



*El prosumer en la
construcción del discurso
radiofónico: análisis del caso
de las radios ecuatorianas
de Cotopaxi y Tungurahua.*

MG. ALEX MULLO LÓPEZ – UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

USO DE INTERNET

- ▶ En el mundo según We are social, 3.010 millones tienen acceso a internet y 2.078.000.000 regularmente usan las redes sociales, en tanto que 3.649.000.000 personas usan un teléfono móvil, de las cuales 1.685 millones de personas acceden a las redes sociales a través de los smartphones.
- ▶ En el caso de Ecuador el 67,74% de la población tiene internet fijo, y el 34,97% de la población internet móvil. Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL)
- ▶ Cotopaxi el 40,56% de habitantes tiene acceso a internet
- ▶ Tungurahua el 73,67% de los habitantes accede a este servicio
- ▶ El 63,33% de la población utiliza internet al menos una vez al día.



Tecnologías para fomentar la participación de la audiencia

- ▶ “El ciudadano/usuario cada vez más quiere dejar su pasividad de lado y sentirse involucrado en los hechos que se dan en su entorno” (Coronel-Salas: 2012:17).
- ▶ “Así el escenario de la convergencia mediática se caracteriza por una renovación integral donde prensa, radio y televisión comparten servicios que antes correspondían únicamente a uno de ellos” (Campos Freire: 2011).
- ▶ Elementos tecnológicos permiten una transformación de medios de información unidireccionales a medios de comunicación bidireccionales



Comunicación participativa

- ▶ Utilizar plataformas para la interacción con sus seguidores y para satisfacer sus requerimientos en torno a los contenidos de la parrilla de programación.
- ▶ Modelo de producción de contenidos, donde el oyente tiene un protagonismo
- ▶ “La comunicación más que conocimiento es re-conocimiento. Y por eso es cultura más que tecnología” (Bonilla et al: 2016: 182).
- ▶ La red es la herramienta, los actores siguen siendo las personas que establecen una nueva cultura comunicacional y de recepción de contenidos producidos por los medios radiofónicos.



Herramientas multimedia

- ▶ La narrativa tradicional se enriquece entendiendo que “el desarrollo de Internet plantea un nuevo entorno comunicativo para la radio; la naturaleza multimedia e interactiva de la red amplía el espacio comunicativo entre la cadena de radio y su público” (Martínez Costa: 2012: 167).
- ▶ “Las páginas web son una herramienta potente para promover los contenidos de antena y dotar de nuevo valor a la distribución de la programación basada en la interactividad.” (Pitts y Harms: 2003: 271)



Objetivos de estudio

- ▶ Determinar la presencia de las radios ecuatorianas de las provincias de Cotopaxi y Tungurahua en la web 2.0, reflexionando sobre el uso de redes sociales y servicios de mensajería para propender a la participación de la audiencia como prosumer en el discurso radiofónico.
- ▶ Para ello se investiga ¿cuál es el medio de comunicación preferido por la audiencia comprendida entre edades de 13 a 56 años de Cotopaxi y Tungurahua? Para establecer el nivel de favoritismo que tiene la radio, en comparación con los otros medios de comunicación.
- ▶ ¿Qué medios radiofónicos consumen las personas y grupos sociales de Cotopaxi y Tungurahua? Con el fin de enfocar la investigación en los medios de mayor aceptación. Analizando si dichos medios aprovechan las ventajas que les brinda la web 2.0.



Objetivos de estudio

- ▶ Se intentará así mismo establecer el uso que le dan los emisores radiofónicos a las redes sociales para interactuar con las audiencias.
- ▶ Conocer los medios por los cuales la audiencia participa en radio.
- ▶ Finalmente establecer que canales utilizan los emisores radiofónicos para propender a la participación de los oyentes en la creación de contenidos. Para determinar si las plataformas tecnológicas logran ser herramientas adecuadas para la comunicación bidireccional y la democratización de la palabra, en los medios radiales de Ecuador.



Presencia de emisoras ecuatorianas en la red

- ▶ La presencia de emisoras ecuatorianas en la Red “inicia en el año 2006 con Radio Play International, bitcaster de creación exclusiva para la Red que, en su primer año, tuvo más de 180.000 visitas en todo el mundo” (Gonzalez, Betancourth G, 2014: 7)
- ▶ Según el estudio sobre cibermedios en Ecuador presentado por el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL) en 2012, existen “220 medios digitales que provenían de un formato tradicional, de los cuales 133 son medios radiofónicos” (Rivera-Costales, 2012: 5- 6).
- ▶ En tanto que la tesis doctoral de Hernán Yaguana sobre el sistema radiofónico online en el Ecuador, ratifica esta tendencia, de las 94 bitcasters analizadas, el 85% de radios online pertenecen a una emisora tradicional



Presencia de emisoras ecuatorianas en la red

- ▶ El consumo de radio por Internet crece más y más, “un 36,7% de la población ecuatoriana escucha radio una o varias veces al día” (López et al, 2016: 113-114).
- ▶ Desde el aspecto de rentabilidad, el emprender una participación en la web, no generaría un ingreso extra, pero sí una nueva experiencia para el radioescucha, ya que favorecería “la interacción del oyente con la emisora, no sólo en la participación directa, sino con la posibilidad de hacer un producto completo” (Casjús, L. y Vázquez Guerrero, 2014: 91).
- ▶ la radio glocal “entendida ésta como aquella especializada en contenidos locales, que gracias a las herramientas de Internet se difunde a nivel global” (Chomón Serna, 2016: 260).
- ▶ Las nuevas tecnologías evidencian retos para los profesionales de la radio en Ecuador. Ya que “la radio de hoy está en Internet, en el móvil, en el transistor convencional, en la televisión digital y en los pequeños soportes de reproducción” (López, 2011:17).



AUDIENCIA ACTIVA

- ▶ La audiencia activa reclama participar, opinar y que su pensamiento sea tomado en cuenta por los profesionales de la radio.
- ▶ Para la radio, el uso de la web 2.0 no es una opción, es una necesidad que busca “captar tanto a la audiencia que está migrando a los soportes digitales como a los oyentes potenciales, que son nativos de la Red y que no conocen otra forma de consumo de medios que no sea través de una pantalla” (Martínez Costa, et al, 2012: 176).
- ▶ La retroalimentación de la audiencia se evidencia con una mayor interactividad gracias a las plataformas tecnológicas, las cuales forman parte de “un proceso multidimensional que va desde los aspectos de las mediaciones tecnológicas hasta la expresión multimedia” (Cebrián, 2009: 17).



REDES SOCIALES Y EL PROSUMER

- ▶ En la Red el “emisor y receptor no son sujetos excluyentes, sino que pueden converger en un mismo individuo: el prosumidor ” (Odrizola, 2016, p. 69).
- ▶ El prosumer o prosumidor es un término propuesto por Alvin Toffler, en 1980 en su libro *The Third Wave* o la Tercera ola.
- ▶ El prosumer es un ente activo que utiliza las plataformas web 2.0 para interactuar “con el emisor y el mensaje, puede añadir contenidos, los distribuye por diversos canales. Incluso puede aportar su propio relato y convertirse en emisor, comenzando de esta forma un nuevo proceso de comunicación” (Chomón Serna, 2016: 264).



REDES SOCIALES Y EL PROSUMER

- ▶ La importancia de estar presentes en estas plataformas tecnológicas parte desde la preferencia de los mismos usuarios. “Las redes sociales más populares, entre quienes tienen cuentas en Ecuador, son *Facebook* con 97,9%; *Whatsapp* 33,1% y *Twitter* 20,4%”. (Tandazo C, Galarza F & Benavides, 2016: 214).
- ▶ La gestión de la comunicación bidireccional de los programas de radio por medio de las redes sociales permite crear comunidades de personas que no se conocen pero que interactúan y se comunican en función de sus preferencias radiofónicas, lo cual genera una lealtad hacia un determinado programa.



REDES SOCIALES Y EL PROSUMER

- ▶ Las redes sociales permiten una interactividad mucho más allá del tiempo establecido para el programa de radio. Ya que “los parámetros espacio/tiempo, fundamentales para la emisión radiofónica, pierden su sentido en Facebook y Twitter por lo que la comunicación entre programa y audiencia va más allá del horario” (Gutiérrez, et al, 2014: 431).
- ▶ Estudios desarrollados en el Ecuador, como el de González y Betancourt sobre las emisoras de radio de Ecuador debutan en la gestión de redes sociales. Afirman que es “importante que las difusoras radiofónicas dejen de entender las redes digitales únicamente como un medio de sociabilidad, y pasen a concebirlas como plataformas capaces de reflejar el impacto y la popularidad de cada una de sus emisiones” (2014: 28).



METODOLOGÍA

- ▶ El estudio se realiza en las provincias de Cotopaxi y Tungurahua pertenecientes a la región central de Ecuador
- ▶ a) Acogida de la radio frente a otros medios; b) emisoras preferidas entre los perfiles sociales analizados; c) uso de los elementos web 2.0 por parte de las emisoras estudiadas; d) presencia de las emisoras estudiadas en las redes sociales; e) canales por los cuales la audiencia participa en las emisoras estudiadas; f) canales que utilizan los emisores radiofónicos para la participación de los oyentes; g) modalidades y tipología de la participación de la audiencia en los casos seleccionados.

RESULTADOS

➤ Acogida de la radio frente a otros medios

Tabla 1: Acogida de la radio frente a otros medios		
Cotopaxi		
ALTERNATIVA	Personas	Total %
TELEVISIÓN	227	56%
RADIO	93	23%
REDES SOCIALES	74	19%
PRENSA	4	1%
REVISTAS	5	1%
	TOTAL: 403	100%

RESULTADOS

► Acogida de la radio frente a otros medios

Tabla 2: Acogida de la radio frente a otros medios		
Tungurahua		
ALTERNATIVA	Personas	Total %
TELEVISIÓN	250	40
RADIO	114	18
REDES SOCIALES	220	35
PRENSA	28	5
REVISTAS	13	2
	TOTAL: 625	TOTAL: 100%

RESULTADOS

➤ Presencia de las emisoras estudiadas en las redes sociales

Tabla 7: Presencia de emisoras en redes sociales

Red social	Radios de Cotopaxi	Radios de Tungurahua
Facebook	6	12
Twitter	3	9
Instagram	2	4
Google +	1	3
LinkedIn	0	3
Total de radios:	7	14

RESULTADOS

► Canales por los cuales la audiencia participa en las emisoras estudiadas

Tabla 8		
Medios por los cuales la audiencia participa en radio (Cotopaxi)		
ALTERNATIVAS	Personas	Total %
Llamada telefónica	129	33%
Mensaje al móvil	106	27%
WhatsApp	102	26%
Facebook	39	10%
Twitter	14	4%
Total	390	100%

RESULTADOS

► Canales por los cuales la audiencia participa en las emisoras estudiadas

Tabla 9

Medios por los cuales la audiencia participa en radio (Tungurahua)

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Llamadas telefónicas	119	31%
Mensajes al móvil	105	27%
Whatsapp	103	26%
Facebook	56	24%
Twitter	7	2%
Total	390	100%



Conclusiones

- ▶ En las emisoras ecuatorianas estudiadas se nota que aún no hay un empoderamiento sobre el uso de las herramientas tecnológicas digitales. En la mayoría de sus páginas web analizadas se observa que retransmiten la señal convencional mediante streaming, dejando de lado otras posibilidades que podrían desarrollar desde la multimedia, los hipervínculos, las redes sociales, los hipersonidos, etc.
- ▶ No existe una planificación de estrategias para la creación de contenidos en redes sociales. El aumento de seguidores a través de la página de fans de Facebook, ni mediante otras vías de interacción.
- ▶ Los productores de radio deben generar productos que más allá de contar una información o de hablar de un tema, permitan conocer a la audiencia: sus gustos, necesidades, preferencias. Es decir, acercarnos a ellos para desde ahí ofrecerles productos a su medida, así podremos crear fidelidad y empatía permanente.
- ▶ Por otra parte, las facultades y carreras de comunicación desde sus planes académicos aún respiran bajo los lineamientos de los medios tradicionales de masas, pese a que la masa ya fue destruida desde que ingresó internet.