

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE QUITO

CARRERA:

COMUNICACIÓN SOCIAL

Plan de titulación previo a la obtención del título de:

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA LA RADIO DIGITAL

‘ÉXITOS FM’

AUTORES:

ALEXANDER PATRICIO VALVERDE BRICEÑO,

ISRAEL JACOB SÁNCHEZ DURÁN

TUTOR:

PABLO RODRIGO TERÁN PUENTE

Quito, diciembre de 2020

Cesión de derechos de autor

Yo, Alexander Patricio Valverde Briceño, con documento de identificación N° 1726227737, e Israel Jacob Sánchez Durán, con documento de identificación N° 1753590338, manifestamos nuestra voluntad y cedemos a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que somos autores del trabajo de titulación intitulado: “ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA LA RADIO DIGITAL ‘ÉXITOS FM’”, mismo que ha sido desarrollado para optar por el título de: LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En aplicación a lo determinado en la Ley de Propiedad Intelectual, en nuestra condición de autores nos reservamos los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia, suscribimos este documento en el momento que hacemos entrega del trabajo final en digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.



Alexander Patricio Valverde Briceño

1726227737

Quito, diciembre de 2020



Israel Jacob Sánchez Durán

1753590338

Quito, diciembre de 2020

Declaratoria de coautoría del docente tutoría

Yo, Pablo Rodrigo Terán Puente (CI: 170685845-1), declaro que bajo mi dirección y asesoría fue desarrollado el Artículo, ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA LA RADIO DIGITAL 'ÉXITOS FM', realizado por ALEXANDER PATRICIO VALVERDE BRICEÑO e ISRAEL JACOB SÁNCHEZ DURAN, obteniendo un producto que cumple con todos los requisitos estipulados por la Universidad Politécnica Salesiana, para ser considerado como trabajo final de titulación.



Pablo Rodrigo Terán Puente

170685845-1

Quito, diciembre, 2020

Carta de autorización de uso de contenido

Yo, Paul Enrique Helou Almeida, en calidad de director general de la radio 'Éxitos FM', con documento de identificación N° 1707605935, autorizo a Alexander Patricio Valverde Briceño e Israel Jacob Sánchez Durán el uso del contenido de la entrevista realizada hacia mi persona, sobre la radio 'Éxitos FM', para su artículo académico.

A handwritten signature in blue ink, reading "Paul Enrique Helou Almeida", is written over a solid horizontal line. Below this line is a dashed horizontal line.

Paul Enrique Helou Almeida

1707605935

Quito, diciembre de 2020

Carta de autorización de uso de contenido

Yo, Jonathan Marcelo Jácome Ponce, en calidad de Coordinador de programación y Diseñador Gráfico de la radio 'Éxitos FM', con documento de identificación N° 1718402041, autorizo a Alexander Patricio Valverde Briceño e Israel Jacob Sánchez Durán el uso del contenido de la entrevista realizada hacia mi persona, sobre la radio 'Éxitos FM', para su artículo académico.



Jonathan Marcelo Jácome Ponce

1718402041

Quito, diciembre de 2020

Dedicatoria

Durante los 4 años que he cursado la carrera he pasado por momentos malos y buenos, pero siempre conté con el apoyo de mi familia y también estuve acompañado por buenos amigos y todo eso ha sido muy importante para mi vida universitaria. Quiero dedicar este trabajo a mi mamá, papá, hermanas y amigos por todo el apoyo que me han brindado.

Alexander Patricio Valverde Briceño

Este trabajo ha sido el resultado del esfuerzo unánime de mi familia y compañeros, en el que buscamos exponer en toda su complejidad la importancia de la evolución de la radio en nuestra sociedad. Es por eso que dedico esta tesis a Dios que bajo su soberanía me permitió estudiar para llegar a este punto de mi carrera, y a mis padres y amigos que me apoyaron en toda mi experiencia de preparación.

Israel Jacob Sánchez Durán

Agradecimiento

Quiero agradecer a la Universidad Politécnica Salesiana por haberme permitido estudiar en una gran institución, a los profesores por haberme enseñado durante los 4 años de carrera, a mi familia y amigos que siempre estuvieron para apoyarme en cada momento. También agradezco a mi tutor por haberme enseñado y guiado en este proceso, ha sido realmente un gusto haber trabajado con él.

Alexander Patricio Valverde Briceño

Me siento muy afortunado por haber tenido la oportunidad de estudiar gracias a los esfuerzos que mis padres hicieron con trabajo arduo, que me ha sido de ejemplo para continuar cumpliendo las metas que me eh trazado en la vida, iniciando por este trabajo tan anhelado desde el inicio de mi carrera.

Israel Jacob Sánchez Durán

Índice de contenido

Introducción	1
Un contexto necesario	1
Justificación	2
Aproximación Teórica	4
Herramientas comunicacionales de una radio digital	4
Avance de la tecnología para beneficio de la radio digital	5
Transformación de la radio tradicional a la radio digital	6
Ventajas que ofrece la radio digital por encima de la radio tradicional	9
Metodología	12
Resultados	16
Análisis sistemático, de programación y planificación estratégica comercial de “Metiendo relajo”	16
Análisis sistemático, de programación y planificación estratégica comercial de “Sabbath Radio”	18
Principios de producción y dirección de la radio digital ‘Éxitos FM’	19
Estrategia de marketing de la radio ‘Éxitos FM’	21
Aplicación de las herramientas tecnológicas en la radio ‘Éxitos FM’	22
Estrategias comunicacionales de la radio digital ‘Éxitos FM’	23
Ranking de radios digitales en el Ecuador	25
Relevancia del tema	25

Conclusiones	27
Referencias Bibliográficas	31

Índice de anexos

Anexo 1: Entrevista transcrita.....	34
Anexo 2: Entrevista transcrita.....	36
Anexo 3: Glosario.....	39

Índice de figuras

Figura I: Ranking de las radios digitales en el Ecuador	42
Figura II: Datos del programa “Metiendo Relajo”	43
Figura III: Datos del programa “Sabbath Radio”	44
Figura IV: Radio digital	45
Figura V: Medios digitales	46
Figura VI: Marketing digital	47
Figura VII: Producción de radio	48

Resumen

A partir del surgimiento de la radio, este medio ha evolucionado adoptando, en la actualidad, distintos formatos digitales con los que adquiere ventajas que potencian la producción de información, formación, recreación y espacios de opinión pública.

En el actual contexto comunicacional, los espacios virtuales son la clave para que todo mensaje que se emita desde un medio de comunicación digital pueda ser difundido mediante el uso profesional de las herramientas necesarias para generar tendencia en las audiencias previamente estudiadas y categorizadas.

De la misma forma, la radio digital crea estas preferencias utilizando contenidos relevantes para la sociedad, además, los medios de comunicación digitales tienen la posibilidad de ambientar y promocionar programas con un estilo y objetivos específicos, en base a la información especializada.

Nada de esto sería posible si no existiera Internet; esta herramienta abre un sin número de posibilidades, que permiten crear, impulsar y crecer a los medios digitales. En el caso puntual de la radio digital, ésta permite inscribir y efectuar una relación directa con la gente, ya sea por la interactividad o dinamismo que se tiene en este “nuevo medio”.

El presente trabajo pretende examinar las estrategias comunicacionales de las que se vale un medio digital, como ‘Éxitos FM’, sus programas, para lograr un impacto adecuado en el cumplimiento de sus objetivos.

Palabras clave: Radio digital, producción de radio, medios digitales, tecnología, marketing digital.

Abstract

Since the emergence of radio, this medium has evolved adopting, at present, different digital formats with which it acquires advantages that enhance its broadcasting capabilities and its scope, in addition to constantly generating information, recreation and spaces for public opinion.

In the current communicational context, virtual spaces are the key so that any message that is emitted from a digital communication medium can be disseminated through the professional use of the necessary tools to generate a trend in previously studied and categorized audiences.

In the same way, digital radio creates these preferences using relevant content for society, in addition, digital media have the possibility of setting and promoting programs with a specific style and objectives, based on specialized information.

None of this would be possible if the Internet did not exist; This tool opens up a number of possibilities that allow digital media to be created, promoted and grown. In the specific case of digital radio, it allows registering and making a direct relationship with people, either due to the interactivity or dynamism it has in this "new medium".

The present work aims to examine the communicational strategies that a digital medium uses, such as 'Éxitos FM', its programs, to achieve an adequate impact in the fulfillment of its objectives.

Keywords: Digital radio, radio production, digital media, technology, digital marketing.

Introducción

Un contexto necesario

A partir del siglo XXI los avances de la radio no han cesado y han sido bastante innovadores; las radios de hoy en día cuentan con: mejor calidad de audio, sistemas bluetooth, lectores de USB y discos, control por voz, sistema de audio “subwoofer”. Además, los avances tecnológicos han permitido que la radio tradicional evolucione también hacia una presencia como radio digital. A continuación, una breve reseña histórica.

Año 1857, el fonógrafo, creado por Scott de Martinville, fue el primer instrumento que grababa un sonido hablado, debido a que el sonido se registra en forma de una línea en un soporte que constituía un cilindro con humo de una lámpara; aunque después no era posible reproducir el sonido. Sin embargo, dicho artefacto fue útil para observar que era factible el registro del sonido.

Para 1877 el fonógrafo, inventado por Thomas Alva Edison, se había convertido en el aparato más utilizado capaz de reproducir los sonidos que se emitían en el mismo entre 1870 y 1880. Después de quince años llegó la radio “galena”, creada por el ruso Alexander Stepánovich Popov, la cual era un receptor de radio ¹AM. Años más tarde, 1896, se reconoce también al italiano Guillermo Marconi como inventor de la radiodifusión. En realidad, fueron procesos paralelos que contribuyeron colectivamente al apareamiento de este sistema de comunicación.

En 1937 llegó el tocadiscos, este aparato ayuda a reproducir el sonido electromecánico analógico, dicho instrumento reemplazó el cilindro de fonógrafo por un disco. En 1951 aparecen los receptores de aplicación especial, estos podían codificar radiofrecuencias, lo que les permitía percibir señales de radio.

¹ Revisar glosario

Hacia 1980 aparecieron las radios portátiles gigantes, aquí comienza la preferencia en utilizar los receptores de mayor tamaño, que permitían y brindaban la posibilidad de usar soportes como un cassette² y CD³. Después de una década las radios dejaron de ser gigantes, el tamaño dejó de interesar y fueron más compactas, esto permitía tener una mejor portabilidad; su única función era sintonizar radio. Lo particular de esta evolución fue que, por primera vez, se utilizaron auriculares.

Justificación

El presente trabajo busca exponer las estrategias comunicacionales de la radio ‘Éxitos FM’, describiendo el funcionamiento de una emisora digital, teniendo presente el efecto de sus mensajes emitidos frente a distintos grupos socioculturales en el que opera; la finalidad es conocer el proceso que realiza la radio digital mencionada, para la elaboración de sus temáticas que se abordan en algunos de sus programas. Además, mediante la observación y recolección de datos se determinará qué proceso se puede aconsejar para generar un conveniente funcionamiento técnico y administrativo de contenido en una radio digital, de acuerdo a su audiencia.

Teniendo en cuenta que, hoy en día la tecnología ha hecho que la accesibilidad a la creación y manejo de plataformas digitales sea abundante, es necesario e importante visibilizar las estrategias comunicacionales y bases tecnológicas para que dichos espacios virtuales puedan aprovecharse con todas sus ventajas, con el fin que el medio digital sea exitoso.

El mundo digital, precisamente, ha crecido de una manera excepcional, la tecnología ha hecho que las herramientas de difusión de contenido audiovisual sean abundantes y variadas en estos medios. De la Torre Espinoza (2018) hace alusión a que muchos de los avances tecnológicos

² Revisar glosario

³ Revisar glosario

que disfrutamos hoy en día, son las herramientas fundamentales que permiten la generación de productos y métodos de investigación que priorizan la necesidad y demanda de la comunidad en general.

Por tal motivo, es de suma importancia analizar las estrategias comunicacionales que usa el medio digital 'Éxitos FM' para la difusión de contenido en su programación, pues la información generada en los medios digitales da una apertura amplia para la participación de la ciudadanía, lo que permite la influencia directa de la opinión pública en todos los aspectos o ámbitos sociales, culturales, económicos y políticos.

Aproximación Teórica

Herramientas comunicacionales de una radio digital

La evolución de la comunicación radiofónica digital se ha extendido mundialmente por causa del surgimiento de nuevas herramientas comunicacionales: redes sociales, sitios de alojamiento de video, páginas web, podcast, entre otros. Vryzas (2020) hace alusión a que este surgimiento de datos disponibles ha puesto de manifiesto la relevancia del desarrollo de herramientas y marcos adecuados que permitan la edición y gestión del contenido creado.

Lo que diferencia a un medio digital del resto de transmisores tradicionales es su capacidad evolutiva para adaptar herramientas que potencien la capacidad de alcance geográfico, trascendiendo de lo local a lo internacional. En estos tiempos las transmisiones a través del sistema de “Digital Video Broadcasting – Terrestrial⁴” (DVB-T), significa una de las opciones más importantes y atractivas para ofrecer una resolución de rango bastante estable (Martelli et al., 2016).

Por otra parte, las herramientas de investigación en un medio llegan a ser indispensables y multifuncionales al momento de evaluar el procedimiento de consumo que tienen las audiencias seleccionadas. Es por eso que la estructura de la programación se complementa con las indagaciones previas. De igual manera, las herramientas de análisis de cifras y datos permiten que los procesos de estudio puedan evaluar, el momento de producción, en una etapa de postproducción (Sueyoshi et al., 2017).

Los sistemas análogos han sido la esencia y la parte fundamental de los medios digitales, los cuales se han establecido bajo instrumentos de las telecomunicaciones, usando gran parte de sus facultades de alcance y ubicación (Rivet et al., 2007).

⁴ Revisar glosario

Avance de la tecnología para beneficio de la radio digital

La radio ha sido uno de los primeros medios de comunicación que evolucionó en su estructura y amplitud de capacidades gracias a los avances tecnológicos. Por ende, los cambios también se perciben en la construcción de contenidos, en la producción y en la difusión de los mismos, permitiendo a la audiencia consumir la información de forma abierta continuamente (Martínez-Costa & Prata, 2017).

La convergencia digital ha cambiado la dinámica de la comunicación. La tecnología ha creado un abanico de posibilidades que permiten una mayor difusión de información por diferentes medios de comunicación, modificando las maneras de ver programas o noticias.

Con el paso del tiempo han surgido nuevos soportes y formatos tecnológicos que ayudan a tener una señal nítida y perfecta de una radio digital. “Con el aumento esperado en el rendimiento de los futuros sistemas inalámbricos, especialmente en las próximas redes 5G⁵, las comunicaciones full-duplex ⁶ en banda pueden jugar un papel crucial mejorando la eficacia espectral” (Aghababaeetafreshi et al., 2016, p.1).

Así mismo, la radio sobre fibra, tecnología la cual la luz se modula por medio de una señal de radiofrecuencia que se transmite mediante un enlace de fibra óptica, es uno de los enfoques más prometedores para satisfacer la demanda global de la alta velocidad de datos y larga distancia de comunicación en escenarios presentes y futuros como redes de 5G (Vyas & Agrawal, 2016). Esto debido a que la radio sobre fibra, gracias a su tecnología, cuenta con varias ventajas: menor pérdida de transmisión, menor sensibilidad al ruido e interferencias electromagnéticas.

⁵ Revisar glosario

⁶ Revisar glosario

La transmisión digital de radio sobre fibra es una de las formas más seguras de proporcionar conectividad inalámbrica de última milla sin interrupciones a través del transporte de servicios de radiofrecuencia digitalizada (Li et al., 2020).

Por aquello, es de suma importancia el uso de las nuevas tecnologías, ya que hoy en día los radios o medios digitales se han convertido en un medio vital para la difusión de contenido audiovisual. El ámbito digital ha creado un nuevo contexto de relación entre el medio y el oyente, ya que se convierte en un internauta con su ordenador, celular o tablet.

El progreso tecnológico ha facilitado que los medios digitales puedan tener un alcance muy grande, causando y provocando de esta manera un impacto muy bueno que puede estar lleno de muchos beneficios y alternativas para la sociedad al momento de consumir un contenido audiovisual.

Las redes sociales han permitido la creación y formación de relaciones entre usuarios de distintas partes del mundo, lo cual forma una estructura social muy grande, uno de los beneficios de esto es la generación de gran cantidad de información que se da en dichos medios sociales, entendido como la interactividad que se propicia a través de estas herramientas tecnológicas. (Kapoor et al., 2018).

Transformación de la radio tradicional a la radio digital

Los radios tradicionales han sufrido una transformación durante la última década en medio de una globalización de la comunicación interactiva. El sistema digital es ahora el nuevo mecanismo de interacción económica, cultural, política y comercial. La diferencia entre los medios convencionales y los digitales proviene desde el abordaje de los campos interactivos como en el mercado digital, tal como refiere Paul Helou, que gerencia la radio “Éxitos FM”.

Tomando en cuenta este auge, la planificación de una estrategia mediática se concentra en el mapeo general de cada sociedad según la creación cultural de sus tendencias consumistas,

especificando los grupos sociales, espacios empresariales, en los que su imagen y producto comercial es modificado periódicamente.

Con el avance de la tecnología la radio digital tiene la posibilidad de generar y crear una producción de radio de calidad, además, a diferencia de la radio tradicional, cuenta con varias ventajas: capacidad de alcance geográfico, transmisión internacional simultánea, la difusión en varios aparatos tecnológicos, inmediata actualización de datos o hechos, entre otros.

Por medio de los mecanismos de marketing online, la producción de radio digital se ha adaptado a los niveles de calidad e inmediatez, según la demanda de los usuarios y por ende las personas amplían el tiempo de interactividad y demanda (Sarmiento Guede & Rodríguez Terceño, 2018).

Al decir estrategia, en este contexto radiofónico, se hace alusión al uso de cada recurso de carácter tecnológico, comunicativo, o publicitario que usan los programas de radio con el fin de facilitar la inmersión de los oyentes al contenido que se emite.

Este concepto se correlaciona con la comunicabilidad del medio de comunicación, el cual consiste en la participación a tiempo real de la sociedad a través del conocimiento general que tienen los consumidores para aprovechar las facilidades de las herramientas digitales.

Cada estrategia se realiza según la planificación de temáticas, lenguaje y enfoque de cada contenido, resultado de una serie de investigaciones que desarrollan el discurso descriptivo del medio (Gutiérrez Santiuste, 2014).

En contexto, la tecnología digital en Latinoamérica se presenta como una alternativa de emprendimiento con un amplio rango de difusión en el resto de espacios digitales. Sin embargo, la extrema libertad para la audiencia posibilita una manipulación de proyectos que se acuñan como propios, sin respetar las estructuras básicas de recepción y consumo (Bernardo & Colombo, 2018).

Como consecuencia de lo planteado, los países de habla hispana han formado su perspectiva frente a los medios digitales, como un espacio de opinión y consumo rápido dentro de multiplataformas, formando una cultura de consumo sin profundidad de contenido (Rubio & García, 2017).

En relación a nuestro país, la radio digital se ha transformado en un espacio pre-profesional en evolución de las radios tradicionales, cubriendo mayor terreno en el campo informativo, donde inicialmente las primeras radios buscaban educar y abrir oportunidades de opinión para extender la demanda pública.

En el campo de las mediaciones digitales existe un flujo constante de significaciones, que se diferencian entre los tipos de audiencias y las preferencias del consumo de las mismas frente a la variedad de contenidos. Estas mediaciones se aplican en los medios digitales como una metodología de estudio para la interpretación del intercambio simbólico y grupal, y distinguir entre estos elementos las diferentes reacciones que se producen en el público, clasificando de forma certera el escenario comunicacional al que una radio se expone.

Desde una perspectiva en base a la comunicación cultural, existe la necesidad de realizar varios estudios empíricos en cuanto a los acontecimientos más comunes que suceden en espacios culturales definidos, permitiendo que los medios de comunicación obtengan un panorama analítico cambiante y especificado, para definir los cambios que usualmente ocurren en el margen de las interacciones sociales, semiótica visual, la circulación de mensajes mediáticos formales, y el diálogo social.

El surgimiento de radios digitales se ha incrementado en ámbitos profesionales y no profesionales. La web y cada uno de los espacios diseñados para la interacción humana, y la variabilidad en los usos de cada elemento informativo hace que estos medios generen nuevos estilos de vida social (Manfredi et al., 2019).

Ventajas que ofrece la radio digital por encima de la radio tradicional

Una de las claves esenciales de la radio digital es el cómodo acceso que tienen las personas al momento de querer escuchar e interactuar, sobre algún tema en particular que sea de su agrado.

La relación que tiene que crear la radio con sus oyentes es algo fundamental para generar un vínculo directo entre ambos.

El acceso a cualquier tipo de información es la característica que describe a un radio escucha bajo el formato digital. La libertad de seleccionar lo que se quiere escuchar y bajo la forma en la que se desea intervenir son las garantías de una radio digital para asegurar que su audiencia reconozca la necesidad de dichos medios de comunicación para su conocimiento diario.

De esta manera la radio digital se transforma en vocero y representante de las personas en distintos programas, esto con el fin de unir al consumidor de manera directa con la radio digital, fomentando a los oyentes a interactuar en las diferentes plataformas digitales; de esta manera se genera una forma distinta de consumir este medio (Cardona Bedoya & Vaca González, 2019).

Otro de los ámbitos que ha implementado la radio digital y que ha sido de gran acogida por parte de su audiencia, ha sido la visualización de datos o de información. Esta ha sido una adaptación e implantación muy buena de la radio online porque permite tener mejor percepción de lo que se dice en un programa o en un noticiero.

Un ejemplo de lo mencionado anteriormente se ha dado en una radio digital de Brasil. La Rede Jovem Pan ha experimentado en el campo visual con su noticiero, lo nuevo está en implementar imágenes y videos mientras se relata la noticia. La ventaja que tiene el consumidor es de observar lo comentado por medio de los aparatos tecnológicos (Martínez-Costa & Prata, 2017).

Otro de los aspectos en lo que ha cambiado la radio digital de manera positiva para los oyentes ha sido en la espontaneidad, por el hecho de que, si por algún motivo una persona no pudo

escuchar o no pudo sintonizar un programa de radio a la hora transmitida, la gente puede acceder a ese contenido en otro momento, ya que dicha programación queda registrada y grabada en la plataforma que utiliza la radio online.

La simultaneidad permite ampliar la audiencia, es decir, el usuario no solo tiene a su disposición el estar sintonizado a tiempo real con un programa de radio, sino que también dicha producción se mantendrá a disposición para el resto de personas en cada uno de los portales web donde se reproduzca el contenido (Ángel-Botero & Alvarado-Duque, 2016).

Puede decirse que, la multimedialidad e interacción que ofrece la radio digital amplía el espacio comunicativo entre el medio y su audiencia. Por otra parte, los discursos y el material publicitario de cada programa tienden a realizarse usando la variedad de aplicaciones virtuales que personalizan tanto los mensajes como la imagen misma de la emisora.

El internet ha sido fundamental para fomentar e impulsar la variedad de contenido de la radio digital, aportando de esta manera una infinidad de posibilidades para la repartición de los programas del medio, orientados y pensados en la interacción y vinculación directa con el consumidor (Martínez & Moreno, 2012).

Otro punto fuerte de la radio digital es que, los receptores digitales garantizan una mejor recepción del sonido, es decir, un audio más claro y nítido, debido a la escasa interferencia que posee, al contrario de las radios analógicas tradicionales. Las señales digitales no tienen que preocuparse por ser afectadas e interferidas por las diferentes señales de radio existentes.

Sin duda alguna, la tecnología ha permitido que la radio digital tenga un crecimiento excepcional. Todo eso debido a varios aspectos muy importantes que han hecho que la radio online se convierta en uno de los medios digitales más importantes de hoy en día.

Los nuevos formatos de almacenamiento de audio, contenido complementario de parrillas de programación, digitalización del audio, interactividad y la relación directa que tiene la radio digital con sus oyentes, ha hecho que las dinámicas sociales y culturales cambien, transformando por completo la forma y la manera de consumir radio, y lo que se puede crear o impulsar a través de dicho medio (Valencia Rincón, 2008).

Metodología

Los medios digitales o los denominados “nuevos medios”, nos brindan un abanico de posibilidades que los medios tradicionales no lo pueden hacer debido al formato tecnológico que poseen. Por ejemplo, gracias a estos recursos que tienen los medios digitales, se puede ofrecer información de manera entretenida e inmediata, ya que gracias a la tecnología digital se puede crear contenido para que las personas puedan interactuar con aquello.

Los efectos de los nuevos recursos comunicacionales en la tecnología informática en los medios tradicionales del Ecuador, ha provocado que las herramientas para la difusión de información sean insuficientes en el alcance de las nuevas sociedades cibernautas⁷ de hoy en día. Es por eso que los espacios digitales, tomando como objeto de estudio a la radio digital ecuatoriana ‘Éxitos FM’, se han convertido en el nuevo mecanismo de convergencia digital ⁸óptima para todo medio de comunicación tradicional.

En esta investigación el enfoque teórico es cualitativo. Se recopiló información centrada en la observación y entrevistas abiertas, con el fin de poder interpretar la realidad que se recogió con estas y demás herramientas que se utilizaron.

Además, el proyecto mantuvo una investigación exploratoria para indagar cómo se formó este medio de comunicación, con el manejo de distintas fuentes de información. En el caso en particular de la radio digital ‘Éxitos FM’, la investigación se orientó en la búsqueda de las estrategias comunicacionales que esta emisora ha manejado desde su creación, ya sea desde su organización interna como empresa radiofónica o como medio de comunicación digital.

El tipo de observación seleccionada fue la observación científica: esta se aplica en una serie de panoramas a los que se someten los elementos de estudio, exponiendo gran cantidad de

⁷ Revisar glosario

⁸ Revisar glosario

información para solucionar las problemáticas planteadas, generándose la capacidad de describir y explicar dicha constatación. Este método se seleccionó a partir del planteamiento de una hipótesis sobre la producción de radio bajo estrategias de los programas insignia en la radio 'Éxitos FM'.

Una herramienta fundamental en la investigación fue la observación de campo y laboratorio, con la participación en las rutinas laborales de la radio 'Éxitos FM'. Esto se aplicó en cada uno de los programas estudiados, bajo las distintas temáticas que se desarrollaron en sus segmentos. Todo este proceso permitió identificar hacia qué público está orientado su contenido.

La aplicación de la observación - participativa en algunos de los programas de este medio se enfocó en los aspectos de la preparación de su contenido, tanto en el nivel de investigación de las temáticas que se difunde en cada sesión, como en el uso de recursos tecnológicos que se utilizan.

Mediante esta herramienta de estudio se identificó el tipo de marketing digital que realizan los programas "Metiendo Relajo" y "Sabbath Radio", incluyendo la estructura de planificación de su programación con la que obtienen mayor cantidad de interactividad y alcance de la audiencia en las diferentes plataformas digitales.

En primera instancia, el proceso de estudio que se realizó con el programa "Metiendo relajo" fue para evidenciar uno de los diferentes estilos que la emisora tiene como programa de entretenimiento. Este proceso se realizó para contrastar los aspectos de calidad y originalidad de este programa con el resto de información que se obtuvo en el estudio del programa "Sabbath Radio".

Una vez recolectados los datos, mediante la observación a los dos programas mencionados anteriormente, se realizó una comparación sobre el nivel de uso y aplicación de las estrategias base para una emisión de calidad. Esto permitió determinar si la radio digital 'Éxitos FM'

prepara sus programas según los métodos y principios que se indagó en la revisión de información bibliográfica.

A partir de la observación que se hizo, se realizaron las entrevistas abiertas hacia los directivos de la radio: Paul Helou, director general y dueño de la radio 'Éxitos FM'; Jonathan Jácome, coordinador de programación y diseñador gráfico de la radio, quienes desarrollan los sistemas de trabajo de la radio 'Éxitos FM'. Cada una de las entrevistas fue objeto de interpretación para identificar el funcionamiento interno de esta radio digital.

En la entrevista con el productor general se abordaron temas como: la iniciativa que este tuvo para crear un medio de comunicación digital, su preparación académica, su experiencia laboral, etc. Esto se realizó con el fin de especificar la planificación general que se tuvo que hacer para impulsar un espacio digital donde se generan diversos contenidos que se diferencian de la producción de radio tradicional.

A partir de la información que se obtuvo, se procedió a hablar con el coordinador general de la radio sobre: las estrategias comerciales que este medio de comunicación digital se planteó desde sus inicios, los parámetros que se tienen en cuenta para la creación de programas, y las contrataciones de cada participante en este medio digital.

De igual forma, la entrevista con el coordinador de programación y diseñador gráfico de la radio se realizó con el objetivo de conocer el manejo de los productos visuales de la radio, las estrategias de marketing que se aplican para exteriorizar este medio de comunicación, y el tipo de organización interna que se delega a la producción de cada programa.

Además, otro de los aspectos que se tomó en cuenta en la entrevista fue conocer los propósitos a futuro a los que se orienta la emisora respecto al mercado digital ecuatoriano y su trabajo con emprendimientos en la radio, a los cuales la emisora busca impulsar desde sus estrategias de producción para dicho medio.

El análisis bibliográfico fue otra de las herramientas que se tomó en cuenta para realizar el estudio pertinente sobre el tema, ya que se tenía que sustentar la investigación con conceptos teóricos de distintos autores relacionados a la investigación. Esto se realizó con el fin de conocer las modalidades informativas y la tecnología aplicada en los medios digitales, para realizar una comparación sistemática entre modalidades y estilos de radio.

Este proceso de investigación nos permitió conocer y analizar las etapas donde se evidencian las estrategias comunicacionales para ejecutar el manejo de la programación de la radio digital 'Éxitos FM', destacando el auge de este formato como tal, en nuestro país.

Resultados

Análisis sistemático, de programación y planificación estratégica comercial de “Metiendo relajo”

El proceso de análisis del programa “Metiendo relajo” (Ver en anexos figura II) inició durante una de sus sesiones de transmisión en cabina. En este análisis se determinaron varios aspectos para la recolección de datos: calidad, comunicabilidad, estilo de marketing, audiencias.

El programa está estructurado bajo distintas secciones dinámicas y temáticas, en las que se presentan debates abiertos, segmentos de información, entrevistas, etc. Por su parte, cada uno de los participantes del programa mantiene un rol establecido con el objetivo de mantener un orden continuo.

El programa estudiado se define como un “Talk Show⁹”, el cual cuenta con una coordinadora, quien mantiene informada a su audiencia de cada una de las temáticas que se abordarán en cada uno de los programas. Existen dos locutores principales que cumplen con el rol de profundizar en cada temática y tener mayor acercamiento con el público. Y finalmente, el programa cuenta con una voz comercial que representa una de sus formas de ingreso económico.

Al tomar en cuenta la calidad de la producción de radio del programa, se visualizó el estilo y el tipo de audiencia al que se dirigen, concluyendo que, desde el punto de vista lingüístico, tanto el uso de un lenguaje coloquial como su constante improvisación humorística constituyen el argumento central de su organización como un show de entretenimiento, con significativa aceptación de su público.

A la tecnología digital utilizada y la producción formal con la planificación de contenidos a través de un libreto, se suma la definición de roles en el talento humano, así como la aplicación

⁹ Revisar glosario

de procedimientos y recursos establecidos en todo proceso de producción sonora, sin desmerecer la improvisación durante el tiempo de emisión.

Desde el punto de vista ético, los productores no rebasan el límite que establece el acervo cultural de la audiencia a la cual está dirigida el programa, ya que toda opinión vertida, ya sea desde de los locutores de la producción o por parte del público, es responsabilidad completa de cada miembro de la producción que acoge y opina de forma abierta.

Cada una de las etapas del programa cuenta con una estructura de marketing de radio clásica, mencionando de forma constante la información de cada uno de sus patrocinadores, acoplando dicha información con el concepto general de su programa y describiendo el producto, según sus mejores cualidades y beneficios.

La coordinadora es quien mantiene el seguimiento de un guion temático breve que se prepara dos días antes de cada emisión, según las actividades predestinadas. En el desarrollo del programa, este guion permite que la intervención de los participantes sea ordenada, sin dejar a un lado la espontaneidad de su labor.

Después de dos horas de sesión, cada uno de los participantes realiza una despedida personalizada, usando el nombre del programa como un eslogan para argumentar sus saludos, anuncios y conclusiones, siendo la coordinadora quien lo realiza, junto con un cierre publicitario, informando a su audiencia los espacios en los que el programa se retransmite y expone mayor información.

En este primer estudio se obtuvo como resultados que el programa “Metiendo Relajo”, bajo el formato de “Talk Show”, busca generar desde el uso de un lenguaje coloquial y dinámicas espontáneas, una mesa redonda como una estrategia de entretenimiento fluido, abordando temáticas sobre la cotidianidad popular de la sociedad ecuatoriana, acompañadas de una ambientación musical y dirigida hacia un público entre los 18 y 40 años.

Análisis sistemático, de programación y planificación estratégica comercial de “Sabbath Radio”

“Sabbath Radio” (Ver en anexos figura III) es uno de los primeros programas que se emitieron en la radio ‘Éxitos FM’; se define como un programa netamente musical bajo un formato de radio revista con el fin de informar sobre el género “Heavy Metal” y sus variantes.

Este proceso de observación se inició buscando el concepto que maneja el programa “Sabbath Radio” sobre una radio revista, para lo que el coordinador informó que este formato de radio cuenta con un menú de programación subdividiéndose en secciones para crítica, noticias, publicidad, entrevistas, análisis musical y cortes musicales constantes.

Durante el inicio del programa se presentan tres participantes con un alto porcentaje de aporte en cada uno de los segmentos ya mencionados. En primera instancia el coordinador es quien genera un ambiente, al tiempo que dirige el orden de contenido del programa; cada una de sus intervenciones la hace en base a su conocimiento empírico dentro del género musical, resaltando sus experiencias como practicante del mismo.

Otro de los miembros del programa cumple con la función de mediador en cada una de las intervenciones, tanto de invitados como del público, durante el “streaming¹⁰”. Sin embargo, esta función requiere del uso de un guion individual como herramienta de información para dar una descripción completa de cada una de las temáticas a tratar o de los invitados con quienes se dialogará.

El tercer miembro de este programa es quien profundiza en cada una de las temáticas ya abordadas, por medio de su conocimiento con una amplia experiencia sobre el género “Heavy Metal”. Este participante es quien aporta en los segmentos de noticias y crítica, secundando la

¹⁰ Revisar glosario

participación de sus compañeros, siempre constituyéndose como una opinión más explicativa en los detalles que se manifiestan de forma general.

Una de las características más importantes a destacar del programa “Sabbath Radio” es el manejo de su imagen comercial. La preparación de una escenografía personalizada y de productos audiovisuales que se emiten en las redes sociales, son una serie de elementos simbólicos del programa para difundir su publicidad y sus patrocinios, antes, durante y después de sus sesiones de radio.

Al culminar el proceso de observación obtuvimos como resultados que el programa tiene como propósito el establecerse ante un público seleccionado, como un espacio dispuesto para la participación de los amantes al “Heavy Metal” y destacar los emprendimientos de músicos profesionales del mismo estilo musical en nuestro país.

A diferencia del anterior estudio de observación, este programa aplica su experiencia y organización como una estrategia de trabajo interna para garantizar mayor claridad a su audiencia.

Principios de producción y dirección de la radio digital ‘Éxitos FM’

Posteriormente al estudio de observación, la investigación requirió de la realización de varias entrevistas hacia las autoridades de la radio para conocer cuatro aspectos fundamentales: la planificación de las estrategias generales para la administración de la programación, la coordinación comercial, su producción audiovisual, y su publicidad.

La entrevista realizada hacia el director general, Paul Helou, permitió conocer los conocimientos técnicos y comunicacionales que necesita una radio digital como emprendimiento inicial. A lo que manifestó que, en principio, cualquier emprendedor necesita invertir en equipo técnico que garantice un producto de radio de calidad sin interferencias continuas.

En un segundo aspecto, se requiere de un conocimiento y experiencia para construir correctamente una parrilla de programación ¹¹básica durante una pre-producción ¹²adecuada. Sin estos elementos básicos, no se puede construir un medio de comunicación digital profesional, y solo se producirán sesiones de comunicación espontáneas, realizando contenidos comunicativos de forma aleatoria y sin objetivos definidos.

Al abordar la competencia que existe en los mercados de radios en el ámbito digital, el director Helou manifestó que los conflictos de marcas, programación, niveles de calidad en la radiolocución, etc., nacen de la realización de un programa de radio innovador y atractivo, por ejemplo: radio visual; radio viral, es decir, es importante viralizar los contenidos mediante las plataformas digitales.

Sin embargo, el mercado digital tiene ciertas complejidades en cuanto a sus demandas de producción de radio. Hoy en día, las sociedades no se fijan tanto en la profesionalización de los productos publicitarios que se filtran, sino en lo apegado que estos estén con las tendencias más populares.

En relación a la estructura empresarial de 'Éxitos FM', Paul Helou considera que, gracias a su experiencia laboral en varias emisoras bajo el formato Fm del país, obtuvo los conocimientos necesarios para identificar las necesidades a suplir en una empresa de radio, desde la jerarquización de autoridades, la designación de labores gerenciales y la contratación de sus trabajadores en base al análisis de factibilidad de cada proyecto de radio que estos presenten.

Respecto a las estrategias iniciales que un emprendedor debe observar para instalar una radio digital, Paul Helou señala que es de suma importancia el estudio del campo comunicativo del cual se va a formar parte, para descubrir el propósito de la empresa que se desea generar, más

¹¹ Revisar glosario

¹² Revisar glosario

el conocimiento previo de todo aquello que no se ha hecho y lo que le hace falta al mercado digital, desde un medio como la radio.

Estrategia de marketing de la radio ‘Éxitos FM’

El mundo publicitario está lleno de marcas, en cada sitio y a todo momento una persona está rodeada de publicidad de una empresa, ropa, cosméticos, productos electrónicos, todo posee su sello con su nombre y su representación gráfica que lo diferencia de los demás.

La estrategia publicitaria de una radio digital empieza desde la creación de su sello distintivo, es decir, desde su logotipo¹³, isotipo¹⁴, imagotipo¹⁵ e isologo¹⁶. En el caso de la radio digital ‘Éxitos FM’ los colores de su imagotipo, naranja y azul, tiene que ver con la predominación en el ámbito digital que poseen debido a que son colores que llaman la atención y quedan grabados en la mente de las personas que visualicen el sello de la radio.

Jonathan Jácome, coordinador de programación y diseñador gráfico de la radio, respecto a su frase “cambiando las reglas”, mencionó que tiene que ver con la manera en dónde y cómo producen su contenido que es difundido a los oyentes, debido a que, a diferencia de las otras radios digitales del país, el medio ‘Éxitos FM’ tiene una cabina de producción otorgando al oyente una calidad de emisión bastante alta.

Acompañando a su imagotipo, la radio ‘Éxitos FM’ estructuró una estrategia de marketing para lanzar la radio digital, en este caso lo hicieron desde un enfoque que transmita el cambio de una era, una nueva forma de hacer radio, la promoción utilizada por la radio se realizó a través de las redes sociales, teniendo en cuenta que vivimos en la era de las redes, saturando estas con videos e imágenes que demuestren que se viene algo que se diferencia del mercado tradicional.

¹³ Revisar glosario

¹⁴ Revisar glosario

¹⁵ Revisar glosario

¹⁶ Revisar glosario

El plan de marketing de una radio digital es algo que no se puede determinar de una manera fija porque el mundo digital va cambiando año tras año, con el pasar del tiempo la tecnología avanza y consigo trae nuevas formas e instrumentos de promoción y difusión, todo varía de acuerdo al público al cual se quiera llegar.

Aplicación de las herramientas tecnológicas en la radio ‘Éxitos FM’

Una de las características encontradas en la emisora estudiada, frente a la selección de sus herramientas tecnológicas y digitales es que, esta busca diferenciarse de las sociedades conformadas por miles de consumidores y productores de información equipándose de recursos de alta gama, como un software de edición y producción audiovisual (streaming), set de transmisión profesional, conexiones a internet con alta capacidad, etc

Y ante esto, brindar disponibilidad a cada productor sin experiencia el asesoramiento respectivo sobre el uso de estas herramientas tecnológicas que se desconoce y posteriormente llevar a la práctica dicha preparación dentro de la programación disponible de la radio.

En el caso de la radio ‘Éxitos FM’ se usa interfaces web para contabilizar su alcance y tener menor inconveniente de interferencia, y a su vez, esto se complementa con los canales de transmisión que se adaptan al sistema de “streaming” llamado “StreamYard¹⁷”.

Por aquello, una de las opciones que facilita el presente estudio, es el haber determinado que esta radio mantiene el uso frecuente de recursos análogos, configurando el audio, sincronización de imagen y video, y la estabilidad de frecuencia con la misma ecualización, dando mayor facilidad al manejo de los elementos mencionados.

Varias radios digitales hoy en día utilizan el formato de “Digital Video Broadcasting - Terrestrial” (DVB-T), lo que hace referencia a los canales vía online que superan la tecnología

¹⁷ Revisar glosario

de televisión por tierra, generando 40% mayor capacidad y calidad en imagen y sonido que se produce en una transmisión por cable. Adicionalmente, el flujo de datos e información supera los 40 MHz¹⁸ en transmisiones en línea.

En el análisis de mercado realizado por el productor general de la radio 'Éxitos FM', previo a iniciar con su proyecto comunicacional, la búsqueda de crear un espacio que muestre la necesidad de generar productos limpios, bajo recursos que se contratan vía online con licencias profesionales, y diferenciarse de los modelos gratuitos de alcance mínimo sin posibilidades de generar productos limpios, siempre ha sido la prioridad.

En base a las entrevistas realizadas a los productores de la radio 'Éxitos FM', existe la necesidad de optimizar los recursos profesionales, similares a los de una cabina de radio tradicional, con el fin de otorgar un espacio de producción radiofónica ¹⁹que genere a las y los locutores, experiencia y un target definido.

Los resultados de las entrevistas realizadas permitieron evidenciar otra de las principales estrategias, basadas en el uso de un registro de datos como herramienta que se aplica en la post-producción, con el fin de conocer, según los niveles de consumo del público en general, la programación con mayor alcance y la programación de baja audiencia que requiere mejoras.

Estrategias comunicacionales de la radio digital 'Éxitos FM'

Inicialmente, los contenidos analizados de nuestro objeto de estudio se han caracterizado por ser adaptables a los cambios de audiencia. En cada una de las sesiones de radio vistas, dependiendo del tema que se presentó, los locutores y asistentes aportaban desde la función que se le fue asignada, sin perder al concepto mismo del programa.

¹⁸ Revisar glosario

¹⁹ Revisar glosario

Esta estrategia permite elaborar una organización moldeable, según los fines propuestos en cada segmento. Estas variables se perciben claramente en la dicción de los locutores, la potencia de voz, el manejo de música previamente seleccionada, la relevancia y actualidad de sus temáticas, etc.

Frente al manejo de tendencias entre las audiencias, ‘Éxitos FM’ enfoca su estrategia de producción desde la percepción de calidad en las nuevas sociedades de la información, presentando contenidos concisos con la realidad sociocultural. Sin embargo, la planificación de esta estrategia también considera que en cada tendencia el receptor puede variar en su percepción de la calidad, es por eso que la herramienta de análisis de datos anteriormente mencionada es también usada en este proceso.

Uno de los estilos de radio-locución característicos que se identificó en la programación de nuestro medio de comunicación analizado, es el formato de “boca a boca” virtual, el cual consiste en dar una apertura amplia a la audiencia, con sus comentarios, experiencias y anécdotas sobre cierto tema, para construir los contenidos socio culturales. Este estilo es muy usado en espacios de difusión digital en Latinoamérica

En el análisis de las estrategias internas de la radio estudiada, se evidenció claramente su metodología de trabajo con cada programa que inicia su proyecto radiofónico, adquiere supervisión durante sus primeras sesiones de prácticas fuera del aire por parte del director general. Una vez que cada proyecto finaliza su proceso de aprendizaje, este sale al aire.

Gracias a las condiciones tecnológicas que hoy determinan variadas formas de comunicación, los comunicadores sociales han tenido que aprender a convivir y adaptarse a las nuevas formas que existen hoy en día para difundir o entregar una noticia a la sociedad.

Es por eso que, el proceso de observación hacia los programas de la radio ‘Éxitos FM’, reflejaron que la estrategia más importante para asegurar la calidad de su programación es la de

realizar periódicamente sesiones de aprendizaje en las que se imparten conocimientos básicos sobre los pros y contras de cada una de las herramientas de comunicación digital con las que cuenta la radio.

Ranking de radios digitales en el Ecuador

Debido a la evolución, adaptación y ventajas que ha tenido la radio con las nuevas tecnologías, ha hecho que este medio se convierta en uno de los más importantes o más pretendido, ya sea por empresarios o gente que busca iniciar un emprendimiento del cual puedan sacar beneficios, y esta es la principal razón que tiene 'Éxitos FM' para aplicar cada una de las estrategias mencionadas en todo emprendimiento comunicativo naciente.

El ranking de las radios digitales del territorio nacional, a inicios del mes de noviembre del 2020, según "raddios.com", ubica a la radio 'Éxitos FM' en el primer lugar; seguida por la radio 'Onda Music', 'Matrix FM', 'Play International', e 'Infinito Digital' (Ver en anexos figura I). En el estudio realizado se analizó: El total de seguidores por semana, el incremento de audiencia semanal en la programación, y el nivel de interacción semanal de cada programa.

Relevancia del tema

La cantidad de artículos que tratan sobre la temática relacionada a la radio digital es amplia. Tras el análisis bibliométrico ²⁰realizado a 2000 artículos de Scopus (Ver en anexos figura IV), que hablan sobre el tema mencionado anteriormente, los resultados indican que los países que han realizado más investigaciones sobre dicha temática son: Estados Unidos, China, India, Alemania, Rusia, Reino Unido, Francia e Italia.

En el estudio que se hizo en Web of science de la relevancia del tema sobre los medios digitales (Ver en anexos figura V), los resultados que ha brindado dicho análisis bibliométrico sobre los

²⁰ Revisar glosario

países que más investigaciones han hecho sobre dicho tema son: Estados Unidos, China, Inglaterra, Canadá, Australia y Francia.

En el estudio que se hizo en Web of science de la relevancia del tema sobre el marketing digital (Ver en anexos figura VI), los resultados que ha brindado dicho análisis bibliométrico sobre los países que más investigaciones han hecho sobre dicha temática son: Estados Unidos, Inglaterra, Alemania y Holanda.

Tras el análisis bibliométrico realizado a 2000 artículos de Scopus (Ver en anexos figura VII), que hablan sobre la producción de radio, los resultados indican que los países que han realizado más investigaciones sobre dicho tema son: Estados Unidos, India, China, España, Alemania, Francia y Canadá.

Conclusiones

La programación de la radio ‘Éxitos FM’ cuenta con una variedad de programas que comparten características similares entre sí. Por una parte, se encuentra el grupo de diez programas que usan el formato “Talk Show”, bajo temáticas relacionadas con la cultura popular. Y, por el contrario, existen un grupo de ocho programas caracterizados por tratar temas específicos a profundidad, es por eso que esta parrilla de programación cubre la mayoría de demandas para las actuales audiencias.

A nivel administrativo, el funcionamiento de la radio tiene un estilo de trabajo compuesto por una serie de conocimientos en radio-locución que el director general, Paul Helou, ha implementado para el desarrollo de cada proyecto, supervisando tanto los aspectos tecnológicos como también el correcto cumplimiento de las funciones de cada participante como locutor. Esta dirección se apoya en el resto de funciones que cumple la gerencia general de la radio, solventando los aspectos económicos y el trabajo publicitario.

Según lo previsto, el área publicitaria de la radio ‘Éxitos FM’ cuenta con una imagen posicionada en el conjunto de medios digitales, representando una de las empresas que busca la innovación en las propuestas frescas de comunicadores principiantes en nuestro país. Por lo tanto, la marca de este medio genera su competencia desde las nuevas ideas y formatos.

Dentro del área técnica, este medio de comunicación buscó aprovechar desde el principio todas las ventajas digitales que tienen los espacios de “streaming” profesional pagados. Sin embargo, la adaptabilidad de un medio de comunicación digital también permite que se implementen herramientas de trabajo que generen la misma experiencia de una cabina de radio tradicional. Y de igual manera, la inversión para el refuerzo del alcance se puede presentar por medio del uso de plataformas sociales con gran cantidad de usuarios.

Cada grupo de trabajo analizado representa la planificación estratégica de la radio ‘Éxitos FM’ en su totalidad. La mayor parte de métodos para generar la programación existente proviene de una organización individual por programa, para distribuir funciones y aportar correctamente, fomentando la originalidad de cada locutor.

Sin embargo, aún existe la necesidad de repotenciar los aspectos técnicos, y estratégico global, en su funcionamiento actual como emisora. Es por eso que, las estrategias que pueden aplicarse en esta emisora, a largo plazo son:

- Re-estructurar la parrilla de programación en contenido y en estilo de radio-locución. Esta modificación se la debe realizar desde los objetivos de audiencia en la emisora, hasta la inversión económica en patrocinios y recursos técnicos, similar a una radio de frecuencia modulada tradicional.
- En el caso de la radio ‘Éxitos FM’ cuenta con una señal de alta calidad en transmisión, similar a una radio FM (360 Kbps²¹). Sin embargo, esta señal se emite solo en aquellos dispositivos digitales que receptan datos de la web, por lo que se pierde en un 10% de audiencia que hoy en día continúan consumiendo la radio tradicional y se requiere acceder a una frecuencia modulada.
- Para una mejor gestión de marketing durante un “crossmedia²²”, es esencial reorientar el concepto de la emisora buscando definirse como una radio independiente. De esta manera, el target (audiencia) y cada patrocinio tengan la apertura de consumir un producto multi-conceptual según su conveniencia.

El proyecto comunicacional en el contenido de la radio ‘Éxitos FM’ abarca tres aspectos fundamentales:

²¹ Revisar glosario

²² Revisar glosario

- Partiendo de la posibilidad que se acepten las primeras propuestas mencionadas, la emisora podría reducir la cantidad de temáticas específicas que se abordan en cada programa, cubriendo de forma general temas que se encuentren repetidos en la parrilla de programación. Esta propuesta también funcionaría si se unificaran programas con conceptos similares, permitiendo tener espacio para nuevos proyectos de radio digital.
- A partir de la propuesta anterior, el concepto independiente de la radio 'Éxitos FM' permite plantear la posibilidad de incluir proyectos de radio digital para crear programas educativos, con el fin de llegar a grupos sociales sin acceso a la educación básica, con el propósito de aumentar la audiencia.
- Teniendo en cuenta la segunda propuesta, cada uno de los grupos de trabajo tendría mayores posibilidades de obtener réditos económicos. En el caso de la unificación de programas, el aumento de integrantes y su actividad comercial previa sería un gran aporte.
- En cuanto a la realización de programas con objetivos de labor social, esto puede incrementar el nivel de audiencia periódicamente.

Se ha determinado que las audiencias consumen productos de radio que proponen y promueven programas donde el consumidor es partícipe primordial de la misma. Dicho consumo produce la planificación de cambios en el estilo de locución, exposición de datos informativos y el buen manejo de musicalización en cada segmento del programa.

Las mediaciones digitales, en las sociedades de información latinoamericanas forman parte de una red de consumo masivo, la cual se ha adaptado correctamente en nuestras sociedades. Este panorama ha impulsado un alto nivel de retención y reemisión de datos informativos en un corto tiempo según modernas herramientas tecnológicas, en las que la radio digital es vista como un medio de información oficial para expandir y corroborar dicha información.

Los comunicadores sin experiencia, por otra parte, forman el conjunto de protagonistas que buscan generar contenidos sin un claro concepto de la influencia y función de estos ante la sociedad, entendiéndose que tales prácticas, en donde la información es constante, nace de la falta de planificación estratégica que otorgue un sentido a los espacios audiovisuales y digitales.

Bajo este amplio escenario de desconocimiento, la radio digital ‘Éxitos FM’ se presenta como uno de los primeros medios digitales ecuatorianos que busca impulsar proyectos de radio digital, reorganizando sus propósitos informativos y adecuando sus ideales hacia claros objetivos que aporten desde la innovación.

La alta demanda en las audiencias ecuatorianas por el surgimiento de una mayor cantidad de medios, bajo el formato digital, expresa la necesidad de generar espacios para esa demanda social. Sin embargo, gran parte del público desconoce el potencial de alcance a nivel nacional que puede llegar a tener una radio online, bajo el correcto posicionamiento de su imagen en las redes emisoras.

Finalmente, una de las estrategias más importantes que se necesita modificar constantemente, y tomar en cuenta desde la elaboración inicial de un proyecto de radio digital, es la capacidad de adaptación por parte de la programación y por parte de los equipos de trabajo. La correcta selección de implementos técnicos y discursivos, y el factor de adaptabilidad en cualquier escenario o circunstancia, otorga mayor confiabilidad a la información que se distribuye diariamente.

Referencias Bibliográficas

- Aghababaeetafreshi, M., Koskela, M., Korpi, D., Pekka, J., Valkama, M., Takala, J., Box, P. O., & Tampere, F.-. (2016). *Self-Interference Cancellation for Mobile Inband Full-Duplex Radio*. 733–737
- Ángel-Botero, A., & Alvarado-Duque, C. F. (2016). Tertiary orality: An organic look to digital radio. *Palabra Clave*, 19(2), 473–500. <https://doi.org/10.5294/pacla.2016.19.2.6>
- Bernardo, N., & Colombo, N. (2018). Cultural Studies As a Tool Box for Indicating Communication Processes in Conservative Restoration in Latin America. *Revista De Comunicacion De La Seeci*, 45, 121–127. <https://doi.org/10.15198/seeci.2018.45.121-127>
- Cardona Bedoya, J. M., & Vaca González, Y. C. (2019). Tendencias de la radio online como apoyo a la construcción de estrategias propias para el medio. *Anagramas Rumbos y Sentidos de La Comunicación*, 17(34), 177–201. <https://doi.org/10.22395/angr.v17n34a9>
- Cavallo, T., & Gaviria, G. (2014). Radio universitaria: trabajo en red como imperativo. *Edmetic*, 3(1), 131. <https://doi.org/10.21071/edmetic.v3i1.2884>
- De la Torre Espinosa, M. (2018). La programación cultural de los medios comunitarios: El caso de Radio Almaina. *Dixit*, 29, 84. <https://doi.org/10.22235/d.v0i29.1699>
- Gutiérrez Santiuste, E. (2014). Modelos para el análisis de contenido en la comunicación virtual. *Edmetic*, 3(2), 69. <https://doi.org/10.21071/edmetic.v3i2.2890>
- J L Manfredi Sánchez, M J Ufarte Ruiz, J M Herranz de la Casa (2019): “Innovación periodística y sociedad digital: Una adaptación de los estudios de Periodismo”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 1633 a 1654. <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1402/85es> <html://doi.org/10.4185/RLCS->

2019-1402

Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018).

Advances in Social Media Research: Past, Present and Future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531–558. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y>

Li, W., Chen, A., Li, T., Penty, R. V., White, I. H., & Wang, X. (2020). Novel Digital Radio over Fiber (DRoF) System with Data Compression for Neutral-Host Fronthaul Applications. *IEEE Access*, 8, 40680–40691. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.2976775>

Martelli, T., Colone, F., Tilli, E., & Di Lallo, A. (2016). Multi-frequency target detection techniques for DVB-T based passive radar sensors. *Sensors (Switzerland)*, 16(10). <https://doi.org/10.3390/s16101594>

Martínez, P., & Moreno, E. (2012). *La radio generalista en la red : un nuevo modelo para la radio tradicional Generalist Radio on the Web : A New Model for Traditional Radio*. 165–180

Martínez-Costa, M. del P., & Prata, N. (2017). La radio en busca de su audiencia: hacia una escucha diversificada y multiplataforma. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências Da Comunicação*, 40(3), 109–128. <https://doi.org/10.1590/1809-5844201737>

Rivet, F., Deval, Y., Begueret, J. B., Dallet, D., & Belot, D. (2007). A software-defined radio based on sampled analog signal processing dedicated to digital modulations. *Proceedings of the 2007 Ph.D Research in Microelectronics and Electronics Conference, PRIME 2007*, 121–124. <https://doi.org/10.1109/RME.2007.4401826>

Rubio, A. B., & García, M. G. (2017). El proceso de adaptación y configuración de la radio en Colombia. *Signo y Pensamiento*, 36(71), 114–133. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp36-71.pacr>

- Sarmiento Guede, J. R., & Rodríguez Terceño, J. (2018). La comunicación de boca en boca electrónica en los medios sociales. Análisis de sus antecedentes / Electronic word of mouth communication in the social media. Analysis of its background. *Revista de Comunicación de La SEECI*, 0(45), 129. <https://doi.org/10.15198/seeci.2018.45.129-148>
- Silva, A., & Gravano, A. (2017). Ciudades (medias) y comunicación: cruces, nudos y aperturas. *Inmediaciones de La Comunicación*, 12(1), 39. <https://doi.org/10.18861/ic.2017.12.2665>
- Sueyoshi, T., Yuan, Y., Li, A., & Wang, D. (2017). Methodological comparison among radial, non- radial and intermediate approaches for DEA environmental assessment. *Energy Economics*, 67, 439–453. <https://doi.org/10.1016/j.eneco.2017.07.018>
- Valencia Rincón, J. C. (2008). Digital radio: Social demand or new arena for the struggles of global capitalism? *Signo y Pensamiento*, 27(52), 110–119
- Vryzas, N., Tsipas, N., & Dimoulas, C. (2020). Web Radio Automation for Audio Stream Management in the Era of Big Data. *Information*, 11(4), 205. <https://doi.org/10.3390/info11040205>
- Vyas, A. K., & Agrawal, N. (2016). Comparative study of polynomial based predistorters for LTE-radio over fiber applications. *Optik*, 127(16), 6303–6311. <https://doi.org/10.1016/j.ijleo.2016.04.066>

Anexos

Anexo 1: Entrevista transcrita de Paul Helou, director general de la radio ‘Éxitos FM’

1. ¿Cuáles serían los requisitos que se necesitan para emprender en una radio digital?

Respuesta: *“Lo vamos a resumir en dos partes, primero los requisitos técnicos con los que de entrada uno invierte en su “streaming” propio y de calidad. Esa es la entrada principal para que ya se tenga una radio, y esto debe estar en una estructura planificada sobre lo que se va a necesitar. Segundo, se necesita de una cabina propia, para comodidad visual de la gente y que el equipo de audio y video para el control de la producción sea completo. Y a la par de tener todo esto se necesita experiencia para manejar profesionalmente cada plataforma desde los recursos en los que se invirtió, y es por eso que hoy en medio de la pandemia en la que nos encontramos solo los medios digitales con profesionalismo y bien equipados permanecen como los más visitados”.*

2. ¿Qué tipo de dificultades se le puede presentar a las personas que inician un proyecto de radio bajo el formato online?

Respuesta: *“El más común de todos es el económico, y es por eso que muchos proyectos optan por “streamings” gratuitos, presentando sus programas de forma casera y sin ninguna preparación. Eso habla mal de cada persona por no ser un profesional y esa es la solución que en su mayoría toman pensando en el ahorro. Actualmente uno de los “streamings” profesionales más baratos están por sobre los 400\$ anuales, más todo el equipo tecnológico con el que dichas plataformas trabajan”.*

3. ¿Qué tipo de inconvenientes trae el no ser un profesional al hacer radio?

Respuesta: *“Hay muchas personas que conozco, que son doctores o economistas que han adquirido su masterado en radiolocución, a base a su experiencia y tiempo en las emisoras.*

Pero emprender en algo que no conoces, tarde o temprano terminarás haciendo copia de lo que emisoras con ideas innovadoras ya han creado, desapareciendo poco a poco entre la competencia”.

4. ¿Cuál fue la estructura de organización inicial que se usó para formar la radio ‘Éxitos FM’?

Respuesta: “Yo tengo una buena escuela, que la aprende durante mis años de trabajo en varias emisoras AM y FM del país. Esa estructura la aplique a mi radio, ya que en la que se jerarquización de las labores se garantiza un buen trabajo, pero para lograr cubrir todas las necesidades de una radio es indispensable rodearse de gente conocida y capaz para cumplir bien con su trabajo”.

5. ¿Cómo se analizan los programas que buscan trabajar en la radio?

Respuesta: “Lo primero que se le solicita a cada participante es su proyecto de radio, quien no conozca lo que desea ofrecer al mercado digital no tendrá un futuro en ningún medio de comunicación. Por muchas ganas que tenga de darles apertura a las personas que no tengan experiencia en radio, no se puede trabajar con personas que recién están iniciando sus carreras”.

6. ¿Qué tipo de enfoque tiene la radio ‘Éxitos FM’?

Respuesta: “La orientación de nuestra radio es orientada al entretenimiento hablado o el formato “Talk Show”. Sin embargo, la importancia entre nuestra programación es la información que provoca al radioescucha el que sepa cómo interpretar lo que se dice y que dé a conocer la amplitud de opiniones profesionales y no profesionales”.

7. ¿Cuál considera usted que es la primera estrategia más importante antes de emprender en una radio digital?

Respuesta: *“Lo primero que hice es conocer cómo funcionan los nuevos mercados surgidos de este formato hace pocos años en nuestro país. No se puede hacer algo sin investigar en base a datos fidedignos en los medios de comunicación, es por eso que se buscó presentar algo fresco siguiendo todas las reglas establecidas sin adaptarlas a la necesidad del oyente. Por eso según el ranking actual de las emisoras más escuchadas, somos una referencia para muchas radios que apenas están surgiendo”.*

8. ¿Cómo se identifica una radio digital que no se sale de su formato radiofónico?

Respuesta: *“La radio consiste en invitar a la gente a imaginar y a sentarse como si esta estuviera en cabina. Una de las herramientas que usamos en la radio ‘Éxitos FM’ es el visual radio, la cual muchas veces se llega desperdiciar cuando se proyecta un programa más visual que auditivo, es por eso que el invitar a escuchar constantemente a la gente y no a verte es importante para no perder la esencia de cada programa”.*

Anexo 2: Entrevista transcrita de Jonathan Jácome, coordinador de programación y diseñador gráfico de la radio ‘Éxitos FM’

1. ¿Cómo fue la estrategia publicitaria inicial para la radio?

Respuesta: *“La radio nació hace un año y medio prácticamente, junto a Paul se estructuró la idea de tener y crear una radio a nuestro gusto, una radio que te guste escuchar a ti. Se creó la radio ‘Éxitos FM’ porque quedaba bien de manera didáctica, fui el creador del imago tipo y de toda la estructura visual de la radio. Los colores naranja y azul se los escogió porque son colores que dominan en la parte digital, por ejemplo, la lectura de ondas de una computadora está representada por el color naranja, en cambio, el azul era para darle ese toque de seriedad a la radio”.*

“El fin de los colores mencionados del isotipo de la radio es porque visualmente y digitalmente son colores que llaman la atención de la persona, son agradables, eso es lo que buscábamos, que no sea solamente un buen contorno acústico, sino también, en la parte visual. El slogan “cambiando las reglas” es porque junto a Paul armamos un proyecto para hacer radio digitalmente de una manera distinta a las demás, un ejemplo de esto es que, la radio tiene una cabina de producción a diferencia de las demás radios digitales del país”.

2. ¿Cómo se posicionó su marca en el mercado digital?

Respuesta: “Estamos viviendo en una era donde el mundo digital es vital para la comunicación y va a ser el futuro de todo, las nuevas generaciones están más propicias a escuchar y manejar todo su mundo por los medios digitales”.

“La estrategia de marketing que realizamos y lanzamos al público de la nueva era, demostrando que la radio ‘Éxitos FM’ es un medio digital que se diferencia de las demás radios digitales existentes en el país. Junto a Paul saturamos las redes sociales haciendo promoción y publicidad a la radio con el fin de indicar que se viene una nueva forma de hacer radio digitalmente”.

3. ¿Cómo es el mercado de la radio digital en el país?

Respuesta: “En el país la mayoría de radios digitales son caseras, al contrario de nuestra radio, ya que nosotros nos manejamos en un ámbito profesional porque contamos con equipos especializados para hacer radio, contamos con cabina, entre otras cosas. Además, nosotros entramos aún más en el mercado digital porque difundimos nuestro producto por redes sociales, páginas web y mediante la aplicación propia que tenemos”.

“Nuestro proyecto para seguir e impulsar aún más la radio en el mercado es seguir manteniéndonos arriba de todas las radios digitales del país, en cuanto al profesionalismo y

calidad de cómo hacer radio. La promoción o la estrategia de marketing que la radio haga va a depender siempre del avance de la tecnología porque siempre hay que estar acoplándonos a lo nuevo que salga, en todo aspecto”.

Anexo 3: Glosario

Receptor de radio: Dispositivo que permite demodular una señal de radio frecuencia, con el objetivo de recoger la información emitida.

Cassette: Soporte con el cual se almacena y se distribuye música o cualquier cosa relacionada al sonido.

CD (disco compacto): Soporte para guardar información digitalmente, por ejemplo: música, imágenes o texto.

Digital Video Broadcasting – Terrestrial: Un sistema que utiliza modulación de "multiplexación por división de frecuencia ortogonal codificada" (COFDM) para transmitir audio, video y otros datos a través de flujos MPEG-2 (usados en la transmisión de video digital y discos versátiles digitales).

COFDM: Técnica de modulación de banda ancha que se usa para transmitir información digital en canales de comunicación, este sistema posee métodos eficaces de codificación para corregir errores en el receptor.

Full-duplex: Se utiliza para describir la comunicación en la que dos nodos que se comunican entre sí emiten y reciben datos al mismo tiempo. Aquí no hay peligro de colisión, es decir, la transmisión de datos para cualquier comunicación es rápida.

Red 5g: Tecnología móvil que incrementará las velocidades de conexión, disminuirá los tiempos de espera de la red y aumentará la cifra de aparatos tecnológicos conectados.

Streaming: Contenido multimedia que se transmite por medio de todo tipo de herramientas electrónicas o de internet, en formatos audiovisuales que nacieron en los shows de televisión en vivo, contenido que actualmente también se realiza en las transmisiones de radio digital.

Talk show: Se trata de un programa de entrevistas. Se hacen desde las entrevistas personales hasta los debates. Incluye a personalidades o personas comunes. El presentador es el que dictamina el guión.

Logotipo: Representación gráfica de una marca que está formada solo por letras o tipografía. Ejemplo: 'CocaCola'.

Isotipo: Parte icónica de la representación gráfica de una marca, o sea, el 'dibujo'. Ejemplo: el icono de 'Apple'.

Imagotipo: Representación gráfica de una marca por medio de palabras junto a un icono. Aunque se relacionan, el texto está diferenciada del gráfico. Ejemplo: la marca 'Amazon'.

Isologo: Compuesto por el ícono y el texto, fusionados, es decir, no funciona la una sin la otra. Ejemplo: la marca de 'Burger King'.

StreamYard: Plataforma online que permite retransmitir vídeo en directo en múltiples plataformas sociales al mismo tiempo desde el navegador.

Megahercio (MHz): Unidad de medida de frecuencia (10 hercios). Sirve para medir la frecuencia de trabajo de un dispositivo, o como medida de ondas.

Kilobit por segundo (Kbps): Unidad de medida que se utiliza en telecomunicaciones e informática para obtener la velocidad de traspaso de información por medio de una red.

Crossmedia: Permite que los usuarios se trasladen de una plataforma a otra, es decir, de una aplicación se puede enviar al usuario a que visite un sitio web, de este se puede hacer que vaya a una cuenta Facebook, y así sucesivamente.

Sociedad de información: Grupo de gente que influye masivamente mediante los medios de comunicación en los que se transmiten y retransmiten grandes cantidades de datos informativos en segundos para la mayoría de personas interconectadas.

Cibernauta: Persona que usa continuamente espacios de internet para beneficiarse de los servicios que se reciben de forma directa.

Pre-producción radiofónica: Proceso de planificación en la que se determinan los objetivos del producto comunicativo a realizarse, la preparación de los contenidos, la optimización del espacio radiofónico que se usará, y la función de cada uno de los participantes que intervendrán.

Producción radiofónica: Acto comunicativo en el que una o más personas se comunican a tiempo real con la audiencia, y se imparten una variedad de contenidos informativos bajo diferentes estilos de radiolocución.

Parrilla de programación: Herramienta de planificación que contempla los aspectos temporales, organizacionales, y temáticos del contenido ya diseñado en el proyecto radiofónico.

Convergencia digital: Transformación tecnológica que se presenta entre los medios de comunicación tradicionales para acoplarse a nuevos sistemas de difusión masiva.

Análisis bibliométrico: Genera datos estadísticos, fundamentados en las citas, estas reflejan el rendimiento de la investigación y si el tema de dicha investigación tiene relevancia en el mundo.

Ranking de las radios digitales en el Ecuador

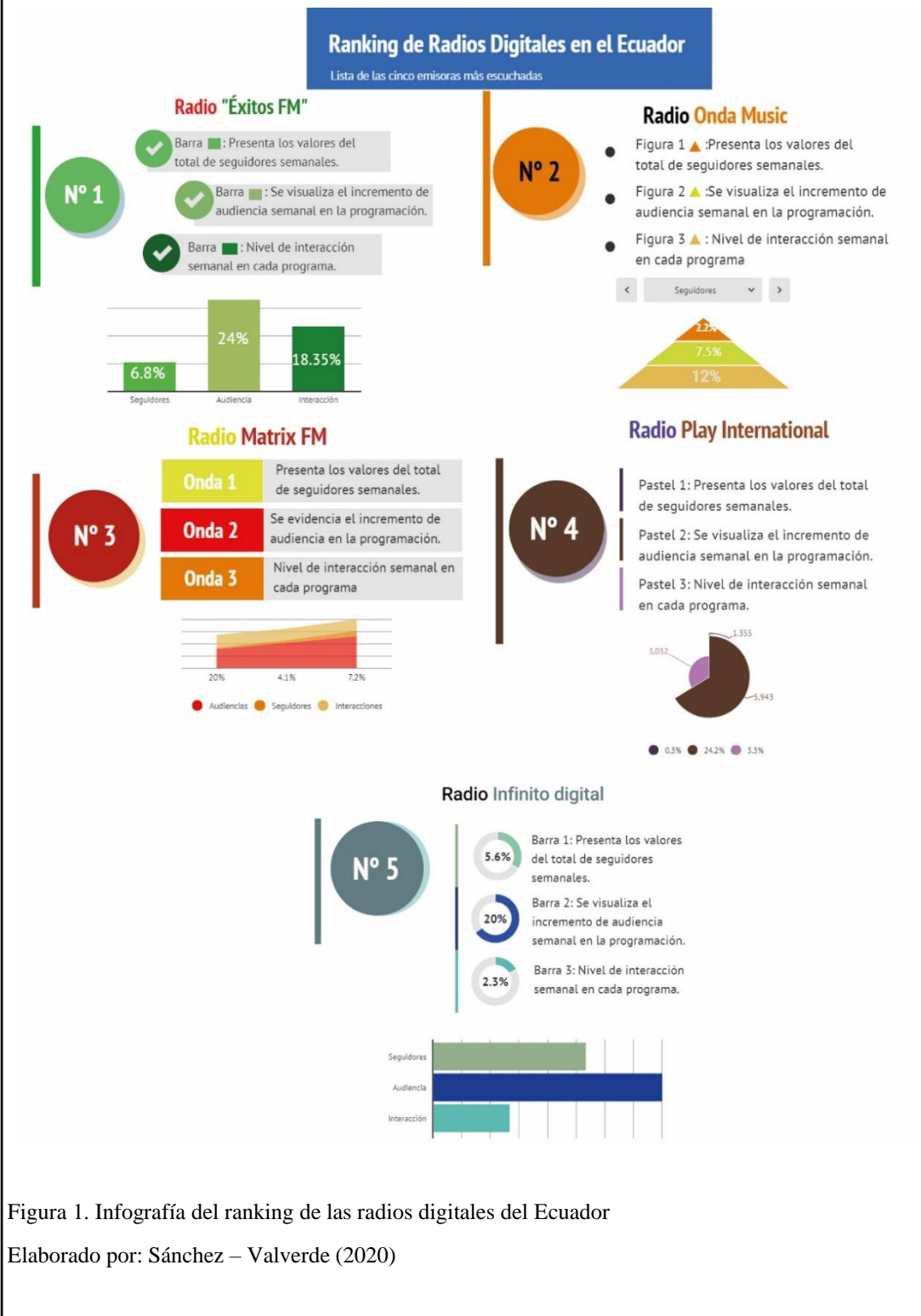


Figura 1. Infografía del ranking de las radios digitales del Ecuador

Elaborado por: Sánchez – Valverde (2020)

Datos del programa “Metiendo Relajo”



Figura 2. Infografía del programa “Metiendo Relajo”

Elaborado por: Sánchez – Valverde (2020)

Datos del programa “Sabbath Radio”



Figura 3. Infografía del programa “Sabbath Radio”

Elaborado por: Sánchez – Valverde (2020)

Radio digital

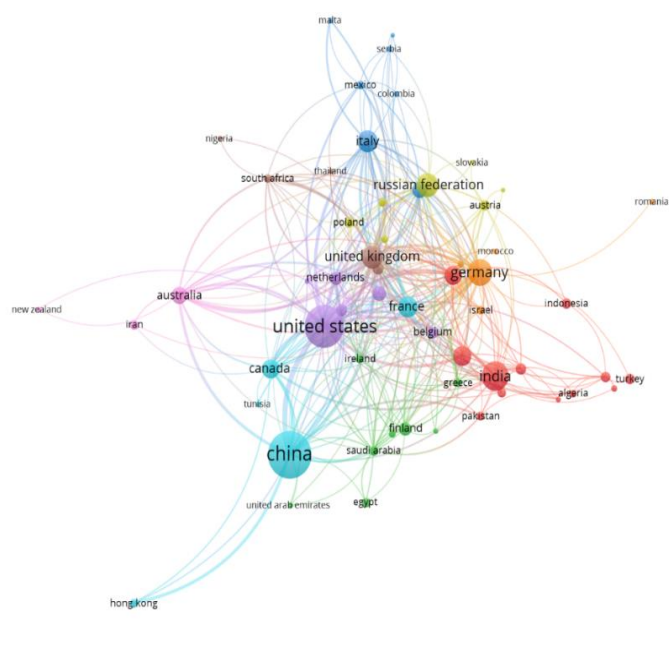


Figura 4. Análisis bibliométrico de 2000 artículos de Scopus sobre la radio digital

Elaborado por: Sánchez – Valverde (2020)

Marketing digital

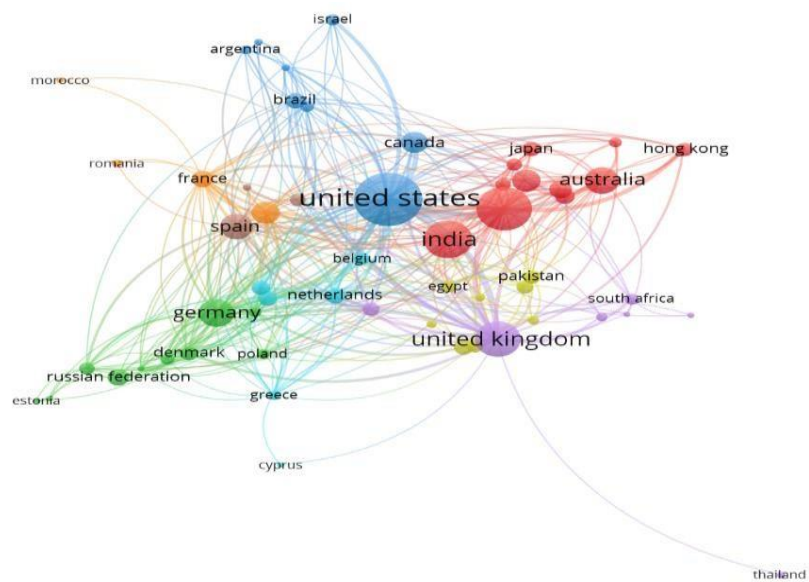


Figura 6. Análisis bibliométrico de 2000 artículos de Web of science sobre el marketing digital

Elaborado por: Sánchez – Valverde (2020)

