



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

LA ADAPTACIÓN DE LA RADIO TRADICIONAL AL ENTORNO  
DIGITAL: CASO RADIO PÚBLICA UTMACH

ESCOBAR SANCHEZ MAYRA ESTEFANIA  
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

ESPINOZA MENDOZA STEPHANY KATHERINE  
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA  
2021



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

LA ADAPTACIÓN DE LA RADIO TRADICIONAL AL ENTORNO  
DIGITAL: CASO RADIO PÚBLICA UTMACH

ESCOBAR SANCHEZ MAYRA ESTEFANIA  
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

ESPINOZA MENDOZA STEPHANY KATHERINE  
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA  
2021



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TRABAJO TITULACIÓN  
ANÁLISIS DE CASOS

LA ADAPTACIÓN DE LA RADIO TRADICIONAL AL ENTORNO DIGITAL: CASO  
RADIO PÚBLICA UTMACH

ESCOBAR SANCHEZ MAYRA ESTEFANIA  
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

ESPINOZA MENDOZA STEPHANY KATHERINE  
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MOROCHO OCAÑA GABRIELA ANDREA

MACHALA, 28 DE SEPTIEMBRE DE 2021

MACHALA  
2021

# Trabajo Digital

## INFORME DE ORIGINALIDAD

4%

INDICE DE SIMILITUD

4%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1

[dspace.utb.edu.ec](https://dspace.utb.edu.ec)

Fuente de Internet

1%

2

[hdl.handle.net](https://hdl.handle.net)

Fuente de Internet

1%

3

[1library.co](https://1library.co)

Fuente de Internet

1%

4

[ec.linkedin.com](https://ec.linkedin.com)

Fuente de Internet

1%

5

[nuevaepoca.revistalatinacs.org](https://nuevaepoca.revistalatinacs.org)

Fuente de Internet

1%

6

[docplayer.es](https://docplayer.es)

Fuente de Internet

<1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 40 words

Excluir bibliografía

Activo

## CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

Los que suscriben, ESCOBAR SANCHEZ MAYRA ESTEFANIA y ESPINOZA MENDOZA STEPHANY KATHERINE, en calidad de autores del siguiente trabajo escrito titulado LA ADAPTACIÓN DE LA RADIO TRADICIONAL AL ENTORNO DIGITAL: CASO RADIO PÚBLICA UTMACH, otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

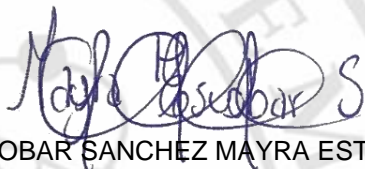
Los autores declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

Los autores como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 28 de septiembre de 2021



ESCOBAR SANCHEZ MAYRA ESTEFANIA  
0704134071



ESPINOZA MENDOZA STEPHANY  
KATHERINE  
0705866283

## **DEDICATORIA**

El siguiente trabajo de titulación se lo dedico antes que nada a Dios, por brindarme sabiduría y mantenerme aun aquí en esta vida, al igual que se lo dedico a mis padres, en especial a mi madre por ser siempre el pilar fundamental en mi vida, a mi abuela por apoyarme en todo y a mi hijo por saberme comprender cada que lo dejaba solo para estudiar cuando se lo realizaba de manera presencial, a mis hermanos, a mi novio y amigos por siempre estar presente en casa obstáculo que se ha presentado a lo largo de la vida.

**Stephany Katherine Espinoza Mendoza**

La presente tesis está dedicada a Dios y a mi hermano que me ha dado la fuerza para seguir adelante y se que en el lugar que se encuentre estará orgulloso.

También dedicó a mis padres que han estado a lado dándome su apoyo incondicional que todo obstáculo que se me ha presentado en el camino.

**Mayra Estefania Escobar Sanchez**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a nuestro Señor por cada una de sus bendiciones, así mismo a mi Madre por ser un apoyo en todo este tiempo por nunca dejarme sola cuando más la necesite, a mi hijo, hermanos, novio y amigos por confiar en mí y brindarme fuerzas a lo largo de mi proceso académico, al igual que a cada uno de los Docentes a lo largo de los semestres ya que fueron quienes compartieron sus conocimientos con cada uno de nosotros.

**Stephany Katherine Espinoza Mendoza**

En Primer lugar agradezco a Dios por haberme dado inteligencia y sabiduría a lo largo de la carrera, a mis padres por confiar en mí por ser los promotores de mis anhelos, que cada día se preocupan por mi bienestar y la finalización de mi trabajo, a mis hermanos, novio y sobrinos que han sido parte fundamental en mi vida y en este proceso académico. Maestros y compañeros que formaron parte de nuestro desempeño académico dentro de las uñas de clases.

**Mayra Estefania Escobar Sanchez**

**LA ADAPTACIÓN DE LA RADIO TRADICIONAL AL ENTORNO DIGITAL:  
CASO RADIO PÚBLICA UTMACH**

**Autoras: Stephany Katherine Espinoza  
Mendoza**

**Mayra Estefanía Escobar Sánchez**

**C.I 0705866283**

**C.I 0704134071**

**[sespinoza4@utmachala.edu.ec](mailto:sespinoza4@utmachala.edu.ec)**  
**[mescobar1@utmachala.edu.ec](mailto:mescobar1@utmachala.edu.ec)**

**Coautora: Gabriela Andrea Morocho Ocaña**



## RESUMEN

Los medios tradicionales son muy importantes en el entorno de la comunicación, ya que son medios masivos que sirven para informar a la comunidad, pero con la aparición del internet los medios tradicionales empezaron a cambiar su rumbo, ya que a medida que el tiempo pasa la evolución de los medios de comunicación es más evidente. Los medios digitales nativos nacieron en un entorno digital y por ende son medios que se manejan con las diferentes plataformas digitales, ya sean redes sociales, blog, entre otros, entonces esto obliga a los medios de comunicación tradicional a adaptarse a este nuevo entorno digital, para no quedar en el olvido, implementando diferentes estrategias comunicacionales para sobrevivir a estas nuevas plataformas digitales. Hoy en día varios medios radiofónicos han logrado adaptarse al mundo digital con el fin de brindar a la audiencia contenidos visuales, innovadores y creativos basado en esto nace el siguiente proyecto de investigación con el objetivo de analizar el proceso de adaptación de la radio Pública Utmach de la ciudad de Machala al entorno digital.

En esta investigación se utilizó el enfoque metodológico cuanti-cualitativa, desde la naturaleza de la metodología cuantitativa se realizó un monitoreo del contenido e interacción que se genera en la fanpage de la Radio Pública Utmach, de esta forma se identifican las diferentes estrategias comunicacionales que han sido aplicadas, así mismo se elaboró un clipping de la parrilla de programación y sus publicaciones, para conocer el impacto que tiene la audiencia se elaboró una encuesta con 9 preguntas, bajo un rango de edades de edades de 16 a 56 años. Por otro lado, en la metodología cualitativa se realizaron entrevistas a diferentes profesionales en el campo de la cultura digital y comunicadores sociales con el fin de conocer cuáles serían las estrategias comunicacionales que un medio tradicional puede implementar para adaptarse al medio online.

Así mismo luego de haberse aplicado las diferentes técnicas de investigación, mediante el análisis de contenido se conoció como hoy en día es importante implementar diferentes estrategias comunicacionales dentro de la comunicación masiva como se da en las redes sociales, para poder sobrevivir en esta nueva era digital, que cada vez se vuelve más estricta, por lo que existe interacción de mayor magnitud. Por ello las estrategias deben apuntar a la creatividad para desarrollar programas innovadores, dinámicos que generen emociones e impacto a la audiencia. Con relación a las encuestas, el 50% de su comunidad considera que los contenidos emitidos son interactivos y que prefieren informarse a través de videos, así mismo los encuestados prefieren el programa utmach informa ya que mediante él se enteran de lo que pasa en el mundo. Las entrevistas realizadas a los diferentes profesionales en comunicación y cultura digital dejan como resultado es importante realizar un análisis previo del medio, para identificar su público y ser hoy en día muy creativos implementado, podcast, infografías, reportajes al medio digital para lograr tener mayor impacto en la audiencia, al igual que es importante la adaptabilidad de los contenidos implementados en las diferentes plataformas digitales que el medio cuenta.

**Palabras claves:** Adaptación, Medios Tradicionales, Medios Digitales, Plataformas digitales, Estrategias comunicacionales.

**THE ADAPTATION OF TRADITIONAL RADIO TO THE DIGITAL  
ENVIRONMENT: CASE OF RADIO PÚBLICA UTMACH**

**Autoras: Stephany katherine Espinoza  
Mendoza**

**Mayra Estefania Escobar Sanchez**

**C.I 0705866283**

**C.I 0704134071**

**[sespinoza4@utmachala.edu.ec](mailto:sespinoza4@utmachala.edu.ec)  
[mescobar1@utmachala.edu.ec](mailto:mescobar1@utmachala.edu.ec)**

**Coautora: Gabriela Andrea Morocho Ocaña**

## ABSTRACT

Traditional media are very important in the communication environment, since they are mass media that serve to inform the community, but with the appearance of the internet the traditional media would begin to change their course, since as time passes, things are taking different perspectives, more for traditional media, because we must bear in mind that as technology continues to evolve, native digital media that were born in this digital environment began to appear 4 or 5 years ago and therefore are media that are handled with the different digital platforms, whether social networks, blog, among others, so this forces the traditional media to adapt to this new digital environment, so as not to be forgotten, implementing different communication strategies to survive these new digital platforms. Nowadays several radio media have managed to adapt to the digital world in order to provide the audience with visual, innovative and creative content, said this, the following research project is born, where its objective is to analyze the process of adaptation of the Utmach Public Radio to the digital environment, of the city of Machala, Ecuador.

To achieve the results of this research, the mixed methodology of quantitative-qualitative was used, from the point of view of quantitative, the content analysis of the fanpage of the Public Radio Utmach was carried out, to know the different communication strategies applied, likewise a clipping of the programming grid and its publications was elaborated, to know the impact of the audience, a survey was prepared with 9 questions, under a range of ages from 16 to 56 years. On the other hand, in the qualitative methodology, interviews were conducted with different professionals in the field of digital culture and social communicators in order to know what would be the communication strategies that a traditional media can implement to adapt to the online medium.

Likewise, after having applied the different research methodologies, through the analysis of content, it was obtained that it is important to be innovative, that immediacy is not necessary but rather to present good quality content to the audience, since the publications and the various programs seek to complement the use of audiovisual and the strength of the comment to generate awareness in the audience that consumes this digital medium. Regarding surveys, 50% of its community considers that the contents broadcast are interactive and that they prefer to be informed through videos, likewise the respondents prefer the utmach informa program since through it they learn about what is happening in the world. The interviews carried out with the different professionals in communication and digital culture leave as a result it is important to carry out a previous analysis of the medium, to identify their audience and be today very creative implemented, podcast, infographics, reports to the digital medium to achieve greater impact on the audience, just as it is important the adaptability of the contents implemented in the different digital platforms that the medium counts.

**Keywords:** Adaptation, Traditional Media, Digital Media, Digital Platforms, Communication Strategies.

## INDICE

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>9</b>
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>10</b>
<b>1.- GENERALIDADES DEL OBJETO DE ESTUDIO. ....</b>	<b>10</b>
1.1 Definición y contextualización del objeto de estudio. ....	10
1.2 Hechos de interés. ....	11
1.3 Objetivos de la investigación .....	12
1.2 Objetivos .....	12
1.2.1 Objetivo general .....	12
1.2.2 Objetivos específicos.....	12
<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>13</b>
<b>2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA-EPISTEMOLÓGICA DEL OBJETO DE ESTUDIO.....</b>	<b>13</b>
2.1 Definición de Radio .....	13
2.2 Historia de la Radio .....	13
2.3 Radio tradicionales .....	13
2.4 Radiodifusoras.....	14
2.5 Adaptación de las radios .....	14
2.6 Medios digitales .....	15
2.7 Plataformas digitales .....	15
2.8 Redes Sociales.....	15
2.9 Radios digitales .....	16
2.10 Estrategias de comunicación digital .....	16
2.11 Medios Digitales en Ecuador .....	16
2.12 Radio Universitarias .....	17
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>18</b>
<b>3 PROCESO METODOLÓGICO.....</b>	<b>18</b>
3.1 Diseño o tradición de investigación seleccionada.....	19
3.2 Proceso de recolección de datos en la investigación.....	19
3.3 Sistema de categorización en el análisis de los datos.....	21
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>23</b>
<b>4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>23</b>
4.1 Análisis de contenido .....	23
4.1.1 Análisis de contenido de Radio Pública Utmach al cambio de medio tradicional al	

medio online.....	24
4.2 Sistematización de las entrevistas a profesionales y expertos de la comunicación para sistematizar las estrategias utilizadas por los medios tradicionales que han emigrado al mundo online.....	28
4.3 Análisis de las encuestas realizadas a la audiencia de Radio Pública Utmach para determinar el impacto que han tenido las estrategias comunicacionales en el entorno digital.....	29
4.4 Descripción y argumentación teórica de resultados.....	34
4.4.1 Análisis de contenido.....	34
4.4.2 Encuesta.....	35
4.4.3 Entrevistas.....	35
4.5 Conclusiones.....	36
4.6 Recomendaciones.....	37
<b>Referencias Bibliográficas.....</b>	<b>38</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>41</b>
Anexo 1.1 Entrevista Realizada a los profesionales en el campo digital.....	41
Anexo 1.2: Fotografías de entrevistas a profesionales en el campo digital y comunicadores sociales.....	44
Anexo 2.1 Entrevista realizada a personal de Radio Pública Utmach.....	45
Anexo 2.2: Fotografía de entrevista al personal de Radio Pública Utmach.....	47
Anexo 3: Banco de preguntas para la encuesta.....	48
Anexo 4: Clipping de publicaciones y programas.....	50

## INTRODUCCIÓN

Con la aparición de la tecnología y el aumento de las plataformas digitales, los medios de comunicación tradicionales atraviesan varios problemas, en donde el principal es la adaptación a la nueva era digital, se analizarán las diferentes estrategias comunicacionales que han implementado los medios de comunicación radiofónicos, con el fin de ganar audiencia, rentabilidad y estar vigente en el medio.

Este tema es muy relevante ya que trata sobre la radio que ha sido uno de los primeros medios de comunicación que han acompañado a las familias machaleñas durante años. Sin embargo, actualmente el mundo va evolucionando y con ello también la tecnología y los medios de comunicación. Es por eso que hemos visto la necesidad de realizar este trabajo, implementando estrategias comunicacionales que ayuden a las radios a trasladarse al mundo online de manera efectiva sin dejar su esencia.

En el capítulo I se expondrá las generalidades del objeto de estudio, donde se define y se contextualiza la adaptación de la radio tradicional al medio online, teniendo en cuenta que la radio es un medio de comunicación que a sufrido varios cambios con la nueva aparición de las plataformas digitales, también se detallan los hechos de interés y las preguntas y objetivos de la investigación

El capítulo II se encamina a la justificación teórica-epistemológica del objeto de estudio, en este transcurso se desarrolla de manera específica el proceso de como se ha llevado a cabo la investigación con temas como: Definición de la Radio, Historia de la Radio, Radios Tradicionales, Adaptación de la radio, Medios Digitales, Plataformas digitales, Redes Sociales, Estrategias de Comunicación, Radios Universitarias, entre otros.

En el capítulo III se detalla las diferentes técnicas aplicadas en esta investigación, las cuales fueron cuanti-cualitativas. Para implantar el cuantitativo se realizó el análisis de contenido o clopping de información, aquí se analizó la parrilla de programación y las diferentes publicaciones emitidas, al igual que las diferentes páginas empleadas en la Radio Pública Utmach, en este tramo de la investigación, para realizar el análisis de contenido se empleó dos matrices, una de ellas era para analizar las diferentes páginas utilizadas, por otro lado la otra matriz contenía entre ellos: Horario, Reacciones, Comentarios, Tema, Género, Formato, etc. Al igual que se realizó una encuesta orientada a la comunidad de la Radio Pública Utmach, con un formulario de 9 preguntas, en relación a las diferentes estrategias comunicacionales, para lograr conocer la adaptación que ha tenido el medio en esta nueva era digital, Así mismo en el método cualitativo se realizó la técnica de la entrevista dirigida a diferentes profesionales en el campo de la comunicación y cultura digital.

Para finalizar, en el capítulo IV se evidencias los diferentes resultados adquiridos de las diversas técnicas aplicadas dentro de la investigación, seguidamente se encuentran las conclusiones y recomendaciones del presente proyecto de titulación.

## CAPÍTULO I

### 1.- GENERALIDADES DEL OBJETO DE ESTUDIO.

#### 1.1 Definición y contextualización del objeto de estudio.

La radio es un medio de comunicación tradicional conocido a nivel mundial, por ser la voz del pueblo, en donde mantienen informada a la ciudadanía con las noticias más destacadas ya sea a nivel local, nacional e internacional, además es un tipo de comunicación en donde interactúa el emisor y receptor a través del medio radiofónico de una manera más dinámica y práctica, con el fin de generar más audiencia.

El principal problema es que el medio radiofónico ha sufrido numerosos cambios, especialmente en los últimos años, con el inicio y desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Estos avances tecnológicos han revolucionado los procesos de producción, distribución y consumo de los medios de comunicación, de los que la radio forma parte. Por consiguiente, podríamos decir que la radio vive un período complejo de transformación (Ramos, 2015).

Las radios tradicionales se ven en la obligación de adaptarse a las nuevas tecnologías, implementando estrategias dentro de las redes sociales y plataformas digitales. Estas estrategias comunicacionales de adaptación se desarrollan con el fin de interactuar con la audiencia y no quedar en el olvido ante la denominada nueva sociedad mediática.

La radio ha tenido que abordar crisis y alteraciones dentro de su dinámica de funcionamiento, debido a la nueva forma de hacer radio. La ruptura entre uno y otro formato, abarcan cambios entre la perspectiva de la comunicación radiofónica y la crisis de adaptación, prácticamente en su totalidad. Los cambios que se generan están relacionados a la producción, emisión, recepción, producción de contenidos, rutinas y formas de trabajo (Ibarra, 2017).

La radio, televisión y los periódicos son medios tradicionales que se utilizan en América Latina, los cuales tienen el deber de informar de manera consciente a la población sobre las realidades sociales y culturales que se suscitan. Las radios desde tiempos inmemorables se destacan en dar credibilidad a los aspectos culturales, sociopolíticos como revoluciones, elecciones, problemas sociales y eventos de relevancia que han resaltado en la actualidad.

Según (Rodríguez M. , Innovación radiofónica y servicio público. La rentabilización de la producción sonora ibérica como modelo de negocio en el contexto digital, 2020), los medios de comunicación durante años han tratado de adaptarse a nuevos formatos de funcionamiento, en lo que respecta al área online y los hábitos de consumo del público. Uno de los ítems más importantes radica en la democratización de internet y la forma de hacer contenido a través de las técnicas de narrativa transmedia y crossmedia, que permiten una interacción más cercana con las personas. Pasando de ser consumidores a productores, es decir que generan contenido para tratar en el medio (p.33).

Los medios de comunicación juegan un papel fundamental en la sociedad, debido a su trabajo para mantener informada a la ciudadanía sobre hechos urgentes que se dan en el entorno. Considerando conceptos claves como la tecnología y la transfiguración para interactuar con la audiencia.

La radio ha ido evolucionando conforme el pasar del tiempo, ya que es denominado como un medio de transformación continua que tiene formulación de formatos, programación y distribución de contenidos. El proceso de alteración se da en un nuevo ambiente digital al que acceden cada vez más usuarios conectados a la red (Franch & Robles, 2020).

## **1.2 Hechos de interés.**

La adaptación de la radio tradicional al entorno digital es uno de los temas con mayor debate en el área comunicativa, debido al impacto que ha generado en los nuevos escenarios digitales.

A nivel internacional un ejemplo es Colombia que al igual que otros países ha apostado por los ecosistemas mediáticos para la industria radiofónica, buscando reinventarse y que las radios no queden obsoletas, ya que son de gran potencial debido a la demanda de usuarios que les agrada escuchar su programación. Para ello, tratan de competir con otros medios teniendo la misma igualdad de condiciones en lo que respecta a las redes sociales y la interacción con la audiencia, involucrando estrategias digitales que se acoplen al desarrollo actual (Barrios & Gutiérrez, 2017).

En Bolivia también se identifican antecedentes de la temática de estudio, la radio en este país es uno de los medios más accesibles y pensó al tiempo transcurrido desde sus inicios en 1929, sigue acompañando a su audiencia en los informativos del mediodía, espacios musicales y conexiones telefónicas que hacen vibrar a los oyentes. Sin embargo, con los hábitos de consumo se han tenido que ir digitalizando y abriendo espacio a lo nuevo en internet, teniendo oferta nueva con programación audiovisual y panelistas juveniles que abarque a un nuevo público objetivo, sin perder lo conseguido hasta el momento (Davila & Portugal, 2019).

Abordando uno de los casos con mayor interés respecto a este trabajo de investigación, se encuentra la emisora “306 RADIO” de Estados Unidos, que inicia en 2009 con primicias sobre lo nuevo de la industria radiofónica, posicionando como una emisora web dirigida a audiencia joven. Bastaron solo años para que basará su contenido en técnicas de storytelling y narrativas para la comunidad. Su programación es diversa, ya que posee espacios de entretenimiento, deportes, informativos, entrevistas exclusivas, entre otros. Es una de las muestras claras de cómo la radio tradicional deja de ser unidireccional y pasa a un formato bidireccional en las distintas plataformas digitales (Cardona & Vaca, 2019).

En el territorio los profesionales consideran que la radio en internet no reemplazará a la tradicional, sino que la complementará ofreciendo nuevos contenidos y dinámicas con el público. Además, da paso a un rediseño de la parrilla de información apostando por diversidad de contenido y entretenimiento para la audiencia (Quezada, Yaguana, & Marin, 2021).

Ecuador a lo largo de su historia ha sido un terreno fértil para los medios tradicionales, pero en 1991 tras la llegada de las redes con la compañía Ecuánex y el primer nodo de servicio se inició una adaptación a las plataformas por parte de los medios de comunicación, ya que anteriormente no se había tenido un acercamiento respecto al tema como en otros países (Morejón & Zamora, 2019).

Sin embargo, hay antecedentes que muestran la dura situación que han tenido que enfrentar las emisoras del país, debido a la situación económica precaria que atraviesan y por



la cual es aún más complicado adaptarse a nuevos espacios digitales. Por ejemplo, la radio comunitaria Santa Cruz, inicialmente tuvo respaldo publicitario y con las regulaciones que se daban bajo el marco legal los ingresos que se generaban eran escasos, haciendo casi imposible mantenerse a flote, teniendo que reducir su personal y realizar menos producción, poniendo en riesgo la calidad y diversidad de contenido (Tamarit, Puñal, & Cevallos, 2020).

Estos casos son la base para entender la temática tratada bajo un contexto internacional y local, en el que la producción radiofónica toma distintas formas para mantenerse y seguir brindando contenido a su público, sin perder la esencia que caracteriza a la radio desde sus inicios.

Con base a lo anteriormente planteado se considera para el desarrollo de la investigación las siguientes preguntas:

- ¿Por qué los medios radiales se deben adaptar a la era digital?
- ¿Qué cambios se deben realizar para trasladar un medio tradicional a digital?
- ¿Cuáles son los beneficios que se obtienen en ese proceso de adaptación?

### **1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.2 OBJETIVOS**

##### **1.2.1 Objetivo general**

Analizar el proceso de adaptación de la radio Pública Utmach al entorno digital.

##### **1.2.2 Objetivos específicos**

- ❖ Reconocer la importancia de la adaptación de los medios de comunicación tradicionales a la era digital.
- ❖ Monitorear el contenido de la fanpage de la Radio Pública Utmach para determinar las estrategias comunicacionales usadas en su proceso de adaptación.
- ❖ Determinar el impacto que han tenido las estrategias comunicacionales en el entorno digital de la Radio Pública Utmach a través de su audiencia.

## CAPÍTULO II

### 2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA-EPISTEMOLÓGICA DEL OBJETO DE ESTUDIO

#### 2.1 Definición de Radio

La radio es un medio que se emite por señales analógicas por la cual se puede sintonizar programas a nivel local o nacional, esto gracias a los espectros electromagnéticos que se dan en las bandas de amplitud modulada conocida como (AM) y la frecuencia modulada (FM) (Jumbo, 2020).

La radio se destaca por ser un medio de comunicación de alcance masivo, ya que permite llegar con su audio a la audiencia a través de largas distancias. Debido a sus beneficios es catalogada como la voz del pueblo, ya que interactúa con la audiencia, así mismo la radio es valorada al tener frecuencia de manera gratuita a comparación de otros medios tradicionales.

Hay que tener en cuenta que la radio es uno de los mejores medios de comunicación en situaciones de crisis, ya que permite mantener su señal a pesar de las circunstancias que se presenten, ya que puede responder de manera inmediata ante las diferentes adversidades de la localidad, lo que permite que el medio otorgue mayor confiabilidad.

La radio permite una conexión cercana con las personas, logrando acompañar a los oyentes en sus emociones y alcanzando una sensación de amistad, es como contar con la voz del locutor y no estar solo mientras se realizan las actividades diarias. La radio es como la segunda voz de la vida (Rodero, 2020).

#### 2.2 Historia de la Radio

Como parte de la historia de la radiodifusión esta se inició en la década de los 20, desde las mayores capitales del mundo, en ese entonces no importaba los costos que representaba, sino la pasión por informar a las personas. La línea de países que implementaron este medio de comunicación fueron Estados Unidos, Canadá, Inglaterra, Francia, Italia y los países bajos. Gracias a Michael Faraday se pudo desarrollar aparatos de venta al público que captaron la señal, en forma de generadores electromagnéticos para sí llegar a más personas, sin limitaciones (Pilar, 2017).

#### 2.3 Radio tradicionales

La radio ha sobrepasado limitaciones y acercamientos a lo que sería su fin de funcionamiento, ya que hace épocas anteriores se ha debatido sobre su desaparición por los nuevos medios, en el siglo XX, aparecía la televisión y por ello se decía que la radio pasaría a un segundo plano. Sin embargo, hasta la actualidad se sigue sintonizando su programación y apostando por su compañía (Cavia, 2016).

Este medio juega con una combinación de los escenarios físicos y virtuales, dirigiendo su atención en la interacción con su audiencia, haciéndolos sentir más cerca y en contacto con sus emociones, logrando captar su atención. Esto vendría siendo la clave de su éxito, más allá de los contenidos que puede ofrecer (Martínez & Prata, 2017).

Actualmente los medios tradicionales están evolucionando para adaptarse a los escenarios mediáticos, que otorga varios beneficios como mayor difusión, alcance, resultados, interacción, contenido, menos costos económicos, entre otorgados, Sin duda este viene siendo un nuevo aliado para difundir información, sin perder el toque de la radio tradicional (Candongga, 2018).

## **2.4 Radiodifusoras**

Las radiodifusoras están conformadas por tres etapas en su funcionamiento, que son de vital importancia para entender su dinámica de trabajo en el mundo de la comunicación.

La primera etapa se destaca en la emisión en tiempo real, en la que las páginas web permiten promocionar su contenido y al equipo de locutores. Es decir que los usuarios ya pueden observar a los panelistas realizando sus programas, dejando de lado el anonimato tradicional, esto es una forma de valor añadido que tiene la radio en esta fase. En la siguiente propuesta están los contenidos específicos que son diseñados según las necesidades de los usuarios, introduciendo fonotecas e instrumentos específicos de participación-interacción. La tercera etapa está inducida por las redes inalámbricas las cuales integran a empresas radiofónicas en la creación de contenido online (Videla & Piñeiro, La radio online y offline desde la perspectiva de sus oyentes-usuarios. Hacia un consumo híbrido, 2017).

## **2.5 Adaptación de las radios**

La adaptación de la tecnología es la clave del mejoramiento de la productividad digital, estos cambios se han evidenciado por la revolución digital afectando a los dos fines tradicionales que delimitan a la empresa informativa, en el ámbito social.

Los medios llevan años adaptando sus formatos a las prestaciones online y a los hábitos de consumo de sus audiencias. La democratización de internet cataliza las técnicas narrativas transmedia y crossmedia. El fin de la nueva era digital es incrementar nuevos fundamentos para favorecer la integración digital de la radio, ofreciendo contenidos de interactividad a través de sus redes sociales (Rodríguez M. , Innovación radiofónica y servicio público. La rentabilización de la producción sonora ibérica como modelo de negocio en el contexto digital, 2020).

Esta adaptación se ha manifestado en dos dimensiones paralelas: la práctica periodística y la gestión de los medios. Esto es, los cambios suscitados por la revolución digital afectan a los dos fines que tradicionalmente han definido a la empresa informativa, el social y el lucrativo (Rodríguez M. , Innovación radiofónica y servicio público. La rentabilización de la producción sonora ibérica como modelo de negocio en el contexto digital, 2020).

Los modelos tradicionales de radio han cambiado su curso ya que los usuarios buscan nuevas estructuras con las cuales relacionarse, estas están vinculadas con una comunicación más abierta de menor complejidad y mayor interacción. Es por ello que las radios han tenido que adaptar a su formato imágenes, dinámicas, textos e inducir a experiencias nuevas (López, 2020).

Es así como la radio ha tenido que hacer uso de las tecnologías de información, comunicación y navegación para encontrarse a la vanguardia de lo que se hace ahora en el mundo digital. Utiliza varios elementos integrados para así poder ofrecer una experiencia diferente a los oyentes, por ejemplo, la radio tradicional en los vehículos ahora no sólo se escucha desde el dispositivo, sino también se combina con acciones que se pueden realizar en los dispositivos móviles (Medina, 2018).

## **2.6 Medios digitales**

Los medios digitales son aquellos que se utilizan para diseñar, almacenar, transformar y finalmente emitir contenido o retroalimentar en un lapso de tiempo concreto. Se difunden mediante las redes e internet proporcionando interacción con la audiencia, permitiendo un intercambio de información, dinamismo con el entorno y mayor alcance de audiencia.

Dentro de los medios digitales se pueden realizar varios intercambios de información entre usuarios y productores de contenidos digitales, ya sean empresas, bloggers o sitios de noticias

El impacto de la digitalización en los medios de comunicación ha sido especialmente rápido e intenso si lo comparamos con otros. Resulta sorprendente que en la sociedad de la información sean los medios, cuya materia prima, precisamente, es la información, los que más están sufriendo para encontrar un modelo de negocio viable y sostenible en el tiempo (Sanchez et al., 2019, p.1699)

## **2.7 Plataformas digitales**

Dentro de las plataformas digitales encontramos varios espacios de acceso a internet, con el fin de ayudar a la interacción del usuario con diversas aplicaciones, con el fin de satisfacer las necesidades de cada usuario al momento de navegar. Hoy en día estas plataformas se han convertido en el día a día de cada ser humano, ya que mediante estos se han sustituido diversas actividades presenciales.

Las plataformas sociales permiten que la radio tenga nuevos espacios de comunicación con sus oyentes, convirtiéndolo en un medio vital para generar nuevas y entretenidas dinámicas con la audiencia en red, donde tanto los panelistas como el público puede desempeñar el papel de emisor y receptor (Videla & Piñeiro, 2017).

El contenido que ofrecen las plataformas digitales es diverso, ya que está compuesto por propuestas audiovisuales llamativas y características comunicacionales que captan la atención del público. Este contenido tiene mayor alcance debido a la difusión que se da desde la red, inclusive en cierto casos convirtiendo este en viral (Villacis, 2020).

El hecho de trabajar en plataformas no tiene limitaciones ya que busca de diversas formas poder organizarse y ofrecer un contenido sistemático y que cumpla con las necesidades de los usuarios en red. Cada uno de los servicios que se ofrecen de forma individual están adecuados a un público en específico (Todolí, 2019).

## **2.8 Redes Sociales.**

El estudio de los conceptos base de las redes sociales se inicia desde los años 50, desde ahí se analizan las relaciones humanas y los patrones que caracterizan esta dinámica. Posterior a ello, la interacción afectiva y como aquello podía influenciar en la conversación, es así como de apoco se apunta a un medio en el que las personas puedan intercambiar información y tener relaciones humanas más abiertas. Acción que se pudo cumplir con el avance tecnológico y la llegada del internet (Barón, Duque, Mendoza, & Quintero, 2021).

Las redes sociales son consideradas como un contexto virtual en que se desarrollan las personas, se relacionan entre sí e inician una interacción permanente con el contenido que se publica de forma diaria. Cada año las cifras de usuarios conectados en red incrementa y da

paso al éxito del mundo offline, donde puede seleccionar el contenido que desean ver, sin importar el espacio físico o temporal (Tejada, Castaño, & Romero, 2019).

En Iberoamérica se han destacado varios estudios relacionados con las redes sociales, periodismo y los medios tradicionales, ya que existe una convergencia entre ellos buscando adaptarse a los nuevos escenarios sociales que se vive a nivel mundial con la llegada de la inmediatez y mediatización (Matassi & Boczkowski, 2020).

## **2.9 Radios digitales**

La radio por internet o streaming de audio, consiste en la exhibición de contenido auditivo dotado de las características propias del medio radiofónico a través de internet. La radio en internet en la actualidad es uno de los medios en el cual posibilita y proporciona a los oyentes estar relacionados en el lugar que sea, conectado con cualquier aparato tecnológico, aunque no ha llamado la atención y despertado el interés de muchos usuarios como otros medios de comunicación (Guayalema, 2018).

La radio en internet no tiene comparación con la radio tradicional, puesto que la forma de llegar a los radioescuchas, hace posible que estos se sientan atraídos por algunos oyentes, también redes sociales ayudan con propagandas, que permiten a los usuarios conocer los horarios, de las diferentes programaciones que dan en las radios (Guayalema, 2018).

Cabe recalcar que durante el paso que da la radio tradicional a la era digital, no ven amenazadas las características tradicionales de este medio, sino que vincula esta nueva área para potenciar su crecimiento y competitividad ante otros medios que han dado el paso a la convergencia. Se apunta a un contenido transmediático, no solo en forma auditiva, sino, que se acopla un producto audiovisual para complementar la experiencia de la audiencia en lo que respecta a las emisiones on-line y por emisora (Mullo, Toro, & Gamboa, 2017).

## **2.10 Estrategias de comunicación digital**

Las estrategias de comunicación digital están relacionadas con el conjunto de procesos con los que un profesional en el área y su equipo de trabajo buscan estructurar y difundir contenido de forma correcta y objetiva para lograr resultados eficaces. Para ello, se realiza un estudio previo de la situación para determinar fenómenos y variables que inciden en el proceso comunicativo, con los cuales se puede garantizar las oportunidades y fortalezas, además de restar espacios a las amenazas y debilidades (Rodríguez, Bao, & Saltos, 2015).

Hay que considerar que dentro de la comunicación masiva como se da en las redes sociales, existe interacción de mayor magnitud, por ello las estrategias deben apuntar aquello, diseñando productos comunicacionales más dinámicos e innovadores, ya que al estar abiertos al público se genera una retroalimentación inmediata y con un alcance bastante amplio (Quintana & Sosa, 2018).

## **2.11 Medios Digitales en Ecuador**

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

en el aspecto periodístico como publicitario. De las diez tendencias citadas los medios ecuatorianos en estudio cumplen de manera parcial, siete tendencias (Punín, Martínez, & Rencoret, 2014).

En este territorio se han desarrollado tendencias de consumo audiovisual en lo que respecta a la radio y su adaptación a las redes sociales, que involucra los nativos digitales y su inserción en el consumo de los jóvenes específicamente universitarios. Además, cada vez más sectores productivos se suman a esta sociedad conectada en red (Suing, Ordóñez, & Ortiz, 2018).

## **2.12 Radio Universitarias**

En América Latina la radio universitaria nace en Argentina el 5 de abril de 1924, bajo el nombre de Radio Universidad Nacional de La Plata, al respecto Benito Nazar Anchorena. En Ecuador la radio universitaria ha estado ligada históricamente a las facultades de comunicación, una de las primeras fue la radio de la Universidad Central que nace aproximadamente en la década de los 70, “Luego de casi tres décadas de trámites y espera fue otorgada recientemente en el 2007, y que lamentablemente por cuestiones administrativas se la retiran en el 2013 (Álvarez et al., 2017, p.96).

“El origen de la radio universitaria ecuatoriana se registra en la década de los cincuenta, en los centros de producción de las escuelas de Comunicación Social y Periodismo, donde los estudiantes tenían sus laboratorios de medio” (Trámpuz et al., 2017, p.21- 22).

“La radio universitaria brinda el espacio de difusión en el que, por medio de la cultura, la educación y la investigación las Universidades se apropian del lenguaje y de la narrativa radial para difundir y propagar una visión del mundo y del entorno social” (Mullo et al., 2017, p.122)

La radio realizada desde la Universidad aboga «por el compromiso crítico con los mensajes mediáticos y con la mejora en la capacidad de acceso, entendimiento, análisis, uso y creación de productos mediáticos (Pinto & Pena, 2017, p.328).

Según (Mullo et al., 2017, p.123) “Internet permite a las radios universitarias “ser puramente interactivas y experimentales, ya que son emisoras de servicio público que no tienen que responder ante objetivos mercantiles, políticos o partidistas”

Continuando con las definiciones de radio universitaria, estas son consideradas como espacios de emisoras en el que se busca tener un acercamiento con la práctica radiofónica y experimentación con el contenido. Este medio es un modo de laboratorio fundamental en que los estudiantes puedan dar a conocer su conocimiento y así llegar a un público en específico (Lopez, 2019)

## CAPÍTULO III

### 3 PROCESO METODOLÓGICO

En el estudio se aplica la metodología cuanti-cualitativa. En la parte cuantitativa se consideran el análisis de contenido de la fanpage y las estadísticas de las plataformas digitales de la Radio Pública Utmach realizado mediante una encuesta a su audiencia. Mientras que en la parte cualitativa se realizan entrevistas a diferentes expertos en el campo digital y comunicadores, con el fin de adquirir la mayor información posible, para así poder conseguir una visión general del problema investigado y alcanzar los objetivos planteados inicialmente.

#### Objeto de estudio

Radio Pública Utmach, es una radio universitaria que cuenta con diferentes plataformas digitales como, facebook, Instagram, Twitter, fue inaugurada el 24 de noviembre contando con señal abierta, pero hoy en la actualidad no cuenta con frecuencia es solo una radio online, que utiliza la Fange de Facebook para realizar su contenido de la parrilla de programaciones, actualmente cuenta con 31.380 seguidores mediante su Fanpage “Radio Pública Utmach”.

Plataforma	Nombre	Link/ enlace
Página web	Radio Pública UTMACH 101.9 FM en emisiones de prueba	<a href="https://www.utmachala.edu.ec/portalwp/index.php/2017/10/31/radio-publica-utmach-101-9-fm-en-emisiones-de-prueba/">https://www.utmachala.edu.ec/portalwp/index.php/2017/10/31/radio-publica-utmach-101-9-fm-en-emisiones-de-prueba/</a>
Facebook	Radio Pública Utmach 101.9 fm	<a href="https://www.facebook.com/search/top?q=radio%20p%C3%BAblica%20utmach%20101.9%20fm">https://www.facebook.com/search/top?q=radio%20p%C3%BAblica%20utmach%20101.9%20fm</a>
Instagram	radioutmachfm	<a href="https://www.instagram.com/radioutmachfm/?hl=es">https://www.instagram.com/radioutmachfm/?hl=es</a>
Twitter	Radio Pública Utmach 101.9 FM	<a href="https://twitter.com/radioutmachfm?lang=es">https://twitter.com/radioutmachfm?lang=es</a>
Youtube	Canal Oficial UTMACH	<a href="https://www.youtube.com/user/UTMACH1969">https://www.youtube.com/user/UTMACH1969</a>

NOTA: . La tabla 1 presenta la página web y las redes sociales oficiales de Radio Pública Utmach. Autor: Mayra Escobar, Katherine Espinoza.

### 3.1 Diseño o tradición de investigación seleccionada.

El presente trabajo de investigación titulado “La adaptación de la radio tradicional al entorno digital: Caso Radio Pública Utmach”, es realizado por estudiantes de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Machala.

### 3.2 Proceso de recolección de datos en la investigación.

Esta investigación se enfoca en conocer las diferentes estrategias comunicacionales aplicadas dentro de la Radio Pública Utmach para adaptarse al nuevo ecosistema mediático.

Dentro de un ecosistema mediático existen tres tipos de factores: inter mediáticos (estudio de los medios y sus relaciones), contextuales (estudio del espacio y de la forma, es decir, cómo ocurren los consumos mediáticos) y tecno ambientales (estudio de las interfaces y de la acción del consumidor en el ecosistema) (Ávila, 2020).

Posteriormente para el cumplimiento de los objetivos dentro de la investigación del estudio de caso, se realiza el análisis de contenidos en las plataformas digitales en su proceso de adaptación, así mismo se efectuó una matriz para organizar el análisis cualitativo sobre las diferentes estrategias aplicadas dentro de la Radio Pública Utmach.

Se aplican técnicas e instrumentos de investigación para el análisis de las diferentes estrategias comunicacionales, entre ellas entrevistas, análisis de contenido, encuesta, revisión documental y observación.

Mediante la técnica de la observación y revisión de documentos analizamos la parrilla de programación al igual que las redes sociales. Con el objetivo de recopilar información sobre la adaptación de contenidos a las plataformas digitales, tomando en cuenta la parrilla de programación, las redes sociales a utilizar, la audiencia, e interacción de la misma. permitiéndonos realizar un análisis exhaustivo de cómo se ha adecuado el contenido a los nuevos ecosistemas mediáticos.

### Perfil de entrevistados

#### Gráfico 1: Jorge Largo Loayza



Estudio Digital Media Marketing en Universidad Hemisferios, Diplomado en Community Manager en La Escuela de Emprendimiento, Estudió en Fundación San Marcos - UNMSM, Maestría en Comunicación, mención Investigación y Cultura Digital en Universidad Técnica Particular de Loja - UTPL, Estudio Desarrollo Local, Territorial y Economía Social en FLACSO Argentina (sitio oficial)

#### Trayectoria:

Asesor de Comunicaciones en Ministerio Desarrollo Urbano Vivienda Ecuador, Licenciado en Comunicación Social en Secretaría Técnica Amazónica, Director Nacional de Comunicación en ECU 911, Director de comunicación en SPPAT - Servicio Público Para Pago De Accidentes De Tránsito, Ministerio Coordinador de Seguridad, Director Zonal de Comunicación en Servicio Integrado de Seguridad ECU 911, Coordinador en Municipio De Atahualpa.



### Gráfico 2:

#### Karina Benítez Luzuriaga



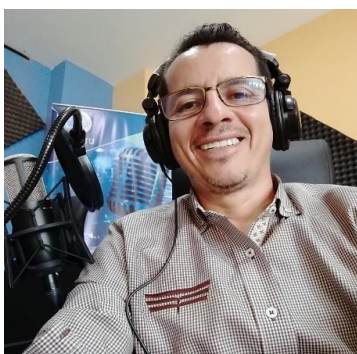
Estudió en Universidad Nacional de Jujuy, Estudió en UEES - Universidad Espíritu Santo, Estudió en Universidad Austral.

#### Trayectoria:

Experiencia en comunicación corporativa y periodismo escrito, radial y TV. Ha trabajado en el componente educativo, de promoción y difusión en varios proyectos de desarrollo. Profesora universitaria de comunicación institucional. Coordinadora del grupo de investigación docente en planificación de la comunicación, imagen, identidad y reputación organizacional, comunicación política, comunicación en redes sociales, tratamiento periodístico en temas vulnerables: equidad de género, raza, interculturalidad, femicidio.

### Gráfico 3:

#### Luis Tenemaya



Estudió Licenciado en Comunicación Social en la Universidad Técnica de Machala, Magister en Docencia e investigación, Máster Universitario en Creación de Guiones.

#### Trayectoria:

Docente investigador, creador de contenidos audiovisuales para YouTube. Más de 10 años como docente.

### Gráfico 4:

#### Paul Zumarraga



Periodista y Comunicador Audiovisual, Máster en Dirección de Comunicación Empresarial. Más de 16 años de experiencia en áreas relacionadas con medios, comunicación digital, estrategias y comunicación. Emprendedor, CEO Founder de Ciberadio.

#### Trayectoria:

Docente UTEG, Servicio Integrado de Seguridad ECU 911, Coordinador de Comunicación Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, Coordinador de Comunicación Institucional Consejo de Educación Superior CES, Redactor digital Teleamazonas, Redactor Grupo El Comercio, Productor de

medios, Municipio de Rumiñahui.

## Gráfico 5:

### Luis Luengo



Licenciado en Comunicación Social de la Universidad de Los Andes-ULA en Venezuela (2012). Certificado de Chef Internacional del Instituto de Estudios Gastronómicos de Venezuela (IEGV-2012). Diplomado en manejo de redes sociales y web 2.0 (ULA-2015). Máster en Periodismo y Comunicación Digital: Datos y Nuevas Narrativas de la Universidad Oberta de Cataluña (UOC-2020).

#### Trayectoria:

Productor del programa Cara a Cara con Rosalía (2015-2017) para Telerama. Jefe del departamento de comunicación del Ballet Nacional del Ecuador (2014). Colaborador de la revista Per Debate y de la Guía de Periodismo Móvil.

### 3.3 Sistema de categorización en el análisis de los datos.

Variable(s)	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Adaptación	La buena adaptación es la que, sin dejar de lado ningún elemento significativo del original, consigue hacer olvidar el material de referencia al lograr una cierta traducción (traslación/transposición) que mezcle en un mismo relato la fuerte presencia del autor fílmico y la (significativa) ausencia del escritor que hay detrás. (Gómez & González, 2017)	Analizar los contenidos de información compartida en la página de la radio pública utmach frente al nuevo ecosistema mediático	inserción	Parrilla de programación  Redes Sociales

Radio Tradicionales	<p>“La radio ha sobrevivido hasta el momento a todas las premoniciones que anunciaban su muerte. Desde el nacimiento de la televisión se anuncia el fin del medio que durante el siglo XX, reunía a las familias alrededor del transistor y que hoy en día, acompaña a millones de ciudadanos en su rutina matutina, en su viaje en coche al trabajo o en su momento de ocio cuando juega su equipo favorito” (Cavia, 2016)</p>	Encuesta a personas que aún consuman la radio tradicional.	Representatividad	<p>Audiencia</p> <p>Interacción</p>
Estrategias digitales	<p>“Toda estrategia de comunicación debe estar precedida de un diagnóstico previo de todos los fenómenos y variables que inciden en la comunicación, a partir del estudio de indicadores básicos previamente definidos. Es en esta etapa donde se analizan los factores que se vinculan directamente con el quehacer de la institución e impactan de manera positiva o negativa en la organización o sistema objeto, a los cuales se denominan oportunidades o amenazas cuando se refieren al ámbito externo y fortalezas y oportunidades en el interior” (de la Paz et al., 2016)</p>	Entrevista de información mediante profesionales y expertos	Identificación	<p>Estrategias</p> <p>Estadísticas</p>

## CAPÍTULO IV

### 4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

#### 4.1 Análisis de contenido

Radio Pública Utmach nació como un proyecto de investigación planteado por los docentes de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Machala. Inicialmente indagaron al mercado de la provincia de El Oro, realizando un mapeo de la calidad de los programas que se difunden por los medios radiales de este territorio. Con los resultados obtenidos y trabajo en equipo lograron sacar a flote la propuesta de un medio de comunicación académico, un medio público, sin publicidad alguna, con el único fin de dar información ciudadana. La radio presenta una programación variada, de la que se encargan docentes y estudiantes.

Las estrategias aplicadas por la Radio Pública Utmach 101.9FM en lo que respecta a su proceso de adaptación de radio tradicional a medio digital está constituido por varias acciones que son analizadas a continuación:

- De las primeras estrategias desarrolladas, fue la creación de Facebook, Instagram y Twitter, para continuar con el proyecto que había sido limitado al quedarse sin señal radiofónica abierta.
- Identificación del público objetivo, este paso permitió el diseño de los productos y programas adecuados a la audiencia que varía entre 18 a 40 años. Sin embargo, no se limita a un solo público, sino que maneja diversidad de contenido para la audiencia que semana a semana se unen a este medio digital.
- Adaptación de su parrilla de programación a las plataformas digitales, en las que se consideraron las principales características y dinámica que desarrolla en las redes sociales para poder adecuar el contenido y que este tenga el rendimiento esperado. En este caso Facebook fue uno de los medios que les permitió tener mayor alcance, convirtiéndose en el primer nexo de conexión con la audiencia de la Radio Pública Utmach 101.9FM.
- Innovación del contenido y sus programas, durante el proceso de adaptación se eliminaron varios programas vigentes en la radio tradicional. Contando actualmente con programas como Utmach Informa, Cafecito Contable, Radio Revista, El Diván, Economía para todos, Derecho a tu alcance, Focus e Infomundo.
- La calidad de contenido, es uno de los puntos claves que ha tenido el medio digital, ya que tratan que los diferentes productos comunicacionales tengan el adecuado tratamiento de información y producción. Dando espacio a los actores principales del hecho noticioso.
- Mantiene un horario establecido en su programación para no perder la esencia de una radio tradicional, presentando sus programas desde las 8:30 am a 20:00pm.

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN RADIO PÚBLICA UTMACH	
ESTRATEGIAS	Descripción
Parrilla de programación adaptada a la plataformas digitales	Facebook
Análisis de planificación de los diferentes programas	Eliminación de varios programas
Creación de Fan Page	Facebook, Twitter, Instagram
Música en vivo	Personas con música de su propia autoría
Identificación del público destinatario	18 a 40 años
Calidad de los contenidos	Por medio de entrevistas u opiniones a los actores de hecho noticioso

Otra de las estrategias que aplica actualmente el medio digital para lograr levantar las redes sociales con twitter, Instagram, es trabajar a la par con las diferentes asignatura de la carrera de comunicación, con los estudiantes y docentes que conforman esta carrera, es decir dentro de la asignatura de Comunicación Auditiva quienes se encargaría de cabina, así mismo la asignatura de Producción audiovisual se encargaría de los contenidos como videos, entre otras, para así lograr que todas estas asignaturas se integren a manejar las diferentes redes sociales y darle contenido al medio.

#### **4.1.1 Análisis de contenido de Radio Pública Utmach al cambio de medio tradicional al medio online.**

##### **Identidad Visual**

- FACEBOOK

<https://www.facebook.com/radioUTMACHFM/>



Seguidores: 31.380

- TWITTER

<https://twitter.com/radioutmachfm?lang=es>

**Gráfico 7:** Twitter de la Radio Pública Utmach 101.9FM

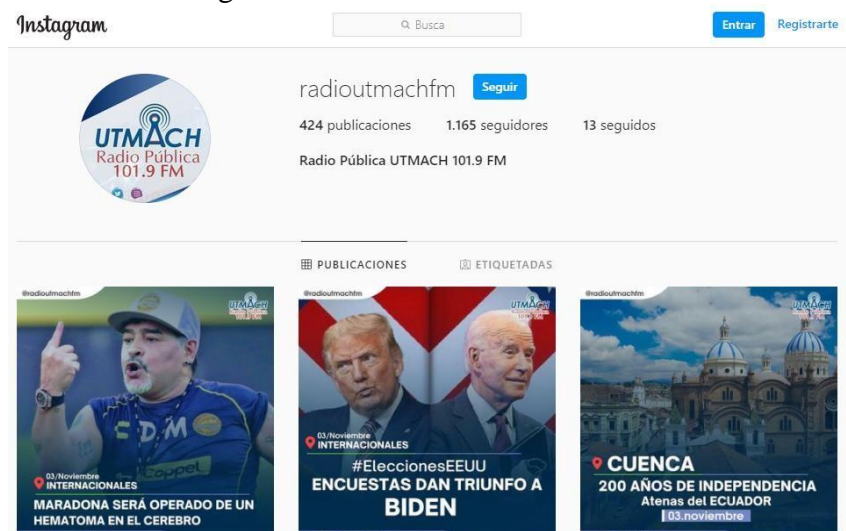


Seguidores: 466

- **INSTAGRAM**

[https://www.instagram.com/radioutmachfm/?utm\\_source=ig\\_embed&ig\\_rid=0319bc9e-706f-49fc-a637-563f05e4c57b](https://www.instagram.com/radioutmachfm/?utm_source=ig_embed&ig_rid=0319bc9e-706f-49fc-a637-563f05e4c57b)

**Gráfico 8:** Instagram Radio Pública Utmach 101.9FM



Seguidores: 1167

Radio pública Utmach es una estación de radio universitaria de la provincia de El Oro, que desde el año 2019 se especializa en transmitir su programación de manera online, donde cuenta con la intervención de varios docentes y estudiantes de las diferentes carreras de la Universidad. Actualmente tiene 9 programas al aire en esta modalidad.

MATRIZ DE PROGRAMACIÓN							
HORARIO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
08h30	Utmach Informa	Utmach Informa	Utmach Informa	Utmach Informa	Utmach Informa	Se transmiten los programas de la Liga Pro, según el horario del partido	
11h00	Consultorio Jurídico Online						
16h00			Cafecito Contable	Economía para todos	Focus		
17h00		El Diván		Derecho a tu alcance			
18h00			Radio Revista	Los de sexto			
20h00							Infomundo



Todos estos programas se transmiten por la radio a través de una parrilla de programación como una radio tradicional pero aplicada sobre plataformas digitales, no solo como una fanpage que solo transmite programas de crónica roja o comparte información de otros medios sino son programas propios de estudiantes y profesores.

El público destinatario objetivo de Radio Pública Utmach es de 18 a 40 años de edad, sin embargo, en la actualidad hay más audiencia entre los 23 a 35 años, quienes siguen este medio de comunicación.

Mediante un análisis y clipping realizado durante la semana del sábado 31 de julio al sábado 7 de agosto de la Radio Pública Utmach, una semana de contenido relevante en temas de comunicación. En cuanto al Clipping Digital de noticias y programas se evidencia la interacción generada en lo que respecta a los contenidos publicados:

- Una de las piezas gráficas con mayor alcance fue referente al triunfo de Tamara Salazar, quien obtuvo una medalla de plata en las olimpiadas Tokyo 2020. Con 228 likes, 56 me encanta, 5 me importas y 55 compartidos, que refleja la cercanía que siente la audiencia con el hecho noticioso.
- El producto con menos alcance fue sobre el juicio político contra el ex Controlador Pablo Celi enfrenta a Villavicencio y Llori, que solo obtuvo una reacción de me enoja, sin mayor alcance.
- Hubo días que no se publicó contenido, estos fueron el 31 de septiembre, 4 y 7 de agosto del 2021. Lo que podría dejarle al medio digital una desventaja en comparación con otros espacios informativos, que sí interactuaron con su audiencia.
- Los programas transmitidos en la Radio Pública Utmach, mantienen un lenguaje coloquial, técnico y formal que pone en evidencia la preparación y compromiso con su audiencia y la calidad del contenido.

Es por ello que, mediante el análisis de contenido, se constata que el objetivo de la Radio Pública Utmach, está enfocado en ofrecer productos de calidad, con el tratamiento de contenido y producción adecuado. Se diferencia de otros medios, en la parte de inmediatez, ya que hoy en día con las redes sociales cualquier ciudadano puede ser más inmediato que el mismo medio de comunicación, se trata más bien de analizar ese hecho de manera profesional, a través de un programa de entrevistas, de opinión a los actores de los diferentes sucesos, para así crecer poco a poco e ir afianzando esa cultura organizacional, ya que el único reto de la radio es presentar contenidos de buena calidad. Todo esto se ve reflejado en sus diversos programas, notas y publicaciones que se plasman en la plataforma de Facebook de Radio Pública Utmach.

Hasta el momento la radio ha tenido un posicionamiento importante en la provincia de El Oro y a nivel nacional por el alcance de la red social Facebook, sin embargo, el equipo de trabajo de este medio digital debe apostar por las otras redes sociales y darle mayor continuidad al contenido, esto con el apoyo de los estudiantes que se están formando en el área de comunicación para ofrecer contenido variado y actualizado.

La Radio Pública Utmach está conformada por Karina Benítez, Gabriela Morocho y Karen Rubio, quienes son las encargadas de que se cumpla día a día la parrilla de programación planteada, con el afán de contribuir a la sociedad a través de los diferentes programas seleccionados y así mismo la academia hacer visible sus diferentes programas de vinculación.

El medio cuenta con varias redes sociales como: Facebook, Twitter, Instagram y un blog, pero actualmente sólo utilizan la fan page de Facebook para presentar sus diversos

contenidos, aunque se encuentra analizando las otras redes sociales para poder distribuir sus contenidos a estas diferentes plataformas digitales, aumentando también la utilización de la plataforma Tik Tok, popular entre varios usuarios a nivel mundial. Hay que tener en cuenta que no es recomendable utilizar los mismos contenidos en las diferentes redes sociales, cada una de estas plataformas exigen contenidos diferentes.

En lo que respecta a la red social Twitter se manejan textos cortos y de inmediatez, en Instagram producción de fotografías y productos audiovisuales cortos y en lo que compete a Facebook se publican foto noticias y transmisiones en vivo. Además, una de la nueva plataforma implementada es Tik tok que presenta productos audiovisuales.

#### **4.2 Sistematización de las entrevistas a profesionales y expertos de la comunicación para sistematizar las estrategias utilizadas por los medios tradicionales que han emigrado al mundo online.**

##### **¿Qué piensa usted sobre los medios digitales?**

De acuerdo a los profesionales entrevistados, Los medios digitales son medios nativos digitales que aparecieron hace unos 4 o 5 años atrás, que nacen de la necesidad o la tecnología de la evolución de la información que se ha desarrollado en estos últimos tiempos, como el componente del internet y todo el aparato tecnológico que se ha venido evolucionando actualmente. Anclándose a estas plataformas digitales, a los sistemas tecnológicos que actualmente existen. Medios como La posta, primicia, El deber de Bolivia entre otros, son medios innovadores que surgen como medios digitales.

##### **¿Cómo un medio tradicional se puede dar a conocer como un medio digital?**

Los medios tradicionales empiezan a emular estas prácticas digitales, deben dar una alternativa para poder sumarse a estas plataformas digitales y poder generar contenido de manera informativa, es importante que el medio sea creativo, innovador a través de plataformas propias, es importante que el periodista sea polivalente que tenga conocimiento en programación, en fotografía, diseño gráfico, videos, producción de audio, eso es lo que hoy en día los medios de comunicación tradicionales necesitan para poder sobrevivir en esta nueva era digital, realizar un cambio generacional de sus equipos de trabajo, teniendo en cuenta que igual el periodista que nació en este ámbito tradicional es un rol muy importante va de la mano con la nueva sangre del periodista polivalente, así mismo es importante emprender una marca personal de la empresa, ya que hoy en día existe bastante competitividad en el mercado, esto ayuda a llegar a varios tipos de públicos y crear una comunidad muy amplia, se puede mezclar lo tradicional con lo nuevo, comentó Jorge Largo, Magíster en Investigación y cultura digital y Jorge Luengo Licenciado en comunicación.

##### **¿Qué tipo de estrategias deben utilizar los medios tradicionales para adaptarse a la era digital?**

Las principales estrategias que debe aplicar un medio tradicional según los profesionales entrevistados es:

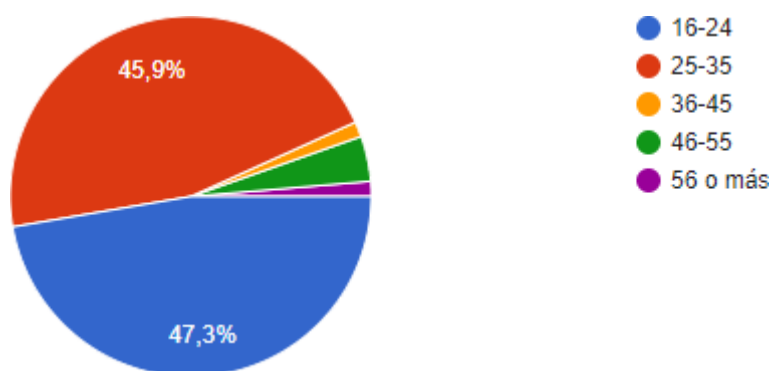
- Acoplarse a la innovación.
- Creatividad.
- Estar sujetos a los cambios que necesita el medio, desde su imagen a los cambios de fondos como son los equipos de trabajo.
- Nuevas narrativas.
- Que el periodista sea polivalente.
- Interactuar con la audiencia.
- Incrementar contenido que despierte emociones.

### ¿Cuáles serían las plataformas digitales que estos medios deberían utilizar?

No existen plataformas definidas que se puedan utilizar, puede ser una o dos, todo dependerá del estudio a donde el medio quiera llegar, definir el público al que quiera dirigirse, realizar una métrica de quien escucha más el medio, el horario, para así poder definir qué plataformas serán las más conveniente utilizar en el medio de comunicación digital, con el fin de utilizar y generar espacios dinámicos con el usuario. Es importante adaptar el mismo contenido a las diferentes plataformas digitales que el medio decida utilizar, no es recomendable que se repita el mismo contenido con el mismo formato

### 4.3 Análisis de las encuestas realizadas a la audiencia de Radio Pública Utmach para determinar el impacto que han tenido las estrategias comunicacionales en el entorno digital.

Edad de Comunidad Radio Pública Utmach

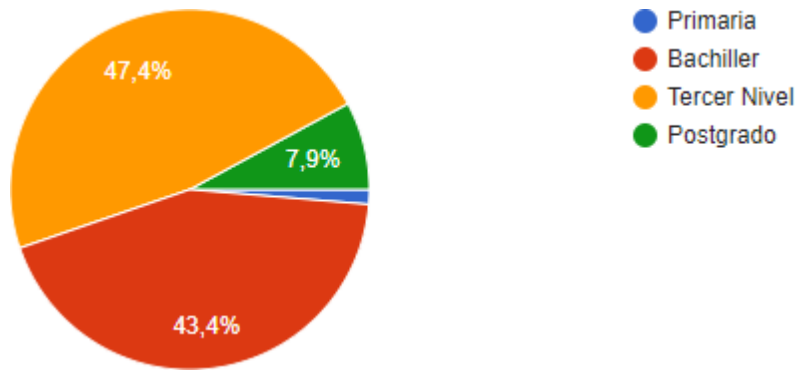


Elaboración: Autoras

### INTERPRETACIÓN

Del total de encuestados, el 47,3% tiene de 16 a 24 años de edad, en cambio, el 45,9% indica que son personas de 25 a 35 años de edad, mientras que el 6,8% es una audiencia entre 36 a 56 años de edad.

## Nivel de Estudios de la Comunidad de Radio Pública Utmach

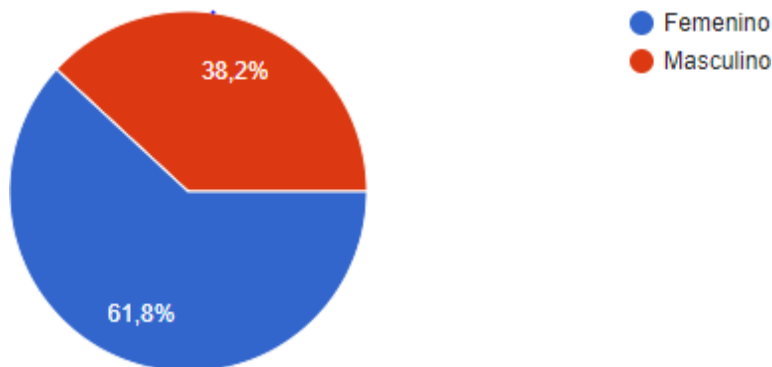


**Elaboración: Autoras**

### INTERPRETACIÓN

Del total de los encuestados, se puede evidenciar que el 47,7% tiene un nivel académico de Tercer Nivel, en cambio el 43,3% son bachilleres, asimismo que el 7,9% son con títulos de posgrados, mientras que el 1,3% son estudiantes de primaria.

## Género de la comunidad de Radio Pública Utmach

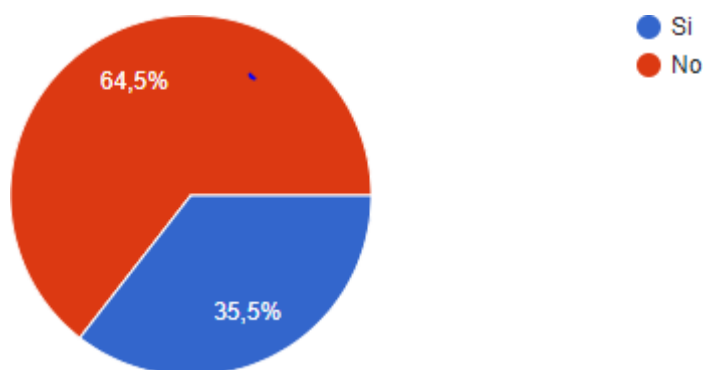


**Elaboración: Autoras**

### INTERPRETACIÓN

Del total de los encuestados, el 61,8% son de sexo Femenino, mientras que el 38,2% son de sexo Masculino.

## Personas que pertenecen a la Universidad Técnica de Machala

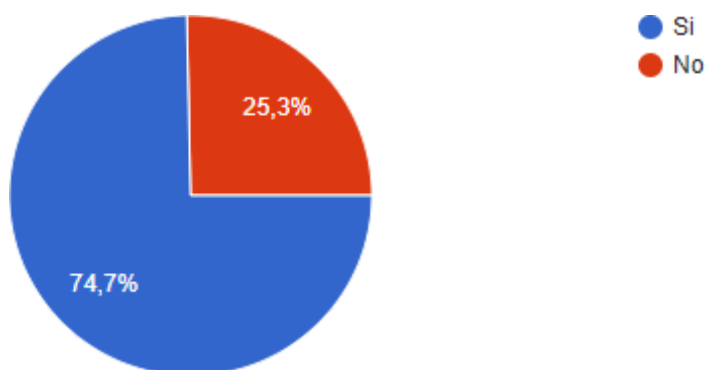


**Elaboración: Autoras**

### INTERPRETACIÓN

Del total de encuestados, el 64,5% pertenece a la Utmach, mientras que el 35,5% son audiencias particulares.

## Personas que visualizan la página de la Radio Pública Utmach

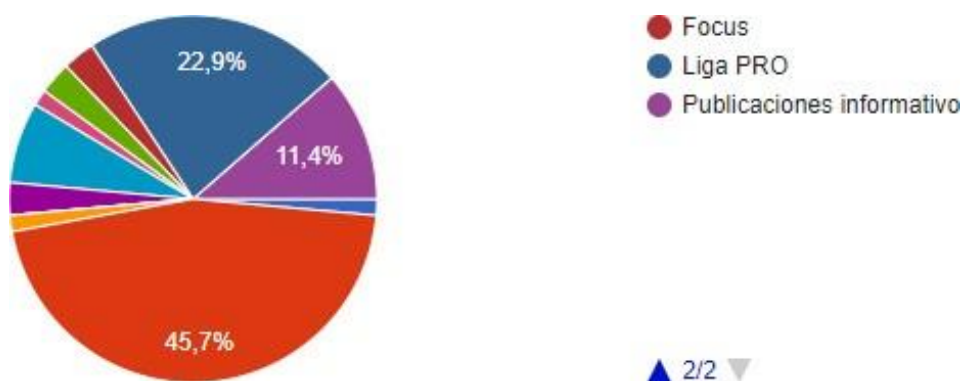
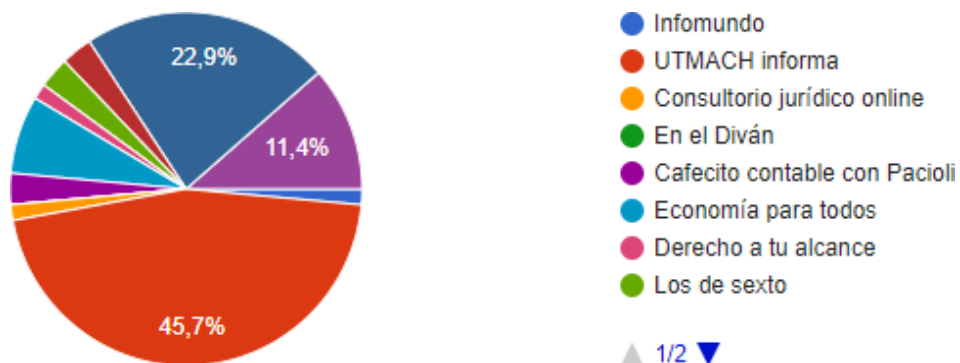


**Elaboración: Autoras**

### INTERPRETACIÓN

Del total de encuestados, el 74,7% visualizan la página de la Radio de la Utmach, mientras que el 25,3% no visualizan la página de la Radio de la Utmach.

## Contenidos más visualizados por la comunidad de Radio Pública Utmach

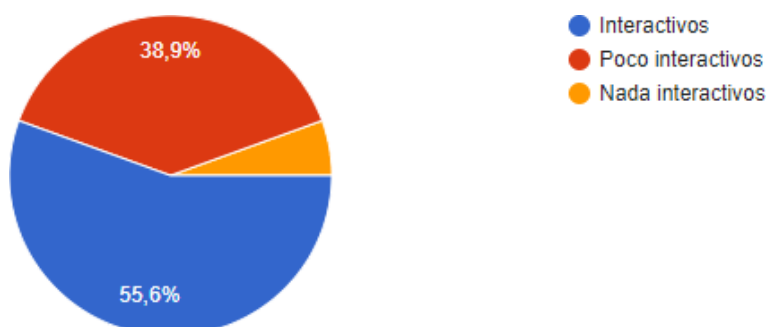


Elaboración: Autoras

### INTERPRETACIÓN

Del total de encuestados, el 45,7% visualiza más el programa Utmach Informa, en cambio el 22,9% visualizan el programa Liga Pro, en cambio el 11,4% visualiza Publicaciones Informativas, mientras que el 20% visualizan el resto de programas de la Radio Pública Utmach.

## Que tal son los contenidos emitidos por la Radio Pública Utmach

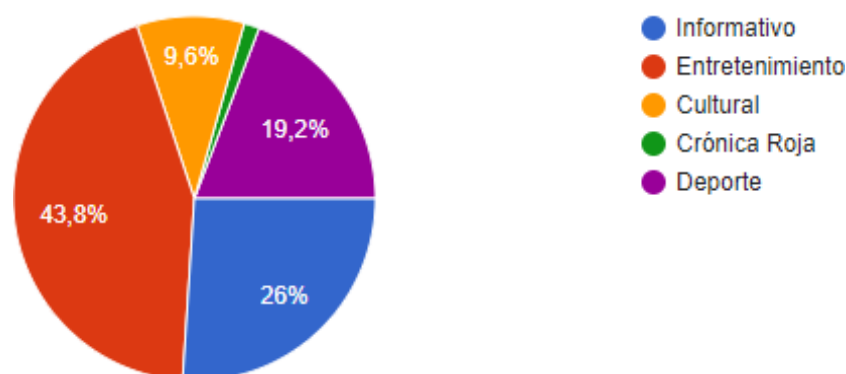


**Elaboración: Autoras**

### INTERPRETACIÓN

Del total de encuestados, el 55,6% considera que los contenidos de los programas emitidos son interactivos, en cambio, el 38,9% indica que los contenidos son poco interactivos, mientras que el 5,5% estima que estos contenidos no son nada interactivos.

## Contenidos que prefieren la comunidad de Radio Pública Utmach

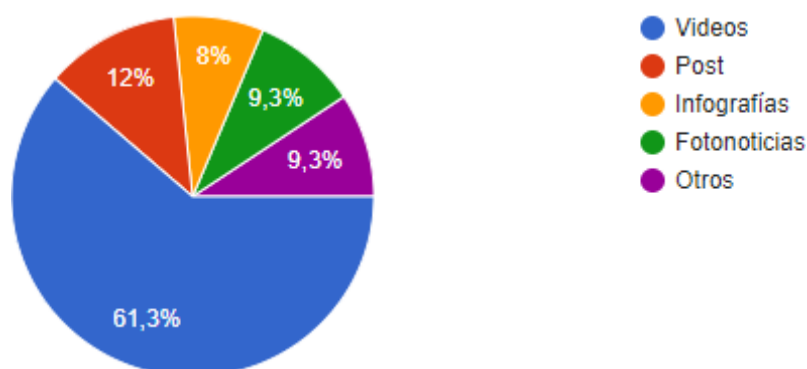


**Elaboración: Autoras**

### INTERPRETACIÓN

Las personas encuestadas respondieron que el 43,8% deberían ser contenido de entretenimiento, el 26% contestó que los contenidos deberían ser de manera informativa, el 19,2% manifestó que deberían ser contenidos de deportes, el 9,6% contenidos culturales y de igual manera el 1,4% dijo que los contenidos deben ser de crónica roja.

## Medios por donde prefiere informarse la comunidad de Radio Pública Utmach



**Elaboración: Autoras**

### INTERPRETACIÓN

De las personas encuestadas, el 61,3% manifestaron que la mejor manera de informarse es a través de videos, el 12% en cambio considera que para informarse mejor es mediante posta, el 9,3% comentó que es mejor informarse por Foto noticias, el 9,3% prefieren mejor informarse por otras cosas, el 8% por otro lado prefiere infografías para mantenerse informado.

## 4.4 Descripción y argumentación teórica de resultados.

### 4.4.1 Análisis de contenido

A través del análisis de contenido que se realizó para el proceso de adaptación de la Radio Pública Utmach al nuevo entorno digital, se ha concluido, que es importante incrementar diferentes estrategias comunicacionales para poder sobrevivir en esta nueva era digital, como la innovación, el análisis previo de las diferentes radio que son la competencia, al igual que identificar su público objetivo, así mismo adaptar los contenido a las redes sociales, ofreciendo programaciones bien realizadas, brindando contenidos que generen emociones e impacto a la audiencia, así mismo entrevistas de profesionales que ayudan al público a saber un poco más de los que pasa a nuestro alrededor. Hoy en día es importante la incrementación de personal muy creativo, porque la radio pública utmach no busca la inmediatez sino presentar contenido de buena calidad a la ciudadanía.

Durante la semana que se realizó el análisis de contenido se pudo constatar que la plataforma más utilizada por la radio pública utmach es Facebook, aunque desde los inicios de la radio · las primeras estrategias desarrolladas, fue la creación de Facebook, Instagram y Twitter, y un blog que aún no es utilizado por falta de personal que quede a cargo Actualmente Facebook cuenta con 31 380 seguidores, uno de los medios que les permitió tener mayor alcance, convirtiéndose en el primer nexo de conexión con la audiencia de la Radio Pública Utmach.



Cuenta con una parrilla de programación tradicional adaptada a la plataforma digital y con nueve programas radiales como: Infomundo, UTMACH informa, Consultorio jurídico online, En el Diván, Cafecito contable con Pacioli, Economía para todos, Derecho a tu alcance, Los de sexto, Focus.

Las ideas audiovisuales, contenido de la programación, producción audiovisual, locución de los programas antes mencionados están a cargo de profesores y estudiantes de las distintas carreras de la universidad Técnica de Machala, Según (Sosa & Martínez, 2017) “La capacidad de generar imágenes mentales en los oyentes es, sin duda, la principal especificidad de la programación radial como medio de comunicación” (p.104). Es una combinación que bajo las técnicas aplicadas se evidenció con la publicación y los diversos programas se busca complementar el uso del audiovisual y la fuerza del comentario para generar conciencia en la audiencia que consume el medio digital.

En la Radio Pública Utmach está a cargo de tres Mujeres como: Gabriela Morocho, Karina Benítez, Karen Rubio que día a día se esfuerzan en planificar, buscar estrategias que ayuden al desarrollo y progreso de la radio Pública Utmach adaptada a esta nueva era digital, brindando información real y de actualidad.

Esto es lo que claramente la Radio Pública Utmach saca provecho, ya que es una radio universitaria, mostrando productos netamente educativos e informativos que ayuden al desarrollo integral, intelectual e informando a la ciudadanía y esto es lo que la diferencia de las demás radios que existen actualmente en el entorno digital.

#### **4.4.2 Encuesta**

De acuerdo a la audiencia encuestada, se pudo obtener como resultado, que la mayor audiencia de Radio Pública Utmach, es perteneciente a la Universidad Técnica de Machala, de género Femenino, en donde la mayoría son de 16 a 35 años de edad, el público encuestado catalogan que los diversos programas que tiene la Radio Pública Utmach, son interactivos al momento de presentar sus programación, los encuestados prefieren visualizar más el programa Utmach informa, ya que mediante este programa pueden estar informados de lo que sucede alrededor del mundo, la audiencia considera que mejor manera de estar informados es a través de videos, así mismo piden a la Radio Pública Utmach incrementar programas de entretenimientos ya que esto ayuda a sus estudiantes a salir de la zona de confort generando impacto en el resto de audiencia que los sigue, logrando así acoger más público para su medio digital.

#### **4.4.3 Entrevistas**

Según los 5 profesionales encuestados, la mayoría coinciden que es importante realizar un análisis previo, para definir su público objetivo, en donde es importante también realizar su marca personal ya que eso ayuda a ser conocidos en el mundo online, hoy en día es importante realizar una mezcla del medio tradicional con el online, ya que hay que tener en cuenta que los medios online son medio nativos de esta nueva era digital. Es por ello que Jorge Largo comentó que hoy en día un periodista debe ser polivalente, debe conocer muchos campos como diseño, producción audiovisual, edición, es importante que el medio sea creativo, innovador a través de sus plataformas digitales para poder obtener una buena acogida por los usuarios. También hay que tener en cuenta que es importante que lo mismo que vemos en una plataforma digitales es necesario que se vea en el resto de plataformas que el medio tiene, pero es aquí donde existe la adaptabilidad de contenidos para no ser repetitivos en las diferentes plataformas digitales.

## 4.5 Conclusiones.

Según datos obtenidos en la presente investigación de la adaptación de la radio tradicional al entorno digital: Caso Radio Pública Utmach.

- Bajo la Técnica de Análisis de Contenido, se establece que Radio Pública Utmach sí cuenta con estrategias que fueron implementadas a inicios de su creación. como: Identificación de su público objetivo, parrilla de programación con productos comunicacionales netamente producidos por docentes, estudiantes y personal especializado acorde a los temas a tratar, la creación de Facebook, Instagram y Twitter, y un blog, actualmente la red social que ha tenido movimiento es Facebook y por ende tiene mayor alcance. Hoy en día es importante incrementar diferentes estrategias comunicacionales dentro de la comunicación masiva como se da en las redes sociales, para poder sobrevivir en esta nueva era digital, que cada vez se vuelve más estricta, por lo que existe interacción de mayor magnitud. Por ello las estrategias deben apuntar a la creatividad para desarrollar programas innovadores, dinámicos que generen emociones e impacto a la audiencia. Hay que considerar que dentro de la comunicación masiva como se da en las redes sociales, existe interacción de mayor magnitud, por ello las estrategias deben apuntar aquello, diseñando productos comunicacionales más dinámicos e innovadores, ya que al estar abiertos al público se genera una retroalimentación inmediata y con un alcance bastante amplio
- A partir de la entrevistas realizadas a profesionales de la comunicación y en cultura digital, de la ciudad de Machala y Quito entre ellos 4 hombres y 1 mujer, se puede concluir que al pasar de los años las estrategias comunicacionales han sufrido un impacto sobre esta nueva era digital en donde obliga a los medios tradicionales a adaptarse a las plataformas digital, sometiéndose a implementar análisis exhaustivos previos de manera que los usuarios o seguidores se sientan identificados con estos medios digitales, ya sean por las marcas personales desarrolladas por el medio, creatividad al momento de desarrollar contenido, que sea innovador, interactivo, y fácil de asimilar. No es necesario que la información a tratar sea inmediata sino más bien puntual con productos desarrollados de buena calidad. Desarrollando parrillas de programación acopladas con tiempo y espacio al entorno digital. Así mismo ser dinámicos para enganchar más a la audiencia
- En cuanto a los resultados de la encuesta se ratifica que actualmente el rango de edad de la audiencia que alcanza la radio pública utmach está entre los 16 a 56 años de edad lo cual a cambiado en estos últimos años en comparación con las estrategias planteadas que ayudaron en el proceso de traslación de la radio como medio tradicional al digital en sus inicios, el 64,5% pertenece a la Utmach, mientras que el 35,5% son audiencias particulares que han beneficiado de manera significativa en el proceso de adaptación de la radio ayudando a que esta alcance mayor audiencia y visualizaciones , el 45,7% visualiza más el programa Utmach Informa ya que es un programa que utiliza un lenguaje coloquial, es informativo y de interés colectivo a comparación con los otros programas, el 43,8% de la audiencia quisieran ver programas de entretenimiento dentro de la programación de la página de la Radio.

#### **4.6 Recomendaciones.**

- Se recomienda a las Radios Tradicionales, que tratan de adaptarse a estas nuevas plataformas digitales, realizar un análisis previo de la competencia para así implementar diferentes estrategias comunicacionales, al igual que definir su público objetivo y así mismo realizar un cambio generacional de sus equipos de trabajos desde su imagen hasta sus implementos.
- Ser innovadores, muy creativos y dinámicos, para presentar un contenido de buena calidad, ya sea a través de infografías, reportajes, podcast con el fin de causar emociones y engancharse con la audiencia.
- Conocer cuáles son las ventajas y desventajas de un medio online, al igual que conocer el uso correcto de las herramientas de edición digital, monitorios a la audiencia y gestionar de manera correcta los contenidos que serán publicados en las diferentes plataformas.
- A la Radio Pública Utmach incrementar programas de entretenimiento, innovadores que cause emociones en la audiencia, así mismo generar más contenidos sobre los temas noticiosos y adaptarlos a sus diferentes plataformas digitales.

## Referencias Bibliográficas

- Garzón, L. K. Á., López, A. H. M., & Pérez, M. M. (2017). La radio universitaria en el Ecuador. *Ciencia Sociales y Económicas*, 1(1), 93-106. DOI: <https://doi.org/10.18779/csye.v1i1.253>
- Ávila, E. (2020). LOS NUEVOS ECOSISTEMAS MEDIÁTICOS Y LAS NUEVAS NARRATIVAS: UNA OPORTUNIDAD PARA EL PERIODISMO TRANSMEDIA Y CROSSMEDIA EN BOLIVIA. *Punto Cero*, 24(40), 75-88. Obtenido de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-02762020000100008](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762020000100008)
- Barón, M., Duque, Á., Mendoza, F., & Quintero, W. (2021). Redes sociales y relaciones digitales, una comunicación que supera el cara a cara. *Revista Internacional de Pedagogía e Innovación Educativa*, 1(1), 123–148. doi: <https://doi.org/10.51660/ripie.v1i1.29>
- Barrios, A., & Gutiérrez, M. (2017). El proceso de adaptación y configuración de la radio en Colombia. *Signo y Pensamiento*, 36(71), 116-135. [http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v25n40/v25n40\\_a08.pdf](http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v25n40/v25n40_a08.pdf)
- Cardona, J., & Vaca, Y. (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. doi:<https://doi.org/10.22395/angr.v17n34a9>
- Cavia Fraile, S. (2016). Nuevo modelo de radio a través de la cuarta pantalla: radiovisión, la radio que se ve. Fonseca, *Journal of Communication*, 13(13), 65-84. <https://doi.org/10.14201/fjc2016136584>
- Davila, E., & Portugal, R. (2019). Consumo y hábito de la radio tradicional frente a la radio online, en audiencias universitarias en Bolivia. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 142, 283-302. Obtenido de <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/4162/3218>
- BREVA FRANCH, Eva; LUPIÓN ROBLES, Mario. La adaptación digital de la radio y sus nuevos espacios publicitarios: el caso de audiobranded. *Comunicació: revista de recerca i d'anàlisi*, 2020, vol. 37, no 2, p. 113-134. Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/191131/72852.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lopez, D. (2019). Radios universitarias en escenario de convergencia. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*(140), 233-246. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7319391>
- López, P. (2020). El consumo cultural digital de los programas de radio a través Youtube en España y Polonia. *Historia y comunicación social*, 25(1), 123-138. doi:<http://dx.doi.org/10.5209/hics.69231>

- Martínez, M., & Prata, N. (2017). La radio en busca de su audiencia: hacia una escucha diversificada y multiplataforma. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 40(13). doi: <https://doi.org/10.1590/1809-5844201737>
- Matassi, M., & Boczkowski, P. J. (2020). Redes sociales en Iberoamérica. Artículo de revisión. *Profesional De La Información*, 29(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.04>
- Medina, V. (2018). Radio en el automóvil: Audiencia Atrapada . *Revista Latinoamericana de Ciencias de Comunicación*, 15(29), 145-153. Obtenido de <http://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/1316/56>
- Morejón, R., & Zamora, B. (2019). Historia, evolución y desafíos del periodismo digital en el Ecuador. *Textos Y Contextos*(18), 11-24. doi:<https://doi.org/10.29166/tyc.v0i18.1752>
- Mullo, A., Toro, J., & Gamboa, L. (2017). El desarrollo de la Ciberradio en la región central de Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 476-501. doi: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6325517>
- Mullo, A. H., Yaguana, H. A., & Alvarez, L. C. (2017, Agosto 31). Contenido y estructura de la radio universitaria de Ecuador en el contexto analógico y digital. *Razón y Palabra*. Obtenido de <https://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1048>
- Pinto Zúñiga, Regina, & Pena, Daniel Martín (2017). FORMACIÓN DE FUTUROS PROFESIONALES DE COMUNICACIÓN EN ESPAÑA A TRAVÉS DE LA RADIO UNIVERSITARIA. *Prisma Social*, (19),324-346.[fecha de Consulta 22 de Septiembre de 2021]. ISSN: . Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=353754089012>
- Quintana, L., & Sosa, A. (2018). Acciones y estrategias de comunicación en plataformas digitales. El caso Cifuentes. *Revista Prisma Social*(22), 247–270. Obtenido de <https://revistaprismasocial.es/article/view/2585>
- Rodero, E. (2020). La radio: el medio que mejor se comporta en las crisis. Hábitos de escucha, consumo y percepción de los oyentes de radio durante el confinamiento por el Covid-19. *El profesional de la información*, 29(3). doi:<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.06>
- Rodríguez, M. (2020). Innovación radiofónica y servicio público. La rentabilización de la producción sonora ibérica como modelo de negocio en el contexto digital. *Documentación De Las Ciencias De La Información*, 43, 33-39. doi:<https://doi.org/10.5209/dcin.67415>
- Sánchez, D. A., Lorenzo, F. C., & González, J. S. (2019). *Innovación tecnológica y social en medios digitales*. Dialnet, 1697-1713 doi: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7124977>
- Suescun, G. (2021). La radio como herramienta pedagógica para la expresión oral y la participación estudiantil. *Conocimiento Libre y Licenciamiento*, 12(23), 86-105. Obtenido de <https://convite.cenditel.gob.ve/revistaclic/index.php/revistaclic/article/view/1047>
- Suing, A., Ordóñez, K., & Ortiz, C. (2018). El consumo de radio y televisión de los estudiantes universitarios del Ecuador. *Question*, 1(57), 1-18. doi:<https://doi.org/10.24215/16696581e028>
- Tamarit, A., Puñal, B., & Cevallos, J. (2020). Equilibrios en precario. La sostenibilidad de las radios comunitarias tras la Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador. *Chasqui, Revista*

*Latinoamericana de comunicación*(144), 299-318. Obtenido de <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/3979/3369>

Tejada, E., Castaño, C., & Romero, A. (2019). Los hábitos de uso en las redes sociales de los pre adolescentes. *RIED. Revista*, 22(2), 119-133. doi:<http://dx.doi.org/10.5944/ried.22.2.23245>

Signes, A. T. (2019). Plataformas Digitales y concepto de trabajador: Una propuesta de interpretación finalista. *Lan Harremanak - Revista De Relaciones Laborales*, (41). <https://doi.org/10.1387/lan-harremanak.20880>

Trámpuz, J. P., Vélez, G., & Mendoza, J. (2017, Noviembre 06). Las radios universitarias en Manabí: Experiencias y adaptación al escenario de la convergencia digital. *REVISTAS CIENCIAS HUMANÍSTICAS Y SOCIALES*. Obtenido de <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/Rehuso/article/view/999>

Videla, J., & Piñeiro, T. (2017). La radio online y offline desde la perspectiva de sus oyentes-usuarios. Hacia un consumo híbrido. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(2), 1437-1455. doi:<http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.58054>

## ANEXOS

### **Anexo 1: Banco de preguntas elaboradas para profesionales en el campo digital**

1. ¿Qué piensa usted sobre los medios digitales?
2. ¿Cómo un medio tradicional se puede dar a conocer como un medio digital?
3. ¿Qué tipo de estrategias deben utilizar los medios tradicionales para adaptarse a la era digital?
4. ¿Cuáles serían las plataformas digitales que estos medios deberían utilizar?

### **Anexo 1.1 Entrevista Realizada a los profesionales en el campo digital**

#### **LUIS LANGUO**

#### **1. ¿Qué piensa usted sobre los medios digitales?**

Son medios que nacen en esta era digital, donde comparten sus diferentes contenidos a través de las diferentes plataformas digitales, ya sean redes sociales, blog, youtube, entre otros.

#### **2. ¿Cómo un medio tradicional se puede dar a conocer como un medio digital?**

Es muy importante contar con una marca personal, ya que muy aparte de generar una marca, se genera comunidad para tener mayor resultado de la acogida con la audiencia, ya que hoy en día es bastante competitivo el mercado.

Hoy en día con la ayuda de la tecnología no existe ninguna excusa para que un medio tradicional indague en el medio online, se puede conjugar perfectamente a la era digital.

#### **3. ¿Qué tipo de estrategias deben utilizar los medios tradicionales para adaptarse a la era digital?**

- Nuevas narrativas
- Marca Personal
- Hacer streaming
- Realizar una investigación de campo

#### **4. ¿Cuáles serían las plataformas digitales que estos medios deberían utilizar?**

Ninguna plataforma es inútil, todas son útiles para compartir información es importante adaptar los contenidos a las diferentes plataformas digitales.

## **JORGE LARGO**

### **1. ¿Qué piensa usted sobre los medios digitales?**

Son medios que nacen de esta evolución tecnológica, que se han desarrollado en estos últimos tiempos desde 1995 con la aparición del internet y todo el aparataje tecnológico que se ha venido desarrollando actualmente, prácticamente los medios digitales nacen de esta gran ecología de medios de la nueva era digital. Son medios nativos digitales que aparecieron hace 4 o 5 años atrás con estas nuevas plataformas digitales.

### **2. ¿Cómo un medio tradicional se puede dar a conocer como un medio digital?**

En el Ecuador los medios tradicionales a raíz de estos cambios, se sienten obligados de a poco a estos cambios tecnológicos, donde deben buscar acoplarse a estas plataformas digitales y estar sujetos a los cambios que necesitan desde la parte de imagen hasta su parte de fondo, como son los equipos de trabajos, es necesario reinventarse para vivir en el mundo online, para acoplarse a estas nuevas plataformas digitales, como blog, redes sociales, entre otros, se trata de innovación donde el periodismo sea polivalente es decir que tenga conocimientos en programación, diseños gráficos, fotografía, videos, producción de audio, eso es lo que los medios de comunicación tradicionales necesitan. Tiene que haber un cambio generacional de sus equipos de trabajo, obviamente sin descartar el trabajo del periodista que nació en el medio tradicional, más bien van de la mano con el nuevo periodismo digital. Es importante ser muy creativos para despertar emociones en la audiencia al igual que ser dinámicos para poder interactuar con la audiencia.

### **3. ¿Qué tipo de estrategias deben utilizar los medios tradicionales para adaptarse a la era digital?**

- Acoplarse a la innovación
- Ser Creativo



- Sujetos a los cambios de imagen
- Nuevas narrativas
- Periodista Polivalente
- Generar espacios Dinámicos
- Realizar un estudio de análisis para ver dónde se quiere llegar
- Adaptabilidad de contenidos

#### **4. ¿Cuáles serían las plataformas digitales que estos medios deberían utilizar?**

No existe plataformas específicas, pueden ser seis como puede ser una, todo dependerá de un estudio, de un análisis que se tiene que realizar, para saber a dónde se quiere llegar, cuál es el público objetivo, se debe realizar una métrica para determinar cuál podría ser las plataformas a utilizar para llegar más a la audiencia. Es importante saber que los mismo contenidos que vemos en Facebook se puede ver en las otras plataformas pero aquí es donde viene la adaptabilidad de los contenidos.

### **LUIS TENEMYA**

#### **1. ¿Qué piensa usted sobre los medios digitales?**

Hace unos años atrás uno creía que medio online llegó a reemplazar al medio tradicional, pero no es así, el medio online lo que hace es amplificar por así decir la señal o cobertura en internet del medio, lo que hace es tener una frecuencia virtual del medio por la cual se trata de compartir la misma programación, ya que el audio musical no se puede compartir en el medio online por que no se tiene derecho de autor.

#### **2. ¿Cómo un medio tradicional se puede dar a conocer como un medio digital?**

Es importante adaptar el lugar para poder realizar las respectivas transmisiones, así mismo realizar un estudio del campo digital, es importante que el equipo de trabajo esté capacitado en lo que son ediciones, locuciones, conocer las herramientas tecnológicas y técnicas.

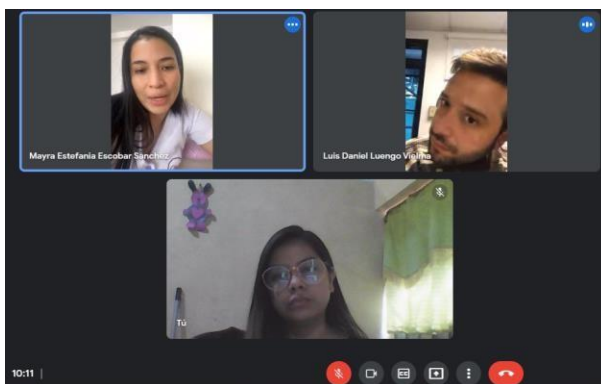
#### **3. ¿Qué tipo de estrategias deben utilizar los medios tradicionales para adaptarse a la era digital?**

- Adaptación del lugar
- Público al dirigirse
- Capacitaciones
- Adaptación de la parrilla de programación

#### 4. ¿Cuáles serían las plataformas digitales que estos medios deberían utilizar?

Es importante verificar cuál sería la plataforma más fuerte para el medio, ya que los contenidos se pueden adaptar a las diferentes plataformas digitales que se cuentan.

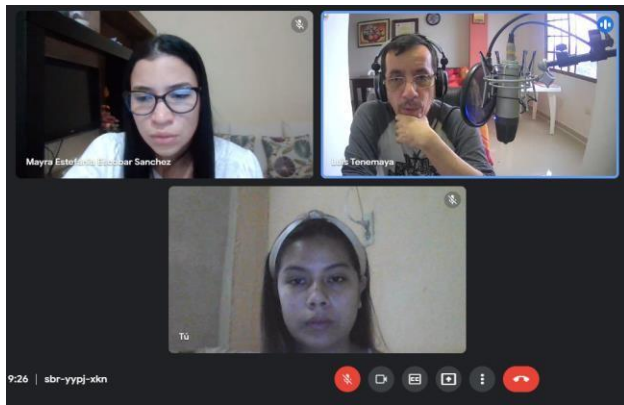
### Anexo 1.2: Fotografías de entrevistas a profesionales en el campo digital y comunicadores sociales



**ENTREVISTA A LUIS LANGUO**



**ENTREVISTA A JORGE LARGO**



## **ENTREVISTA A LUIS TENEMEYA**

### **Anexo 2: Banco de preguntas elaboradas para el personal de Radio Pública Utmach**

1. ¿Cuáles fueron los inicios de Radio Pública Utmach?
2. ¿La Radio pública utmach utiliza señal abierta o solo online?
3. ¿Cuáles fueron las estrategias aplicadas para adaptarse al nuevo entorno digital?
4. ¿Cuáles considera que son las fortalezas de la radio pública Utmach?
5. ¿Qué tipo de contenidos manejan?
6. ¿Qué redes sociales utilizan para presentar los contenidos?
7. ¿Se han sentido con algún tipo de amenaza frente a otras radios?

### **Anexo 2.1 Entrevista realizada a personal de Radio Pública Utmach.**

#### **Lcda. Karina Benítez**

##### **1. ¿Cuáles fueron los inicios de Radio Pública Utmach?**

Nació como un proyecto de investigación, planteado desde la carrera de comunicación desde el grupo de investigación por parte de los docentes de la carrera, se investigó la calidad de los programas de las diferentes Radios de la provincia de El Oro, a raíz de esto se realizó la propuesta de realizar este medio de comunicación universitario como es la Radio, con el fin de que no tenga publicidad, que únicamente sea un medio donde participen todos los que hacen parte a la Universidad Técnica de Machala.

## **2. ¿La Radio pública utmach utiliza señal abierta o solo online?**

Con el cambio de gobierno del ex Presidente Rafael Correa, la Radio Pública Utmach, perdió la frecuencia del 101.9 aunque en la actualidad el proceso sigue allí, no está cerrado se realizó una apelación de manera legal para volver a obtener la frecuencia, sin embargo a raíz de estos la Radio Pública Utmach se vio en la necesidad de adaptarse al medio online, Utilizando la plataforma digital de la fan page de Facebook, implementando la misma parrilla de programación tradicional al online.

## **3. ¿Cuáles fueron las estrategias aplicadas para adaptarse al nuevo entorno digital?**

- Análisis para definir el público objetivo
- Análisis de programación
- Adaptación de la parrilla de programación al medio online
- Creación de redes sociales

## **4. ¿Cuáles considera que son las fortalezas de la radio pública Utmach?**

La realización de programas a expertos, somos un medio que no tratamos la inmediatez sino realizar entrevistas a diferentes personas que sepan de algún tema en específico a tratar, brindando programas y productos de buena calidad.

Somos un medio académico que no cuenta con publicidad, ya que el objetivo es democratizar la palabra sin estar sujetos a la mercantilización sus productos y la visibilizarían de que hacer académico, es decir contribuimos a la sociedad a través de los programas y también la academia hace visible sus diferentes programas de vinculación, de proceso clase y de investigación.

## **5. ¿Qué tipo de contenidos manejan?**

Noticiero, Programa de entrevistas, Programas de diferentes proyectos de vinculación, se dan espacios a programas que son integrados en la parrilla de programación.

Todo esto se da a través de una planificación de programas que están establecidos de manera diaria, que se los maneja de manera muy profesional ya que son dirigidos por académicos y estudiantes de la Universidad Técnica de Machala.

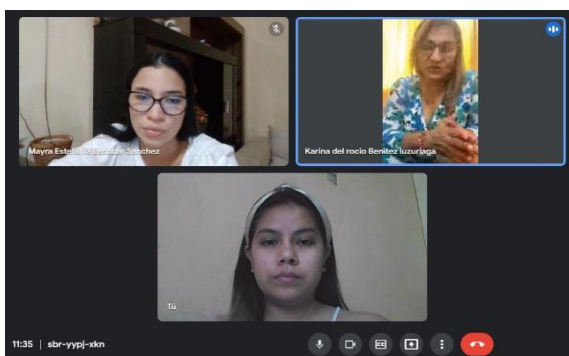
#### **6. ¿Qué redes sociales utilizan para presentar los contenidos?**

Se cuentan con varias redes sociales como: Facebook, Twitter, Instagram, pero actualmente la fan page de Facebook es la se encuentra activada para la transmisión de los diferentes programas determinados en la parrilla de programación.

#### **7. ¿Se han sentido con algún tipo de amenaza frente a otras radios?**

No, ya que somos un medio universitario que vamos afianzando la cultura organizacional de nuestra radio, la identidad que tiene, es más una radio que presenta una programación trabajada por estudiantes y profesores que presenta otro tipo de productos, ya que mediante el análisis que se realizó cualquier radio hace crónica roja o incluso cualquier ciudadano, nuestro objetivo no es la inmediatez, sí no el tratamiento que se le da al contenido no se trata de tener la primicia, más bien de analizar este hecho y realizarlo un programa de entrevistas con los principales actores.

### **Anexo 2.2: Fotografía de entrevista al personal de Radio Pública Utmach**



### **ENTREVISTA A KARINA BENITEZ**

### **Anexo 3: Banco de preguntas para la encuesta**

**1. ¿Cuál es su edad?**

16-24

25-35

36-45

46-55

56 o más

**2. ¿Cuál es su Nivel de Estudios de Educación?**

Primaria

Bachiller

Tercer Nivel

Postgrado

**3. Género**

Femenino

Masculino

**4. Pertenece usted a la universidad técnica de machala**

si

no

**5. Visualiza las publicaciones emitidas por la página de la radio pública utmach**

si

no

**6. Que tipo de contenido o programa mas visualiza**

Infomundo

UTMACH informa

Consultorio jurídico online

En el Diván

Cafecito contable con Pacioli

Economía para todos

Derecho a tu alcance

Los de sexto

Focus

Liga PRO

Publicaciones informativo

**7. Los contenidos emitidos por la radio pública UTMACH son**

Interactivos

Poco interactivos

Nada interactivos

**8. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en la radio pública utmach?**

Informativo

Entretenimiento

Cultural

Crónica Roja

Deporte

**9. Prefiere informarse mediante**

Videos

Post

Infografías

Fotonoticias

Otros

#### Anexo 4: Clipping de publicaciones y programas

MATRIZ CLIPPING DIGITAL							
Medio Analizado	Emisión Noticiosa	Horario de transmisión	Minutos / Párrafo de la nota	Tema de la noticia	Enlace web	Reacción frente a la noticia	Tono de los comentarios
Radio Pública UTMACH	31/07/2021	NO SE PUBLICÓ NADA					
Radio Pública UTMACH	01/08/2021	07h45	ninguno	MUJER DE ORO: Neisi Dajomes gana medalla de oro olímpico en halterofilia para Ecuador. #Tokyo2020	<a href="https://www.facebook.com/radioUTMACHFM/photos/a.127462907948937/816994385662449/">https://www.facebook.com/radioUTMACHFM/photos/a.127462907948937/816994385662449/</a>	68 likes, 28 me encanta y 17 compartidos	11 comentarios
Radio pública UTMACH	02/08/2021	08h17	1 párrafo	PLATA para Ecuador Tamara Salazar, del Carchi, se alzó con la medalla de plata en halterofilia, categoría 87Kg., en #Tokyo2020	<a href="https://www.facebook.com/radioUTMACHFM/videos/1124695668019837">https://www.facebook.com/radioUTMACHFM/videos/1124695668019837</a>	228 likes, 56 me encanta, 5 me importas y 55 compartidos	2 comentarios
		11h06	ninguno	Desde #Huaquilla nuestros seguidores nos comparten este vídeo sobre el paro de comerciantes	<a href="https://www.facebook.com/radioUTMACHFM/videos/1000784210665696">https://www.facebook.com/radioUTMACHFM/videos/1000784210665696</a>	8 likes y 5 compartidos	ninguno



Radio Pública UTMACH	03/08/2021	10h00	ninguno	#Huaquillas sector comercial se paralizó en el Cantón ante la grave crisis económica.	<a href="https://www.facebook.com/radioUTMACHFM/videos/352175236449835">https://www.facebook.com/radioUTMACHFM/videos/352175236449835</a>	3 likes y un compartido	ninguno
		11h00	ninguno	Emisión de #CarnetVacunación con problemas en el Ecuador.	<a href="https://www.facebook.com/radioUTMACHFM/videos/154081780169458">https://www.facebook.com/radioUTMACHFM/videos/154081780169458</a>	3 likes, 1 me enoja y 2 compartidos	1 comentario
		14h00	ninguno	#Eliminación del ISD en Aeropuerto de Ecuador.	<a href="https://www.facebook.com/radioUTMACHFM/videos/165288829032489">https://www.facebook.com/radioUTMACHFM/videos/165288829032489</a>	2 likes y 1 compartido	ninguno
Radio Pública UMACH	04/08/2021	NO SE PUBLICÓ NADA					
Radio Pública UTMACH	05/08/2021	14h00	ninguno	Juicio político contra ex Controlador Pablo Celi enfrenta a Villavicencio y Llori.	<a href="https://www.facebook.com/radioUTMACHFM/videos/234559548525153">https://www.facebook.com/radioUTMACHFM/videos/234559548525153</a>	1 me enoja	ninguno
		15h00	ninguno	Vacunas Cansino llegan a Ecuador.	<a href="https://www.facebook.com/radioUTMACHFM/videos/126181772967306">https://www.facebook.com/radioUTMACHFM/videos/126181772967306</a>	2 likes	ninguno
		16h00	ninguno	Paralización en #Huaquillas se levanta de forma parcial.	<a href="https://www.facebook.com/radioUTMACHFM/videos/345840643847368">https://www.facebook.com/radioUTMACHFM/videos/345840643847368</a>	2 likes	ninguno
Radio Pública UTMACH	06/08/2021	10h00	ninguno	El Municipio de Quito se disputa entre Yunda y Guarderas.	<a href="https://www.facebook.com/radioUTMACHFM/videos/230410585624655">https://www.facebook.com/radioUTMACHFM/videos/230410585624655</a>	4 likes, 1 me enoja	ninguno

		11h00	ninguno	El Presidente Guillermo Lasso se negó al pedido de la Conaie sobre los subsidios en el Ecuador.	<a href="https://www.facebook.com/radioUTMACHFM/videos/368589874792034">https://www.facebook.com/radioUTMACHFM/videos/368589874792034</a>	10 likes, 1 me divierte y 16 compartidos	2 comentarios
		14h00	ninguno	Plan #Fénix será implementada por el Gobierno ecuatoriano para enfrentar al Covid-19.	<a href="https://www.facebook.com/radioUTMACHFM/videos/238798931426400">https://www.facebook.com/radioUTMACHFM/videos/238798931426400</a>	4 likes	1 comentario
Radio pública UTMACH	07/08/2021	NO SE PUBLICÓ NADA					

Matriz clipping digital Programas								
Medio Analizado	Nombre del programa	Día de trasmision	Horario de Trasmicion	Genero	Formato	Bloque o secciones	Tipo de Produccion	Tipo de Lenguaje utilizado
Radio Publica UTMACH	NO SE TRSMITIO NINGUN PROGRAMA							
Radio Publica UTMACH	Infomundo	01/08/2021	20h00	Informativo	Trasmision	1 Bloque	local	coloquial
Radio Publica UTMACH	utmach Informa	02/08/2021	08h30	Informativo	Trasmision	1Bloque	local	Coloquial
Radio Publica UTMACH	Consultorio Juridico online	02/08/2021	11:03	Informativo	Trasmision	1 Bloque	local	Técnico
Radio Publica UTMACH	utmach Informa	03/08/2021	08H35	Informativo	Trasmision	1 Bloque	local	Coloquial
Radio Publica UTMACH	En el Divan	03/08/2021	17h00	Informativo	Trasmisión	1 Bloque	local	Formal
Radio Publica UTMACH	Cafecito Contable	04/08/2021	16h01	Informativo	Trasmisión	1Bloque	local	Formal
Radio Publica UTMACH	Radio Revista	04/08/2021	18h00	Informativo	Trasmisión	1Bloque	local	Coloquial
Radio Publica UTMACH	utmach Informa	05/08/2021	8h32	Informativo	Trasmisión	1Bloque	local	Coloquial
Radio Publica UTMACH	Economía para Todos	05/08/2021	15h59	Informativo	Trasmisión	1 Bloque	local	Coloquial
Radio Publica UTMACH	Derecho a tu Alcance	05/08/2021	17h06	Informativo	Trasmisión	1 Bloque	local	Técnico
Radio Publica UTMACH	Los de Sexto	05/08/2021	18h00	Informativo	Trasmisión	1 Bloque	local	coloquial
Radio Publica UTMACH	Focus	06/08/2021	16h00	Informativo	Trasmisión	1 Bloque	local	coloquial
Radio Publica UTMACH	LIGA PRO	07/08/2021	19H54	Informativo	Trasmisión	1 Bloque	Local	Coloquial