



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN**

Transformación de la radio Tricolor a la era digital, año 2023.

**Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciada en  
Comunicación**

**Autor:**  
**Urquiza Huaraca, Katerine Estefania**

**Tutor:**  
**Mgs. Christian Giovanny Miranda Gaibor**

**Riobamba, Ecuador. 2026**

## DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Katerine Estefanía Urquiza Huaraca, con cédula de ciudadanía 0605405976, autor (a) del trabajo de investigación titulado: Transformación de la radio Tricolor a la era digital, año 2023, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mi exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad, librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 24 de Julio del 2025.



---

Katerine Estefanía Urquiza Huaraca  
C.I: 0605405976

#### **DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR**

Quien suscribe, Mgs. Christian Miranda Gaibor catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, carrera de Comunicación, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación "Transformación de la radio Tricolor a la era digital, año 2023", bajo la autoría de Katerine Estefanía Urquiza Huaraca; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 15 días del mes de junio de 2026



---

Mgs. Christian Miranda Gaibor  
C.I:1715495477

## **CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL**

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación "Transformación de la radio Tricolor a la era digital, año 2023" por Katerine Estefanía Urquiza Huaraca, con cédula de identidad número 0605405976, bajo la tutoría de Mgs. Christian Miranda Gaibor; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor, no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 02 de julio del 2026

Paúl Parra, /Mgs  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO.**

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Paúl Parra', written over a horizontal line.

Galo Vásquez, /PhD,  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO**

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Galo Vásquez', written over a horizontal line.

Ramiro Ruales Parreño, / PhD.  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO**

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Ramiro Ruales Parreño', written over a horizontal line.



Dirección  
Académica  
VICERRECTORADO ACADÉMICO

en movimiento



SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD

UNACH-RGF-01-04-08.14

VERSIÓN 01: 06-09-2021

## CERTIFICACIÓN

Que la estudiante **URQUIZO HUARACA KATERINE ESTEFANIA** con CC: **060540597-6**, de la Carrera de **Comunicación**, Facultad de **Ciencias Políticas y Administrativas**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "**TRANSFORMACIÓN DE LA RADIO TRICOLOR A LA ERA DIGITAL, AÑO 2023**", cumple con el 8%, de acuerdo con el reporte del sistema Antiplagio **Compilatio** porcentaje aceptado de acuerdo con la reglamentación institucional, por consiguiente, autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 18 de junio del 2026



CHRISTIAN GIOVANNY  
MIRANDA GALBOR

Mgs. Christian Giovanny Miranda Galbor  
**TUTOR**

## **DEDICATORIA**

Este logro lo dedico, desde lo más profundo de mi corazón, a mi abuelito, quien, aunque ya no se encuentra en este plano y hoy está en el cielo, sé que estaría profundamente orgulloso de mí; antes de su partida, le prometí que obtendría un título, que estudiaría y que me esforzaría para llegar a ser reconocida por lo que me estoy convirtiendo, y hoy, con mucha emoción, intento cumplir esa promesa que vive en mí cada día. Siempre sentí que usted confió en mí, que incluso antes de mi nacimiento ya me esperaba con ilusión y creía en todo lo que podía lograr; su amor y su fe han sido una guía constante en mi camino, por eso este logro, sin duda, es para usted, con todo mi amor.

De igual manera, dedico este trabajo a mi mamá, Norma Huaraca, quien ha sido madre y padre a la vez, y quien, con su esfuerzo incansable, su amor incondicional y su paciencia infinita ha hecho posible que hoy alcance esta meta; cada noche de desvelo, cada sacrificio y cada palabra de aliento han valido la pena, porque usted nunca dejó de creer en mí, incluso en los momentos más difíciles, y por eso este logro también le pertenece. A mi abuelita María, por brindarme su bendición cada día, por sus palabras llenas de sabiduría y por ser ese pilar de amor y fortaleza que siempre ha estado presente en mi vida. A mi familia Huaraca, por su apoyo constante, su cariño y por acompañarme a lo largo de este proceso tan significativo.

A mis mascotas que ya no están en este plano existencial, pero que me acompañaron en gran parte del camino; aunque no estuvieron hasta el final, su compañía y amor hicieron más llevadero cada momento, dejando recuerdos imborrables en mi corazón. Y finalmente, a mis docentes de la carrera de Comunicación, por su paciencia, por el tiempo brindado y por cada enseñanza compartida; su guía fue fundamental en mi formación y este logro también lleva una parte de cada uno de ustedes.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco profundamente a Dios por el regalo de la vida, por la salud y por brindarme la fortaleza necesaria para no rendirme en este camino, incluso en aquellos momentos en los que todo parecía cuesta arriba. A mi mamá, Norma Huaraca, la mujer más increíble y extraordinaria que pudo darme la vida, gracias por cada consejo, por cada palabra de aliento en mis días difíciles y por nunca soltar mi mano; gracias por formarme con amor, por enseñarme a ser fuerte y por ser el ejemplo más grande de lucha, dedicación y amor incondicional, la admiro profundamente en cada aspecto de su vida y todo lo que soy hoy también es gracias a usted.

A mi abuelita María, a quien amo profundamente, gracias por su ternura, por su sabiduría y por ese amor tan puro que siempre me ha brindado; usted es y será siempre uno de los pilares más importantes en mi vida. A mis tíos José, Luis y Ana, a mis primos Edgar, Talo, Carolina, Milton, Elvis, Ulises y Andrea; en general a toda mi familia Huaraca, gracias por su apoyo, por su cariño y por estar presentes de una u otra forma a lo largo de este proceso, acompañándome en cada paso sin dejarme sola. Y finalmente, a mis mascotas, mis perros Lulú, Dora, Vaca y a mis gatos Eda y Chente, quienes fueron mis compañeros fieles en tantas noches de desvelo, acompañándome en silencio y llenando de calidez cada momento mientras trabajaba en esta tesis; su compañía hizo más llevadero este camino. Este logro no es solo mío, es de todos ustedes, porque en cada página, en cada esfuerzo y en cada lágrima, siempre estuvieron conmigo.

## ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORIA

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE FIGURAS

RESUMEN

ABSTRACT

**CAPITULO I. INTRODUCCIÓN..... 15**

**1. Planteamiento del problema..... 16**

**2. Objetivos ..... 17**

*2.1 Objetivo general ..... 17*

*2.2 Objetivos específicos..... 17*

**3. Marco Referencial..... 18**

**CAPITULO II. MARCO TEÓRICO..... 20**

**3.1 Comunicación y teorías de la comunicación ..... 21**

**3.1.1 Conceptualización de comunicación..... 21**

**3.1.2 Elementos del proceso comunicacional ..... 21**

**3.2 Teorías de la comunicación ..... 23**

**3.3 Medios de comunicación y ejercicio periodístico..... 26**

**3.3.1 Medios de comunicación: definición y funciones ..... 26**

**3.3.2 El periodismo y su función social..... 27**

**3.3.3 Periodismo digital ..... 27**

**3.4 La radio como medio de comunicación tradicional ..... 28**

|        |                                                                  |           |
|--------|------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.4.1  | La radio, su característica y evolución.....                     | 28        |
| 3.4.2  | La audiencia en el medio digital .....                           | 29        |
| 3.5    | Transformación digital de la comunicación.....                   | 30        |
| 3.5.1  | Sociedad de la información y comunicación digital .....          | 30        |
| 3.5.2  | Transformación digital de medios tradicionales .....             | 30        |
| 3.5.3  | Digitalización .....                                             | 31        |
| 3.6    | Ecosistema digital y convergencia mediática.....                 | 32        |
| 3.6.1  | Ecosistema digital y medios locales .....                        | 32        |
| 3.6.2  | Narrativas transmedia en los medios digitales .....              | 32        |
| 3.7    | Plataformas digitales en la comunicación .....                   | 33        |
| 3.7.1  | Redes sociales como herramientas de comunicación digital.....    | 33        |
| 3.8    | La radio en el entorno digital.....                              | 33        |
| 3.8.1  | Digitalización radiofónica .....                                 | 34        |
| 3.8.2  | Radio online y democratización del acceso a la información ..... | 35        |
| 3.8.3  | Innovación tecnológica en la radio .....                         | 35        |
| 3.9    | Audiencias en el entorno digital.....                            | 36        |
| 3.9.1  | Nuevas audiencias y consumo digital .....                        | 36        |
| 3.10   | Estrategias digitales en medios de comunicación .....            | 36        |
| 3.10.1 | Branding radiofónico en el entorno digital.....                  | 36        |
| 3.11   | Sostenibilidad en la radio en la era digital.....                | 37        |
| 3.11.1 | Sostenibilidad de la radio digital y modelos de gestión.....     | 37        |
|        | <b>CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....</b>                            | <b>37</b> |
| 3.12   | Tipo de Investigación .....                                      | 37        |
| 3.13   | Diseño de Investigación .....                                    | 38        |
| 3.14   | Técnicas de recolección de datos.....                            | 39        |
| 3.14.1 | Muestra .....                                                    | 40        |
| 3.14.2 | Tipo de muestreo.....                                            | 40        |

|                                                          |           |
|----------------------------------------------------------|-----------|
| 3.14.3 Criterios de inclusión y exclusión .....          | 40        |
| 2.15.6 Validación del instrumento.....                   | 40        |
| 3.14.4 Consideración metodológica sobre la muestra ..... | 41        |
| 3.14.5 a) Entrevistas semiestructuradas .....            | 41        |
| 3.14.6 b) Análisis de contenido digital .....            | 50        |
| 3.14.7 Análisis de contenidos .....                      | 51        |
| 3.14.8 c) Técnica de encuestas .....                     | 53        |
| 3.14.9 Resultados destacados: .....                      | 53        |
| <b>CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....</b>          | <b>68</b> |
| 1. Resultados de las encuestas.....                      | 68        |
| 2. Resultados de las entrevistas .....                   | 70        |
| 3. Resultados del análisis de contenido digital .....    | 71        |
| 3.1 Procedimiento de análisis de contenido digital.....  | 71        |
| 3.2 Hallazgos del análisis de contenido digital.....     | 72        |
| <b>CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>   | <b>75</b> |
| <b>CAPÍTULO VI. PROPUESTA.....</b>                       | <b>77</b> |
| <b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>                                 | <b>78</b> |
| <b>ANEXOS</b>                                            |           |

## ÍNDICE DE TABLAS

|                                                                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tabla 1.</b> Entrevista 1 .....                                                                        | 42 |
| <b>Tabla 2:</b> Entrevistado 2.....                                                                       | 43 |
| <b>Tabla 3.</b> Entrevista 3 .....                                                                        | 45 |
| <b>Tabla 4.</b> Entrevista 4.....                                                                         | 47 |
| <b>Tabla 5.</b> Matriz utilizada para el análisis de las redes sociales .....                             | 50 |
| <b>Tabla 6.</b> Distribución de contenido en Facebook.....                                                | 51 |
| <b>Tabla 7.</b> Distribución de contenido en Instagram .....                                              | 52 |
| <b>Tabla 8.</b> Descripción general .....                                                                 | 53 |
| <b>Tabla 9.</b> Técnica de la encuesta.....                                                               | 54 |
| <b>Tabla 10.</b> Encuestados.....                                                                         | 54 |
| <b>Tabla 11.</b> Distribución por edad.....                                                               | 59 |
| <b>Tabla 12.</b> Sectores urbanos encuestados .....                                                       | 60 |
| <b>Tabla 13.</b> Porcentaje de frecuencia .....                                                           | 60 |
| <b>Tabla 14.</b> Consumo actual de contenidos.....                                                        | 61 |
| <b>Tabla 15.</b> Frecuencia de escucha o visualización.....                                               | 62 |
| <b>Tabla 16.</b> Medio por el cual conoció Radio Tricolor.....                                            | 62 |
| <b>Tabla 17.</b> Horario habitual de consumo .....                                                        | 63 |
| <b>Tabla 18.</b> Beneficio percibido al consumir Radio Tricolor.....                                      | 63 |
| <b>Tabla 19.</b> Uso de redes sociales .....                                                              | 64 |
| <b>Tabla 20.</b> Plataformas en las que sigue a Radio Tricolor.....                                       | 64 |
| <b>Tabla 21.</b> Forma de consumo desde la digitalización .....                                           | 65 |
| <b>Tabla 22.</b> Percepción sobre la transformación digital.....                                          | 65 |
| <b>Tabla 23.</b> Relación entre sector territorial, consumo mediático y preferencia digital.....          | 69 |
| <b>Tabla 24.</b> Relación entre plataforma digital, tipo de contenido e interacción de la audiencia ..... | 72 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|                                                                          |    |
|--------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Figura 1.</b> Recordación de Radio Tricolor .....                     | 55 |
| <b>Figura 2.</b> Escucha actual de Radio Tricolor.....                   | 55 |
| <b>Figura 3.</b> Frecuencia de sintonía .....                            | 56 |
| <b>Figura 4.</b> Beneficio principal obtenido al escuchar la radio ..... | 56 |
| <b>Figura 5.:</b> Acceso a redes sociales .....                          | 57 |
| <b>Figura 6.</b> Preferencia de consumo de contenidos.....               | 57 |
| <b>Figura 7.</b> Actividad durante la escucha.....                       | 58 |
| <b>Figura 8.</b> Distribución territorial por parroquia rural .....      | 58 |
| <b>Figura 9.</b> Distribución por edades.....                            | 59 |
| <b>Figura 10.</b> Encuestas en los sectores de Riobamba.....             | 60 |
| <b>Figura 11.</b> El conocimiento de la radio Tricolor.....              | 60 |
| <b>Figura 12.</b> El consumo actual de los contenidos .....              | 61 |
| <b>Figura 13.</b> La frecuencia de escucha y visualización .....         | 62 |
| <b>Figura 14.</b> El medio por el cual conocen a la radio Tricolor ..... | 62 |
| <b>Figura 15.</b> Horario habitual de consumo .....                      | 63 |
| <b>Figura 16.</b> Beneficio al consumir la radio Tricolor.....           | 63 |
| <b>Figura 17.</b> Uso de las redes sociales .....                        | 64 |
| <b>Figura 18.</b> Plataformas en las que sigue a la radio Tricolor.....  | 64 |
| <b>Figura 19.</b> Consumo desde la digitalización .....                  | 65 |
| <b>Figura 20.</b> Percepción de la transformación digital .....          | 66 |

## RESUMEN

La presente investigación analiza el proceso de transformación de Radio Tricolor hacia la era digital durante el año 2023, considerando la manera en que una emisora tradicional de alcance local y regional adapta sus prácticas comunicativas a un ecosistema mediático caracterizado por la convergencia tecnológica, la inmediatez informativa y la participación de las audiencias. El estudio comienza con el reconocimiento de la radio como un medio histórico de proximidad, compañía e información para los habitantes de Riobamba y sus alrededores; no obstante, además detecta que la modificación en las costumbres de consumo, el incremento de las redes sociales y la extensión de los formatos audiovisuales han creado nuevas demandas relacionadas con la sostenibilidad de los medios tradicionales. La meta principal del estudio fue examinar la digitalización de Radio Tricolor, determinando las estrategias que se han puesto en marcha, cómo ha cambiado la relación con la audiencia y los retos a los que se enfrenta la emisora al incluir plataformas como TikTok, Facebook e Instagram.

Para ello, se aplicó un enfoque metodológico mixto, que sea descriptivo y explicativo. Desde la dimensión cualitativa se utilizaron entrevistas semiestructuradas, y análisis de contenido digital; mientras que, en la cuantitativa, se trabajó con encuestas dirigidas a habitantes de la zona urbana de Riobamba y rural vinculadas al área de cobertura de la emisora, especialmente personas entre 55 y 70 años, debido a que representan un grupo poblacional que mantiene una relación significativa con la radio tradicional y que, al mismo tiempo permite evidenciar las tensiones existentes entre el consumo radiofónico convencional y la adaptación a las herramientas digitales.

Por consiguiente, la Radio Tricolor tiene un grado alto de reconocimiento entre los habitantes encuestados. Una porción significativa de los encuestados expresó que tiene conocimiento de la emisora y que consume sus contenidos con frecuencia diaria, semanal u ocasionalmente, sobre todo a través de la señal FM.

Por ello se puede decir que, la radio tradicional continúa siendo relevante en los adultos y los adultos mayores, gracias a motivos como el hábito, la facilidad para acceder, la confianza en la información local y el desafío que algunas personas tienen para adaptarse por completo al uso de las redes sociales.

Se analizó todas las redes sociales, por lo cual Facebook es la plataforma digital más aceptada por los adultos, debido a ser vista como más conocida y fácil de usar, mientras que Instagram y TikTok tienen relación con las audiencias más jóvenes y con información corta. Por eso, Radio Tricolor ha facilitado el fortalecimiento de su visibilidad, la diversificación de los formatos comunicativos y la apertura de nuevos medios de contacto con la audiencia. Para concluir, la investigación revela que Radio Tricolor está pasando por un proceso de transformación digital. Esencial, gradual y adicional al modelo clásico de radiodifusión. Por lo tanto, se sugiere que la programación de radio debe mantenerse como el eje principal para el público adulto y el adulto mayor simultáneamente que se elaboran tácticas digitales que sean accesibles, adaptadas a las cualidades reales de sus públicos.

**Palabras clave:** comunicación, audiencia, redes sociales, radiodifusión, radio convencional, Radio Tricolor, Riobamba.

## ABSTRACT

This research analyzes Radio Tricolor's transformation into the digital age in 2023, examining how a traditional local and regional radio station adapts its communication practices to a media ecosystem characterized by technological convergence, the immediacy of information, and audience participation. The study begins by acknowledging radio as a historical medium of proximity, companionship, and information for the inhabitants of Riobamba and its surrounding areas; however, it also identifies that changes in consumption habits, the rise of social media, and the expansion of audiovisual formats have created new demands related to the sustainability of traditional media.

To this end, a mixed-methods approach was applied, including both descriptive and explanatory methods. From a qualitative perspective, semi-structured interviews and digital content analysis were used, while from a quantitative perspective, surveys were conducted with residents of the urban area of Riobamba and rural areas within the station's coverage area, especially people between 55 and 70 years old. This demographic group maintains a significant relationship with traditional radio and, at the same time, highlights the existing tensions between conventional radio consumption and adaptation to digital tools.

Consequently, Radio Tricolor enjoys high recognition among the surveyed residents. A significant portion of respondents reported being aware of the station and consuming its content daily, weekly, or occasionally, primarily via FM. All social media platforms were analyzed, revealing Facebook as the most widely accepted digital platform among adults due to its perceived familiarity and ease of use, while Instagram and TikTok are associated with younger audiences and offer shorter content formats. This has facilitated Radio Tricolor's increased visibility, diversification of communication formats, and the opening of new channels of contact with its audience.

**Keywords:** communication, audience, social media, broadcasting, conventional radio, Radio Tricolor, Riobamba.



Reviewed by:  
Ms.C. Ana Maldonado León  
ENGLISH PROFESSOR  
C.I.0601975980

## CAPITULO I. INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, la comunicación ha pasado por una de sus transformaciones más importantes. El crecimiento de las tecnologías digitales, la expansión de internet y la utilización diaria de redes sociales han cambiado la forma en que los individuos acceden a la información, se divierte, interactúan con los medios y se involucran en la creación de contenidos. En estas circunstancias, los medios tradicionales han tenido que reconsiderar sus métodos de producción, difusión y conexión con la audiencia, no solamente para mantenerse actuales, sino también para reaccionar a nuevas formas de comunicación caracterizadas por la interactividad, la inmediatez y la fusión de formatos en este escenario, la radio tiene un lugar especial.

En base al estudio que se realizó, La Radio Tricolor es accesible y muy vinculada con la vida diaria de las comunidades, pese al incremento de las plataformas digitales. Su habilidad para informar sobre sucesos locales, acompañar las actividades cotidianas y generar confianza por medio de la voz ha hecho posible que mantenga una presencia significativa, particularmente entre los públicos adultos y de la tercera edad.

La trayectoria de la emisora de la Radio Tricolor de renombre en la región y por su integración gradual a plataformas digitales en el año 2023, es un caso notorio. La transformación de la radio es la creación de cuentas en redes sociales y la difusión de contenidos en internet, pero en este estudio de la tesis se evidencia como una modificación más extensa en cómo se percibe la comunicación con sus oyentes.

Mientras implementa nuevos instrumentos para alcanzar a las audiencias que acceden a información en contextos digitales, la emisora afronta el reto de preservar su esencia radiofónica, su proximidad con la comunidad y la credibilidad.

La transformación digital es una respuesta a una necesidad específica: ajustarse a un ecosistema mediático donde las audiencias ya no presentan un comportamiento uniforme. Por un lado, hay una audiencia adulta y de la tercera edad que sigue prefiriendo la radio FM debido a su costumbre, facilidad de uso, confianza y menor dependencia de tecnología. Este segmento, en particular el que tiene entre 55 y 70 años, es una audiencia leal que considera la radio como un medio familiar y sencillo.

En contraste, las generaciones más jóvenes suelen conectarse con los contenidos a través de publicaciones interactivas, videos cortos, redes sociales y emisiones en directo. Esta diferencia de generaciones requiere que la emisora desarrolle una estrategia que no excluya a su público habitual, pero que tampoco pase por alto los nuevos modos de consumo digital. El presente trabajo de investigación examina cómo Radio Tricolor se ha transformado hacia la era digital a lo largo del año 2023. Se analizó las tácticas de comunicación empleadas en la emisora, los ajustes en los medios de difusión, la relación que se ha establecido con el público y cómo los oyentes percibieron el proceso de digitalización.

Se analizó todo lo relacionado a las redes sociales, como: Facebook, Instagram y TikTok, como plataformas digitales que tienen un buen alcance de los contenidos, así podremos evidenciar la interacción con la audiencia y el afianzamiento de la visibilidad del medio en un entorno que es comunicacional y cada vez más competitivo.

Nos enfocamos en dos métodos, tanto la cualitativa como la cuantitativa. En la cualitativa, se examinó los cambios internos de la emisora y las vivencias relacionadas con la adaptación

a la tecnología, las tácticas de contenido que están en marcha y los retos institucionales que surgen en el proceso hacia la transformación digital.

Ahora, en la cuantitativa, contribuye en este estudio para estructurar y examinar los datos obtenidos a través de las encuestas que se realizó tanto en el área urbana y rural, enfocado particularmente en las personas de entre 55 y 70 años. Este conjunto de personas era significativo porque demostró que la radio tradicional sigue vigente en los hogares y, a su vez, existe las limitaciones por la falta de conocimiento de la tecnología y plataformas digitales.

Este estudio también contribuye a la disciplina de la comunicación al evidenciar que es necesario examinar la transformación digital de los medios locales en un contexto específico, tomando en cuenta las particularidades culturales y sociales de sus públicos. No todos los individuos tienen acceso a la tecnología ni la emplean de igual manera; por esta razón, para diseñar estrategias digitales eficaces es necesario considerar factores como las costumbres de consumo mediático, las preferencias de la población urbana y rural, la edad, las habilidades tecnológicas y las necesidades comunicativas.

## **1. Planteamiento del problema**

La Radio Tricolor FM, con frecuencias 97.7 MHz en Riobamba y 97.5 MHz en Puyo, desarrolló históricamente sus actividades bajo un modelo de radiodifusión tradicional basado en tecnología analógica. Su cobertura dependía principalmente de la potencia de transmisión de los equipos ubicados en los cerros Igñu Cacha y El Calvario, permitiendo la difusión de la señal en las provincias de Chimborazo, Tungurahua, Cotopaxi y Pastaza.

Antes la interacción con la audiencia se realizaba por, mientras que la producción y emisión de contenidos se apoyaban con los equipos especializados de radiodifusión, entre ellos sistemas de automatización, los teléfonos, auriculares, procesadores de micrófono y sistemas de monitoreo de audio.

De igual manera, la elaboración de contenidos publicitarios se realizaba mediante procedimientos convencionales de grabación y edición.

A pesar de las limitaciones tecnológicas propias de este modelo de funcionamiento, Radio Tricolor FM logró consolidarse como un medio de comunicación de relevancia regional, caracterizado por la difusión de contenidos informativos, educativos y de entretenimiento orientados al fortalecimiento de valores sociales como la justicia, la equidad y la solidaridad. De todos modos, la llegada de plataformas digitales, herramientas de producción multimedia, servicios de transmisión online y redes sociales demanda la adquisición de competencias técnicas especializadas que faciliten la adecuada gestión de los nuevos entornos comunicativos.

Tal como, el caso de Radio Tricolor se observa durante el año 2023 limitaciones relacionadas con la adaptación a las tecnologías, especialmente en la producción de contenidos digitales, el uso de plataformas de *streaming* y la gestión estratégica con las redes sociales.

A su vez, el consumo de medios en la población se ha elevado notablemente por la expansión de plataformas digitales, redes sociales, podcasts y contenidos audiovisuales. De cualquier manera, esta transformación ha cambiado en la parte para acceder a la información y al

entretenimiento, por ende, ha obligado a los medios tradicionales a buscar estrategias de comunicación para poder mantener la presencia y competitividad dentro de un mundo de tecnología.

Permítanme explicarle, la adopción de la tecnología llega a hacer como una oportunidad para que Radio Tricolor tenga aún más alcance más allá de las limitaciones, es decir, que ya no sea solo una radiodifusión convencional. Por ende, permite establecer una relación con las nuevas audiencias y fortalecer la interacción con los usuarios desde la parte digital. No obstante, puede llegar a tener competencia en el campo de la tecnología porque participan emisoras digitales, plataformas de contenido y también actores comunicacionales que compiten por ver quien tiene más audiencia.

Es importante decir que durante el año 2023 la radio Tricolor mantuvo una presencia en las plataformas digitales como: Facebook, Instagram y TikTok. No obstante, el nivel de interacción de la audiencia presentó diferencias entre las tres redes sociales.

Por ejemplo, Facebook es considerada la más utilizada por la emisora, se observa niveles limitados de interacción porque puede estar relacionada con las características de su audiencia tradicional, ya que en su mayoría son personas adultas mayores. Por otra parte, Instagram evidenció una mayor dinámica de participación, mientras que TikTok mostró un crecimiento progresivo mediante la publicación de contenidos audiovisuales de carácter interactivo.

En primer lugar, los autores Galbava y Dedkova (2021) en su investigación señalan que es importante destacar en entornos comunicativos que son muy competitivos porque impulsa a los medios de comunicación para que puedan añadir nuevas plataformas digitales para tener interacción con las audiencias.

Por otro lado, el desarrollo en la tecnología es un factor determinante para la transformación digital de los medios de comunicación. Por ello, la radio Tricolor enfrenta el desafío de fortalecer las capacidades del equipo que se encarga de la parte de la tecnología para garantizar un adecuado trabajo de estrategias digitales o producción, distribución e interacción con todos los contenidos.

En contraste con los autores Torres y Salazar (2023) sostienen que, la adaptación a las nuevas plataformas digitales tiene sus desventajas como los desafíos organizacionales, porque se requiere inversiones en la infraestructura tecnológica o una capacitación profesional al igual que mantenerlos siempre al día con los conocimientos.

## **2. Objetivos**

### **2.1 Objetivo general**

- Identificar las estrategias, adaptaciones y cambios tecnológicos que definieron la transición de la radio Tricolor hacia la era digital, considerando su influencia en la conexión con la audiencia y el uso de plataformas digitales.

### **2.2 Objetivos específicos**

- Establecer los principales cambios tecnológicos implementados en la Radio Tricolor
- Determinar el impacto de la digitalización de los contenidos y programación de la Radio Tricolor

- Elaborar un artículo científico exponiendo el resultado de la transformación de la Radio Tricolor a la era digital.

### 3. MARCO REFERENCIAL

Establece los fundamentos conceptuales y metodológicos para examinar la digitalización de Radio Tricolor FM. Esta sección relaciona el proceso de la emisora con transformaciones más extensas en los medios de comunicación ecuatorianos, reconociendo retos y oportunidades compartidas en la digitalización de medios tradicionales. Así, proporciona una visión integral del impacto de esta transición al situar los hallazgos del estudio en el contexto de experiencias y propuestas académicas anteriores.

De acuerdo con, se muestra que Radio Tricolor ha conseguido presencia en los medios tradicionales y digitales, sin duda alguna con Facebook que es la plataforma principal para interactuar con su público. La evidencia de, Hidalgo y Leonardo (2024) en su investigación acerca de estrategias transmedia para medios de comunicación ecuatorianos a nivel regional, en este caso la Radio Tricolor fue identificada como un referente en el análisis de competencia de Positiva Radio 107.7 FM y Positiva TV. Se puso evidenciar la cobertura deportiva del canal y su grado de popularidad entre la audiencia.

Adicionalmente, la inclinación de los participantes hacia los contenidos locales, deportivos e informativos permite entender el lugar que ocupa la emisora en el ámbito regional. Los hallazgos de este estudio consolidan el concepto de que el prestigio logrado por Radio Tricolor no se basa únicamente en su trayectoria como medio comunicacional, sino también en su habilidad para ajustarse gradualmente a los entornos digitales.

Esto ha permitido que mejore la relación con sus públicos y se amplíen los modos de acceso a su contenido durante la transición digital. El propósito es elaborar un plan de comunicación transmedia para Positiva Radio 107.7 FM y Positiva TV en Ecuador, utilizando una metodología mixta que fusiona perspectivas cualitativas y cuantitativas.

Esta metodología realizada por Hidalgo y Leonardo (2024) se centra en tres componentes principales: revisión de literatura, análisis de casos de estudio y entrevistas con expertos, dando como resultados “que, aunque la adopción de estrategias transmedia en medios regionales ecuatorianos está en sus primeras etapas, hay ejemplos de buenas prácticas que demuestran su potencial para aumentar el alcance y la interacción con la audiencia” (p.29).

Rugeles y Hernández (2023) en su tesis: “Pedagogía y educomunicación. El caso de la Pedagógica Radio”, publicada en Bogotá D.C. 2023, para la Universidad Pedagógica Nacional Facultad de Educación Departamento de Psicopedagogía Programa en Pedagogía, tiene objetivo buscar:

Difundir los intereses que tiene la comunidad universitaria con diversas cualidades como recuperar la palabra pública, la democratización y la participación de los oyentes más allá de la red, el estudio de caso propone el análisis profundo de un fenómeno particular con la expectativa de obtener una comprensión significativa del objeto estudiado y los resultados es reconocer que la radio es un medio oral, directo y de alcance para toda la población, en el que como educadores se constituye como medio educativo para la difusión de la enseñanza acompañado de factores sociales, culturales, artísticos, literarios, entre otros, para estimular la imaginación, la capacidad de escuchar y expresión oral (p. 12).

Según Hidalgo (2024) en su trabajo de Integración Curricular, previo a la obtención del título de Licenciatura en Comunicación, publicado en el año 2024 para la Universidad Estatal de Bolívar, se plantea como objetivo principal:

Analizar el impacto de la digitalización de Radio Mundo en las personas adultas mayores, miembros de la Asociación de Jubilados de San José de Chimbo, para adaptarlas a nuevas tecnologías. Con la que se emplea tanto métodos cualitativos como cuantitativos, siguiendo las recomendaciones, los resultados revelaron una transición progresiva hacia la radio digital que coexiste con la modalidad tradicional, observándose mejoras en la calidad y accesibilidad de la información. (pág. 30)

Según Cevallos (2023), en su trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciatura en Comunicación, investigación desarrollada en la ciudad de Riobamba para la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, tiene como objetivo analizar la adaptación de los medios radiales locales frente a los procesos de digitalización y el uso de redes sociales como herramientas de interacción con la audiencia. Para ello, se empleó un enfoque metodológico mixto, combinando técnicas cualitativas y cuantitativas que permitieron obtener una visión integral del fenómeno estudiado. Las conclusiones mostraron que las emisoras locales han estado integrando de manera gradual plataformas digitales, como Facebook y transmisiones en línea. Esto ha posibilitado que se incremente la interacción con los oyentes y se expanda su alcance comunicativo. Sin embargo, todavía existen restricciones en el empleo estratégico de instrumentos digitales (p.45). Los resultados del presente estudio demuestran que Radio Tricolor se ha transformado digitalmente al integrar redes sociales y plataformas digitales como Facebook, Instagram y TikTok con el fin de reforzar la relación con su público y ampliar la divulgación de contenidos.

La evaluación confirma que el uso de herramientas digitales no solo ayuda a acercarse más a las audiencias, sino que también refuerza la situación de las emisoras en un entorno mediático con creciente competitividad y convergencia.

## **CAPITULO II. MARCO TEÓRICO**

El presente capítulo desarrolla el sustento teórico que permite comprender la transformación de los medios de comunicación en el entorno digital, con énfasis en el medio radiofónico. Para establecer una sólida base conceptual, se abordan en primer lugar los principios de la comunicación y las teorías más relevantes que explican los procesos de comunicación.

Luego, se examinan los medios de comunicación y la práctica del periodismo, resaltando su papel en la sociedad actual. En una segunda etapa, se examina la radio como un medio de comunicación tradicional, considerando sus funciones, características y evolución. Esto permite entender su importancia dentro del sistema comunicacional. Los conceptos de la innovación tecnológica, el ecosistema digital y la sociedad de la información se exponen desde este momento, al estudiar cómo los medios son transformados a nivel digital.

Se analiza, en este escenario, la radio en el contexto digital, con un énfasis especial en componentes como la radio a través de Internet, el periodismo radial digital y las narrativas transmedia. Además, se examina el papel que desempeñan las audiencias en el ecosistema digital, considerando su evolución hacia un rol más participativo y dinámico.

Con el objetivo de entender los retos y las posibilidades que tiene la radio en estos días, se tratan las tácticas digitales en medios de comunicación radiofónicos como Radio Tricolor y la sostenibilidad de esta en la era digital.

### **3.1 Comunicación y teorías de la comunicación**

#### **3.1.1 Conceptualización de comunicación**

La comunicación se refiere al acto de comunicar pensamientos, ideas y sentimientos entre individuos o colectivos, ya sea de forma oral, escrita o no verbal. Este procedimiento es crucial para formar vínculos, entender perspectivas y edificar comunidades. Mediante la comunicación, las sociedades establecen reglas, principios y tácticas que les facilitan su evolución, por ello Cuevana et al., (2021) menciona lo siguiente:

En términos más generales, la comunicación comprende desde sencillas charlas diarias hasta sofisticadas campañas de información que intentan impactar en la percepción pública. Los medios y herramientas utilizados pueden ser tradicionales, como cartas y diálogos en persona, o contemporáneos, como las redes sociales y plataformas en línea. (p.18)

Por ende, todo proceso comunicativo implica la presencia de diversos componentes indispensables que van más allá del simple acto de hablar, ya que la comunicación no se limita a la transmisión de información, sino que también involucra la expresión de ideas, sentimientos y perspectivas tanto del emisor como del receptor.

Para (McQuail & Deuze 2021), la base fundamental de la comunicación radica en:

La actualidad, ya que se observa una tendencia en la gestión de la comunicación que prioriza los canales informativos sobre la interacción interpersonal, asociando frecuentemente la comunicación con el uso de medios, lo que ha generado un flujo informativo predominantemente unidireccional, limitando en ciertos casos el diálogo y la construcción conjunta de significados. (p.20)

En el caso de Radio Tricolor, este planteamiento permite comprender cómo la emisora ha debido adaptarse a nuevas dinámicas digitales sin perder la cercanía característica de la radio tradicional. Aunque las plataformas digitales amplían el alcance de la información, la radio FM continúa siendo el principal espacio de interacción y acompañamiento para gran parte de su audiencia adulta y rural.

### **3.1.2 Elementos del proceso comunicacional**

En primer lugar, para entender la manera en que la información es producida, transmitida e interpretada, es importante saber que el proceso de comunicación dentro de lo que refiere a cómo podemos llegar a transmitir un mensaje y llegar a la audiencia es de los pilares esenciales, sobre todo, saber su estructura y esta como se maneja, ya que es un procedimiento que se comunica en dos direcciones opuestas y que además es contextual como dinámico.

Esto se debe a, “no solo consiste en el transmitir los mensajes, sino que incluye procesos de interpretación, respuesta y retroalimentación según los autores” (West y Turner, 2021, p. 12). Para comprender, esto puede llegar a posibilitar y entender la comunicación como un entendimiento complejo que va más allá de la transmisión de toda la información.

En segundo lugar, el emisor es el encargado o el principal mensajero se podría decir quien pasa toda su información al receptor por ende es uno de los grandes componentes dentro del proceso comunicativo. Sobre todo, el emisor no se limita a pasar información, sino que también puede escoger el lenguaje, el canal y algunas estrategias para asegurarse de que la audiencia pueda entender el mensaje.

“En la actualidad, es desempeñado por personas individuales, instituciones o incluso público que pueden distribuir contenidos, el emisor moderno opera en contextos mediáticos complicados en los que la creación de mensajes es constante, descentralizada e instantánea” (McQuail y Deuze, 2020, p. 9).

Es importante, que el mensaje sea el es el contenido que se quiere transmitir y puede expresarse a través de textos, imágenes, sonidos o formatos multimedia, sobre todo el ámbito digital o en el proceso de saber elegir del mensaje está determinado por factores sociales, culturales y tecnológicos. (McQuail y Deuze, 2020, p. 10)

Al mismo tiempo, el mensaje, solamente tiene significado cuando se interpreta en un contexto en particular, entonces, muestra la relevancia de las condiciones se podría decir socioculturales en el que es el proceso de comunicación (DeFleur y Rokeach, 2021, p.12).

Sobre todo, otro elemento es el canal que se refiere al medio por el cual se comunica el mensaje, según el autor Castells (2022):

Los canales se representan a través de los medios comunicacionales, en este caso como la televisión, la radio y la prensa. No obstante, se han expandido hacia la parte virtual como las redes sociales y las plataformas digitales que promueven maneras de comunicarse más interactivas e instantáneas. Por ejemplo, los canales digitales han cambiado las dinámicas de comunicación o sea en la conexión global

y como están interactuando los usuarios. (p. 12)

Según otros actores, este elemento del receptor lo definen como:

Es el que recibe, descodifica y tiene que entender el mensaje, por eso el receptor es un participante activo en el proceso de comunicación porque puede contribuir a la creación de significados y también que generan una retroalimentación a cada rato. Esto se iguala con los modelos que son tradicionales que veían al receptor como un algo pasivo. Por consiguiente, las audiencias en la actualidad se distinguen por una participación que es activa e interactiva, lo cual transforma la comunicación hacia formas que sean como colaborativas y equitativas. (Jenkins et al., 2021, p. 11)

Al mismo tiempo, el código es otro componente fundamental en el proceso de la comunicación porque se refiere al conjunto de todos los símbolos y normas como el de emisor y receptor que comparten para asegurar la comprensión del mensaje, para comprender, el código puede ser sonoro, simbólico, visual o lingüístico y el uso apropiado es también esencial para prevenir estas malas interpretaciones. (Chandler, 2022, p. 23)

En el caso de Radio Tricolor, estos cambios permiten comprender cómo la emisora ha incorporado herramientas digitales y redes sociales para fortalecer la interacción con sus audiencias urbanas y rurales, manteniendo al mismo tiempo la cercanía característica de la radio tradicional.

### **3.2 Teorías de la comunicación**

Las teorías de la comunicación constituyen un conjunto de enfoques y modelos orientados a explicar cómo se produce, transmite y recibe la información dentro de distintos contextos sociales. Desde perspectivas clásicas, como la teoría hipodérmica y el funcionalismo, hasta enfoques contemporáneos relacionados con los estudios culturales y los medios digitales, estas teorías proporcionan herramientas conceptuales para analizar los fenómenos comunicativos y comprender las transformaciones que experimentan los medios de comunicación en diferentes escenarios históricos y tecnológicos.

Según Littlejohn, Foss y Oetzel (2021), en el contexto de investigaciones relacionadas con la transformación digital de los medios, las teorías de la comunicación resultan fundamentales para sustentar el análisis de la interacción entre medios y audiencias, interpretar los cambios tecnológicos y comprender la manera en que los mensajes se adaptan a nuevas plataformas comunicativas (p. 13).

Con Radio Tricolor, las teorías de la comunicación permiten comprender cómo la emisora ha incorporado herramientas digitales y redes sociales dentro de sus dinámicas comunicativas, manteniendo al mismo tiempo las características tradicionales de la radio como medio de información, compañía y conexión comunitaria para las audiencias urbanas y rurales.

#### **3.2.1.1 Teoría Funcionalista de la comunicación**

Para empezar un autor menciona lo siguiente:

Primero, la teoría funcionalista, defiende que los medios de comunicación desempeñan roles concretos, dentro de la estructura social, incluyendo informar, divertir y ayudar, desde este punto de vista, los medios se comprenden como sistemas, porque promueven una buena estabilidad social o sea a través de la difusión de los contenidos que pueden llegar a fortalecer las normas, los valores y compartidos dentro de una comunidad. (Lasswell, 2020, p. 21)

Como se afirmará luego, el funcionalismo sostiene que los mensajes difundidos por los medios tienen funciones que, si son latentes y abiertas, efectos intencionados e involuntarios, que inciden en las dinámicas sociales. Para concluir, estas funciones no desaparecen durante el proceso de la digitalización en cambio, se adaptan a los nuevos formatos y también plataformas de comunicación, lo que permite que los medios tradicionales continúen cumpliendo su función. (Merton, 2021, p. 23)

Además, el funcionalismo enfatiza la habilidad de los medios para consolidar la integración social, particularmente en situaciones con diversidad a nivel cultural, territorial y generacional (Luhmann, 2019). Los medios de comunicación no solo difunden información, sino que además contribuyen a establecer relaciones sociales y un sentido de pertenencia

El enfoque teórico resulta útil para analizar no solo los contenidos mediáticos, sino también los efectos y propósitos de la comunicación dentro de la sociedad. Desde esta perspectiva, las estrategias implementadas por los medios pueden interpretarse como acciones orientadas a mantener la conexión, influencia e interacción con sus audiencias. en las comunidades. (McQuail, 2021, p. 114)

Se entiende la asistencia de la teoría funcionalista como un proceso adaptativo que tiene como objetivo asegurar que los medios de comunicación sigan desempeñando su papel social en medio de un escenario tecnológico siempre cambiante. Que continúen funciones de entretenimiento, cultura e información demuestra que los medios tradicionales no dejan de ser lo que son; más bien, redefinen sus dinámicas y herramientas comunicativas para seguir siendo relevantes. (Merton, 2021)

De la misma manera, el caso de Radio Tricolor demuestra cómo la emisora ha incluido plataformas digitales y redes sociales, sin dejar a un lado su rol tradicional de informar, acompañar y potenciar el vínculo comunitario con las audiencias rurales y urbanas de Riobamba y sus alrededores.

### **3.2.1.2 Teoría de los usos y gratificaciones**

La teoría de usos y gratificaciones sostiene que las personas toman parte activa en la elección y el consumo de contenidos mediáticos, guiándose por sus expectativas, necesidades, motivaciones e intereses. Esto contrasta con los modelos tradicionales, que veían al receptor como un sujeto pasivo. Por lo tanto, se comprende el proceso comunicacional como una dinámica en la que el usuario tiene control sobre su experiencia con los medios de comunicación, seleccionando aquellos contenidos que le parecen significativos o útiles (Al Siyabi, 2025).

Uno de los aportes más relevantes de esta teoría, según Lee y Wang (2023) es,

La idea de la audiencia como un participante activo en el proceso de comunicación. Esto implica que los usuarios, además de absorber información, la analizan, la aprecian y, en muchas ocasiones, la modifican y difunden. En los contextos digitales, este rasgo se vuelve más evidente porque las audiencias participan en la generación y distribución de contenidos mediante plataformas interactivas y redes sociales. De este modo, el receptor se convierte en un prosumidor, que es alguien que simultáneamente consume y genera información (p. 21).

Sin embargo, las motivaciones de los usuarios en entornos digitales están fuertemente vinculadas a elementos sociales y emocionales, según investigaciones recientes. La interacción instantánea, el entretenimiento, la conexión entre individuos y la urgencia de pertenencia son algunos de los elementos que impactan en gran medida el uso de plataformas digitales. La selección de los medios, así como la regularidad y la fuerza del consumo, están determinadas por estos incentivos; esto demuestra cuán relevante es este enfoque para comprender el comportamiento de los medios en la actualidad (Lee y Wang, 2023).

Para Radio Tricolor, esta teoría explica la razón de que los adultos y adultos mayores sigan eligiendo la radio FM como su medio principal para informarse y compañía, mientras otras generaciones se suman paulatinamente a las plataformas digitales y redes sociales como espacios para interactuar y consumir medios.

### **3.2.1.3 Teoría de la mediación tecnológica**

La teoría de la mediación tecnológica según Couldry y Hepp (2021).se ha consolidado como:

Una perspectiva relevante en la investigación de la comunicación contemporánea es analizar el papel que las tecnologías desempeñan en la configuración de los procesos comunicativos. Esta teoría defiende que las tecnologías no solo intervienen en la comunicación, sino que también influyen en la manera en que las personas perciben, entienden y construyen la realidad social. Esto es distinto a las perspectivas tradicionales, que consideraban a los medios simplemente como vías de transmisión. La comunicación no es posible de entender sin considerar el entorno tecnológico en el que se realiza, ya que este tiene un impacto tanto en la creación como en la recepción de los mensajes. (p. 38)

La mediación tecnológica supone que los instrumentos digitales, las plataformas y los dispositivos funcionan como intermediarios activos que modifican las dinámicas de comunicación. Esto quiere decir que los mensajes no se envían al receptor de forma imparcial, sino que son influidos por las particularidades del medio por el que son emitidos. Según Hepp (2020), los procesos de comunicación hoy en día están altamente mediatizados, lo que da como resultado una "comunicación mediatizada" donde la tecnología tiene un impacto directo en las prácticas culturales y sociales (p. 21).

En el sector de los medios, la mediación tecnológica según Hepp (2020) menciona lo siguiente:

Se ha transformado de manera importante tanto las costumbres como la relación con las audiencias porque los medios tradicionales, se han visto obligados a acomodarse

a los contextos digitales, donde la inmediatez, la interactividad y la multiplataformidad son como los componentes esenciales. Sin embargo, la radio tradicional, sigue teniendo un rol preponderante en la población adulta, convirtiéndose en el medio principal para informarse, hacer compañía y conectarse con la comunidad. (p. 45)

Igualmente, indica que el pensamiento de Martín-Barbero sigue siendo pertinente para describir los procesos de comunicación actuales porque incorpora en el estudio de las relaciones entre medios y audiencias los aspectos culturales y tecnológicos. Para entender las transformaciones que han surgido a raíz de la digitalización de los medios y las nuevas maneras de interacción creadas por las audiencias, es relevante la teoría de la mediación tecnológica. (Martínez Ojeda, 2021)

### **3.3 Medios de comunicación y ejercicio periodístico**

#### **3.3.1 Medios de comunicación: definición y funciones**

Son herramientas esenciales para difundir entretenimiento e información de manera masiva. Es posible clasificarlos en digitales, como las plataformas de redes sociales y los medios de comunicación, y tradicionales, como la televisión y la radio.

Según Almeida et al. (2020), estos medios de comunicación juegan un papel importante en la formación de la opinión pública, ya que conectan a las personas con eventos locales e internacionales. Sirven como un ámbito para la reflexión y el diálogo sobre temas de importancia social (p.45).

Lo que se difunde a través de los medios de comunicación está condicionado por el interés editorial y las dinámicas del poder. Este panorama resalta la relevancia de que las audiencias mantengan una actitud crítica frente a los mensajes mediáticos, especialmente en situaciones donde la información se propaga de manera rápida y constante.

En el ámbito social, los medios de comunicación juegan un rol crucial para consolidar los procesos democráticos y moldear la opinión pública. De acuerdo con Habermas (2021), los medios de comunicación contribuyen a la construcción del espacio público si promueven un debate plural e informado. Sin embargo, si se centran en intereses comerciales o políticos, pueden modificar el intercambio de información y debilitar el diálogo social. (p. 18)

Siguen siendo actores clave en la formación de la realidad social y deben estar enfocados en fomentar sociedades más informadas, inclusivas y participativas. (UNESCO, 2021). En este contexto, los medios no solamente informan, sino que además educan y colaboran con el progreso de la sociedad.

En relación con su estructura organizativa, pueden entenderse como instituciones que participan activamente en la configuración del sistema informativo de una sociedad.

Napoli (2019) sostiene que los medios no solamente distribuyen información, sino también administran procesos de jerarquización, encuadre y selección de contenidos que establecen qué temas son relevantes en la agenda pública. Este procedimiento afecta de manera directa cómo se perciben los eventos a nivel social, pues lo que cuenta con más cobertura mediática tiende a ser considerado más relevante en el debate público. (p. 11)

Para concluir, la Radio tricolor también es el ejemplo de cómo adaptarse a las redes sociales y a las plataformas digitales, ya que es una estrategia fundamental, para extender su cobertura y mejorar la vinculación con nuevas audiencias.

### **3.3.2 El periodismo y su función social**

"La recopilación, el análisis y la divulgación de información relevante y verificada constituyen el periodismo, cuya finalidad es informar y educar a la sociedad" (Rodrigo y Cerqueira, 2019). Este ejercicio es un apoyo esencial para las democracias, ya que fomenta la transparencia y el acceso a la información, lo que permite que las personas tomen decisiones fundamentadas en datos.

Así mismo mencionan Rodrigo y Cerqueira (2019) que:

Para asegurar la equidad y la honestidad en su labor, un periodista debe sostener un compromiso moral. Para conseguirlo, utiliza técnicas de investigación, entrevistas y análisis crítico que le posibilitan generar relatos exactos y fiables. Este rol también conlleva preservar las fuentes de información y honrar los derechos de la audiencia. En un mundo que se dirige hacia la globalización, el periodismo tiene desafíos como los prejuicios y la desinformación en los medios de comunicación. (pág. 31)

El periodismo es una actividad esencial para reforzar la democracia y ejercer el derecho a la información. Su función social consiste en ofrecer información confirmada y de interés público, lo que facilita a los ciudadanos entender la realidad y participar activamente en temas sociales.

Según Ortega, Silva y Cruz (2023), el periodismo contemporáneo es un derecho de las personas que les permite investigar, obtener y propagar información verdadera y confiable, lo cual favorece la creación de puntos de vista fundamentados en la sociedad (p. 39).

Según Castillo (2021), la labor del periodismo se vuelve más relevante debido a que tiene el compromiso de comprobar la veracidad de los hechos y difundir contenidos basados en estándares éticos y profesionales, frente al incremento de la desinformación en entornos digitales. En consecuencia, el periodismo continúa siendo un agente esencial para la rendición de cuentas, la transparencia y el fomento de la participación ciudadana en los contextos actuales.

### **3.3.3 Periodismo digital**

El entorno digital ha favorecido una relación más interactiva entre los medios de comunicación y las audiencias, permitiendo que los usuarios participen activamente mediante comentarios, reacciones, compartición de contenidos y otras formas de interacción en línea. La incorporación de herramientas digitales y redes sociales ha fortalecido los vínculos entre los medios y sus públicos, generando mayores oportunidades de interacción y participación ciudadana. (Morales y Pérez, 2022, p. 62)

Los procedimientos de digitalización han transformado notablemente los plazos de producción informativa, por la exigencia de mantener los contenidos actualizados constantemente y dar una respuesta ágil a las peticiones informativas de la sociedad.

Otro elemento fundamental del ecosistema digital es la interactividad, que se entiende como la capacidad de los usuarios para influir en los procesos comunicativos mediante la creación, difusión y retroalimentación de contenido. Esta característica ha cambiado el rol que cumplen las audiencias y ha fomentado formas nuevas de interacción entre los medios y la sociedad. La participación de los usuarios, conforme a lo que dicen contribuye a la creación de comunidades digitales y a una comunicación más activa y cercana. (Morales y Pérez, 2022, p. 61)

La integración de redes sociales, formatos multimedia y herramientas digitales, que

extienden las capacidades comunicativas y robustecen el papel de los medios en el ámbito digital, ha sido promovida por la convergencia tecnológica. Hidalgo y Leonardo (2024) indican que la implementación de estrategias digitales es un elemento crucial para que los medios de comunicación sean competitivos y sostenibles hoy en día (p. 24).

La comunicación con las audiencias rurales y urbanas durante su proceso de digitalización, la ampliación de su alcance comunicativo y el fortalecimiento de su presencia en redes sociales y plataformas digitales son oportunidades que Radio Tricolor ha encontrado en el periodismo digital.

### **3.4 La radio como medio de comunicación tradicional**

En un entorno caracterizado por la inmediatez de la información y los avances tecnológicos continuos, los dilemas éticos representan uno de los retos más importantes para quienes se dedican a la comunicación. Evaluar las potenciales repercusiones de los mensajes difundidos y su efecto en la sociedad es parte del proceso de toma de decisiones en el campo de la comunicación.

Los principios que deben guiar la práctica del periodismo, de acuerdo con (Silva, et al., 2023), son el compromiso social, la responsabilidad y la veracidad, dado que la información que se divulga influye directamente en cómo se forma la opinión pública (p. 39).

Con relación a este tema, el autor Castillo (2021) sostiene que:

La desinformación es uno de los problemas a diario que son los más importantes del periodismo contemporáneo, ya que daña la calidad de la información y limita el acceso de los ciudadanos, a datos fiables y verificados. Por eso, los medios de comunicación deben fortalecer sus métodos de verificación y mantener estándares profesionales, que garanticen la transparencia en la información como respuesta a esta circunstancia. (p. 36)

Para finalizar, estos métodos son importantes para comprender el proceso de la digitalización de Radio Tricolor, ya que incluir plataformas digitales y redes sociales implica adquirir nuevas responsabilidades, en la administración y difusión de contenidos. Por ende, es fundamental poner en práctica normas éticas, y procedimientos de verificación rigurosos para fortalecer la confianza del público garantizar la calidad de los datos y mejorar la credibilidad de la emisora en el entorno digital.

#### **3.4.1 La radio, su característica y evolución**

La radio es uno de los medios de comunicación más tradicionales y fáciles de acceder en la sociedad; se caracteriza por su capacidad para llegar a regiones geográficas alejadas y poblaciones con problemas de conexión. Su formato permite que la información se transmita de forma instantánea, integrando en un único espacio de comunicación contenidos informativos, educativos, culturales y de entretenimiento.

Para Bonini (2019) la radio se define como:

Un acompañante en las actividades diarias de la gente creando lazos simbólicos que refuerzan la identidad, comunitaria y local. Esta explica, el motivo por el que la radio sigue siendo un medio relevante y actual en distintos contextos, culturales y sociales, a pesar del progreso de las tecnologías digitales. Según algunas investigaciones actuales, la radio contemporánea ha incluido, con el fin de aumentar su alcance y adecuarse a los nuevos patrones de consumo mediático, medios digitales, redes

sociales y también, transmisiones en línea. (p. 31)

En un gran número de escenarios sociales, la radio juega un papel importante en la difusión de valores comunes entre las comunidades y en la formación de identidad colectiva. La relación entre el medio radiofónico y su audiencia se caracteriza a menudo por la cercanía y la familiaridad que se han cultivado a lo largo del tiempo.

Según Fleming y Hemmingway et al. (2021), la radio es:

Un tipo de cercanía mediática que permite a los oyentes tener una conexión directa con las voces que escuchan. Por eso mismo, señala que la radio, continúa siendo una herramienta esencial para acceder a información, esta perspectiva permite comprender, que la radio tiene valor no únicamente por su dimensión tecnológica también por su impacto social y comunitario. (p. 22)

Es posible comprender la relevancia de la radio como medio social y cultural, debido a que se ha analizado en el campo de la comunicación. La radio, además de su función informativa, desempeña un papel activo en la creación de discursos públicos que afectan la manera en que las sociedades comprenden los acontecimientos que suceden a su alrededor. La radio continúa siendo un objeto de estudio relevante en la investigación comunicacional, ya que posee la capacidad de ajustarse a nuevos entornos mediáticos y se mantiene presente en las dinámicas culturales contemporáneas. (Hilmes y Loviglio, 2019)

En el contexto de Radio Tricolor, estas sugerencias hacen más fácil comprender cómo la emisora ha logrado mantener su cercanía con las audiencias urbanas y rurales mientras pone en marcha tácticas comunicativas innovadoras y recursos digitales para fortalecer su presencia en el ecosistema mediático contemporáneo.

### **3.4.2 La audiencia en el medio digital**

Para Jarama (2019), el público hace referencia al conjunto de individuos que consume los contenidos de un medio de comunicación. Este puede clasificarse en diferentes categorías, como masivo, segmentado o especializado, de acuerdo con sus características demográficas, intereses y hábitos de consumo (p. 62).

El público se refiere al grupo de gente que recibe y da sentido a los mensajes que los medios de comunicación emiten. La audiencia no debe ser concebida como un conjunto homogéneo o pasivo, sino como un agente social que se relaciona con los contenidos de los medios desde sus respectivos contextos tecnológicos, culturales y sociales.

Según los estudios más recientes, las audiencias de hoy día consumen contenidos a través de diferentes plataformas digitales, redes sociales y dispositivos, y son cada vez más fraccionadas, interactivas y en múltiples plataformas. En este escenario, el público ya no es meramente un receptor de información, sino que también se convierte en un usuario proactivo, prosumidor y promotor de interacciones durante los procesos de comunicación digital. (Livingstone, 2019)

Esta diversidad pone de manifiesto, desde un punto de vista teórico, que es imprescindible comprender a la audiencia como un ente dinámico cuyas costumbres de consumo mediático se adecuan tanto a los formatos digitales como a los tradicionales. Radio Tricolor ha logrado aumentar las posibilidades de interacción con los públicos jóvenes a través del uso de plataformas digitales, sin renunciar al lazo histórico y próximo que mantiene con el público adulto y mayor, el cual continúa prefiriendo la radio FM como su principal fuente de información y acompañamiento.

## **3.5 Transformación digital de la comunicación**

### **3.5.1 Sociedad de la información y comunicación digital**

La sociedad contemporánea se caracteriza por la constante presencia de información que circula a través de redes digitales, lo cual genera formas nuevas de comunicación y de interacción. Según Castells (2021), la comunicación en red crea un sistema en el cual la información se convierte en un componente fundamental de las dinámicas sociales contemporáneas. Señala que los cambios en la tecnología han modificado cómo se produce, accede y distribuye la información, lo cual ha transformado las relaciones entre las audiencias, los medios de comunicación y la sociedad. (Rocha, 2021, p. 47)

La digitalización de los medios ha favorecido la creación de entornos comunicativos más participativos, donde las audiencias tienen un papel activo en la difusión y retroalimentación de contenidos (Morales y Pérez, 2022, p. 60).

Hay que tener en cuenta que la sociedad de la información está estrechamente vinculada, también al avance de las infraestructuras tecnológicas que facilitan el acceso a los contenidos digitales. Por eso, la consolidación de plataformas digitales, el crecimiento de internet y el uso de los dispositivos móviles, han propiciado una rápida propagación de la información. (Rocha, 2021, p. 48)

Hidalgo y Leonardo (2024) afirman, de manera similar, que la puesta en marcha de tácticas digitales permite ampliar el alcance de los medios y fortalecer la comunicación con las audiencias por medio de una variedad de plataformas comunicativas (p. 45).

No únicamente consumen información los usuarios a través de las redes sociales y plataformas digitales, sino que también la comentan, distribuyen, reinterpretan y generan. Esta situación modifica las dinámicas de comunicación tradicionales y potencia la participación de los públicos en el proceso de creación del discurso mediático contemporáneo.

Para añadir, la convergencia de la tecnología, cultura y comunicación han creado nuevas maneras para que la ciudadanía pueda participar en los procesos que son comunicativos, lo que a su vez, ha fortalecido la interacción entre quienes emiten y quienes reciben mensajes (Ojeda, 2021).

Sobre este tema, Balladares Burgos (2023) sostiene que la inclusión digital es un elemento crucial para garantizar que todos los ciudadanos tengan la capacidad de participar activamente en las circunstancias tecnológicas contemporáneas (p. 102).

### **3.5.2 Transformación digital de medios tradicionales**

La modificación de los medios tradicionales es un proceso complicado que implica cambios en la cultura, estructura y tecnología de cómo se produce, distribuye y consume la información. Por una parte, la transformación digital es una estrategia de las organizaciones que son mediáticas para que se puedan ajustarse a un entorno más digital en constante cambio, lo que evidencia la necesidad de aplicar procesos para que se adapten. (Westerman et al., 2021, p. 23)

De nuevo, lo nuevo en los medios está directamente relacionada con la habilidad de las emisoras de la radio para ajustarse a nuevas dinámicas de trabajo, utilizando tecnologías digitales y fortaleciendo procesos de colaboración entre las diversas áreas productivas comunicativas (García y Avilés et al., 2021).

Respecto a las audiencias, los autores Westerman et al (2021) menciona lo siguiente, que:

Se ha generado modificaciones significativas en la forma de consumir información, que hoy se caracterizan por la portabilidad la inmediatez y la personalización de los contenidos. Los medios de comunicación tienen el deber de desarrollar tácticas, multiplataforma para afrontar estas nuevas tendencias de consumo mediático porque los usuarios pueden acceder a la información por medio de distintos dispositivos y plataformas digitales. (p. 23)

La digitalización de Radio Tricolor se evidencia en la incorporación progresiva de redes sociales, canales digitales y emisiones en línea para reforzar su presencia en los medios y mejorar la comunicación con las audiencias rurales y urbanas.

### **3.5.3 Digitalización**

Digitalizar significa convertir datos y procesos analógicos en formato digital, lo cual permite una mayor eficiencia y accesibilidad. Desde el entretenimiento y los negocios hasta la salud y la educación, este fenómeno ha transformado numerosos campos.

De acuerdo con Gómez (2020), en el ámbito de la comunicación, se ha modificado la manera en que las personas interactúan a través de medios como las videoconferencias, las redes sociales y las aplicaciones de mensajería, lo cual ha hecho posible que se establezcan conexiones en tiempo real. Esto ha causado que el mundo esté más interconectado que nunca. (p. 48)

"La transición hacia ambientes digitales es un cambio estructural en la manera en que las sociedades generan y distribuyen el conocimiento", sostiene Negroponte (2020, p. 63). Esta perspectiva permite comprender que la digitalización no solo responde a los avances tecnológicos, sino también a las transformaciones culturales.

Para adaptarse a plataformas digitales que permiten una difusión más amplia y continua de la información, los medios han tenido que cambiar sus formas de trabajo. El progreso de las tecnologías digitales (Fuchs, 2021) ha permitido la creación de sistemas comunicativos más conectados, en los que los contenidos se distribuyen a través de diversos dispositivos y canales.

Como es el caso de Radio Tricolor que estas limitaciones se observan sobre todo en la audiencia adulta y en la zona rural donde la radio FM continúa siendo el medio de comunicación más próximo y accesible debido, a factores relacionados con las costumbres tradicionales de consumo mediático, al acceso a tecnología y a la conectividad.

## **3.6 Ecosistema digital y convergencia mediática**

### **3.6.1 Ecosistema digital y medios locales**

Las tecnologías, las plataformas, las audiencias y diversos actores sociales han formado un ecosistema digital intrincado que ha generado nuevas formas de crear, distribuir y consumir contenidos.

La inmediatez, la interactividad y la convergencia tecnológica son las nuevas lógicas operativas a las que los medios de comunicación han tenido que ajustarse. Para asegurar que los contenidos sean visibles, lleguen a más personas y permanezcan en el medio actual, ya no es una opción sino un requisito estar presentes en plataformas digitales.

En este contexto, los medios locales adquieren una importancia especial ya que tienen que afrontar el reto de competir en un ambiente globalizado sin sacrificar su identidad, cercanía y conexión con las comunidades. A pesar de las restricciones en términos de tecnología y recursos económicos, los medios locales hallan en el ecosistema digital una oportunidad para expandir su alcance, robustecer la comunicación con sus audiencias y

diversificar sus formatos comunicativos. (García y Avilés et al., 2021)

En el caso de Radio Tricolor, el ecosistema digital se refleja en la incorporación de redes sociales y plataformas digitales como espacios de difusión e interacción con las audiencias urbanas y rurales.

### **3.6.2 Narrativas transmedia en los medios digitales**

Las narrativas transmedia se han vuelto una de las estrategias más importantes en la creación de contenidos dentro del ecosistema digital actual, ya que posibilitan el desarrollo de mensajes e historias mediante diferentes plataformas, cada una de las cuales añade aspectos particulares a la historia. De este modo, "una narrativa transmedia se desarrolla a través de diversos medios y plataformas, donde cada texto nuevo aporta de manera diferente al todo" (Scolari, 2021, p. 89), lo cual demuestra su naturaleza integradora.

Los usuarios ya no obtienen información a través de un solo canal, sino que la acceden desde diferentes espacios digitales. Esto lleva a los medios de comunicación a crear estrategias para lograr una narración coherente en varias plataformas. Este tipo de narrativa se desarrolla en torno a la participación de las audiencias, que examinan, difunden y amplían las historias en diversos contextos digitales (Jenkins et al., 2022, p.10).

Este fenómeno está directamente conectado con la cultura participativa, en la que los usuarios desempeñan un papel más activo dentro de los procesos de comunicación. Las audiencias, en la actualidad, juegan un papel activo en la difusión y expansión de los contenidos mediáticos, lo que refuerza el aspecto colaborativo e interactivo de la comunicación digital. (Jenkins et al., 2022, p. 134)

Para Radio Tricolor, las narrativas transmedia son evidentes en el uso de medios complementarios como la radio FM, Facebook, Instagram y TikTok para interactuar y difundir contenido entre las audiencias rurales y urbanas.

## **3.7 Plataformas digitales en la comunicación**

### **3.7.1 Redes sociales como herramientas de comunicación digital**

Las redes sociales han cambiado de manera importante los procedimientos de producción, distribución y consumo de información en el sector de las comunicaciones. Hoy en día, las plataformas se emplean por parte de los medios para divulgar contenidos, consolidar su presencia digital y sostener una conexión constante con el público. Según Newman et al. (2022), una porción significativa de la población sigue las noticias mediante redes sociales, lo cual demuestra que estas se han afianzado como espacios esenciales en el ecosistema informativo actual (p. 11).

Por añadir, sostienen que la integración de plataformas digitales ha promovido nuevas modalidades de interacción entre los medios y las audiencias, lo cual ha robustecido la participación ciudadana en los procesos de comunicación. En los entornos digitales, los usuarios no solo son receptores de información, sino que además intervienen de manera activa en su disseminación a través de sus reacciones, comentarios, la generación de contenidos propios y el compartir lo que encuentran. Esta dinámica ha generado un modelo de comunicación más interactivo que transforma la relación convencional entre los emisores y los receptores. (Morales y Pérez, 2022, p. 62)

En concordancia con esta perspectiva, destaca que las transformaciones tecnológicas han generado nuevas formas de participación social que modifican las dinámicas tradicionales de producción y consumo de información (Rocha, 2021).

Hidalgo y Leonardo (2024) indican de forma parecida que los medios regionales pueden extender su alcance y diversificar sus métodos de comunicación integrando estrategias transmedia por medio de la utilización simultánea de diversas plataformas digitales (p. 45). La posibilidad de compartir imágenes, videos, transmisiones en vivo y fragmentos de programas radiales en estas plataformas ayuda a mejorar la experiencia informativa de los usuarios.

Según Fuchs (2022), las redes sociales actúan como:

La convergencia de diferentes formatos mediáticos que se están fomentando como una difusión más dinámica de la información. También, subraya que la intersección entre tecnología, cultura y comunicación ha producido una interacción en la que las audiencias participan mucho mejor en los procesos comunicativos. Desde este punto de vista, la tecnología se puede comprender como un instrumento de innovación. (Martínez, 2021, p. 42)

En relación con la presente investigación, el análisis de las redes sociales resulta especialmente relevante para comprender los procesos de digitalización que experimentan los medios radiales, como es el caso de Radio Tricolor.

### **3.8 La radio en el entorno digital**

La tecnología puede definirse como un grupo de técnicas, conocimientos y herramientas que posibilitan la creación de soluciones concretas ante diferentes necesidades humanas. Desde el punto de vista de América Latina, indica que las innovaciones tecnológicas han creado nuevas maneras de interacción cultural y social, cambiando los patrones a través de los cuales la gente comparte, produce y accede a información hoy en día. (Rocha, 2021, p. 447)

La aplicación de sistemas digitales ha mejorado también los procedimientos internos que tienen que ver con la elaboración de contenidos, el manejo de información y la interacción con los usuarios. Sobre este tema, Jenkins (2020) señala que las innovaciones tecnológicas han hecho posible el desarrollo de contextos comunicativos adaptables, donde los contenidos tienen la capacidad de ser utilizados en diversas plataformas y equipos (p.10). De acuerdo con esta visión, afirman que añadir tácticas digitales y transmedia posibilita que los medios consoliden su presencia en una variedad de canales de comunicación, lo cual les permite llegar a más público y ajustarse a las nuevas costumbres de consumo informativo de las audiencias. (Hidalgo y Leonardo, 2024, p. 45)

La inclusión de plataformas digitales, particularmente la web y las redes sociales, es un componente fundamental en los procesos de digitalización de medios radiales como Radio Tricolor.

#### **3.8.1 Digitalización radiofónica**

Este fenómeno ha posibilitado que la radio se desarrolle más allá de sus restricciones convencionales, adecuándose a un ambiente mediático cada vez más competitivo. La digitalización significa la incorporación de instrumentos tecnológicos que mejoran los métodos de comunicación y extienden las oportunidades del medio. (Bonini y Gandini, 2022, p. 34)

Los oyentes tienen la libertad de decidir qué quieren escuchar, cuándo y desde qué aparato, lo que concuerda con las nuevas maneras de consumir contenido digital. En última

instancia, la audiencia requiere contenidos que se adapten a sus intereses y que estén en línea con lo que demandan (Berry, 2021, p.59), lo cual fuerza a las emisoras a replantearse sus tácticas de programación.

No obstante, esta transición también presenta desafíos importantes, especialmente en relación con la capacitación profesional, la sostenibilidad económica y la inversión tecnológica.

Además, para que los medios de comunicación puedan adaptarse a las nuevas maneras de producir y distribuir contenidos es necesario tener la infraestructura tecnológica adecuada, el capital financiero y también habilidades concretas para implementar sistemas digitales.

Por ende, los medios de comunicación deben implementar estrategias que les permitan equilibrar la calidad de la información, la innovación y la sostenibilidad en los entornos caracterizados por un constante avance tecnológico. Para añadir, la transformación digital implica no solo la adopción, de nuevas herramientas tecnológicas. (Morales & Pérez, 2022, p. 62)

En el caso de Radio Tricolor, estos retos se manifiestan en la urgencia de reforzar la formación del personal y consolidar estrategias digitales que faciliten la expansión de la emisora en plataformas digitales, preservando simultáneamente su sostenibilidad y su rol social entre las audiencias rurales y urbanas.

### **3.8.2 Radio online y democratización del acceso a la información**

Para empezar, la radio en línea se ha consolidado como uno de los principales métodos de digitalización de los medios ya que permite la difusión de contenidos a través de Internet sin las limitaciones inherentes, al espectro radioeléctrico.

Este modelo no solo amplía la cobertura geográfica de las emisoras, sino que también modifica las condiciones para acceder a la información, lo que facilita el acceso a los contenidos desde cualquier dispositivo y en cualquier momento (Bonini, 2021, p. 112).

Según Newman et al. (2023), el incremento en la escucha de audio digital ha permitido que existan más fuentes de información disponibles para el público, lo que ha impulsado una mayor diversidad informativa y promovido un acceso más equitativo a contenidos relevantes para la ciudadanía.

Es decir, este elemento es crucial en la creación de espacios digitales donde se comparten ideas, puntos de vista y contenidos culturales. Esto significa que, las plataformas digitales propician la interacción entre emisores y audiencias, creando comunidades activas alrededor del contenido, lo cual refuerza el aspecto participativo de la comunicación en medios digitales. (Bonini y Gandini, 2022, p. 41)

Según Newman et al. (2023), la utilización en aumento de teléfonos inteligentes ha promovido el avance del audio digital, lo que ha fortalecido a la radio online como una opción significativa en comparación con otros formatos mediáticos, sobre todo entre las audiencias jóvenes y digitalizadas. (p. 12)

Para Radio Tricolor, estos desafíos tienen que ver con la necesidad de conservar estándares de calidad y veracidad en los contenidos transmitidos por medio de plataformas digitales y redes sociales, así como en la programación convencional. Esto ayuda a robustecer la credibilidad y confianza de la emisora ante las audiencias rurales y urbanas.

### **3.8.3 Innovación tecnológica en la radio**

La innovación tecnológica en la radio se ha convertido en un elemento clave para la

adaptación del medio frente a los cambios del entorno digital, implicando no solo la incorporación de nuevas herramientas, sino también transformaciones en las dinámicas de producción, distribución y consumo de contenidos.

Este proceso, responde a la necesidad de los medios de mantenerse vigentes en un contexto caracterizado por la convergencia mediática y la competencia con plataformas digitales. Además, la innovación tecnológica supone la integración de nuevas prácticas y tecnologías que redefinen los modelos tradicionales de comunicación. (García et al., 2021, p. 72)

Estas herramientas tampoco no es que solo optimizan los tiempos de trabajo, sino que también mejoran la calidad de lo que saldrá al final, permitiendo a las emisoras ofrecer contenidos dinámicos y atractivos. la incorporación de tecnologías digitales ha transformado las rutinas profesionales en la radio, introduciendo nuevas competencias y formas de trabajo adaptadas al entorno digital. (García et al., 2021, p. 72)

En el ámbito de la distribución, la innovación tecnológica ha ampliado significativamente las posibilidades de difusión de los contenidos radiofónicos. permitiendo su transmisión a través de Internet, plataformas de *streaming* y aplicaciones móviles.

Este cambio ha facilitado que la radio alcance audiencias más amplias y diversas, superando las limitaciones geográficas del modelo tradicional. Por añadir, la radio contemporánea se puede insertar en un ecosistema digital donde las plataformas juegan un papel central en la circulación de contenidos. (Bonini y Gandini, 2022, p. 21)

Otro aspecto relevante es la incorporación de las herramientas de análisis de datos, que permiten a las emisoras conocer mejor a todas las audiencias. Por eso estas tecnologías facilitan la toma de decisiones estratégicas ya que proporcionan información sobre los hábitos de consumo, los niveles de interacción y el alcance de los contenidos. (Bonini y Gandini, 2022, p. 21)

Estos retos, en el caso de Radio Tricolor, se hacen evidentes en la necesidad de fortalecer la capacitación del personal y también de las estrategias digitales que permiten mantener la presencia de la emisora dentro del ecosistema digital sin perder justamente la cercanía y función social que le caracteriza a la radio.

### **3.9 Audiencias en el entorno digital**

#### **3.9.1 Nuevas audiencias y consumo digital**

En el contexto actual, las nuevas audiencias se configuran como actores dinámicos dentro del ecosistema digital, En sí, “las audiencias contemporáneas presentan comportamientos fragmentados y orientados a la personalización del consumo mediático” (García, 2021, p. 74), lo que evidencia un cambio estructural en la relación entre medios y público.

En base a este contexto, es claro que la flexibilidad y la autonomía del usuario son distintivos del consumo digital, ya que el usuario tiene la libertad de elegir qué contenido consumir, Para poner de ejemplo, el uso de noticias digitales ha crecido considerablemente, sobre todo en las plataformas digitales, haciendo así un acceso constante e inmediato a la información. (García, 2021, p. 75)

Los usuarios no solo tienen acceso a la información, sino que además la comentan, la redistribuyen y le dan otra interpretación en una variedad de espacios digitales. Esta dinámica confirma que el consumo de medios no es un proceso individual, sino social, donde

se crean opiniones y experiencias de manera colectiva. (Jenkins et al., 2022, p. 13).

En resumen, para la Radio Tricolor, las audiencias contemporáneas y el consumo digital suponen una transformación radical en cómo se crea, distribuye y consume la información. Esta transformación no solo tiene un impacto en los medios de comunicación, sino también en cómo las personas interactúan con la información en su vida cotidiana.

### **3.10 Estrategias digitales en medios de comunicación**

#### **3.10.1 Branding radiofónico en el entorno digital**

Como táctica para edificar credibilidad, identidad y cercanía con las audiencias, el branding radiofónico ha cobrado una importancia considerable. El branding, a diferencia del modelo tradicional en el que la identidad de una emisora se caracterizaba sobre todo por su programación y estilo sonoro, hoy en día se lleva a cabo en diversas plataformas digitales. Esto significa que no solamente es necesario que la radio transmita contenidos, sino que también tiene que mostrar una imagen coherente y reconocible en diferentes espacios "con el objetivo de generar valor simbólico y vínculos perdurables con las audiencias en entornos virtuales" (Costa, 2021, p. 58).

Según Capriotti (2021), administrar una marca en los medios digitales implica que:

Las redes sociales, posibilitan una comunicación más próxima y continua en la que los usuarios, no solo reciben mensajes, sino que también intervienen de manera activa en la construcción de la identidad del medio es decir la marca se resalta a partir del diálogo con las audiencias, a partir de sus interacciones, vivencias y percepciones. (Capriotti, 2021, p. 102)

Sobre la base del branding está vinculado con la generación de confianza un elemento esencial en la relación entre las audiencias, y los medios. La credibilidad se convierte en un factor fundamental para que la audiencia seleccione, contenidos en un contexto donde hay una gran cantidad de información. (Capriotti, 2021, p. 102)

En el caso de Radio Tricolor, el *branding* radiofónico digital se evidencia en la incorporación de plataformas como Facebook, Instagram y TikTok para fortalecer su identidad institucional, ampliar su visibilidad y mantener la cercanía con las audiencias urbanas y rurales.

### **3.11 Sostenibilidad en la radio en la era digital**

#### **3.11.1 Sostenibilidad de la radio digital y modelos de gestión**

La sostenibilidad de la radio digital se ha vuelto un elemento esencial para asegurar que este medio siga existiendo y sea relevante en una época marcada por el cambio tecnológico continuo. Según esta perspectiva, la sostenibilidad mediática "tiene que ver con la viabilidad a largo plazo de las organizaciones, teniendo en cuenta tanto su estabilidad financiera como su impacto social" (Picard, 2021, p.67), lo cual demuestra cuán complejo es este concepto en el campo de la comunicación.

El autor Deuze (2021) menciona que:

Los expertos en comunicación deben adquirir habilidades digitales que les posibiliten reaccionar ante las nuevas dinámicas ya que la tecnología es muy exigente. Señala también que, el periodista contemporáneo tiene que ser capaz de ajustarse a ambientes digitales, en constante cambio y manejar diferentes instrumentos tecnológicos. (p. 102)

## **CAPÍTULO III. METODOLOGÍA**

### **3.12 Tipo de Investigación.**

Para lograr un entendimiento completo del proceso de transformación digital de Radio Tricolor a lo largo del año 2023, este estudio emplea una metodología mixta que combina métodos cuantitativos y cualitativos.

En resumen, "la investigación cualitativa tiene como objetivo entender los fenómenos mediante la exploración de estos desde el punto de vista de los participantes" (Hernández et al., 2020, p. 390).

La innovación en la producción de contenidos se evidencia en la creciente integración de las emisiones digitales y las publicaciones en redes sociales como estrategias complementarias a la radio FM tradicional.

El enfoque cuantitativo se orienta a la recolección y análisis de datos numéricos con el propósito de medir variables y establecer patrones de comportamiento relacionados con el consumo de contenidos radiofónicos y digitales. Este enfoque aporta objetividad al estudio y permite interpretar tendencias presentes dentro de la población investigada. De acuerdo con Hernández et al. (2020), "el enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico" (p. 4).

En el marco de la investigación actual, se llevó a cabo un enfoque cuantitativo utilizando cuestionarios dirigidos a 200 individuos, divididos equitativamente entre 100 residentes de la zona urbana de Riobamba y otros tantos habitantes de parroquias rurales que están dentro del área cubierta por Radio Tricolor.

La población escogida está compuesta mayoritariamente por individuos de 55 a 70 años, ya que constituyen un público tradicional asociado al uso de la radio como fuente de información, compañía y diversión diaria.

Además, el enfoque mixto permitió la complementariedad de los hallazgos cualitativos y cuantitativos, fortaleciendo la comprensión integral del fenómeno estudiado y posibilitando un análisis más amplio de la adaptación de Radio Tricolor, a los nuevos entornos digitales y las transformaciones en la dinámica de consumo de medios entre las audiencias urbanas y rurales.

### **3.13 Diseño de Investigación**

Se utiliza un diseño descriptivo explicativo, ya que posibilita el análisis del fenómeno investigado desde dos perspectivas complementarias. Para empezar, el alcance descriptivo ayuda a determinar y describir los cambios en la tecnología, las estrategias de comunicación y los formatos digitales que Radio Tricolor ha incorporado durante su proceso de transición hacia entornos digitales. El objetivo de los estudios descriptivos, según Hernández y Mendoza (2021), es describir con detalle las propiedades, características y singularidades de un fenómeno en un contexto determinado.

En general, este diseño metodológico es apropiado porque no únicamente facilita la descripción de cómo Radio Tricolor se transforma digitalmente, sino que además proporciona una explicación sobre los impactos que esta transformación tiene en la relación con las audiencias ubicadas en las parroquias rurales y en la zona urbana de Riobamba, que están dentro del área de cobertura de la emisora. De la misma manera, esta perspectiva

permite entender las recientes dinámicas de participación ciudadana y consumo mediático en el marco de la comunicación digital actual.

### **3.14 Técnicas de recolección de datos**

Para el desarrollo de la presente investigación se emplearon técnicas cualitativas y cuantitativas que permitieron analizar el proceso de transformación digital de Radio Tricolor desde diferentes perspectivas metodológicas (Hernández-Sampieri et al., 2021).

Con el objetivo de determinar los retos, las vivencias y las estrategias asociadas con la digitalización, se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas con actores clave relacionados con la emisora en el ámbito cualitativo, tales como directivos, locutores y expertos en comunicación digital.

Para contribuir, se llevó a cabo el análisis de los contenidos digitales de las publicaciones divulgadas por la Radio Tricolor en sus redes sociales a lo largo del año 2023. Por ende, este análisis reveló que los contenidos de entretenimiento, e interacción social Tiene una mayor acogida con la audiencia.

Por otro apartado, en la parte cuantitativa se aplicó una encuesta a 200 personas pertenecientes a la zona urbana de Riobamba así mismo a la zona rural, especialmente en el rango de edad desde los 55 a 70 años. Esta técnica permitió conocer el consumo mediático, y lo que pensaban la audiencia frente al proceso de la transformación digital de la Radio Tricolor.

Esta herramienta es particularmente efectiva para examinar conductas, tendencias y percepciones al interior de una población específica, lo que permite interpretar y extrapolar los resultados a partir de una muestra representativa (Huarcaya et al., 2020). De igual manera, su implementación sistemática posibilita la obtención de datos cuantificables que favorecen la toma de decisiones basadas en pruebas empíricas (Goodfellow, 2023).

Se utilizó la encuesta como herramienta metodológica para examinar cómo reacciona la audiencia ante el proceso de digitalización de la radio, especialmente respecto al consumo de contenidos en plataformas digitales, las preferencias en los medios y los grados de interacción con Radio Tricolor. Al emplear su aplicación, se logró recolectar datos cuantitativos de forma estandarizada, lo cual permitió que el análisis estadístico de la información obtenida fuera más fácil y objetivo.

En esta investigación se emplearon métodos cualitativos y cuantitativos, los cuales posibilitaron examinar el proceso de digitalización de Radio Tricolor desde varias perspectivas metodológicas (Hernández-Sampieri et al., 2021).

Con el objetivo de determinar los retos, las vivencias y las estrategias asociadas con la digitalización, se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas con actores clave relacionados con la emisora en el ámbito cualitativo, tales como directivos, locutores y expertos en comunicación digital.

Muy aparte, se llevó a cabo un análisis de los contenidos digitales de las publicaciones que hizo la Radio Tricolor en sus redes sociales en el año 2023. Por consiguiente, este análisis reveló que los contenidos de entretenimiento y de interacción fomentan una mayor participación de la audiencia.

Después, se realizó una encuesta a 200 personas dentro de la dimensión cuantitativa, las cuales eran habitantes de la zona urbana de Riobamba y zonas rurales, entre 55 y 70 años. Esta metodología posibilitó conocer las costumbres de consumo mediático y las opiniones de la audiencia con respecto al proceso de digitalización de Radio Tricolor.

La encuesta es un método de investigación que se basa en la utilización de un cuestionario estructurado para reunir información de los participantes, eso nos ayuda a adquirir datos importantes para el desarrollo del estudio. Desde la implementación sistemática, posibilita la obtención de datos cuantificables que favorecen la toma de decisiones basadas en pruebas empíricas. (Goodfellow, 2023, p. 22)

### **3.14.1 Muestra**

La muestra estuvo conformada por 200 participantes, distribuidos equitativamente entre la zona urbana y rural. Se encuestó a 100 habitantes de sectores urbanos del cantón Riobamba y a 100 habitantes de parroquias rurales comprendidas dentro del área de cobertura de Radio Tricolor.

La selección de esta muestra permitió obtener información comparativa sobre hábitos de consumo mediático, percepción de la emisora y uso de plataformas digitales en contextos territoriales diferenciados, contribuyendo al cumplimiento de los objetivos de la investigación.

### **3.14.2 Tipo de muestreo**

El muestreo no probabilístico por conveniencia se utilizó porque los participantes eran accesibles y la investigación tenía unas particularidades descriptivas. Los criterios de disponibilidad, pertenencia al área de cobertura de Radio Tricolor y cumplimiento del rango de edad definido entre 55 y 70 años se tuvieron en cuenta para elegir a los encuestados. Este método de muestreo fue apropiado para recabar datos acerca de las percepciones y costumbres mediáticas del público, facilitando la comparación entre los rasgos de los asistentes de áreas urbanas y rurales en relación con el proceso de transformación digital de la emisora.

### **3.14.3 Criterios de inclusión y exclusión**

#### **Criterios de inclusión**

- Personas residentes en el cantón Riobamba y parroquias rurales comprendidas dentro del área de cobertura de Radio Tricolor.
- Personas con edades comprendidas entre 55 y 70 años.
- Participantes que aceptaron colaborar voluntariamente en la investigación.
- Personas que manifestaron conocer o haber escuchado Radio Tricolor.

#### **Criterios de exclusión**

- Personas que no aceptaron participar en la investigación.
- Personas fuera del rango etario establecido.
- Encuestas incompletas o con respuestas inconsistentes.
- Participantes que no pertenecían al área geográfica definida para el estudio.

### **2.15.6 Validación del instrumento**

El instrumento de encuesta fue validado en términos de contenido a través de la revisión por criterio de experto. Para ello, el tutor de la investigación revisó el cuestionario y examinó si las preguntas eran pertinentes, claras, coherentes y estaban alineadas con los objetivos propuestos en el estudio. Las observaciones que se hicieron posibilitaron la realización de modificaciones en la redacción y organización, lo que mejoró la precisión y calidad del instrumento.

Después, se llevó a cabo un ensayo piloto con individuos que tenían rasgos parecidos a los de la población objetivo del estudio. Esta etapa facilitó la detección de potenciales problemas de interpretación, la estimación del tiempo necesario para finalizar la encuesta y la comprobación del entendimiento de las preguntas.

Los participantes mostraron una comprensión adecuada de los ítems en la prueba piloto, lo que hizo innecesarias las modificaciones importantes en la estructura del cuestionario. Por lo tanto, se consideró el instrumento final como adecuado para ser utilizado en la muestra definitiva compuesta por 200 participantes de los sectores rurales y urbanos que formaron parte del estudio.

#### 3.14.4 Consideración metodológica sobre la muestra

Los resultados de la investigación son descriptivos y permiten discernir las tendencias, percepciones y comportamientos de los participantes estudiados porque se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia. Por lo tanto, los descubrimientos no buscan hacer inferencias estadísticas que se puedan generalizar a toda la población del cantón Riobamba, sino brindar evidencia empírica acerca de las características de la audiencia estudiada en cuanto a la transformación digital de Radio Tricolor.

#### 3.14.5 a) Entrevistas semiestructuradas

##### Entrevista: 1

##### Gerente de la Radio Tricolor

Dr. Luis Patricio Guaranga Carrillo

*Tabla 1. Entrevista 1*

| Pregunta                                                                                                                          | Respuesta (coherente y contextualizada)                                                                                                                                                                             | Análisis                                                                                                                                                       |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ¿Cómo era el funcionamiento de Radio Tricolor en sus inicios, cuando se manejaba únicamente como un medio tradicional?            | Funcionábamos con tecnología analógica. Toda la programación se realizaba desde cabina, usando consolas, micrófonos y reproductores físicos. La audiencia se conectaba a través de llamadas y visitas a la emisora. | Entonces, la radio ya tenía un esquema clásico y cerrado, sin presencia digital y tampoco la interacción en línea, eso fue el punto de partida se puede decir. |
| ¿Qué características definían a su programación, formatos y relación con la audiencia antes de incorporar herramientas digitales? | Nuestro enfoque era la música nacional, noticias comunitarias y valores sociales. Teníamos una relación directa con el oyente, pero dependíamos exclusivamente del alcance de la señal FM.                          | Se evidencia que el medio cumplía una función social clara, aunque con limitaciones geográficas y técnicas propias del modelo tradicional.                     |

|                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                          |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>¿Cuándo y cómo surgió la necesidad de transformar la radio hacia lo digital?</b>                                         | La necesidad surgió cuando observamos que muchos jóvenes ya no sintonizaban radio por FM, sino que consumían contenido desde sus celulares en redes sociales. Eso nos impulsó a actuar en 2023. | El cambio fue impulsado por un cambio generacional en los hábitos de consumo, lo que refleja la importancia de adaptarse para sobrevivir mediáticamente. |
| <b>¿Qué tipo de análisis o reflexiones se realizaron antes de dar el paso hacia la era digital?</b>                         | Consultamos con un especialista en comunicación digital, y revisamos estadísticas internas del alcance decreciente por FM. Decidimos iniciar un proceso progresivo de digitalización.           | Bueno, fue un proceso que fue planificado e informado con una visión de largo plazo. No fue una decisión improvisada.                                    |
| <b>¿Cómo describiría el proceso de transición de un medio tradicional a lo digital?</b>                                     | Bueno, fue más bien progresivo. Se crea contenidos para Facebook e Instagram, y en 2023 refuerza la presencia en TikTok. Todo esto requirió reorganización del personal.                        | Evidentemente permitió el avance hacia los contenidos o hacia la transformación digital.                                                                 |
| <b>Pregunta</b>                                                                                                             | <b>Respuesta (coherente y contextualizada)</b>                                                                                                                                                  | <b>Análisis</b>                                                                                                                                          |
| <b>¿Qué plataformas digitales decidieron incorporar primero y por qué?</b>                                                  | Iniciamos con Facebook porque es la red más familiar para nuestra audiencia adulta. Luego agregamos Instagram y TikTok, donde vimos que estaban los públicos más jóvenes.                       | La elección de plataformas fue estratégica, según el perfil de audiencia. Esto demuestra planificación en comunicación digital segmentada.               |
| <b>¿Cómo ha cambiado la interacción con la audiencia desde que la radio está presente en medios digitales?</b>              | Antes recibíamos llamadas esporádicas. Ahora recibimos mensajes, comentarios, reacciones e incluso sugerencias de contenido casi a diario.                                                      | Se confirma que ha potenciado la bidireccionalidad                                                                                                       |
| <b>¿Qué tipo de contenidos o formatos han tenido que adaptarse o reinventarse para que funcionen en el entorno digital?</b> | Tuvimos que adaptar nuestras entrevistas a formatos breves para redes, crear videos musicales, y trabajar con contenido audiovisual que antes no producíamos.                                   | El contenido tradicional, se rediseña para que exista más consumo más rápido y visual en lo digital.                                                     |

|                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                             |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>¿Cuáles fueron los desafíos más importantes que enfrentó la emisora, tanto en el aspecto técnico como en el económico, al momento de adaptarse al entorno digital?</b>                   | Una de las dificultades más grandes fue formar al equipo, ya que no todos contaban con experiencia digital. Además, se realizó una inversión significativa, para el equipamiento de producción multimedia.                                                                          | La capacitación, la inversión y la transformación cultural, son los desafíos más frecuentes en los procesos.                                                                                |
| <b>¿Cuál cree usted que es el triunfo más importante de Radio Tricolor en este proceso de modernización? ¿Y cómo imagina la emisora en un futuro donde la digitalización va en aumento?</b> | Es preferible permanecer vigentes sin dejar de ser quienes conocen a Radio Tricolor. Hoy en día hay una audiencia más extensa, variada y que participa más. Más adelante, el objetivo es continuar desarrollándose en plataformas digitales sin dejar de lado la radio tradicional. | En resumen, es una emisora híbrida con identidad local, aunque ha sido adaptada a los nuevos contextos. Su mayor fortaleza es la armonía entre lo que es tradicional y lo que es innovador. |

Nota. Elaboración propia

## Entrevista. 2

### Locutora de la radio Tricolor

Lic. Carmita Achance

*Tabla 2: Entrevistado 2*

| <b>Pregunta</b>                                                                                                                    | <b>Respuesta (coherente y contextualizada)</b>                                                                                                                                                               | <b>Análisis</b>                                                                                                                                                   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>¿Qué tal era tu labor como locutor en el tiempo en que la radio era solo un medio tradicional?</b>                              | Mi trabajo consistía únicamente en leer las noticias, poner música, realizar entrevistas dentro de la cabina y hablar en vivo.                                                                               | El trabajo se realizaba en una sola dirección y estaba fundamentado en la voz y el tiempo real. El papel del locutor, estaba restringido al formato convencional. |
| <b>¿Te acuerdas de cómo se comunicaba con la audiencia antes de que existieran las plataformas digitales o las redes sociales?</b> | Nos contactaban mediante llamadas telefónicas o mensajes al número de teléfono, En ocasiones, recibíamos cartas o nos visitaban en persona. Era una interacción, muy humana, aunque más lenta y restringida. | La interacción era directa, aunque no se extendía. También, se muestra las restricciones de la estructura del modelo radial clásico.                              |

|                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ¿De qué manera la digitalización de la radio cambió tu rutina diaria?                                                                      | Además de hablar por micrófono, ahora debo grabar videos, editar partes, hacer contenido, para TikTok, contestar comentarios y transmitir en vivo.                          | Además, el locutor ahora genera contenido digital.                                                                                                         |
| ¿Qué tipo de capacitación o adaptación personal tuviste que afrontar para aprender a usar herramientas digitales?                          | Aprendí a utilizar aplicaciones básicas como Canva y CapCut mediante tutoriales y orientación interna.<br>Me prestaron asistencia también los colegas más jóvenes.          | Demuestra un método de aprendizaje informal, característico en los procesos de transición.                                                                 |
| ¿Cuáles son las plataformas digitales o redes sociales que utilizas hoy en día en tu trabajo como locutor?                                 | Sobre todo, Instagram y TikTok para videos y noticias cortas. Facebook también que tiene una audiencia más madura.                                                          | La utilización de plataformas es táctica y está alineada con el perfil del público.<br>El presentador ajusta su estilo a cada plataforma.                  |
| ¿Cuáles son las distinciones que observas entre dirigirte a un público por medio de la radio y hacerlo por medio de plataformas digitales? | Aunque en la radio no puedes observar a la audiencia, en las redes sociales obtienes respuestas de inmediato.<br>Se siente más cercano y a la vez más exigente, pues tienes | Las redes sociales promueven una comunicación más rápida, visual y emocional.                                                                              |
| <b>Pregunta</b>                                                                                                                            | <b>Respuesta (coherente y contextualizada)</b>                                                                                                                              | <b>Análisis</b>                                                                                                                                            |
|                                                                                                                                            | que captar su atención en segundos.                                                                                                                                         |                                                                                                                                                            |
| ¿Piensas que las tecnologías contemporáneas han limitado o expandido tu forma de comunicarte? ¿Por qué razón?                              | Me han hecho más fuerte. Puedo establecer contacto con más personas, incluso con las que se encuentran fuera de Riobamba.                                                   | Las TIC extienden el espectro del mensaje, pero requieren mayor control y criterio a nivel comunicativo.                                                   |
| ¿Has observado que la audiencia que sigue la radio ha cambiado desde que se introdujo en los medios digitales?                             | Sí, actualmente hay muchos jóvenes que interactúan a través de las redes sociales, especialmente en Instagram y TikTok.                                                     | Se observa una clara división generacional. El contenido que funciona en múltiples plataformas posibilita la retención y el crecimiento de las audiencias. |

|                                                                                                                                  |                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>¿Desde tu perspectiva como locutor, ¿qué secciones o contenidos han sido los más exitosos en las redes sociales?</b>          | Los clips cómicos o costumbristas, los videos musicales, las entrevistas cortas y los saludos en vivo son los contenidos más compartidos. | Se da preferencia a los contenidos que son rápidos, emotivos y tienen un valor de cercanía.<br>El humor y la cultura de la localidad son elementos que se propagan viralmente. |
| <b>¿Qué piensas acerca del futuro de la función de locutor en un ambiente digital y multiplataforma como el que tenemos hoy?</b> | Pienso que ahora el locutor debe ser un comunicador integral: expresarse bien, producir, editar y ajustarse a cada plataforma.            | El perfil profesional novedoso requiere competencias en multimedia.<br>La figura del locutor convencional está siendo transformada en un entorno digital.                      |

Nota. Elaboración propia

### Entrevista: 3

#### Entrevista a Experto en Comunicación Digital

PhD. (c) Omar Soto, docente de la UTA

Tabla 3. Entrevista 3

| Pregunta                                                                                                                                | Respuesta (coherente y contextualizada)                                                                                                                                                                                                          | Análisis                                                                                                                                                                              |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>¿Cuál es la definición de transformación digital en medios de comunicación convencionales, como la radio?</b>                        | Es el procedimiento de adaptación cultural y tecnológica que posibilita a los medios pasar de un formato unidireccional a uno interactivo y multiplataforma, mediante la inclusión de redes sociales, contenido audiovisual y análisis de datos. | Se define de manera integral, teniendo en cuenta no solo las herramientas, sino también las transformaciones estructurales en la manera de comunicarse y relacionarse con el público. |
| <b>¿Cuáles son los componentes esenciales que una emisora debe tener en cuenta para llevar a cabo un paso exitoso hacia lo digital?</b> | El adiestramiento del personal, la elaboración de contenido particular para cada plataforma, una estrategia de marca definida y la implementación de indicadores para estimar el impacto.                                                        | No solo es técnica, sino que además tiene un carácter estratégico y formativo.                                                                                                        |

|                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>¿Cuál es el efecto que tienen las plataformas digitales en la conexión entre los medios de comunicación y sus públicos?</b>                | Eliminan la distancia. Ahora el oyente emite su opinión, comenta y reacciona. La audiencia pasa a ser un elemento del contenido en lugar de permanecer pasiva.                                                                                     | El medio ya no tiene el control sobre cómo se transmite la información, sino que debe interactuar y adecuarse a los usuarios para poder establecer una comunicación en ambas direcciones. |
| <b>¿Cómo ha evolucionado el papel de la radio en la sociedad contemporánea con el advenimiento de la era digital?</b>                         | La radio ya no es únicamente una voz en el aire. Hoy es una marca multimedia que se ajusta a formatos emergentes como los podcasts las transmisiones en vivo y los reels, además de comunicar, divertir y dialogar a través de las redes sociales. | El medio radial se transforma en un producto transmedia, conservando su esencia, pero ampliando su influencia y alcance.                                                                  |
| <b>A partir de su estudio, ¿cuáles son las ventajas más destacadas que la digitalización ofrece a emisoras locales como Radio Tricolor?</b>   | Mayor extensión, contacto con nuevas audiencias, opción de interacción directa y menos dependencia de la señal física. Asimismo, se crean nuevas posibilidades de monetización y visibilidad.                                                      | Fortalece el acceso a los contenidos y la sostenibilidad del medio.                                                                                                                       |
| <b>Pregunta</b>                                                                                                                               | <b>Respuesta (coherente y contextualizada)</b>                                                                                                                                                                                                     | <b>Análisis</b>                                                                                                                                                                           |
| <b>¿Cuáles son los retos o las amenazas que los medios tradicionales afrontan durante su proceso de adaptación a lo digital?</b>              | La dificultad de competir con los creadores de contenido que tienen una gran capacidad digital, la resistencia a los cambios por parte del personal la falta de capacitación técnica y la sobrecarga de tareas.                                    | El proceso necesita una administración del cambio organizacional que sea profunda y constante.                                                                                            |
| <b>Hoy en día, ¿qué relevancia tiene la creación de contenido multiplataforma para que un medio sea sostenible?</b>                           | Es esencial. No es suficiente con replicar lo mismo en todo lugar. Cada plataforma tiene su audiencia y su lógica. Un medio que no se ajusta, pierde su importancia.                                                                               | La segmentación de contenidos posibilita una comunicación más efectiva y la fidelización por red.                                                                                         |
| <b>¿De qué manera considera la utilización de las redes sociales como instrumentos para conseguir la fidelidad del público en las radios?</b> | Si son bien gestionadas, las redes permiten mantener conectada a la audiencia, construir una comunidad y establecer la identidad del medio.                                                                                                        | Las redes sociales no solo sirven para difundir, sino también para crear marca, confianza y cercanía.                                                                                     |

|                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                              |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>¿Cuáles serían sus sugerencias para una emisora que desea innovar sin renunciar a su identidad como medio regional o comunitario?</b>                    | Mantener su voz y sus valores locales, aunque adaptándolos a formatos contemporáneos.<br>No se trata de cambiar lo que son, sino la manera en que lo comunican.                                                        | Innovar no tiene que implicar la pérdida de la identidad.<br>La clave consiste en traducir lo tradicional al idioma digital. |
| <b>¿Piensa que la digitalización es una tendencia imparable para los medios de comunicación? ¿Qué se prevé para el futuro del ecosistema de los medios?</b> | Completamente irreversible. Los medios que no se actualizan tienden a extinguirse. La combinación de lo tradicional con la inteligencia artificial, la personalización y las herramientas digitales marcará el futuro. | No es opcional; es una necesidad adaptativa para que el ecosistema mediático evolucione y sobreviva.                         |

Nota. Elaboración propia

#### **Entrevista: 4**

##### **Entrevista a un ciudadano**

Lic. Henry Padilla, presidente del barrio San Antonio de Padua

*Tabla 4. Entrevista 4*

| <b>Pregunta</b>                                                                                                                         | <b>Respuesta (coherente y contextualizada)</b>                                                                                                                                                                                                                           | <b>Análisis</b>                                                                                                                         |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>¿Cuál es la definición de transformación digital en medios de comunicación convencionales, como la radio?</b>                        | Bueno, lo comprendo como la transformación que han experimentado los medios tradicionales para ajustarse a la tecnología.<br>La radio antes solo se podía escuchar; sin embargo, actualmente también es posible interactuar con ella y comentarla en las redes sociales. | Según el entrevistado, la transformación digital es un proceso de cambio en términos tecnológicos y comunicacionales.                   |
| <b>¿Cuáles son los componentes esenciales que una emisora debe tener en cuenta para llevar a cabo un paso exitoso hacia lo digital?</b> | Creo que deben capacitarse primero, ya que no todos saben cómo operar las redes.<br>Además, es necesario crear contenido distinto para cada plataforma y no cargar el mismo contenido en todas partes.                                                                   | Es evidente que el ciudadano identifica elementos esenciales, como la formación, la adaptación de contenidos y el análisis del público. |

|                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>¿Cuál es el efecto que tienen las plataformas digitales en la conexión entre los medios de comunicación y sus públicos?</b>                | Ha experimentado un cambio significativo, ya que uno ahora puede expresar opiniones, hacer comentarios o reaccionar. Ya no es como en el pasado, que solo se escuchaba; ahora uno también interviene. | Se reconoce una percepción nítida de comunicación bidireccional, en la que el público deja de ser un papel activo en el proceso comunicativo.                              |
| <b>¿Cómo ha evolucionado el papel de la radio en la sociedad contemporánea con el advenimiento de la era digital?</b>                         | La radio no solo sirve para oír música o noticias, sino que ahora también sube videos y se acerca más a la gente.                                                                                     | El entrevistado admite el progreso del medio radial hacia un ambiente de múltiples plataformas.                                                                            |
| <b>Desde su perspectiva, ¿qué ventajas más destacadas tiene la digitalización para estaciones locales como Radio Tricolor?</b>                | Yo pienso que pueden llegar a más personas, no sólo a quienes tienen radio, sino también a todos los que tienen un teléfono móvil.                                                                    | Los beneficios que sobresalen incluyen el acceso, el alcance y la interacción, componentes fundamentales para el crecimiento de los medios locales en contextos digitales. |
| <b>¿Cuáles son los retos o las amenazas que los medios</b>                                                                                    | <b>A veces, no tienen suficiente conocimiento o no saben cómo</b>                                                                                                                                     | <b>El entrevistado señala como obstáculos la falta de</b>                                                                                                                  |
| <b>Pregunta</b>                                                                                                                               | <b>Respuesta (coherente y contextualizada)</b>                                                                                                                                                        | <b>Análisis</b>                                                                                                                                                            |
| <b>tradicionales afrontan durante su proceso de adaptación a lo digital?</b>                                                                  | utilizar las redes de manera adecuada. Asimismo, puede ser complicado competir con otros que ya producen contenido más actualizado.                                                                   | conocimiento digital y la competencia en el entorno en línea.                                                                                                              |
| <b>Hoy en día, ¿qué relevancia tiene la creación de contenido multiplataforma para que un medio sea sostenible?</b>                           | Es muy relevante, ya que no todos utilizan la misma red social. Si un medio se encuentra únicamente en una ubicación, pierde audiencia.                                                               | Es evidente que la diversificación de plataformas como táctica para sostener y expandir las audiencias es importante.                                                      |
| <b>¿De qué manera considera la utilización de las redes sociales como instrumentos para conseguir la fidelidad del público en las radios?</b> | Son muy útiles, ya que uno sigue la página, opina y se siente más próximo al medio. Sin embargo, deben publicar de manera frecuente y ser creativos.                                                  | El entrevistado admite que las redes sociales son un factor importante para construir comunidad y acercarse a la audiencia.                                                |

|                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ¿Cuáles serían sus sugerencias para una emisora que desea innovar sin renunciar a su identidad como medio regional o comunitario?                    | Que continúen siendo ellos mismos, pero que se acomoden a lo nuevo.<br>No pierdan su esencia, pero que empleen videos, redes y otros elementos más contemporáneos. | Se destaca la relevancia de preservar la identidad local al tiempo que se incorporan nuevos métodos de comunicación digital.   |
| ¿Piensa que la digitalización es una tendencia imparable para los medios de comunicación? ¿Qué se prevé para el futuro del ecosistema de los medios? | Sí, es algo que ya no se puede eludir. Los medios deben adaptarse o perder relevancia en este entorno digital.                                                     | El encuestado considera que se trata de un proceso ineludible, en línea con la transformación del ecosistema mediático actual. |

**Nota.** Elaboración propia

Se diseñó una guía de entrevista con preguntas abiertas que permitieran explorar las experiencias, dificultades y logros relacionados con la transformación digital. Las entrevistas se realizaron a:

- Dueño de la Radio Tricolor: Abg. Luis Patricio Guaranga Carrillo
- Locutora de la emisora: Lic. Carmita Achance
- Perfil académico en comunicación digital: PhD. (c) Omar Soto
- Ciudadano, audiencia: Lic. Henry Padilla, presidente del barrio San Antonio de Padua

**Entrevista 1:** Dueño de la Radio Tricolor: Abg. Luis Patricio Guaranga Carrillo

- **Respuesta destacada:** “La decisión de digitalizar la radio surgió porque vimos que la mayoría de las personas ya no escuchaban radio en FM. Tuvimos que migrar, aunque con muchas limitaciones técnicas”.
- **Análisis:** Se evidencia una necesidad de adaptación basada en los cambios de consumo de medios, aunque existen obstáculos en capacitación y financiamiento.

**Entrevista 2:** Locutora de la emisora: Lic. Carmita Achance

- **Respuesta destacada:** “Con las redes sociales llegamos más lejos, pero también es más trabajo. Antes solo hablábamos al micrófono; ahora también grabamos, editamos y subimos contenido”.
- **Análisis:** El rol del personal operativo se ha transformado hacia un perfil digital multitarea, lo cual implica retos de aprendizaje y adaptación.

**Entrevista 3:** Experto en comunicación digital: Mgs. Omar Soto, docente de la UTA

- **Respuesta destacada:** “La Tricolor ha dado pasos importantes, pero aún le falta integrar mejor sus contenidos en formato multiplataforma y profesionalizar sus estrategias transmedia”.
- **Análisis:** Se plantea la necesidad de profesionalización en la gestión de contenidos y una estrategia integral de comunicación digital.

**Entrevista 4:** Lic. Henry Padilla, presidente del barrio San Antonio de Padua

**Respuesta destacada:** La radio ya no es solo para escuchar noticias o música, ahora también entretiene en redes, sube videos y está más cerca de la gente. Es como más completa.

- **Análisis:** Se plantea la utilidad que le deben tomar en las redes sociales, ya que

este público tuvo que adaptarse a nuevas plataformas digitales para tener una mayor cercanía con la emisora.

### 3.14.6 b) Análisis de contenido digital

Se utilizó una matriz de análisis para examinar una publicación semanal en redes sociales como Facebook, Instagram y Tik tok, durante todo el año 2023.

Matriz utilizada: (Ver en anexos 1, 2 y 3)

**Tabla 5.** Matriz utilizada para el análisis de las redes sociales

| Nº | Fecha de publicación | Tipo de contenido | Tema abordado (Descripción)                                                                                                       | Formato | Interacciones                                 | Frecuencia de Publicación | Observaciones              | Evidencia                     |
|----|----------------------|-------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|-----------------------------------------------|---------------------------|----------------------------|-------------------------------|
| 9  | 01-03-2023           | Educativo         | ¿Cómo funciona la radio digital?<br>             | Imagen  | 82 likes<br>6 comentarios<br>2 compartidos    | 1 vez por semana          | Buen nivel de alcance      | Infografía técnica            |
| 10 | 08-03-2023           | Conmemorativo     | Día de la Mujer: homenaje a nuestras                                                                                              | Imagen  | 135 likes<br>10 comentarios<br>6 compartidos  | 1 vez por semana          | Alta interacción emocional | Imagen de mujeres             |
| Nº | Fecha de publicación | Tipo de contenido | Tema abordado (Descripción)                                                                                                       | Formato | Interacciones                                 | Frecuencia de Publicación | Observaciones              | Evidencia                     |
|    |                      |                   | oyentes<br>                                    |         | compartidos                                   |                           |                            | con mensaje                   |
| 11 | 20-03-2023           | Informativo       | ¿Sabías que la radio llega al 90% del país? Ec                                                                                    | Imagen  | 69 likes<br>4 comentarios<br>3 compartidos    | 2 veces al mes            | Buen dato de impacto       | Estadística visual            |
| 12 | 30-03-2023           | Promocional       | Sorteo especial por el Día de la Felicidad<br> | Video   | 210 likes<br>25 comentarios<br>15 compartidos | 1 vez al mes              | Alta participación         | Video con premios y locutores |

**Nota.** Elaboración propia

**Análisis:** Los contenidos de entretenimiento, deportes y música son los que más interacción generan, especialmente en TikTok. Los videos informativos o educativos tienen una recepción más estable en Facebook e Instagram.

### 3.14.7 Análisis de contenidos

El análisis de contenidos radiales en Facebook, Instagram y TikTok fue el foco del estudio debido a que son las plataformas con más impacto.

A fin de que, se realizó un análisis de una publicación semanal en cada plataforma durante un mes utilizando un método sistemático. Este procedimiento de observación constante tiene como objetivo determinar patrones de comunicación y grados de interacción basándose en estudios digitales modernos que respaldan esta perspectiva para comprender las estrategias en red. (López y Ordaz, 2021, p. 43)

### Facebook

La emisora utiliza Facebook primordialmente para difundir contenido promocional e informativo, más discreta de contenidos de entretenimiento. Sin embargo, se observa que los mensajes y formatos tienden a repetirse con frecuencia.

**Tabla 6.** Distribución de contenido en Facebook

| Tipo de contenido                   | Porcentaje aproximado |
|-------------------------------------|-----------------------|
| Promocional (programas, locutores)  | 50%                   |
| Informativo (noticias, avisos)      | 30%                   |
| Entretenimiento (videos, dinámicas) | 20%                   |

**Nota.** Elaboración propia

El 50% del contenido analizado se centra en la promoción de la radio, buscando posicionar su programación. Por otro lado, un 30% del contenido cumple una función informativa y el 20% restante se dedica al entretenimiento. Sin embargo, a pesar de esta distribución, los formatos utilizados son muy parecidos entre sí, lo que provoca que el contenido se perciba como repetitivo. La falta de innovación en formatos digitales puede afectar negativamente el *engagement* y la participación de la audiencia en redes sociales. (Costa y Túnez, 2020).

### Instagram

La radio aprovecha Instagram para mostrar una imagen más visual, equilibrando contenidos de promoción e información. Sin embargo, también se identifican patrones repetitivos en el diseño y la narrativa.

**Tabla 7.** Distribución de contenido en Instagram

| Tipo de contenido              | Porcentaje aproximado |
|--------------------------------|-----------------------|
| Promocional visual (diseños)   | 45%                   |
| Informativo                    | 30%                   |
| Entretenimiento (reels, clips) | 25%                   |

**Nota.** Elaboración propia

El 45% de lo que contiene está formado por publicaciones promocionales, el 30% es informativo y el 25% tiene un enfoque en entretenimiento. Por ejemplo, esta distribución indica que la adaptación visual ha mejorado, es decir que, el éxito de esta red depende de contenidos dinámicos y emocionales, potencial que la estrategia actual no está utilizando completamente. (Casero y Ripollés, 2020, p. 12)

### Tik Tok

La emisora de TikTok busca establecer una conexión con el público joven a través de un

estilo audiovisual más espontáneo y activo. No obstante, el estudio muestra que los formatos continúan siendo escasamente innovadores, lo cual restringe la repercusión que la plataforma podría brindar.

**Tabla 7.** Distribución de contenido en TikTok

| <b>Tipo de contenido</b>            | <b>Porcentaje aproximado</b> |
|-------------------------------------|------------------------------|
| Informativo (datos, mensajes)       | 35%                          |
| Entretenimiento (tendencias, clips) | 35%                          |
| Promocional                         | 30%                          |

**Nota.** Elaboración propia

En esta red, el contenido se distribuye de manera equilibrada, lo que refleja una intención de adaptación al entorno digital. Sin embargo, la similitud en la estructura de los videos frena su capacidad de viralizarse. TikTok requiere contenido altamente creativo, breve y alineado con tendencias para maximizar su alcance. (Kaye, et al., 2021)

### **3.14.7.1 Análisis general:**

De manera global, el estudio revela que la radio sostiene una actividad frecuente en Facebook, Instagram y TikTok, reflejando su compromiso con la evolución digital. A través de estas plataformas, la emisora distribuye una mezcla de contenidos informativos, de entretenimiento y promocionales que buscan no solo asegurar su presencia en línea, sino también estrechar la relación con sus seguidores.

A pesar de su actividad constante, se observa que entre el 60% y el 70% de las publicaciones son reiterativas en su diseño, narrativa y estructura. Esta falta de originalidad restringe la capacidad de la emisora para destacar y generar un impacto real dentro de un entorno digital tan saturado y competitivo.

A partir de la selección de una publicación semanal durante el año 2023, detectó que la radio utiliza formatos de contenido monótonos.

Por lo tanto, es fundamental que la emisora renueve su estrategia digital diversificando formatos (videos dinámicos, transmisiones en vivo e historias interactivas) para fomentar la participación de la audiencia. Además, debe integrar herramientas propias de cada plataforma, como reels, encuestas y hashtags, para potenciar su alcance orgánico y visibilidad.

### **3.14.8 c) Técnica de encuestas**

Para la investigación, se realizó una encuesta semiabierta a una muestra de 200 personas, repartidas equitativamente entre la zona urbana de Riobamba y las parroquias rurales donde llega la señal de Radio Tricolor. El estudio se enfocó en adultos de entre 55 y 70 años, empleando preguntas de opción múltiple y dicotómicas. Esta herramienta permitió profundizar en sus hábitos de consumo, gustos al comunicarse y su opinión sobre la transición digital que atraviesa la emisora.

### **3.14.9 Resultados destacados:**

#### **3.14.9.1 Zona Rural**

El estudio procesó los datos de 200 participantes, divididos equitativamente entre el área urbana de Riobamba y las zonas rurales con cobertura de Radio Tricolor en Ecuador. Se eligió específicamente el rango de 55 a 70 años por ser un público tradicional que ve en la radio una fuente esencial de información, compañía y distracción en su vida diaria.

Los resultados confirman que Radio Tricolor cuenta con un fuerte reconocimiento tanto en el campo como en la ciudad, manteniendo el hábito de escucha vigente. La señal FM sigue siendo la vía principal de consumo, dejando a las redes sociales un papel complementario. No obstante, la brecha digital en las zonas rurales, debido a la falta de internet y equipos, hace que la adopción de nuevas plataformas sea un proceso más pausado.

**Tabla 8. Descripción general**

| <b>Indicador</b>                          | <b>Resultado</b> |
|-------------------------------------------|------------------|
| Número de encuestados                     | 100              |
| Zona de análisis                          | Rural            |
| Rango de edad                             | 55 a 70 años     |
| Ha escuchado Radio Tricolor               | 90%              |
| La escucha actualmente o a veces          | 75%              |
| Sintonía diaria o varias veces por semana | 61%              |
| Prefiere radio FM o consumo combinado     | 86%              |
| Acceso a redes sociales                   | 42%              |
| Principal beneficio reportado             | Compañía         |

**Nota.** Elaboración propia

**Tabla 9. Técnica de la encuesta**

| <b>Elemento</b>       | <b>Detalle</b>                                                                                            |
|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Universo de análisis  | Población rural adulta mayor de parroquias aledañas a Riobamba                                            |
| Tamaño de la matriz   | 100 encuestados                                                                                           |
| Rango etario          | 55 a 70 años                                                                                              |
| Ámbito territorial    | Licán, Calpi, San Luis, Cacha, Punín, Licto, Quimiag, San Juan, Pungalá, Cubijíes y Flores                |
| Variables principales | Recordación, escucha actual, frecuencia, acceso a redes, preferencia de consumo y beneficios percibidos   |
| Uso del documento     | Análisis interno y organización de resultados para revisión del comportamiento esperado del público rural |

**Nota.** Elaboración propia

### 3.14.9.2 Perfil de los encuestados

La tabla se enfoca en las parroquias rurales asociadas al cantón de Riobamba. Este método posibilita examinar la conducta de consumo de medios en áreas donde la radio sigue siendo importante por su accesibilidad, su bajo costo y su capacidad para acompañar durante actividades del hogar y del campo.

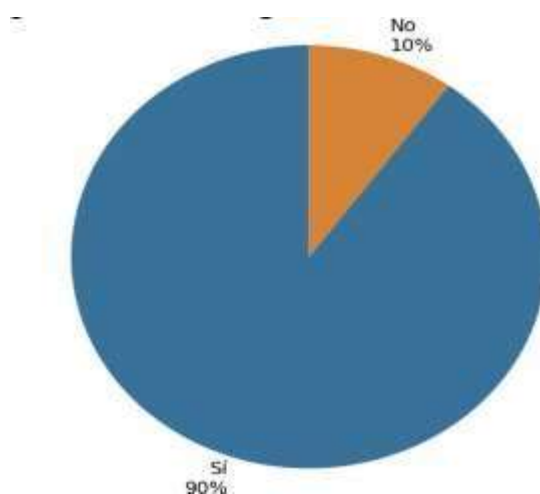
**Tabla 10. Encuestados**

| Variable                | Resultado principal                                                                        |
|-------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| Zona                    | 100% rural                                                                                 |
| Edad                    | 55 a 70 años                                                                               |
| Parroquias consideradas | Licán, Calpi, San Luis, Cacha, Punín, Licto, Quimiag, San Juan, Pungalá, Cubijíes y Flores |
| Condición tecnológica   | Acceso digital limitado; predominio del consumo por radio FM                               |

**Nota.** Elaboración propia

### 3.14.9.3 Resultados gráficos

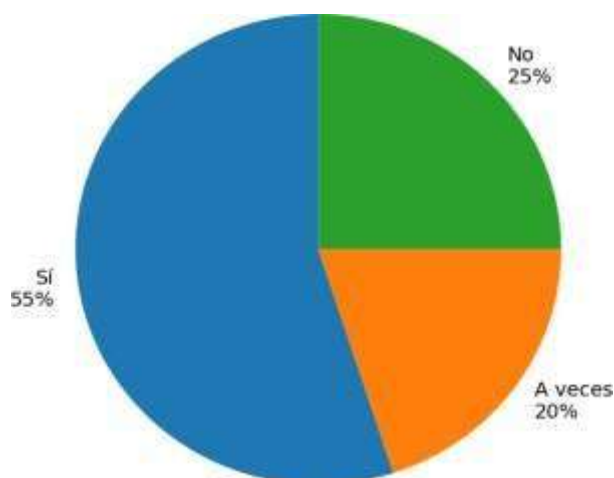
*Figura 1. Recordación de Radio Tricolor.*



**Nota.** Elaboración propia

**Análisis:** La recordación de Radio Tricolor llega al 90%, lo cual muestra que tiene una buena posición entre el público rural de 55 a 70 años.

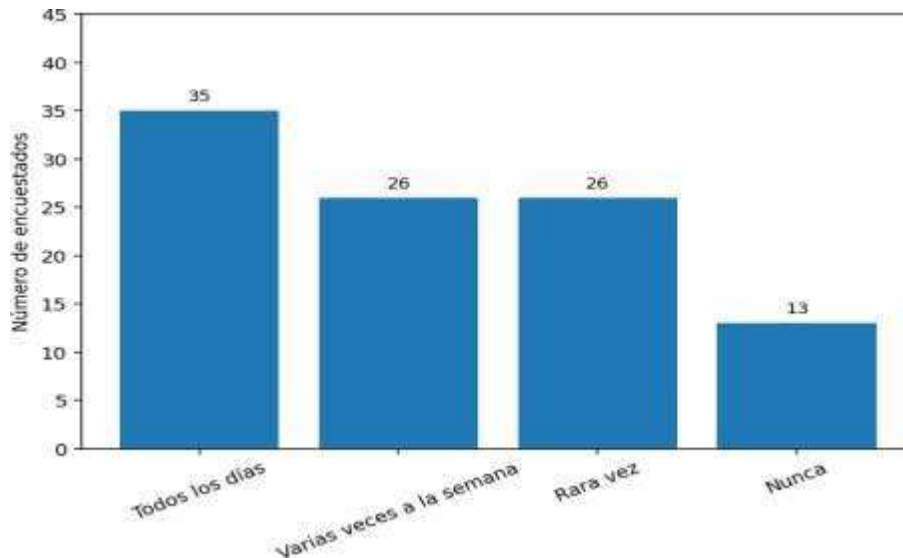
*Figura 2. Escucha actual de Radio Tricolor.*



**Nota.** Elaboración propia

**Análisis:** El porcentaje de oyentes, tanto los que escuchan ocasionalmente como los que lo hacen de manera regular es del 75%. Este descubrimiento señala que la radio conserva un vínculo, tanto funcional como emocional, con los adultos y las personas mayores.

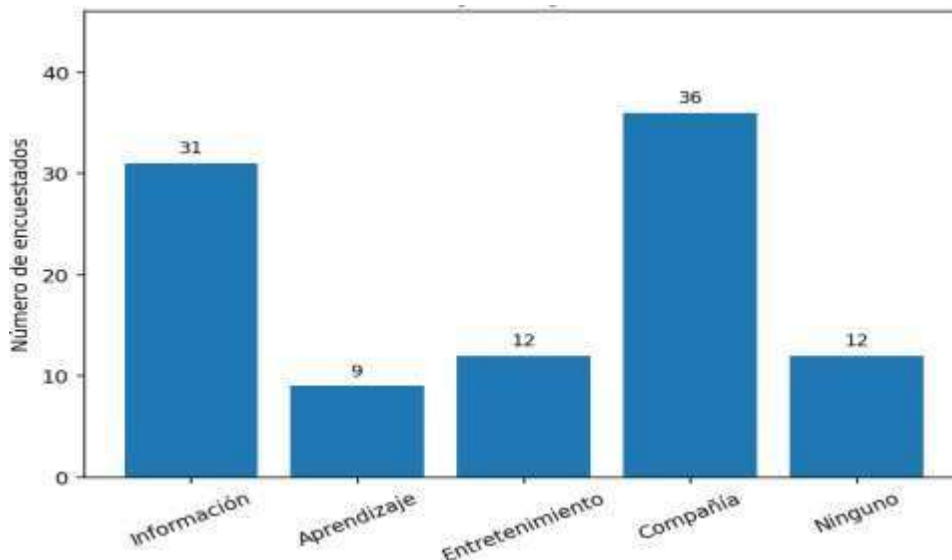
*Figura 3. Frecuencia de sintonía.*



**Nota.** Elaboración propia

**Análisis:** De los encuestados, el 61% tiene una frecuencia diaria o de varias veces a la semana, a fin de que, escucha se enfoca sobre todo en la mañana y por la tarde, que son horarios que coinciden con labores de acompañamiento cotidiano, agrícolas y domésticas.

*Figura 4. Beneficio principal obtenido al escuchar la radio.*

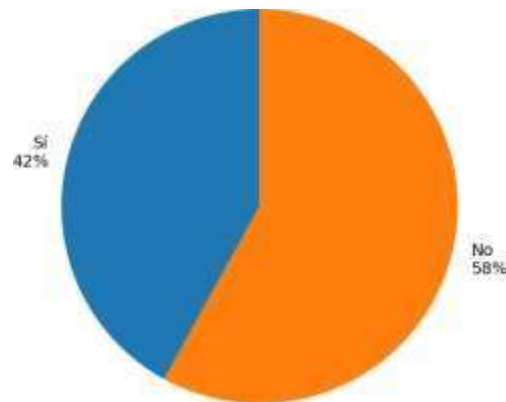


**Nota.** Elaboración propia

**Análisis:** La compañía es el beneficio que más se menciona, después está la información.

Por esta razón Radio Tricolor no es solamente un canal de información sino también un medio de soporte social y emocional para los ancianos en áreas rurales.

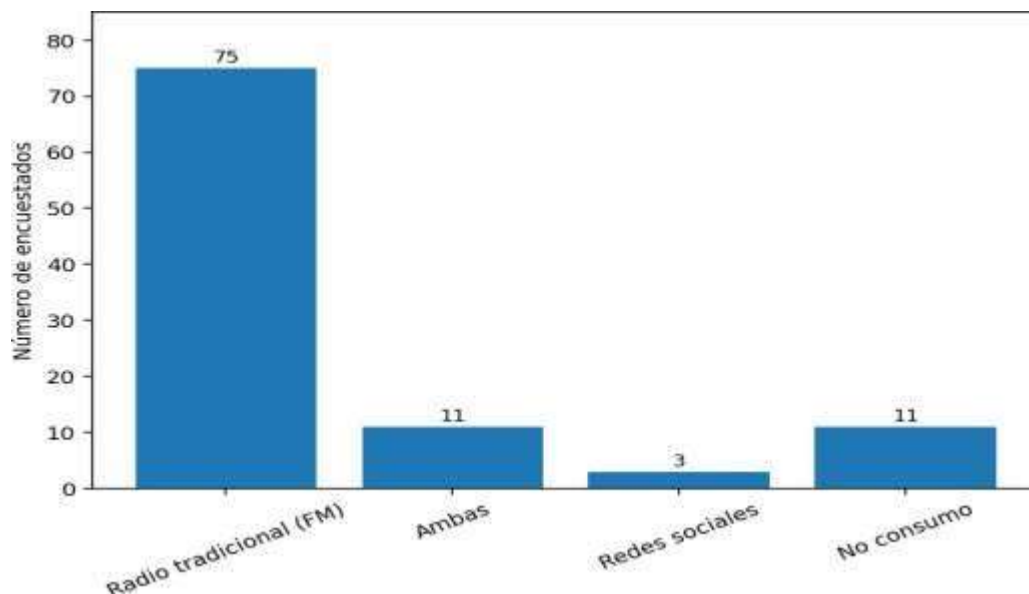
*Figura 5.: Acceso a redes sociales.*



**Nota.** Elaboración propia

**Análisis:** El acceso a las redes sociales llega al 42%, pero el acceso a Internet sigue teniendo restricciones, por eso, la estrategia digital debe considerarse como un complemento y no desplazar el rol central que tiene la radio en las comunidades rurales.

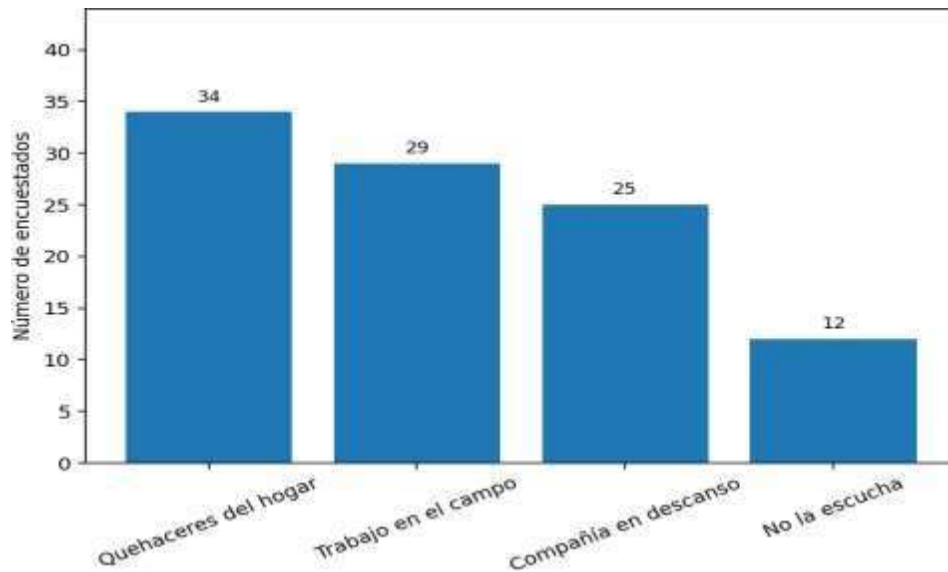
*Figura 6. Preferencia de consumo de contenidos.*



**Nota.** Elaboración propia

**Análisis:** El 86% de preferencia se concentra en la radio tradicional y el consumo combinado de redes. En concordancia, apoya la importancia de preservar la programación radial como eje central así como de emplear las redes sociales para aumentar el alcance, la recordación y la difusión.

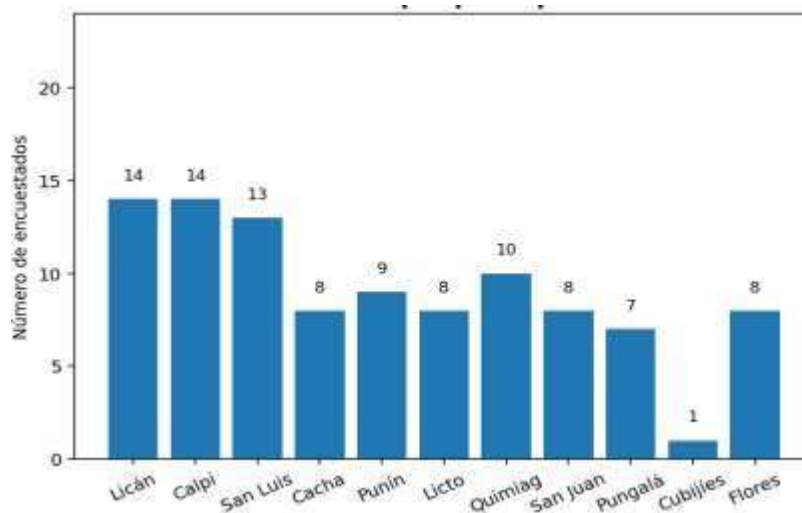
**Figura 7.** Actividad durante la escucha.



**Nota.** Elaboración propia

**Análisis:** Es evidente que la mayoría de las personas oyen la radio Tricolor mientras realizan sus tareas del hogar, porque cuando van a hacer labores en el campo no pueden escucharla debido a los obstáculos de la señal o por estar ocupados y tener que cumplir con estrictas obligaciones.

**Figura 8.** Distribución territorial por parroquia rural.



**Nota.** Elaboración propia

**Análisis:** Se observa el porcentaje de individuos en las diferentes parroquias de Chimborazo, donde Licán destaca como la parroquia con más encuestados.

#### 3.14.9.4 Zona Urbana

Se utilizó un enfoque cuantitativo de alcance descriptivo, descriptivo, utilizando encuestas

estructuradas con preguntas cerradas. La muestra incluyó a 200 participantes, repartidos equitativamente entre las zonas urbanas y rurales de la cobertura de Radio Tricolor.

Para el análisis, se arreglaron los datos en tablas de porcentajes y frecuencias, lo que hizo más fácil el tratamiento estadístico de la información. En todo caso, se emplearon gráficos circulares para mostrar los resultados lo que posibilitó una interpretación más clara y directa de los descubrimientos.

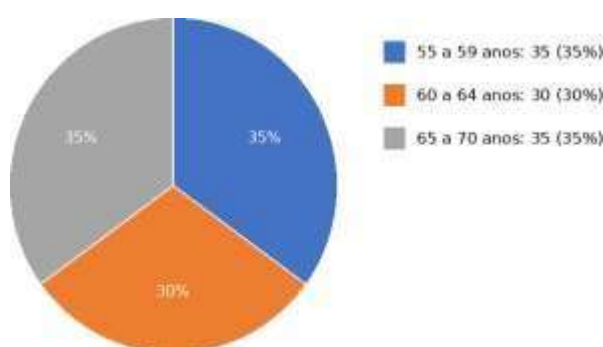
La investigación se llevó a cabo en sectores urbanos estratégicos de Riobamba como el Centro, Velasco y San Luis y se extendió a las parroquias rurales de la zona de cobertura. El objetivo fue captar una visión integral de cómo el entorno influye en el consumo de medios y en la opinión de los oyentes sobre la modernización digital de Radio Tricolor.

#### 3.14.9.4.1 Caracterización de la muestra

*Tabla 11. Distribución por edad*

| Respuesta / categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|------------|------------|
| 55 a 59 años          | 35         | 35%        |
| 60 a 64 años          | 30         | 30%        |
| 65 a 70 años          | 35         | 35%        |

*Figura 9. Distribución por edades*



**Nota.** Elaboración propia

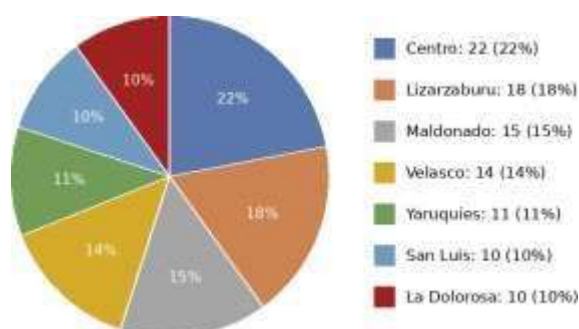
**Análisis:** La muestra se distribuyó de forma equilibrada entre los rangos de edad. Esto permite observar con mayor claridad los hábitos de consumo radial en adultos y adultos mayores que aún mantienen una relación frecuente con los medios tradicionales.

*Tabla 12. Sectores urbanos encuestados*

| Respuesta / categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|------------|------------|
| Centro                | 22         | 22%        |
| Lizarzaburu           | 18         | 18%        |
| Maldonado             | 15         | 15%        |
| Velasco               | 14         | 14%        |
| Yaruquies             | 11         | 11%        |
| San Luis              | 10         | 10%        |

|             |    |     |
|-------------|----|-----|
| La Dolorosa | 10 | 10% |
|-------------|----|-----|

**Figura 10.** Encuestas en los sectores de Riobamba



**Nota.** Elaboración propia

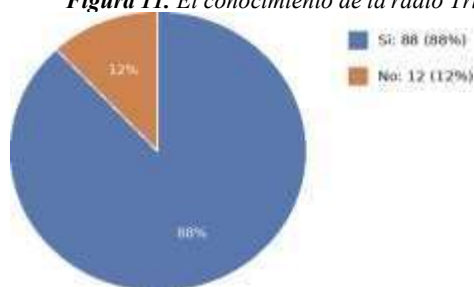
**Análisis:** Las encuestas se distribuyeron en varios sectores urbanos de Riobamba, con mayor presencia en el Centro y Lizarzaburu. Esta distribución permite recoger percepciones de diferentes zonas de la ciudad y no concentrar los resultados en un solo barrio.

#### 3.14.9.4.2 Resultados de la encuesta

**Tabla 13.** Porcentaje de frecuencia

| Respuesta / categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|------------|------------|
| Si                    | 88         | 88%        |
| No                    | 12         | 12%        |

**Figura 11.** El conocimiento de la radio Tricolor



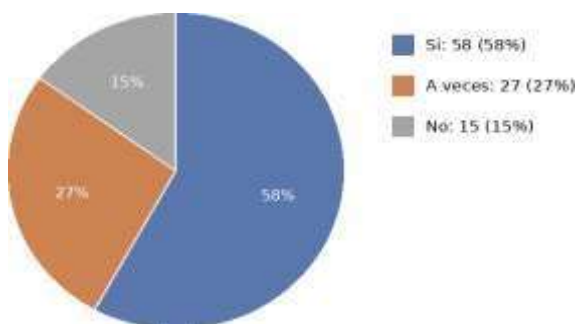
**Nota.** Elaboración propia

**Análisis:** La mayor parte de las personas encuestadas identifican a la Radio Tricolor. Este resultado refleja un posicionamiento importante en la población adulta y adulta mayor urbana de Riobamba, especialmente en quienes crecieron escuchando radio tradicional.

**Tabla 14.** Consumo actual de contenidos

| Respuesta / categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|------------|------------|
| Si                    | 58         | 58%        |
| A veces               | 27         | 27%        |
| No                    | 15         | 15%        |

**Figura 12.** El consumo actual de los contenidos



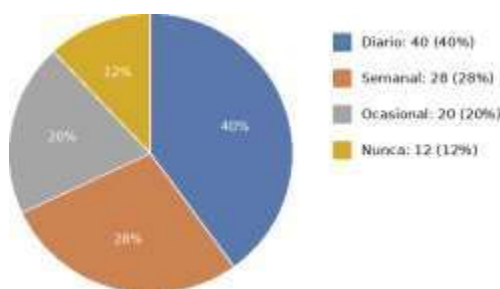
**Nota.** Elaboración propia

**Análisis:** El consumo actual es favorable: 58 personas la consumen de forma directa y 27 lo hacen de manera ocasional. Esto indica que la emisora conserva audiencia, aunque no todos mantienen un consumo permanente.

**Tabla 15.** Frecuencia de escucha o visualización

| Respuesta / categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|------------|------------|
| Diario                | 40         | 40%        |
| Semanal               | 28         | 28%        |
| Ocasional             | 20         | 20%        |
| Nunca                 | 12         | 12%        |

**Figura 13.** La frecuencia de escucha y visualización



**Nota.** Elaboración propia

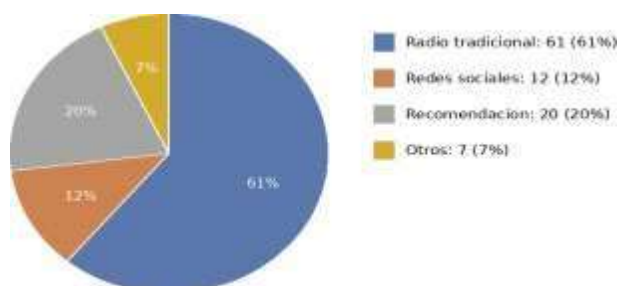
**Análisis:** La frecuencia diaria y semanal concentra a la mayoría. En este grupo etario, la radio acompaña rutinas de la mañana, actividades del hogar, trabajo independiente o momentos de descanso.

**Tabla 16.** Medio por el cual conoció Radio Tricolor

| Respuesta / categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|------------|------------|
| Radio tradicional     | 61         | 61%        |
| Redes sociales        | 12         | 12%        |

|               |    |     |
|---------------|----|-----|
| Recomendación | 20 | 20% |
| Otros         | 7  | 7%  |

**Figura 14.** El medio por el cual conocen a la radio Tricolor



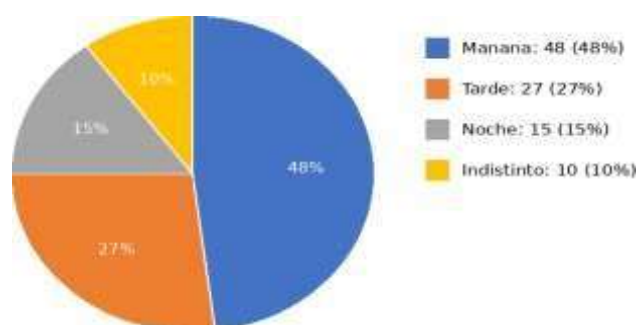
**Nota.** Elaboración propia

**Análisis:** El principal vínculo con la emisora se generó por la radio tradicional. Las redes sociales aparecen como un canal secundario, lo cual es coherente con una población de 55 a 70 años que aún se adapta de forma gradual a la tecnología.

**Tabla 17.** Horario habitual de consumo

| Respuesta / categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|------------|------------|
| Mañana                | 48         | 48%        |
| Tarde                 | 27         | 27%        |
| Noche                 | 15         | 15%        |
| Indistinto            | 10         | 10%        |

**Figura 15.** Horario habitual de consumo



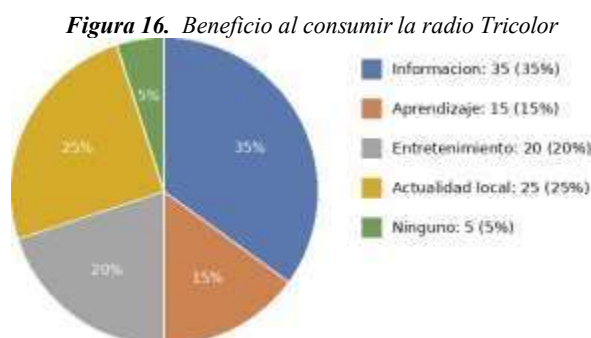
**Nota.** Elaboración propia

**Análisis:** La mañana es el horario de mayor consumo. Este dato sugiere que los contenidos informativos y de actualidad local tienen mayor impacto en las primeras horas del día.

**Tabla 18.** Beneficio percibido al consumir Radio Tricolor

| Respuesta / categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|------------|------------|
| Información           | 35         | 35%        |
| Aprendizaje           | 15         | 15%        |

|                  |    |     |
|------------------|----|-----|
| Entretenimiento  | 20 | 20% |
| Actualidad local | 25 | 25% |
| Ninguno          | 5  | 5%  |

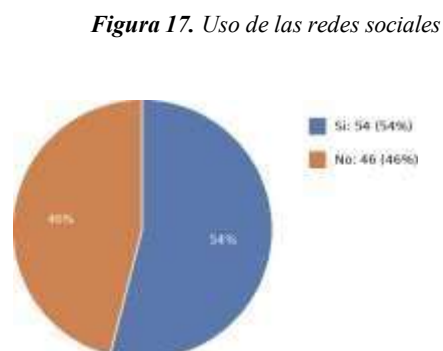


**Nota.** Elaboración propia

**Análisis:** Los beneficios más valorados son la información y la actualidad local. Para esta población, la radio sigue siendo un medio cercano, confiable y fácil de usar.

**Tabla 19.** Uso de redes sociales

| Respuesta / categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|------------|------------|
| Si                    | 54         | 54%        |
| No                    | 46         | 46%        |



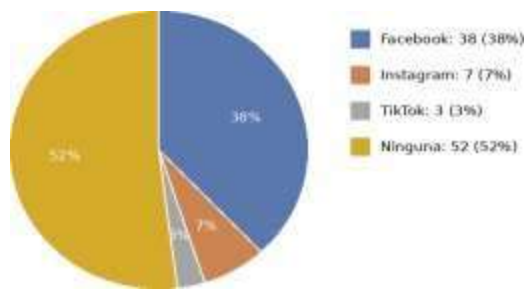
**Nota.** Elaboración propia

**Análisis:** Aunque 54 personas indicaron utilizar redes sociales, el 46% no las usa. Esto evidencia una brecha digital relevante: muchas personas de 55 a 70 años presentan dificultades para acoplarse a plataformas tecnológicas y prefieren medios tradicionales.

**Tabla 20.** Plataformas en las que sigue a Radio Tricolor

| Respuesta / categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|------------|------------|
| Facebook              | 38         | 38%        |
| Instagram             | 7          | 7%         |
| TikTok                | 3          | 3%         |
| Ninguna               | 52         | 52%        |

**Figura 18.** Plataformas en las que sigue a la radio Tricolor



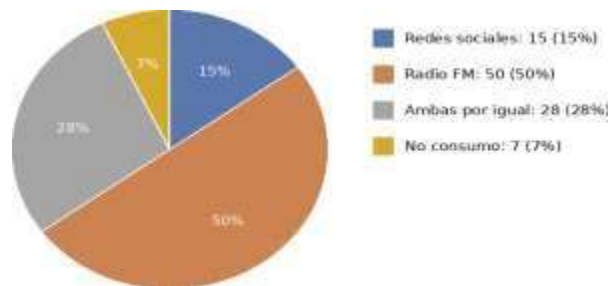
**Nota.** Elaboración propia

**Análisis:** Facebook es la plataforma más cercana para este grupo. Instagram y TikTok tienen baja presencia, mientras que más de la mitad no sigue a la emisora en redes, reforzando la importancia de la radio FM.

**Tabla 21.** Forma de consumo desde la digitalización

| Respuesta / categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|------------|------------|
| Redes sociales        | 15         | 15%        |
| Radio FM              | 50         | 50%        |
| Ambas por igual       | 28         | 28%        |
| No consumo            | 7          | 7%         |

**Figura 19.** Consumo desde la digitalización



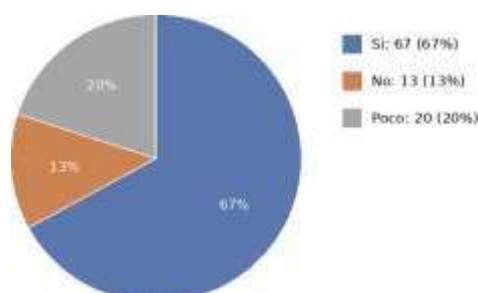
**Nota.** Elaboración propia

**Análisis:** La Radio FM continúa siendo el canal dominante. La digitalización amplía las posibilidades de contacto, pero no reemplaza por completo el hábito tradicional de escucha.

**Tabla 22.** Percepción sobre la transformación digital

| Respuesta / categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|------------|------------|
| Si                    | 67         | 67%        |
| No                    | 13         | 13%        |
| Poco                  | 20         | 20%        |

**Figura 20.** Percepción de la transformación digital



**Nota.** Elaboración propia

**Análisis:** La mayoría considera que la transformación digital mejora la relación con la audiencia. Sin embargo, un grupo importante la percibe como limitada, posiblemente por dificultades de acceso, manejo de redes o preferencia por la radio convencional.

#### **3.14.9.4.3 Análisis general**

Los hallazgos demuestran que Radio Tricolor goza de una fuerte relevancia tanto en Riobamba como en las zonas rurales aledañas, especialmente entre los adultos de 55 a 70 años. El alto índice de reconocimiento y la preferencia por la sintonía en FM ratifican que, para este segmento, la radio convencional sigue siendo un medio esencial, confiable y plenamente vigente.

El uso de redes sociales se ve restringido por factores como la escasa familiaridad con la tecnología, el acceso limitado a internet o la preferencia por medios más simples. Como resultado de esto, la radio se mantiene como el medio más confiable, accesible y práctico para este grupo de la población.

En cuanto a los beneficios que los participantes perciben, valoran principalmente la información local y la compañía constante que les proporciona la emisora, en busca de contenidos útiles que representen su realidad diaria en Riobamba y sus alrededores.

De esta manera, Radio Tricolor desempeña un papel social fundamental al reforzar el sentimiento de pertenencia y la conexión entre las comunidades rurales y urbanas.

#### **Análisis y procesamiento de datos**

La herramienta de Excel fue el eje principal para el análisis estadístico y la organización de los datos recolectados durante la investigación. Lo más importante, se pudo tabular la información de 200 encuestados y organizarla en matrices digitales, lo que posibilitó una comparación exacta entre los resultados de la zona urbana riobambeña y las áreas rurales.

Posteriormente, La información se procesó mediante tablas de frecuencias y porcentajes, lo que facilitó la identificación de patrones de conducta y hábitos mediáticos. Gracias a este análisis cuantitativo, se detectaron tendencias precisas sobre la frecuencia de escucha, el uso de plataformas digitales y el nivel de interacción en redes, permitiendo evaluar objetivamente cómo recibe la audiencia la evolución tecnológica de Radio Tricolor.

Por otra parte, los datos cualitativos obtenidos mediante entrevistas semiestructuradas y análisis de contenido digital fueron procesada mediante criterios de categorización temática. Para ello, se identificaron unidades de análisis relacionadas con estrategias comunicativas, transformación tecnológica, interacción con las audiencias, uso de plataformas digitales, sostenibilidad mediática y permanencia de la radio tradicional.

## **CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

### **RESULTADOS**

Este estudio examinó la evolución digital de Radio Tricolor en 2023, mediante la aplicación de técnicas cualitativas y cuantitativas, entre ellas entrevistas semiestructuradas, análisis de contenido digital y encuestas dirigidas a un total de 200 personas de entre 55 y 70 años, pertenecientes tanto a la zona urbana de Riobamba como a parroquias rurales comprendidas dentro del área de cobertura de la radio.

En términos generales, confirman que Radio Tricolor goza de un fuerte liderazgo y prestigio entre los adultos y adultos mayores, consolidado principalmente a través de la frecuencia FM. Al mismo tiempo, se observa que la transición al ámbito digital es un proceso en marcha, donde tanto la emisora como su público están integrando gradualmente las nuevas plataformas en su comunicación diaria.

#### **Resultados de la tabla 23 y 24:**

Se observa un contraste claro entre el campo y la ciudad: en las zonas urbanas se integra el uso de Facebook con la señal FM, mientras que en las áreas rurales la radio tradicional se mantiene como el canal principal.

Se observa una notable diferencia en la utilización de medios digitales: en la ciudad, las redes como Facebook, Instagram y TikTok se utilizan con regularidad; sin embargo, en las áreas rurales su adopción es escasa debido a la carencia de conectividad y dispositivos. Por esto, la digitalización de la radio ha tenido una repercusión más significativa en el público urbano.

A pesar de las diferencias tecnológicas, el interés por las noticias locales une a los oyentes urbanos y rurales. Esto confirma que, más allá del medio que utilicen para sintonizarla, la emisora mantiene su relevancia social y su compromiso de servicio con la comunidad.

#### **1. Resultados de las encuestas**

Los resultados de las encuestas muestran una distribución equitativa en el grupo de 55 a 70 años, abarcando tanto el área urbana como la rural.

Esta segmentación fue fundamental para analizar cómo sus costumbres de consumo, sus gustos en el ámbito digital y su punto de vista sobre el desarrollo tecnológico de Radio Tricolor cambian.

La emisora tiene un gran prestigio en los dos sectores, pero la diferencia en el consumo está marcada por el acceso a la tecnología. Pero, a causa de la escasa conexión y la tecnología menos cercana, el público rural se mantiene leal a la sintonía mientras que el público urbano ya interactúa con contenidos digitales.

El análisis generacional muestra una transición evidente: los adultos de 65 a 70 años continúan siendo leales a la señal FM, mientras que el grupo de personas de entre 55 y 59 años es más abierto hacia lo digital, en otras palabras, la edad es un elemento crucial en la rapidez con que se adapta a la tecnología y en los modos de escuchar radio.

Los hallazgos muestran una coexistencia entre lo digital y lo tradicional a pesar de que la audiencia aprecia las plataformas en línea para interactuar. Es decir, confirma que en el

segmento de adultos y adultos mayores los hábitos tradicionales de escucha se mantienen vigorosos.

*Tabla 23. Relación entre sector territorial, consumo mediático y preferencia digital*

| Variable analizada               | Zona urbana                             | Zona rural                                      |
|----------------------------------|-----------------------------------------|-------------------------------------------------|
| Medio principal de consumo       | Radio FM y Facebook                     | Radio FM                                        |
| Frecuencia de escucha            | Diaria y semanal                        | Principalmente diaria                           |
| Plataforma digital más utilizada | Facebook                                | Facebook con menor frecuencia                   |
| Uso de Instagram y TikTok        | Moderado                                | Bajo                                            |
| Nivel de acceso digital          | Mayor acceso y familiaridad tecnológica | Limitado por conectividad                       |
| Preferencia de consumo           | Complemento entre FM y digital          | Predominio de radio tradicional                 |
| Principal motivo de consumo      | Información local y actualidad          | Información, compañía y orientación comunitaria |

**Nota.** Elaboración propia

La comparación resalta la brecha tecnológica: mientras el entorno urbano integra lo digital, el sector rural se mantiene fiel a la radio FM por limitaciones de acceso. Facebook se alza como el puente digital favorito por su sencillez para los adultos mayores. En términos generales, los resultados reflejan que la transformación digital de la emisora es un proceso desigual que debe convivir con la lealtad inquebrantable hacia la señal tradicional.

Los resultados reflejan que:

- Radio Tricolor tiene un alto grado de reconocimiento y posicionamiento entre los adultos y personas mayores, tanto en áreas urbanas como rurales.
- La mayoría de los participantes todavía escucha la radio, principalmente por medio de la señal FM, lo que evidencia que persisten en las costumbres tradicionales de sintonización.
- La edad y el contexto territorial determinan las diferencias en el consumo de medios, siendo más abierto a lo digital en los grupos más jóvenes y en las zonas urbanas.
- La plataforma digital que más aceptación y accesibilidad tiene entre los sujetos de la población analizada es Facebook.
- En las áreas rurales, la radio aún juega un papel social significativo en términos de información, asistencia y guía a nivel comunitario.

## 2. Resultados de las entrevistas

La necesidad de adaptarse a los cambios en el consumo de medios contemporáneo fue la razón principal por la que Radio Tricolor se transformó digitalmente, según las entrevistas realizadas al dueño de la emisora, a un locutor y a un experto en comunicación digital. Los participantes estuvieron de acuerdo en que la inclusión de plataformas digitales no tiene como objetivo sustituir a la radio tradicional, sino expandir los espacios de interacción y aumentar la presencia de la emisora en el ámbito digital.

En este contexto, el discurso del propietario indica que la incorporación de las redes sociales es una estrategia orientada a conservar la vigencia institucional de la emisora y ampliar su comunicación hacia nuevas audiencias. Este hallazgo muestra que Radio Tricolor ha empezado a adecuarse poco a poco a dinámicas de múltiples plataformas.

Además, las afirmaciones del locutor posibilitan detectar cambios significativos en las rutinas de producción comunicativa, sobre todo en lo que respecta a la creación de contenidos digitales y a la interacción directa con el público a través de redes sociales.

Por su parte, el especialista en comunicación digital destacó que, aunque la emisora ha logrado afianzar su presencia en plataformas digitales, todavía existen desafíos relacionados con la segmentación de contenidos, el análisis de audiencias digitales y la planificación estratégica.

Este hallazgo evidencia que la digitalización de Radio Tricolor aún se encuentra en un proceso progresivo de asentamiento, el cual está condicionado por factores tecnológicos, económicos y organizativos. Desde una perspectiva crítica, esto demuestra que estar en las redes sociales no asegura la implementación exitosa de una transformación digital; se requieren procesos continuos de planificación comunicacional, formación e innovación.

#### **Entrevista al propietario de Radio Tricolor**

El dueño de la emisora expresó que, dada la necesidad de adaptarse a las transformaciones en las dinámicas contemporáneas de consumo de medios, se decidió incorporar plataformas digitales y redes sociales.

La radio FM sigue siendo el eje fundamental de la emisora, que no lo deja. Sin embargo, la emisora integra instrumentos digitales adicionales para reforzar su presencia en los medios y extender las áreas de interacción con la audiencia.

Para Radio Tricolor, esto significa que es necesario consolidar estrategias digitales sostenibles y bien organizadas que posibiliten mejorar la comunicación con diferentes grupos de oyentes sin sacrificar la identidad comunitaria y tradicional que define a la emisora.

#### **Entrevista al locutor de Radio Tricolor**

El locutor entrevistado señaló que su labor ha sido modificada de manera significativa a consecuencia de la inclusión de redes sociales y plataformas digitales en las dinámicas comunicativas de la emisora. Indicó que en la actualidad no solo colabora en la transmisión radial convencional, sino también en crear materiales digitales, publicar en redes sociales e interactuar directamente con los usuarios a través de plataformas digitales.

Este discurso revela que la transformación digital no solo modifica las herramientas tecnológicas empleadas por los medios, sino también los deberes laborales de quienes participan en los procesos comunicativos.

Para Radio Tricolor, la situación actual implica que es necesario fortalecer los procesos de capacitación profesional en áreas vinculadas con la producción de contenidos multiplataforma, el manejo de redes sociales y la comunicación digital. Esto permitiría optimizar el ajuste tecnológico de la emisora.

#### **Entrevista al especialista en comunicación digital**

Según el experto en comunicación digital, Radio Tricolor ha sido capaz de progresar en su proceso de incorporación al ámbito digital mediante la utilización de plataformas sociales como Instagram, Facebook y TikTok.

Este discurso revela, desde una perspectiva crítica, que la mera presencia en las redes sociales no garantiza el éxito de la transformación digital; son imprescindibles procesos

continuos de planificación comunicacional, organización e innovación.

En el caso de Radio Tricolor, esto evidencia la importancia de fortalecer la planificación digital, mejorar la segmentación de contenidos y consolidar estrategias comunicativas diferenciadas para audiencias urbanas y rurales, especialmente dentro de la población adulta y adulta mayor comprendida entre los 55 y 70 años.

### **3. Resultados del análisis de contenido digital**

El estudio de contenido digital hizo posible determinar las prácticas de comunicación que Radio Tricolor empleó en plataformas digitales a lo largo del año 2023.

Se realizó el estudio de contenido digital de las publicaciones que Radio Tricolor hizo en Facebook, Instagram y TikTok durante el año 2023, desde enero hasta diciembre. La frecuencia de publicación, la interacción, el tipo de contenido divulgado, el alcance comunicativo, la participación del público y la presencia institucional en las plataformas digitales fueron los criterios considerados para desarrollar el análisis.

Asimismo, el análisis evidenció que Facebook presenta mayores niveles de interacción dentro de la población adulta y adulta mayor, especialmente mediante reacciones, comentarios y compartidos.

Además, Instagram exhibió una tasa de publicación moderada, enfocándose sobre todo en contenido visual vinculado con las actividades institucionales, promociones y el material gráfico de la emisora.

En el caso de TikTok, se detectó una presencia digital más restringida y experimental. Los contenidos publicados a través de esta plataforma se enfocaron mayormente en material audiovisual breve y dinámico; sin embargo, el alcance e interacción con la población adulta y mayor fueron limitados como consecuencia de las diferencias entre generaciones y las restricciones en el uso de herramientas digitales por parte del grupo poblacional investigado. Desde una perspectiva analítica, los resultados permiten comprender que la transformación digital de Radio Tricolor se encuentra en un proceso progresivo de consolidación, donde las plataformas digitales funcionan principalmente como espacios de difusión e interacción, mientras que la radio FM continúa ocupando un rol central dentro de las dinámicas de consumo mediático de las audiencias urbanas y rurales.

#### **3.1 Procedimiento de análisis de contenido digital**

Entre enero y diciembre de 2023, se llevó a cabo una revisión sistemática de los materiales que Radio Tricolor divulgó en las plataformas Facebook, Instagram y TikTok para llevar a cabo el análisis del contenido digital. Los criterios de análisis tenidos en cuenta incluyeron: el tipo de contenido que se difundía, la frecuencia con la que se publicaba, el grado de interacción observable, la presencia de componentes audiovisuales, el propósito comunicativo y la adecuación del contenido a los rasgos de cada plataforma digital. Las matrices comparativas desarrolladas en Microsoft Excel fueron utilizadas para organizar los datos recopilados, lo que permitió detectar las tendencias de publicación, los patrones comunicativos y las tácticas digitales empleadas por la emisora durante el período de análisis.

#### **3.2 Hallazgos del análisis de contenido digital**

El examen efectuado posibilitó la detección de disparidades en el empleo y la explotación de las plataformas digitales por parte de Radio Tricolor durante el año 2023. Facebook fue

la red social con más frecuencia y estabilidad de publicaciones entre las analizadas, convirtiéndose en el medio digital más importante para la emisora a la hora de difundir contenidos informativos, hacer publicidad de programas radiales y comunicar sucesos relevantes para la comunidad. Asimismo, se observó un predominio de contenidos informativos y comunitarios relacionados con noticias locales, actualidad, actividades institucionales y acontecimientos relevantes para la población de Riobamba y parroquias rurales comprendidas dentro del área de cobertura de la emisora.

- Por su parte, Instagram mostró una orientación principalmente visual, mediante la difusión de material gráfico, imágenes promocionales y contenido institucional.
- En relación con TikTok, se evidenció una utilización más limitada, centrada principalmente en contenidos audiovisuales breves y dinámicos.
- De igual manera, se identificó cierta repetición de formatos comunicativos entre plataformas, particularmente en contenidos informativos e institucionales

Los hallazgos sugieren que no se observó una estrategia transmedia sólida a lo largo del periodo de análisis, ya que los contenidos propagados en las variadas plataformas digitales operaban, sobre todo, como extensiones informativas de la programación radial, en lugar de como narrativas complementarias creadas para cada espacio digital.

*Tabla 24. Relación entre plataforma digital, tipo de contenido e interacción de la audiencia*

| <b>Plataforma digital</b> | <b>Frecuencia aproximada de publicaciones</b> | <b>Tipo de contenido predominante</b>                   | <b>Nivel de interacción</b> | <b>Público predominante</b> |
|---------------------------|-----------------------------------------------|---------------------------------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| Facebook                  | 60%                                           | Noticias locales, transmisiones y contenido comunitario | Alto                        | Adultos y adultos mayores   |
| Instagram                 | 25%                                           | Contenido visual e institucional                        | Moderado                    | Público intermedio          |
| <b>Plataforma digital</b> | <b>Frecuencia aproximada de publicaciones</b> | <b>Tipo de contenido predominante</b>                   | <b>Nivel de interacción</b> | <b>Público predominante</b> |
| TikTok                    | 15%                                           | Videos cortos y contenido dinámico                      | Bajo                        | Público joven               |

**Nota.** Elaboración propia

La tabla comparativa muestra que Facebook es la plataforma digital con el nivel más alto de interacción y alcance entre las audiencias tradicionales de Radio Tricolor, especialmente en adultos y personas mayores.

Por el contrario, TikTok cuenta con una aceptación más baja entre los individuos de la edad investigada a causa de las diferencias generacionales y las limitaciones relacionadas con la gestión y el acceso a la tecnología.

De igual manera, los resultados indican que el contenido informativo y de la comunidad sigue siendo el eje comunicativo fundamental del medio, tanto en la radio convencional

como en las plataformas digitales.

## DISCUSIÓN

### **Discusión de resultados:**

**Objetivo específico 1.** Establecer los principales cambios tecnológicos implementados en Radio Tricolor

Los resultados evidencian que Radio Tricolor ha incorporado plataformas digitales como Facebook, Instagram y TikTok para complementar su señal tradicional FM.

Este hallazgo coincide con García, et al. (2021), quienes señalan que la transformación digital implica la integración de nuevas herramientas tecnológicas y cambios en los procesos comunicativos.

**Objetivo específico 2.** Determinar el impacto de la digitalización de los contenidos y programación de Radio Tricolor

Los resultados muestran que la radio FM continúa siendo el principal medio de consumo para la población de 55 a 70 años, mientras que Facebook se posiciona como la plataforma digital con mayor aceptación.

Coinciden con Rodero (2020), quien sostiene que la radio mantiene su vigencia gracias a su capacidad de adaptación tecnológica.

**Objetivo específico 3.** Elaborar un artículo científico exponiendo los resultados de la transformación de Radio Tricolor hacia la era digital

### **Tabla 23 y 24:**

Los datos obtenidos revelan que la audiencia de Radio Tricolor no ha vivido la transformación digital de una manera uniforme. Los residentes de áreas rurales dependen más de la señal, mientras que los participantes de las zonas urbanas utilizan con más regularidad plataformas digitales como Facebook, Instagram y TikTok.

Este descubrimiento es consistente con lo que los entrevistados afirmaron, ellos indicaron que la difusión digital de la emisora ha logrado alcanzar a nuevas audiencias, aunque todavía existen restricciones vinculadas a la conectividad en ciertas áreas geográficas. Estos descubrimientos concuerdan con la teoría de usos y gratificaciones, que sostiene que las audiencias escogen los medios de comunicación de acuerdo con sus intereses.

Los resultados también revelaron que la brecha digital tiene un efecto significativo en los métodos de acceso y consumo de contenidos mediáticos, especialmente en parroquias rurales incluidas dentro del área de cobertura de Radio Tricolor.

Por lo tanto, para un amplio sector de la población rural, la radio FM continúa siendo el medio más accesible y cercano.

Para finalizar, el estudio hizo posible identificar que se ha logrado aumentar la visibilidad institucional de Radio Tricolor y diversificar sus canales de comunicación a través del empleo de plataformas digitales y redes sociales.

## **CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **CONCLUSIONES**

1. Se constató que, durante 2023, Radio Tricolor realizó una transición a la era digital, lo cual fue caracterizado por el uso gradual de redes sociales y plataformas digitales (por ejemplo, Facebook, Instagram y TikTok) y por la modificación de sus estrategias comunicativas con el fin de reforzar la interacción con su público. Este procedimiento posibilitó expandir las oportunidades de difusión de contenidos y crear nuevos espacios de interacción con los usuarios.
2. La implementación de redes sociales como medios para interactuar, la creación de contenidos digitales que se pueden usar en múltiples plataformas y el fortalecimiento del posicionamiento institucional en espacios virtuales son algunas de las transformaciones tecnológicas más relevantes que ha llevado a cabo Radio Tricolor. Estos cambios posibilitaron la modernización parcial de los procesos de comunicación de la emisora y el alcance ampliado más allá del área tradicional de cobertura de la señal FM, sin embargo, continúan existiendo retos vinculados con la capacitación técnica y el uso estratégico de las herramientas digitales existentes.
3. La digitalización influyó en la emisora, lo que se tradujo en un incremento de la visibilidad y en formas novedosas de interactuar con los oyentes, especialmente con aquellos que están más acostumbrados a las tecnologías digitales. Sobre todo, los resultados también evidenciaron que una amplia porción de la población adulta y anciana continúa prefiriendo la radio tradicional, sobre todo en las áreas rurales.
4. Se redactó un artículo científico que resume los principales descubrimientos sobre la transformación de Radio Tricolor hacia el mundo digital durante 2023, como producto del proceso de investigación. Este producto académico posibilitó que se sistematizara la información recabada, se divulgaran los hallazgos de la investigación y se contribuyera al estudio de los procesos de digitalización en los medios locales.

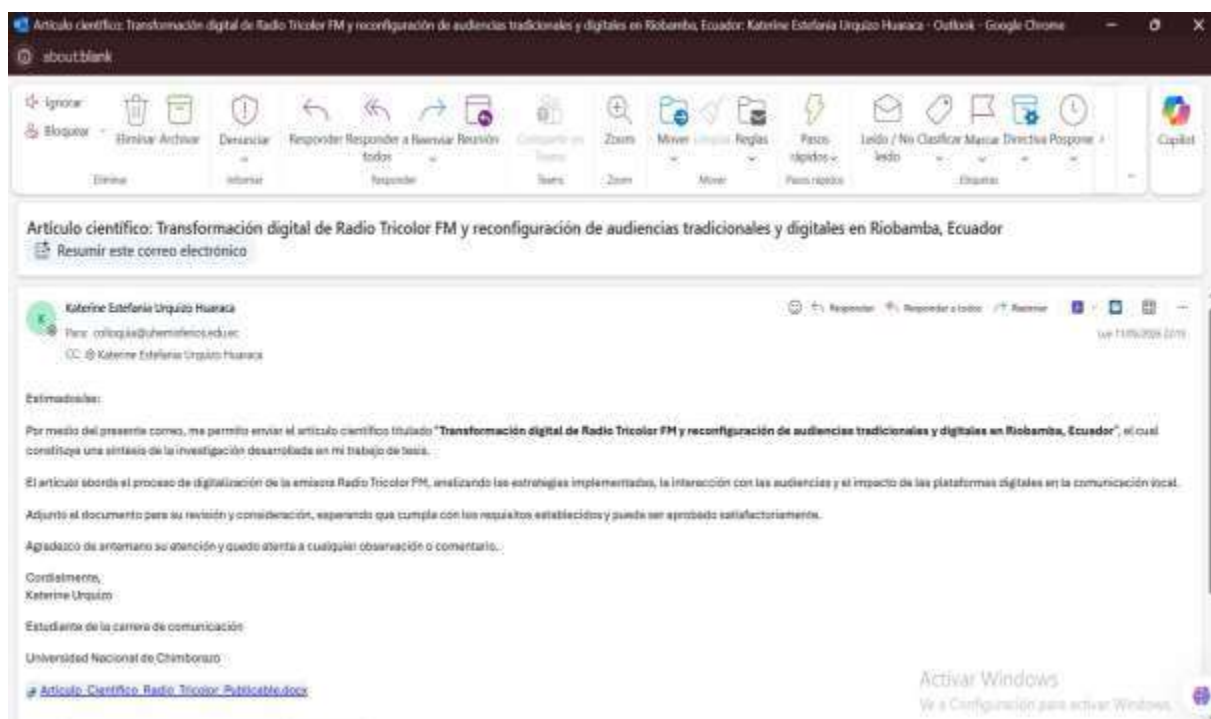
### **RECOMENDACIONES**

- Se aconseja a Radio Tricolor que mejore Facebook como la principal plataforma digital de interacción con las audiencias adultas y mayores, en particular en áreas rurales y urbanas donde esta red social muestra niveles más altos de accesibilidad y participación. Igualmente, se recomienda conservar la radio FM como el núcleo de comunicación, añadiendo a su programación emisiones en vivo, publicaciones informativas y contenido comunitario que fortalezca el vínculo directo con la audiencia local.
- Es aconsejable que el equipo de producción y contenidos de la emisora aplique tácticas distintas para cada plataforma digital, elaborando contenido audiovisual ágil y breve para TikTok, contenido institucional y visual para Instagram, y contenido informativo-comunitario para Facebook. Igualmente, es importante intensificar los procesos continuos de formación en torno a la producción multiplataforma, la comunicación digital, las narrativas transmedia y la gestión estratégica de redes sociales para optimizar la calidad de los contenidos y aumentar el diálogo con las audiencias.
- Para las parroquias rurales que enfrentan dificultades de acceso y conectividad tecnológica, se aconseja la elaboración de estrategias digitales inclusivas y accesibles orientadas a públicos adultos y mayores de 55 a 70 años. Con ese fin, la emisora tiene

la posibilidad de poner en práctica contenidos simples, emisiones informativas de fácil acceso y publicaciones con un lenguaje claro que ayuden a una integración progresiva al ambiente digital sin que se minimice la relevancia de la radio tradicional dentro de la comunidad.

## CAPÍTULO VI. PROPUESTA

Captura de imagen del envío del artículo a la revista Colloquia.



## BIBLIOGRAFÍA

- Almeida, S. A. C., Bohórquez, E. C. V., & González, A. R. B. (2023). Medios de comunicación digitales: una nueva forma de ver el periodismo. *Polo del Conocimiento*, 8(2), 994–1007. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/5170>
- Balladares Burgos, J. A. (2023). Principios y valores para una ética digital. *Oxímora. Revista Internacional de Ética y Política*, 23, 95–112. <https://doi.org/10.1344/oxmora.23.2023.42325>
- Barquero Cornelio, F. J. (2022). La radio como elemento integrador en el desarrollo social. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(5), 4723–4735. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i5.3433](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i5.3433)
- Castells, M. (2021). *The rise of the network society* (3rd ed.). Wiley-Blackwell.
- Castillo Castillo, E. (2021). Las fake news: descripción e impacto de la desinformación en medios digitales ecuatorianos. *MLS Communication Journal*, 1(1), 29–43.
- Cerbino, M., & Luna Báez, V. (2024). Estudiar la comunicación desde América Latina. El desafío de preservar lo humano en la era del algoritmo. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 155, 17–22. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v1i155.4975>
- Chandler, D. (2022). *Semiotics: The basics* (4th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003138728>
- Couldry, N., & Hepp, A. (2020). *The mediated construction of reality* (2nd ed.). Polity Press.
- Ferrucci, P., & Perreault, G. (2021). The liability of newness: Journalism, innovation and the issue of core competencies. *Journalism Studies*, 22(11), 1436–1449. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1916777>
- Flores-Vivar, J.-M. (2020). Datos masivos, algoritmización y nuevos medios frente a desinformación y fake news. *Comunicación y Hombre*, 16, 101–114. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2020.16.601.101-114>
- García-Avilés, J.-A., Carvajal-Prieto, M., & Arias-Robles, F. (2021). Innovación y transformación digital en medios periodísticos. *Profesional de la Información*, 30(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.01>
- Graves, L., & Anderson, C. (2020). Discipline and promote: Building infrastructure and managing algorithms in a structured journalism project. *New Media & Society*, 22(2), 342–360. <https://doi.org/10.1177/1461444819856916>
- Guallar, J., Codina, L., Freixa, P., & Pérez-Montoro, M. (2020). Desinformación, bulos, curación y verificación. *Telos*, 22(3), 595–613. <https://doi.org/10.36390/telos223.09>
- Habermas, J. (2022). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society* (new ed.). Polity Press.
- Hameleers, M., & Van der Meer, T. (2020). Misinformation and polarization in a high-choice media environment. *Communication Research*, 47(2), 227–250. <https://doi.org/10.1177/0093650218819671>
- Herrero, E., & Herrera-Damas, S. (2021). El fact-checking hispanohablante: competencias

- y dificultades. *Profesional de la Información*, 30(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.12>
- Hidalgo, A., & Leonardo, J. (2024). Proyecto Transmedia para medios de comunicación regionales ecuatorianos. Caso Positiva Radio 107.7 FM y Positiva TV. Universitat Politècnica de València.
- Himma-Kadakas, M., & Ojamets, I. (2022). Debunking false information: Investigating journalists' fact-checking skills. *Digital Journalism*, 10(5), 866–887. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2043173>
- Holman, L., & Perreault, G. (2023). Diffusion of innovations in digital journalism. *Journalism*, 24(5), 938–957. <https://doi.org/10.1177/14648849211073441>
- Jamil, S. (2020). Artificial intelligence and journalistic practice. *Journalism Practice*, 15(10), 1400–1422. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1788412>
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2022). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York University Press.
- Kasneci, E., Sessler, K., Küchemann, S., Bannert, M., & Fischer, F. (2023). ChatGPT for good? *Learning and Individual Differences*, 103, 102274. <https://doi.org/10.1016/j.lindif.2023.102274>
- Livingstone, S. (2019). Audiences in an age of datafication. *Television & New Media*, 20(2), 170–183. <https://doi.org/10.1177/1527476418811118>
- Martínez Ojeda, B. (2021). En memoria de Jesús Martín-Barbero. *MEDIACIONES*, 17(27), 451–452. <https://doi.org/10.26620/uniminuto.mediaciones.17.27.2021.451-452>
- McIntyre, K., & Lough, K. (2021). Toward a clearer conceptualization of solutions journalism. *Journalism*, 22(6), 1558–1573. <https://doi.org/10.1177/1464884918820756>
- Moreno-Gil, V., Ramon-Vegas, X., & Mauri-Ríos, M. (2022). Fact-checking practices and challenges in the Mediterranean context. *Profesional de la Información*, 31(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.15>
- Morales, M., & Pérez, D. (2022). Transformación digital de las emisoras radiales y su incidencia en la relación con las audiencias. Universidad Central del Ecuador.
- McQuail, D., & Deuze, M. (2020). *McQuail's media and mass communication theory* (7th ed.). Sage Publications.
- Napoli, P. M. (2021). *Social media and the public interest: Media regulation in the disinformation age*. Columbia University Press. <https://doi.org/10.7312/napo19042>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C., Eddy, K., & Nielsen, R. (2023). *Reuters Institute Digital News Report 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Noain-Sánchez, A. (2022). Addressing the impact of artificial intelligence on journalism. *Communication & Society*, 35(3), 105–121. <https://doi.org/10.15581/003.35.3.105-121>
- Ortega Arcos, W. E., Silva Torres, N. G., & Cruz Cepeda, D. F. (2023). Función social del periodismo contemporáneo. *RECIMUNDO*, 7(1), 389–397. [https://doi.org/10.26820/recimundo/7.\(1\).enero.2023.389-397](https://doi.org/10.26820/recimundo/7.(1).enero.2023.389-397)
- Peña-Fernández, S., Meso-Ayerdi, K., Larrondo-Ureta, A., & Díaz-Noci, J. (2023). Without journalists, there is no journalism. *Profesional de la Información*, 32(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.27>
- Pérez-Dasilva, J.-Á., Meso-Ayerdi, K., & Mendiguren-Galdospín, T. (2020). Fake news y coronavirus. *Profesional de la Información*, 29(3).

- <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.08>
- Pérez-Seoane, J., Corbacho-Valencia, J.-M., & Dafonte-Gómez, A. (2023). Análisis de publicaciones con mayor repercusión en Facebook. *Icono* 14, 21(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1951>
- Ramon-Vegas, X., Mauri-Ríos, M., & Rodríguez-Martínez, R. (2020). Redes sociales y plataformas de fact-checking contra la desinformación. *Hipertext.net*, 21, 79–92. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2020.i21.07>
- Rodero, E. (2020). Radio: The medium that survives in the digital age. *Journal of Radio & Audio Media*, 27(1), 1–6. <https://doi.org/10.1080/19376529.2020.1726244>
- Rocha Torres, C. A. (2021). El legado de Jesús Martín Barbero al campo de la comunicación participativa y para el cambio social. *MEDIACIONES*, 17(27), 447-450. <https://doi.org/10.26620/uniminuto.mediaciones.17.27.2021.447-450>
- Rodríguez-Pérez, C. (2020). Una reflexión sobre la epistemología del fact-checking journalism. *Revista de Comunicación*, 19(1), 243–258. <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A14>
- Salaverría, R. (2022). Digital journalism: 25 years of research. *Profesional de la Información*, 31(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.01>
- Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I., & Erviti, M.-C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia. *Profesional de la Información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>
- Sánchez-García, P., Merayo-Álvarez, N., Calvo-Barbero, C., & Díez-Gracia, A. (2023). Inteligencia artificial aplicada al periodismo. *Profesional de la Información*, 32(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.08>
- Singer, J. B. (2021). Border patrol: The rise and role of fact-checkers. *Journalism*, 22(8), 1929–1946. <https://doi.org/10.1177/1464884920933137>
- Scolari, C. (2021). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Deusto.
- Tacchi, J. (2020). Radio and social connection in digital contexts. *Radio Journal*, 18(2), 145–158. [https://doi.org/10.1386/rjao\\_00025\\_1](https://doi.org/10.1386/rjao_00025_1)
- UNESCO. (2021). *Media and information literacy curriculum for educators and learners*. UNESCO Publishing. <https://unesdoc.unesco.org>
- Ure, M. (2013). Dilemas éticos y modelos deontológicos para el periodista usuario de medios sociales. *Cuadernos.info*, (32), 67–76. <https://doi.org/10.7764/cdi.32.492>
- West, R., & Turner, L. H. (2021). *Introducing communication theory: Analysis and application* (7th ed.). McGraw-Hill Education.

## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de análisis de contenido digital

#### FACEBOOK

#### Enero

| N° | Fecha de publicación | Tipo de contenido | Tema abordado (Descripción)                   | Formato (video corto, live, etc) | Interacciones (likes, comentarios, compartidos)                                                                 | Frecuencia de Publicación | Observaciones              | Evidencia                                                                            |
|----|----------------------|-------------------|-----------------------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | 01-01-2023           | Entretenimiento   | Bendecido nuevo año familia<br>TRICOLOR 🇨🇴🙏❤️ | Imagen                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 100 likes</li> <li>• 9 comentarios</li> <li>• 6 compartidos</li> </ul> | 1 vez a la semana         | Nivel medio de interacción |  |

|   |            |                 |                                                                                                               |        |                                             |                      |                           |                                                                                     |
|---|------------|-----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|---------------------------------------------|----------------------|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| 2 | 08-01-2023 | Entretenimiento | <p>Familia TRICOLOR 🇪🇨</p> <p>Buenos días que DIOS y el Niño TRICOLOR 🙏❤️ los acompañe.</p>                   | Imagen | 42 likes<br>4 comentarios<br>1 compartido   | 5 veces a la semana  | Nivel bajo de interacción |  |
| 3 | 18-01-2023 | Informativo     | <p>Agradecimiento e invitación religiosa en el cantón Chambo 🙏</p> <p>Que descanse en paz y de Dios goce.</p> | Imagen | 30 likes<br>0 comentarios<br>18 compartidos | 12 veces a la semana | Nivel bajo de interacción |  |

|   |            |             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |         |                                            |                     |                           |                                                                                     |
|---|------------|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|--------------------------------------------|---------------------|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| 4 | 27-01-2023 | Informativo | <p>Elecciones seccionales <b>PUNTO DE ENCuentRO</b>.<br/>Edición: sábado 28 de enero de 2023.</p> <p>Hora: 12:00 </p> <p>Invitados:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li> Oswaldo Estrada   Candidato a la Alcaldía del cantón Guano.</li> <li> Luis Carvajal   Candidato a la Alcaldía de Riobamba.</li> <li> Carlos Tagua   Candidato a la Prefectura de Chimborazo.</li> <li> John Vinueza   Candidato a la Alcaldía de Riobamba.</li> </ul> <p>Radio TRICOLOR FM  el verdadero poder popular.</p> | Image n | 15 Likes<br>1 comentarios<br>1 compartidos | 2 veces a la semana | Nivel bajo de interacción |  |
|---|------------|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|--------------------------------------------|---------------------|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|

Realizado por: Urquiza Huaraca Katherine, 2025.

## Febrero

| N° | Fecha de publicación | Tipo de contenido | Tema abordado (Descripción) | Formato (video corto, | Interacciones (likes, comentarios, compartidos) | Frecuencia de Publicación | Observaciones | Evidencia |
|----|----------------------|-------------------|-----------------------------|-----------------------|-------------------------------------------------|---------------------------|---------------|-----------|
|----|----------------------|-------------------|-----------------------------|-----------------------|-------------------------------------------------|---------------------------|---------------|-----------|

|   |            |             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |               |                                                                                                               |                     |                           |                                                                                                                                                                          |
|---|------------|-------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|---------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |            |             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | live,<br>etc) |                                                                                                               |                     |                           |                                                                                                                                                                          |
| 1 | 01-02-2023 | Informativo | <p>Polideportivo 🇪🇨</p> <p>miércoles 01 de febrero de 2023</p> <p>Entrevistados:<br/>Doryan Jara: Candidato a la Alcaldía de Riobamba.</p> <p>Wanderberg Villamarín: Candidato a la concejalía Distrito 1 - Riobamba.</p> <p>Nancy Santillán: Candidata a la concejalía Distrito 2 - Riobamba.</p> | Imagen        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 16 likes</li> <li>• 7 comentarios</li> </ul>                         | 1 vez a la semana   | Nivel bajo de interacción |    |
| 2 | 08-02-2023 | Informativo | <p>lecciones Seccionales 2023   Lourdes Tiban es la nueva Prefecta de Cotopaxi, segundo lugar César Umajinga con 48464</p> <p>votos 🇪🇨 Alcaldía, Fabricio Tinajero es el nuevo alcalde de Latacunga, segundo lugar Rodrigo Espín con 30047 votos.</p>                                              | Imagen        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 25 likes</li> <li>• 4 comentarios</li> <li>• 1 compartido</li> </ul> | 2 veces a la semana | Nivel bajo de interacción |   |

|   |            |                 |                                                                                                               |        |                                                                                                                  |                   |                            |                                                                                     |
|---|------------|-----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| 3 | 17-02-2023 | Informativo     | <p>carnavales de MI TIERRA 🇨🇴</p> <p>Jurado calificador 🧑🏽🧑🏽🧑🏽 para la gran final en la Copla TRICOLOR 🇨🇴</p> | Imagen | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 92 likes</li> <li>• 7 comentarios</li> <li>• 8 compartidos</li> </ul>   | 1 vez a la semana | Nivel medio de interacción |  |
| 4 | 24-02-2023 | Entretenimiento | <p>Listos para la nueva edición de LigaPro 2023 🇨🇴</p>                                                        | Imagen | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 53 Likes</li> <li>• 17 comentarios</li> <li>• 12 compartidos</li> </ul> | 1 vez a la semana | Nivel medio de interacción |  |

Realizado por: Urquizo Huaraca Katherine, 2025.

## Marzo

| Nº | Fecha de publicación | Tipo de contenido | Tema abordado (Descripción) | Formato (video corto, live, etc) | Interacciones (likes, comentarios, compartidos) | Frecuencia de Publicación | Observaciones | Evidencia |
|----|----------------------|-------------------|-----------------------------|----------------------------------|-------------------------------------------------|---------------------------|---------------|-----------|
|    |                      |                   |                             |                                  |                                                 |                           |               |           |

|   |            |                 |                                                                                                                   |        |                                                                                                                |                     |                            |                                                                                      |
|---|------------|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | 01-03-2023 | Entretenimiento | Deportivo Independiente de Medellín vs. El Nacional 🇨🇴<br>🏆 CONMEBOL Libertadores   Vuelta<br>📺 Atanasio Girardot | Imagen | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 22 likes</li> <li>• 1 compartido</li> </ul>                           | 2 veces a la semana | Nivel bajo de interacción  |   |
| 2 | 08-03-2023 | Temático        | Día de la Mujer                                                                                                   | Imagen | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 69 likes</li> <li>• 5 comentarios</li> <li>• 7 compartidos</li> </ul> | 1 vez a la semana   | Nivel medio de interacción |   |
| 3 | 15-03-2023 | Entretenimiento | ELIMINATORIAS SUDAMERICANAS 2026<br>¡LA TRI YA TIENE RIVAL! 🇨🇴🇨🇺🏆                                                 | Imagen | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 64 likes</li> <li>• 4 comentarios</li> <li>• 1 compartido</li> </ul>  | 1 vez a la semana   | Nivel medio de interacción |  |

|   |            |                 |                                   |        |                                                                                      |                     |                            |                                                                                     |
|---|------------|-----------------|-----------------------------------|--------|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| 4 | 25-03-2023 | Entretenimiento | ¡¡¡Chito Vera, VAMOOOS ECUADOR!!! | Imagen | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 40 Likes</li> <li>• 1 compartido</li> </ul> | 2 veces a la semana | Nivel medio de interacción |  |
|---|------------|-----------------|-----------------------------------|--------|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|

Realizado por: Urquiza Huaraca Katherine, 2025.

## ABRIL

| Nº | Fecha de publicación | Tipo de contenido | Tema abordado (Descripción)                                     | Formato (video corto, live, etc) | Interacciones (likes, comentarios, compartidos)                                                                  | Frecuencia de Publicación | Observaciones             | Evidencia                                                                             |
|----|----------------------|-------------------|-----------------------------------------------------------------|----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | 01-04-2023           | Informático       | Una imagen que llena de esperanza ☀️ fuerza hermanos Alauseños. | Imagen                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 158 likes</li> <li>• 26 comentarios</li> <li>• 9 compartidos</li> </ul> | 1 vez a la semana         | Nivel alto de interacción |  |

|   |            |                 |                                                                                                                             |        |                                                                                                                           |                   |                            |                                                                                      |
|---|------------|-----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| 2 | 07-04-2023 | Temático        | Viernes Santo                                                                                                               | Imagen | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 50 likes</li> <li>• 11 comentarios</li> <li>• 4 compartidos</li> </ul>           | 1 vez a la semana | Nivel medio de interacción |   |
| 3 | 15-04-2023 | Informativo     | Cerrada la vía Balbanera - Pallatanga, debido a declaratoria de alerta naranja en la provincia de Chimborazo.               | Imagen | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2,1 mil likes</li> <li>• 185 comentarios</li> <li>• 1 mil compartidos</li> </ul> | 1 vez a la semana | Nivel alto de interacción  |   |
| 4 | 26-04-2023 | Entretenimiento | La TRI se enfrentará ante Argentina en septiembre, será en condición de visitante en el estadio Monumental de Buenos Aires. | Imagen | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 47 Likes</li> <li>• 1 comentario</li> <li>• 1 compartido</li> </ul>              | 1 vez a la semana | Nivel medio de interacción |  |

Realizado por: Urquizo Huaraca Katherine, 2025.

**MAYO**

| N° | Fecha de publicación | Tipo de contenido | Tema abordado (Descripción)                                               | Formato (video corto, live, etc) | Interacciones (likes, comentarios, compartidos)                                                                | Frecuencia de Publicación | Observaciones             | Evidencia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|----|----------------------|-------------------|---------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | 01-05-2023           | Educativo         | ¡FELIZ DÍA DEL TRABAJADOR! 🧑🏻‍💼🔨🚗                                         | Imagen                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 48 likes</li> <li>• 4 comentarios</li> <li>• 4 compartidos</li> </ul> | 1 vez                     | Nivel bajo de interacción |  <p>Carta de felicitación al Día del Trabajador. Muestra un número '1' grande, un trabajador con auriculares, y varios personajes de diferentes profesiones. El texto dice: 'DÍA DEL TRABAJADOR', 'MAYO', 'DÍA DEL TRABAJADOR', '¡Feliz Día!'.</p> |
| 2  | 08-05-2023           | Motivacional      | La Gran Vuelta se realizará hasta el 28 de mayo y contará con 21 etapas 🔥 | Imagen                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 36 likes</li> <li>• 2 comentarios</li> </ul>                          | 1 vez                     | Nivel bajo de interacción |  <p>Carta de motivación para la Gran Vuelta. Muestra a dos ciclistas en acción. El texto dice: 'COMIENZA LA ILUSIÓN', 'JONATHAN GARCÉS &amp; ALEJANDRO DEPERA', 'Gran Vuelta'.</p>                                                                |

|   |            |             |                                                                                                                                        |        |                                                                                                                |         |                           |                                                                                     |
|---|------------|-------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| 3 | 17-05-2023 | Informativo | Fuentes de la presidencia aseguran que a las 07:00 se dará una cadena nacional. El presidente Guillermo Lasso firmó la muerte cruzada. | Imagen | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 27 likes</li> <li>• 3 comentarios</li> <li>• 3 compartidos</li> </ul> | 2 veces | Nivel bajo de interacción |  |
| 4 | 26-05-2023 | Emocional   | ¡OCTAVOS DE FINAL! 🏆<br>🇪🇨 Ecuador VS 🇰🇷 Corea del Sur                                                                                 | Imagen | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 29 Likes</li> </ul>                                                   | 1 vez   | Nivel bajo de interacción |  |

Realizado por: Urquiza Huaraca Katherine, 2025.

## JUNIO

| N° | Fecha de publicación | Tipo de contenido | Tema abordado (Descripción) | Formato (video corto, live, etc) | Interacciones (likes, comentarios, compartidos) | Frecuencia de Publicación | Observaciones | Evidencia |
|----|----------------------|-------------------|-----------------------------|----------------------------------|-------------------------------------------------|---------------------------|---------------|-----------|
|----|----------------------|-------------------|-----------------------------|----------------------------------|-------------------------------------------------|---------------------------|---------------|-----------|

|   |            |             |                                                                                                           |        |                                                                                                                |       |                           |  |
|---|------------|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|---------------------------|--|
| 1 | 01-06-2023 | Educativo   | ¡FELIZ DÍA DEL NIÑO!                                                                                      | Imagen | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 36 likes</li> <li>• 3 comentarios</li> <li>• 3 compartidos</li> </ul> | 1 vez | Nivel bajo de interacción |  |
| 2 | 08-06-2023 | Informativo | Agradecimiento e invitación religiosa en la parroquia San Andrés, comunidad Pulingui, barrio Los Sauces 🙏 | Imagen | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 23 likes</li> <li>• 3 compartidos</li> </ul>                          | 1 vez | Nivel bajo de interacción |  |
| 3 | 17-06-2023 | Emocional   | <p>🏆 Bolivia</p> <p>Red Bull Arena de New Jersey</p> <p>18h30 (ECU)</p> <p>🏆 Fecha FIFA mes de junio</p>  | Imagen | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 27 likes</li> <li>• 3 comentarios</li> <li>• 3 compartidos</li> </ul> | 1 vez | Nivel bajo de interacción |  |
| 4 | 26-06-2023 | Informativo | PLANTÓN EN EL HOSPITAL IESS                                                                               | Imagen | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 31 likes</li> <li>• 9 comentarios</li> <li>• 5 compartidos</li> </ul> | 1 vez | Nivel bajo de interacción |  |

Realizado por: Urquizo Huaraca Katherine, 2025.

## JULIO

| N° | Fecha de publicación | Tipo de contenido | Tema abordado (Descripción)                                                                                                      | Formato (video corto, live, etc) | Interacciones (likes, comentarios, compartidos)                                                                 | Frecuencia de Publicación | Observaciones              | Evidencia                                                                            |
|----|----------------------|-------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | 01-07-2023           | Emocional         | Torneo de Segunda Categoría de Chimborazo 2023  | Imagen                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 19 likes</li> <li>• 3 compartidos</li> </ul>                           | 1 vez                     | Nivel bajo de interacción  |   |
| 2  | 08-07-2023           | Religioso         | SANTÍSIMA VIRGEN DEL CARMEN                     | Imagen                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 73 likes</li> <li>• 11 comentarios</li> <li>• 7 compartidos</li> </ul> | 1 vez                     | Nivel medio de interacción |  |

|   |            |                 |                                                                                                                               |        |                                                                                                                  |       |                            |                                                                                     |
|---|------------|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| 3 | 17-07-2023 | Entretenimiento | Torneo de Segunda Categoría Chimborazo 2023  | Imagen | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 117 likes</li> <li>• 10 comentarios</li> <li>• 3 compartidos</li> </ul> | 1 vez | Nivel alto de interacción  |  |
| 4 | 26-07-2023 | Informativo     | Descanse en paz                              | Imagen | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 60 likes</li> <li>• 1 comentario</li> <li>• 5 compartidos</li> </ul>    | 1 vez | Nivel medio de interacción |  |

Realizado por: Urquiza Huaraca Katherine, 2025.

## AGOSTO

| N° | Fecha de publicación | Tipo de contenido | Tema abordado (Descripción) | Formato (video corto, live, etc) | Interacciones (likes, comentarios, compartidos) | Frecuencia de Publicación | Observaciones | Evidencia |
|----|----------------------|-------------------|-----------------------------|----------------------------------|-------------------------------------------------|---------------------------|---------------|-----------|
|    |                      |                   |                             |                                  |                                                 |                           |               |           |

|   |            |             |                                                                                                                                   |        |                                                                                        |       |                            |                                                                                      |
|---|------------|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|----------------------------------------------------------------------------------------|-------|----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | 01-08-2023 | Informativo | <p>Martes 01 de agosto de 2023, 13:00 🕒</p> <p>Entrevistado: Ronald Castro, presidente de Leones Del Norte.</p>                   | Imagen | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 19 likes</li> <li>• 3 comentarios</li> </ul>  | 1 vez | Nivel bajo de interacción  |   |
| 2 | 08-08-2023 | Informativo | <p>LIGAPro SERIE "A" 2023</p> <p>Finalizada la fecha 1, así quedó la tabla de posiciones de la segunda etapa de la LigaPro 🏆🏆</p> | Imagen | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 28 likes</li> </ul>                           | 1 vez | Nivel bajo de interacción  |   |
| 3 | 17-08-2023 | Informativo | <p>Elecciones Anticipadas, agosto 2023 🇨🇴🇨🇴</p>                                                                                   | Imagen | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 50 likes</li> <li>• 10 comentarios</li> </ul> | 1 vez | Nivel medio de interacción |  |

|   |            |                 |                                                                                                                               |        |                                                                                                               |       |                            |                                                                                     |
|---|------------|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| 4 | 26-08-2023 | Entretenimiento | Torneo de Segunda Categoría Chimborazo 2023  | Imagen | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 54 likes</li> <li>• 3 comentario</li> <li>• 4 compartidos</li> </ul> | 1 vez | Nivel medio de interacción |  |
|---|------------|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|

Realizado por: Urquizo Huaraca Katherine, 2025.

## SEPTIEMBRE

| Nº | Fecha de publicación | Tipo de contenido | Tema abordado (Descripción) | Formato (video corto, live, etc) | Interacciones (likes, comentarios, compartidos)                                                                  | Frecuencia de Publicación | Observaciones             | Evidencia                                                                             |
|----|----------------------|-------------------|-----------------------------|----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | 01-09-2023           | Entretenimiento   | Sin descripción             | Imagen                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 98 likes</li> <li>• 17 comentarios</li> <li>• 28 compartidos</li> </ul> | 1 vez                     | Nivel alto de interacción |  |

|   |            |                 |                                                                                                                                |        |                                                                                                          |       |                            |                                                                                      |
|---|------------|-----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| 2 | 08-09-2023 | Entretenimiento | Sin descripción                                                                                                                | Imagen | <ul style="list-style-type: none"> <li>6 likes</li> </ul>                                                | 1 vez | Nivel bajo de interacción  |   |
| 3 | 18-09-2023 | Informativo     | POLIDEPORTIVO, SEGMENTO: REPÚBLICA OLIMEDINA  | Imagen | <ul style="list-style-type: none"> <li>73 likes</li> <li>4 comentarios</li> <li>3 compartidos</li> </ul> | 1 vez | Nivel medio de interacción |   |
| 4 | 26-09-2023 | Informativo     | LIGAPRO SERIE "A" 2023                                                                                                         | Imagen | <ul style="list-style-type: none"> <li>28 likes</li> <li>8 compartidos</li> </ul>                        | 1 vez | Nivel bajo de interacción  |  |

Realizado por: Urquiza Huaraca Katherine, 2025.

## **OCTUBRE**

| N° | Fecha de publicación | Tipo de contenido | Tema abordado (Descripción)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Formato (video corto, live, etc) | Interacciones (likes, comentarios, compartidos)                                       | Frecuencia de Publicación | Observaciones              | Evidencia                                                                            |
|----|----------------------|-------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | 01-10-2023           | Informativo       | <p>Torneo de Segunda Categoría Ecuador 2023 </p> <p>Play Offs</p> <p>Centro Deportivo Olmedo  Santa Elena Sporting Club</p> <p> Olímpico de Riobamba</p> <p> 11H00</p> <p> Primera Ronda (Vuelta)</p>           | Imagen                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 47 likes</li> <li>• 1 comentario</li> </ul>  | 1 vez                     | Nivel bajo de interacción  |   |
| 2  | 07-10-2023           | Informativo       | <p>Torneo de Segunda Categoría Ecuador 2023 </p> <p>Play Offs</p> <p>22 de Julio (Cimarrón Furia Verde)  Centro Deportivo Olmedo</p> <p> Folke Anderson</p> <p> 12H30</p> <p> 16avos de final (Ida)</p> | Imagen                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 65 likes</li> <li>• 3 compartidos</li> </ul> | 1 vez                     | Nivel medio de interacción |  |

|   |            |                 |                                                                                                            |        |                                                                                                                |         |                            |                                                                                     |
|---|------------|-----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| 3 | 17-10-2023 | Entretenimiento | Elecciones Anticipadas, agosto 2023 🇪🇨🇵🇪                                                                   | Imagen | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 79 likes</li> <li>• 9 comentarios</li> <li>• 3 compartidos</li> </ul> | 1 vez   | Nivel medio de interacción |  |
| 4 | 26-10-2023 | Emocional       | Familia TRICOLOR 🇪🇨🇵🇪<br>#ATENCIÓN   Juegos Panamericanos 2023 🇵🇪🌐<br>¡ECUADOR ESCALA EN EL MEDALLERO! 🇪🇨🏅 | Imagen | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 58 likes</li> <li>• 2 comentario</li> <li>• 3 compartidos</li> </ul>  | 3 veces | Nivel medio de interacción |  |

Realizado por: Urquizo Huaraca Katherine, 2025.

## **NOVIEMBRE**

| Nº | Fecha de publicación | Tipo de contenido | Tema abordado (Descripción) | Formato (video corto, live, etc) | Interacciones (likes, comentarios, compartidos) | Frecuencia de Publicación | Observaciones | Evidencia |
|----|----------------------|-------------------|-----------------------------|----------------------------------|-------------------------------------------------|---------------------------|---------------|-----------|
|    |                      |                   |                             |                                  |                                                 |                           |               |           |

|   |            |                 |                                                                                                                                    |        |                                                                                                               |         |                           |                                                                                      |
|---|------------|-----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|---------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | 01-11-2023 | Religioso       | DÍA DE TODOS LOS SANTOS 🙏🌟                                                                                                         | Imagen | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 47 likes</li> <li>• 5 comentarios</li> <li>• 1 compartido</li> </ul> | 4 veces | Nivel bajo de interacción |   |
| 2 | 08-11-2023 | Informativo     | Andrés Guschmer, será el ministro de deportes en el gobierno de Daniel Noboa. Será quien este al frente del ministerio de deporte. | Imagen | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 16 likes</li> <li>• 1 comentario</li> </ul>                          | 1 vez   | Nivel bajo de interacción |   |
| 3 | 17-11-2023 | Entretenimiento | País TRICOLOR 🇪🇨<br>Viernes 17 de noviembre de 2023, 11H00 🕒                                                                       | Imagen | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 34 likes</li> <li>• 8 compartidos</li> </ul>                         | 1 vez   | Nivel bajo de interacción |  |

|   |            |             |                                                                            |        |                                                                                                              |       |                            |                                                                                     |
|---|------------|-------------|----------------------------------------------------------------------------|--------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| 4 | 27-11-2023 | Informativo | LIGAPRO SERIE "A" 2023<br>¡GUAYAQUIL CITY Y GUALACEO SC<br>DESCENDIDOS! ❌😭 | Imagen | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 40 likes</li> <li>• 4 comentario</li> <li>• 1 compartido</li> </ul> | 1 vez | Nivel medio de interacción |  |
|---|------------|-------------|----------------------------------------------------------------------------|--------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|

Realizado por: Urquizo Huaraca Katherine, 2025.

## DICIEMBRE

| N° | Fecha de publicación | Tipo de contenido | Tema abordado (Descripción)                                                                                                                                                         | Formato (video corto, live, etc) | Interacciones (likes, comentarios, compartidos)                                                                  | Frecuencia de Publicación | Observaciones              | Evidencia                                                                             |
|----|----------------------|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | 01-12-2023           | Emocional         | Ya están listos 🎉 los calendarios 2024 de RADIO TRICOLOR FM 📻🇪🇨<br><br>Acércate a nuestras instalaciones 📍 Pichincha 24-46 y Veloz (Edificio TRICOLOR) y recibe tu calendario 📅🇪🇨📻🙏 | Imagen                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 60 likes</li> <li>• 22 comentarios</li> <li>• 16 compartidos</li> </ul> | 2 veces                   | Nivel medio de interacción |  |

|   |            |                 |                                                                                                                                                                                            |        |                                                                                                                |         |                            |                                                                                      |
|---|------------|-----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| 2 | 08-08-2023 | Religioso       | <p>DÍA DE LA INMACULADA CONCEPCIÓN 🙏😊</p> <p>Una victoria más de las todas de DIOS ❤️</p>                                                                                                  | Imagen | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 66 likes</li> <li>• 13 comentarios</li> <li>• 1 compartido</li> </ul> | 1 vez   | Nivel medio de interacción |   |
| 3 | 17-12-2023 | Entretenimiento | <p>LIGAPRO SERIE "A" 2023</p> <p>¡FINAL DE VUELTA 🏆 LIGA DEPORTIVA UNIVERSITARIA VS INDEPENDIENTE DEL VALLE! ⚫⚪⚫⚪</p>                                                                      | Imagen | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 27 likes</li> <li>• 6 comentarios</li> </ul>                          | 2 veces | Nivel bajo de interacción  |   |
| 4 | 26-12-2023 | Informativo     | <p>LIGAPRO 🏆⚽</p> <p>Según la información proporcionada por el César Luis Merlo, se ha llegado a un acuerdo verbal entre Lorenzo Faravelli y la directiva del club mexicano Cruz Azul.</p> | Imagen | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 38 likes</li> <li>• 2 comentario</li> <li>• 1 compartido</li> </ul>   | 1 vez   | Nivel bajo de interacción  |  |

Realizado por: Urquizo Huaraca Katherine, 2025.

**ANEXO 2**  
**TIK TOK**  
**ENERO**

| N° | Fecha de publicación | Tipo de contenido | Tema abordado (Descripción)                   | Formato (video corto, live, etc) | Interacciones (likes, comentarios, compartidos)                                                                                          | Frecuencia de Publicación | Observaciones             | Evidencia                                                                            |
|----|----------------------|-------------------|-----------------------------------------------|----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|---------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | 01-01-2023           | Entretenimiento   | Bendecido nuevo año familia<br>TRICOLOR 🇨🇴🙏❤️ | Video                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 373 likes</li> <li>• 4 comentarios</li> <li>• 16 compartidos</li> <li>• 21 guardados</li> </ul> | 1 vez a la semana         | Nivel alto de interacción |   |
| 2  | 09-01-2023           | Entretenimiento   | Ya se siente el ambiente carnavalero          | Video                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 265 likes</li> <li>• 8 comentarios</li> <li>• 41 compartidos</li> <li>• 18 guardados</li> </ul> | 1 vez a la semana         | Nivel bajo de interacción |  |

|   |            |                 |                                                           |       |                                                                                                                                           |                     |                           |                                                                                     |
|---|------------|-----------------|-----------------------------------------------------------|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| 3 | 16-01-2023 | Entretenimiento | Cuando Benedito tiene una entrevista en la Radio Tricolor | Video | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 415 likes</li> <li>• 19 comentarios</li> <li>• 45 compartidos</li> <li>• 15 guardados</li> </ul> | 1 vez a la semana   | Nivel alto de interacción |  |
| 4 | 24-01-2023 | Informativo     | Republica Olmedina                                        | Video | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 15 Likes</li> <li>• 1 comentarios</li> <li>• 1 compartidos</li> </ul>                            | 2 veces a la semana | Nivel bajo de interacción |  |

Realizado por: Urquizo Huaraca Katherine, 2025.

## **FEBRERO**

| N° | Fecha de publicación | Tipo de contenido | Tema abordado (Descripción) | Formato (video corto, live, etc) | Interacciones (likes, comentarios, compartidos) | Frecuencia de Publicación | Observaciones | Evidencias |
|----|----------------------|-------------------|-----------------------------|----------------------------------|-------------------------------------------------|---------------------------|---------------|------------|
|----|----------------------|-------------------|-----------------------------|----------------------------------|-------------------------------------------------|---------------------------|---------------|------------|

|   |            |                 |                                                |       |                                                                                                                                           |                     |                            |                                                                                      |
|---|------------|-----------------|------------------------------------------------|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | 01-02-2023 | Entretenimiento | Las seccionales 2023                           | Video | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 100 likes</li> <li>• 9 comentarios</li> <li>• 6 compartidos</li> </ul>                           | 1 vez a la semana   | Nivel medio de interacción |   |
| 2 | 08-02-2023 | Entretenimiento | Carnaval                                       | Video | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 42 likes</li> <li>• 4 comentarios</li> <li>• 1 compartido</li> </ul>                             | 3 veces a la semana | Nivel bajo de interacción  |   |
| 3 | 18-02-2023 | Entretenimiento | Este sábado los buenos carnavales de mi tierra | Video | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 170 likes</li> <li>• 19 comentarios</li> <li>• 54 compartidos</li> <li>• 12 guardados</li> </ul> | 2 veces a la semana | Nivel alto de interacción  |  |

|   |            |                 |                                               |       |                                                                                                                                          |                     |                           |                                                                                     |
|---|------------|-----------------|-----------------------------------------------|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| 4 | 27-02-2023 | Entretenimiento | Cuando los locutores saben que ya es viernes. | Video | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 157 Likes</li> <li>• 4 comentarios</li> <li>• 36 compartidos</li> <li>• 14 guardados</li> </ul> | 2 veces a la semana | Nivel alto de interacción |  |
|---|------------|-----------------|-----------------------------------------------|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|

Realizado por: Urquizo Huaraca Katherine, 2025.

## MARZO

| N <sup>o</sup> | Fecha de publicación | Tipo de contenido | Tema abordado (Descripción) | Formato (video corto, live, etc) | Interacciones (likes, comentarios, compartidos)                                                                                              | Frecuencia de Publicación | Observaciones             | Evidencia                                                                            |
|----------------|----------------------|-------------------|-----------------------------|----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|---------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| 1              | 01-03-2023           | Entretenimiento   | Activados en país TRICOLOR  | Video                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 4985 likes</li> <li>• 56 comentarios</li> <li>• 216 compartidos</li> <li>• 435 guardados</li> </ul> | 1 vez a la semana         | Nivel alto de interacción |  |

|   |            |                 |                                            |       |                                                                                                                                           |                     |                           |                                                                                      |
|---|------------|-----------------|--------------------------------------------|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|---------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| 2 | 08-03-2023 | Cultural        | Feliz día de la mujer                      | Video | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 466 likes</li> <li>• 16 comentarios</li> <li>• 52 compartidos</li> <li>• 27 guardados</li> </ul> | 2 veces a la semana | Nivel alto de interacción |   |
| 3 | 18-03-2023 | Informativo     | Fuerte sismo en Ecuador con tres réplicas. | Video | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 189 likes</li> <li>• 2 comentarios</li> <li>• 48 compartidos</li> <li>• 7 guardados</li> </ul>   | 1 vez a la semana   | Nivel bajo de interacción |   |
| 4 | 28-03-2023 | Entretenimiento | Ritmos tricolores                          | Video | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 796 likes</li> <li>• 27 comentarios</li> <li>• 46 compartidos</li> <li>• 41 guardados</li> </ul> | 1 vez a la semana   | Novel alto de interacción |  |

Realizado por: Urquiza Huaraca Katherine, 2025.

## ABRIL

| N° | Fecha de publicación | Tipo de contenido | Tema abordado (Descripción) | Formato (video corto, live, etc) | Interacciones (likes, comentarios, compartidos)                                                                                            | Frecuencia de Publicación | Observaciones              | Evidencia                                                                            |
|----|----------------------|-------------------|-----------------------------|----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | 02-04-2023           | Religioso         | Domingo de Ramos            | Video                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 82 likes</li> <li>• 0 comentarios</li> <li>• 31 compartidos</li> <li>• 7 guardados</li> </ul>     | 1 vez a la semana         | Nivel medio de interacción |   |
| 2  | 08-04-2023           | Entretenimiento   | Ping pong                   | Video                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2726 likes</li> <li>• 44 comentarios</li> <li>• 51 compartidos</li> <li>• 91 guardados</li> </ul> | 1 vez a la semana         | Nivel alto de interacción  |  |

|   |            |                 |                                               |       |                                                                                                                                           |                   |                           |                                                                                     |
|---|------------|-----------------|-----------------------------------------------|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| 3 | 18-04-2023 | Entretenimiento | Llegando a la radio después de ver Mario Bros | Video | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 150 likes</li> <li>• 6 comentarios</li> <li>• 60 compartidos</li> <li>• 9 guardados</li> </ul>   | 1 vez a la semana | Nivel alto de interacción |  |
| 4 | 28-04-2023 | Entretenimiento | Entregamos la camiseta original de CD OLMEDO  | Video | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 248 Likes</li> <li>• 23 comentarios</li> <li>• 37 compartidos</li> <li>• 11 guardados</li> </ul> | 1 vez a la semana | Nivel alto de interacción |  |

Realizado por: Urquiza Huaraca Katherine, 2025.

## MAYO

| N° | Fecha de publicación | Tipo de contenido | Tema abordado (Descripción) | Formato (video corto, | Interacciones (likes, comentarios, compartidos) | Frecuencia de Publicación | Observaciones | Evidencia |
|----|----------------------|-------------------|-----------------------------|-----------------------|-------------------------------------------------|---------------------------|---------------|-----------|
|----|----------------------|-------------------|-----------------------------|-----------------------|-------------------------------------------------|---------------------------|---------------|-----------|

|   |            |                 |                                              |               |                                                                                                                                           |                   |                           |                                                                                       |
|---|------------|-----------------|----------------------------------------------|---------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|---------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
|   |            |                 |                                              | live,<br>etc) |                                                                                                                                           |                   |                           |                                                                                       |
| 1 | 03-05-2023 | Entretenimiento | Hace grabar de gana                          | Video         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 515 likes</li> <li>• 17 comentarios</li> <li>• 58 compartidos</li> <li>• 19 guardados</li> </ul> | 1 vez a la semana | Nivel alto de interacción |    |
| 2 | 10-05-2023 | Entretenimiento | Casos de la vida real                        | Video         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 111 likes</li> <li>• 8 comentarios</li> <li>• 36 compartidos</li> <li>• 9 guardados</li> </ul>   | 1 vez a la semana | Nivel alto de interacción |    |
| 3 | 17-05-2023 | Informativo     | En directo desde el Obelisco en Buenos Aires | Video         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 117 likes</li> <li>• 1 comentario</li> <li>• 26 compartidos</li> <li>• 9 guardados</li> </ul>    | 1 vez a la semana | Nivel alto de interacción |  |

|   |            |                 |                             |       |                                                                                                                                            |                   |                           |                                                                                     |
|---|------------|-----------------|-----------------------------|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| 4 | 25-05-2023 | Entretenimiento | María chun chun no seas así | Video | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 320 Likes</li> <li>• 22 comentarios</li> <li>• 102 compartidos</li> <li>• 19 guardados</li> </ul> | 1 vez a la semana | Nivel alto de interacción |  |
|---|------------|-----------------|-----------------------------|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|

Realizado por: Urquizo Huaraca Katerine, 2025.

## JUNIO

| N° | Fecha de publicación | Tipo de contenido | Tema abordado (Descripción) | Formato (video corto, live, etc) | Interacciones (likes, comentarios, compartidos)                                                                                       | Frecuencia de Publicación | Observaciones             | Evidencia                                                                            |
|----|----------------------|-------------------|-----------------------------|----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|---------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | 01-06-2023           | Entretenimiento   | Ecuador vs Corea del Sur    | Video                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 165 likes</li> <li>• 1 comentario</li> <li>• 8 compartidos</li> <li>• 8 guardados</li> </ul> | 1 vez a la semana         | Nivel alto de interacción |  |

|   |            |                 |                          |       |                                                                                                                                          |                   |                            |                                                                                      |
|---|------------|-----------------|--------------------------|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| 2 | 09-06-2023 | Entretenimiento | Via habilitada           | Video | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 94 likes</li> <li>• 1 comentario</li> <li>• 9 compartidos</li> <li>• 5 guardados</li> </ul>     | 1 vez a la semana | Nivel medio de interacción |   |
| 3 | 18-06-2023 | Informativo     | Final del partido        | Video | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 330 likes</li> <li>• 6 comentarios</li> <li>• 13 compartidos</li> <li>• 10 guardados</li> </ul> | 1 vez a la semana | Nivel alto de interacción  |   |
| 4 | 30-06-2023 | Entretenimiento | Viernes de buena rockola | Video | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 295 likes</li> <li>• 9 comentarios</li> <li>• 17 compartidos</li> <li>• 17 guardados</li> </ul> | 1 vez a la semana | Nivel alto de interacción  |  |

Realizado por: Urquiza Huaraca Katherine, 2025.

## JULIO

| N° | Fecha de publicación | Tipo de contenido | Tema abordado (Descripción) | Formato (video corto, live, etc) | Interacciones (likes, comentarios, compartidos)                                                                                        | Frecuencia de Publicación | Observaciones              | Evidencia                                                                            |
|----|----------------------|-------------------|-----------------------------|----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | 02-07-2023           | Entretenimiento   | Final del partido           | Video                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 96 likes</li> <li>• 0 comentarios</li> <li>• 8 compartidos</li> <li>• 5 guardados</li> </ul>  | 1 vez a la semana         | Nivel medio de interacción |   |
| 2  | 09-07-2023           | Entretenimiento   | Final del partido           | Video                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 105 likes</li> <li>• 2 comentarios</li> <li>• 5 compartidos</li> <li>• 8 guardados</li> </ul> | 1 vez a la semana         | Nivel alto de interacción  |  |

|   |            |             |                            |       |                                                                                                                                           |                   |                           |                                                                                     |
|---|------------|-------------|----------------------------|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| 3 | 17-07-2023 | Informativo | Daquilema FC 0-2 CD Olmedo | Video | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 339 likes</li> <li>• 7 comentarios</li> <li>• 14 compartidos</li> <li>• 16 guardados</li> </ul>  | 1 vez a la semana | Nivel alto de interacción |  |
| 4 | 30-07-2023 | Informativo | Star Club 1-2 CD Olmedo    | Video | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 525 Likes</li> <li>• 24 comentarios</li> <li>• 66 compartidos</li> <li>• 33 guardados</li> </ul> | 1 vez a la semana | Nivel alto de interacción |  |

Realizado por: Urquizo Huaraca Katherine, 2025.

## AGOSTO

| N° | Fecha de publicación | Tipo de contenido | Tema abordado (Descripción) | Formato (video corto, live, etc) | Interacciones (likes, comentarios, compartidos) | Frecuencia de Publicación | Observaciones | Evidencia |
|----|----------------------|-------------------|-----------------------------|----------------------------------|-------------------------------------------------|---------------------------|---------------|-----------|
|    |                      |                   |                             |                                  |                                                 |                           |               |           |

|   |            |                 |                              |       |                                                                                                                                           |                   |                           |                                                                                      |
|---|------------|-----------------|------------------------------|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|---------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | 03-08-2023 | Entretenimiento | Humor tricolor               | Video | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 164 likes</li> <li>• 16 comentarios</li> <li>• 12 compartidos</li> <li>• 8 guardados</li> </ul>  | 1 vez a la semana | Nivel alto de interacción |   |
| 2 | 06-08-2023 | Entretenimiento | Daquilema frente a CD Olmedo | Video | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 190 likes</li> <li>• 2 comentarios</li> <li>• 16 compartidos</li> <li>• 8 guardados</li> </ul>   | 1 vez a la semana | Nivel alto de interacción |   |
| 3 | 18-08-2023 | Informativo     | CAMPEÓN                      | Video | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 667 likes</li> <li>• 31 comentarios</li> <li>• 65 compartidos</li> <li>• 30 guardados</li> </ul> | 1 vez a la semana | Nivel alto de interacción |  |

|   |            |             |                |       |                                                                                                                                           |                   |                           |                                                                                     |
|---|------------|-------------|----------------|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| 4 | 27-08-2023 | Informativo | OLMEDO CAMPEÓN | Video | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 398 Likes</li> <li>• 16 comentarios</li> <li>• 32 compartidos</li> <li>• 21 guardados</li> </ul> | 1 vez a la semana | Nivel alto de interacción |  |
|---|------------|-------------|----------------|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|

Realizado por: Urquizo Huaraca Katerine, 2025.

## SEPTIEMBRE

| Nº | Fecha de publicación | Tipo de contenido | Tema abordado (Descripción) | Formato (video corto, live, etc) | Interacciones (likes, comentarios, compartidos)                                                                                          | Frecuencia de Publicación | Observaciones             | Evidencia                                                                             |
|----|----------------------|-------------------|-----------------------------|----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | 02-09-2023           | Entretenimiento   | Pausa activa                | Video                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 149 likes</li> <li>• 14 comentarios</li> <li>• 9 compartidos</li> <li>• 13 guardados</li> </ul> | 1 vez a la semana         | Nivel alto de interacción |  |

|   |            |                 |                                 |       |                                                                                                                                          |                   |                           |                                                                                      |
|---|------------|-----------------|---------------------------------|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|---------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| 2 | 07-09-2023 | Entretenimiento | Hinchada Ecuatoriana            | Video | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 161 likes</li> <li>• 1 comentario</li> <li>• 10 compartidos</li> <li>• 11 guardados</li> </ul>  | 1 vez a la semana | Nivel alto de interacción |   |
| 3 | 16-09-2023 | Entretenimiento | Declaraciones oficiales         | Video | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 130 likes</li> <li>• 4 comentarios</li> <li>• 10 compartidos</li> <li>• 10 guardados</li> </ul> | 1 vez a la semana | Nivel alto de interacción |   |
| 4 | 25-09-2023 | Informativo     | Vuelta ciclista al Ecuador 2023 | Video | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 359 Likes</li> <li>• 3 comentarios</li> <li>• 7 compartidos</li> <li>• 12 guardados</li> </ul>  | 1 vez a la semana | Nivel alto de interacción |  |

Realizado por: Urquizo Huaraca Katherine, 2025.

## OCTUBRE

| N° | Fecha de publicación | Tipo de contenido | Tema abordado (Descripción) | Formato (video corto, live, etc) | Interacciones (likes, comentarios, compartidos)                                                                                         | Frecuencia de Publicación | Observaciones             | Evidencia                                                                            |
|----|----------------------|-------------------|-----------------------------|----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|---------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | 01-10-2023           | Informativo       | OLMEDO CLASIFICA            | Video                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 191 likes</li> <li>• 5 comentarios</li> <li>• 6 compartidos</li> <li>• 5 guardados</li> </ul>  | 1 vez a la semana         | Nivel alto de interacción |   |
| 2  | 09-10-2023           | Entretenimiento   | LA TRI CON LA TRI           | Video                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 185 likes</li> <li>• 8 comentarios</li> <li>• 6 compartidos</li> <li>• 19 guardados</li> </ul> | 1 vez a la semana         | Nivel alto de interacción |  |

|   |            |             |                                    |       |                                                                                                                                           |                   |                            |                                                                                     |
|---|------------|-------------|------------------------------------|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| 3 | 17-10-2023 | Informativo | ECUADOR VS COLOMBIA                | Video | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 74 likes</li> <li>• 0 comentarios</li> <li>• 3 compartidos</li> <li>• 3 guardados</li> </ul>     | 1 vez a la semana | Nivel medio de interacción |  |
| 4 | 28-10-2023 | Informativo | Luis Alfonso Chango apoya a la LDU | Video | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 471 Likes</li> <li>• 14 comentarios</li> <li>• 17 compartidos</li> <li>• 20 guardadas</li> </ul> | 1 vez a la semana | Nivel alto de interacción  |  |

Realizado por: Urquiza Huaraca Katherine, 2025.

## NOVIEMBRE

| Nº | Fecha de publicación | Tipo de contenido | Tema abordado (Descripción) | Formato (video corto, live, etc) | Interacciones (likes, comentarios, compartidos) | Frecuencia de Publicación | Observaciones | Evidencia |
|----|----------------------|-------------------|-----------------------------|----------------------------------|-------------------------------------------------|---------------------------|---------------|-----------|
|----|----------------------|-------------------|-----------------------------|----------------------------------|-------------------------------------------------|---------------------------|---------------|-----------|

|   |            |                 |                          |       |                                                                                                                                         |                   |                            |                                                                                      |
|---|------------|-----------------|--------------------------|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | 01-11-2023 | Entretenimiento | Fundición morada         | Video | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 99 likes</li> <li>• 4 comentarios</li> <li>• 4 compartidos</li> <li>• 7 guardados</li> </ul>   | 1 vez a la semana | Nivel medio de interacción |   |
| 2 | 12-11-2023 | Entretenimiento | Gol de daquilema FC      | Video | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 213 likes</li> <li>• 6 comentarios</li> <li>• 9 compartidos</li> <li>• 12 guardados</li> </ul> | 1 vez a la semana | Nivel alto de interacción  |   |
| 3 | 23-11-2023 | Informativo     | Posesión de Daniel Noboa | Video | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 168 likes</li> <li>• 3 comentarios</li> <li>• 7 compartidos</li> <li>• 10 guardados</li> </ul> | 1 vez a la semana | Nivel alto de interacción  |  |

|   |            |          |                                     |       |                                                                                                                                       |                   |                            |                                                                                     |
|---|------------|----------|-------------------------------------|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| 4 | 28-11-2023 | Cultural | Empiezan las decoraciones navideñas | Video | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 77 Likes</li> <li>• 3 comentarios</li> <li>• 5 compartidos</li> <li>• 5 guardados</li> </ul> | 1 vez a la semana | Nivel medio de interacción |  |
|---|------------|----------|-------------------------------------|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|

Realizado por: Urquiza Huaraca Katherine, 2025.

## DICIEMBRE

| N° | Fecha de publicación | Tipo de contenido | Tema abordado (Descripción) | Formato (video corto, live, etc) | Interacciones (likes, comentarios, compartidos)                                                                                         | Frecuencia de Publicación | Observaciones              | Evidencia                                                                             |
|----|----------------------|-------------------|-----------------------------|----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | 01-12-2023           | Sin publicación   | Sin publicación             | Sin publicación                  | Sin publicación                                                                                                                         | Sin publicación           | Sin publicación            | Sin publicación                                                                       |
| 2  | 16-12-2023           | Informativo       | Caso Metástasis             | Video                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 79 likes</li> <li>• 7 comentarios</li> <li>• 12 compartidos</li> <li>• 11 guardados</li> </ul> | 1 vez a la semana         | Nivel medio de interacción |  |

|   |            |                 |                                 |       |                                                                                                                                          |                   |                           |                                                                                     |
|---|------------|-----------------|---------------------------------|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| 3 | 27-12-2023 | Entretenimiento | Ya me vi el 31 de diciembre     | Video | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 207 likes</li> <li>• 7 comentarios</li> <li>• 10 compartidos</li> <li>• 15 guardados</li> </ul> | 1 vez a la semana | Nivel alto de interacción |  |
| 4 | 31-12-2023 | Entretenimiento | Tipos de personas en fin de año | Video | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 159 Likes</li> <li>• 6 comentarios</li> <li>• 13 compartidos</li> <li>• 7 guardadas</li> </ul>  | 1 vez a la semana | Nivel alto de interacción |  |

Realizado por: Urquizo Huaraca Katherine, 2025.

### ANEXO 3 INSTAGRAM

#### ENERO

| N° | Fecha de publicación | Tipo de contenido | Tema abordado (Descripción)                  | Formato (video corto, live, etc) | Interacciones (likes, comentarios, compartidos)            | Frecuencia de Publicación | Observaciones             | Evidencia                                                                            |
|----|----------------------|-------------------|----------------------------------------------|----------------------------------|------------------------------------------------------------|---------------------------|---------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | 01-01-2023           | Entretenimiento   | POLIDEPORTIVO, SEGMENTO: REPÚBLICA OLMEDINA. | Foto                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>15 likes</li> </ul> | 1 vez a la semana         | Nivel bajo de interacción |   |
| 2  | 07-01-2023           | Informativo       | Punto de encuentro                           | Foto                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>12 likes</li> </ul> | 1 vez a la semana         | Nivel bajo de interacción |  |

|   |            |                 |                                             |      |                                                                                  |                   |                           |                                                                                     |
|---|------------|-----------------|---------------------------------------------|------|----------------------------------------------------------------------------------|-------------------|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| 3 | 16-01-2023 | Entretenimiento | POLIDEPORTIVO, SEGMENTO: REPÚBLICA OLMEDINA | Foto | <ul style="list-style-type: none"> <li>12 likes</li> </ul>                       | 1 vez a la semana | Nivel bajo de interacción |  |
| 4 | 31-01-2023 | Entretenimiento | TRICOLOR MIX-KATHY RIASCOS                  | Foto | <ul style="list-style-type: none"> <li>13 likes</li> <li>1 comentario</li> </ul> | 1 vez a la semana | Nivel bajo de interacción |  |

Realizado por: Urquiza Huaraca Katherine, 2025.

## **FEBRERO**

| N° | Fecha de publicación | Tipo de contenido | Tema abordado (Descripción) | Formato (video corto, live, etc) | Interacciones (likes, comentarios, compartidos) | Frecuencia de Publicación | Observaciones | Evidencia |
|----|----------------------|-------------------|-----------------------------|----------------------------------|-------------------------------------------------|---------------------------|---------------|-----------|
|    |                      |                   |                             |                                  |                                                 |                           |               |           |

|   |            |                 |                                                                              |      |                                                            |                   |                           |                                                                                      |
|---|------------|-----------------|------------------------------------------------------------------------------|------|------------------------------------------------------------|-------------------|---------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | 01-02-2023 | Entretenimiento | POLIDEPORTIVO, SEGMENTO: REPÚBLICA OLMEDINA.                                 | Foto | <ul style="list-style-type: none"> <li>17 likes</li> </ul> | 1 vez a la semana | Nivel bajo de interacción |   |
| 2 | 09-02-2023 | Informativo     | Elecciones Seccionales 2023- Alcaldes electos en la provincia de Chimborazo. | Foto | <ul style="list-style-type: none"> <li>19 likes</li> </ul> | 1 vez a la semana | Nivel bajo de interacción |   |
| 3 | 19-02-2023 | Entretenimiento | FAMILIA-TRICOLOR                                                             | Foto | <ul style="list-style-type: none"> <li>13 likes</li> </ul> | 1 vez a la semana | Nivel bajo de interacción |  |

|   |            |                 |                            |      |                                                            |                   |                           |                                                                                     |
|---|------------|-----------------|----------------------------|------|------------------------------------------------------------|-------------------|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| 4 | 28-01-2023 | Entretenimiento | ÚLTIMO ROUND POR LA RECOPA | Foto | <ul style="list-style-type: none"> <li>15 likes</li> </ul> | 1 vez a la semana | Nivel bajo de interacción |  |
|---|------------|-----------------|----------------------------|------|------------------------------------------------------------|-------------------|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|

Realizado por: Urquiza Huaraca Katherine, 2025.

### MARZO

| N <sup>o</sup> | Fecha de publicación | Tipo de contenido | Tema abordado (Descripción) | Formato (video corto, live, etc) | Interacciones (likes, comentarios, compartidos)            | Frecuencia de Publicación | Observaciones             | Evidencia                                                                            |
|----------------|----------------------|-------------------|-----------------------------|----------------------------------|------------------------------------------------------------|---------------------------|---------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| 1              | 01-03-2023           | Entretenimiento   | POR LA TERCERA RONDA        | Foto                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>15 likes</li> </ul> | 1 vez a la semana         | Nivel bajo de interacción |  |

|   |            |                 |                        |      |                                                            |                   |                           |                                                                                      |
|---|------------|-----------------|------------------------|------|------------------------------------------------------------|-------------------|---------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| 2 | 07-03-2023 | Entretenimiento | PAÍS TRICOLOR          | Foto | <ul style="list-style-type: none"> <li>7 likes</li> </ul>  | 1 vez a la semana | Nivel bajo de interacción |   |
| 3 | 19-03-2023 | Entretenimiento | LIGAPRO "A" 2023 SERIE | Foto | <ul style="list-style-type: none"> <li>17 likes</li> </ul> | 1 vez a la semana | Nivel bajo de interacción |   |
| 4 | 30-03-2023 | Informativo     | PROGRAMA DE OPINIÓN    | Foto | <ul style="list-style-type: none"> <li>10 likes</li> </ul> | 1 vez a la semana | Nivel bajo de interacción |  |

Realizado por: Urquiza Huaraca Katherine, 2025.

## ABRIL

| N° | Fecha de publicación | Tipo de contenido | Tema abordado (Descripción) | Formato (video corto, live, etc) | Interacciones (likes, comentarios, compartidos)            | Frecuencia de Publicación | Observaciones             | Evidencia                                                                            |
|----|----------------------|-------------------|-----------------------------|----------------------------------|------------------------------------------------------------|---------------------------|---------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | 03-04-2023           | Religiosa         | FAMILIA TRICOLOR            | Foto                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>10 likes</li> </ul> | 1 vez a la semana         | Nivel bajo de interacción |   |
| 2  | 09-04-2023           | Informativo       | POLIDEPORTIVO OLMEDISTA     | Foto                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>13 likes</li> </ul> | 1 vez a la semana         | Nivel bajo de interacción |  |

|   |            |             |                                             |      |                                                            |                   |                            |                                                                                     |
|---|------------|-------------|---------------------------------------------|------|------------------------------------------------------------|-------------------|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| 3 | 20-04-2023 | Informativo | POLIDEPORTIVO<br>DANILO CAICHUG             | Foto | <ul style="list-style-type: none"> <li>13 likes</li> </ul> | 1 vez a la semana | Nivel bajo de interacción  |  |
| 4 | 29-04-2023 | Informativo | SISMO REGISTRADO EN LA PROVINCIA DEL GUAYAS | Foto | <ul style="list-style-type: none"> <li>56 likes</li> </ul> | 1 vez a la semana | Nivel medio de interacción |  |

Realizado por: Urquiza Huaraca Katherine, 2025.

## MAYO

| Nº | Fecha de publicación | Tipo de contenido | Tema abordado (Descripción) | Formato (video corto, live, etc) | Interacciones (likes, comentarios, compartidos) | Frecuencia de Publicación | Observaciones | Evidencia |
|----|----------------------|-------------------|-----------------------------|----------------------------------|-------------------------------------------------|---------------------------|---------------|-----------|
|    |                      |                   |                             |                                  |                                                 |                           |               |           |

|   |            |                 |                                                                  |      |                                                                                  |                   |                           |                                                                                      |
|---|------------|-----------------|------------------------------------------------------------------|------|----------------------------------------------------------------------------------|-------------------|---------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | 01-05-2023 | Informativo     | DON ALFONSO SE DESPIDE DE LA TV                                  | Foto | <ul style="list-style-type: none"> <li>22 likes</li> </ul>                       | 1 vez a la semana | Nivel bajo de interacción |   |
| 2 | 10-05-2023 | Informativo     | ATLETA DE LOS REGISTROS DE LA FEDERACIÓN DEPORTIVA DE CHIMBORAZO | Foto | <ul style="list-style-type: none"> <li>13 likes</li> </ul>                       | 1 vez a la semana | Nivel bajo de interacción |   |
| 3 | 20-05-2023 | Entretenimiento | FAMILIA-TRICOLOR- HOY JUEGA LA MINI TRI                          | Foto | <ul style="list-style-type: none"> <li>10 likes</li> <li>1 comentario</li> </ul> | 1 vez a la semana | Nivel bajo de interacción |  |

|   |            |             |                                  |      |                                                            |                   |                           |                                                                                     |
|---|------------|-------------|----------------------------------|------|------------------------------------------------------------|-------------------|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| 4 | 31-05-2023 | Informativo | Descanse en paz a Marcos Hidalgo | Foto | <ul style="list-style-type: none"> <li>13 likes</li> </ul> | 1 vez a la semana | Nivel bajo de interacción |  |
|---|------------|-------------|----------------------------------|------|------------------------------------------------------------|-------------------|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|

Realizado por: Urquiza Huaraca Katerine, 2025.

## JUNIO

| N° | Fecha de publicación | Tipo de contenido | Tema abordado (Descripción)                  | Formato (video corto, live, etc) | Interacciones (likes, comentarios, compartidos)            | Frecuencia de Publicación | Observaciones             | Evidencia                                                                             |
|----|----------------------|-------------------|----------------------------------------------|----------------------------------|------------------------------------------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | 02-06-2023           | Informativo       | Ciudadano es herido por asalto a mano armada | Foto                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>33 likes</li> </ul> | 1 vez a la semana         | Nivel bajo de interacción |  |

|   |            |                 |                                                |      |                                                                                       |                   |                           |                                                                                      |
|---|------------|-----------------|------------------------------------------------|------|---------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|---------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| 2 | 11-06-2023 | Informativo     | Torneo de segunda categoría en Chimborazo 2023 | Foto | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 20 likes</li> <li>• 1 comentario</li> </ul>  | 1 vez a la semana | Nivel bajo de interacción |   |
| 3 | 19-06-2023 | Informativo     | Zona en el cerro de Alausí será camposanto     | Foto | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 41 likes</li> <li>• 2 comentarios</li> </ul> | 1 vez a la semana | Nivel bajo de interacción |   |
| 4 | 30-06-2023 | Entretenimiento | POLIDEPORTIVO                                  | Foto | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 15 likes</li> </ul>                          | 1 vez a la semana | Nivel bajo de interacción |  |

Realizado por: Urquiza Huaraca Katherine, 2025.

**JULIO**

| N° | Fecha de publicación | Tipo de contenido | Tema abordado (Descripción)                                     | Formato (video corto, live, etc) | Interacciones (likes, comentarios, compartidos)            | Frecuencia de Publicación | Observaciones             | Evidencia                                                                            |
|----|----------------------|-------------------|-----------------------------------------------------------------|----------------------------------|------------------------------------------------------------|---------------------------|---------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | 01-07-2023           | Entretenimiento   | Inicio del partido Torneo de segunda categoría Chimborazo 2023. | Foto                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>11 likes</li> </ul> | 1 vez a la semana         | Nivel bajo de interacción |   |
| 2  | 09-07-2023           | Entretenimiento   | Torneo de segunda categoría Chimborazo 2023.                    | Foto                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>8 likes</li> </ul>  | 1 vez a la semana         | Nivel bajo de interacción |  |

|   |            |                 |                                             |      |                                                                                   |                   |                           |                                                                                     |
|---|------------|-----------------|---------------------------------------------|------|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| 3 | 19-07-2023 | Entretenimiento | POLIDEPORTIVO, SEGMENTO: REPÚBLICA OLMEDINA | Foto | <ul style="list-style-type: none"> <li>12 likes</li> </ul>                        | 1 vez a la semana | Nivel bajo de interacción |  |
| 4 | 31-07-2023 | Entretenimiento | ÚLTIMO ROUND POR LA RECOPA                  | Foto | <ul style="list-style-type: none"> <li>26 likes</li> <li>3 comentarios</li> </ul> | 1 vez a la semana | Nivel bajo de interacción |  |

Realizado por: Urquizo Huaraca Katherine, 2025.

## AGOSTO

| N° | Fecha de publicación | Tipo de contenido | Tema abordado (Descripción) | Formato (video corto, live, etc) | Interacciones (likes, comentarios, compartidos) | Frecuencia de Publicación | Observaciones | Evidencia |
|----|----------------------|-------------------|-----------------------------|----------------------------------|-------------------------------------------------|---------------------------|---------------|-----------|
|    |                      |                   |                             |                                  |                                                 |                           |               |           |

|   |            |             |                                                              |      |                                                            |                   |                           |                                                                                      |
|---|------------|-------------|--------------------------------------------------------------|------|------------------------------------------------------------|-------------------|---------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | 01-08-2023 | Religiosa   | ROMERÍA HACIA EL SANTUARIO DE LA SANTÍSIMA VIRGEN DEL CISNE. | Foto | <ul style="list-style-type: none"> <li>12 likes</li> </ul> | 1 vez a la semana | Nivel bajo de interacción |   |
| 2 | 09-08-2023 | Informativo | ASESINAN AL CANDIDATO FERNANDO VILLAVICENCIO.                | Foto | <ul style="list-style-type: none"> <li>16 likes</li> </ul> | 1 vez a la semana | Nivel bajo de interacción |   |
| 3 | 20-08-2023 | Informativo | ELECCIONES ANTICIPADAS, AGOSTO 2023.                         | Foto | <ul style="list-style-type: none"> <li>13 likes</li> </ul> | 1 vez a la semana | Nivel bajo de interacción |  |

|   |            |                 |                                      |      |                                                                                   |                   |                           |                                                                                     |
|---|------------|-----------------|--------------------------------------|------|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| 4 | 31-08-2023 | Entretenimiento | TORNEO SEGUNDA CATEGORÍA EN ECUADOR. | Foto | <ul style="list-style-type: none"> <li>32 likes</li> <li>2 comentarios</li> </ul> | 1 vez a la semana | Nivel bajo de interacción |  |
|---|------------|-----------------|--------------------------------------|------|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|

Realizado por: Urquiza Huaraca Katherine, 2025.

## SEPTIEMBRE

| Nº | Fecha de publicación | Tipo de contenido | Tema abordado (Descripción)                                                | Formato (video corto, live, etc) | Interacciones (likes, comentarios, compartidos)            | Frecuencia de Publicación | Observaciones             | Evidencia                                                                             |
|----|----------------------|-------------------|----------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|------------------------------------------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | 01-09-2023           | Opinión           | PUNTO DE ENCUENTRO. PROGRAMA DE OPINIÓN EL SÁBADO 2 DE SEPTIEMBRE DEL 2023 | Foto                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>10 likes</li> </ul> | 1 vez a la semana         | Nivel bajo de interacción |  |

|   |            |                 |                                        |      |                                                                                      |                   |                           |                                                                                      |
|---|------------|-----------------|----------------------------------------|------|--------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|---------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| 2 | 08-09-2023 | Religioso       | NATIVIDAD DE LA VIRGEN MARÍA <3        | Foto | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 17 likes</li> <li>• 1 comentario</li> </ul> | 1 vez a la semana | Nivel bajo de interacción |   |
| 3 | 20-09-2023 | Entretenimiento | ECUATORIANOS PELOTENADO POR EL ECUADOR | Foto | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 20 likes</li> </ul>                         | 1 vez a la semana | Nivel bajo de interacción |   |
| 4 | 30-09-2023 | Entretenimiento | TARIMA TRICOLOR                        | Foto | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 12 likes</li> </ul>                         | 1 vez a la semana | Nivel bajo de interacción |  |

Realizado por: Urquiza Huaraca Katherine, 2025.

## OCTUBRE

| N° | Fecha de publicación | Tipo de contenido | Tema abordado (Descripción)                 | Formato (video corto, live, etc) | Interacciones (likes, comentarios, compartidos)                                       | Frecuencia de Publicación | Observaciones             | Evidencia                                                                            |
|----|----------------------|-------------------|---------------------------------------------|----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|---------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | 01-10-2023           | Informativo       | ELECCIONES ANTICIPADAS, SEGUNDA VUELTA 2023 | Foto                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 26 likes</li> <li>• 8 comentarios</li> </ul> | 1 vez a la semana         | Nivel bajo de interacción |   |
| 2  | 07-10-2023           | Entretenimiento   | TORNEO DE SEGUNDA CATEGORÍA ECUADOR, 2023   | Foto                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 26 likes</li> </ul>                          | 1 vez a la semana         | Nivel bajo de interacción |  |

|   |            |                 |                                             |      |                                                            |                   |                           |                                                                                     |
|---|------------|-----------------|---------------------------------------------|------|------------------------------------------------------------|-------------------|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| 3 | 19-10-2023 | Entretenimiento | POLIDEPORTIVO, SEGMENTO: REPÚBLICA OLMEDINA | Foto | <ul style="list-style-type: none"> <li>29 likes</li> </ul> | 1 vez a la semana | Nivel bajo de interacción |  |
| 4 | 31-10-2023 | Informativo     | SIN CORTES DE ENERGÍA ELÉCTRICA             | Foto | <ul style="list-style-type: none"> <li>28 likes</li> </ul> | 1 vez a la semana | Nivel bajo de interacción |  |

Realizado por: Urquizo Huaraca Katherine, 2025.

## NOVIEMBRE

| N° | Fecha de publicación | Tipo de contenido | Tema abordado (Descripción) | Formato (video corto, live, etc) | Interacciones (likes, comentarios, compartidos) | Frecuencia de Publicación | Observaciones | Evidencia |
|----|----------------------|-------------------|-----------------------------|----------------------------------|-------------------------------------------------|---------------------------|---------------|-----------|
|    |                      |                   |                             |                                  |                                                 |                           |               |           |

|   |            |                 |                                                           |      |                                                            |                   |                           |                                                                                      |
|---|------------|-----------------|-----------------------------------------------------------|------|------------------------------------------------------------|-------------------|---------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | 02-11-2023 | Entretenimiento | ACERCANDOSE A LA COLADA MORADA                            | Foto | <ul style="list-style-type: none"> <li>24 likes</li> </ul> | 1 vez a la semana | Nivel bajo de interacción |   |
| 2 | 08-11-2023 | Informativo     | FAMILIA TRICOLOR NUEVO PRESIDENTE                         | Foto | <ul style="list-style-type: none"> <li>18 likes</li> </ul> | 1 vez a la semana | Nivel bajo de interacción |   |
| 3 | 21-11-2023 | Entretenimiento | Tricolor- la radio de las eliminatorias mundialistas 2026 | Foto | <ul style="list-style-type: none"> <li>17 likes</li> </ul> | 1 vez a la semana | Nivel bajo de interacción |  |

|   |            |                 |                                       |      |                                                            |                   |                           |                                                                                     |
|---|------------|-----------------|---------------------------------------|------|------------------------------------------------------------|-------------------|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| 4 | 30-11-2023 | Entretenimiento | ECUATORIANOS PELOTEANDO POR EL FÚTBOL | Foto | <ul style="list-style-type: none"> <li>13 likes</li> </ul> | 1 vez a la semana | Nivel bajo de interacción |  |
|---|------------|-----------------|---------------------------------------|------|------------------------------------------------------------|-------------------|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|

Realizado por: Urquizo Huaraca Katherine, 2025.

## DICIEMBRE

| N° | Fecha de publicación | Tipo de contenido | Tema abordado (Descripción) | Formato (video corto, live, etc) | Interacciones (likes, comentarios, compartidos)                                  | Frecuencia de Publicación | Observaciones             | Evidencia                                                                             |
|----|----------------------|-------------------|-----------------------------|----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | 05-12-2023           | Entretenimiento   | CALENDARIOS PARA EL 2024    | Foto                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>26 likes</li> <li>1 comentario</li> </ul> | 1 vez a la semana         | Nivel bajo de interacción |  |

|   |            |                 |                                               |      |                                                            |                   |                           |                                                                                      |
|---|------------|-----------------|-----------------------------------------------|------|------------------------------------------------------------|-------------------|---------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| 2 | 12-12-2023 | Informativo     | Ecuatorianos en marcha                        | Foto | <ul style="list-style-type: none"> <li>24 likes</li> </ul> | 1 vez a la semana | Nivel bajo de interacción |   |
| 3 | 21-12-2023 | Entretenimiento | PELOTEANDO A LO GRANDE                        | Foto | <ul style="list-style-type: none"> <li>15 likes</li> </ul> | 1 vez a la semana | Nivel bajo de interacción |   |
| 4 | 29-12-2023 | Opinión         | PUNTO DE ENCUENTRO CON EL ECON. LENIN FUENTES | Foto | <ul style="list-style-type: none"> <li>12 likes</li> </ul> | 1 vez a la semana | Nivel bajo de interacción |  |

Realizado por: Urquiza Huaraca Katherine, 2025.

## Anexo 2: Instrumento de encuesta

### Zona Urbana

Edad:

◇ ☐ 55 – 60 años

◇ ☐ 61 – 65 años

◇ ☐ 66 – 70 años

Sector de Riobamba al que pertenece:

◇ ☐ Urbano

◇ ☐ Rural

¿Conoce la Radio Tricolor?

◇ ☐ Sí   ◇ ☐ No

¿Actualmente consume contenidos de la Radio Tricolor?

◇ ☐ Sí   ◇ ☐ No   ◇ ☐ A veces

¿Con qué frecuencia la escucha o ve sus contenidos?

◇ ☐ Diario   ◇ ☐ Semanal   ◇ ☐ Ocasional   ◇ ☐ Nunca

¿Cómo conoció la Radio Tricolor?

◇ ☐ Radio tradicional   ◇ ☐ Redes sociales   ◇ ☐ Recomendación de otras personas   ◇  
☐ Otros

¿En qué horario suele consumir sus contenidos?

◇ ☐ Mañana   ◇ ☐ Tarde   ◇ ☐ Noche   ◇ ☐ Indistinto

¿Qué tipo de beneficio obtiene al consumirla?

◇ ☐ Información   ◇ ☐ Aprendizaje   ◇ ☐ Entretenimiento   ◇ ☐ Actualidad local   ◇ ☐  
Ninguno

¿Utiliza redes sociales?

◇ ☐ Sí   ◇ ☐ No

(Si respondió sí) ¿En qué plataformas sigue a Radio Tricolor?

◇ ☐ Facebook   ◇ ☐ Instagram   ◇ ☐ TikTok   ◇ ☐ Ninguna

Desde la digitalización (uso de redes sociales), ¿cómo consume más sus contenidos?

◇ ☐ Redes sociales    ◇ ☐ Radio FM    ◇ ☐ Ambas por igual    ◇ ☐ No consumo

¿Considera que la transformación digital de la Radio Tricolor mejora su relación con la audiencia?

◇ ☐ Sí    ◇ ☐ No    ◇ ☐ Poco

### **Zona Rural**

¿En su hogar, tienen acceso a algún dispositivo para escuchar radio?

☐ Sí    ☐ No

Si su respuesta es sí, ¿cada cuánto escuchan radio?

☐ Todos los días    ☐ Cada semana    ☐ Solo a veces    ☐ Casi nunca

¿Ha escuchado hablar de la Radio Tricolor?

☐ Sí    ☐ No

Si la ha escuchado, ¿dónde suele sintonizarla?

☐ En mi propia casa    ☐ En casa de vecinos o familiares    ☐ En el trabajo    ☐ No la sintonizo

¿Con qué fin escucha contenidos de Radio Tricolor?

☐ Informarme    ☐ Acompañamiento    ☐ Aprender    ☐ No la escucho

¿Considera que los mensajes o programas que transmite Radio Tricolor le sirven en su vida cotidiana?

☐ Sí    ☐ No    ☐ A veces

¿Siente que la radio llega con información hasta su comunidad?

☐ Sí    ☐ No    ☐ Poco

¿Cuenta usted con acceso a internet en su hogar o celular?

☐ Sí    ☐ No

Si tiene internet, ¿prefiere ver los contenidos de Radio Tricolor en redes sociales como Facebook, Instagram o TikTok?

☐ Sí    ☐ No    ☐ A veces    ☐ No tengo internet

¿Cree que la Radio Tricolor debería seguir transmitiendo por radio tradicional para ayudar a comunidades rurales?

☐ Sí    ☐ NO

### **Anexo 3:** Evidencias fotográficas de entrevistas

- Locutora de la emisora: Lic. Carmita Achance



- Dueño de la Radio Tricolor: Abg. Luis Patricio Guarnga Carrillo





- Perfil académico en comunicación digital: PhD. (c) Omar Soto (Contacto vía WhatsApp)



- Ciudadano, audiencia: Lic. Henry Padilla, presidente del barrio San Antonio de Padua

## TÉRMINOS EXTRAS

### **Equipo satelital**

En sí, se refiere a un conjunto de dispositivos tecnológicos que permiten la transmisión y recepción de señales radiales a través de satelitales artificiales ubicados en órbita terrestre. Este sistema facilita que los contenidos radiofónicos se distribuyen a largas distancias con mayor estabilidad y cobertura, superando las limitaciones geográficas que presentan las transmisiones terrestres tradicionales. En el ámbito de la comunicación, la tecnología satelital ha contribuido significativamente al fortalecimiento de las redes de radiodifusión, permitiendo que las emisoras amplíen el alcance y lleguen a audiencias ubicadas en diferentes regiones. Según Pringle y Starr (2021), los sistemas satelitales han permitido mejorar la distribución de contenidos radiales mediante las infraestructuras que garantizan una mayor calidad de señal y una cobertura más amplia dentro del sistema radiofónico.

El desarrollo de la radio moderna, los equipos satelitales han desempeñado un papel relevante en la interconexión de estaciones y repetidoras. A través de esta tecnología, una emisora matriz puede enviar su señal a distintas estaciones ubicadas en diferentes ciudades o provincias, las cuales transmiten el contenido en sus respectivas frecuencias que son locales. Este proceso contribuye a fortalecer la presencia de los medios radiales dentro de una región determinado y permite mantener una programación unificada en múltiples territorios. De acuerdo con Albarran (2022), el uso de la tecnología satelital en la radiodifusión facilita la distribución eficiente de contenidos entre diferentes estaciones, lo que optimiza los procesos técnicos y operativos de los medios.

Otro aspecto relevante del equipo satelital en la radio en su aporte a la estabilidad y continuidad de la transmisión. A diferencia de otros sistemas de comunicación que pueden verse afectados por interferencias locales, las señales satelitales permiten una transmisión más constante y confiable, cooficialmente cuando se trata de cubrir grandes extensiones territoriales. Esta característica resulta especialmente importante para emisoras territoriales. Esta característica resulta especialmente importante para emisoras que buscan mantener una presencia regional o nacional, ya que garantiza que la programación llegue a los oyentes con una calidad que sea más adecuada. El autor Cordeiro (2021) señala que la tecnología satelital se ha consolidado como una herramienta fundamentalmente para fortalecer la infraestructura técnica de los medios radiales que están dentro del entorno de la comunicación contemporánea.

Para añadir, la incorporación de equipos satelitales también ha contribuido a los procesos de modernización tecnológica de las emisoras radiales. La gran implementación de aquellas herramientas que puede permitir integrar distintos sistemas de transmisión y facilitar la distribución de los contenidos hacia las diversas plataformas. En el contexto actual, donde la radio puede experimentar procesos de la convergencia con los entornos digitales, el uso de las tecnologías avanzadas de la transmisión representa un paso importante para mantener la competitividad dentro de los ecosistemas mediáticos.

Estas herramientas no solo pueden facilitar la transmisión de contenidos, sino que también permiten la coordinación técnica entre emisoras y repetidoras que pueden formar parte de una misma red de la comunicación. Según Starkey (2023), la evolución tecnología de la radio ha impulsado la incorporación de los sistemas de transmisión más avanzados,

entre los cuales destacan las tecnologías satelitales que permiten mejorar la cobertura y también la eficiencia en los distintos contenidos.

Además, dentro del contexto de la presente investigación, el análisis de los equipos satelitales que resuelve para comprender en el funcionamiento técnico de las emisoras radiales y su capacidad de la expansión territorial. En el caso de las radios que pueden poseer repetidoras en distintas ciudades, la tecnología satelital facilita la transmisión de la programación desde la estación principal hacia las localidades. Estos procesos que permite que el contenido radial llegue a una nueva audiencia mas amplia, fortaleciendo la presencia del medio dentro del sistema de la comunicación regional.

Para finalizar, la síntesis, el equipo satelital en la radio constituye una herramienta tecnológica que ha podido contribuir al desarrollo y el fortalecimiento de la radiodifusión. La implementación puede permitir ampliar la cobertura de las emisoras, mejorar lo mejor de la calidad de las transmisiones y facilitar la interconexión entre las distintas estaciones. En un contexto dentro de la transmisión de la tecnología de los medios, en la infraestructura que forman parte de los distintos recursos que permiten a las radios a adaptarse a las nuevas dinámicas dentro del entorno comunicacional, mantienen su capacidad de la difusión y la presencia dentro del ecosistema mediático contemporáneo.

### **Equipos *gamer***

Para empezar, dentro del concepto de equipo *gamer* hace referencia al conjunto de los dispositivos tecnológicos para que puedan optimizar la experiencia de los usuarios en los entornos digitales interactivos, especialmente dentro del ámbito de los videojuegos. Este equipo no se puede limitar únicamente a una computadora o consola, sino que influye periféricos como los teclados mecánicos, mouse de la alta precisión, audífonos especializados, micrófonos y de las pantallas con las altas tasas de refresco. Dentro del contexto actual, estos dispositivos han trascendido en el ámbito del entretenimiento para convertirse en las herramientas relevantes dentro de la producción de los contenidos digitales. Según Taylor (2022), el ecosistema ha evolucionado hacia un espacio donde convergen en el entretenimiento, la comunicación y de la creación de contenidos en las plataformas digitales.

Desde una perspectiva tecnológica, el equipo *gamer* se caracteriza por su alto rendimiento y capacidad de procesamiento, lo que permite ejecutar aplicaciones complejas y gestionar múltiples tareas de forma simultánea. Esta característica resulta fundamentalmente no solo para los videojuegos, sino también para actividades como la transmisión en vivo, la edición de video y la producción de contenidos multimedia. De acuerdo con Woodcock y Johnson (2021), el desarrollo de tecnologías asociadas al *gaming* ha impulsado nuevas formas de interacción digital, donde los usuarios no solo consumen contenido, sino que también participan activamente en su creación y de las dificultades.

Por otro lado, en el ámbito de la comunicación, el equipo ha adquirido una relevancia creciente debido a la vinculación con las plataformas digitales como *Twitch*, YouTube o TikTok, donde los creadores de los contenidos que utilizan estos dispositivos para que se puedan generar transmisiones en el tiempo real. Esta dinámica ha permitido el surgimiento de las nuevas formas de comunicación mediadas por la tecnología, en las que las interacciones entre el emisor y las audiencias se produce de manera inmediata. Los autores Johnson y Woodcock (2021) señalan que “las tecnologías asociadas dentro del *gaming* que

han facilitado el desarrollo de comunidades digitales basadas en la interacción constante entre creadores y audiencias” (p.134).

Por eso, el equipo es la contribución al desarrollo de los entornos comunicativos digitales que favorecen la participación de las audiencias. A través de estos dispositivos, los usuarios que pueden interactuar mediante chats en vivo, comentarios y las reacciones, generando una comunicación bidireccional que rompen con los esquemas tradicionales de los medios. Este fenómeno se relaciona directamente con las transformaciones que se pueden experimentar los medios de comunicación en la era digital, donde la audiencia adquiere un rol más dinámico dentro del proceso comunicativo.

En el contexto de la presente investigación, el análisis del equipo puede relacionarse con las nuevas estrategias tecnológicas utilizadas por los medios radiales para adaptarse a la era digital. La implementación de las herramientas propias del entorno que permiten las emisoras mejorar la producción del contenido, realizar las transmisiones en vivo para fortalecer la interacción con las audiencias a través de las plataformas digitales. Este proceso forma parte de las transmisiones tecnológicas que pueden experimentar la radio en la transición hacia los distintos entornos digitales.

Además, dentro del equipo *gamer* han impulsado la profesionalización de los creadores de contenido digital, quienes utilizan estos dispositivos para desarrollar productos comunicativos de mayor calidad. Este fenómeno que lo pueden evidenciar como la tecnología influye en la manera en que se produce y distribuye la información en la actualidad, generando así las nuevas oportunidades dentro del campo de la comunicación.

En mi opinión, la accesibilidad a este tipo de equipos ha crecido en los últimos años, lo que ha permitido que más personas participen en la creación de contenidos digitales. Sin embargo, también existen las limitaciones relacionadas con el costo de estos dispositivos, lo que puede generar desigualdades en el acceso a estas tecnologías. Este aspecto debe también ser considerado dentro del análisis comunicacional, ya que influye en la participación de los usuarios dentro del entorno digital.

Por otro lado, la accesibilidad a este tipo de equipos ha crecido en los últimos años, lo que ha permitido que más personas participen en la creación de contenido digital. Sin embargo, también existen limitaciones relacionadas con el costo de estos dispositivos, lo que puede generar desigualdades en el acceso a estas tecnologías. Este aspecto debe ser considerado dentro del análisis comunicacional, ya que influye en la participación de los usuarios dentro del entorno digital.

En los términos de la interacción, el equipo *gamer* puede facilitar la creación de comunidades digitales en el que se organiza en torno de intereses comunes. Estas comunidades que no solo consumen contenido, sino que también participan activamente en su difusión, lo que fortalece las dinámicas de comunicación en red. Este fenómeno refleja la evolución de los procesos comunicativos hacia dichos modelos más participativos e interactivos.

En términos de la interacción, el equipo *gamer* facilita la creación de comunidades digitales que se organizan en torno a los intereses comunes. Estas comunidades no solo consumen contenido, sino que también participan activamente en su difusión, lo que fortalece las dinámicas de comunicación en red. Este fenómeno refleja la evolución de los procesos comunicativos hacia modelos más participantes e interactivos.

Es importante analizar que dicho equipo en la construcción de contenidos digitales en la relación entre sus creadores y audiencias. Si bien estas herramientas ofrecen múltiples ventajas, también plantean desafíos relacionados con la dependencia tecnológica, la sobreexpresión digital y la necesidad de mantener los estándares éticos en la producción de contenido. Como un componente relevante dentro del ecosistema digital contemporáneo, ya que integran tecnología, comunicación e interacción en un mismo entorno. Su uso no solo se limita al entretenimiento, sino que se extiende a diversos ámbitos de la comunicación. Por ende, su análisis permite comprender mejor los procesos de transformación tecnológica que afectan a los distintos medios a las audiencias en la actualidad.

### **Consola digital**

En el contexto de la transmisión digital, la consola digital representa un elemento clave dentro de la modernización de los medios radiales. La implementación es también el permitir a las emisoras adaptarse a los nuevos entornos tecnológicos, donde la producción de contenido requiere mayor flexibilidad y capacidad de la integración con las plataformas digitales. Bonini y Gandini (2023) sostienen que la evolución tecnológica de la radio implica la adopción de las herramientas digitales que puedan facilitar la convergencia entre los distintos formatos y los sistemas de comunicación.

Además, la consola digital es su capacidad del integrarse como software de automatización y de los sistemas de transmisión en línea. Esto permite que las emisoras no solo transmiten su señal a través de frecuencias tradicionales, sino que también puedan difundir contenido mediante plataformas digitales y servicios de streaming. Esta integración tecnológica contribuye a ampliar el alcance de la radio y a fortalecer su presencia dentro del entorno digital. Según Fuchs (2022), la convergencia de la tecnología ha generado nuevos ecosistemas mediáticos donde los contenidos que pueden circular a través de múltiples plataformas interconectados.

En lo personal, la consola digital no solo cumple una función técnica, sino que también influye en la calidad del contenido que se produce y transmite. Un manejo adecuado de este equipo permite mejorar la calidad al igual que la claridad del audio, equilibrar los niveles de sonido y el garantizar una experiencia auditiva más profesional para la audiencia. Este aspecto resulta fundamentalmente en un contexto donde los usuarios tienen acceso a múltiples opiniones de contenido y demandan estándares de la calidad cada vez más altos.

En sí, la relación con esta investigación, el análisis de la consola digital resulta especialmente relevante para comprender los procesos de modernización tecnológica de la Radio Tricolor. La incorporación de este tipo de equipos evidencia una transición desde los sistemas analógicos hacia entornos digitales que pueden permitir optimizar la producción y la transmisión de contenidos. Este cambio no solo implica una mejora técnica, sino también una adaptación a las nuevas dinámicas comunicativas del entorno digital, donde la inmediatez y la calidad son los factores determinantes.

Asimismo, la consola digital facilita la producción de contenido multiplataforma, lo que permite a la radio adaptarse a las exigencias del entorno digital. A través de este equipo, es posible generar contenido que puede ser la transmisión tanto en señal abierta como en plataformas digitales, ampliando las posibilidades de interacción con las audiencias. Este proceso puede reflejar la convergencia mediática que caracteriza a los distintos medios de comunicación en la actualidad.

Por otro lado, la implementación de consolas digitales que también requiere una capacitación constante por parte del personal técnico y comunicadores, ya que su manejo implica el uso de herramientas tecnológicas más complejas en comparación con los distintos sistemas tradicionales. Este aspecto puede evidenciar que la transformación digital no solo depende de la incorporación de los equipos, sino también del desarrollo de competencias digitales en los profesionales de la comunicación.

#### **Anexo 4:** Enlace institucional de anexos digitales

Las matrices de tabulación, bases de datos y resultados completos de las encuestas aplicadas durante la investigación se encuentran disponibles en formato digital como anexos del presente trabajo, con fines de respaldo metodológico y verificación académica.

Repositorio de matrices:

<https://drive.google.com/drive/folders/1kEDlAXJOn3-mcQ3Pt8UuflkWgJv4W0td?usp=sharing>