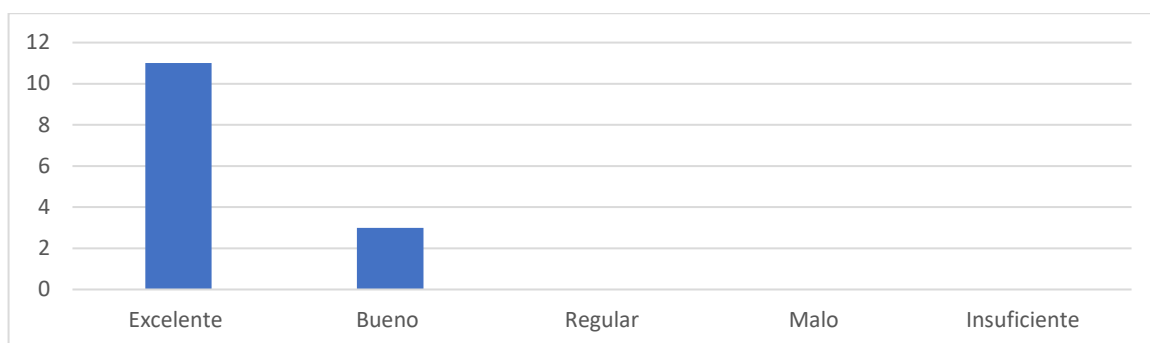


Parámetros	1	2	3	4	5
Porcentajes	64%	29%	7%	0%	0%

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados determinaron que el 64% de las radios encuestadas se autocalificaron con “excelente” y el 29% evaluó como “bueno” el trabajo realizado en su página web. Estos porcentajes evidenciaron el interés de la radio por mantener una imagen digital de calidad.

Gráfico 11: Calificación del trabajo realizado en redes sociales



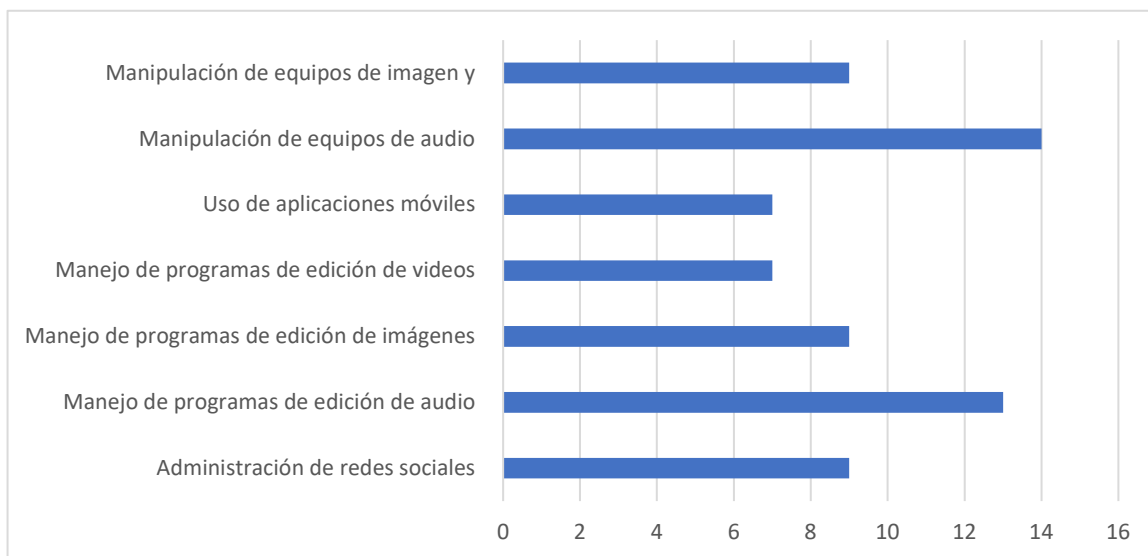
Parámetros	1	2	3	4	5
Porcentajes	79%	21%	0%	0%	0%

Fuente: Elaboración propia.

En este caso 11 (79%) de las 14 radios encuestadas afirmaron que el trabajo ejecutado en las redes sociales es “excelente”. Del mismo modo, un 21% añadió que su trabajo fue

“bueno”. En cuanto a los resultados, se notó que las radios comunitarias estudiadas cumplen con un ritmo bastante dinámico de comunicación en el ciberespacio.

Gráfico 12: Capacitación del personal de la radio para generar contenido para Internet



Parámetros	1	2	3	4	5	6	7
Porcentajes	64%	100%	50%	50%	64%	93%	64%

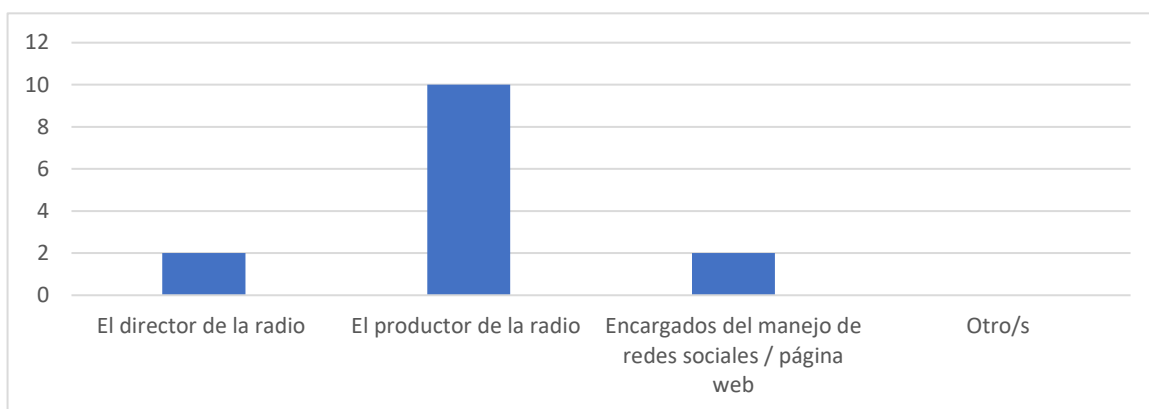
Fuente: Elaboración propia.

Los datos arrojados indican que el 100% del personal manipula equipos de audio. Un dato que reafirma la destreza en el uso de instrumentos de grabación y mezcla de ondas sonoras. Asimismo, un 93% registró un aceptable manejo de programas de edición de audio.

Del total de encuestados, solo 9 radios se encontraron aptas para manipular equipos de imagen y video, programas de edición de imagen y administración de redes sociales.

En cuanto a los parámetros en el uso de aplicaciones móviles y manejo de edición de video registraron el 50% cada estación. Entreviando una intención clara de la radio por sumar el lenguaje audiovisual y telefonía móvil a su propuesta radiofónica.

Gráfico13: Responsable de tomar las decisiones en las plataformas digitales

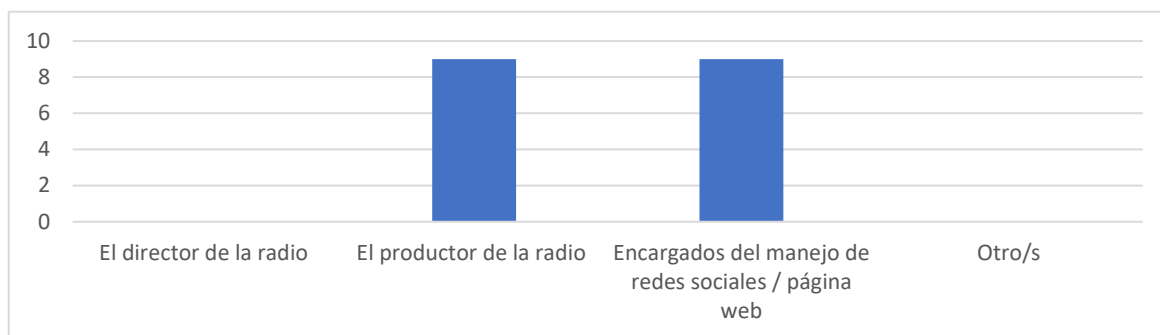


Parámetros	1	2	3	4
Porcentajes	14%	71%	14%	0%

Fuente: Elaboración propia.

La pregunta se planteó con la finalidad de conocer quién es la figura de la radio que controla los aspectos esenciales de las plataformas digitales, que va desde su formación, mantenimiento, diseño, usos y demás aspectos. La encuesta reveló que el 71% de las radios comunitarias es el productor la figura de control. Sin embargo, en un 28% de radios, el director y los encargados de las redes sociales cumplen con esta función.

Gráfico 14: Responsable de la interacción y actualización de las plataformas digitales

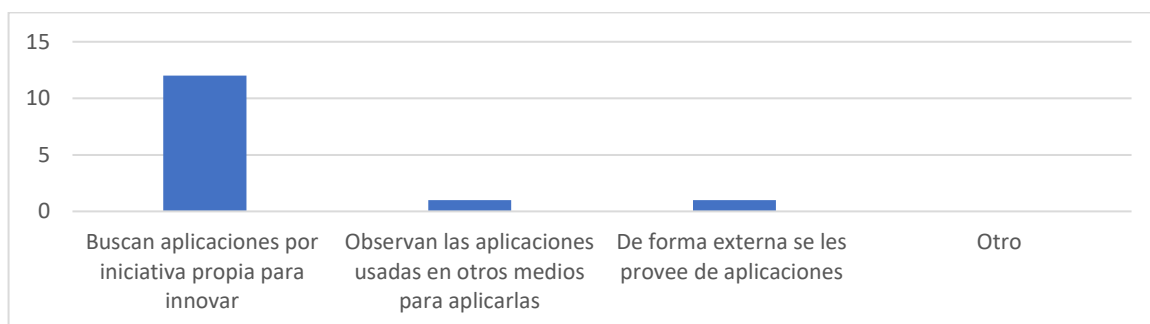


Parámetros	1	2	3	4
Porcentajes	0%	64%	64%	0%

Fuente: Elaboración propia.

Al igual que la pregunta anterior, la interrogación pretendió identificar la figura que responde las dudas de los usuarios y además sube el contenido en las plataformas digitales. En respuesta, el 64% de radios son el productor y encargados del manejo de las plataformas web, no se encontró una diferencia al gráfico anterior, abriendo la posibilidad que un trabajo colectivo de parte de productores y colaboradores.

Gráfico 15: Implementación de nuevas aplicaciones

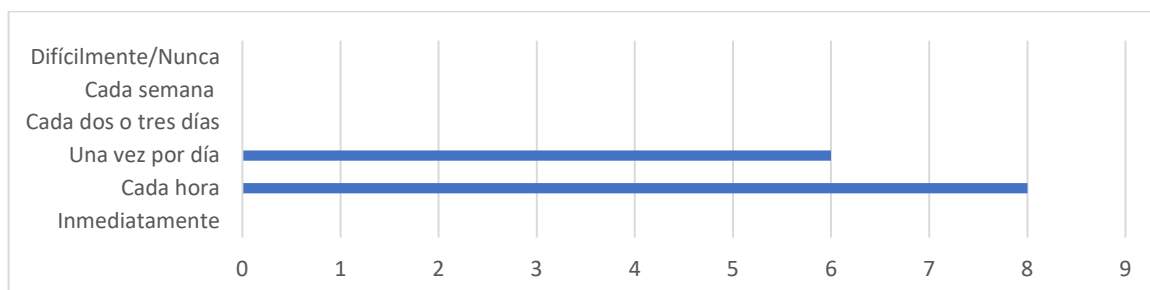


Parámetros	1	2	3	4
Porcentajes	86%	7%	7%	0%

Fuente: Elaboración propia.

En el Gráfico 15, los encuestados respondieron en un 86% que buscan aplicaciones por iniciativa propia. Esta opción da a entender que las radios investigan formas para generar y dinamizar los procesos de producción radiofónica mediante la tecnología.

Gráfico 16: Frecuencia de interacción en comentarios/publicaciones

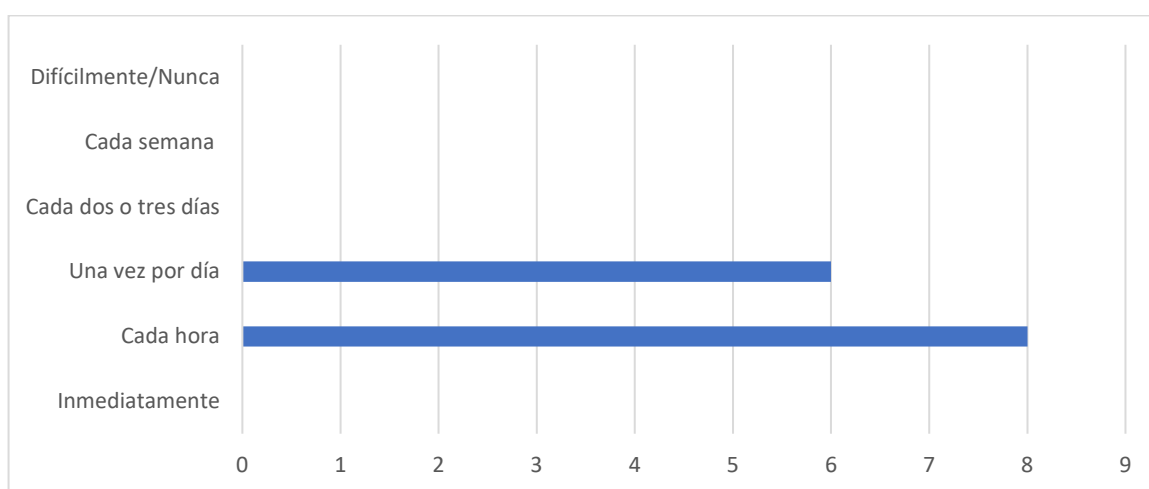


Parámetros	1	2	3	4	5	6
Porcentajes	0%	0%	0%	43%	57%	0%

Fuente: Elaboración propia.

El índice de respuesta en la sección de comentarios en redes sociales fue del 57% “cada hora” y de 43% por día. Por lo tanto, la atención a los usuarios es de máximo 24 horas. No obstante, el tiempo de retroalimentación puede finalizar con la transmisión en vivo de un programa, o prolongarse unas horas tras su finalización. En cuanto a publicaciones sería complejo estimar un tiempo, pero los datos afirmaron un rango de 24 horas.

Gráfico 17: Frecuencia de interacción en mensajes internos de redes sociales



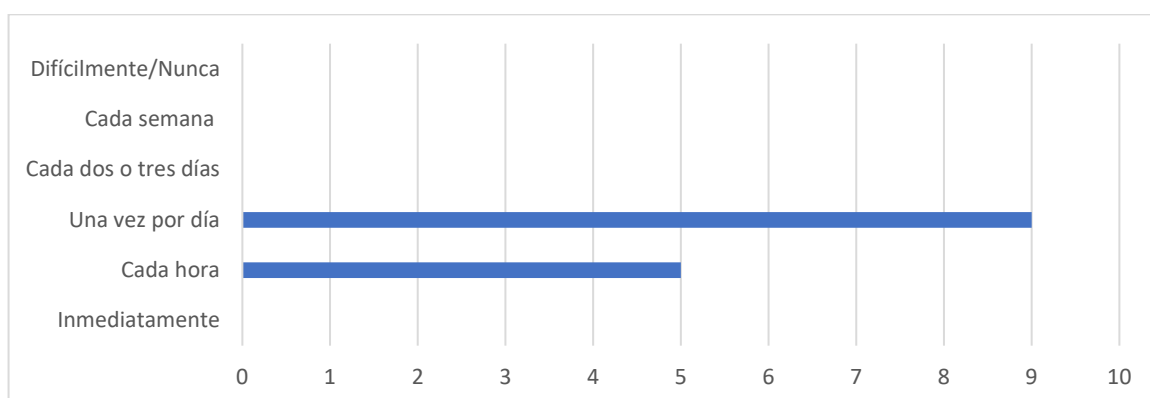
Parámetros	1	2	3	4	5	6
Porcentajes	0%	0%	0%	43%	57%	0%

Fuente: Elaboración propia.

De la misma forma, el periodo de respuesta a los mensajes internos de las redes sociales fue de 57% “cada hora” y 43% “una vez por día”. Es notable la correlación de los valores destinados al tiempo de atención al usuario en mensajes privados y comentarios.

Hay que añadir que la disposición del tiempo de respuesta no alcanza la inmediatez pese a ser un servicio de mensajería instantánea.

Gráfico 18: Frecuencia de respuesta en mensajes al correo electrónico

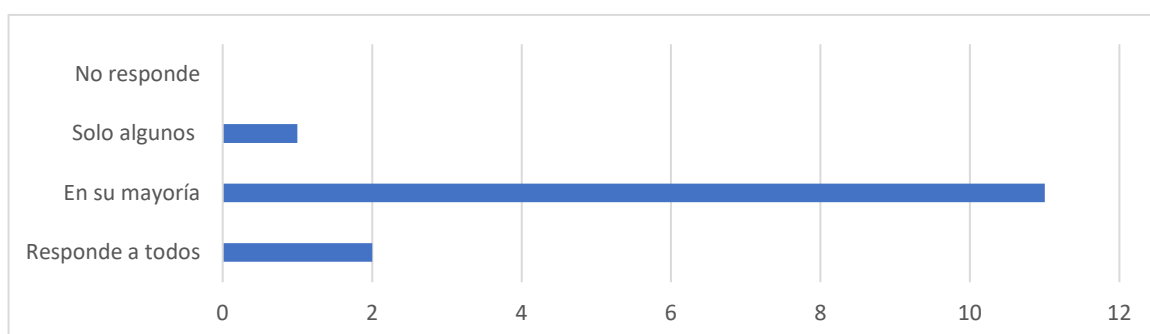


Parámetros	1	2	3	4	5	6
Porcentajes	0%	0%	0%	64%	35%	0%

Fuente: Elaboración propia.

Otro canal de comunicación con la radio es el correo electrónico, un requisito indispensable para quienes navegan por Internet y son parte de ella. Los datos que se obtuvieron sobre la interacción de los usuarios con las radios son del 64% “una vez al día”, y 35% “cada hora”. El tiempo de respuesta fue menor a los gráficos 17 y 18. Las razones para tales resultados podrían ser; la formalidad del mensaje, y el tipo de público al que se dirige el correo electrónico como canal de comunicación.

Gráfico 19: Cantidad de comentarios respondidos

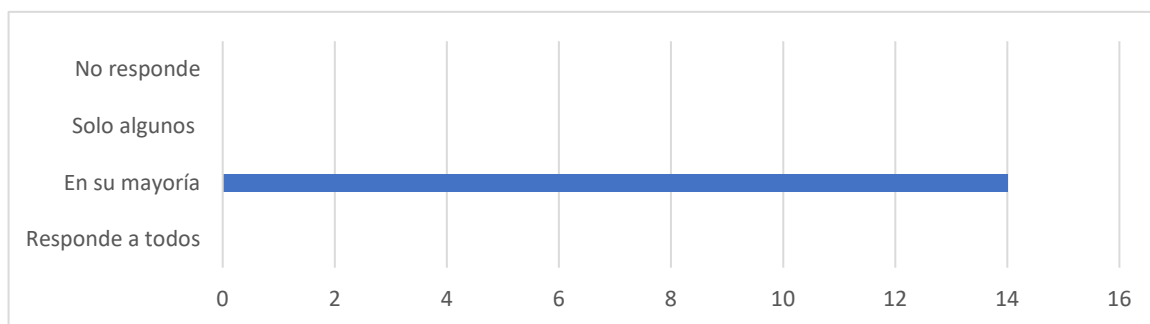


Parámetros	1	2	3	4
Porcentajes	0%	7%	79%	14%

Fuente: Elaboración propia.

Un amplio sector radiofónico respondió que el 79% contesta a la mayoría de los comentarios que conllevan un mensaje de duda o sugerencia. Y un 14% reconoció que contesta a todos los comentarios de este tipo. Solo un 7% replica algunos de estos comentarios.

Gráfico 20: Cantidad de mensaje internos respondidos



Parámetros	1	2	3	4
Porcentajes	0%	0%	100%	0%

Fuente: Elaboración propia.

Las radios comunitarias encuestadas afirmaron que los mensajes internos son contestados en su totalidad. De modo que las radios destinan parte de su tiempo en resolver las inquietudes de los usuarios que llegan de forma directa.

Gráfico 21: Cantidad de correos electrónicos respondidos

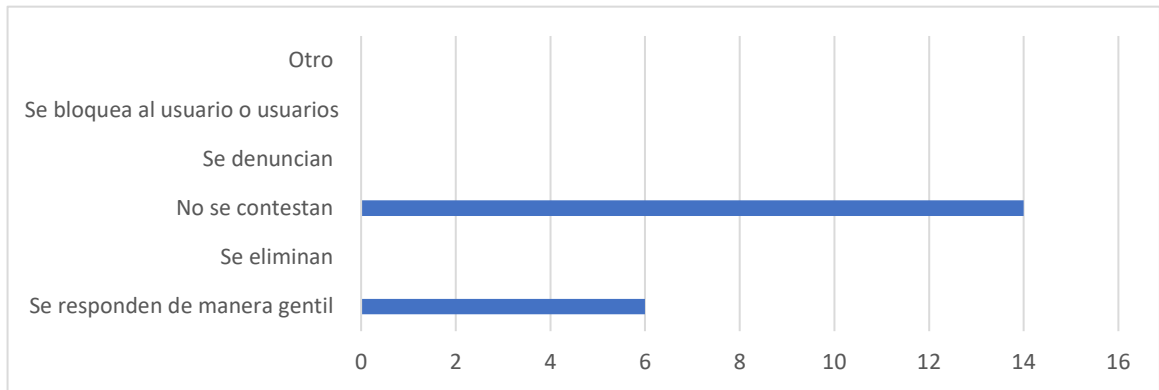


Parámetros	1	2	3	4
Porcentajes	0%	0%	50%	50%

Fuente: Elaboración propia.

El gráfico indica que el 50% de radios responde a todos los mensajes recibidos vía correo electrónico y el otro 50% contesta a la mayoría de correos. El tiempo de espera debería ser de un día máximo según lo visto en el Gráfico19.

Gráfico 22: Respuesta a comentarios críticos u ofensivos

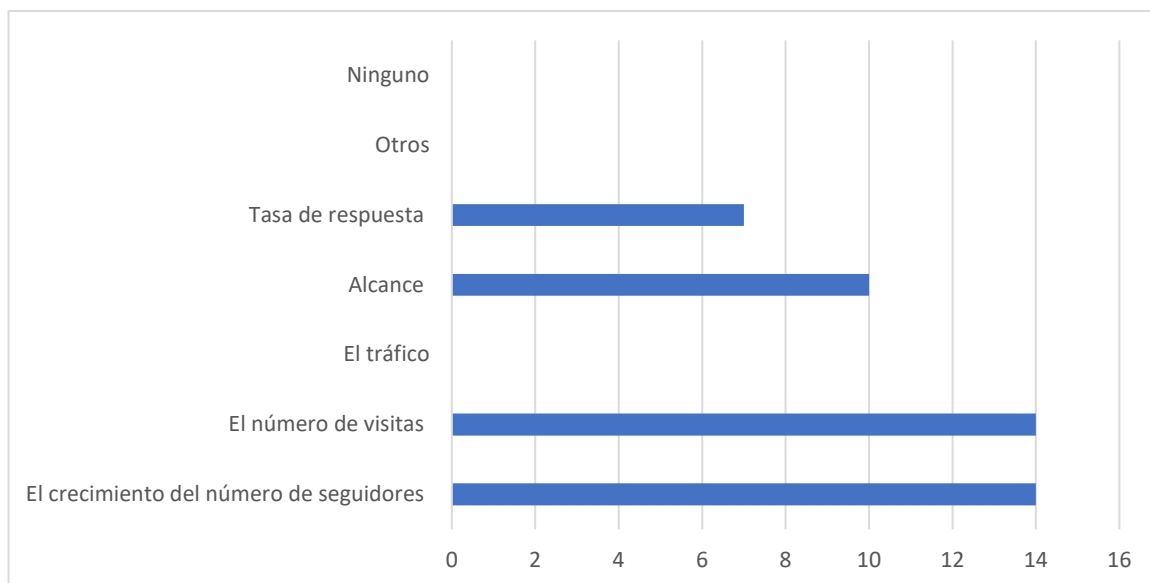


Parámetros	1	2	3	4	5	6
Porcentajes	0%	0%	0%	100%	0%	43%

Fuente: Elaboración propia.

En esta pregunta las radios se inclinaron en un 100% por la opción de “no se contesta”. Por lo general en este tipo de mensajes se buscan generar polémica y causar daño a la imagen del medio. Manejar este tipo de situaciones con el desinterés es lo más recomendable. Sin embargo, un 43%, seleccionó la opción de “responder de manera gentil”. Una respuesta efectiva podría evitar el desarrollo de este tipo de actitud, pero, si el problema persiste es preferible no contestar sus comentarios.

Gráfico 23: Parámetros para evaluar las plataformas digitales



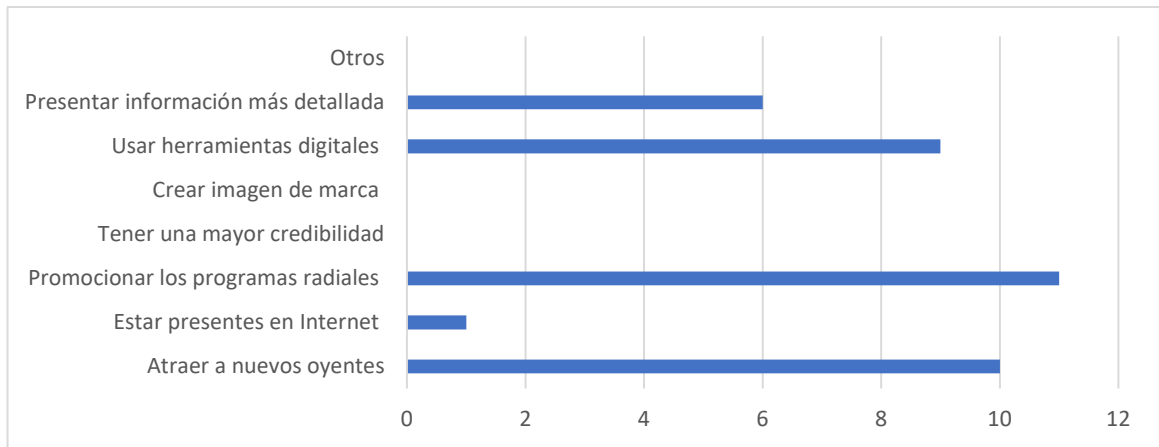
Parámetros	1	2	3	4	5	6	7
Porcentajes	0%	0%	50%	71%	0%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

Los datos obtenidos han permitido determinar que parámetros utilizan las radios comunitarias para evidenciar la efectividad de sus plataformas digitales. El crecimiento del número de seguidores y el número de visitas destacan con el 100%. Estos parámetros permiten conocer un panorama general de la situación de las plataformas.

Por otra parte, “el alcance” con el 71% permite una observación del contenido de forma individual, capaz de obtener resultados más específicos. Finalmente, un 50% de radios señaló que “la tasa de respuesta” es el indicador utilizado, para evaluar el tiempo de respuesta, este es un parámetro de calificación más específico.

Gráfico 24: Motivos para crear una página web



Parámetros	1	2	3	4	5	6	7	8
Porcentajes	0%	43%	64%	0%	0%	79%	7%	71%

Fuente: Elaboración propia.

Entre las razones de las radios comunitarias para crear una página web se encontró; en primer lugar, con un 79% “la promoción de los programas radiales”. Dadas las dimensiones de difusión que ofrecen en Internet, amplificar la sintonía es el propósito principal.

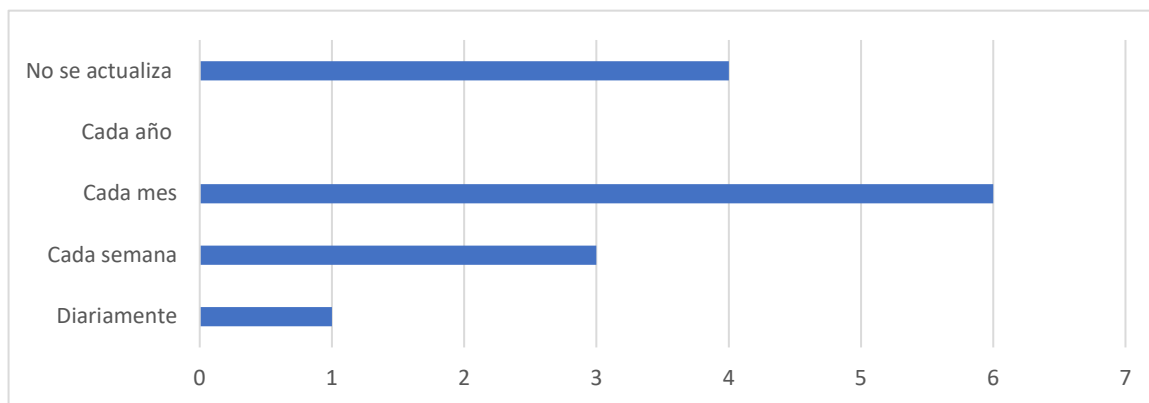
Otro de los aspectos destacados es “atraer a nuevos oyentes” con el 79%. El público ahora está conectado a Internet, una vez expuesto el interés promocional del medio en la red es posible que acople a nuevos oyentes como resultado de su campaña.

Muy de cerca con el 71%, la utilización de las “herramientas digitales” es el tercer motivo para crear la página web. Las herramientas digitales permiten a la radio utilizar nuevos lenguajes de comunicación, a diferencia de los medios tradicionales que se rigen a ciertas particularidades.

En menor número, las radios comunitarias eligieron en un 43% el “interés por presentar información más detallada”. Si bien la fugacidad de sus mensajes es una característica de la radio. Ahora con Internet ese asunto fue resuelto gracias al almacenamiento de programas de modo que se puede repetir el mensaje.

El aspecto menos considerado es “la presencia en Internet” con el 7%, pues con la variedad de plataformas cualquier medio, organización o empresa puede estar en Internet. Y todo al alcance de conocimientos básicos.

Gráfico 25: Frecuencia de actualización de la página web



Parámetros	1	2	3	4	5
Porcentajes	29%	0%	43%	21%	7%

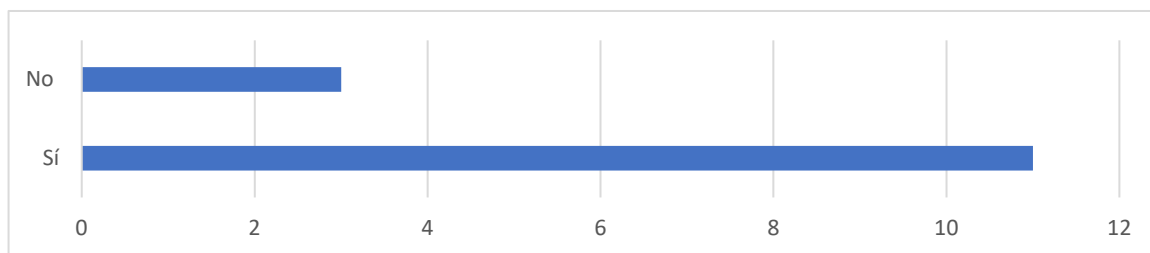
Fuente: Elaboración propia.

En base a los resultados del Gráfico 25, se determinó que un 43%, es decir, menos de la mitad de las radios consultadas renuevan la información de su página web “cada mes”.

Por su parte, un 29% conserva una página sin actualización. En este grupo se encontró páginas web que han dejado de ser activas y otras que desde su planteamiento se constituyeron como páginas estáticas.

Por otra parte, un 21% de radios realiza cada semana la incorporación de nuevo contenido y un reducido 7% actualiza su página a diario.

Gráfico 26: Estructura y organización de la página web

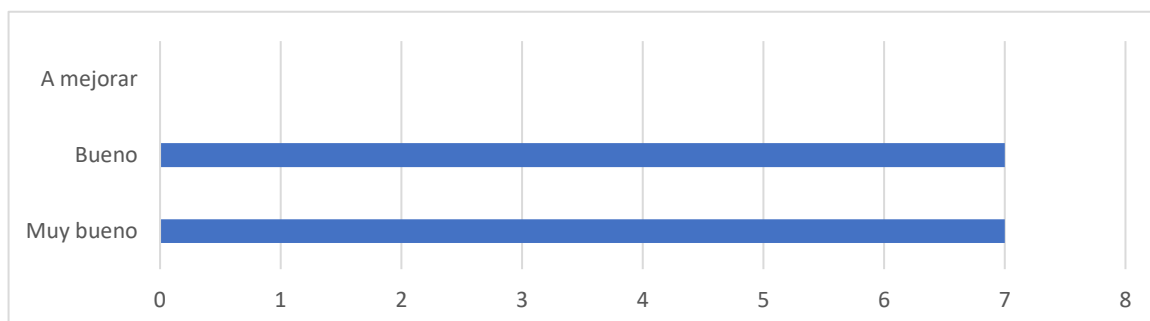


Parámetros	1	2
Porcentajes	21%	79%

Fuente: Elaboración propia.

Desde la perspectiva de 11 radios comunitarias (79%) afirmaron que sus páginas son adecuadas en cuanto estructura y diseño. Sin embargo, el 21% restante, aseguraron que no son adecuadas. La mayor parte de radios consideraron que sus sitios web cumplen con las funciones designadas y una interfaz amigable con el usuario.

Gráfico 27: Tipografía utilizada en las páginas web

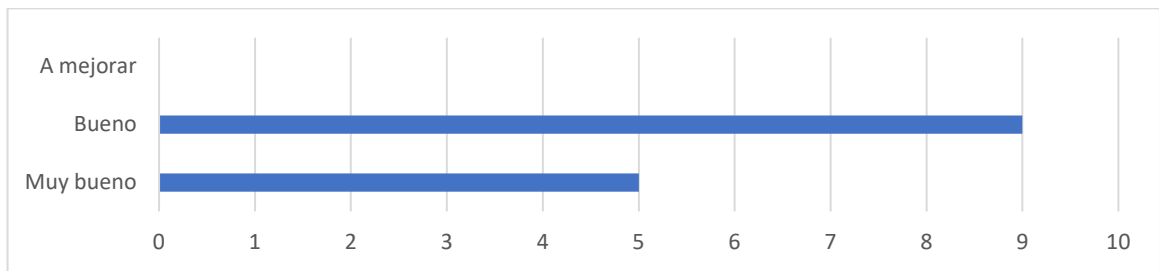


Parámetros	1	2	3
Porcentajes	0%	50%	50%

Fuente: Elaboración propia.

Las respuestas que se obtuvieron son positivas, ya que un 50% aseguró que es “muy bueno” el tamaño de la tipografía usada. Y el otro 50%, marcó la casilla de “es buena”. En consecuencia, las publicaciones textuales son legibles.

Gráfico 28: Contraste entre fondo y texto

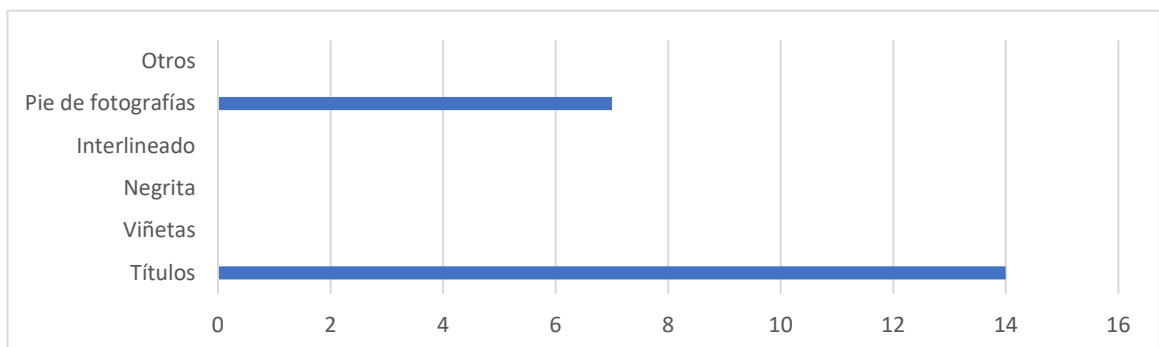


Parámetros	1	2	3
Porcentajes	0%	64%	36%

Fuente: Elaboración propia.

El resultado del gráfico mostró que el 64% de radios plantearon un buen contraste de fondo y texto. A esto, también se sumó el 36% de radios que marcaron un “contraste muy bueno”. Visualmente las páginas web preguntadas proveen una interfaz limpia para reconocer el contenido.

Gráfico 29: Uso de texto en la página web



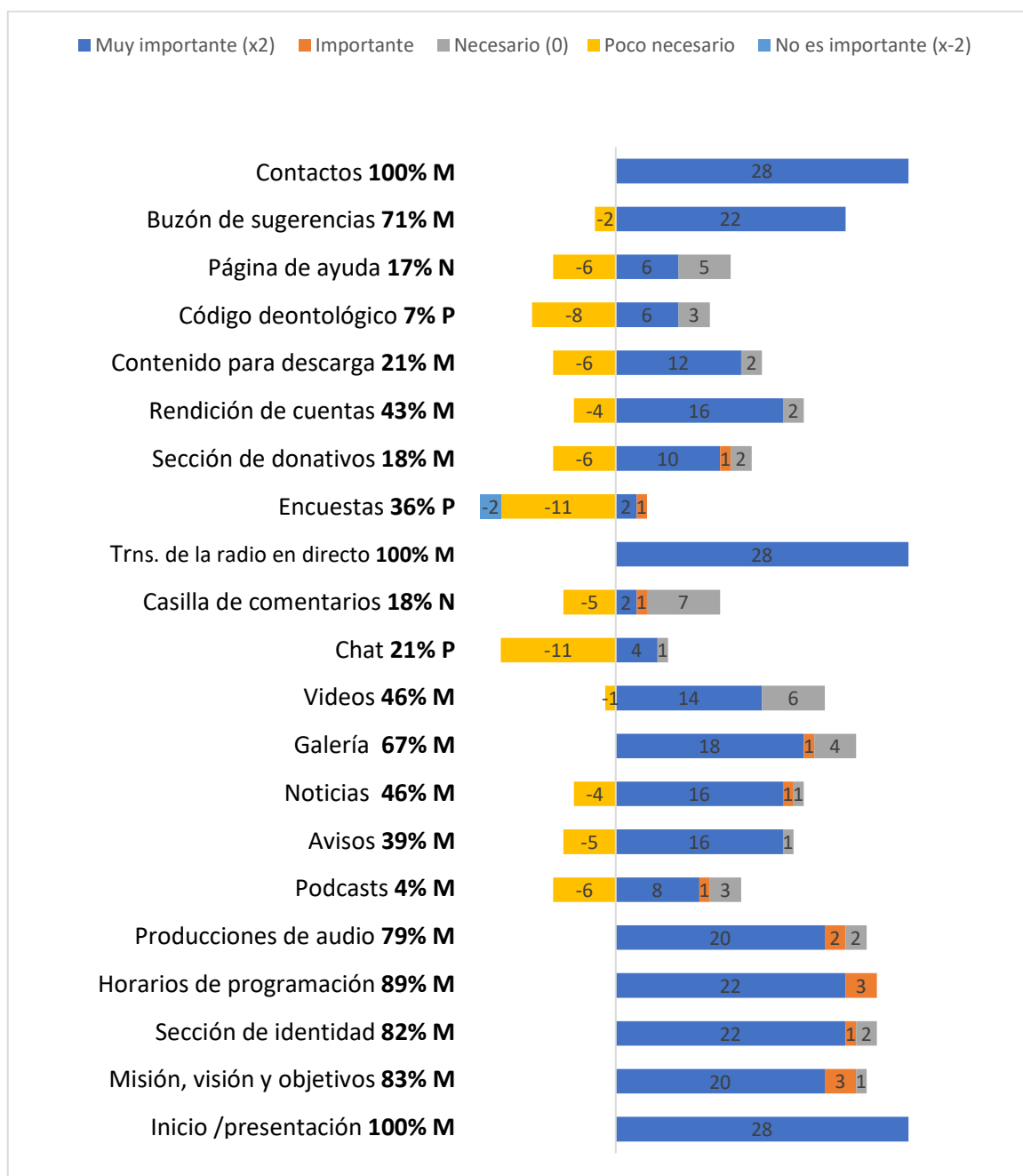
Parámetros	1	2	3	4	5	6
Porcentajes	0%	50%	0%	0%	0%	100%

Fuente: Elaboración propia.

Para este apartado se pidió a las radios comunitarias que señalaran las técnicas de formato que usan en sus publicaciones. En consecuencia, “los títulos” es el formato utilizado por la totalidad de las radios. La mitad del mismo grupo aseguran que ubican el “pie de

fotografía” de manera que las imágenes, fotos e ilustraciones llevan consigo la fuente/autor e información adicional.

Gráfico 30: Pestañas adecuadas para la funcionalidad de la página web



Fuente: Elaboración propia.

El gráfico 30, presentó 21 parámetros de pestañas disponibles para la creación de una página web. Entre las cuales las radios eligieron que parámetros son los más importantes en

función de las necesidades de una web para radio. Cada una de las selecciones fue transformada en puntos, que posteriormente se sumaron y restaron para determinar los parámetros con mayor inclinación.

Tres parámetros obtuvieron el 100% de selección, estos son: contactos, transmisión de la radio en vivo, e, inicio/ presentación. Estas pestañas fueron consideradas “muy importante” para la funcionalidad de la página web.

El 89% marcó que los horarios de programación de la radio son “muy importantes” en la constitución de la página web. A diferencia de los primeros parámetros este no asumió un grado tan alto de esencialidad.

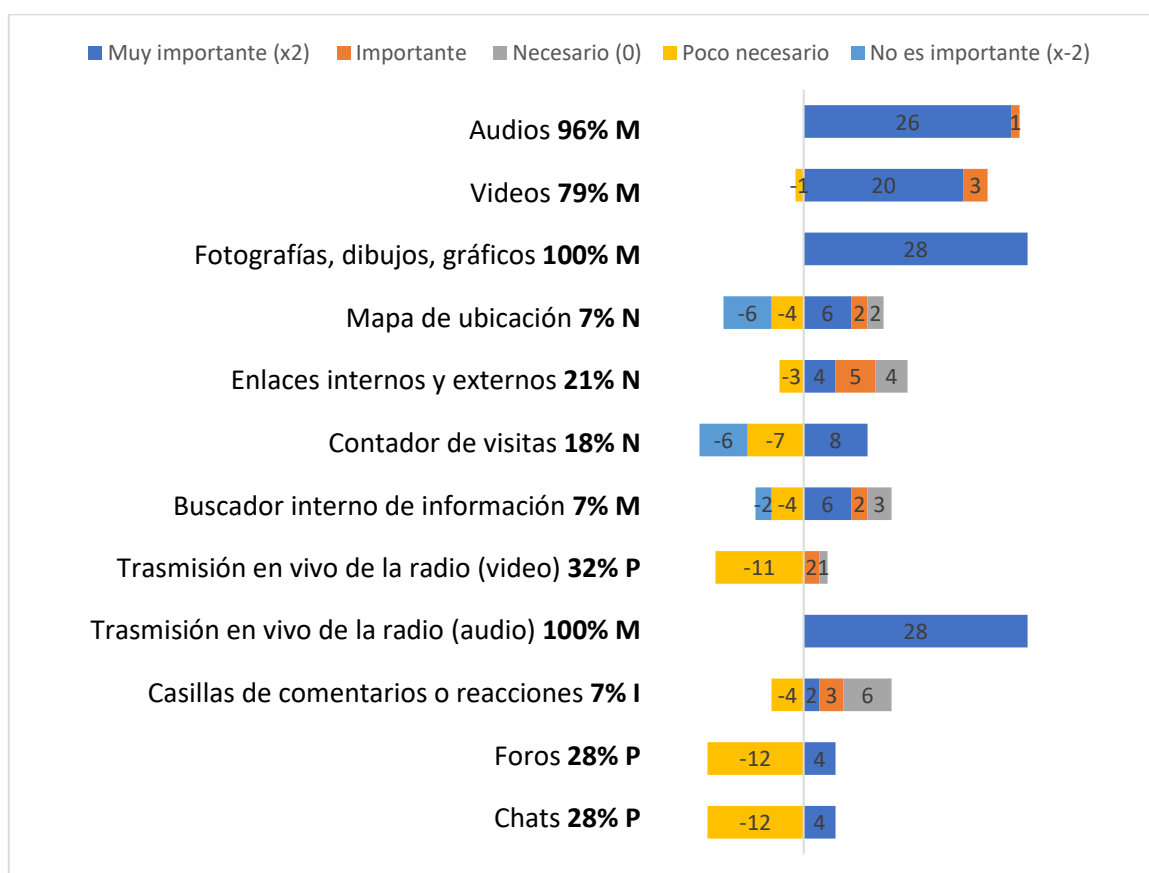
Entre un 83% y 67% se registraron cuatro parámetros que son: producciones de audio, sección de identidad, misión, visión y objetivos, galería y buzón de sugerencias, estos aspectos fueron “muy importantes”. En este grupo no sólo se consideraron pestañas informativas, se añadieron pestañas con elementos multimedia.

En menor porcentaje, cuatro parámetros se ubicaron aproximadamente entre los 46% y 39% dentro del segmento de “muy importante”. Entre los cuales se encontró: la rendición de cuentas, videos, noticias y avisos. Pestañas que sin duda se ubican en varias páginas radiales. De igual manera, pero en menor porcentaje se señalaron opciones como contenido de descarga (21%), sección de donativos (18%) y podcast (4%) cierran el conjunto.

Por otra parte, aspectos que las radios señalaron como necesarias fueron casilla de comentarios (18%) y la página de ayuda (17%). El valor obtenido los posiciona como elementos útiles dentro de sitio web, pero poco usados.

Finalmente, los elementos “poco necesarios” fueron el código deontológico (7%), encuestas (36%) y chat (21%). Lejos de ser un elemento decisivo en el planteamiento de la plataforma virtual de las radios, son pestañas que por razones particulares ocupan un espacio.

Gráfico 31: Elementos multimedia indispensables para una página web



Fuente: Elaboración propia.

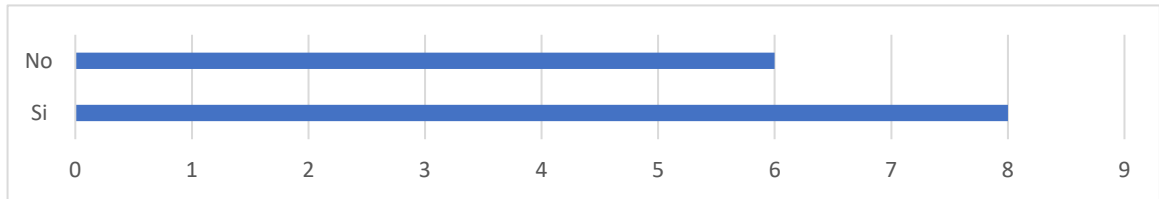
A partir de una lista de 12 elementos multimedia, las radios comunitarias establecieron el valor de utilidad de cada elemento. El resultado ubicó el segmento de “muy importante” con el 100% a la transmisión en vivo de audio y fotografías, dibujos, gráficos. Con similares resultados se colocaron a audios (96%) y videos (79%). Y posteriormente, el buscador interno de información y las casillas de comentarios o reacciones con el 7%.

Un segundo grupo denominado “elementos necesarios” se compuso de enlaces internos y externos (21%), contador de visitas (18%) y mapa de ubicación (7%). Los elementos contenidos en este grupo son indispensables para una experiencia de calidad.

Y para terminar el segmento de elementos “poco importantes” se encontraron elementos como la transmisión de la radio en video (32%), foros y chats con el 28%. De

acuerdo con los resultados estos elementos son prescindibles en la estructura del sitio web según los requerimientos específicos de cada página web radial.

Gráfico 32: Uso de plugins sociales

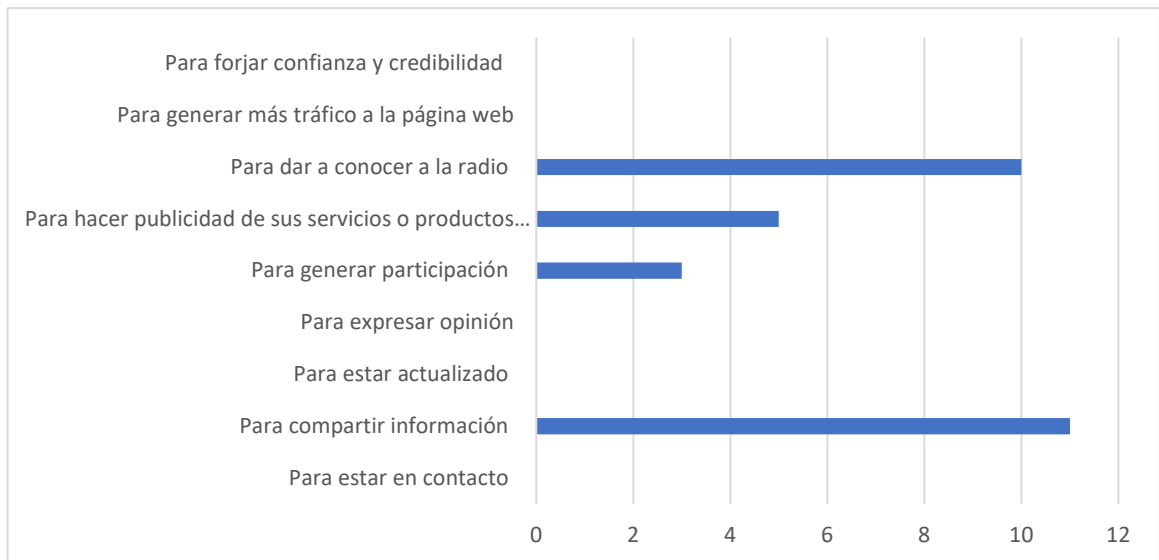


Parámetros	1	2
Porcentajes	43%	57%

Fuente: Elaboración propia.

La cuestión planteada hizo referencia al uso de *plugins* sociales como compartir y reaccionar. Los resultados señalan una ventaja del 14% en el uso de herramientas sociales en los sitios web. Estos botones contribuyen a la difusión del contenido e incrementan el número de visualizaciones.

Gráfico 33: Uso de redes sociales



Parámetros	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Porcentajes	0%	0%	71%	36%	21%	0%	0%	79%	0%

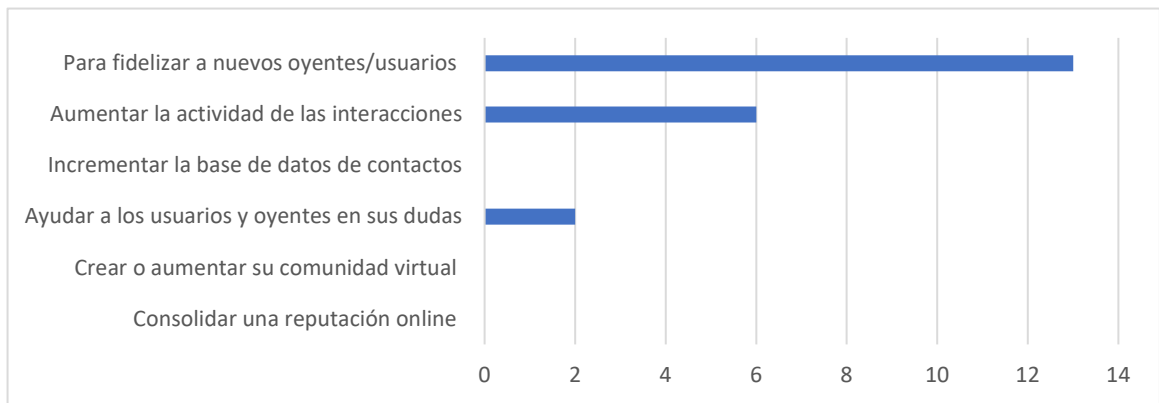
Fuente: Elaboración propia.

Entre las razones para el uso de las redes sociales se identificaron dos razones principales y dos secundarias. Las razones primordiales son: compartir información en un 79% y para dar a conocer la radio en un 71%.

En menor motivo el 36% utiliza las redes sociales para hacer publicidad de sus servicios o productos radiofónicos y el 21% para generar participación de los usuarios.

La tendencia se inclina por la creación y envío de contenido ante la generación de participación.

Gráfico 34: Objetivo en el uso de las redes sociales

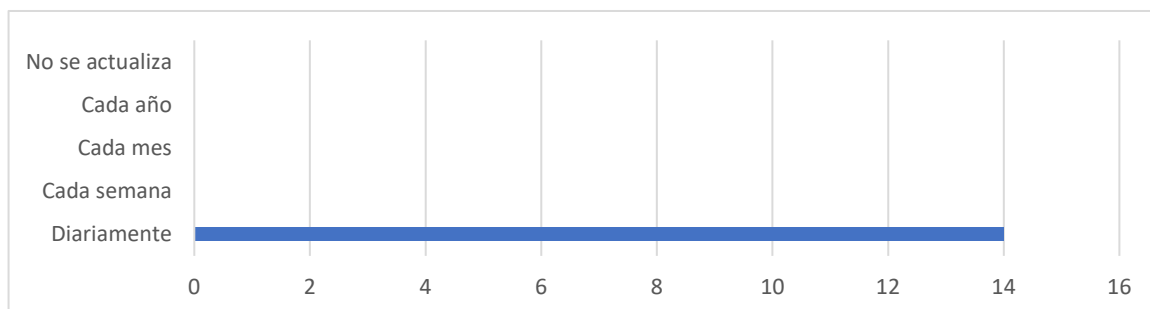


Parámetros	1	2	3	4	5	6
Porcentajes	93%	43%	0%	14%	0%	0%

Fuente: Elaboración propia.

El principal objetivo de las radios comunitarias al manejar las redes sociales es fidelizar a sus usuarios y oyentes en un 93%. La fidelización es considerada una estrategia que implica la diferenciación de la competencia. Si bien, no es la fidelización no es la fórmula para atraer un gran número de personas visto desde el marketing, es la clave para el crecimiento seguro y la subsistencia de la radio.

Gráfico 35: Frecuencia de publicación en Facebook

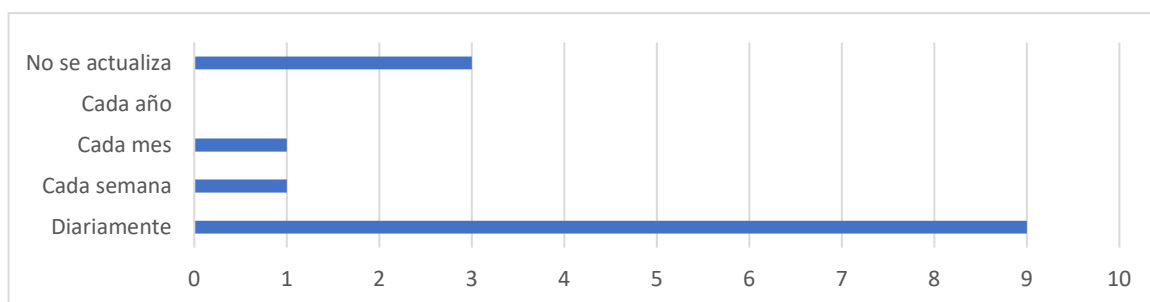


Parámetros	1	2	3	4	5
Porcentajes	0%	0%	0%	0%	100%

Fuente: Elaboración propia.

Como se muestra en el gráfico las 14 radios comunitarias tienen una periodicidad diaria de publicación en Facebook. Este ritmo de actividad es propio de medios de comunicación de alta capacidad de producción. Es importante que el ritmo de divulgación esté sujeto a una estrategia de social media para asegurar mejores resultados.

Gráfico 36: Frecuencia de publicación en Twitter

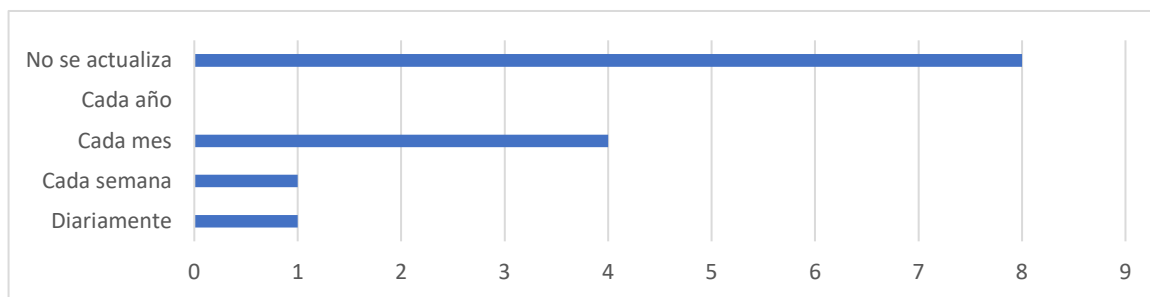


Parámetros	1	2	3	4	5
Porcentajes	21%	0%	7%	7%	64%

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al registro de la actividad en Twitter las radios señalaron que el 64% de radios publican a diario. Y otro considerable grupo no actualizan sus cuentas, es decir un 21%. Esta red social a diferencia de Facebook requiere de un mayor número de publicaciones para mantenerse visible entre los usuarios.

Gráfico 37: Frecuencia de publicación en YouTube

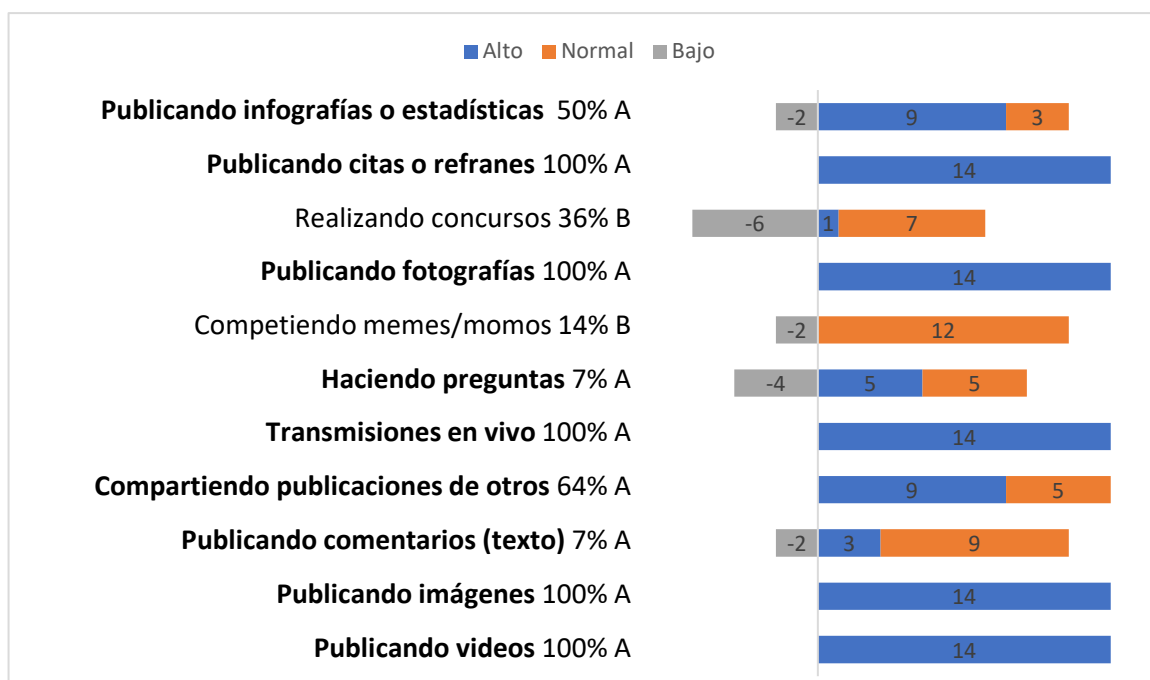


Parámetros	1	2	3	4	5
Porcentajes	57%	0%	29%	7%	7%

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a YouTube, el 57% de radios no actualizan sus canales, o no posee una cuenta. Esta plataforma se debe actualizar de forma periódica para lograr estabilidad. Por su parte un 29%, actualiza su canal mensualmente. Y puntualmente un 7% publica videos a diarios y semanales.

Gráfico 38: Nivel de participación de los usuarios



Fuente: Elaboración propia.

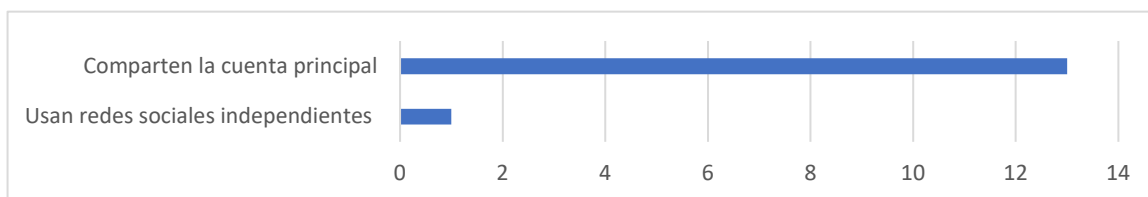
A partir de los datos obtenidos las radios comunitarias interactúan con sus usuarios en un 100% mediante transmisiones en vivo, publicando citas o refranes, fotografías, videos e imágenes.

Otros valores importantes de participación son a través de información compartida de otros (64%) e infografías (50%). Estos porcentajes revelaron que este tipo de contenido es una opción viable.

En el segmento de participación “normal” se colocaron con el 7% el “hacer preguntas” y “publicando texto”. Si bien el nivel de interés no es alto se puede obtener algún tipo de retroalimentación.

En el caso de las acciones que generan menos participación se situaron parámetros como compartiendo memes (14%) y realizando concursos con el 36%. Para este último es necesario contar con un público activo para que la dinámica planteada se realice.

Gráfico 39: Uso común o independiente de la página de Facebook

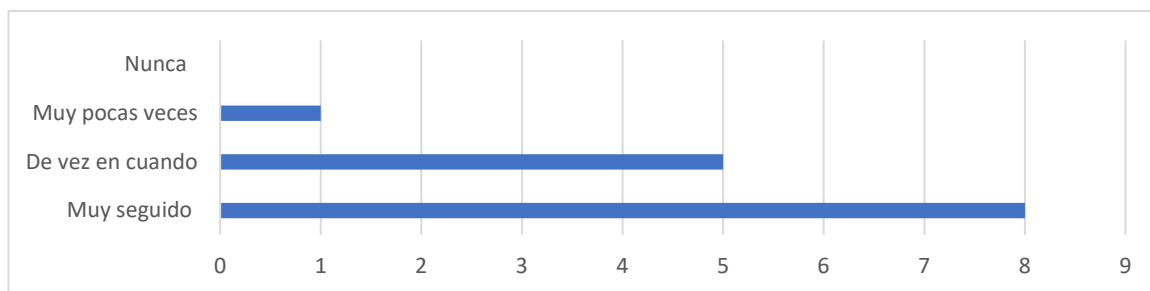


Parámetros	1	2
Porcentajes	93%	7%

Fuente: Elaboración propia.

La intención de esta pregunta era para conocer si existe la división de las redes sociales en programas o todos utilizan la página principal. Los datos hicieron notar que el 93% de radios comparten la cuenta principal con diversos programas. No obstante, un 7% señaló que los programas radiales abren una cuenta extra para subir contenido. En el primer caso se centraliza y unifica la propuesta de la radio para brindar variedad en el contenido. Mientras que la segunda opción, permite un enfoque más específico en cuanto a temática.

Gráfico 40: Inclusión de elementos multimedia en los programas radiales



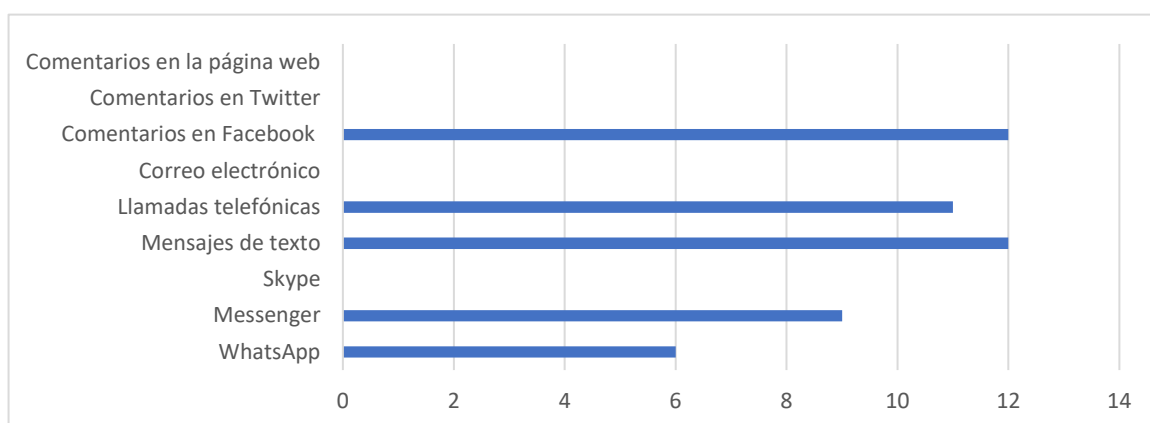
Parámetros	1	2	3	4
Porcentajes	0%	7%	36%	57%

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto al gráfico 40, el 57% de radios utilizaron “muy seguido” elementos multimedia en la transmisión online de sus programas. Es decir que, durante la emisión de sus programas en vivo, incorporaron recursos como texto, imágenes, videos para complementar la información emitida por el locutor.

De forma similar un 36% lo realizó “de vez en cuando” y un 7% efectuó esta práctica muy pocas veces. Incluir elementos multimedia en la emisión en vivo requiere de planificación, para evitar errores o confusiones.

Gráfico 41: Canales de comunicación preferidos por la audiencia



Parámetros	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Porcentajes	0%	0%	86%	0%	79%	86%	0%	64%	43%

Fuente: Elaboración propia.

La siguiente interrogante planteó ¿cuál es el medio preferido por los oyentes y usuarios para comunicarse con la radio? Un 86% marcó que los mensajes de texto y los comentarios en Facebook son los canales predilectos por los radioescuchas e internautas.

Seguido muy de cerca por las llamadas telefónicas con el 79%, cabe resaltar que es un canal que expresa mayor cercanía y expresividad.

Las aplicaciones de mensajería instantánea como Messenger y WhatsApp ocuparon un 64% y 43%, ambas tecnologías pertenecen a plataformas móviles y utilizan expresiones gráficas como emoticonos y sistemas de contacto telefónico.

La comunicación con la radio es mayoritariamente a través de textos. Sin embargo, opciones sonoras como llamadas telefónicas o mensajes de audio tuvieron menos apoyo en cuanto efectividad en la propuesta digital. Por otra parte, los canales visuales fueron escasamente empleados como en el caso de Skype o video llamadas.

2.7.3 Análisis general de las entrevistas estructuradas

En base a las entrevistas dirigidas como instrumento de recopilación de datos se obtuvo la respuesta de 14 radios comunitarias, las cuales poseen una página web y una página de Facebook. Los datos obtenidos revelaron el uso de las plataformas web por parte de las radios.

Desde el punto de vista del medio radial el trabajo que se realiza en las páginas web y redes sociales es excelente en un 64% y 79%. Destacando el trabajo realizado en Facebook.

Al preguntar acerca de la capacidad del personal para generar contenido en Internet, se notó un claro dominio en equipo y programas de audio. También se resaltan altos porcentajes en el control de equipos y programas de imagen. De este grupo, la mitad no está calificada para el uso de programas de edición de video y aplicaciones móviles.

En cuanto a la figura responsable del manejo y control de las plataformas web es el productor de la radio, a este se suma de forma colaborativa el personal asignado a redes sociales.

Uno de los datos que destacó es que el 86% de las radios buscan aplicaciones por iniciativa propia, ya sea para facilitar las tareas del trabajo o innovar en la producción del contenido.

Otro de los elementos importantes es la frecuencia de interacción de las radios comunitarias para responder comentarios/publicaciones, mensajes internos y correos electrónicos. El tiempo de respuesta estima es de una hora en mensajes o comentarios y de un día en cuanto a correos electrónicos. Los porcentajes de mensajes, comentarios/publicaciones respondidos son la mayoría, y en un 50% se responden todos los correos electrónicos. En general, son datos positivos con respecto a tiempo y cantidad de interacción por parte de la radio. Dentro del intercambio de mensajes se puede encontrar a veces con comentarios críticos u ofensivos, en este caso puntual las radios de forma unánime eligieron no responder, pero de existir la posibilidad de frenar este tipo de actitudes un 43% se manifestaría de forma gentil.

Los profesionales de la comunicación consultados concuerdan en su totalidad que los parámetros preferidos para evaluar el crecimiento del medio en las plataformas digitales son: el número de vistas y el número de seguidores. También se consideran el alcance y la tasa de respuesta como indicadores de desarrollo.

Al tratar la situación de las páginas web, se preguntó la razón de ser o el papel que desempeña en la radio. La primera opción es promocionar los programas, seguido de atraer a nuevos oyentes y utilizar las herramientas digitales. A partir de estas opciones, elegidas mayoritariamente, se deduce la búsqueda de un nuevo público para sus programas; los cuales incorporan elementos multimedia.

Si bien, la finalidad de la radio es el crecimiento, la frecuencia de actualización de la página web es del 43% mensual y un 21% no se actualiza. Estos porcentajes no aportan a las ideas iniciales de crecimiento, al ser periodos bastante prolongados el usuario puede perder el interés. En cuanto a la estructura y organización un 79% afirmó que es adecuada. Un alto porcentaje de radios afirmó que es bueno el contaste y la tipografía usada. También en su totalidad conocieron en la utilización titulares y solo la mitad hacía uso del pie de fotografía. Al parecer el trabajo realizado en las páginas web es satisfactorio, sin embargo, el punto débil es la periodicidad.

Pero cuáles son los aspectos que consideran importantes las radios comunitarias al momento de la construcción de la página web. Específicamente el Gráfico 41 se indica la inclinación de las radios por ciertos elementos multimedia y espacios. Las pestañas con propósitos informativos sobre la radio fueron los más seleccionados, además de la transmisión de audio en vivo. Con un nivel medio se destacan los videos, noticias, audios, rendición de cuentas y avisos. No obstante, las casillas de comentarios, páginas de ayuda, encuestas y chat se encuentran en los valores menos adecuados para la funcionalidad de la web. Se puede interpretar que la página web cumple un rol central para el envío y presentación de información. Esta idea se refuerza al cuando se pidió que señalaran los elementos indispensables para una web. Nuevamente se destacó la trasmisión de audio en vivo y los recursos multimedia, por el contrario, se registraron bajos índices en foros y chats y trasmisión de video en vivo. Para evidenciar el vínculo entre las páginas web y las redes sociales se preguntó acerca del uso de *plugins* sociales, de los cuales 57% de las radios afirmaron poseer.

La red social Facebook facilita herramientas de comunicación a usuarios, empresas, artistas, medios de comunicación, entre otros; para proyectar su contenido al público meta, amigos y seguidores. Ahora, cuál es el uso habitual para esta herramienta por parte de las radios comunitarias. Pues bien, el 79% la utiliza para compartir información y 71% para dar a conocer la radio. En la práctica diaria se comporta como un medio informativo que envía información y espera a que llegue a la mayor cantidad de usuarios posibles. El objetivo que las radios comunitarias persiguen en un 93% es fidelizar a los usuarios, esto quiere decir; que la radio pretende incorporar a los oyentes y usuarios de su propuesta radiofónica. Es clara la intención de crecer y ampliar el número de receptores, pero no se debe olvidar al público local. Facebook es una alternativa a la radio convencional para los radioescuchas y una opción informativa para los usuarios.

Cabe señalar que el segundo objetivo es aumentar la actividad de las interacciones en un 43%. Para lograr los objetivos propuestos las radios comunitarias realizan publicaciones diarias en un 100% en Facebook, el ritmo decae en Twitter con el 64% diario y en YouTube solo un 29% actualiza cada mes. El mejor escenario es Facebook en cuanto a la frecuencia y niveles de respuesta vistos anteriormente. En esta plataforma, los niveles de participación de acuerdo con el contenido se enfatizan en los videos, imágenes,

transmisiones en vivo, fotografías, citas y refranes. Por su parte, hacer preguntas, publicar texto, memes y concursos no generan la participación esperada.

Varios de los contenidos multimedia con mayor interés no son precisamente propios del medio tradicional radial, estos son los videos e imágenes los cuales tienen una mayor repercusión en las redes sociales. Se podría considerar que la radio trabaja para dos públicos meta, el de toda la vida y otro más visual. Pero se puede equilibrar el trabajo a para cubrir las diferentes áreas de la radio.

Una de las interrogantes consistía en saber si las radios comunitarias manejan una página común, y la respuesta fue que sí en un 93%. De modo que todos trabajan para el mismo espacio.

Una segunda interrogante planteó, si la radio incluía elementos multimedia en los programas radiales y el 57% respondió que muy seguido. Un ejemplo que resulta identificable es cuando un programa de radio efectúa su transmisión habitual e incorpora una transmisión en vivo por Facebook Live; ya sea de video o audio. Mientras el programa avanza se pide a los usuarios comente o envíen sus saludos a través de la sección de comentarios que ofrece la publicación o una publicación diferente. Las opciones son muy variadas desde incorporar pocos elementos hasta propuestas similares a la televisión.

Los canales de comunicación con la radio son muy variados, y con la aparición de Internet y la diversidad de aplicaciones de mensajería. Las entrevistas dirigidas coincidieron que la mayor parte del público se comunica con la radio mediante mensajes de texto y comentarios en Facebook en un 86%. Y no muy lejos con el 79% las llamadas telefónicas. No es una sorpresa que Facebook se convertirá un canal efectivo de comunicación para las radios ya que su trabajo es diario en esta plataforma. Las aplicaciones como Facebook Messenger y WhatsApp sumaron valores importantes demostrando así el uso de estos canales por parte del público.

En general, el uso de las plataformas web de parte de las radios comunitarias es positiva en ciertos aspectos. Se destacó sobre todo en la constancia del trabajo cumplido en Facebook en tiempos y cantidad de respuesta. Además de contar con un personal calificado

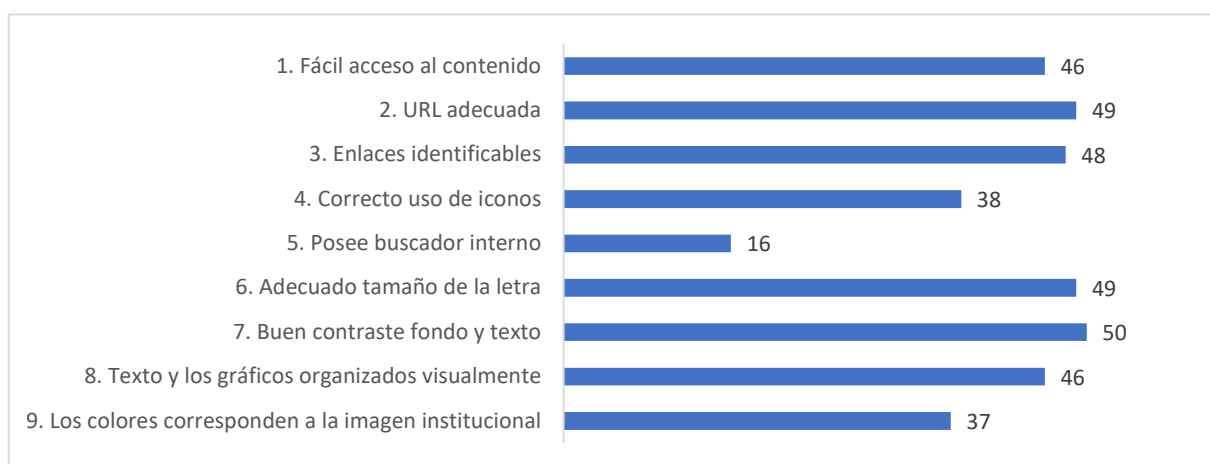
en muchas áreas de trabajo multimedia, por supuesto no en todas. Las radios comunitarias conocen cómo proceder ante cierto tipo de situaciones de conflicto y evaluación.

El propósito principal de la página web radial es promocionar los programas del medio, mientras que en Facebook su objetivo es fidelizar a los usuarios. Estas metas son posibles siempre y cuando se trabaje en paralelo estas plataformas. Por su parte, Twitter y YouTube están desbalanceados en proporción al trabajo diario que se realiza en las radios. Cada una de las estaciones conoce el perfil del usuario y oyente que recibe su contenido, así que a partir de los principios de consumo informativo de su público debe guiarse y no de las tendencias pasajeras.

2.7.4.1 Tabulación de fichas de observación de las páginas web

Antes de la tabulación, cabe señalar que la observación se registró mediante una escala de valores para representar la realidad en conjunto de los sitios web. En la cual, el número 0 representa la ausencia en el uso del parámetro. El número 1 apunta a un uso básico y finalmente el número 2 representa un uso eficaz de dichos elementos. Para conocer de manera individual la evaluación de cada emisora, se puede dirigir al apartado de Anexos donde se podrá visualizar el porcentaje que cada página consiguió.

Gráfico 42: Navegación



Parámetros	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Total
Porcentajes	92%	98%	96%	76%	32%	98%	100%	92%	74%	84%

Fuente. Elaboración propia.

La navegación dentro de una página web supone algo importante para los usuarios porque es el lugar central donde reposa el contenido del medio. Se evidenció que 6 de los 9 parámetros superan el 92%, es decir, que el acceso al contenido, URL, la identificación de enlaces, el tamaño de las letras, el contraste fondo y texto, y la organización visual se usan de forma adecuada y cumplen con el propósito esperado.

Sin embargo, el parámetro asignado al uso de un buscador interno es del 32%, dicho de otro modo, alrededor de siete son las páginas web con esta herramienta. Los buscadores posibilitan el hallazgo de información específica por parte de los usuarios.

Con respecto al uso de iconos se marcó un 76%. Estos aspectos visuales incrementan el reconocimiento de opciones o dicho en otros términos logran una navegación intuitiva.

Otro parámetro es el uso de los colores institucionales el mismo que alcanzó un 74%, equipar a una página de los colores que representan al medio reforzará la idea de identidad.

Gráfico 43: Estructura de contenido



Parámetros	10	11	12	13	14	15	16	Total
Porcentajes	80%	94%	24%	20%	70%	64%	56%	58%

Fuente. Elaboración propia.

El gráfico señala que un 20% de radio en la web ofrecen la oportunidad de un área de participación. Esto comprende: foros, chats y similares.

Las estructuras en el contenido de las páginas web analizadas poseen similitudes en el uso de índices en un 80%, y el restante 20% utilizó una sola página para organizar el todo el contenido del medio.

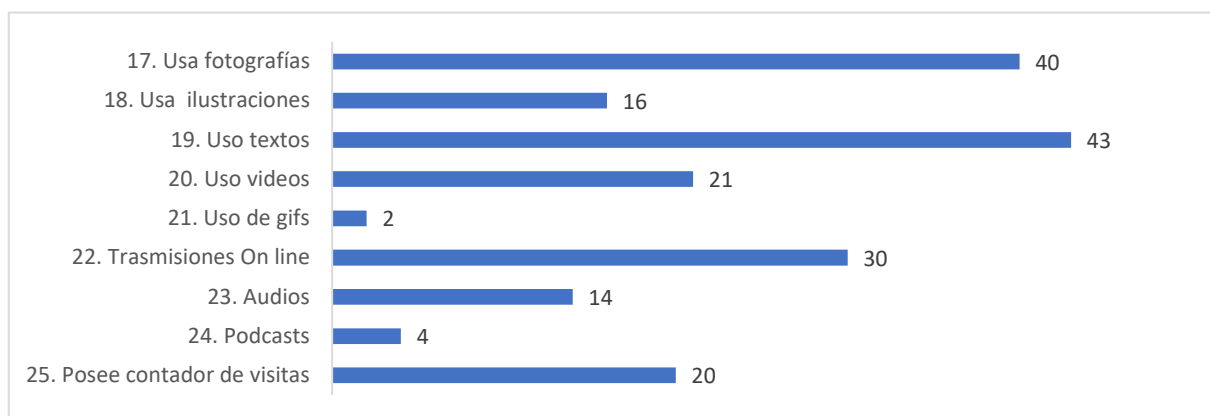
Por otra parte, las publicaciones emplearon en un 94% títulos, sin embargo, solo un 24% de páginas redactó los pies de fotografías que acompañan las publicaciones. Al Igual que el título o titular, el pie de fotografía aporta información al contenido, asimismo, otorga los créditos correspondientes al responsable de la imagen o infografía.

El desplazamiento a otras páginas es una cualidad que se presentó en el 70% de las páginas observadas, esta función logra aglutinar grandes cantidades información a modo de libro. De este modo se destaca la primera página, para incitar la navegación en las páginas posteriores.

Los anuncios forman parte del 64% sitio web, básicamente se constituyen de publicidad externa e imágenes que resaltan actividades del medio o sus programas.

La exposición de la programación de la radio estuvo presente en 11 sitios, los cuales representan un 56%. Ubicar este tipo de información orienta al usuario sobre la duración y tipo de programa que se emite en vivo a través de Internet.

Gráfico 44: Multimedia



Parámetros	17	18	19	20	21	22	23	24	25	Total
Porcentajes	80%	32%	86%	42%	4%	60%	28%	8%	40%	42%

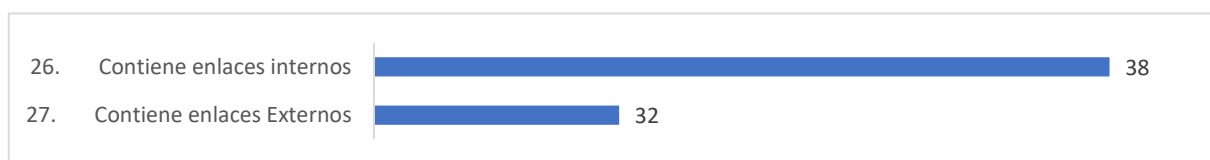
Fuente. Elaboración propia.

El Gráfico 44, cuantificó el uso de elementos multimedia disponibles en las páginas web. La radio al ser un medio de netamente auditivo no destacó por el uso de elementos sonoros en sus sitios web, los cuales alcanzaron un 28% en audios y un 8% en *podcast*. Es notable el interés de las radios por emitir a través de Internet, el porcentaje logrado fue del 60%, es decir que, 15 radios de las 25 páginas aprovecharon el entorno digital para difundir la señal de la radio tradicional.

El uso de este tipo de plataformas ha fomentado la implementación de nuevos recursos, en el caso de los textos se produjeron en un 86% páginas, del mismo modo las fotografías en un 80% de páginas. Sin embargo, el uso de videos, ilustraciones y gifs se limitó en un 42%, 32% y 4% cada uno, es probable que el grado de elaboración coartara la producción de este tipo de elementos visuales.

Por su parte, el contador de visitas es un servicio incorporado en el 40% de páginas, estas son; 10 de las 25 radios. Es posible que los números que arroja el contador permita conocer la procedencia y el número de visitantes. Sin embargo, es un elemento poco productivo, ya que herramientas como Google Analytics, Awstats entre otras, proporcionan estadísticas y métricas de mayor valor para la aplicación de estrategias a futuro.

Gráfico 45: Hipertextualidad



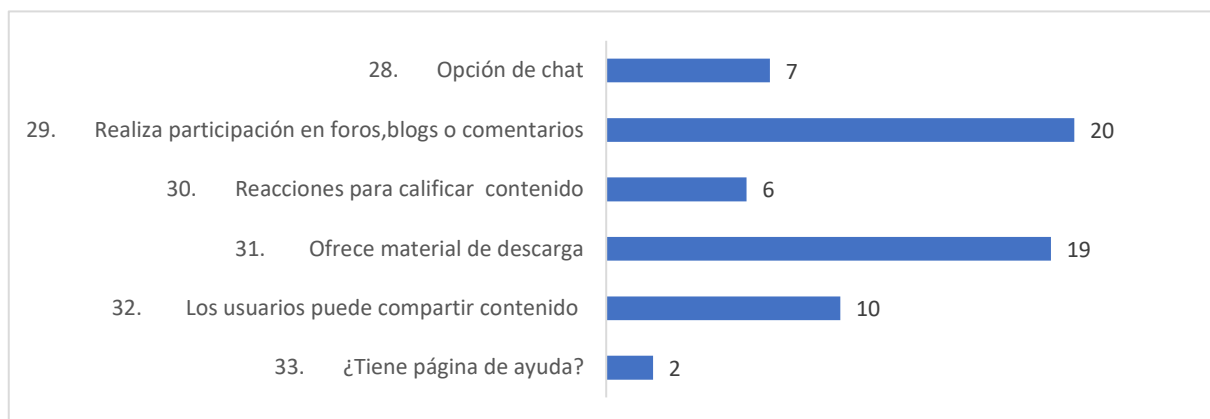
Parámetros	26	27	Total
Porcentajes	76%	64%	70%

Fuente: Elaboración propia

Durante la observación se notó que la aplicación de los enlaces externos en un 64% vinculándose a redes sociales, instituciones relacionadas con el medio y anuncios externos. Cabe resaltar que es escaso en número de enlaces externos destinados a la profundización del contenido.

Así también, los enlaces internos se aplicaron en un 76% de las páginas agilizando la movilidad entre páginas.

Gráfico 46: Interactividad



Parámetros	28	29	30	31	32	33	Total
Porcentajes	14%	40%	12%	38%	20%	4%	21%

Fuente. Elaboración propia.

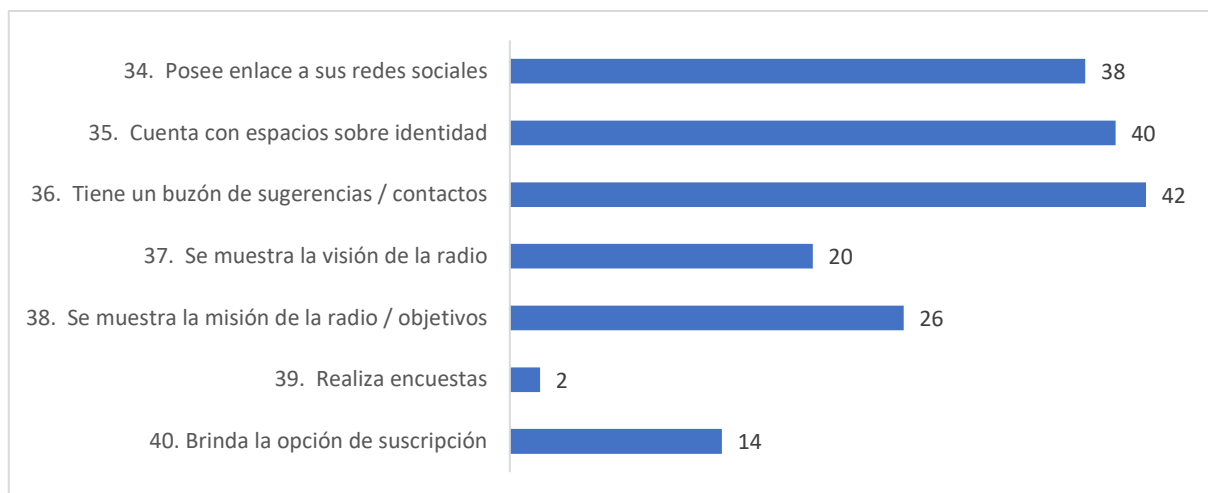
La presencia del chat se distinguió en 7 páginas (14%), las interacciones por parte de los usuarios no son permanentes. En el caso de los foros, blogs y comentarios estuvieron presentes en un 40% de páginas. No obstante, un mayor grado interacciones se notó al vincular estas secciones a las redes sociales.

Además, solo 2 radios incluyeron páginas de ayuda, puntualmente para mostrar un mapa del sitio web y soluciones para escuchar la radio a través de Internet.

De las 25 radios observadas el 38% presentó algún tipo de material de descarga, desde audios, documentos y archivos.

Otros porcentajes de bajo nivel fueron: el 20% de sitios que permitieron al usuario compartir el contenido desde la página web y un 12% que invitó a los internautas a reaccionar sobre su contenido.

Gráfico 47: Reticularidad



Parámetros	34	35	36	37	38	39	40	Total
Porcentajes	76%	80%	84%	40%	52%	4%	28%	52%

Fuente. Elaboración propia.

El porcentaje que se destacó en el gráfico de reticularidad es el 84% en el parámetro de buzón de sugerencias y contactos. No cabe duda, que la página web representa un medio alternativo para dar a conocer al mundo como contactarse con ellos.

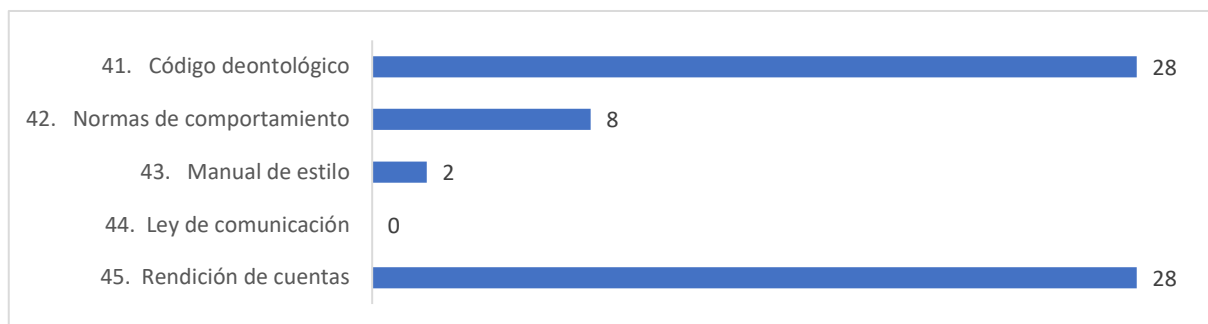
Asimismo, uno de los aspectos que resaltó fue que el 80% de las páginas que se analizaron disponen de un espacio para exponer la identidad de la radio, su historia o razón de ser. Sin embargo, aspectos como la visión y misión del medio radial, únicamente residió en un 40% y 52% de páginas.

El parámetro destinado al enlace de redes sociales fue observado en el 76% de páginas web, dando a entender que existe un vínculo entre redes sociales y página web.

Otro elemento estudiado corresponde a la opción de suscripción, ultimando una cantidad de 7 radios con esta asistencia.

El porcentaje mínimo recae en la aplicación de encuestas, este procedimiento se avistó en una página web.

Gráfico 48: Normativas del medio



Parámetros	41	42	43	44	45	Total
Porcentajes	56%	16%	4%	0%	56%	26%

Fuente. Elaboración propia.

Los porcentajes de este gráfico favorecieron a un poco más de la mitad radios comunitarias (56%) en cuanto sus páginas web exteriorizan su código deontológico y la rendición de cuentas. A modo de explicación; el código deontológico recoge el conjunto de normas y valores que el equipo de la radio emplea en el desarrollo de su profesión. En este sentido, la rendición de cuentas consiste en publicar documentos referentes administración de los recursos del medio.

Por su parte, documentos como: las normas de comportamiento fueron expuestas por 4 radios (16%), y el manual de estilo fue publicado por una radio.

Finalmente, la Ley Orgánica de Comunicación no obtuvo inscripción alguna. En resumen, pese a la ausencia de este tipo de documentos en el portal digital podrían estar alojados al interior del medio.

2.7.4.2 Tabulación de fichas de observación de las páginas de Facebook

Para la observación de las redes sociales se eligieron a 33 radios comunitarias de las 46. El grupo seleccionado aplicó al poseer una página en Facebook. Durante el proceso de selección se descartaron a las radios que hacen uso de perfiles o grupos, páginas que no registren actividad durante el periodo de análisis y páginas con menos de 100 seguidores. El servicio empleado para la medición de los datos fue la página *fanpage karma*.

Tabla 12: Número de seguidores en Facebook

Valoraciones	
El número total de seguidores	2'338.725
El promedio de seguidores (por radios)	70.870

Fuente. Elaboración propia.

Al finalizar los 183 días de observación se determinó un total de 2'338.725 de seguidores, en promedio cada radio contaría 70.870, una cantidad de seguidores superiores a varias estaciones radiales comerciales y públicas.

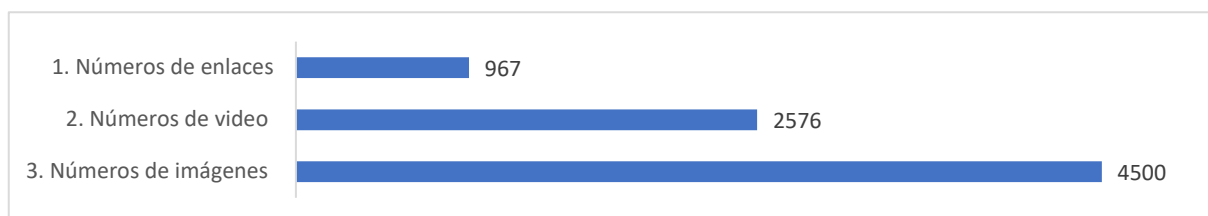
Tabla 13: Número de publicaciones en Facebook

Publicaciones	
El número total de publicaciones (durante 6 meses)	8.043
El promedio de publicaciones (por radio durante 6 meses)	244
Promedio diario de publicación por día de cada radio	1,35

Fuente. Elaboración propia.

Durante los seis meses se registraron 8.043 publicaciones. El promedio de publicación diaria es de una publicación por cada radio comunitaria. De modo que el *timeline* de los usuarios se actualizó cada 24 horas con nueva información.

Gráfico 49: Uso de elementos multimedia



Parámetros	1	2	3
Porcentajes	12%	32%	56%

Fuente. Elaboración propia.

De las 8.043 publicaciones registradas en el periodo de observación, destacó la publicación de imágenes con un total de 4.357 publicaciones, es decir, un 54% del total de publicaciones. El porcentaje indicó que 1 de cada 2 publicaciones se hizo con el apoyo de una imagen. Igualmente se contabilizó un total de 2.576 publicaciones de video correspondientes al 32%. La media indicó que 1 de cada 3 publicaciones se insertó un video. Así también, se registró un total de 967 (12%) de publicaciones con enlaces y estos pudieron ser etiquetas o direcciones de páginas web. Y la relación marcó que 1 de cada 8 publicaciones empleó enlaces.

Tabla 14: Uso de la Interactividad

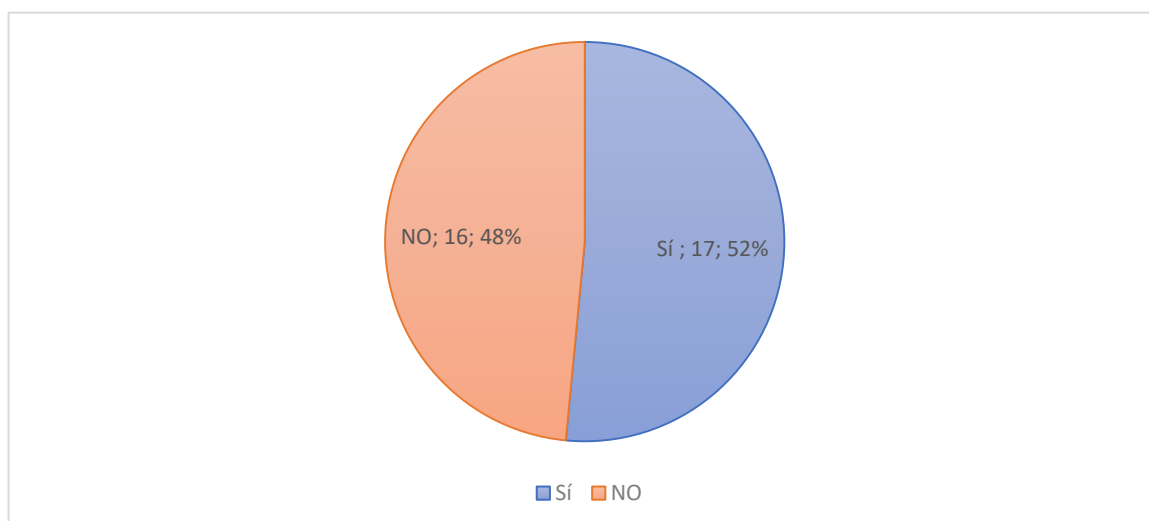
Me gusta	
El número total de Me gusta (durante 6 meses)	1.690.987
Promedio diario de Me gusta por día en cada radio	285
Comentarios	
El número total de comentarios (durante 6 meses)	111.411
Promedio diario de comentarios por día en cada radio	18
Compartidos	
El número total de compartidos (durante 6 meses)	444.324
Promedio diario de compartidos por día en cada radio	73
Reacciones	
El número total de reacciones (durante 6 meses)	1'851.781
Promedio diario de reacciones por día en cada radio	306 (se resta 280 de Me gustas) = 26

Fuente. Elaboración propia.

Con los datos obtenidos de la Tabla 13, se pudo promediar el nivel de interactividad en Facebook. La tabla 14 registró que el número de publicaciones diarias es de 1,3. Los parámetros ubicados permitieron saber que en promedio de una publicación logra 280 “Me gustas”, 18 comentarios, 73 “Compartidos” y 26 reacciones.

Los porcentajes promedio son buenos, sin embargo, no es posible afirmar que todas las radios alcancen estos porcentajes porque algunas de las radios triplican el nivel de interacciones de una radio promedio.

Gráfico 50: Transmisiones de video en directo a través de Facebook Live



Fuente. Elaboración propia.

La transmisión en tiempo real de video fue exclusivo de la televisión. Sin embargo, Facebook Live ofrece la opción de transmisión en vivo a través de un teléfono inteligente o desde Software o hardware de codificación de video. En total, 17 (52%) radios comunitarias han realizado videos, mientras que las restantes 16 emisoras aun no lo prueban.

2.7.4.3 Tabulación de fichas de observación de las cuentas de Twitter

Solo un reducido número de 12 de 46 radios comunitarias poseen un perfil activo en Twitter. También se evidenció que 14 radios no han actualizado la cuenta durante el periodo de observación y la mayoría (20 radios), no son parte de la comunidad del *microblogging*.

Tabla 15: Uso de la Interactividad en Twitter

Valoraciones	
El número total de seguidores	23.626
El promedio de seguidores (por radios)	1.969

Publicaciones	
El número total de publicaciones (durante 6 meses)	913
Promedio diario de publicación por día de cada radio	0.41
Retweets	
Número total de Retweets (durante 6 meses)	748
Promedio diario de Retweets por día de cada radio	0.34
Me gustas	
Número total de Me gusta (durante 6 meses)	1688
Promedio diario de Me gusta por día de cada radio	0.78

Fuente. Elaboración propia.

Cabe aclarar que en esta observación se consideraron 12 cuentas de Twitter. El grupo tiene un total de 23.626 seguidores, y un promedio por radio de 1.969 de seguidores. Sin embargo, el nivel de interacción de las cuentas registró una periodicidad de cada 3 días 1 publicación. En otro aspecto, el promedio de *Retweets* por día es de 0,34, lo cual equivale a 1 *Retweet* cada 4 días. A pesar de ello, el promedio de Me gustas diario es de 0.78. Es evidente que la actividad e interacción del medio en Twitter no es la mejor.

2.7.4.4 Tabulación de fichas de observación de las cuentas de canales de YouTube

Se comprobó que son 17 las radios que crearon un canal en la plataforma de YouTube. Esta cifra representa un 52% de radios comunitarias, es decir, algo más de la mitad de los medios estudiados.

Tabla 16: Cifras registradas en YouTube

Valoraciones	
El número total de suscriptores	8.553
El promedio de seguidores (por radios)	503

Fuente. Elaboración propia.

La cantidad de seguidores de que reúnen los 17 canales son de 8.553. Cabe resaltar que Radio María cuenta con un total de 7.305 seguidores, es decir el 85% de seguidores los proporciona su canal.

Tabla 17: Relación de cifras entre videos y reproducciones

Videos	
El número total de videos	350
Número total de reproducciones	1458.162
Promedio de reproducción por video	4.166

Fuente. Elaboración propia.

La cantidad de videos subidos a la plataforma es de 350 videos. Y el número de reproducciones es de 1.458.162 vistas. En promedio cada video fue visto 4.166 veces.

Gráfico 51: Número de interacción de videos en YouTube



Fuente. Elaboración propia.

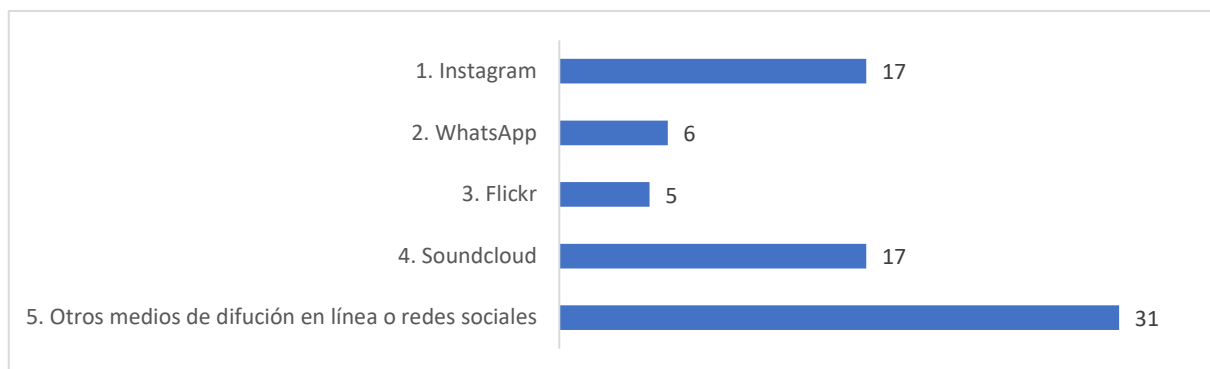
Durante los 180 días de observación se registró un total de 165 “Me gusta”. El resultado se aproxima a recibir 1 Me gusta por día y en un solo canal. En cuanto al valor de “No me gusta”, no refleja una cantidad significativa.

Referente al apartado de comentarios se notó la ausencia de participación textual. La ficha registró 3 comentarios durante el periodo observado.

2.7.4.5 Tabulación de la ficha de observación de presencia en otras plataformas

El objetivo que persiguió esta ficha fue la de cuantificar la presencia de las radios en otros escenarios digitales.

Gráfico 52: Uso de diferentes plataformas web



Parámetros	1	2	3	4	5
Porcentajes	37%	13%	11%	37%	67%

Fuente. Elaboración propia.

Las radios comunitarias han creado extensiones del radio en la red, avanzando más allá de las plataformas habituales.

Instagram es una red social que ha adquirido notoriedad entre los jóvenes por la forma creativa de compartir y editar fotografías. El grupo formado de 46 radios, 17 (37%) son parte de esta atractiva plataforma.

WhatsApp es un servicio de mensajería gratuito. Dentro del grupo, 6 (13%) aprovecharon esta aplicación. La observación las detectó porque se muestran el número de contacto a través de las plataformas web.

Flickr es un sitio que permite el almacenar, buscar, vender y compartir fotografías, pero son 5 (11%) las radios ocuparon este sitio para acopiar las fotografías del medio.

Soundcloud, es una plataforma de distribución de audio en línea, 17 (37%) estaciones formaron parte esta plataforma enfocada únicamente al sonido.

El 67% de las radios comunitarias en línea utilizan otras páginas para difundir la señal en vivo de la radio o tradicional. También, han adoptado la plataforma iVoox para subir audios de entrevistas, programas, podcasts y más.

2.7.5 Análisis general de las fichas de observación

Los resultados obtenidos a través de las fichas de observación analizaron, 25 páginas web, 33 páginas de Facebook, 12 cuentas de Twitter, 17 canales de YouTube. Además, se verificaron 17 cuentas de Instagram y SoundCloud, 6 contactos de WhatsApp, 5 cuentas en Flickr y 31 plataformas de difusión de la señal en vivo de la radio. Es así como mediante este mecanismo se logró obtener importantes datos sobre el trabajo que realizan las radios en sus plataformas web.

En cuanto a las páginas web de las radios comunitarias su navegación, estructura visual y organizativa es acertada. Sin embargo, en cuanto a la estructura de contenido; carece de pies de fotografías y áreas de participación. En el tema multimedia, se destacó el uso permanente de textos y fotografías. También, fue notable que 11 de las 25 radios con páginas web poseen un *plugin* de transmisión de la radio en vivo. Cuando se habla de la radio en Internet se piensa en la producción de contenido para la web, a pesar de esto solo un 10% posee *podcast* lo cual nos indicó que todavía no se trabaja en producciones de este tipo. La hipertextualidad fue uno de los parámetros estudiados, el 75% de las radios utilizó enlaces internos identificables para navegar dentro de las páginas ya sea para acceder a más información o navegar. En menor nivel los enlaces externos con el 65%, ya que estos a menudo no se vincularon una dirección de destino. Otro aspecto importante para los medios de comunicación y usuarios es la interactividad, los parámetros evaluados registraron un promedio del 28% en elementos que fomentan la práctica de actividades de integración. Por tanto, las páginas que ofrecieron al usuario participar del contenido es poca. La ficha de observación consideró la reticularidad como un parámetro de evaluación, de modo que, los escenarios de contacto como los buzones de sugerencia y contacto telefónicos incidieron en el 80% de páginas web, seguido de espacios de identidad con 75% y las redes sociales con el 70%. De este modo la página web se estableció como una central de información y navegación a otras plataformas.

El estudio también evaluó las normativas que cada una de las radios publica en su página web. Si pues, un 50% de las radios comunitarias asignó un espacio para su código deontológico y la redición de cuentas. El reglamento general a Ley Orgánica de Comunicación (2013) indica en el Artículo 8 que “Los medios de comunicación distribuirán

sus códigos deontológicos a todos sus trabajadores y colaboradores, y serán publicados en su página web si la tuviere”. En el caso de la rendición de cuentas, es una obligación que tienen los medios de comunicación en el artículo 10 de la Ley Orgánica del Consejo de Participación Ciudadana y Control Social (2009). Además, la Ley Orgánica de Comunicación incluye aspectos como: promover contenidos interculturales (art. 14), el acceso a personas con discapacidad (art. 15), información de reclamos presentados por la ciudadanía (art. 34) y detalles sobre el pago de derechos de autor (art. 76).

En cuanto a la observación de las páginas de Facebook de las radios comunitarias, se contabilizó un total de 2'338.725 seguidores entre las 33 radios. En promedio cada radio publicó diariamente una vez por día durante los seis meses que se analizaron. En el total de las publicaciones que esta red social realizó; en 1 de cada 2 publicaciones se colocaron imágenes o fotografías para atraer la atención del público. Y en menor medida con los videos, formando una relación de 1 video en cada 3 publicaciones. Sin bien en este periodo de tiempo las radios recibieron en promedio un total de 285 “Me gusta”, 26 reacciones, 18 comentarios y 73 compartidos diarios, son buenos resultados, aunque no es el caso de todas.

Al explorar sobre las transmisiones en vivo se determinó que 17 (52%) efectuaron este tipo de conexión a través de Facebook Live, esta es una práctica creciente entre los medios de comunicación.

En la plataforma de Twitter se encuentran 12 radios comunitarias de las 46. Este reducido grupo reunió a 23.626 usuarios, es decir un promedio de 1.929 por cada cuenta. En comparación con Facebook, el promedio diario de publicación en Twitter es de 0.41 estableciendo un intervalo de dos hasta tres días por publicación. En consecuencia, la interactividad como “*retweets*” y “me gusta” es del 0,34 y 0,78 en concreto no alcanzaron una interacción diaria entre las radios comunitarias, demostrando una insuficiencia en el manejo de esta plataforma.

Otra de las plataformas analizadas fue YouTube, y se registró la presencia de 17 radios comunitarias. Entre las cuales juntaron 8.553 seguidores, cabe mencionar que el 85% perteneció de Radio María. Durante los 180 días de observación los canales subieron 350 videos con un total de reproducciones de 1'458.162. No obstante, más allá de las visualizaciones no alcanzó un mayor grado de interacción.

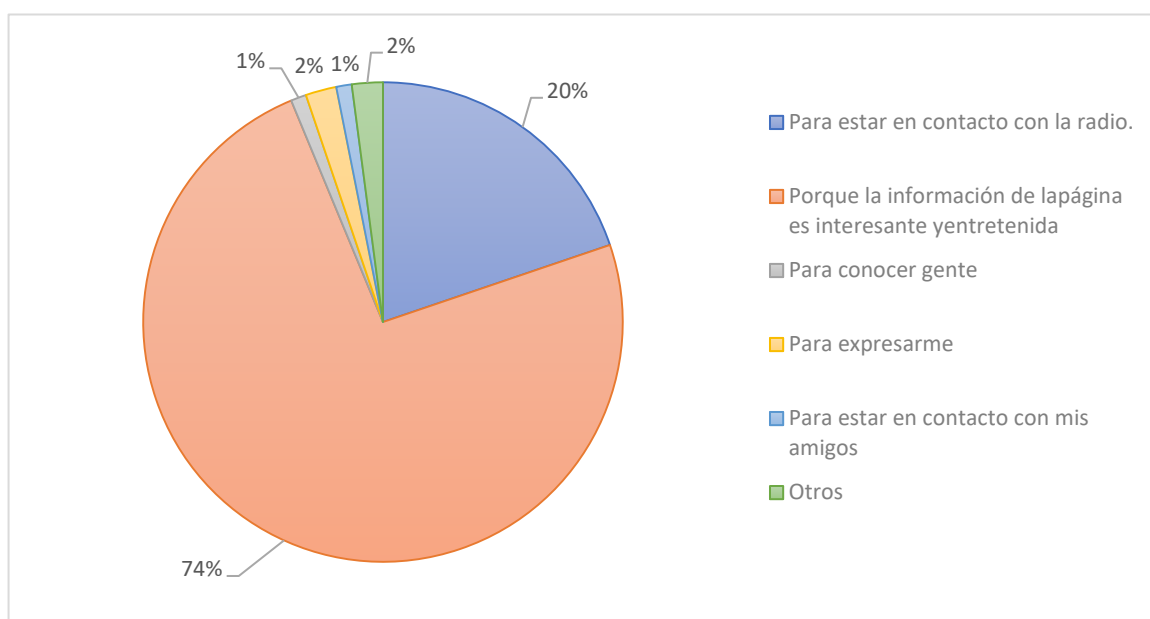
A nivel general, el manejo de las páginas web de las radios comunitarias fue estático y en muchos de los casos no generó la participación de los usuarios. En gran medida, los sitios web observados ofrecieron una variedad de contenidos informativos. Sin embargo, la esencia radiofónica se vio disminuida a la reproducción de audio en vivo. En cuanto a plataformas sociales, Facebook destacó en periodicidad e interacción con los usuarios, al igual que la utilización de aplicaciones de transmisión de video en vivo. Por su parte Twitter y YouTube son las plataformas en las cuales pocas radios trabajaron por mantener una presencia regular.

2.7.6 Tabulación de las encuestas

La encuesta tuvo como finalidad recolectar la información del público que se vinculó con las plataformas web de las radios comunitarias. El grupo seleccionado debía hacer uso de la red social Facebook y haber comentado o reaccionado en algunas de las publicaciones recientes de las páginas.

La muestra comprendió un total de 96 personas. Para determinar el número total de usuarios se sumó el número de seguidores de las 33 páginas de Facebook, dando como resultado 2'338.725 de seguidores, a lo cual se aplicó la fórmula para identificar el tamaño de la muestra.

Gráfico 53: Motivación para visitar la página de Facebook de la radio

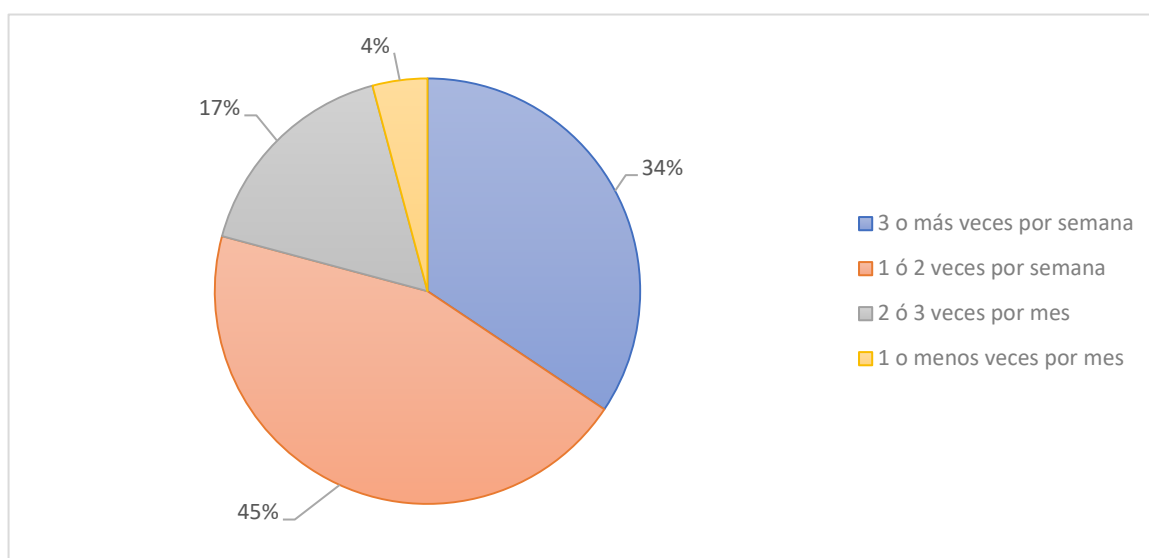


Fuente: Elaboración propia.

De las 96 personas el 74% afirmaron que seguían la página de Facebook porque la información de la página es interesante y entretenida. Un 20% de usuarios señalaron que acompañaban la página para estar en contacto con la radio. Y las opciones restantes no pasaron del 2% de selección.

Es importante evidenciar el papel informativo que cumplió la radio para sus usuarios. Además de calificaron positivamente el contenido que las diferentes radios suben a su plataforma social.

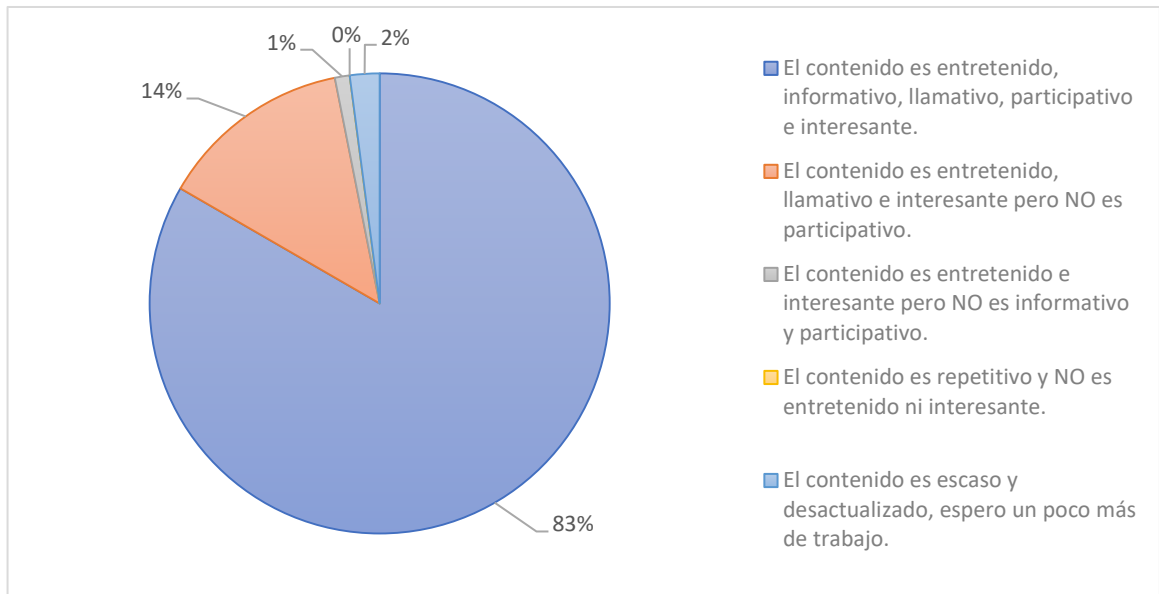
Gráfico 54: Frecuencia de participación por parte de los usuarios



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con los usuarios la frecuencia de participación fue del 45% es decir; 1 ó 2 veces por semana. Esto consistió en reacciones y comentarios. Por su parte un 34% interactuó con la radio 3 o más veces por semana. Un grupo con el 17% intervino 2 ó 3 veces al mes. Y el restante 4% se anunció 1 vez por mes.

Gráfico 55: Evaluación del contenido radial publicado en Facebook

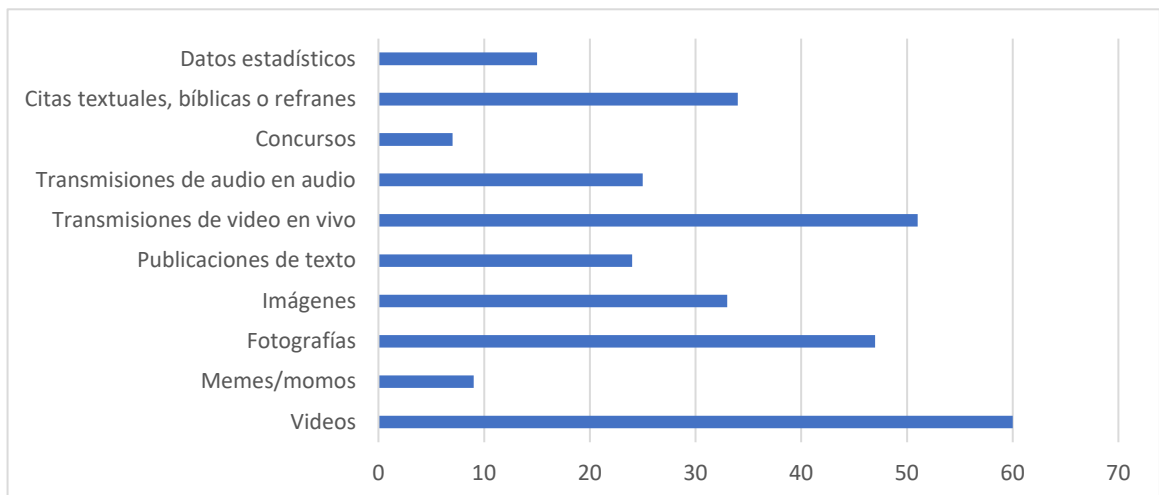


Fuente: Elaboración propia.

El Gráfico 55 indica que, las 96 personas encuestas el 83% afirmó que el contenido es entretenido, llamativo, participativo e interesante. Mientras que un 14% concordó que el contenido es entretenido, llamativo e interesante pero no es participativo.

Casi en su totalidad los encuestados coincidieron en varios aspectos positivos de la producción de los productos radiales. Sin embargo, el punto a mejorar es la participación hacia el público.

Gráfico 56: Tipos de contenidos que prefieren los usuarios de las radios comunitarias en redes sociales



Parámetros	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Porcentajes	16%	35%	7%	26%	53%	25%	34%	49%	9%	66%

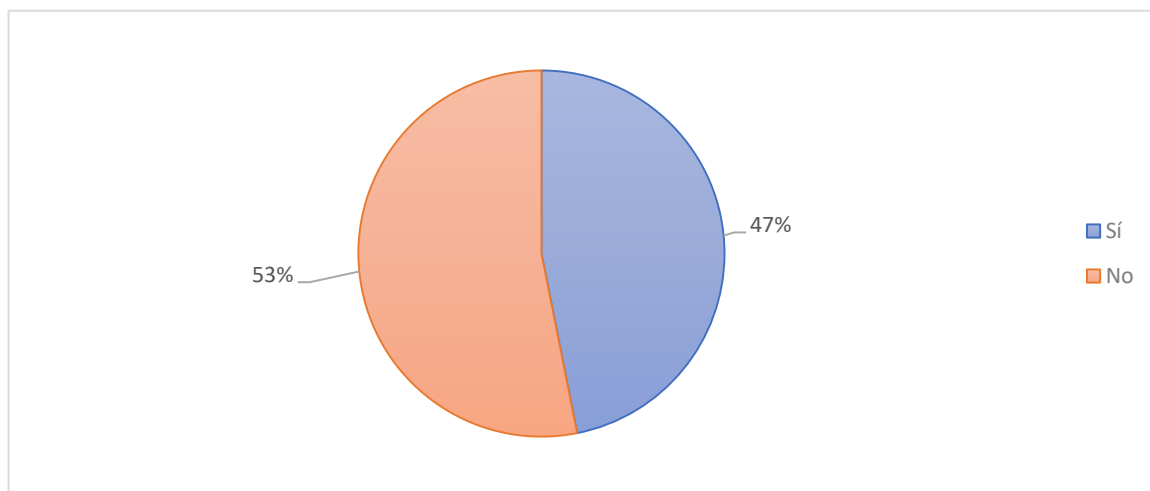
Fuente: Elaboración propia.

La gráfica destacó con el 66% los videos, una tecnología que reúne tanto imágenes y sonidos. Apelando a las mismas características se eligió con el 53% la transmisión de video en vivo; está en las preferencias del público. Casi la mitad de los usuarios encuestados (49%) seleccionaron a las fotografías como contenido de interés.

Entre el 35% y 25% de usuarios afirmaron que las citas textuales, bíblica y refranes, imágenes, transmisiones de audio en vivo y publicaciones de texto son de agrado.

Los valores con menos votos fueron: datos estadísticos (16%), memes/momos (9%) y concursos (7%). En concreto, el público se decantó por contenido audiovisual.

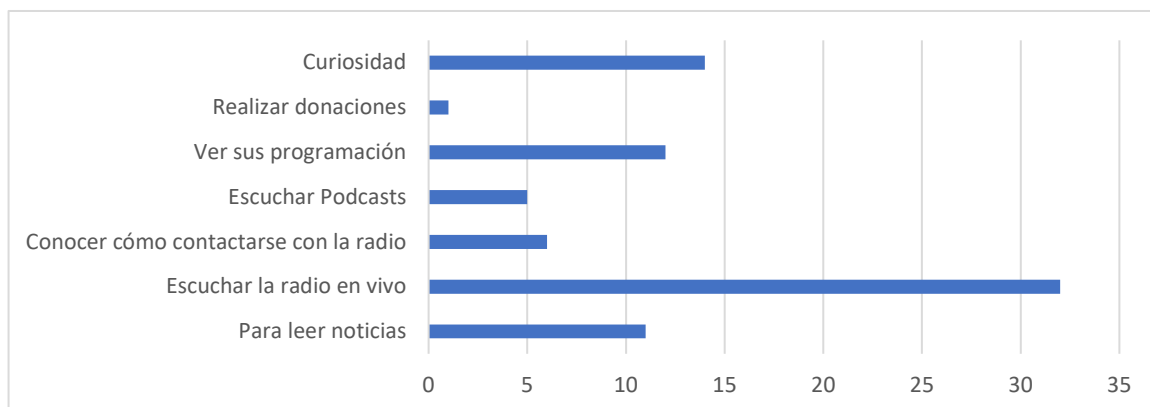
Gráfico 57: Número que usuarios que visitan la página web de la radio



Fuente: Elaboración propia.

De los 96 usuarios que participaron de la encuesta un 53% visitó la página web de la radio a la que escucha. En este sentido, es un poco más de la mitad del público que se encuestó a través de Facebook. En el siguiente gráfico se plateó cuál fue su motivación.

Gráfico 58: Las motivaciones de los usuarios para visitar la página web de la radio



Parámetros	1	2	3	4	5	6	7
Porcentajes	31%	2%	27%	11%	13%	71%	24%

Fuente: Elaboración propia.

En primer lugar, con el 71% se ubicó “escuchar la radio en vivo”, se pudo interpretar que los usuarios buscan mediante la web el acompañamiento que usualmente se tiene de la radio tradicional.

Un 31% afirmó que su intención de entrar en la página web fue por “curiosidad” de modo que, la búsqueda de algún tipo de información desencadenó este tipo de acción.

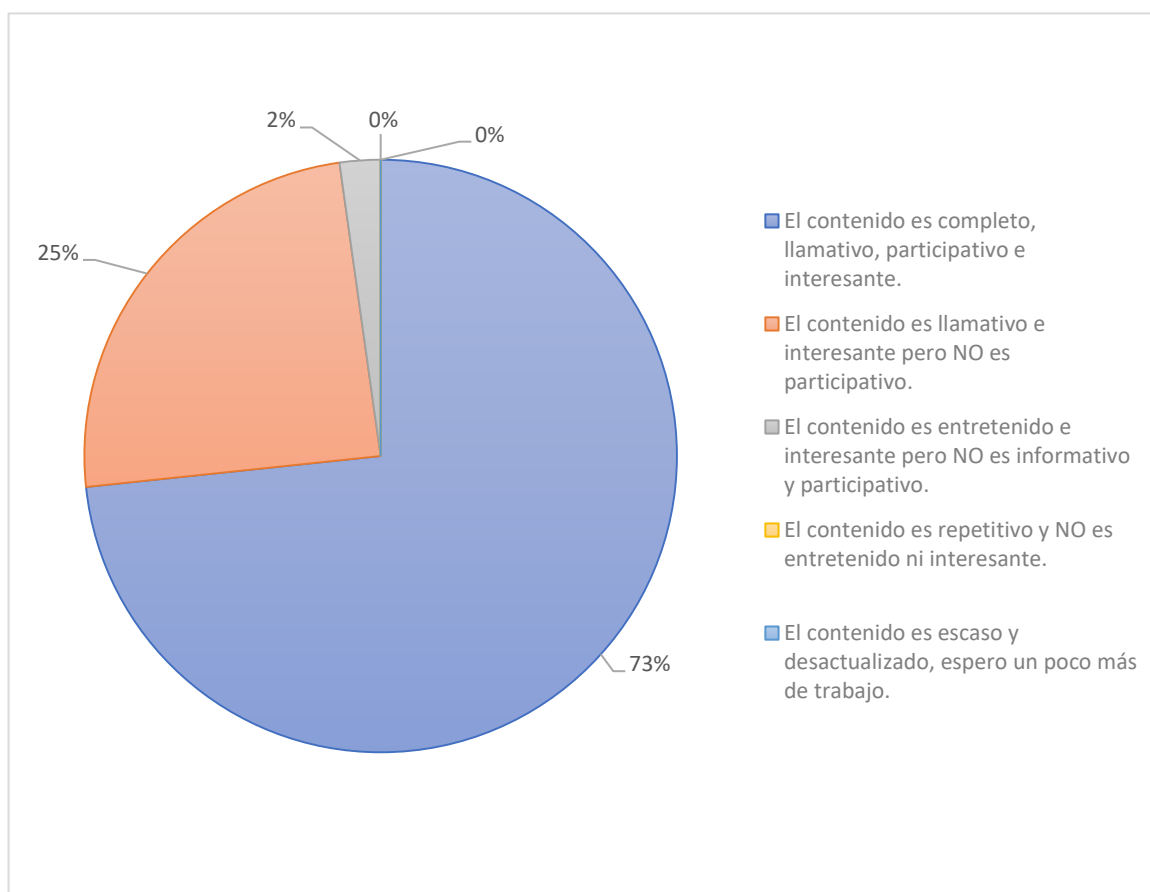
Por su parte, un 27% marcó que el propósito de su visita fue para conocer la programación de la radio. Esto implica que más allá de un fin digital tiene relación con la propuesta radial tradicional. La radio facilita en algunos casos el acceso a los horarios de programación, así los usuarios extraerán la información necesaria para sintonizar el programa de su preferencia a la hora precisa.

En el cuarto lugar, se posicionó “para leer noticias” con el 24%. Varias radios publican sus noticias y las comparten a través de Facebook. En esta práctica los usuarios abren las entradas para leer artículos o noticias de forma completa.

Entre 13% y 11% se ubicaron “como contactarse con la radio” y “escuchar podcast” respectivamente. Es decir, que algunos de los usuarios que buscaron el teléfono o dirección de la radio por la página web, así como reprodujeron audios pregrabados de larga duración.

Finalmente, un 2% seleccionó que su motivación fue donar. Si bien es el aspecto con la menor motivación, esta modalidad de recaudación ayuda al crecimiento de las radios.

Gráfico 59. Experiencia de los usuarios en las páginas web de las radios comunitarias

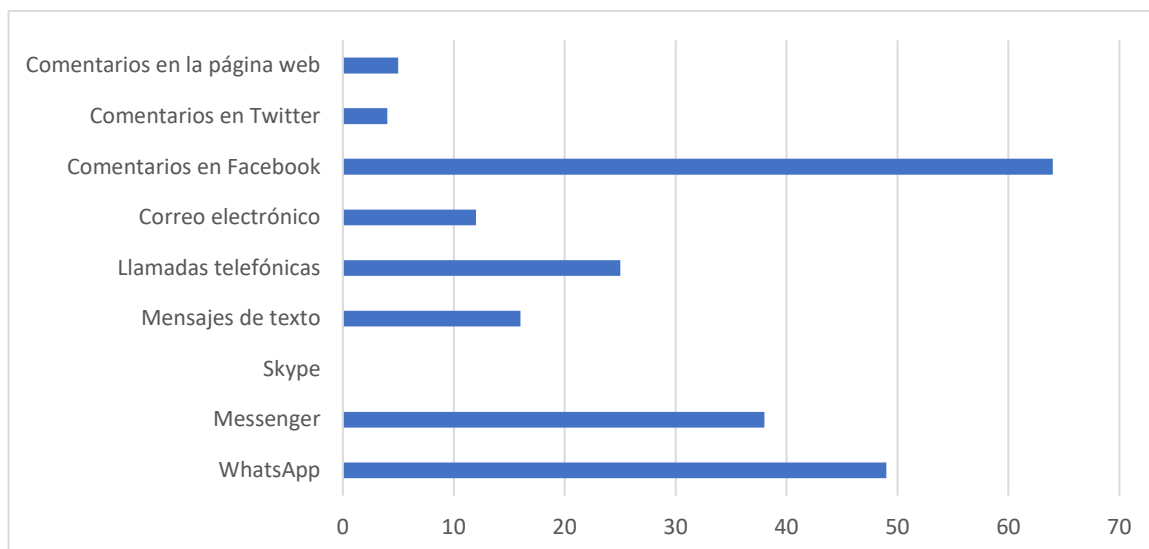


Fuente: Elaboración propia.

El gráfico reveló que 33 de los 51 usuarios que visitaron la página web de la radio de su preferencia coincidieron en que el contenido es completo, llamativo, participativo e interesante. Certificando un buen uso de las páginas web.

Sin embargo, el 25% aseguraron que el contenido es llamativo e interesante pero no es participativo. Considerando este aspecto las radios deberían permitir o revisar sus espacios de interacción para mejorar la experiencia del usuario al visitar el sitio web.

Gráfico 60: Canales preferidos por los usuarios para comunicarse con la radio



Parámetros	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Porcentajes	5%	4%	67%	13%	26%	17%	0%	40%	51%

Fuente: Elaboración propia.

A partir de la muestra poblacional seleccionada para la encuesta, el 67% en encuestados prefirieron comunicarse con la radio a través de los comentarios en Facebook. Es decir, la comunicación se originó por iniciativa del medio al publicar contenido multimedia. Con el 51% el canal elegido es WhatsApp, una aplicación móvil de mensajería instantánea. Así como Facebook Messenger con el 40%. Hasta el momento, los tres canales comunicativos mencionados no representan un gasto económico significativo.

Por su parte, enviar mensajes de texto (17%) y llamar por teléfono (26%) tuvieron porcentajes bajos. Simplemente mencionar que las personas encuestadas se caracterizaron por usar Facebook.

Entre las opciones con menor preferencia se situaron el correo electrónico (13%), comentarios en la web (5%) y comentarios en Twitter (4%). La aplicación Skype no recibió ningún voto como medio de comunicación entre usuarios y la radio.

2.7.7 Análisis general de las encuestas aplicadas a usuarios

Con la aplicación de las 96 encuestas a los usuarios de las radios comunitarias en la plataforma de Facebook, se reveló varios datos interesantes sobre el comportamiento de estos.

Los usuarios en un 74% atestiguaron que la razón principal para seguir a la radio en Facebook es porque la información de la página es interesante y entretenida. Esto habla del buen trabajo realizado en Facebook por parte de las radios. Además, un 20% la sigue para estar en contacto con el medio.

Del grupo encuestado el 45% participó 1 o 2 veces por semana y un 32% manifestó 3 o más por semana. De modo que alrededor del 79% participaron cada semana. Son porcentajes alentadores porque se interpreta cierto grado de fidelización.

Los usuarios evaluaron el contenido general de las radios a las cuales siguen, en su mayoría coincidió en que el contenido es entretenido, informativo, llamativo y participativo. Esto equivale a la producción calificación del contenido de las 11 radios comunitarias presentes en la encuesta.

También, se identificó cuáles son los contenidos que los usuarios prefieren en las redes sociales y enfatizaron en los videos (66%), transmisiones de video en vivo (53%), fotografías (49%) y las citas textuales, bíblicas o refranes (34%). Es evidente la tendencia visual y el empleo de formatos usados en un gran número de medios digitales.

Con respecto a las páginas web, el 47% del grupo accedió al portal digital. Y de estos el 71% lo hicieron para escuchar la radio en vivo. Con una marcada distancia el 31% visitó el sitio web por curiosidad. En cuanto a la experiencia en la página web el 73% de usuarios afirmó que el contenido es completo, llamativo, participativo e interesante. Con estos valores se manifiesta la satisfacción de un público que fue por lo que buscaba.

Las radios dispusieron de una serie de canales para establecer contacto con los usuarios, de las cuales el 67% seleccionó que los comentarios de Facebook son su canal preferido. Las aplicaciones móviles como WhatsApp (51%) y Messenger (40%) obtuvieron

porcentajes buenos. Solo hay que señalar que estos canales de comunicación fueron favorecidos por los usuarios del servicio radial a través de Internet.

2.8 Determinación del problema diagnóstico

El resultado conseguido tras la investigación sobre la situación de las plataformas web de las radios comunitarias de Ecuador evidenció; procesos de cohesión entre la radio e Internet. Se comprobó que Facebook es la plataforma con más uso entre las radios comunitarias, pero en el camino se han dejado otras plataformas desactualizadas. Según los datos obtenidos la media de publicación en Facebook es diaria por cada radio comunitaria. A pesar de ser un dato importante, ciertas radios publican 4 hasta 6 veces al día. Reduciendo así la frecuencia de publicación por radio.

Los profesionales de la radiodifusión conocen las posibilidades que brinda Internet y apuntan a sumar nuevos usuarios para la radio, sin que esto comprometa su esencia como medio radiofónico comunitario.

Las radios estudiadas están capacitadas para crear contenido multimedia. Sin embargo, no disponen del tiempo y los recursos necesarios para mantener actualizadas todas sus plataformas. A pesar de esta situación, la recepción de las personas es positiva.

Por otra parte, se comprobó que la participación de la audiencia es muy concreta. Los espacios para el debate o la plática son pocos, y en algunos sitios permanecen vacíos.

No existe una pauta general sobre el tipo de contenido que debe llevar una página web radial. El estudio reveló páginas que continuamente suben información, páginas que se mantienen estáticas, otras con pocos elementos, en construcción, en el peor de los casos deshabilitadas o sin web.

Para apostar por las plataformas web, es preciso contar con talento humano, inversión económica y un modelo de negocio. Los beneficios no serán visibles a corto plazo, y tal vez no haya un beneficio económico como tal por mucho tiempo. Pero, por qué mantener un proyecto digital que requiere de trabajo, ideas creativas y recursos. La respuesta es; que el futuro corre en ese sentido y la radio es un medio valioso para quedarse fuera.

Capítulo III

3. Propuesta

3.1 Descripción de la propuesta

La investigación realizada acerca de la situación de las radios comunitarias de Ecuador en las plataformas digitales durante el 2017, develó que este tipo de medios utilizó en mayor cantidad y frecuencia la red social Facebook, siendo este el canal principal de contacto con el público en el mundo virtual. Por su parte, las páginas web, son utilizadas como un centro de información, ya que su objetivo principal es dar a conocer a los usuarios sus datos informativos como la ubicación de la radio, números de contacto, documentos de la gestión, la radio en vivo y las redes sociales de la radio.

Al conocer el enfoque general en el uso de las plataformas web por parte de las radios, se determinó necesaria la generación de una guía sobre el uso adecuado y efectivo de estos sitios web. Y así obtener resultados satisfactorios que no representen una carga para el medio.

A partir de los resultados logrados en las encuestas, la observación y las entrevistas, fue posible identificar ejemplos de buenas prácticas comunicativas en la web. Además, se busca resaltar en la web la particularidad que hace a la radio especial.

Las encuestas aplicadas demuestran cierta satisfacción por el trabajo cumplido por las radios comunitarias en Internet. Sin embargo, apostar por un perfeccionamiento de las prácticas actuales de publicación en las redes ayudará a las radios a evaluar su situación actual y adoptar nuevas ideas.

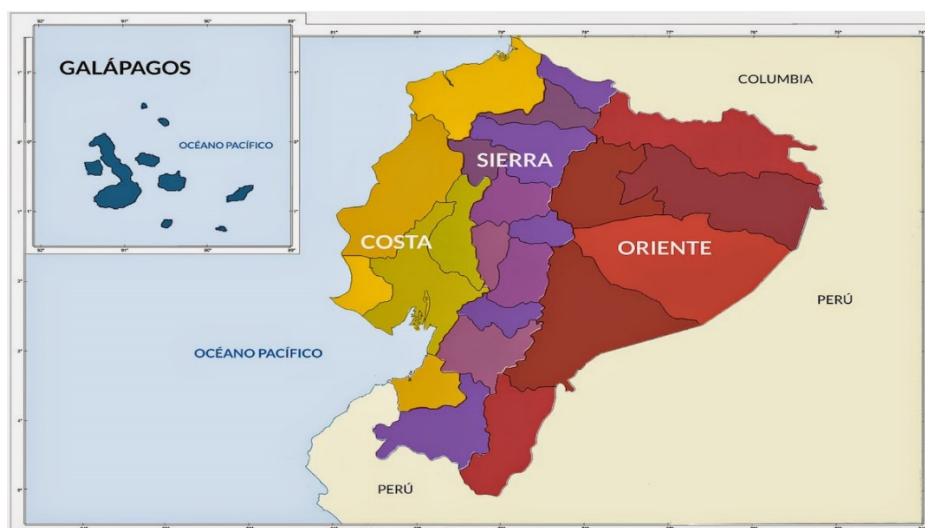
Las radios comunitarias conocen el rumbo que ha tomado la comunicación, y es evidente que se han integrado al movimiento digital, pero los datos demuestran que no todas van igual. Los medios comunitarios en muchos de los casos se ven limitados por temas económicos que derivan en otros problemas, es lo que aseguran los entrevistados como el mayor reto a superar. A pesar de esto, las radios comunitarias aparecen en la escena virtual; para comunicar, compartir e interactuar.

La importancia de crear una guía para el uso de las plataformas web para las radios comunitarias, es ayudar a las estaciones en su instrucción sobre prácticas de *social media* para enfrentar el campo virtual. Y así solventar las necesidades de los usuarios, facilitar el tratamiento de la información y fortalecer la imagen del medio.

De modo que, desarrollar estos aspectos en la propuesta de este estudio a manera de guía, favorecerá al sector radiofónico comunitario y a estudiantes de comunicación que buscan maneras viables y apropiadas para comunicar en las plataformas web.

3.2 Macrolocalización

Gráfico 61: Mapa territorial de Ecuador



Fuente: Internet.

El estudio se realizó en Ecuador, ya que es uno de los países que forma parte de América del Sur. Sus límites geográficos son: al norte con Colombia, y al sur y al oeste con Perú y al este con el Océano Pacífico. Además, el país cuenta con las Islas Galápagos las mismas que se sitúan a 1000 kilómetros de la Costa ecuatoriana.

El territorio se compone de 24 provincias que ocupan un total de 2.343.614.432 km² de superficie. La población total es de 14.483.499 habitantes según los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), estas cifras se obtuvieron en 2010.

En Ecuador, sus habitantes reconocen como su lengua oficial el español, asimismo existen otras trece lenguas indígenas que son usadas por grupos poblacionales.

Finalmente, el país se constituye como: un Estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico. Se organiza en forma de república y se gobierna de manera descentralizada. Según señala en su Artículo 1 de su constitución aprobada en 2008.

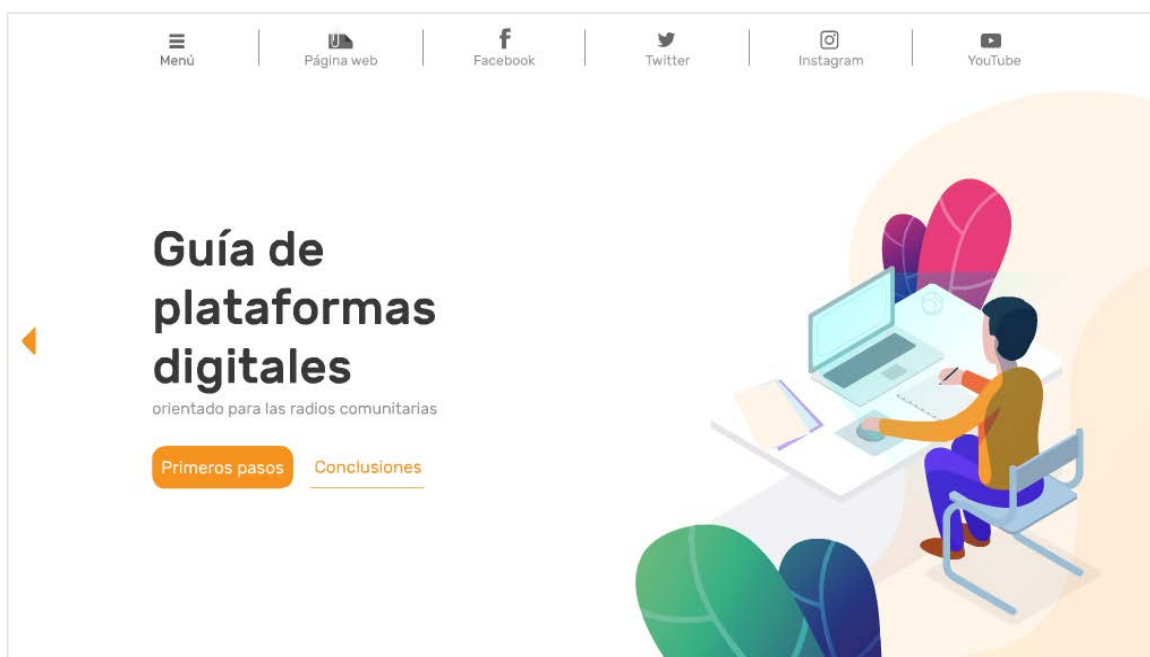
3.3 Microlocalización

Esta propuesta informativa- interactiva, está dirigida al sector comunitario, específicamente a las radios comunitarias. La guía parte de los resultados obtenidos de 44 radios comunitarias según el registro oficial de ARCOTEL en 2018. Sin embargo, dadas las características de la propuesta es aplicable para otros medios radiales y estudiantes que buscan usos prácticos de las plataformas web para la radio.

3.4 Nombre de la propuesta

Guía de plataformas digitales orientada para las radios comunitarias

Gráfico 62: Interfaz de la propuesta



Fuente: Elaboración propia.

3.5 Objetivo general

Efectuar una guía digital con la finalidad de que, mediante esta herramienta, las radios comunitarias encuentren información sobre el uso apropiado de las diferentes plataformas web, para que su desarrollo en el ambiente digital sea favorable.

3.6 Objetivos específico

- Crear un producto interactivo para que el usuario sea partícipe de la información presentada, de modo que, el contenido permanezca más tiempo en la mente del lector.
- Transmitir prácticas adecuadas en el uso de las plataformas web, mediante una guía multimedia para que las actividades virtuales de las radios comunitarias aporten mejores resultados.
- Promover el interés de los comunicadores sociales, para establecer un estilo propio de la comunicación comunitaria en las plataformas digitales.

3.7 Misión

La “Guía de plataformas digitales orientada para las radios comunitarias” es una solución digital para dar a conocer el uso de determinados sitios web, de modo que, se obtengan mayores beneficios, en cuanto a tiempo, herramientas, recomendaciones e información. Y así alcanzar un mayor desarrollo de cada una de las plataformas utilizadas por las radios.

3.8 Visión

Para el año 2020, tanto medios comunitarios y comunicadores sociales que emplearon el contenido de la guía habrán cambiado la manera de comunicar en sus plataformas web en pos de una comunicación radial digital auténtica, acorde a sus principios y optimizada.

3.9 Beneficiarios

3.9.1 Beneficiarios directos

Esta propuesta parte de un trabajo de investigación sobre la situación de las radios comunitarias de Ecuador en las plataformas web. Por lo tanto, el público objetivo de esta guía se orienta a los profesionales que forman parte de las radios comunitarias, específicamente: productores radiofónicos, departamentos especializados y personal encargado de esta área. Este target ejerce gran influencia sobre el manejo y los cambios respecto al uso de las redes sociales y las páginas web, ya sea por su experiencia, conocimiento, o afinidad.

3.9.2 Beneficiarios indirectos

De igual manera, esta guía interactiva puede ser usada por docentes y estudiantes de comunicación social. De esta forma, las ideas planteadas apoyarán la instrucción de los estudiantes acerca de la comunicación comunitaria radiofónica en la web.

3.10 Actividades para la obtención de resultados

3.10.1 Actividades para el cumplimiento del primer objetivo

Objetivo 1

Crear un producto interactivo para que el usuario sea partícipe de la información presentada de modo que el contenido permanezca más tiempo en la mente del lector.

Estrategia

Buscar guías y productos similares de carácter interactivo para estar al tanto de mecánicas de interactividad con el usuario, dinamismo en la navegación entre páginas y animaciones disponibles.

Actividades

- Investigar sobre los tipos de guías interactivas a fin de seleccionar estructuras, formas y dinámicas interactivas que aporten en el desarrollo la propuesta.

- Conocer las limitaciones y posibilidades del Software para establecer las rutas de interacción.
- Diseñar la guía informativa para que atraiga la atención mediante la interacción, animación y diagramación

Resultados

Las guías observadas presentan ciertas limitaciones en cuanto a la animación por su formato en PDF, el cual restringe la aplicación de movimientos y efectos. Sin embargo, se optará por un formato en SWF un formato compatible con muchos ordenadores al utilizar un acceso directo en HTML. En cuanto a Software, InDesing CC 2018 es un programa que ofrece muchas herramientas para aplicar elementos multimedia como: hipertexto, archivos multimedia y rutas de interacción.

3.10.2 Actividades para el cumplimiento del segundo objetivo

Objetivo 2

Trasmitir prácticas adecuadas en el uso de las plataformas web, mediante una guía multimedia para que las actividades virtuales de las radios comunitarias aporten mejores resultados.

Estrategia

Investigar sobre el manejo de las plataformas web, planes de social media y estudios para establecer un mecanismo efectivo y actualizado sobre el uso de páginas web y redes sociales.

Actividades

- Estructurar el contenido de la guía considerando los resultados obtenidos en el estudio para tratar las falencias y aciertos de las radios comunitarias.
- Indagar sobre los temas relacionados y otras guías que aporten información valiosa para el manejo de las plataformas web.

- Acoplar el contenido informativo y las opciones gráficas.

Resultados

La guía elaborada pretende proporcionar soluciones prácticas que solventen las necesidades informativas de quienes estén a cargo de las plataformas web de las radios. Además, la guía se proyecta como un producto llamativo para que el lector recuerde la experiencia y se lleve el contenido expuesto.

3.10.3 Actividades para el cumplimiento del tercer objetivo

Objetivo 3

Promover el interés de los comunicadores sociales para establecer un estilo propio de la comunicación comunitaria en las plataformas digitales.

Estrategia

La guía interactiva se publicará en Internet, la misma que contará con: un sitio web para su descarga, un video promocional en YouTube y estará disponible en portales como; ISSUU para su visualización. La idea de usar estas plataformas, es para que la guía permanezca a disposición de todos los internautas. Además, el estudio generó una lista de correos electrónicos de las radios comunitarias a las cuales se enviará la guía.

Actividades

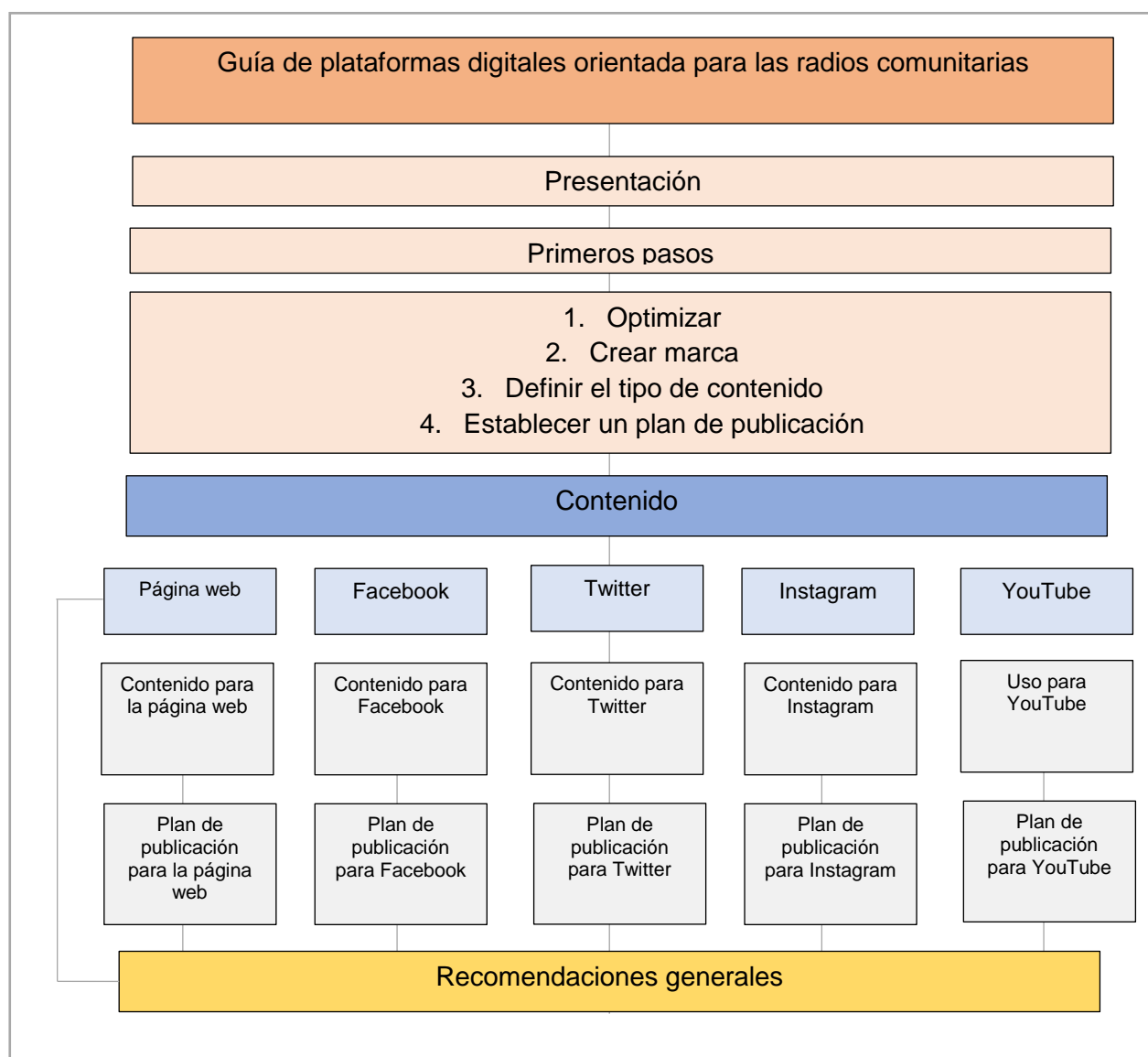
- Construir una página web para que la guía pueda ser descargada de forma directa por los internautas que deseen conocer acerca del manejo de las plataformas web con enfoque radiofónico.
- Elaborar un video promocional de la guía, el cual será publicado en YouTube. El video tendrá una duración de 30 segundos y contará con una URL para la descarga de la guía. De esta manera, las personas dispondrán una pauta destallada sobre el uso de plataformas web en uno de los sitios web más visitados del mundo.

- Enviar correos electrónicos a las radios que participaron del estudio. Estos recibirán la guía interactiva a expectativa de que estos se apropien de los contenidos de la guía para mejorar su situación en la red.

Resultados

A partir de la socialización de la guía, se estima que, tanto profesionales, estudiantes y público interesado en el tema, fortalezcan sus conocimientos en cuanto a la comunicación radiofónica en la web, reflexionen acerca de la situación actual y mejoren sus prácticas comunicacionales.

3.11 Estructura de la Guía interactiva



3.12 Contenido de la guía

Guía de plataformas digitales orientada para las radios comunitarias

La “Guía de plataformas digitales orientada para las radios comunitarias” es una solución digital para dar a conocer el uso de determinados sitios web, de modo que, se obtengan los mayores beneficios, en cuanto a tiempo, herramientas, recomendaciones e información. Y así alcanzar el desarrollo de cada una de las plataformas utilizadas por las radios.

Primeros pasos

En el ciberespacio existen miles de redes sociales y herramientas digitales. Asimismo, se puede encontrar amplias explicaciones sobre el uso y recomendaciones para plataformas web. Esta guía en particular, se centra en actividades prácticas para las radios en la web. Y apuesta por la simpleza y lo gráfico para explicar las dinámicas que se deben cumplir para potenciar las plataformas virtuales.

Es así que sin perder más tiempo ¡empecemos!

1. Optimizar

El primer escalón por aprender es la optimización de las plataformas web de la radio. Es decir, mantener únicamente las redes sociales y páginas web que verdaderamente la radio puede nutrir de contenido. Se debe ser consiente que una plataforma olvidada o sin uso puede proporcionar información desactualizada y afectar a la imagen del medio. Así que comienza por dar de baja las redes sociales que no se actualizan y las que representan un valor poco beneficioso.

2. Crear marca

La radio debe diferenciarse del resto de medios y siempre lo ha hecho a través de audio, en esta oportunidad debe utilizar la imagen. Se recomienda contar con un profesional en el tema para agilizar el trabajo gráfico.

Básicamente se debe cumplir con los siguientes pasos:

- Identidad. Es vital, conocer claramente la identidad del medio de comunicación. Partir con leer y apropiarse de la visión, misión, valores institucionales y objetivos; para formular ideas apropiadas para la imagen.
- Investigar. Saber cuáles son los gustos y costumbres del público al que se dirige la marca. Esto ayudará para que la simbología sea familiar entre la comunidad.
- Definir el concepto gráfico. Concretamente son: imagotipo (imagen y texto) o isologo (texto y logo se encuentra agrupados), los colores y el tipo de letra. Se recomienda evitar palabras en otros idiomas, y de usarlos conocer su significado real.
- Revisar símbolos y palabras. Este debe ser sencillo, atractivo y comprensible. El icono del medio debe ser comprensible a diferentes escalas de tamaño. Además, es preciso contar con iconos a escala de grises para ubicarlos sobre cualquier superficie.
- Slogan. El slogan es una frase corta que resume el propósito del medio. Estas palabras acompañan a la marca y deben ser pegadizas y de fácil recordación.
- Relación a largo plazo. Este es uno de los puntos más importantes, pues la marca debe ser usada en cada contenido del medio. Se trata de ser constantes, y como resultado los usuarios reconocerán que el contenido proviene de un medio formal y posicionado en la red.

3. Definir el tipo de contenido

Las páginas web y las redes sociales ofrecen a los usuarios cientos de posibilidades creativas que combina el uso de imágenes, videos, sonidos y texto. Una composición armónica de imágenes, texto y música de fondo son los productos informativos de consumo actual. Es común encontrarse con este formato en el *timeline* de Facebook exponiendo un 1 minuto la noticia del día.

La intención de esta guía es exponer contenidos que la radio puede crear en las plataformas web. Cada sitio web y red social posee una estructura propia y un circuito de actualización distinto. Una vez que finalice la sección de “los primeros pasos” acceda a los

aparados ubicados en la parte superior en donde encontrará el contenido específico para cada plataforma.

4. Establecer un plan de publicación

Definir el mejor momento del día para publicar es una de las dudas más frecuentes entre quienes manejan una plataforma digital. Y no es para menos, ya que un buen horario de publicación podría asegurarte alcanzar a más personas. Sin embargo, como es conocido el medio de comunicación, la información surge a diferentes horas del día.

Cabe aclarar que no todo se reduce a las noticias de última hora. Los medios preparan contenido informativo o de entretenimiento que no son precisamente de actualidad como reportajes y temas de interés común.

¿Cuál es el momento indicado para subir el contenido?

Para resolver esta cuestión, se acudirá a estudios realizados en Estados Unidos para ilustrar el comportamiento general de las audiencias virtuales. Avanza un poco más para conocer estos datos de forma detallada.

Página web

La página web es el rostro principal del medio en el ciberespacio. En este sitio el medio es capaz de brindar información, agregar contenido multimedia e interactuar. No obstante, cada medio estructura su sitio web de diversas maneras. Por lo cual, es preciso definir ciertos aspectos esenciales para que la página cumpla con las necesidades del usuario.

En esta guía no se profundizará en la construcción de la web en formato HTML ni en el desarrollo informático. El enfoque de este manual es resumir los elementos básicos indispensables para una web radial.

1. Estilo de la página

Como se mencionó en el apartado sobre “los primeros pasos”, establecer la marca del medio, es crear el recurso base para la construcción cualquier plataforma. Del derecho

de la página, usted podrá conocer tres puntos a tomar en cuenta al momento de crear una página web.

- Colores. Al formar la marca del medio este incluirá ciertos colores que componen la simbología. Estos colores transmiten una idea y se deben usar en el estilo de la web.
- Fuentes –tipografías. El tamaño, el trazo y así como el color deben ayudar a la legibilidad del texto.
- Marca y slogan. Su composición debe ser clara, simple y de fácil recordación.

2. Mapa web

Planificar la estructura de la página web es el siguiente paso. Ubicar los elementos que realmente aportan al medio es crucial porque los usuarios tienden a buscar cierto tipo de información de las radios. Es por ello que, el estudio determinó que las secciones con las que debería contar una web radial son:

- Página de inicio (Lugar para ubicar las novedades del medio.)
- Identidad (Asignado para visibilizar la misión, visión y objetivos de la radio.)
- Horario de programación (Un espacio para conocer cuándo se emitirá nuestro programa favorito.)
- Blog (Pestaña que se nutrirá de las producciones radiales y multimedia.)
- Rendición de cuentas (Aquí se puede publicar el manejo de la administración del medio y estará disponibles para todos.)
- Contactos (Compuestos con direcciones y números telefónicos para que tanto el público y entidades establezcan comunicación con el medio.)

Dato:

Además, se determinó que los elementos multimedia que llaman la atención. Por su parte los elementos de poco interés para los usuarios son: buscador interno, transmisión de video en vivo y casilla de comentarios.

3. Reglas de oro de Jakob Nielsen

Jakob Nielsen es ingeniero de diseño de interfaces web y propone la práctica de:

- La simplicidad. Evitar detalles innecesarios que afecten la experiencia o saturen la pantalla.
- División del contenido. Procurar que la dimensión visual de la página no sea muy larga. Sugiere distribuir el contenido en páginas pequeñas.
- Uso de palabras claves. Aplicar términos precisos permitirán que la web sea fácil de ubicar por los motores de búsqueda.

Plan de publicación para la página web

El dilema con el que nos encontramos a menudo es ¿cuál es el mejor horario para publicar? En la actualidad, contar con una primicia es misión imposible por la presencia de Internet y su inmediatez. Con este escenario, los medios apuestan por: el desarrollo continuo de la información y producción de programas en diferido.

El primero, se relaciona a las noticias las cuales son actualizadas a medida que aparecen declaraciones y datos. De modo que el medio de comunicación constantemente sube información en sus plataformas.

Por otra parte, los contenidos que necesitan de un proceso de producción requiere de todas las fuentes para su emisión.

El reto es mantener la frecuencia de publicaciones. Una página web activa es sinónimo de compromiso, y los usuarios estarán pendientes de nuevas publicaciones.

Elige el número de publicaciones que a menudo se realizan en tu página web y descubre si cumples un buen trabajo:

- 2 o más a diario: Realizas un excelente trabajo. Procura que el contenido sea de calidad para los usuarios.
- 1 diaria: Cumples un gran trabajo. Y los usuarios de seguro esperan la publicación de hoy.
- 2 a 3 semanales: Si es un ritmo regular está bien. Pero puedes mejorar.
- 1 semanal: Realmente es poco para lograr presencia en la red.
- Ninguna: De seguro tienes razones para no publicar. Recuerda mantener una interfaz agradable para los usuarios.

Dato:

Si se vincula la casilla de comentarios de la página web a Facebook el tiempo de respuesta se reducirá. Al usar este mecanismo se recibirá la notificación de la web en la red social de modo que responder a tiempo será sencillo.

Evaluación y sostenimiento del sitio web

Una página web requiere de observación para mejorar y evitar errores en el sitio, ya que este representa el rostro del medio en el ciberespacio. Hoy en día, controlar una página web ya no es tema de expertos. Sitios como wix.com, wordpress.com, jimdo.com; ofertan servicios gratuitos para crear páginas web. Además, estas cuentan con tutoriales que facilitan el aprendizaje en construcción y manejo de una página web. Algunas de estas plataformas disponen de herramientas para publicar contenido de manera programada e intuitiva.

Cabe aclarar que, las soluciones gratuitas están sujetas a limitaciones y condiciones de uso. También, se pueden seleccionar opciones de pago para obtener el dominio del sitio, y adquirir nuevas herramientas y más espacio. Recuerda que una página web desactualizada puede afectar la imagen del medio y confundir a los usuarios.

Facebook

Facebook es la red social con mayor uso en el planeta con casi 2.130 millones de usuarios. Esta cifra correspondería a casi $\frac{1}{4}$ de la población mundial. Su éxito, radica en la facilidad para establecer comunicación y compartir contenido.

Este sitio se ha convertido en un canal para el debate, la comunicación y la publicidad, convirtiéndose en uno de los espacios indispensables para estar al tanto de los acontecimientos en el planeta.

Empresas, artistas, medios, autoridades y demás entes, se suman a Facebook, puesto que su crecimiento es evidente y representa una oportunidad para obtener una mayor visibilidad.

A continuación, se muestran en cinco apartados para mejorar el contenido y publicarlo el momento correcto.

1. Posteo enlazado

Tras publicar un artículo en el blog, republícalo en la página de Facebook para atraer el tráfico y expandir el contenido. La intención es usar a Facebook como un enlace hacia la plataforma web para ampliar y personalizar el contenido.

2. Transmisiones de video en vivo

Es muy habitual observar que los medios radiales transmiten en vivo la programación en directo del programa radial. Sin embargo, este tipo de transmisiones rompe con la magia de la radio. El video expone tanto al locutor e invitado opacando la expresividad de sus voces y los sonidos; se recomienda cuidar este aspecto. Una forma a seguir es el ejemplo 1. Otro ejemplo es emitir fragmentos o segmentos de la radio para que los internautas se informen de cierto tema como en el ejemplo 2. Y posteriormente proponer al usuario seguir la transmisión radiofónica.

El motivo para evitar la transmisión de video de programas completos que muestren a quienes están detrás de los micrófonos, es porque la radio no es visualmente interesante. Sus mayores fortalezas son la capacidad narrativa y la expresividad de sus voces. La radio en la

web debe aplicar ese potencial y complementarlo con material visual. En resumen, se trata de integrar las características de la radio en la web y no de olvidarlas.

3. Fotografías

Lo óptimo es utilizar fotografías propias, pero esto conlleva aprender ciertos conceptos básicos de composición de fotográfica.

Si se toman en cuenta estos fundamentos se lograrán imágenes más profesionales, aportando directamente al resultado final de la publicación. Cada fotografía es única, y su composición depende muchas veces de las circunstancias de ese momento. Interiorizar estas reglas básicas y cultivar más conocimiento elevarán el valor comunicacional de las fotos.

- La regla de los tres tercios. Básicamente, consiste en dividir el cuadro fotográfico con dos líneas verticales y dos horizontales. Las intercepciones de estas líneas representarán los puntos de interés. En estos puntos se deben ubicar el o los objetos a ser capturados por nuestro lente.
- Ley de horizonte. La idea radica en dividir la imagen en tres partes iguales de manera horizontal. Y ubicar el horizonte en alguna de estas líneas para resaltar cierto aspecto. Es importante que la imagen se capture de forma nivelada al horizonte para la armonía de la composición. Existen casos en la cual inclinar el horizonte en el encuadre atribuirá a la imagen de dinamismo e inestabilidad. Así que elige el motivo adecuado para cada momento.
- Ley de la mirada. Consiste en posicionar al sujeto en dirección al espacio visual, esto hará que la fotografía sea equilibrada. Si el encuadre es al revés se brindará una sensación de descompensación. Como resultado de crear un espacio visual correcto, es posible incluir textos sin afectar la composición fotográfica.

4. Imágenes

En muchas páginas de Facebook se realizan posteos compuestos de imágenes y textos descriptivos. Este tipo de contenidos es atractivo porque son de consumo inmediato. Su propósito es múltiple solo limitado a la imaginación.

Lo único a incluir en este tipo de contenido es la marca del medio. La finalidad es aprovechar que los usuarios comparten publicaciones para visibilizar la marca del medio y así obtener el interés de nuevas personas.

Dato:

Los *posts* que van acompañados de imágenes reciben más *likes* y comentarios.

5. Videos

La producción de videos es una práctica generalizada para la promoción de productos, segmentos, cursos, aplicaciones y demás... Los videos comparten muchas de las reglas de la fotografía, así que conoces los conceptos teóricos mínimos.

Hoy en día crear un video es simple, solo es necesario tener un *smartphone* y darle a *play*. Sin embargo, qué es lo que queremos mostrar. A continuación, se muestran algunas de las ideas para tus videos. Su misión, es conferir a estas ideas de su estilo propio.

- Informativo. De corte formal, en este espacio las radios podrían publicar los acontecimientos del día. La idea es similar a un plató de televisión. Si se acompaña de periodicidad este tipo de publicaciones la audiencia de Facebook estará al pendiente de cada programa.
- Salir a la calle. Para crear contenido audiovisual ya no hace falta de un equipo especializado para lograrlo, aunque si queremos calidad es necesario aprender más e invertir recursos. Sin embargo, basta con un teléfono celular y un micrófono. El objetivo es realizar coberturas de eventos interés común y compartirlos en la red. La audiencia apreciará las imágenes que el medio emite y por supuesto su valor informativo.
- Testimonios. Al igual que un *vox populi*, se debe planear ciertas preguntas para que la ciudadanía emitan su opinión. La regla de oro es establecer un contexto y finalizar con una conclusión basada en argumentos. Este producto requiere de conocimientos de edición de video, pero en la práctica no es diferente a la edición de audio.

- Entrevista a expertos. Este tipo de videos requiere de profesionales en un tema determinado como habitualmente se maneja en la radio. Por ejemplo, un nutricionista, informar sobre las consecuencias de una mala nutrición. Ahora bien, para no retransmitir lo que se hizo en la radio, el locutor podría plantear una pregunta extra. En cuyo caso sería develar una receta para bajar de peso de forma inteligente. Este contenido suplementario y exclusivo de la red podría utilizarse para invitar a la audiencia a explorar las plataformas de la radio.
- Publicitario. Una forma dinámica de promoción son los videos, porque en estos se puede incluir muchos elementos multimedia. Por ejemplo, se impulsar a los usuarios a escuchar un determinado programa, informar de la presencia de un invitado especial, o extender la invitación a eventos de la radio.

Consejos:

- El video no debe superar los cinco minutos.
- Los primeros segundos son los más importantes para que el usuario te dé su tiempo.
- Acompaña a los videos de una descripción para explicar brevemente el contenido.

Plan de publicación para Facebook

Según el estudio realizado por Dan Zarella los fines de semana se registran un 32% de mayor participación en comparación con otros días de la semana. Además, la investigación evidenció una franja horaria de participación alta a partir de 10AM a 4pm.

Otro estudio realizado por Buddy Media, afirmó que los días jueves y viernes se destacan en un 18% de participación en comparación a otros días ordinarios. Finalmente, el estudio de Click Through Rate, determinó que los porcentajes más altos de participación se dan los días miércoles a las 3pm.

Recomendaciones

Publicar en el horario de menor movimiento podría brindarte una mejor oportunidad para llegar al público que deseas.

Estar al tanto del lugar de donde te visitan los usuarios. El Internet une a casi todo el mundo y saber el lugar de donde provienen tu audiencia te ayudará a ajustar el horario de publicación.

Probar diferentes días y horarios con el fin de concluir los hábitos de tu comunidad.

Recuerda que puedes programar tus publicaciones mediante aplicaciones web para facilitar el trabajo.

Twitter

Twitter es una herramienta de información y comunicación en tiempo real. Hoy en día es usada por diferentes instituciones, figuras públicas, artistas y deportistas con el propósito de emitir opinión y compartir información. En esta guía se intentará sintetizar formas adecuadas para mantener activo este microblogging.

Tipo de contenido para twitter

- Publicar fragmentos textuales de una entrevista.
- Videos cortos que resumen alguna actividad de interés.
- Fotografías de sucesos importantes.

Plan de publicación para Twitter

Según los estudios realizados por Dan Zarella, el mejor momento para publicar en Twitter no difieren mucho al visto en Facebook. Sin embargo, se registró que a las 5PM la participación aumenta en esta plataforma. Por su parte, Clicks Through Rate afirmó que el mejor momento es todos los días al mediodía y luego de la jornada laboral.

Recomendaciones

- Revisar que el perfil de la cuenta anuncie toda la información del medio.
- El medio debe publicar información verificada.
- No abusar de los *hashtags*.

- Atribuir la autoría si se comparte un enlace.
- Recorta la URL para aprovechar el espacio.

Instagram

Esta red social se enfoca netamente al uso de imágenes y videos. Esta plataforma permite vincular otras redes sociales, de modo que solo será necesario publicar una sola vez para mantener renovados los espacios sociales de la radio. La sugerencia que se plantea es que únicamente se vincule Instagram con Facebook, a fin de aprovechar el potencial visual de las historias.

A continuación, te presentamos algunas ideas para publicar en Instagram.

- Citas o refranes.
- Comparte momentos del equipo de trabajo.
- Fotografías con los invitados.
- Promocionar los segmentos del medio.
- Crear una breve sección informativa de 60 segundos.
- Plan de publicación para Instagram

La periodicidad adecuada es de dos veces al día para mantenerse activo. Lo mínimo es una vez por día. En cuanto a horarios de publicación lo mejor es adoptar el horario manejado en Facebook a partir de las 10am a 4pm.

YouTube

YouTube es la plataforma de videos por excelencia. Este espacio reúne a millones de usuarios y una infinidad de videos para el entretenimiento.

La intención de esta guía es orientar sobre las alternativas viables para usar esta plataforma por parte de la radio.

En este sitio se puede subir contenido de larga duración como entrevistas, programas completos, reportajes y demás. Esta plataforma puede ser usada como repositorio de video, actualmente permite subir videos de hasta 2 Gb de peso.

Si el medio posee o piensa abrir un canal de video, la sugerencia es mantenerlo activo y usarlo como repositorio de contenido audiovisual. Son muchos los medios de comunicación que lo usan así. Producir contenido exclusivo para esta plataforma representaría una inversión de recursos importantes.

Plan de publicación para YouTube

La frecuencia de publicación en YouTube varía según las posibilidades de producir un nuevo video. Los grandes medios publican a diario, por eso dependerá mucho del objetivo propuesto para este canal. Ahora bien, un estimado adecuado de publicación según los expertos es de 1 o 2 videos por semana. Enfatizando días como el lunes y jueves.

Si el objetivo es del canal es servir de repositorio audiovisual, olvida la periodicidad, pero identifica la cuenta con la marca del medio.

Recomendaciones generales

- Como norma general se sugiere que, si el medio radial se plantea realizar un producto para Internet este debe ser realizado con ese propósito. No se trata de transmitir ni de replicar el contenido de la radio tradicional, sino adecuar el contenido para las diferentes plataformas, de modo que todos estos canales digitales aporten al canal principal; la radio tradicional.
- Optimizar el tiempo. En la web existen cientos de portales para visibilizar y exponer el contenido de la radio. Sin embargo, no es ideal que la radio ocupe muchos espacios. Lo correcto es identificar las páginas web y redes sociales en las cuales la radio verdaderamente estará disponible.
- Eliminar los sitios que la radio no utiliza, o que se encuentren desactualizados. La intención de esta medida es evitar que los usuarios se encuentren con información poco confiable como: direcciones, números de contacto entre otros datos de medio.

- Seguir un plan de publicación, es uno de los puntos más importantes. La periodicidad podría alcanzar a más personas, al mismo tiempo que fidelizaría a los seguidores de la radio, porque estarán pendientes del posteo de hoy.
- Crear una marca. La radio ha creado su marca a partir de sus excelentes voces y palabras, pero, el ambiente digital es visual y por tanto se debe diferenciar de otros medios. Para lo cual se apuesta por las características propias como medio digital, empezando por sus colores, símbolos, formas y estilo.
- Las redes sociales no son exclusivamente para transmitir información. Son canales para interactuar y como tal están disponibles para que las radios las exploren. La dinámica para interactuar ha cambiado de modo ahora es posible “reaccionar” a los comentarios o planear mecanismos de participación. Básicamente, es hacer notar a los usuarios que su intervención es significativa.
- La evaluación es necesaria para conocer el desarrollo del trabajo cumplido. Y así mejorar la calidad del contenido para el beneficio de la radio y la audiencia.

Capítulo IV

4. Análisis de impactos

Tras cumplir con el desarrollo de los apartados anteriores es necesario determinar los impactos de la investigación en los diferentes ámbitos como: el comunicacional, tecnológico, social y general.

Para establecer el valor de cada impacto de la investigación se empleará la siguiente tabla que califica de manera positiva o negativa cada aspecto.

Tabla18: Valores numéricos para calificar los impactos

VALOR NUMÉRICO	NIVEL DE IMPACTO
- 3	Alto Negativo
-2	Medio Negativo
-1	Bajo Negativo
0	No hay impacto
1	Bajo Positivo
2	Medio Positivo
3	Alto Positivo

Fuente. Elaboración propia.

4.1. Impacto comunicacional

El análisis de la situación de las plataformas web de las radios comunitarias reveló el interés de este conjunto de medios por formar parte de Internet. Sin duda, es un espacio poco explorado que, a través de la guía propuesta en esta investigación se espera un efectivo manejo de la información y comunicación en sus diversas plataformas.

Tabla 19: Impacto comunicacional

Indicador	Niveles de impacto							
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Contribuye al desarrollo de la comunicación comunitaria.					X			
Destacar el valor de la radio en la producción de contenido digital.							X	
Difusión de la guía mediante portales web para el libre acceso.							X	
Compartir la investigación con las radios comunitarias estudiadas.					X			
TOTAL					2		6	$\Sigma = 8$

Fuente. Elaboración propia.

Nivel de impacto comunicacional: $\Sigma \frac{8}{4} = 2$

Nivel de impacto comunicacional: medio positivo.

Análisis

- El trabajo efectuado aporta directamente al desarrollo de las radios comunitarias, pues en un primer momento se analizó la situación de las plataformas web y después se plateó un manual para su manejo. Sin embargo, no todas las estaciones se encuentran en un mismo nivel de actividad en sus sitios en la red. De modo que, beneficiará de forma inmediata a una parte del grupo, y posteriormente el resto dispondrá de la guía como una solución digital para cuando decidan emprender en el mundo virtual.
- Se promueve la importancia de la radio como medio un auditivo posee características que lo diferencia de otros medios. Cabe señalar que en Internet todos los medios de comunicación tienen la facultad de usar elementos visuales, textuales y auditivos posicionándolos en un mismo nivel en cuanto a herramientas. El enfoque general es

establecer estrategias para medio conducir un medio en la red sin olvidar su raíz radial.

- La “Guía de plataformas digitales orientada para las radios comunitarias” estará disponible en Internet a través de diferentes portales web. La intención de ocupar diferentes plataformas es para facilitar el acceso de los usuarios al manual. Además, el contenido se distribuirá en la red de forma gratuita.
- Al finalizar la investigación, se procederá a compartir la información obtenida y la guía digital con las radios comunitarias estudiadas, con el propósito de apoyar su trabajo radiofónico en Internet. Esto se efectuará mediante la base de datos derivada del estudio.

4.2. Impacto tecnológico

Tabla 20: Impacto tecnológico

Indicador	Niveles de impacto							Σ = 8
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Guiar sobre el uso de las plataformas web.							X	
Uso de recursos interactivos, multimedia e hipertextos.							X	
Contenido visualmente llamativo y con interfaz intuitiva.						X		
TOTAL						2	6	Σ = 8

Fuente. Elaboración propia.

Nivel de impacto tecnológico: $\Sigma \frac{8}{3} = 2,666$

Nivel de impacto tecnológico: alto positivo

Análisis

- El objetivo de la guía digital propuesta es brindar una solución sobre el uso de páginas web y redes sociales. Con este propósito, se mostró los tipos de contenido para cada plataforma web, sus periodos de publicaciones y datos adicionales para estar al tanto de la conducción de cada sitio web.
- La guía desarrollada aprovechó las herramientas digitales disponibles en Internet y *softwares*, con la finalidad de ofrecer una experiencia informativa, interactiva y multimedia acorde a las necesidades de los usuarios de hoy.
- La estructura de la guía se presenta como un breve curso de aprendizaje. Es así que, para mantener el interés de los lectores se decantó por una maquetación holgada, colorida y animada similar a una página web la misma que incluye imágenes, video y botones de interacción.

4.3. Impacto social

Tabla 21: Impacto social

Indicador	Niveles de impacto							TOTAL	Σ = 6
	-3	-2	-1	0	1	2	3		
Orienta a los usuarios en la creación de contenido para plataformas informativas radiales.								X	
Incorporar las necesidades informativas de los usuarios.								X	
TOTAL								6	Σ = 6

Fuente. Elaboración propia.

Nivel de impacto social: $\Sigma \frac{6}{2} = 2$

Nivel de impacto social: alto positivo

Análisis

- Con el desarrollo de esta investigación, se pretende orientar a los comunicadores sociales sobre el manejo de las plataformas web radiales, para esto se recurrió a la investigación, observación de sitios web, entrevistas dirigidas y encuestas. Estableciendo una serie de productos comunicacionales posibles para cada uno de los espacios virtuales que hace uso la radio.
- Como parte de la investigación se recolectó los intereses y necesidades de los usuarios, esta información se incorporó a la propuesta, para que los requerimientos del público fortalezcan el desarrollo de la radio en Internet.

4.4. Impacto general

Tabla 22: Impacto general

Indicador	Niveles de impacto							Σ = 8
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Comunicacional						X		
Tecnológico							X	
Social							X	
TOTAL						2	6	Σ = 8

Fuente. Elaboración propia.

Nivel de impacto general: $\Sigma \frac{8}{3} = 2,666$

Nivel de impacto general: alto positivo

Análisis

- El estudio logrado pretende incidir en el uso de las plataformas web de las radios comunitarias para que la información emitida a través de Internet posea claridad,

identidad y diversidad, además de un componente clave que es la optimización de plataformas para sostener la periodicidad en la publicación de contenido.

- Es así que, mediante la investigación se contribuye con una perspectiva general del panorama digital de las radios comunitarias. Asimismo, pone a disposición de comunicadores y usuarios una serie de pautas y recomendaciones para el desarrollo de contenidos multimedia.
- La radio vive un proceso de integración hacia la práctica de nuevas tecnologías, y por ello establecer ciertas directrices para su uso, ayudarán a que la radio mantenga su estilo sonoro y exponga su calidad y propósito.

Conclusiones

Finalmente, completados los cuatro capítulos que componen la presente investigación, es preciso concluir que el tema investigado ha sido un camino de descubrimiento, acerca del uso y la visión de los medios comunitarios con respecto a las plataformas web. A continuación, se especificarán las ideas finales del estudio.

Las radios comunitarias atraviesan por una transición hacia las plataformas digitales, está claro que el ambiente digital ya no es desconocido para la mayoría de las estaciones radiofónicas. Este fenómeno es palpable en los medios radiales y en la variedad de canales disponibles para conectarse a ellos en la web.

Sin embargo, esta cohesión trae consigo ciertas dudas, apuestas y metas. Desde la visión de los representantes las plataformas web son necesarias, y las actualizan e innovan en la medida de lo posible. Con este prelude la radio debe encontrar el camino adecuado para continuar por el rumbo hacia lo mundo digital.

Se comprobó que Facebook es la plataforma con más uso entre las radios comunitarias, pero en el camino se han dejado otras plataformas desactualizadas. Los profesionales de la radiodifusión conocen las posibilidades que brinda Internet y apuntan por contenido en Internet, sin que esto comprometa su esencia como medio radiofónico comunitario.

Las radios estudiadas están capacitadas para crear contenido multimedia y lo hacen. No obstante, el tiempo y los recursos necesarios limitan la periodicidad y calidad en la producción. A pesar de esto, la recepción de los usuarios es positiva.

En cuanto a la recepción de los internautas, se comprobó que la participación de la audiencia es muy concreta. Los espacios para el debate o la plática son pocos, y en gran número de sitios permanecen vacíos.

Por su parte, las páginas web radiales presentan problemas en cuanto a la regularidad de su contenido. El estudio reveló la existencia de páginas que continuamente sube información, otras que optaron por mantenerse estáticas, algunas se encuentran en construcción y en el peor de los casos deshabilitadas o sin web. De estas últimas es muy poca la información que se puede extraer.

En fin, apostar por las plataformas web, requiere de recursos y un modelo de sostenibilidad. Los beneficios no serán visibles a corto plazo, y tal vez no haya un beneficio económico extra al final del día. Pero, por qué mantener o crear un proyecto digital que requiere de trabajo, ideas nuevas e inversión. La respuesta es que, el futuro avanza a la par de la tecnología y la radio es un medio valioso para quedarse fuera de esta ola digital. Se trata de integrar y explorar las nuevas herramientas de comunicación sin perder de vista el significado de hacer radio, ni el propósito que la impulsa; la comunidad.

Recomendaciones

Mediante la aplicación de las herramientas de investigación se lograron determinar las dificultades y oportunidades evidentes en el ambiente digital de las radios comunitarias. Es así que a continuación se detallan las siguientes recomendaciones:

- Optimizar el tiempo. En la web existen cientos de portales para visibilizar y exponer el contenido de la radio. Sin embargo, no es ideal que la radio ocupe muchos espacios. Lo correcto es identificar las páginas web y redes sociales en las cuales la radio verdaderamente estará disponible.

- Seguir un plan de publicación, es uno de los puntos más importantes. La periodicidad podría alcanzar a más personas, al mismo tiempo que fidelizaría a los seguidores de la radio, porque estarán pendientes del posteo de hoy.
- Se sugiere que, si el medio radial se plantea realizar un producto para Internet este debe ser realizado con ese propósito y singularidades, para no replicar lo mismo de la radio tradicional.
- Crear una marca. La radio ha creado su marca a partir de sus excelentes voces y palabras, pero, el ambiente digital es visual y por tanto se debe diferenciar de otros medios. Para lo cual se apuesta por las características propias como medio digital, empezando por sus colores, símbolos, formas y estilo.
- Las redes sociales no son exclusivamente para transmitir información. Son canales para interactuar y como tal están disponibles para que las radios las empleen. La dinámica para interactuar ha cambiado de modo, que ahora es posible “reaccionar” a los comentarios o planear mecanismos de participación. Básicamente, es hacer notar a los usuarios que su intervención es significativa.
- La evaluación es necesaria para conocer el desarrollo del trabajo cumplido. Y así mejorar la calidad del contenido para el beneficio de la radio y la audiencia.
- Estar al tanto de los estudios, acerca de los medios de comunicación y la tecnología para considerar contenidos de valor que apunten al futuro.
- Impulsar la originalidad y creatividad de los productores de la radio para que sus productos oxigenen el ambiente digital y por qué no, el tradicional.

Bibliografía

- Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (Arcotel). (Marzo de 2018). *Radiodifusión Sonora y Televisión Abierta*. Recuperado de <http://www.arcotel.gob.ec/radiodifusion-sonora-y-television-abierta-2/>
- Aguado, J. M. (2004). *Introducción a las Teorías de la Información y la Comunicación*. Recuperado de [https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20\(20\)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf](https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20(20)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf)
- Aler y Amarc. (s.f). *La radio popular y comunitaria en la era digital*. Recuperado de http://www.vivalaradio.org/nuevas-tecnologias/PDFs/NTICS_reflexiones_10era-digital.pdf
- Alumuku, P., & White, R. (2005). La radio comunitaria para el desarrollo en África. *Redes.Com* N° 2.
- Angrosino, M. (2012). *Etnografía y observación participante en la Investigación Cualitativa*. Madrid: Morata, S.L.
- Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica. (1994). *Un nuevo horizonte teórico para la radio popular en América Latina*. Quito.
- Asociación Mundial de Radios Comunitarias. (1998). *¿Qué es una Radio comunitaria?*
Recuperado de Home sobre AMARC Aliados Campaña: www.amarc.org/1
- Barragán, V., & Terceros, I. (2017). *Radios, redes e internet para la transformación social*. Quito: CIESPAL.
- Bettetini, G. (1995). *Las nuevas tecnologías de la comunicación* (Primera ed.). Barcelona: Paidós.
- Bolea de Anta, A., & Ferrando García, P. (2013). Oportunidades y desafíos de la radio en la era digital. *adComunica. Revista Científica de Estrategias*,, 19-22. Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/66558/104-241-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carrión, H. (12 de Febrero de 2007). *Estudio Radios Comunitarias. Situación en el Ecuador Enero 2007*. Recuperado de http://www.imaginar.org/docs/Radios_Comunitarias.pdf
- Casnovas, M., Jové, M., & Tolmos, A. (2005). *Las TIC en la formación del profesorado. La perspectiva de las didácticas específicas*. Edicions de la Universitat de Lleida.

- Castaño Collado, C. (Julio-septiembre de 2012). *TELOS Cuadernos de Comunicación e Innovación*(92), 104-117.
- Cebrián Herreros, M. (2008). *La radio: De la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil*. Buenos Aires: La Crujía.
- Chiriboga Zambrano, G. (2015). Ecuador: discriminación a las radios comunitarias. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*(56), 60-63. Recuperado de <http://www.revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/1088/1117>
- CORAPE y AMARC-ALC. (2008). *De la concentración a la democratización del espectro radioeléctrico*. Quito: Ediciones Abya-Yala.
- Crabtree, R. (2015). La radio comunitaria. Historia y síntesis de modelos y experiencias. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*(47), 53-56. Obtenido de <http://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/2151/2171>
- Departamento TIC del CRIF “Las Acacias”. (2008). *3.1 Radio: historia, características y lenguaje*. Edocumunicacion. Madrid. Recuperado el 17 de 12 de 2017, de <https://tiscar.wikispaces.com/file/view/3.1.radio.pdf>
- Diario El Telégrafo. (25 de Agosto de 2013). *Las radios comunitarias buscan modelo alternativo*. Recuperado de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/informacion/1/las-radios-comunitarias-buscan-modelo-alternativo>
- Fumero, A. (Octubre-Diciembre de 2005). Un tutorial sobre blogs. El abecé del universo blog. *Revista TELOS*(65). Obtenido de <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=1&rev=65.htm#n7>
- FUNDAMEDIOS. (10 de Abril de 2015). *Los cinco mitos de las radios comunitarias*. Recuperado de <http://www.fundamedios.org/wp-content/uploads/2015/04/Los-cinco-mitos-de-las-radios-comunitarias.pdf>
- Galarza, V., & Amador, B. (2017). La radio comunitaria en Imbabura: emisoras, programación y compromiso con la audiencia. *Axioma*, XIII(17), 71-72.
- Gallado, B., & Jesús, S. (2002). *La integración de las nuevas tecnologías en los centros. Una aproximación multivariada*. Ediciones Universidad de Salamanca.

- García Gago, S. (2013). *Manual Radialistas Analfatecnicos* (Segunda ed.). La Paz: Unesco. Recuperado de <https://www.analfatecnicos.net/pregunta.php?id=87>
- Geerts, A., & Oeyen, V. (2001). *La radio popular frente al nuevo siglo: estudio de vigencia e incidencia*. Quito: ALER.
- Gil, A. R. (2010). La ciberradio. Nueva alternativa de futuro para la radio. *Revista de Estudios de Juventud*(88), 51-62.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba: Brujas.
- Guinalú, M. (2003). *La Comunidad Virtual*. Recuperado de <http://www.ciberconta.unizar.es/leccion/comunidades/300.htm>
- Gumucio-Dagron, A., & Herrera-Miller, K. (2010). *Políticas y legislación para la radio local en América Latina*. La Paz: Plural editores.
- Jaramillo, E. (2003). *Desafíos de la radio en el nuevo milenio* (Primera ed.). Quito: CIESPAL Colección Encuentros.
- Kaplún, M. (1999). *Producción de programas de radio*. Quito: Editorial "Quipus" .
- Lazar, J. (1995). *La Ciencia de la Comunicación*. 95, 98. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=WNEQIQAYLJEC&pg=PA95&dq=modelos+de+comunicacion+de+shannon&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiJ1vy2it_ZAhVFwFkKHS9xBukQ6AEINTAD#v=onepage&q=modelos%20de%20comunicacion%20de%20shannon&f=false
- Ley Orgánica de Comunicación. (2013).
- Ley Orgánica del Consejo de Participación Ciudadana y Control Social. (2009).
- López Vigil, J. I. (1997). *Manual urgente para Radialistas Apasionados*. Quito.
- Marín de la Iglesia, J. L. (2010). *Web 2.0*. España: Netbiblo, S.L.
- Martín-Barbero, J. (2003). *De los medios a las mediaciones*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- McLuhan, M., & McLuhan, E. (2009). Las leyes de los medios. En *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación* (págs. 285-316). Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- McQuail, D. (1997). *Audience Analysis*. Recuperado de <http://www.periodismo.uchile.cl/talleres/teoriacomunicacion/archivos/mcquail.pdf>

- McQuail, D. (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Recuperado de https://books.google.com.ec/books/about/Introducción_a_la_teoría_de_la_comunic.html?id=Is4rNAAACAAJ&redir_esc=y
- Merayo, A. (2009). *La radio en Iberoamérica Evolución, diagnóstico y prospectiva*. Sevilla: Pedro J. Crespo, EDITOR (2007) y EDITORIAL COMUNICACIÓN SOCIAL S.C. (2009).
- Miquel, R. (2014). Las Teorías de la Comunicación ante el reto de las Tecnologías de la Información y la Comunicación. *Portal de la Comunicación InCom-UAB*, 2. Recuperado de http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/59_esp.pdf
- Mondy, R. W., & Noe, R. M. (2005). *Administración de recursos humanos*. México: Pearson Educación.
- Muraro, H. (1997). *La comunicación de masas*. Centro Editor de América Latina. Recuperado de http://www.periodismo.uchile.cl/talleres/teoriacomunicacion/archivos/lazarsfeld_merton.pdf
- Navarro, L. (1 de Octubre de 2009). *Tres lustros del periodismo digital:interactividad e hipertextualidad*. Recuperado de https://www.revistacomunicar.com/numeros_anteriores/archivospdf/33/c33-2009-02-003.pdf
- Peppino Barale, A. M. (1999). *Radio educativa, popular y comunitaria en América Latina. Origen, evolución y perspectivas*. México: Plaza y Valdez S.A. de C.V.
- Prieto Castillo, D. (2015). La experiencia del CIESPAL en los años 90. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*(67). Recuperado de <http://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/1318/1347>
- Restrepo, M. (2008). *Producción de textos educativos*. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=o_VCEw1vxScC&pg=PA22&dq=modelos+de+comunicacion+de+shannon&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiZ7d3KjN_ZAhXFk1kKHQ7xAigQ6AEIMDAC#v=onepage&q=modelos%20de%20comunicacion%20de%20shannon&f=false
- Ríos Estavillo, J. J. (1997). *Derecho e informática en México : informática jurídica y derecho de la informática*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Rivera Costales, J., & Ballesteros López, T. (2012). *100 claves para la radio en línea: luces para un nuevo escenario radiofónico* (Primera ed.). Quito: Editorial Quipus, CIESPAL.

- Ruiz Olabuénaga, J. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa* (Quinta ed.). Bilbao: Universidad de Deusto.
- Salaverría, R. (. (2005). *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en Internet*. Pamplona: Eunsa.
- Santos García, D. (2012). *Fundamentos de la comunicación*. Estado de México: RED TERCER MILENIO S.C.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Scolari, C. (4 de Febrero de 2018). *Las leyes de la interfaz*. Recuperado de <https://hipermediaciones.com/2018/02/04/las-leyes-de-la-interfaz/>
- Secretaría Nacional de Gestión de la Política. (03 de Julio de 2017). *PROYECTO: Creación de redes de medios comunitarios públicos y privados locales*. Recuperado de <https://www.politica.gob.ec/wp-content/uploads/2017/07/Estado-Proyecto-REDES.pdf>
- Segura, S. (2006). Modelo Comunicativo de la Educación a Distancia Apoyada en las Tecnologías de la Información y la Comunicación. *EduTec. Revista Electrónica de Tecnología Educativa*(17), 3. Obtenido de <http://www.edutec.es/revista/index.php/edutec-e/article/view/533/267>
- Susz, P. (2005). *La diversidad asediada: escritos sobre culturas y mundialización*. La Paz: Plural editores. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=8ZaNJsh8MG4C&pg=PA468&lpg=PA468&dq=Los+medios+de+comunicación+comunitarios,+es+decir+medios+de+comunicación+independientes,+gestionados+por+las+comunidades+y+basados+en+la+sociedad+civil,+tienen+una+función+especial+qu>
- Tenorio, I. (2012). *La Nueva Radio: Manual Completo del Radiofonista 2.0* (Segunda ed.). Barcelona: MARCOMBO, S.A.
- Thiele, G., & Brenet, T. (. (2005). *Conceptos, Pautas y Herramientas:Enfoque Participativo en Cadenas Productivas y Plataformas de Concentración*. Lima.
- Unesco. (2008). *La función de los medios de comunicación comunitarios*. Recuperado de <http://www.unesco.org/new/es/unesco/events/prizes-and->

celebrations/celebrations/international-days/world-press-freedom-day/previous-
celebrations/worldpressfreedomday2009001/themes/the-role-of-community-media/

Valzacchi. (s.f.). *La web wide web en Valzacchi*. Recuperado de
<http://www.educoas.org/portal/bdigital/contenido/valzacchi/ValzacchiCapitulo-2New.pdf>

Villa, L. (1996). *Radio Latacunga: Red de reporteros populares*. Quito: Paulinas.

We Are Social & Hootsuite. (31 de Enero de 2018). *Digital In 2018*. Recuperado de
<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

Yaguana, H., & Washington, D. (2014). *85 años de la radiodifusión en Ecuador*. Quito: INTIYAN
Ediciones Ciespal.

Anexos

Anexo1. Audio de entrevistas

Nombre	Cargo	Radio
Cristian Corral	Encargado de las redes sociales	Radio María
https://goo.gl/8c55KD		
Fernando Arroyo	Productor y encargado de las redes sociales	Radio HCJB
https://goo.gl/xUoXde		
Wilfrido Muñoz	Coordinador	IRFEYAL
https://goo.gl/G8U8fv		
Gabriela Gómez	Coordinadora	Radio Kipa
https://goo.gl/mvRgxC		
José Cañar	Productor	Radio Sucumbíos
https://goo.gl/gzdGoS		
Lizeth Chiguango	Locutora	Radio Tsanda Jenfa
https://goo.gl/JCjB1n		

Anexo 2. Tabulación de entrevistas estructuradas

Resultados de la encuesta	RADI	SALIN	OND	VOLA	RADI	IRFEY	SUCU	RADI	SONC	ERPE	TSAN	SANT	BBN	HCJB	
Uso de plataformas web															
1. ¿Cómo califica el trabajo realizado en la página web y redes sociales?															
Página web															
Excelente			1	1	1	1	1				1	1	1	1	9
Bueno	1							1	1	1					4
Regular		1													1
Malo															0
Insuficiente															0
Redes sociales															
Excelente	1		1	1	1		1	1	1		1	1	1	1	11
Bueno		1				1				1					3
Regular															0
Malo															0
Insuficiente	0														0
2. Actualmente ¿el personal de la radio está capacitado para generar contenidos para Internet? Por favor, indique en aspectos.															
Administración de redes sociales	1			1	1	1	1	1			1	1		1	9
Manejo de programas de edición de audio	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	13
Manejo de programas de edición de imágenes			1	1	1	1	1	1			1	1	1	1	9
Manejo de programas de edición de videos			1	1	1	1	1	1			1			1	7
Uso de aplicaciones móviles			1	1	1	1	1	1						1	7
Manipulación de equipos de audio	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
Manipulación de equipos de imagen y		1	1	1	1	1	1	1				1	1	1	9
3. ¿Cuál de estas plataformas maneja su estación con contenido propio?															
Página web	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	13
Facebook	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
Twitter		1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
YouTube	1		1		1	1		1		1	1	1	1	1	10
Instagram					1			1		1				1	5
Flickr					1										1
Ninguna															0
4. ¿Quién toma las decisiones para el cambio o mejora en la página web y las redes sociales?															
El director de la radio				1									1		2
El productor de la radio	1	1	1			1	1		1	1	1	1	1	1	10
Encargados del manejo de redes sociales / página web					1			1							2
Otro/s															0
5. ¿Quién realiza el trabajo de responder los mensajes de llegan a través de la página web y redes sociales?															
El director de la radio															0
El productor de la radio	1	1	1	1		1	1	1	1					1	9
Encargados del manejo de redes sociales / página web			1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	9
Otro/s															0
6. De qué manera se implementan nuevas aplicaciones para el uso en la página web y redes sociales.															
Buscan aplicaciones por iniciativa propia para ii	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
Observan las aplicaciones usadas en otros medios pa		1													1
De forma externa se les provee de aplicaciones												1			1
Otro															0
7. ¿Con cuanta frecuencia se responden a los comentarios, dudas o sugerencias de los usuarios?															
Comentarios en las publicaciones															
Inmediatamente															0
Cada hora	1				1		1		1		1	1	1	1	8
Una vez por día		1	1	1		1		1		1					6
Cada dos o tres días															0
Cada semana															0
Difícilmente/Nunca															0

Mensajes internos en redes sociales

Inmediatamente															0
Cada hora	1				1		1	1	1		1	1	1		8
Una vez por día		1	1	1		1					1			1	6
Cada dos o tres días															0
Cada semana															0
Difícilmente/Nunca															0

Mensajes al correo electrónico

Inmediatamente															0
Cada hora					1	1	1				1	1			5
Una vez por día	1	1	1	1				1	1	1			1	1	9
Cada dos o tres días															0
Cada semana															0
Difícilmente/Nunca															0

8. ¿El medio, en qué grado responde a los comentarios, dudas o sugerencias de los usuarios?**Comentarios en las publicaciones**

Responde a todos															0
En su mayoría	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
Solo algunos															0
No responde															0

Mensajes internos en redes sociales

Responde a todos			1	1											2
En su mayoría	1	1			1	1	1	1	1	1	1	1		1	11
Solo algunos													1		1
No responde															0

Mensajes al correo electrónico

Responde a todos			1	1	1	1	1							1	7
En su mayoría	1	1							1	1	1	1	1		7
Solo algunos															0
No responde															0

9. ¿De qué manera responden a los comentarios críticos u ofensivos que reciben por los medios digitales?

Se responden de manera gentil			1	1			1	1					1		6
Se eliminan															0
No se contestan	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
Se denuncian															0
Se bloquea al usuario o usuarios															0
Otro															0

10. ¿Qué tipos de parámetros se usan para evaluar la página web y las redes sociales?

El crecimiento del número de seguidores	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
El número de visitas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
El tráfico															0
Alcance		1	1	1	1	1	1	1			1	1			10
Tasa de respuesta	1				1	1			1	1	1	1			7
Otros															0
Ninguno															0

Manejo de la página web**11. ¿Por qué se creó la página web?**

Atraer a nuevos oyentes		1	1		1		1	1	1		1	1	1	1	10
Estar presentes en Internet						1									1
Promocionar los programas radiales			1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	11
Tener una mayor credibilidad															0
Crear imagen de marca															0
Usar herramientas digitales	1		1	1	1	1			1		1	1	1		9
Presentar información más detallada	1	1	1				1				1		1		6
Otros															0

Anexo 3. Matriz de observación de página web

Ficha de análisis de plataformas digitales para radio					
Fecha de observación:	24/12/2017	24/12/2017			
Nombre de la radio comunitaria:	Sonoonda Internacional	Salinerito FM (2 webs)	Runacunapac Yachana	Ondas Cañaris	Runatacuyac
Dirección web:	http://sonoondainternacion.com	http://www.salinerito.com	https://radiorunacunapac.com	http://ondascanaris.com.es	http://www.radiorunatacuyac.com
Observación:	Activa	Activa	Activa	Activa	Activa
Ubicación:	Azuay	Bolívar	Bolívar	Cañar	Cotopaxi
Frecuencia:	960 AM	89,9 FM	1510 AM	95,3 FM	1160 AM
Valores de evaluación SI = 2 - Básico =1 - NO =0					
Navegación					
1. Fácil acceso al contenido	2	2	2	2	1
2. URL adecuada	2	2	2	2	2
3. Enlaces identificables	2	2	2	2	1
4. Correcto uso de íconos	2	2	1	2	0
5. Posee buscador interno	0	2	2	0	0
6. Adecuado tamaño de la letra	2	2	2	2	2
7. Buen contraste fondo y texto	2	2	2	2	2
8. Texto y los gráficos organizados visualmente	2	2	1	2	2
9. Los colores corresponden a la imagen institucional	2	2	0	2	0
Subtotales	16	18	14	16	10
Estructura de contenido					
10. Uso de herramientas de ordenamiento (índices)	2	2	2	2	0
11. Usa títulos	2	2	2	2	1
12. Pie de fotos	0	1	0	0	0
13. Área de participación	2	0	2	0	0
14. Desplazamiento a otras páginas	2	2	1	0	0
15. Anuncios	2	2	1	1	0
16. Se muestra la programación de la radio	2	0	2	2	0
Subtotales	12	9	10	7	1
Multimedialidad					
17. Usa fotografías	2	2	1	1	0
18. Usa ilustraciones	0	0	0	0	1
19. Uso textos	2	2	2	2	0
20. Uso videos	0	2	0	2	1
21. Uso de gifs	0	0	0	0	0
22. Transmisiones Online	0	0	2	0	2
23. Audios	0	0	0	2	0
24. Podcasts	0	0	0	0	0
25. Posee contador de visitas	2	0	2	0	0
Subtotales	6	6	7	7	4
Hipertextualidad					
26. Contiene enlaces internos	1	2	2	2	0
27. Contiene enlaces Externos	1	2	1	1	0
Subtotales	2	4	3	3	0
Interactividad					
28. Opción de chat	0	0	1	0	0
29. Realiza participación en foros, blogs o comentarios	2	0	2	0	0
30. Reacciones para calificar contenido	0	0	1	1	0
31. Ofrece material de descarga	1	0	0	0	0
32. Los usuarios puede compartir contenido	0	1	0	0	0
33. ¿Tiene página de ayuda?	0	1	0	0	0
Subtotales	3	2	4	1	0
Reticularidad					
34. Posee enlace a sus redes sociales	2	2	2	2	0
35. Cuenta con espacios sobre identidad	2	2	2	2	2
36. Tiene un buzón de sugerencias / contactos	2	2	2	0	0
37. Se muestra la visión de la radio	0	2	2	0	2
38. Se muestra la misión de la radio / objetivos	2	2	2	0	2
39. Realiza encuestas	0	0	0	0	0
40. Brinda la opción de suscripción	0	2	2	0	0
Subtotales	8	12	12	4	6
Normativas del medio					
41. Código deontológico	0	2	0	2	0
42. Normas de comportamiento	0	0	0	2	0
43. Manual de estilo	0	0	0	0	0
44. Ley de comunicación	0	0	0	0	0
45. Rendición de cuentas	2	0	0	2	0
Subtotales	2	2	0	6	0
Resultado total	49	53	50	44	21

Escala de evaluación	
Excelente: 73 a 90 puntos	
Buena: 55 a 72 puntos	
Regular: 37 a 54 puntos	
Mala: 19 a 36 puntos	
Insuficiente: 0 a 18 puntos	

Escuelas Radiofónicas Populares (Erpe)	Vía AM	Stereo Siapidaarade	Radio Chachi	Radio Santa Cruz	Radio Santiago	Dinámica
http://www.erpe.org.ec	http://radiovia.com.ec	http://www.radiosiapidaarade	http://radiochachi.es.tl/RAI	http://www.radiosantacruzfp	http://www.radiosantiago.comps	http://www.radiodinamica.c
Activa	Activa	Activa	Activa	Activa	Activa	Activa
Chimborazo	El Oro	Esmeraldas	Esmeraldas	Galápagos	Guayas	Guayas
91,7 FM - 710 AM	1160 AM	90,7 FM	89,5 FM	88,7 FM	540 AM	1419 AM
2	2	2	1	2	1	1
2	2	2	2	2	1	2
2	2	2	2	2	1	2
0	2	2	0	2	2	2
0	0	0	0	0	0	0
2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	1	2	0
2	2	2	0	2	2	1
14	16	16	11	15	13	12
0	2	1	2	2	0	1
2	2	2	0	2	2	2
1	2	1	0	2	0	0
0	0	0	0	0	0	0
2	1	1	0	2	2	1
2	0	2	0	2	1	1
2	0	2	2	0	0	0
9	7	9	4	10	5	5
2	1	1	1	2	0	2
0	0	0	0	0	2	1
2	1	1	1	2	1	2
0	2	0	0	0	0	2
0	0	0	0	0	0	0
2	2	0	0	0	2	0
2	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0
2	0	2	2	2	2	2
10	6	4	4	6	7	9
2	1	1	2	2	0	1
1	1	2	0	2	2	2
3	2	3	2	4	2	3
0	0	0	0	0	0	1
0	2	0	0	2	0	0
1	0	0	0	1	0	0
2	1	0	0	0	2	1
1	1	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0
4	4	0	0	3	2	2
2	2	2	0	2	2	2
0	2	0	2	2	0	2
2	2	2	2	2	2	2
0	0	0	0	2	0	0
0	0	0	0	2	0	2
0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0
4	6	4	4	10	4	8
2	2	0	0	0	2	2
0	0	0	0	0	0	2
0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0
2	2	0	0	0	2	2
4	4	0	0	0	4	6
48	45	36	25	48	37	45

BBN 106.1 Fm	Radio Integración	La voz del volante de Chone	La voz del Upano	Radio Sapara	Radio Andwa La voz de la frontera	María
M4/Default.aspx?alias=www	radiointegracion1033.blogspot.com	www.volantestereofm.com	http://www.radioupano.com	http://www.lavozsapara.com	http://andwa.ucoz.com/	http://www.radiomariaecu
Activa	Activa	Activa	Activa	Activa	Activa	Activa
Guayas	Loja	Manabí	Morona Santiago	Pastaza	Pastaza	Pichincha
106,1 FM	103,3 FM	107,7 FM	90,5 FM	92,7 FM	95,9 FM	101,3 FM
2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2
0	0	2	2	2	2	2
0	2	0	0	0	0	2
2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2
2	0	2	2	1	1	2
14	14	16	16	15	16	16
2	2	1	2	1	2	2
2	2	2	2	2	2	2
1	0	0	0	0	1	2
0	0	0	0	0	0	2
2	2	0	2	0	2	2
0	0	0	2	1	2	2
2	2	0	2	0	0	2
9	8	3	10	4	9	14
1	2	2	2	2	2	2
1	0	0	1	1	2	2
2	2	1	2	2	2	2
0	2	0	2	0	2	2
0	0	0	2	0	0	0
2	2	2	2	2	0	2
0	0	0	1	0	0	2
0	0	0	0	0	0	0
0	2	0	0	2	0	0
6	10	5	12	9	8	12
2	2	0	2	0	2	2
2	2	1	0	0	2	2
4	4	1	2	0	4	4
1	1	0	0	1	0	0
1	2	0	2	0	2	0
0	0	0	0	0	1	1
2	1	0	1	0	0	2
1	1	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0
6	5	0	3	1	3	3
2	2	0	2	0	2	2
2	2	0	2	0	2	2
2	0	2	2	2	2	2
0	2	0	0	0	0	0
0	2	0	2	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0	2
8	8	2	8	2	6	8
0	2	0	2	0	2	2
0	2	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0
2	2	0	2	0	0	2
2	6	0	4	0	2	4
49	55	27	55	31	48	61

Irfeyal	HCJB	Tsanda Jenfa	Sucumbios FM	Radio Mera	La voz de Zamora FM	
http://www.irfeyal.org/	http://radiohcjb.org/	http://pachamamitacreati	https://radiosucumbios.org	http://www.radiomera.net	http://lavozdezamora.com.ec	
Activa	Activa	Activa	Activa	Activa	Activa	
Pichincha	Pichincha	Sucumbios	Sucumbios	Tunguragua	Zamora Chinchipe	
1090 AM	94,7 FM	90,9 FM	105,3 FM	1380 AM	102,9 FM	
2	2	2	2	2	2	46
2	2	2	2	2	2	49
2	2	2	2	2	2	48
2	2	2	2	2	2	38
0	2	0	2	2	2	16
2	2	1	2	2	2	49
2	2	2	2	2	2	50
2	2	2	2	2	2	46
1	2	1	2	2	2	37
15	18	14	18	18	18	42,11111111 Promedio
2	2	2	2	2	2	40
2	2	2	2	2	2	47
0	0	0	0	1	0	12
2	0	0	0	2	0	10
2	2	2	1	2	2	35
2	2	1	2	2	2	32
0	2	2	2	0	2	28
10	10	9	9	11	10	29,14285714 Promedio
2	2	2	2	2	2	40
2	1	0	1	1	0	16
2	2	2	2	2	2	43
0	2	0	2	0	0	21
0	0	0	0	0	0	2
2	2	0	0	2	2	30
1	2	0	2	0	2	14
0	2	0	2	0	0	4
0	0	0	0	0	0	20
9	13	4	11	7	8	21,11111111 Promedio
2	2	2	2	2	2	38
2	2	0	1	1	2	32
4	4	2	3	3	4	35 Promedio
0	1	1	0	0	0	7
0	0	2	0	2	1	20
0	0	0	0	0	0	6
2	2	0	2	0	0	19
1	1	1	1	1	0	10
0	0	0	0	0	0	2
3	4	4	3	3	1	10,66666667 Promedio
2	2	0	2	0	2	38
2	2	2	2	2	2	40
2	2	2	2	0	2	42
2	2	0	2	2	2	20
2	2	0	2	2	2	26
2	0	0	0	0	0	2
2	2	0	2	0	0	14
14	12	4	12	6	10	26 Promedio
0	2	2	2	0	2	28
0	0	0	2	0	0	8
0	2	0	0	0	0	2
0	0	0	0	0	0	0
2	2	0	2	0	2	28
2	6	2	6	0	4	13,2 Promedio
57	67	39	62	51	55	

Anexo 4. Matriz de observación de Facebook

Ficha de análisis de redes sociales para radios comunitarias en Internet						
Fecha de observación:	26/12/2017	26/12/2017	26/12/2017	26/12/2017	26/12/2017	26/12/2017
Nombre de la radio comunitaria:	Sonoonda Internacional	Salinerito FM	Runacunapac Yachana	Ondas Cañarís	Santa María	Escuelas Radiofónicas Populares (Erpe)
Ubicación:	Azuay	Bolívar	Bolívar	Cañar	Cañar	Chimborazo
Observación:	Activa	Activa	Activa	Activa	Activa	Activa
Frecuencia:	960 AM	89,9 FM	1510 AM	95,3 FM	1490 AM	91,7 FM - 710 AM
Links:	www.facebook.com/sonoonda	www.facebook.com/RadioSalinerito	www.facebook.com/RadioRunacunapac	www.facebook.com/ondascañar	www.facebook.com/RadioSantaMaría	www.facebook.com/radiopopulares
REDES SOCIALES Y PARÁMETROS						
Facebook: 25/06/17 - 25/12/17						
Valoraciones						
Número de seguidores	1457	1523	761	661	7093	1879
Número de publicaciones	38	108	76	13	150	46
Uso de multimedia						
Números de enlaces	10	3	6	0	2	3
Números de video	12	31	1	8	118	0
Números de imágenes	7	69	63	5	28	37
Números de reacciones	137	1536	141	150	22133	165
Transmisiones de video: SI=(1) NO=(0)	1	0	0	1	1	0
Interactividad						
Número de me gustas	125	1415	137	119	19220	163
Número de comentarios	26	54	3	40	2688	0
Números de compartidos	31	231	10	49	3630	33

	26/12/2017	26/12/2017	26/12/2017	26/12/2017	26/12/2017	26/12/2017	26/12/2017
Runatacuyac	Latacunga FM	Integración AM	Vía AM	Radio La voz del pueblo	Radio Santa Cruz	Radio Santiago	Dinámica
Cotopaxi	Cotopaxi	Cotopaxi	El Oro	El Oro	Galápagos	Guayas	Guayas
Activa	Activa	Activa	Activa	Activa	Activa	Activa	Activa
1160 AM	102,1 FM	1420 AM	1160 AM	102,3FM	88,7 FM	540 AM	1419 AM
www.facebook.com/radiorunatacuyac	www.facebook.com/Stereo-Latacunga-FM	www.facebook.com/radiointegracion	www.facebook.com/radiovia	www.facebook.com/rclavoz	www.facebook.com/santacruzradio	www.facebook.com/radiosantiago	www.facebook.com/RadioDinamicaEcuador
1100	1535	819	449	338	3577	6776	722
4	105	20	585	53	47	1990	5
1	8	0	12	3	2	22	0
0	33	5	246	30	2	1310	0
3	61	15	300	18	43	657	5
128	329	30	1957	387	132	36761	13
0	1	0	1	1	1	1	0
108	306	28	1693	346	128	27977	11
12	3	2	299	252	2	10641	2
14	46	9	1044	164	40	15130	2

26/12/2017	26/12/2017	26/12/2017	26/12/2017	26/12/2017	26/12/2017	26/12/2017	26/12/2017
BBN 106.1 FM	Ampara su	Kipa Radio	Radio Integración	La voz del volante de Chone	La voz de las cascadas vivas FM	La voz del Upano	Jatari Kichwa
Guayas	Imbabura	Loja	Loja	Manabí	Morona Santiago	Morona Santiago	Pastaza
Activa	Activa	Activa	Activa	Activa	Activa	Activa	Activa
106,1 FM	90,7 FM	91,3 FM	103,3 FM	107,7 FM	89,7 FM	90,5 FM	92,3 FM
www.facebook.com/BBN1061FM	www.facebook.com/Radio-Ampara-Su-907	www.facebook.com/kiparadio	www.facebook.com/radiointegracion	www.facebook.com/radio-volante-stereo-1077	www.facebook.com/La-Voz-De-Las-Cascadas-Vivas-FM	www.facebook.com/radiovozdelupano	www.facebook.com/radiojatari
332191	1014	425	7525	293	141	3151	1353
1676	0	74	288	27	0	287	0
278	0	5	5	5	0	83	0
12	0	9	36	3	0	24	0
1346	0	60	229	13	0	177	0
478211	0	332	6555	137	0	1211	0
1	0	0	1	1	0	1	0
438661	0	318	6026	130	0	1133	0
28293	0	14	990	8	0	94	0
189711	0	238	1285	35	0	1014	0

26/12/2017	26/12/2017	26/12/2017	26/12/2017	26/12/2017	26/12/2017	26/12/2017	26/12/2017
Tarimiat	Wao Apeninka	La voz de tuna	Maria	Irfeyal	HCJB	Somba Pamin	Tsanda Jenfa
Pastaza	Pastaza	Pastaza	Pichincha	Pichincha	Pichincha	Santo Domingo	Sucumbíos
Activa	Activa	Activa	Activa	Activa	Activa	Activa	Activa
93,5 FM	91,1 FM	94,7 FM	101,3 FM	1090 AM	94,7 FM	102,5 FM	90,9 FM
www.facebook.com/RADIO-Tarimiat-935	www.facebook.com/radioapeninka	www.facebook.com/Radio-Tuna-89	www.facebook.com/radiomaria	www.facebook.com/irfeyal	www.facebook.com/radiohcjb	www.facebook.com/RADIO-SONBA-PAMIN	www.facebook.com/radiotsanda
303	629	176	1838387	2656	104795	639	363
0	0	0	619	30	535	0	47
0	0	0	3	1	240	0	4
0	0	0	36	7	86	0	22
0	0	0	580	20	209	0	15
0	0	0	1058335	992	223747	0	186
0	0	0	1	0	1	0	1
0	0	0	977738	912	199480	0	165
0	0	0	56908	29	6427	0	24
0	0	0	144342	211	81666	0	39

26/12/2017	26/12/2017	26/12/2017	26/12/2017
Sucumbíos FM	Radio Mera	La voz de Zamora FM	
Sucumbíos	Tunguragua	Zamora Chinchipe	
Activa	Activa	Activa	
105,3 FM	1380 AM	102,9 FM	
www.facebook.com/radiosucumbios	www.facebook.com/RADIO-MERA-1380-am	www.facebook.com/lavozdezamora/	
11263	237	4494	2338725
300	67	853	8043
45	0	226	967
125	2	418	2576
129	61	207	4357
10198	187	7691	1851781
1	0	1	17
8347	182	6119	1690987
1243	4	3353	111411
3773	20	1557	444324

Anexo 5. Matriz de observación de Twitter, YouTube y otras plataformas

26/12/2017	26/12/2017	26/12/2017	26/12/2017	26/12/2017	26/12/2017	26/12/2017
Radio La voz del pueblo	Stereo Siapidaarade	Radio Chachi	Radio Santa Cruz	Radio Santiago	Dinámica	BBN 106.1 FM
El Oro	Esmeraldas	Esmeraldas	Galápagos	Guayas	Guayas	Guayas
102,3FM	90,7 FM	89,5 FM	88,7 FM	540 AM	1419 AM	106,1 FM
Sin perfil	Sin actividad	Sin actividad	Activa	Activa	Sin perfil	Sin perfil
-	https://twitter.com/siapidaarade	https://twitter.com/cesar	https://twitter.com/santacruz	https://twitter.com/RadioSantiago	-	-
-	-	-	1835	2962	-	-
-	-	-	19	211	-	-
-	-	-	14	103	-	-
-	-	-	13	11	-	-
Sin cuenta	Sin cuenta	Activa	Activa	Activa	Sin cuenta	Sin cuenta
-	-	e.com/channel/UCMAAvGw	www.youtube.com/user/Galapagos	www.youtube.com/user/radio	-	-
-	-	29	12	49	-	-
-	-	825	965	897	-	-
-	-	12	9	8	-	-
-	-	63	0	0	-	-
-	-	1	0	0	-	-
-	-	3	0	0	-	-
0	1	1	1	1	1	0
0	1	0	0	1	0	0
0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	1	1	0	0
1	1	1	1	1	1	1

26/12/2017	26/12/2017	26/12/2017	26/12/2017	26/12/2017	26/12/2017	26/12/2017
La salinera Fm	Ampara su	Kipa Radio	Radio Integración	La voz del volante de Chone	Radio Ikiam	La voz de la Nae
Imbabura	Imbabura	Loja	Loja	Manabí	Morona Santiago	Morona Santiago
88,9 FM	90,7 FM	91,3 FM	103,3 FM	107,7 FM	103,7 FM	92,1 FM
Sin perfil	Sin perfil	Sin actividad	Activa	Sin perfil	Sin perfil	Sin actividad
-	-	https://twitter.com/KipaRadio	https://twitter.com/integracion	-	-	https://twitter.com/RadioAchy
-	-	-	670	-	-	-
-	-	-	7	-	-	-
-	-	-	0	-	-	-
-	-	-	0	-	-	-
Sin cuenta	Sin cuenta	Sin cuenta	Activa	Sin cuenta	Sin cuenta	Sin cuenta
-	-	-	e.com/channel/UCpd0SGx	-	-	-
-	-	-	3	-	-	-
-	-	-	1057	-	-	-
-	-	-	2	-	-	-
-	-	-	0	-	-	-
-	-	-	0	-	-	-
-	-	-	0	-	-	-
0	1	0	0	0	0	1
0	0	0	0	1	0	0
0	0	0	0	0	0	0
0	1	1	1	0	1	1
0	1	0	1	1	0	0
1	1	1	1	1	0	1

26/12/2017	26/12/2017	26/12/2017	26/12/2017	26/12/2017	26/12/2017	26/12/2017
La voz de las cascadas vivas FM	La voz del Upano	Radio Jireh	Radio Sapara	Jatari Kichwa	Radio Andwa La voz de la frontera	Tarimiat
Morona Santiago 89,7 FM	Morona Santiago 90,5 FM	Napo 103,7 FM	Pastaza 92,7 FM	Pastaza 92,3 FM	Pastaza 95,9 FM	Pastaza 93,5 FM
Sin perfil	Activa	Sin perfil	Sin actividad	Sin actividad	Sin actividad	Sin perfil
https://twitter.com/RadioUp	https://twitter.com/RadioUp	https://twitter.com/el_sapa	https://twitter.com/radioj	https://twitter.com/Andw	https://twitter.com/Andw	https://twitter.com/Andw
	1375					
	12					
	12					
	5					
Sin cuenta	Activa	Sin cuenta	Sin cuenta	Sin cuenta	Sin cuenta	Sin cuenta
https://www.youtube.com/channel/UCfjdWQ	https://www.youtube.com/channel/UCfjdWQ	https://www.youtube.com/channel/UCfjdWQ	https://www.youtube.com/channel/UCfjdWQ	https://www.youtube.com/channel/UCfjdWQ	https://www.youtube.com/channel/UCfjdWQ	https://www.youtube.com/channel/UCfjdWQ
	19					
	1643					
	10					
	1					
	0					
	0					
0	1	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0
0	1	0	1	0	1	0

26/12/2017	26/12/2017	26/12/2017	26/12/2017	26/12/2017	26/12/2017	26/12/2017
Wao Apeninka	La voz de tuna	Radio Yumbo	Radio María	Irfeyal	HCJB	Somba Pamin
Pastaza 91,1 FM	Pastaza 94,7 FM	Pichincha 102,1 FM	Pichincha 101,3 FM	Pichincha 1090 AM	Pichincha 94,7 FM	Santo Domingo 102,5 FM
Sin actividad	Sin perfil	Sin perfil	Activa	Activa	Activa	Sin actividad
https://twitter.com/waoranir	https://twitter.com/waoranir	https://twitter.com/waoranir	https://twitter.com/radiomaria	https://twitter.com/radiomaria	https://twitter.com/radiomaria	https://twitter.com/sonb
			3854	608	5527	
			200	246	87	
			468	0	105	
			1524	3	102	
Sin cuenta	Sin cuenta	Sin cuenta	Activa	Activa	Activa	Activa
https://www.youtube.com/user/probe	https://www.youtube.com/user/probe	https://www.youtube.com/user/probe	https://www.youtube.com/channel/UCNpib	https://www.youtube.com/channel/UCNpib	https://www.youtube.com/user/Re	https://www.youtube.com/channel/UC4fwS5g
			7305	17	926	5
			1308156	1111	90289	648
			138	16	103	1
			46	2	109	0
			4	0	1	0
			0	1	2	0
0	0	0	1	1	1	1
0	0	0	1	0	0	0
0	0	0	1	1	1	0
0	0	0	0	1	1	1
0	0	0	1	1	1	1

26/12/2017	26/12/2017	26/12/2017	26/12/2017	26/12/2017	26/12/2017
Tsanda Jenfa	Siona	Sucumbios FM	Radio Mera	La voz de Quilotoa Intercultural	La voz de Zamora FM
Sucumbios	Sucumbios	Sucumbios	Tunguragua	Tunguragua	Zamora Chinchipe
90,9 FM	89,7 FM	105,3 FM	1380 AM	105,7	102,9 FM
Sin actividad	Sin actividad	Activa	Sin actividad	Sin cuenta	Activa
https://twitter.com/TsandaJenfa	https://twitter.com/RadioSiona	https://twitter.com/RadioSucumbios	https://twitter.com/radiomera1380am?lang=es		https://twitter.com/lvzr
		1758			1023
		33			28
		1			17
		3			16
Activa	Sin cuenta	Activa	Sin cuenta	Sin cuenta	Sin cuenta
https://www.facebook.com/channel/UCce_6qr		https://www.facebook.com/channel/UCOHSJwcc0JTUtCQELdTShMA			
8		4			
1766		112			
6		3			
5		0			
0		0			
0		0			
0	0	0	0	0	0
0	0	1	0	0	0
0	0	0	0	0	0
1	0	1	0	0	0
1	1	1	1	0	1

23626
913
748
1688

Valoraciones medios
8553
1458162
350
228
6
6

Valoraciones medios
17
6
5
17
31

Anexo 6. Tabulación de la encuesta

Resultado de la encuesta realizada a usuarios de radios comunitarias	
Número de usuarios encuestados por cada radio	
BBN 106.1 FM	12
HCB	14
INTEGRACIÓN FM	8
RADIO MARÍA	9
RADIO MERA 1380 AM	0
RADIO ONDAS CAÑARARIS FM	0
RADIO SALINERITO 89.9 FM	2
RADIO SANTACRUZ	3
RADIO SANTIAGO	10
RADIO SONOONDA INTERNACIONAL	0
RADIO ERPE	4
RUNATACUYAC	0
SUCUMBIOS FM	15
TSANDA JENFA	0
VOLANTE STEREO	11
IRFEYAL	8
total	96
¿Por qué razón decidió seguir la página de Facebook de la radio? <i>una opción</i>	
Para estar en contacto con la radio.	19
Porque la información de lapágina es interesante yentretenida	71
Para conocer gente	1
Para expresarme	2
Para estar en contacto conmis amigos	1
Otros	2
¿Con qué frecuencia participa dando "me gusta", comentando o compartiendo las publicaciones de Facebook de la radio? <i>una opción</i>	
3 o más veces por semana	33
1 o 2 veces por semana	43
2 o 3 veces por mes	16
1 o menos veces por mes	4
En general ¿Cómo evalúa el contenido que publica la radio en su página de Facebook? <i>una opción</i>	
El contenido es entretenido, informativo, llamativo, participativo e interesante.	80
El contenido es entretenido, llamativo e interesante pero NO es participativo.	13
El contenido es entretenido e interesante pero NO es informativo y participativo.	1
El contenido es repetitivo y NO es entretenido ni interesante.	0
El contenido es escaso y desactualizado, espero un poco más de trabajo.	2
¿Qué tipo de contenidos prefiere encontrar en las redes sociales de la radio? <i>varias opciones</i>	
Videos	60
Memes/momos	9
Fotografías	47
Imágenes	33
Publicaciones de texto	24
Transmisiones de video en vivo	51
Transmisiones de audio en audio	25
Concursos	7
Citas textuales, bíblicas o refranes	34
Datos estadísticos	15
¿Ha visitado la página web de la radio? <i>una opción</i>	
Sí	45
No	51
Cuál fue su propósito para visitar la página web de la radio <i>varias opciones</i>	
Para leer noticias	11
Escuchar la radio en vivo	32
Conocer cómo contactarse con la radio	6
Escuchar Podcasts	5
Ver sus programación	12
Realizar donaciones	1
Curiosidad	14
Por favor, califique desde su experiencia la calidad del contenido, y presentación la página web de la radio. <i>una opción</i>	
El contenido es completo, llamativo, interactivo e interesante.	33
El contenido es llamativo e interesante pero NO es participativo.	11
El contenido es entretenido e interesante pero NO es informativo y participativo.	1
El contenido es repetitivo y NO es entretenido ni interesante.	0
El contenido es escaso y desactualizado, espero un poco más de trabajo.	0

Finalmente, ¿cuál es el medio que prefieres para comunicarte con la radio?

- WhatsApp
- Messenger
- Skype
- Mensajes de texto
- Llamadas telefónicas
- Correo electrónico
- Comentarios en Facebook
- Comentarios en Twitter
- Comentarios en la página web

varias opciones

49
38
0
16
25
12
64
4
5

Anexo 7. Fotografías de socialización

