



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN CARRERA DE COMUNICACIÓN
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN CURRICULAR**

TEMA:

Incidencia de las redes sociales en el incremento de la audiencia
radiofónica juvenil de Babahoyo en el año 2023.

AUTORES:

PACHUCHO PINTADO LISBETH DE LOS ANGELES

SANTANA GARCÍA SILVANA ELIZABETH

TUTOR:

MSC. OCHOA MENDIETA MAIRA AMARILIS

BABAHOYO – LOS RÍOS - ECUADOR

2024

DEDICATORIA

En memoria de mis amados padres, cuya partida dejó un vacío que nada ni nadie lo puede llenar, este trabajo no solo es un testimonio de mis esfuerzos académicos, sino también un homenaje a la inmensa influencia que ustedes tuvieron en mi vida.

Aunque no puedan estar físicamente presentes para celebrar este logro, siento su presencia en cada meta y desafío superado, sus valores paciencia y amor incondicional han sido la brújula moral que ha guiado mi trayectoria académica. A través de este trabajo, rindo homenaje a la semilla de sabiduría que sembraron en mi corazón cultivada con perseverancia y dedicación. Este logro es un tributo a la herencia que dejaron y seguirá influyendo tanto en mi vida profesional y personal.

Lisbeth de Los Angeles Pachucho Pintado

Dedico este trabajo de investigación primeramente a **DIOS**, por darme fortaleza y sabiduría, por concederme la oportunidad de haber llegado al final de esta etapa universitaria.

A mis padres **Estela García** y **Genaro Santana**, por ser mi guía, por darme su apoyo incondicional durante este viaje. Su amor y sacrificio ha sido la base sobre la que he construido mi éxito. Y a mí mismo, por mi perseverancia, esfuerzo y compromiso necesario para completar este viaje académico.

Silvana Santana García

AGRADECIMIENTO

Agradezco **Dios**, por brindarme su guía divina y protección ha sido fundamental en este largo camino. A mis **padres** por darme la oportunidad y brindarme las herramientas necesaria para tener éxito en mi educación. Sin su apoyo, no habría logrado esta meta.

A mis **docentes** quiero agradecerles por su dedicación y compromiso en la educación. Sus enseñanzas y orientación han sido fundamental en mi formación. Gracias por compartir su conocimiento brindado a lo largo de estos años.

A mis amigos **Michelle, Adriana, Katherine, Sindy, Raissa y Julio**. Quiero agradecerles por su amistad y apoyo incondicional. Y por último quiero agradecer a todas las personas que de una u otra manera fueron parte de esta etapa académica.

Silvana Santana García.

Agradezco a **Dios** por todas las bendiciones recibidas, a mi compañero de vida Jesús Alejandro Ramírez Zamora por su apoyo incondicional, por la paciencia y por la comprensión brindada durante este tiempo de estudio que ha sido un pilar fundamental en mi vida para poder llegar a cumplir esta meta.

A mi hermana **Mariela Elizabeth Pachucho Pintado** por que en los momentos más importantes siempre conté con su ayuda compartiéndome sus conocimientos que fueron de gran apoyo para mí. A mis amigas **Adriana Villacis** y **Michelle Ávila** por todo lo vivido y por todo el apoyo que me han dado durante estos años que comenzamos juntas a vivir esta experiencia universitaria y ahora ya la estamos culminando y cumpliendo una meta de muchas más que nos faltan por lograr.

A mi amiga y compañera de tesis por permitir que realicemos este trabajo juntas que nos hizo vivir sentimientos como emociones, llantos, frustración, etc.; pero al fin logramos lo que tanto nos costó. Y a todos los que de una u otra forma fueron los que me dieron la ayuda y el impulso para alcanzar esta meta.

Lisbeth de Los Angeles Pachucho Pintado

RESUMEN

Las redes sociales han revolucionado las formas en que los jóvenes acceden a los medios de comunicación, la radio, no ha sido ajena a la convergencia entre lo tradicional y digital, adaptándose a lo que las nuevas tecnologías y públicos requieren. Este trabajo investigativo se contextualiza como un tema crucial en el ámbito virtual a nivel global, dando lugar a una evolución tecnológica. En el panorama ecuatoriano, la incursión de las redes sociales ha sido un factor determinante en el incremento de la audiencia juvenil en las emisoras porque la transición hacia plataformas digitales, como las radios en línea, representa un avance audaz en la entrega de contenidos radiofónicos. En Babahoyo, la integración de estas plataformas sociales en este ámbito ha demostrado ser un vínculo significativo entre las emisoras y su audiencia.

Con lo expuesto, esta investigación centra su razón de ser en analizar la incidencia de las redes sociales en el incremento de la audiencia radiofónica juvenil de Babahoyo en el año 2023, a través de un enfoque mixto: cualitativo y cuantitativo, mediante la metodología inductiva y deductiva.

Este trabajo académico, es de interés y representa gran importancia en el ámbito de la investigación debido a la necesidad de entender cómo las plataformas digitales impactan en las elecciones de consumo radiofónico e interacción juvenil, además, de contribuir significativamente a las emisoras de radio con información detallada y aplicable para enfrentarse a el desafío de competir con otras formas de entretenimiento digital y así fortalecer su conexión con el público.

Palabras Claves: radio, redes sociales, jóvenes

ABSTRACT

Social networks have revolutionized the ways in which young people access the media, radio has not been immune to the convergence between traditional and digital, adapting to what new technologies and audiences require. This investigative work is contextualized as a crucial topic in the global virtual sphere, giving rise to a technological evolution. In the Ecuadorian panorama, the incursion of social networks has been a determining factor in the increase in the youth audience in radio stations because the transition to digital platforms, such as online radio, represents a bold advance in the delivery of radio content. In Babahoyo, the integration of these social platforms in the radio field has proven to be a significant link between the stations and their audience.

With the above, this research focuses its purpose on analyzing the impact of social networks on the increase in the youth radio audience of Babahoyo in the year 2023, through a mixed approach: qualitative and quantitative, using inductive and quantitative methodology. deductive.

This academic work is of interest and represents great importance in the field of research due to the need to understand how digital platforms impact radio consumption choices and youth interaction, in addition to contributing significantly to radio stations with information detailed and applicable to face the challenge of competing with other forms of digital entertainment and thus strengthen your connection with the public.

Keywords: radio, social networks, young people

INDICE

CAPÍTULO I-	7
INTRODUCCIÓN	7
1.1 Contextualización de la situación problemática	8
1.1.1 Contexto Internacional	8
1.1.2 Contexto Nacional	8
1.1.3 Contexto Local	9
1.2 Planteamiento del problema	10
1.2.1 Problema general	10
1.3 JUSTIFICACIÓN	10
1.4. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	11
1.4.1 Objetivo General	11
1.4.2 Específicos	11
• Definir como las redes sociales inciden en el incremento de la audiencia radiofónica juvenil de Babahoyo en el año 2023	11
• Identificar las emisoras radiales de Babahoyo que más impacto tienen en la audiencia juvenil a través de las redes sociales durante el año 2023,.....	12
• Determinar la percepción de la audiencia juvenil sobre la credibilidad de la información radiofónica a través de redes sociales.....	12
1.4 Hipótesis	12
CAPÍTULO II.- MARCO TEÓRICO	12
2.1. Antecedentes	12
2.2 Bases Teóricas	13
CAPÍTULO III.- METODOLOGÍA	23

3.1. Tipo y diseño de investigación.....	23
METODOLOGÍA	24
3.2. Operacionalización de variables	26
3.3. Población y muestra de investigación.....	27
3.3.1. Población.....	27
3.3.2. Muestra	27
3.4. Técnicas e instrumentos de medición.	28
3.4.1. Técnicas.....	28
3.4.2 Instrumentos	29
3.5. Procesamiento de datos.....	30
3.6. Aspectos éticos	30
CAPÍTULO IV.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN.	31
4.1. Resultados	31
4.2. Discusión	66
CAPÍTULO V.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	67
5.1. Conclusiones	67
Conclusión general	67
Conclusiones específicas	67
5.2. Recomendaciones	68
Recomendación General.....	68
Recomendaciones específicas	68
REFERENCIAS.....	70
ANEXOS.....	74

<i>Tabla 1- Entrevistas</i>	31
<i>Tabla 2</i>	52
<i>Tabla 3</i>	53
<i>Tabla 4</i>	54
<i>Tabla 5</i>	55
<i>Tabla 6</i>	56
<i>Tabla 7</i>	57
<i>Tabla 8</i>	58
<i>Tabla 9</i>	59
<i>Tabla 10</i>	60
<i>Tabla 11</i>	61
<i>Tabla 12</i>	62
<i>Tabla 13</i>	63
<i>Ilustración 1</i>	52
<i>Ilustración 2</i>	53
<i>Ilustración 3 - Pregunta 1</i>	54
<i>Ilustración 4 - Pregunta 2</i>	55
<i>Ilustración 5 - Pregunta 3</i>	56
<i>Ilustración 6 - Pregunta 4</i>	57
<i>Ilustración 7 - Pregunta 5</i>	58
<i>Ilustración 8 - Pregunta 6</i>	59
<i>Ilustración 9 - Pregunta 7</i>	60
<i>Ilustración 10 - Pregunta 8</i>	61

<i>Ilustración 11 - Pregunta 9</i>	62
<i>Ilustración 12 - Pregunta 10</i>	63

CAPÍTULO I.-

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las redes sociales han transformado drásticamente la manera en que las personas interactúan, consume información y se conectan con el mundo que los rodea, el impacto que tienen en la sociedad, es innegable. En este contexto, el ámbito de la radio no ha sido ajeno a esta transformación digital. Las emisoras han tenido que adaptarse a las nuevas tecnologías y a las demandas de un público cada vez más conectado y exigente.

En el caso específico de Babahoyo, la integración de las redes sociales en las emisoras de radio ha demostrado ser un vínculo significativo entre las estaciones y su audiencia, especialmente el público juvenil. Por ende, las plataformas sociales se han convertido en una herramienta clave para llegar a este segmento de la población, permitiendo a las radios interactuar de manera directa y personalizada con sus oyentes.

La incidencia de las redes sociales en el incremento de la audiencia radiofónica juvenil es un tema de gran relevancia e interés, por ello, este estudio se enfoca en analizar y comprender esa influencia. Al explorar esta relación, se busca identificar los factores y mecanismos que impactan en la preferencia y participación de la audiencia juvenil en la radio a través de las plataformas digitales. Además, procura proporcionar una visión integral de cómo las emisoras de radio pueden aprovechar efectivamente las redes sociales para atraer y retener a una audiencia más joven y al mismo tiempo adaptar sus estrategias de contenido y promoción a las dinámicas del entorno digital.

Para el desarrollo de este trabajo, se utilizará un enfoque mixto que combina métodos cualitativos y cuantitativos, y se aplicará una metodología inductiva y deductiva. Esto permitirá obtener información detallada sobre los factores y mecanismos que influyen en la preferencia y participación de la audiencia juvenil en la radio a través de las redes sociales.

1.1 Contextualización de la situación problemática

1.1.1 Contexto Internacional

La interacción entre las redes sociales y la radio ha transformado la forma en que los oyentes participan en los programas y cómo las emisoras interactúan con su audiencia. Por ende, este fenómeno ha impactado significativamente en la audiencia radiofónica juvenil en diferentes partes del mundo. (UNESCO, 2020)

Por un lado, la participación activa de los oyentes a través de plataformas de redes sociales ha brindado una experiencia más participativa y personalizada. La posibilidad de comentar, compartir y expresar opiniones en tiempo real ha permitido a los jóvenes sentirse más conectados con sus emisoras favoritas. Esta interacción directa también ha dado lugar a una mayor influencia de la audiencia en la concepción de programas, ya que las estaciones pueden obtener comentarios instantáneos sobre lo que resuena con su público.

En el contexto internacional, la cuestión de la privacidad de los datos ha sido un tema candente. Las regulaciones y preocupaciones sobre la ética han llevado a debates y cambios en las políticas en varios países. Esto tiene implicaciones importantes para la forma en que las emisoras de radio y las plataformas de redes sociales manejan la información de la audiencia juvenil.

1.1.2 Contexto Nacional

En el contexto ecuatoriano, la incidencia de las redes sociales en el incremento de la audiencia radiofónica juvenil se ve influenciada por una serie de factores, incluida la transición de la radio tradicional hacia el mundo virtual.

En la raíz de esta situación encontramos dos factores combinados: las resistencias de los actores dominantes en el sector radiofónico por acometer este proceso, pues la digitalización podría poner en peligro su posición predominante; y el desinterés de la Administración por impulsar la radio digital

En primer lugar, las personas importantes en la radio no quieren cambiar a la radio digital porque piensan que podrían perder su posición de poder. En segundo lugar, el gobierno no está haciendo mucho para promover la radio digital. Esta combinación de resistencia y falta de interés está haciendo difícil que la radio avance hacia la tecnología digital. Esto afecta a las personas en la industria de la radio y también impide que la sociedad se beneficie de nuevas tecnologías. (Pérez, 2023)

La radio en Internet en Ecuador ofrece mayores posibilidades de hibridación de géneros, llegando incluso a las narrativas transmedia. Esta evolución en la forma de presentar contenidos indica una adaptación a los gustos y preferencias cambiantes de la audiencia, especialmente del público joven.

Por ende, los medios tradicionales ven en el espacio virtual una oportunidad para crecimiento y penetración en nuevos entornos y audiencias, especialmente entre los adolescentes. La necesidad de adaptarse a las exigencias de la audiencia joven se destaca como un elemento clave.

1.1.3 Contexto Local

En Babahoyo, la integración de las redes sociales en el ámbito radiofónico ha demostrado ser un canal significativo para fortalecer la conexión entre las emisoras y su audiencia. Este fenómeno se traduce en una interacción más estrecha y participativa, donde las plataformas digitales no solo actúan como medio de promoción, sino como una herramienta de diálogo directo con la comunidad.

La adaptación de las radios locales a estas plataformas ha permitido no solo expandir su alcance, sino también establecer un vínculo más cercano con la ciudadanía, destacando así la relevancia de los medios de comunicación en el contexto local y su capacidad para involucrar a la audiencia de manera más activa.

1.2 Planteamiento del problema

1.2.1 Problema general

En tiempos actuales, las plataformas digitales son una de las herramientas omnipresente en la vida diaria, especialmente entre la población joven. Este fenómeno ha impactado significativamente diversos sectores, incluyendo los medios de comunicación y por supuesto, a la radio, por ende, la audiencia radiofónica juvenil experimenta cambios notables en sus hábitos de consumo mediático.

La conectividad diaria y el fácil ingreso a redes sociales permite a los jóvenes ser parte activa de esas plataformas, donde interactúan y generan todo tipo de contenido. Lo que se traduce a una nueva forma de relacionarse con los medios de comunicación, y, por ende, para las emisoras radiofónicas representa un desafío y retener la atención de la audiencia juvenil.

Este planteamiento del problema busca abordar las complejidades de la interacción entre las redes sociales y la audiencia radiofónica juvenil para identificar posibles desafíos y oportunidades para las emisoras, y al mismo tiempo, proponer estrategias que puedan optimizar esta relación en beneficio de ambas partes.

1.2.2. Pregunta del problema

¿Cómo inciden las redes sociales en el incremento o declive de la audiencia radiofónica juvenil de Babahoyo en el año 2023?

1.3 JUSTIFICACIÓN

En el contexto mediático actual, la relación entre las redes sociales y la audiencia radiofónica juvenil se ha vuelto esencial para comprender las dinámicas que impulsan las preferencias y comportamientos de la juventud. La radio, como medio tradicional, enfrenta el desafío de adaptarse a un entorno digitalizado en el que las plataformas sociales desempeñan un papel central en la vida cotidiana. Este estudio se enfoca a explorar la incidencia específica de las redes sociales en el aumento de la audiencia radiofónica juvenil de Babahoyo en el año

2023.

Porque la realidad global es que las redes sociales no solo han transformado la forma en que se accede a la información, sino que también, han modificado la manera de relacionarse con los medios de comunicación tradicionales. Este fenómeno adquiere particular relevancia en el contexto radiofónico, un medio que a través de la historia ha sido fuente fundamental de hechos noticiosos y de entretenimiento, pero que ahora se ve desafiado a adaptarse a las preferencias cambiantes de la audiencia juvenil inmersa en la era digital.

Bajo esa premisa, este trabajo investigativo reviste gran importancia en el ámbito de la investigación debido a la necesidad de entender cómo las plataformas digitales impactan en las elecciones de consumo radiofónico e interacción juvenil, por ende, ofrece un caso de estudio ideal para ir más allá de la observación de tendencias y analizar a profundidad las influencias que las redes sociales tienen en las preferencias de la audiencia juvenil.

Además de lo expuesto, esta investigación es pertinente porque brindará a las emisoras de radio información detallada y aplicable que les permitirá ajustar sus estrategias y contenidos para mantener o aumentar su audiencia juvenil ya que, como medio tradicional, no solo enfrenta el desafío de competir con otras formas de entretenimiento digital, sino que también tiene la oportunidad de capitalizar la interacción en redes sociales para fortalecer su conexión con el público.

1.4. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 Objetivo General

- Analizar la incidencia de las redes sociales en el incremento de la audiencia radiofónica juvenil de Babahoyo en el año 2023

1.4.2 Específicos

- Definir como las redes sociales inciden en el incremento de la audiencia radiofónica juvenil de Babahoyo en el año 2023

- Identificar las emisoras radiales de Babahoyo que más impacto tienen en la audiencia juvenil a través de las redes sociales durante el año 2023,
- Determinar la percepción de la audiencia juvenil sobre la credibilidad de la información radiofónica a través de redes sociales.

1.4 Hipótesis

El uso de las redes sociales por parte de los medios digitales incidirá en el incremento de la audiencia juvenil de Babahoyo

CAPÍTULO II.- MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

La llegada y el desarrollo de las plataformas digitales han evolucionado radicalmente la forma de interactuar, comunicar y relacionarse con los demás. Estas redes sociales se han transformado en una parte esencial de la vida, a tal punto de definir decisiones cotidianas, por ende, tienen un alcance de gran impacto de múltiples áreas. (Giménez, 2023)

Las plataformas sociales cambiaron las maneras en que el mundo se conecta y permitieron diversos tipos de interacciones o relaciones sin importar límites, distancias geográficas o diferencias culturales. Permiten, además, la posibilidad de comunicar criterios, opiniones, detalles de la vida diaria y ha hecho participe a las personas de la creación y distribución de todo tipo de contenido mediático.

Las plataformas de redes sociales, conocidas como Social Network Sites, se definen como un conjunto de aplicaciones en línea que se construyen sobre los principios ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0. Estas plataformas posibilitan la creación y compartición de contenidos generados por los usuarios. El concepto de Web 2.0 se vincula a aplicaciones web que facilitan la colaboración, la interoperabilidad y el diseño centrado en el usuario.

En un entorno de Web 2.0, los usuarios no solo consumen contenido, sino que interactúan y colaboran como creadores en una comunidad virtual. A diferencia de la web 1.0,

donde la observación pasiva era la norma, la web 2.0 incluye comunidades web, servicios en línea, aplicaciones web, redes sociales, plataformas de alojamiento de videos, wikis, blogs, y otras herramientas que promueven la participación activa y la colaboración entre usuarios (Serri, 2018).

La juventud, en particular, podría ser uno de esos períodos en los que la frecuencia y utilidad de internet y las redes sociales aumentan de manera gradual, pasando de un control por parte de padres y maestros sobre el uso, el momento y el lugar de acceso a estas plataformas. Este fenómeno es especialmente evidente en redes sociales prominentes como Facebook, que ostenta el primer lugar en los rankings de visitas y desempeña un papel destacado en la experiencia digital de los jóvenes. (Hernández , Yanez , & Carrera , 2017)

El impacto creciente de las redes sociales en la vida cotidiana, respaldado por el constante avance de las tecnologías que las sustentan, constituye un antecedente crucial para comprender la influencia de estas plataformas en la audiencia radiofónica juvenil. Estas ventajas no solo explican la generalizada demanda de su uso a lo largo de la vida, donde se han convertido en recursos esenciales para el aprendizaje continuo, sino que también destacan la relevancia de su impacto en el desarrollo de la personalidad, especialmente en etapas determinantes como la adolescencia.

2.2 Bases Teóricas

Los fundamentos teóricos de la presente investigación se construyen mediante una minuciosa revisión bibliográfica, explorando fuentes especializadas que abarcan desde artículos científicos hasta revistas con mucha influencia en el ámbito de la comunicación. Este estudio se consolida como un pilar teórico esencial, con el propósito de establecer el soporte teórico conceptual necesario para la formulación de estrategias que aborden la incidencia de las redes sociales en el aumento de la audiencia radiofónica juvenil de Babahoyo en el año 2023.

En ese contexto específicamente, se respalda el enfoque con la literatura académica relevante, que guiará la promoción y revitalización de la participación juvenil en la radio a través de iniciativas efectivas, al tener en cuenta las dinámicas propias de las redes sociales y sus implicaciones en la audiencia radiofónica.

Variable1: Incidencia de las redes sociales

Evolución de las Redes Sociales

Para (Giménez, 2023) las redes sociales evolucionan constantemente para adecuarse a las tendencias que predominan y son de interés entre los internautas, con el objetivo de acaparar atención a través de mejoras. Entre lo que más sobresale de las preferencias y que significan una forma más dinámica pero más efímera ante las audiencias es la integración de historias, particularmente en Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, ya que son de alcance masivo y gracias a ello han logrado posesionarse como las predilectas.

Por otro lado, las piezas audiovisuales se han posesionado como herramienta esencial para difundir contenido en las plataformas sociales. Redes como TikTok y YouTube han revolucionado la manera de consumir y crear contenido de este tipo.

La concepción original de las redes sociales fue la de un entorno digital sin ánimo de lucro, destinado a proporcionar a los usuarios un espacio de interacción. Al principio, el acceso a Internet era limitado, y pocos mostraban interés en esta novedosa forma de comunicación. A pesar de ello, el número de usuarios fue aumentando progresivamente gracias a estrategias innovadoras, hasta el punto de que en la actualidad la mayoría de la población es usuaria de redes sociales. (Sanjuán, 2020)

Esta evolución ha transformado la percepción de las redes sociales, convirtiéndolas en una oportunidad de negocio tanto para las plataformas como para las empresas. Como resultado, han surgido nuevas profesiones especializadas en este ámbito, como los influencers y los community managers, dedicados a aprovechar el potencial publicitario de estas

plataformas.

Desde sus inicios, las redes sociales han experimentado un crecimiento y una evolución constante, tanto en términos de usuarios activos como en la diversificación de sus funciones. Su expansión ha sido imparable, impactando significativamente en nuestra forma de vida y comportamiento, y siendo uno de los principales impulsores del cambio social en los últimos años. La popularidad de estas aplicaciones es innegable en la actualidad, y prácticamente todas las personas son usuarias de alguna de las principales redes sociales.

Impacto de las redes sociales en la comunicación contemporánea.

Dado que los medios "actúan como escenarios que reflejan lo social y, al mismo tiempo, sirven como espacios para la difusión de perspectivas y sistemas interpretativos, ya sea más o menos diversos", es en este punto donde los medios tradicionales, en lugar de simplemente transmitir creencias, información e imágenes, fomentan diversos enfoques de apreciación. (Domínguez , 2018) La presencia de los medios convencionales en las plataformas digitales se vuelve esencial en la actualidad, ya que facilita el intercambio de información entre los medios y la audiencia. Este papel crucial destaca la importancia de la convergencia de los medios tradicionales y digitales, creando un espacio en el que la interacción entre los medios y la audiencia se enriquece mutuamente, contribuyendo así a la pluralidad de perspectivas y a la construcción de un panorama informativo más completo y diverso.

Las redes sociales han desencadenado una revolución que se extiende a diversos aspectos de la vida cotidiana. Inicialmente concebidas como plataformas para conectar a personas, han evolucionado para influir incluso en las decisiones de compra y en la forma en que consumimos contenido televisivo (Cabrera, 2019). Este fenómeno no solo ha transformado la manera en que nos comunicamos, sino que también ha dejado una huella significativa en los hábitos de consumo y entretenimiento, delineando así un panorama social y cultural moldeado por la omnipresencia de las redes sociales.

En este contexto, la ascendencia de las redes sociales se manifiesta como un elemento transformador que va más allá de la esfera comunicativa, desencadenando una revolución que moldea activamente nuestra conducta, preferencias y hasta nuestro sentido de identidad en la era digital.

Las redes sociales no se limitan únicamente a captar nuestra atención y tiempo; su diseño busca, una vez logrado ese objetivo inicial, retenernos de manera adictiva. Esta característica es evidente para aquellos que hacen uso regular de estas plataformas. (Blasco , 2021) El proceso de convertir a una parte significativa de la población en tecno-adictos es más eficiente si se lleva a cabo de manera inconsciente. Por tanto, las redes sociales han sido hábilmente diseñadas para manipular nuestras emociones, generando excitación con el fin de ejercer un control sobre nosotros.

La sociedad comienza a reconocer que no todo en el panorama digital es positivo, y emerge un lado oscuro asociado a la adicción a las redes sociales, que se relaciona con consecuencias negativas tales como la disminución de la productividad, relaciones sociales no saludables y una reducción en la satisfacción con la vida.

Es innegable la trascendencia que las redes sociales han alcanzado en la actualidad, su impacto es palpable en las actividades diarias, especialmente entre la población joven y adolescente, que son altamente influenciables. El uso de estas plataformas se ha vuelto una práctica cotidiana, al marcar una evolución significativa desde épocas antiguas, cuando la comunicación se limitaba a jeroglíficos en piedras durante la prehistoria. (Díaz, 2017)

En la era contemporánea, se cuenta con diversas formas de acceder a estas redes, gracias a los dispositivos móviles con conexión a internet, los cuales han democratizado el acceso al poder de la comunicación y la información. Este fenómeno destaca no solo la omnipresencia de las redes sociales en la vida diaria, sino también su papel transformador en la forma en que nos conectamos y compartimos en la sociedad moderna.

Uso de redes sociales para la difusión de contenido radiofónico

Según (UNESCO, 2023) actualmente, los radioyentes tienen la oportunidad de expresar sus opiniones y comentarios sobre los programas de radio a través de las redes sociales, lo que incluso puede influir en la creación de dichos programas. No obstante, esta interacción positiva con los ciudadanos tiene un lado negativo, ya que las grandes empresas tecnológicas recopilan datos sobre las actitudes y comportamientos de los usuarios con el fin de obtener beneficios económicos a partir de ellos. Este fenómeno ilustra la dualidad de las redes sociales, que, si bien permiten una mayor participación de la audiencia, también plantean desafíos en términos de privacidad y uso de datos personales.

En la actualidad, el mercado radiofónico se encuentra en un período de cambio hacia un enfoque distinto, por ello es crucial preservar las audiencias tradicionales en las emisiones lineales convencionales y cultivar nuevas plataformas para atraer a nuevos oyentes. Este escenario se caracteriza por la ausencia de un canal dominante claro, lo que implica la necesidad de buscar audiencias a través de diversos canales. Para (Espada, 2020) esta transición requiere una revisión de los modelos de producción para integrar los nuevos hábitos de escucha y el uso de contenidos en redes y plataformas de terceros. Las emisoras deben superar el modelo básico de explotación de estos espacios para recuperar el control sobre la distribución y comercialización de sus contenidos. Con el aumento de los medios digitales, las redes sociales y teléfonos, se combinan en la definida “cuarta era de la escucha radiofónica” se define así, al ser la nueva forma de generar audiencia virtualmente.

Según (Kruzka, 2020) la radio está condicionada por la audiencia, especialmente los jóvenes, que impone modelos de consumo que rompen patrones constantes. Por esta razón, resulta fundamental comprender cómo estas radios y nuevas temáticas se posicionan en las redes sociales, como Facebook y Twitter. La participación de la audiencia en estas plataformas se ha convertido en un factor determinante para la evolución de la radio, lo que ha llevado a

una restauración de la forma en que se distribuye el contenido radiofónico. Este cambio ha generado un nuevo tipo de oyente, con mayor interacción y activamente conectado, lo que ha llevado a la radio a adaptarse a estos nuevos hábitos de escucha y la necesidad de controlar la distribución y comercialización de sus contenidos.

La radio experimenta una transformación increíble, al adquirir nuevas características que la hacen versátil. En particular, se destaca su capacidad de ofrecer una experiencia auditiva asincrónica, multiformato e interactiva. (Ballesteros & Martínez, 2019) Esta evolución permite que las estaciones puedan expandir su alcance y adaptarse a los novedosos cambios en los hábitos de consumo mediático, garantizando su relevancia y continuidad en el panorama de la comunicación contemporánea.

En la actualidad, las opciones de transmisión de audio son diversas y estas generan nuevas formas de compartir con la sociedad en general, al brindarle al público mayor participación en sus programaciones. Algunos formatos destacados para acceder a contenidos de audio incluyen el streaming, las web radios, las aplicaciones, la radio transmitida a través de WhatsApp; y los podcasts, que ofrecen contenidos delimitados por segmentos.

En cuanto a las emisoras radiales digitales, que comparten su contenido valiéndose de las herramientas streaming, lo que admite que el audio y el video se alineen con el objetivo de compartir una transmisión en tiempo real. A través de un funcionamiento sencillo a través de una computadora se realiza la transmisión de audio a un servidor en la web con un software de streaming, este audio no se queda alojado, sino que tiene la accesibilidad de pasar consecutivamente para ser escuchado por cualquier persona totalmente en vivo, en tiempo real y automatizado, se tiene así una cobertura mayor y transmitir a cualquier lugar del mundo (Cardona & Vaca, 2019).

La radio transmitida a través de redes sociales abre un abanico de posibilidades, con experiencias únicas, que enriquecen a este formato tan antiguo, de esta manera se logra una

mayor visibilidad y logran conseguir oyentes de todas las edades. Gracias a esto se logra posicionar como una herramienta que supera los límites de los medios masivos, al permitir que los usuarios puedan disfrutar simultáneamente de las ventajas de las ondas tradicionales y de las posibilidades tecnológicas que ofrece la web (Moreno, 2023).

Variable 2: Incremento de la audiencia radiofónica

La radio como medio tradicional

La persistencia de la radio tradicional va más allá de sus programas, ya que logra cautivar audiencias mediante la construcción de significados a partir de su enfoque comunicativo. En el contexto actual, se enfrenta al desafío de ejercer influencia y fomentar la adopción de hábitos de consumo. Al mismo tiempo, su adaptabilidad le permite forjar alianzas estratégicas con los teléfonos inteligentes, consolidándose como un medio versátil en la era digital. (Moreno , Amoledo, & Martinez, 2017)

La radio es un sistema de comunicación que emplea ondas radioeléctricas, en esencia, es la recepción, reconversión y transmisión de ondas en sonido perceptible. Por ello, es uno de los medios tradicionales más antiguos, que sigue vigente en la actualidad y sigue formando parte de la vida cotidiana de la gente; desde allí, ha construido y sostenido cada sonido. Este es uno de los medios de comunicación masivos más grande, puesto que está presente por su antigüedad y accesibilidad, por ello es una herramienta que se ganó un espacio en los hogares y es parte de la rutina de sus oyentes. (Dávila, 2020)

Desafíos y oportunidades en la adaptación de la radio a la era digital

La radio emplea diversas estrategias para conectarse con su audiencia, ya sea en transmisiones en vivo, en diferido a través de podcasts, mediante la exploración de enlaces o la selección de fragmentos, entre otras formas. Estos espacios permiten que el oyente se convierta en el director de su experiencia radiofónica, ajustando las emisoras según sus intereses y respaldándose en el principio de acceso universal y la noción de tiempo diferencial

en distintos lugares. Ha llegado el momento de considerar el surgimiento de una ciberradio, una evolución que redefine la manera en que experimentamos la radio en la era digital. (Barrios, 2018)

En este panorama dinámico, la radio tradicional se presenta como una evolución natural, al aprovechar las posibilidades digitales, al introducirse a las redes sociales, se expande aún más las opciones del oyente, brindándole un control absoluto sobre lo que escucha y cuándo lo hace. Esta nueva forma de consumo no solo se trata de adaptarse a la tecnología, sino de sumergirse en un mundo donde la interactividad, la personalización y la conectividad se entrelazan para ofrecer una experiencia auditiva única. La radio actual se erige como un puente entre la tradición e innovación, por ende, invita a la audiencia a explorar un vasto paisaje sonoro que trasciende las barreras del tiempo y del espacio.

Preferencias de contenido

Las audiencias se conectan con los mensajes y los locutores que participan en estos programas, dando lugar a la transformación de simples oyentes en seguidores leales. Esta conexión se integra en una rutina y eventualmente se convierte en un hábito diario, influenciado por el grado de satisfacción y las gratificaciones que experimentan al sintonizar una radio en específico (Dávila, 2020). En el análisis de los patrones de preferencia de contenido radiofónico, es imperativo considerar los siguientes aspectos:

Frecuencia: La cantidad de veces que un individuo participa como receptor en las audiencias de una estación de radio.

Horarios: Los intervalos temporales medidos en minutos u horas durante los cuales las audiencias sintonizan una propuesta radiofónica.

Lugar: El espacio físico, ya sea fijo o móvil, en el cual las audiencias tienen la costumbre de escuchar la programación de una o varias emisoras.

Actividad simultánea: La capacidad de llevar a cabo operaciones, acciones o tareas mientras se escucha la radio.

Gustos: Los motivos que llevan a las audiencias a seleccionar un medio de comunicación radial. Estas razones pueden estar relacionadas con la afinidad hacia la programación, el (la) locutor(a) o los horarios, entre otras opciones similares. Constituye una inclinación favorable o predilección hacia una producción radiofónica, ya sea por su contenido musical, informativo, educativo, de entretenimiento o variedad.

Audiencia Radiofónica Juvenil

Los jóvenes, son grandes consumistas del internet y de todos los dispositivos nuevos que se vinculen con él. Para ejemplificar, la música representa una de sus bases principales para complementar sus gustos individuales y ese complemento lo suelen encontrar en la radio, o en plataformas tecnológicas cada vez más desarrolladas y al alcance. A lo mencionado se integran medios de indagación de datos como las plataformas digitales, páginas webs o buscadores, con las que se integran los medios de comunicación tradicionales y que, a la actualidad, no han sido sustituidos justamente por su migración hacia las nuevas formas de presentar el contenido. (López de Ayala, García, & Nieto, 2017)

Los resultados de la digitalización, por tanto, ha migrado hacia las emisoras radiales. Sin embargo, esa adaptación tecnológica recién está involucrándose para mejorar e impactar con sus contenidos. Las producciones radiofónicas conservan sus bases, muy semejantes a las cabinas y formatos como los que vienen dándose desde años atrás y tiene el distintivo claro de la radio en línea.

Hábitos de escucha de la audiencia juvenil

Los hábitos de consumo son comportamientos que las personas "aprenden, adoptan e incorporan" en respuesta a necesidades específicas. Estas conductas son llevadas a cabo de manera continua, voluntaria, abierta y natural. Este concepto encuentra su paralelo en la

recepción radiofónica, donde las personas sintonizan emisoras con el propósito de satisfacer sus necesidades de información, entretenimiento y/o educación. (Forero, 2018)

Los jóvenes, como consumidores de la radio, presentan características distintivas que siguen siendo relevantes en la actualidad. Destacan por su afinidad especial con la tecnología, enfrentan desafíos comunicativos con otras generaciones, constituyen el grupo principal que experimenta desarraigo y exclusión, y a menudo carecen de una conciencia crítica sólida frente a la información.

Incluso las emisoras de fórmula que más le apuntan a las nuevas generaciones de jóvenes y adolescentes simplemente optan por la repetición. Los jóvenes de hoy no escuchan la misma lista que se les puso hace 50 años a sus papás, sin falta de actualización y sin interrupciones durante las 24 horas de los 7 días a la semana. Listas de entre 200 a 400 canciones, por ello los jóvenes no conciben a la radio como algo propio o pensada para ellos. Tal vez porque la radio no considera los gustos, ni se adaptan a las formas de consumir contenido que tienen los jóvenes (López de Ayala, García, & Nieto, 2017). Este fenómeno refleja la adaptabilidad de la juventud a las nuevas tecnologías y subraya la importancia de considerar sus preferencias y hábitos al abordar estrategias de comunicación y programación radiofónica.

La evolución digital de la radio tradicional ha inaugurado un nuevo escenario en Internet, transformando radicalmente la forma en que es consumida, especialmente por los jóvenes. Este grupo demográfico ha migrado en masa hacia plataformas online a través de sus dispositivos móviles, atrayendo consigo a una audiencia cada vez más amplia. Elementos clave como la oferta musical, la inmediatez y la atención de las audiencias juveniles se han convertido en áreas de convergencia y conflicto entre la radio tradicional y la radio online, estableciendo un terreno competitivo que requiere una exploración más profunda (Moreno, Amoleto, & Martinez, 2017, p35)

Este fenómeno no solo evidencia la adaptación de la radio a los nuevos medios, sino que también subraya la importancia de entender la dinámica cambiante de consumo, especialmente en el contexto juvenil. La lucha constante por la preferencia del público y la búsqueda de innovación en la programación radiofónica se perfilan como elementos clave en este escenario en evolución. En este sentido, la investigación y el análisis profundo son esenciales para comprender las tendencias y oportunidades que surgen en este espacio de intersección entre la radio tradicional y la radio online.

La juventud se encuentra en una etapa de transición entre el adolescente que se enamora del mensaje musical romántico y el que se emociona con el ritmo moderno y alegre. La música moderna refleja las corrientes generacionales y establece una relación estrecha y consolidada con los jóvenes, quienes encuentran en ella valores fundamentales como identidad, ocio, relación y emotividad. (Dávila, 2020)

Los jóvenes sintonizan las ondas radiofónicas principalmente para disfrutar de la música, que ocupa un lugar central en sus prácticas culturales y lugares de sociabilidad. La música transmitida por las estaciones de radio se orienta hacia la dimensión estético-emocional juvenil, buscando entretener y acompañar más que informar.

En cuanto al consumo informativo, la juventud muestra interés en el fenómeno político, aunque su consumo de noticieros es fragmentado. Algunos jóvenes se limitan a escuchar titulares o resúmenes para mantener vínculos mínimos con su entorno público. La preferencia por secciones específicas, como deportes o amenidades, es común en este grupo.

CAPÍTULO III.- METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación sobre la incidencia de las redes sociales en el incremento de la audiencia radiofónica juvenil de Babahoyo en el año 2023 será de tipo exploratorio y

descriptivo. Exploratoria para comprender la relación entre las redes sociales y la audiencia juvenil de la radio, mientras que descriptiva para obtener información detallada sobre la magnitud del impacto.

La investigación descriptiva tiene como propósito principal, recopilar datos e información sobre las características, propiedades, aspectos o dimensiones de las personas, agentes e instituciones de los procesos sociales. La investigación descriptiva se efectúa cuando se desea describir, en todos sus componentes principales, una realidad. (Guevara , 2020)

En la investigación exploratoria se aplican procesos de análisis de datos básicos en donde se puede identificar la frecuencia en la cual se presenta el fenómeno de interés y sus características generales. Desde el enfoque cualitativo se pueden aplicar estudios lingüísticos, en los cuales se identifican las construcciones subjetivas que emergen en la interacción entre el ser humano y el fenómeno de investigación (Ramos, 2020)

El autor antes citado detalla que en este tipo de investigación se busca comprender cómo las personas interactúan con el tema de estudio y cómo lo perciben, utilizando tanto análisis cuantitativos como cualitativos para obtener una comprensión más completa del fenómeno.

METODOLOGÍA

La investigación sobre la incidencia de las redes sociales en el incremento de la audiencia radiofónica juvenil en Babahoyo en el año 2023 empleará los métodos: inductivo y deductivo. Este enfoque metodológico permite simplificar problemas complejos al identificar los componentes más significativos, facilitar la estructuración conceptual y la explicación causal.

La metodología inductiva permitirá explorar, recopilar datos sobre la interacción juvenil con las redes sociales y la adaptación de la radio a estas plataformas, lo que ayudará a generar nuevas ideas y comprender patrones emergentes. Por ende, el proceso inductivo

implica partir de observaciones específicas para llegar a generalizaciones amplias, mientras que el razonamiento deductivo parte de casos particulares para derivar conclusiones generales. (Palmett, 2020)

Por otro lado, el enfoque deductivo guiará la investigación hacia la verificación de hipótesis relacionadas con la influencia de las redes sociales en el aumento de la audiencia radiofónica juvenil. Porque el enfoque deductivo implica un proceso de aprendizaje que va desde lo general hacia lo específico. Esto significa que se parte de las reglas que rigen la lengua objetivo y luego se aplican esas reglas en la producción de textos en la nueva lengua. (Palmero, 2020)

Esta combinación de métodos refleja una actitud reflexiva y sistemática en la exploración del tema, permitiendo organizar segmentos de la realidad de manera lógica y explicativa para abordar preguntas y esclarecer dudas en el contexto de estudio.

Método Cualitativo

(Álvarez, 2018) asegura que “el método cualitativo puede ser visto como un término que cubre una serie de métodos y técnicas con valor interpretativo que pretende describir, analizar, descodificar, traducir y sintetizar el significado”

Método Cuantitativo

“Los datos cuantitativos expresan numéricamente el resultado de la medición de sus variables y mediante procedimientos estadísticos describir fenómenos o evaluar la magnitud y confiabilidad de las relaciones entre ellos.” (Monje, 2017)

3.2. Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítem/instrumento
Incidencia de Redes Sociales en Emisoras de Radio	(Blasco, 2021) Presencia de las emisoras de radio y su capacidad para atraer y retener audiencia a través de las redes digitales	Frecuencia de publicaciones, participación en tendencias, interacción con seguidores, uso de elementos multimedia, etc.	Nivel de presencia y actividad de las emisoras de radio en redes sociales.	Cuestionario Encuesta Entrevista
Incremento de Audiencia Juvenil en Radio	(Forero, 2018) Cuantificar y comprender el crecimiento de la audiencia juvenil en el	Número de oyentes juveniles en Babahoyo	Índice del número de oyentes juveniles	Cuestionario Encuesta Entrevista

	medio radiofónico.			
--	-----------------------	--	--	--

3.3. Población y muestra de investigación

3.3.1. Población

Para lograr los resultados que den respuesta al tema estudiado a través de la técnica de la encuesta, se seleccionó la población urbana de Babahoyo en la provincia de Los Ríos en un rango de edad entre los 15 y 19 años, que según datos que reposan en el portal web del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) es de 8.944 personas. (INEC, 2023) Además, se complementará la investigación con entrevistas a tres profesionales de la comunicación vinculados a los medios radiales de Babahoyo, buscando así obtener información directa y valiosa sobre el fenómeno en estudio.

3.3.2. Muestra

Para conocer la muestra para la encuesta digital, fue necesario proceder a la aplicación de una fórmula estadística, misma que dio los siguientes resultados:

Datos

$N = 8.944$ habitantes

$Z = 1,96$ para $NC = 95\%$

$p = 50\%$ (0.5)

$q = 50\%$ (0.5)

$e = 5\%$ (0.05)

Fórmula

$$n = z^2 * p * q * N$$

$$\frac{z^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

Procedimiento

$$n = (1.96)^2 * (0.5) * (0.5) * 8.944$$

$$(0.05)^2 * (8.944 - 1) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 8.944}{(0.05)^2 * (8.944 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{16.01376}{0.002538416} = 6311.6$$

$$n = 6311.6$$

$$n = 384.16$$

Por lo tanto, necesitaremos encuestar al menos 384 personas.

3.4. Técnicas e instrumentos de medición.**3.4.1. Técnicas****Encuesta**

“Una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con intención de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población” (Garcia, 2018)

A través de esta técnica aplicada a 384 personas, llevaremos a cabo un proceso exhaustivo de recopilación de datos utilizando un formulario de Google diseñado específicamente para este propósito y estará estructurado de manera que permita obtener

información relevante sobre los hábitos de consumo de medios y el uso de redes sociales por parte de la audiencia juvenil en Babahoyo.

Entrevista

Las entrevistas desempeñan un papel fundamental en la recopilación práctica de información y se destacan como una de las técnicas más ampliamente empleadas en procesos de investigación. Al abordar diversos aspectos, ofrecen una solución integral a la temática en estudio. Su efectividad depende en gran medida de cómo se estructura y diseña la investigación (Folgueiras, 2019).

Esta técnica se utilizará para entrevistar a profesionales de radio y conocer las formas en que los jóvenes acceden y consumen contenido radiofónico a través de las redes sociales, lo que nos permitirá obtener información detallada y significativa sobre la experiencia de los profesionales de la radio en relación con el impacto de las redes sociales en la audiencia juvenil.

3.4.2 Instrumentos

Cuestionario

A través del cuestionario se formularán preguntas para la encuesta y las entrevistas respectivamente, lo que nos permitirá obtener datos cuantitativos y cualitativos relevantes que nos ayudarán a comprender en profundidad cómo las redes sociales influyen en las preferencias y comportamientos de esta audiencia específica. El cuestionario es una agrupación de incógnitas que buscan despejar y examinar alguna ambigüedad, en el que mediante una serie de preguntas se evalúa las competencias cognitivas o de rendimiento, en se sentido se aplican cuando se requiere realizar una indagación profunda sobre un tema de estudio o de interés general. (Conrado, 2022)

3.5. Procesamiento de datos

Para procesar los datos obtenidos de las encuestas realizadas a través de formularios de Google en este trabajo académico, la plataforma proporcionará los resultados instantáneamente en forma de porcentajes, eliminando así la necesidad de utilizar software especializado.

Los datos recopilados serán sometidos a un análisis estadístico utilizando herramientas como tablas de frecuencia, gráficos de barras y análisis de tendencias. Este enfoque permitirá una comprensión clara y concisa de las respuestas, facilitando la identificación de patrones y tendencias significativas en la información recopilada.

3.6. Aspectos éticos

En el estudio sobre la incidencia de las redes sociales en el incremento de la audiencia radiofónica juvenil de Babahoyo, se sostiene un compromiso ético fundamental. Se garantiza que todo el proceso de investigación se llevará a cabo con honestidad de principio a fin.

Se reconoce la importancia de salvaguardar la integridad académica y evitar cualquier forma de fraude o plagio, en consonancia con el Artículo 62 del Instructivo de la Unidad de Integración Curricular de la Universidad Técnica de Babahoyo (2021). En este sentido, se evitará cualquier intento de apropiación indebida o engañosa que menoscabe la honestidad intelectual y la credibilidad del trabajo académico.

Además, se subraya la responsabilidad de los investigadores de actuar con integridad y transparencia en todas las etapas del proceso investigativo, evitando cualquier acción que pueda ser interpretada como deshonestidad o manipulación de datos. Se hace hincapié en que el fraude académico, en cualquiera de sus formas, no solo atenta contra los principios éticos fundamentales de la investigación académica, sino que también compromete la validez y la credibilidad de los resultados obtenidos.

Por tanto, se enfatiza la necesidad de cumplir rigurosamente con los estándares éticos y académicos establecidos, con el fin de garantizar la integridad y la calidad del trabajo

realizado en el marco de esta investigación sobre la influencia de las redes sociales en la audiencia radiofónica juvenil de Babahoyo.

CAPÍTULO IV.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN.

4.1. Resultados

Tabla 1- Entrevistas

INCIDENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL INCREMENTO DE LA AUDIENCIA RADIOFÓNICA JUVENIL DE BABAHOYO EN EL AÑO 2023

PREGUNTAS	ALEXANDER VELASCO	JORDY ANGAMARCA	RODOLFO ÁLVAREZ
1. ¿Cómo ha cambiado la forma en que los jóvenes acceden y consumen contenido radiofónico debido a la influencia de las redes sociales?	La influencia de las redes sociales ha transformado la forma en la que los jóvenes acceden al contenido radiofónico, siento que se ha diversificado la forma de conectarse, y por ende han surgido	La influencia de las redes sociales ha transformado la forma en que los jóvenes acceden y consumen contenido radiofónico de diversas maneras. En primer lugar, las redes sociales han facilitado el	Los avances tecnológicos, especialmente en información y medios de comunicación, han transformado rápidamente la sociedad. Las redes sociales, como fenómeno destacado, han tenido un profundo impacto en la forma

<p>nuevas oportunidades de acceso de información, permitiendo descubrir, interactuar y compartir el contenido radiofónico entre los jóvenes.</p>	<p>descubrimiento de nuevos programas o estaciones de radio a través de recomendaciones de amigos, influencers o publicaciones patrocinadas. Además, la interacción en tiempo real con los programas a través de las redes sociales, como comentarios en vivo o encuestas, han creado una experiencia más interactiva y participativa para los jóvenes oyentes. Asimismo, la posibilidad de</p>	<p>en que los jóvenes acceden y consumen contenido radiofónico. Estas plataformas han impulsado la interactividad, la participación y la demanda de contenido visual, alterando significativamente la experiencia radiofónica para las nuevas generaciones.</p>
--	---	---

		<p>compartir contenido de radio en plataformas sociales ha amplificado el alcance y la visibilidad de programas específicos, generando una mayor audiencia.</p>	
<p>2. ¿Cuáles son las estrategias que han implementado las emisoras de radio para aprovechar el potencial de las redes sociales y atraer a la audiencia</p>	<p>Las emisoras de radio optimizan su impacto mediante la combinación de contenido original, interacción en tiempo real lo que es fundamental para evaluar la</p>	<p>Las emisoras de radio han implementado diversas estrategias para aprovechar el potencial de las redes sociales y atraer a la audiencia juvenil, por ejemplo: Creación de</p>	<p>El involucrarse en la comunidad, promoviendo la participación ciudadana, también en los procesos políticos y culturales, de ese modo se da una mayor visibilidad a la radio entre los</p>

<p>juvenil?</p>	<p>audiencia, también utilizan colaboraciones estratégicas y promociones adaptadas para aprovechar el potencial de las redes sociales. Este enfoque facilita una conexión más efectiva con la audiencia juvenil.</p>	<p>perfiles en redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y TikTok, donde comparten contenido relacionado con sus programas, concursos, noticias musicales, entre otros. También, la interacción con la audiencia a través de encuestas, concursos, preguntas y respuestas en vivo, sorteos y contenido exclusivo para redes sociales. La colaboración con</p>	<p>jóvenes y creando programas, concursos con temas de actualidad y música juvenil.</p>
------------------------	--	--	---

		<p>influencers y creadores de contenido sirve de mucho para llegar a una audiencia más amplia y diversa.</p> <p>Finalmente, siento que la promoción cruzada con otras emisoras de radio, artistas musicales, marcas y eventos ha servido para generar interés y participación de la audiencia.</p>	
<p>3. ¿Qué impacto han tenido las redes sociales en el aumento de la</p>	<p>El año 2023 ha sido interesante porque las redes sociales han sido una herramienta fundamental</p>	<p>El impacto de las redes sociales en el aumento de la audiencia juvenil de las emisoras de radio en</p>	<p>Destacaría que, durante el año 2023, las redes sociales han tenido un impacto significativo en el</p>

<p>audiencia juvenil de las emisoras de radio en Babahoyo durante el año 2023?</p>	<p>precisamente para el aumento de la audiencia juvenil en las emisoras de radio del cantón Babahoyo ya que han permitido tener un mayor alcance, interacción, participación y relevancia del contenido para este segmento demográfico como es el sector juvenil.</p>	<p>Babahoyo ha sido significativo durante el año 2023. Las redes sociales han permitido a las emisoras llegar a un público más joven a través de plataformas como Instagram, Facebook, Twitter y TikTok, donde pueden compartir contenido relevante, promociones especiales, concursos y eventos en vivo.</p>	<p>aumento de la audiencia juvenil de nuestra emisora en Babahoyo. La transición hacia nuevas estrategias, plataformas y herramientas tecnológicas ha sido un proceso clave. Esta inserción ha mejorado la calidad de nuestra comunicación y ha aumentado la exposición de nuestro contenido. El éxito en la expansión de la audiencia juvenil se ha enmarcado en diversos</p>
---	---	---	--

			factores, como la adaptación a las tendencias de las redes sociales, lo que ha permitido una mayor interactividad, participación y conexión con la audiencia joven, demostrando la efectividad de la transición hacia un enfoque más tecnológico y centrado en el usuario.
4. ¿Cuáles son las principales plataformas de redes sociales	Los jóvenes utilizan una gran variedad de redes sociales para sintonizar el contenido radiofónico,	Las principales plataformas de redes sociales utilizadas por los jóvenes en Babahoyo para acceder al	Destaco que, en Babahoyo, las principales plataformas de redes sociales utilizadas por los jóvenes para

utilizadas	brinda la	contenido	acceder al
por los	oportunidad de	radiofónico	contenido
jóvenes	acceder a	creerían que son	radiofónico son
para	diferentes	Facebook e	Facebook e
acceder al	plataformas.	Instagram. Estas	Instagram. Estas
contenido	Instagram, por	plataformas les	dos plataformas
radiofónico	ejemplo, está	permiten seguir a	líderes ofrecen
en	haciendo un	sus estaciones de	una amplia
Babahoyo?	trabajo	radio favoritas,	cobertura
	interesante, es	interactuar con	demográfica y
	una plataforma	los locutores y	brindan
	bastante popular	otros oyentes,	oportunidades
	entre los jóvenes	participar en	efectivas para la
	debido a su	concursos y	interacción y la
	enfoque visual,	promociones, y	difusión de
	capacidad de	recibir	contenido
	compartir	actualizaciones	radiofónico.
	imágenes y	sobre programas	Facebook, con su
	videos,	y eventos	alcance masivo,
	Facebook	especiales.	proporciona un
	aunque ha		espacio para la
	perdido un poco		comunidad,
	de popularidad		mientras que
	entre los		Instagram, con su
	jóvenes, también		enfoque visual,

<p>es utilizada por las emisoras de radio, ahora también se puede compartir por plataformas como YouTube, es importante adaptarse al contenido visual, por otro lado, Tiktok es una plataforma relativamente nueva, pero se está utilizando mucho y ha ganado popularidad entre los jóvenes creando contenido importante y que se puede hacer viral en cuestión</p>		<p>complementa la experiencia radiofónica con contenido atractivo, lo que permite alcanzar y conectar de manera efectiva con nuestra audiencia joven en Babahoyo.</p>
---	--	---

	de segundos con pocos fragmentos de alguna emisión radial.		
5. ¿Cómo han adaptado las emisoras de radio su contenido y programación para satisfacer las demandas de la audiencia juvenil a través de las redes sociales?	La radio es un medio tradicional, las emisoras que conozco han adoptado contenido y programación para satisfacer las demandas de la audiencia juvenil a través de redes sociales, mediante contenidos exclusivos, uso de formatos modernos y no	Las emisoras de radio han adaptado su contenido y programación para satisfacer las demandas de la audiencia juvenil a través de las redes sociales creando programas interactivos, compartiendo contenido exclusivo y promoviendo la participación del público a través	El surgimiento del internet no solo ha cambiado la forma de distribución de los contenidos, sino también los formatos. Actualmente, casi todas las estaciones de radio disponen de estudios completamente digitalizados y automatizados, lo que permite que los productos radiofónicos se

<p>caer en la ambigüedad, utilizan promoción de concursos y eventos porque eso les gusta a los jóvenes, que de pronto en algún programa se les obsequie regalos, eso es lo que se está haciendo actualmente. La colaboración entre creadores de contenidos, influencers, eso llama la atención de los jóvenes y han hecho que las radios se adapten a ese contenido y</p>	<p>de concursos y encuestas online.</p>	<p>puedan elaborar con facilidad y rapidez. Por otro lado, se han integrado plataformas sociales que han abierto un abanico de oportunidades, como la creación de contenido musical o de actualidad, para generar un vínculo más estrecho con la audiencia joven.</p>
---	---	---

	<p>renueven la programación para satisfacer las demandas de la audiencia juvenil.</p>		
<p>6. ¿Cuáles son las estrategias más efectivas que han utilizado las emisoras de radio para interactuar y comprometer a la audiencia juvenil en las redes sociales?</p>	<p>Esta transición que ha tenido que hacer la radio o migrar a las redes sociales ha permitido captar mucha audiencia joven y las estrategias más efectivas para interactuar y comprometer la audiencia juvenil en redes sociales incluye el contenido participativo, con promoción</p>	<p>Las estrategias más efectivas para interactuar y fidelizar a la audiencia juvenil en las redes sociales incluyen concursos, encuestas, publicación de contenido visual atractivo y compartir contenido generado por los propios seguidores.</p>	<p>Destaco principalmente las estrategias innovadoras que hemos implementado para interactuar y comprender a la audiencia juvenil en las redes sociales. Además de las cartillas con temas de interés juvenil y la presencia de líderes locales, hemos introducido</p>

	de concursos, sorteos y el uso importante de contenido atractivo que llame la atención a los jóvenes.		dinámicas interactivas en línea, como encuestas y concursos, para fomentar la participación activa de nuestra audiencia.
7. ¿Cuáles son los desafíos que han enfrentado las emisoras de radio al intentar llegar a la audiencia juvenil a través de las redes sociales?	Las emisoras de radio han enfrentado desafíos como la competencia, ahora existen muchos medios digitales que dañan precisamente el mercado, otro de los grandes desafíos es los cambios de algoritmo en	Uno de los desafíos que han enfrentado las emisoras de radio al intentar llegar a la audiencia juvenil a través de las redes sociales es la competencia con otras plataformas y la necesidad de adaptarse a las nuevas tendencias digitales para	El desafío se enmarca en un contexto cambiante de la era digital, que se manifieste a través de una verdadera revolución tecnológica que está transformando de una manera clara y profunda los hábitos, el

<p>redes sociales, existe mucha saturación de contenido, a menudo no se contrasta la información en redes sociales, la radio tiene su segmentación en programas. Hay que tener en cuenta que se debe trabajar, verificar y contrastar la información que se replica, muchas veces en redes sociales se comparten datos falsos y ese es el trabajo que viene realizando, la radio en estos</p>	<p>mantener el interés de los jóvenes.</p>	<p>lenguaje, la vida y las costumbres de muchas personas para crear una cultura digital.</p>
---	--	--

	<p>momentos y la generación de contenido original es clave para intentar llegar a la audiencia juvenil a través de las redes sociales, para superar estos desafíos se requiere de tres cosas: creatividad, adaptabilidad y una comprensión profunda de las preferencias y comportamientos de los jóvenes.</p>		
8. ¿Qué emisoras de	<p>En Babahoyo radio libre 93.9FM a través</p>	<p>Creería yo que hasta el momento ninguna radio ha</p>	<p>Se ha logrado en la radio Fluminense,</p>

<p>radio en Babahoyo han logrado tener un mayor impacto en la audiencia juvenil a través de las redes sociales durante el año 2023 y cómo lo han logrado?</p>	<p>de sus diferentes canales y plataformas digitales a nivel local es la única emisora que tiene todas estas redes y ha logrado precisamente adaptarse a esta audiencia juvenil, a captar jóvenes por la interacción en vivo, la participación activa de los oyentes y la creación de contenidos diferente.</p> <p>Tenemos mucha programación para este target</p>	<p>generado ese impacto en la juventud ya que por su contenido no ha podido sobresalir de esa manera, teniendo en cuenta que es uno de los medios más tradicionales.</p>	<p>incluyendo voces frescas, con temas de actualidad y música juvenil, con programas cristianos para jóvenes y la comunidad, con el fin de alinearse con los gustos y tendencias que tanto les gusta a los jóvenes.</p>
--	--	--	---

	<p>de personas en las tardes y noches, todas estas cosas han logrado posesionar a radio libre como líder en el mercado a nivel de radiofónico.</p>		
<p>9 ¿Qué cambios han experimentado las emisoras de radio en términos de contenido y formato debido a la influencia de las redes sociales en la audiencia</p>	<p>Las emisoras de radio han experimentado cambios significativos en lo que tiene que ver con contenidos y formatos, debido a la influencia de las redes sociales se ha tratado de adaptar ese enfoque a uno más interactivo, flexible y diverso para adaptarse a las preferencias y comportamientos del consumo de los jóvenes.</p>	<p>Las emisoras de radio han incorporado contenido más interactivo y participativo, así como formatos más dinámicos y entretenidos para atraer a la audiencia juvenil influenciada por las redes sociales.</p>	<p>Hemos presenciado cambios sustanciales en el contenido y formato de nuestras emisoras a raíz de la influencia de las redes sociales en la audiencia juvenil. La implementación de herramientas</p>

juvenil?

específicas en la web 2.0, especialmente en plataformas como Twitter y Facebook, ha ampliado significativamente las vías de comunicación con nuestros oyentes. En particular, Twitter ha potenciado un flujo informativo constante desde nuestro medio, mientras que Facebook ha generado una participación más activa por parte de los usuarios. Este dinamismo ha influido en la

			adaptación de nuestro contenido, volviéndolo más interactivo, informativo y alineado con las expectativas de la audiencia juvenil, fortaleciendo así nuestra conexión con ellos.
10. ¿Cuáles son las tendencias futuras que anticipas en cuanto al uso de las redes sociales y su impacto en la audiencia radiofónica	<p>En mi perspectiva, en el futuro, las tendencias en el impacto de las redes sociales en la audiencia radiofónica del cantón Babahoyo, provincia de Los Ríos, estarán influenciadas por una mayor integración.</p> <p>Personalmente, considero crucial destacar la importancia del contenido visual y multimedia, así como el enfoque en la autenticidad y la conexión emocional. Además, se espera un aumento en el contenido</p>	<p>Puedo decir que el aumento del uso de plataformas de streaming de música y podcasts, la personalización de contenido y la interacción en tiempo real serán tendencias</p>	<p>Considero que son varias las tendencias futuras en el uso de las redes sociales y su impacto en la audiencia radiofónica de Babahoyo.</p> <p>Anticipamos un crecimiento continuo del</p>

<p>juvenil en Babahoyo?</p>	<p>generado por los usuarios, junto con un enfoque creativo y una segmentación del contenido para satisfacer las necesidades de la audiencia joven.</p>	<p>importantes que impactarán en la audiencia radiofónica juvenil en Babahoyo.</p>	<p>contenido creado por el usuario (UGC), que permite una mayor participación de la audiencia en la generación de material. La plataforma TikTok, que sigue en auge, representa una herramienta valiosa para conectar con la juventud, gracias a su formato de video corto, un formato preferido por la audiencia. Además, el contenido de video en general, respaldado por</p>
------------------------------------	---	--	---

			plataformas como Instagram y su reel, se consolida como el rey, destacando la importancia del enfoque visual en las estrategias de radio.
--	--	--	---

Ver anexo 2

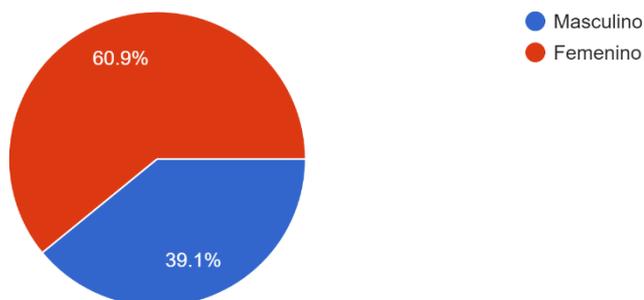
Elaborado por Lisbeth Pachucho Pintado y Silvana Santana García (2024)

De las encuestas realizadas se desglosaron los siguientes resultados:

Ilustración 1

Género

384 respuestas



Análisis: se revela una disparidad significativa en la distribución de género. Con un 60.9% de género femenino y un 39.1% de género masculino, es evidente que las mujeres están sobrerrepresentadas en la muestra.

¿Cuál es el género de las personas encuestadas?

Tabla 2

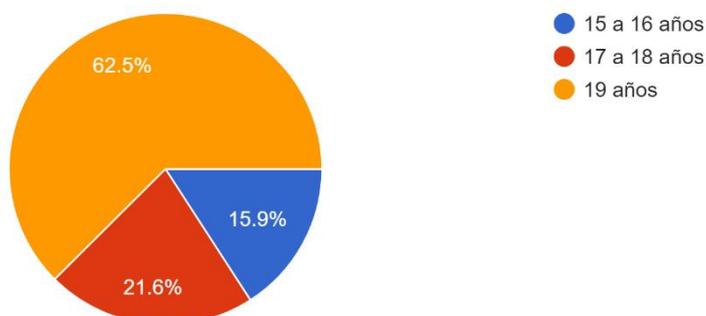
Ord	Opción de respuesta	Frecuencia	%
1	Masculino	150	39.1 %
2	Femenino	234	60.9 %
TOTAL		384	100%

Elaborado por Lisbeth Pachucho Pintado y Silvana Santana García (2024)

Ilustración 2

Edad

384 respuestas



Análisis: El grupo de edad más representado en la encuesta es el de 19 años. Esto indica una mayor participación de jóvenes mayores en la encuesta, lo que puede influir en las tendencias generales encontradas.

¿Cuál es el intervalo de edades de las personas que participaron en la encuesta?

Tabla 3

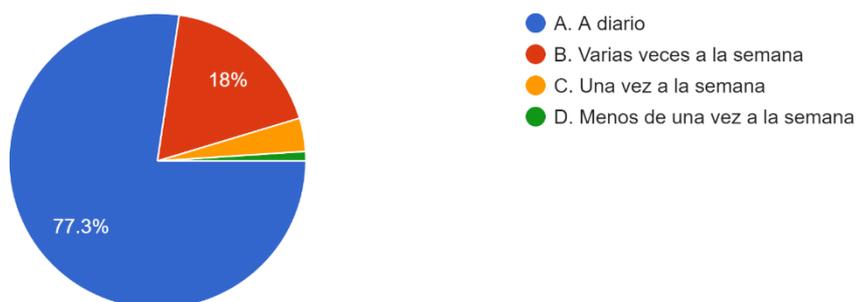
<i>Ord</i>	<i>Opción de respuesta</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
1	15 a 16 años	61	15.9 %
2	17 a 18 años	83	21.6%
3	19 años	240	62.5%
TOTAL		384	100%

Elaborado por Lisbeth Pachucho Pintado y Silvana Santana García (2024)

Ilustración 3 - Pregunta 1

1. ¿Con qué frecuencia utilizas redes sociales?

384 respuestas



Análisis: La mayoría de los encuestados, un 77.3%, utiliza las redes sociales a diario, mientras que un 18% las usa varias veces al día. Esto sugiere un alto nivel de participación activa en plataformas de redes sociales entre los jóvenes de Babahoyo.

1. ¿Con qué frecuencia utilizas redes sociales?

Tabla 4

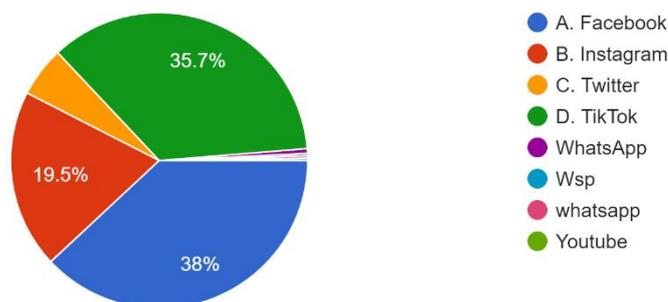
<i>Ord</i>	<i>Opción de respuesta</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
1	Menos de una vez a la semana	4	1 %
2	Una vez a la semana	14	3.6 %
3	Varias veces a la semana	69	18 %
4	A diario	297	77.3 %
TOTAL		384	100%

Elaborado por Lisbeth Pachucho Pintado y Silvana Santana García (2024)

Ilustración 4 - Pregunta 2

2. ¿Cuáles son sus redes sociales preferidas?

384 respuestas



2. ¿Cuáles son sus redes sociales preferidas?

Tabla 5

<i>Ord</i>	<i>Opción de respuesta</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
1	Facebook	146	38 %
2	Instagram	75	19.5 %
3	Twitter	21	5.5%
4	TikTok	137	35.7 %
5	WhatsApp	2	0.7%
6	YouTube	2	0.6%
TOTAL		384	100%

Elaborado por Lisbeth Pachucho Pintado y Silvana Santana García (2024)

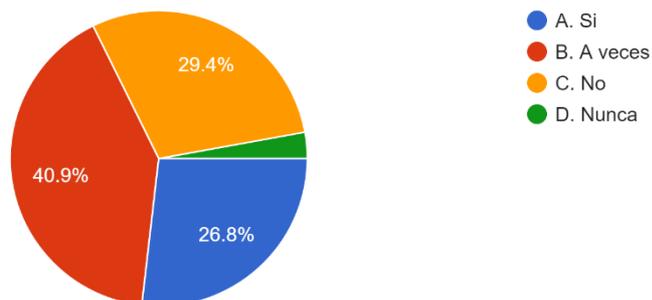
Análisis: la encuesta indica que Facebook sigue siendo una plataforma relevante y ampliamente utilizada por los jóvenes en la región. Por otro lado, TikTok, con un 35.7%, se posiciona como la segunda red social más popular entre los encuestados. Por ende, las preferencias de plataforma de los jóvenes encuestados y señalan la importancia de considerar

estas tendencias al diseñar estrategias de contenido y promoción dirigidas a este grupo demográfico.

Ilustración 5 - Pregunta 3

3. ¿Consume contenido radiofónico a través de las redes sociales?

384 respuestas



Análisis: Un 26.8% de los encuestados afirma consumir contenido radiofónico a través de redes sociales, mientras que un 29.4% no lo hace y un 40.9% lo hace ocasionalmente. Esto indica una división en cuanto al consumo de contenido radiofónico en plataformas digitales.

3. ¿Consume contenido radiofónico a través de las redes sociales?

Tabla 6

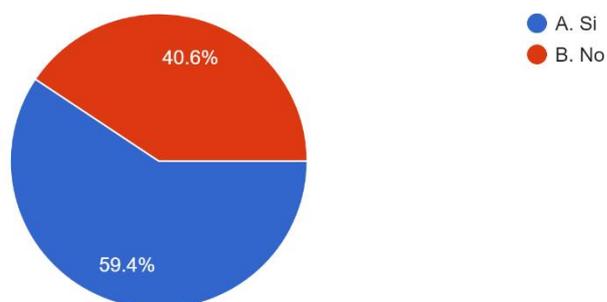
<i>Ord</i>	<i>Opción de respuesta</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
1	Sí	103	26.8%
2	A veces	157	40.9%
3	No	113	29.4%
4	Nunca	11	2.9 %
TOTAL		384	100%

Elaborado por Lisbeth Pachucho Pintado y Silvana Santana García (2024)

Ilustración 6 - Pregunta 4

4. ¿Cree usted que las redes sociales han aumentado su interés en escuchar la radio?

384 respuestas



Análisis: Un 59.4% de los encuestados cree que las redes sociales han aumentado su interés en escuchar la radio, mientras que un 40.6% no lo cree. Esto sugiere que las redes sociales pueden tener un impacto significativo en el interés por el contenido radiofónico

4. ¿Cree usted que las redes sociales han aumentado su interés en escuchar la radio?

Tabla 7

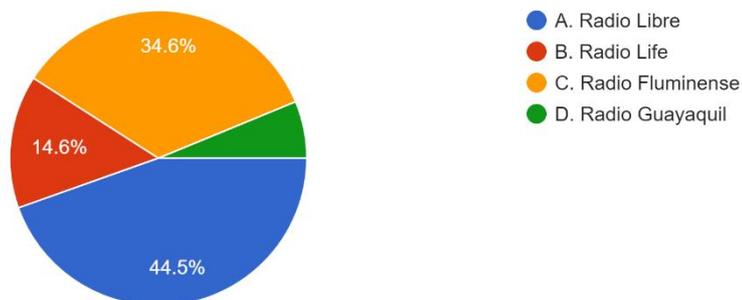
<i>Ord</i>	<i>Opción de respuesta</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
1	Sí	228	59.4%
2	No	156	40.6%
TOTAL		384	100%

Elaborado por Lisbeth Pachucho Pintado y Silvana Santana García (2024)

Ilustración 7 - Pregunta 5

5. ¿Cuál es su emisora de radio favorita en Babahoyo?

384 respuestas



Análisis: Los resultados revelan que "Radio Libre" goza de una popularidad notable entre la audiencia juvenil encuestada, seguida de cerca por "Radio Fluminense". Es crucial para estas emisoras aprovechar esta información al diseñar estrategias de contenido y promoción para mantener y fortalecer su conexión con la audiencia juvenil en Babahoyo.

5. ¿Cuál es su emisora de radio favorita en Babahoyo?

Tabla 8

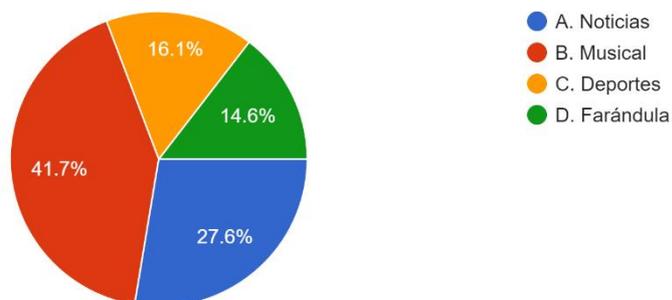
<i>Ord</i>	<i>Opción de respuesta</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
1	Radio Libre	171	44.5%
2	Radio Life	56	14.6 %
3	Radio Fluminense	133	34.6%
4	Radio Guayaquil	24	6.3 %
TOTAL		384	100%

Elaborado por Lisbeth Pachucho Pintado y Silvana Santana García (2024)

Ilustración 8 - Pregunta 6

6. ¿Cuál es su contenido radial preferido en redes sociales?

384 respuestas



Análisis: La música es el contenido radial preferido en redes sociales, con un 41.7%, seguido de noticias con un 27.6%, deportes con un 16.1% y farándula con un 14.6%. Esto revela las preferencias de contenido entre los jóvenes encuestados.

5. ¿Cuál es su contenido radial preferido en redes sociales?

Tabla 9

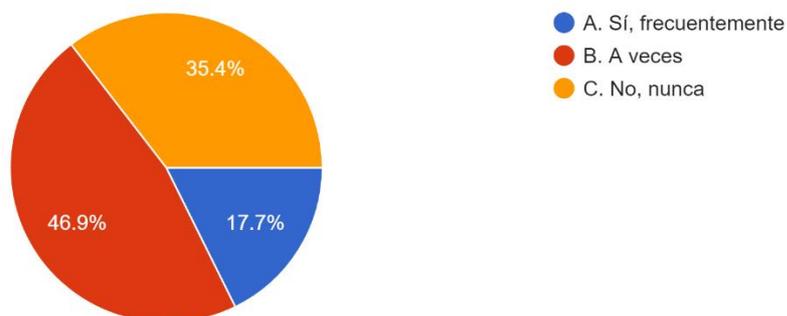
<i>Ord</i>	<i>Opción de respuesta</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
1	Musical	160	41.7 %
2	Noticias	106	27.6 %
3	Deportes	62	16.1 %
4	Farándula	56	14.6 %
TOTAL		384	100%

Elaborado por Lisbeth Pachucho Pintado y Silvana Santana García (2024)

Ilustración 9 - Pregunta 7

7. ¿Comparte información sobre programas de radio en sus redes sociales?

384 respuestas



Análisis: Un 17.7% de los encuestados comparte información sobre programas de radio frecuentemente en redes sociales, mientras que un 46.9% lo hace ocasionalmente y un 35.4% nunca lo hace. Esto muestra un nivel variable de compromiso en compartir contenido radiofónico en plataformas digitales.

7. ¿Comparte información sobre programas de radio en sus redes sociales?

Tabla 10

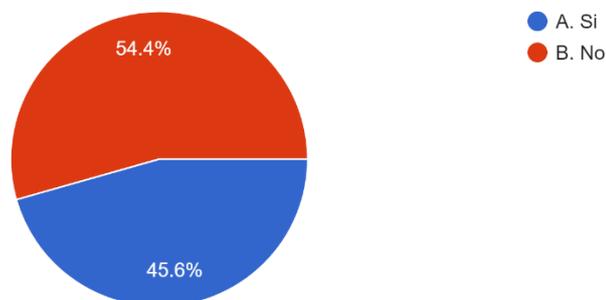
<i>Ord</i>	<i>Opción de respuesta</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
1	Sí, frecuentemente	68	17.7 %
2	A veces	180	46.9 %
3	No, nunca	136	35.4 %
TOTAL		384	100%

Elaborado por Lisbeth Pachucho Pintado y Silvana Santana García (2024)

Ilustración 10 - Pregunta 8

8. ¿Se considera fiel seguidor/a de las radios de Babahoyo a través de las redes sociales?

384 respuestas



Análisis: Un 54.4% de los encuestados no se considera fiel seguidor de las radios de Babahoyo a través de redes sociales, mientras que un 45.6% sí lo hace. Esto indica una división en cuanto a la lealtad de la audiencia hacia las emisoras en plataformas digitales.

8. ¿Se considera fiel seguidor/a de las radios de Babahoyo a través de las redes sociales?

Tabla 11

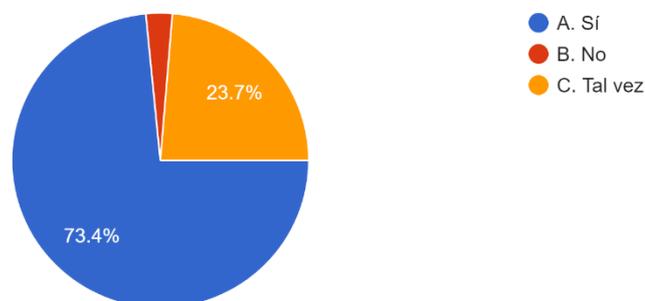
<i>Ord</i>	<i>Opción de respuesta</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
1	Sí	175	45,6 %
2	No	209	54,4 %
TOTAL		384	100%

Elaborado por Lisbeth Pachucho Pintado y Silvana Santana García (2024)

Ilustración 11 - Pregunta 9

9. ¿Considera usted que las emisoras de radio deberían tener una presencia más activa en redes sociales para atraer a la audiencia juvenil?

384 respuestas



Análisis: Un 73.4% de los encuestados cree que las emisoras de radio deberían tener una presencia más activa en redes sociales para atraer a la audiencia juvenil, mientras que un 23.7% está indeciso. Esto sugiere un fuerte apoyo a una mayor presencia de las emisoras en plataformas digitales.

9. ¿Considera usted que las emisoras de radio deberían tener una presencia más activa en redes sociales para atraer a la audiencia juvenil?

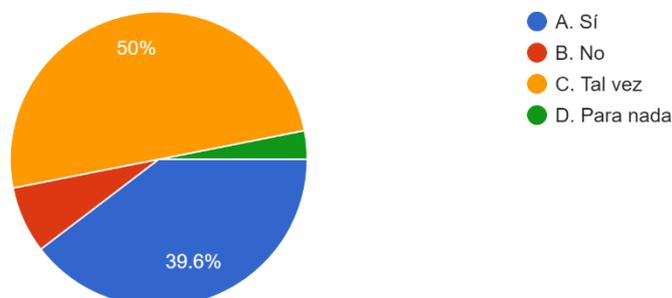
Tabla 12

<i>Ord</i>	<i>Opción de respuesta</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
1	Sí	282	73.4%
2	No	11	2.9%
3	Tal vez	91	23.7 %
TOTAL		384	100%

Elaborado por Lisbeth Pachucho Pintado y Silvana Santana García (2024)

Ilustración 12 - Pregunta 10

10. ¿Cree usted que las emisoras de radios de Babahoyo impactan en la audiencia juvenil?
384 respuestas



Análisis: Un 39.6% de los encuestados cree que las emisoras de radio de Babahoyo impactan en la audiencia, mientras que un 50% está indeciso. Esto refleja una opinión dividida en cuanto al impacto de las emisoras en la audiencia juvenil.

10. ¿Cree usted que las emisoras de radios de Babahoyo impactan en la audiencia juvenil?

Tabla 13

<i>Ord</i>	<i>Opción de respuesta</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
1	Sí	152	39.6%
2	No	28	7.3%
3	Tal vez	192	50%
4	Para nada	12	3.1 %
TOTAL		384	100%

Elaborado por Lisbeth Pachucho Pintado y Silvana Santana García (2024)

Ver anexo 5

En el marco de la investigación sobre la influencia de las redes sociales en la audiencia radiofónica juvenil de Babahoyo durante el año 2023, se llevó a cabo un estudio que involucró

a 384 jóvenes de entre 15 y 19 años. Estos participantes respondieron a un cuestionario compuesto por diez preguntas, abordando aspectos relevantes sobre el uso de las redes sociales, el consumo de contenido radiofónico a través de estas plataformas, así como sus percepciones y preferencias relacionadas con las emisoras de radio locales. Además, se entrevistaron a tres profesionales de la comunicación vinculados a programas radiales de la ciudad para hacer más precisos los resultados del tema investigado.

La encuesta revela que la utilización diaria de redes sociales es una práctica extendida entre los jóvenes encuestados, representando un 77% del total, mientras que un 18% lo hace varias veces a la semana. Dentro de estas plataformas, Facebook y TikTok destacan como las preferidas, con un 38% y un 35.7% respectivamente. Además, se observa que un significativo 67.7% de los encuestados consume contenido radiofónico a través de las redes sociales, ya sea de manera regular (26.8%) u ocasionalmente (40.9%).

Esta interacción con el contenido radiofónico en redes sociales parece tener un efecto positivo en el interés por la radio, como lo indican el 59.4% de los encuestados. En cuanto a las preferencias de emisoras babahoyenses, Radio Libre y Radio Fluminense se destacan como las favoritas, con un 44.5% y un 34.6% respectivamente.

Respecto al contenido radial preferido en redes sociales, se observa una clara inclinación hacia lo musical (41.7%), seguido de cerca por noticias (27.6%). Es interesante notar que casi la mitad de los encuestados (46.9%) comparte información sobre programas de radio en sus redes sociales, evidenciando un grado considerable de interacción y difusión dentro de estas plataformas.

A pesar de esta interacción activa, solo un 45.6% se considera fiel seguidor/a de las radios de Babahoyo a través de las redes sociales. Sin embargo, la mayoría de los encuestados (73.4%) está de acuerdo en que las emisoras de radio deberían tener una presencia más activa en redes sociales para atraer a la audiencia juvenil.

Finalmente, en cuanto al impacto de las emisoras de radio en la audiencia juvenil, un significativo 39.6% considera que sí impactan, mientras que un 50% afirmó no estar seguro y un 7.3% respondió negativamente. Estos resultados sugieren la relevancia de las redes sociales como plataforma para la interacción con contenido radiofónico y la necesidad percibida de una mayor presencia activa de las emisoras en estas plataformas para mantener y atraer a la audiencia juvenil.

Por otro lado, la entrevista a tres profesionales de la comunicación radial muestra que las redes sociales han transformado la forma en que los jóvenes acceden y consumen contenido radiofónico, diversificando las opciones de conexión e impulsando nuevas oportunidades de interacción y distribución de contenido. Las estrategias implementadas por las emisoras de radio para aprovechar el potencial de las redes sociales incluyen la combinación de contenido original, interacción en tiempo real, colaboraciones estratégicas y promociones adaptadas para una conexión más efectiva con la audiencia juvenil.

Estas estrategias han contribuido significativamente al aumento de la audiencia juvenil en Babahoyo, permitiendo un mayor alcance, interacción y relevancia del contenido para este segmento demográfico. Las principales plataformas de redes sociales utilizadas por los jóvenes para acceder al contenido radiofónico incluyen Facebook, Instagram y TikTok, siendo esenciales la adaptación del contenido y la programación para satisfacer las demandas de la audiencia juvenil a través de las redes sociales, con programas interactivos, contenido exclusivo, promoción de concursos y eventos. Sin embargo, las emisoras de radio enfrentan desafíos como la competencia con otros medios digitales, cambios en los algoritmos de redes sociales y saturación de contenido. A pesar de ello, las tendencias futuras anticipan un crecimiento del contenido generado por el usuario, el predominio del contenido visual y el uso continuo de plataformas como TikTok para conectar con la audiencia joven.

Por tanto, los hallazgos de la investigación revelan que existe una significativa

interacción entre los jóvenes de Babahoyo y las redes sociales en relación con el contenido radiofónico. Es decir, las opiniones de expertos, junto a los encuestados y la literatura estudiada, respaldan la idea de que las redes sociales han influido significativamente en el aumento de la audiencia juvenil de las emisoras de radio en Babahoyo, pero al mismo tiempo denota la importancia de estrategias efectivas para mejorar la presencia en redes sociales por parte de las emisoras para mantener y potenciar este compromiso.

4.2. Discusión

Los resultados de la investigación sugieren una marcada interacción entre los jóvenes de Babahoyo y las redes sociales en relación con el contenido radiofónico. Se observa un alto nivel de participación diaria en estas plataformas, así como un considerable consumo de contenido radiofónico a través de ellas. Esta tendencia indica un cambio significativo en los hábitos de consumo de medios de esta generación, que ahora utiliza las redes sociales como una vía principal para acceder a contenido radiofónico.

Sin embargo, es importante evaluar más a fondo la calidad y profundidad de esta interacción. Aunque se observa una preferencia por ciertas emisoras y tipos de contenido, como música y noticias, y una participación activa en la difusión de programas de radio en redes sociales, aún queda por determinar si esta interacción superficial se traduce en un compromiso real con las emisoras de radio y su contenido.

La entrevista a profesionales de la comunicación respalda la idea de que las estrategias implementadas por las emisoras de radio para aprovechar el potencial de las redes sociales han sido efectivas en términos de alcance y participación, pero es necesario analizar si estas estrategias están generando un impacto duradero en el comportamiento de consumo de los jóvenes.

En este sentido, la discusión invita a una evaluación crítica de la efectividad de estas estrategias y su capacidad para atraer y retener a la audiencia juvenil, así como a una reflexión

más profunda sobre la verdadera naturaleza de la relación entre las redes sociales y la audiencia radiofónica juvenil en Babahoyo.

CAPÍTULO V.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Conclusión general

En conclusión, esta investigación indica que existe una marcada interacción entre los jóvenes de Babahoyo y las redes sociales en relación con el contenido radiofónico, es decir, se confirma que las redes sociales tienen una incidencia significativa en el incremento de la audiencia radiofónica juvenil en Babahoyo durante el año 2023, como se estableció en la hipótesis inicial. El constante uso de estas plataformas por parte de los jóvenes ha generado una transformación en la forma en que acceden y consumen contenido radiofónico.

Conclusiones específicas

Se concluye que la interacción entre los jóvenes y las redes sociales resalta la preferencia por ciertos tipos de contenido, como la música y las noticias, así como la participación activa en la difusión de programas de radio en estas plataformas, lo que demuestra que las estrategias implementadas por las emisoras de radio en Babahoyo para aprovechar el potencial de las redes sociales han resultado efectivas en términos de alcance de la audiencia juvenil. Sin embargo, es necesario implementar medidas adicionales para captar un porcentaje más amplio y fidelizar a los oyentes con las emisoras.

Este trabajo concluye en que existen cambios en los hábitos de consumo de medios de esta generación. Sin embargo, es crucial reconocer que este logro no es uniforme entre todas las emisoras, lo que resalta la importancia de desarrollar estrategias específicas adaptadas a las características y preferencias de cada emisora y segmento de la audiencia juvenil.

Tras identificar las emisoras radiales de Babahoyo que más impacto tienen en la

audiencia juvenil a través de las redes sociales durante el año 2023, se puede concluir que han logrado establecer una conexión sólida con este segmento demográfico. La preferencia destacada por estas emisoras entre la audiencia juvenil indica que están respondiendo de manera efectiva a las demandas y preferencias de este grupo específico.

Finalmente, la investigación pone de manifiesto la importancia de la colaboración entre las emisoras de radio y las plataformas de redes sociales para maximizar el impacto del contenido radiofónico entre la audiencia juvenil. La sinergia entre ambos medios de comunicación ofrece oportunidades únicas para llegar a un público más amplio y diverso, así como para explorar nuevas formas de interacción y participación.

5.2. Recomendaciones

Recomendación General

Para capitalizar la significativa interacción entre los jóvenes de Babahoyo y las redes sociales en relación con el contenido radiofónico, se sugiere que las emisoras de radio desarrollen estrategias concretas. Esto incluye no solo mantener una presencia activa en redes sociales, sino también adaptar su contenido y promociones para satisfacer las demandas y preferencias de la audiencia juvenil.

Recomendaciones específicas

Implementar medidas adicionales de participación y compromiso.

Las emisoras deberían ir más allá de simplemente difundir contenido en redes sociales, por ello para fomentar una mayor participación y compromiso de la audiencia juvenil. Se recomienda la implementación de concursos interactivos, sesiones de preguntas y respuestas en vivo, así como la creación de contenido generado por usuarios que involucre activamente a los jóvenes. Estas acciones no solo aumentarán la interacción con la audiencia, sino que también fortalecerán el vínculo entre las emisoras y su público juvenil, generando un impacto más significativo en la comunidad.

Personalizar la oferta de contenido: Dado que la investigación resalta la preferencia por ciertos tipos de contenido entre la audiencia juvenil, se recomienda a las emisoras que personalicen su oferta de contenido para satisfacer estas preferencias. Esto podría implicar la creación de programas específicos dirigidos a este segmento demográfico o la inclusión de segmentos y géneros populares entre los jóvenes en la programación existente.

Se recomienda que cada emisora de radio en Babahoyo implemente estrategias adaptadas a las preferencias de su audiencia juvenil en redes sociales. Esto implica crear contenido personalizado, fomentar la interacción mediante encuestas, colaborar con influencers locales y ofrecer contenido exclusivo y promociones. Estas acciones fortalecerán su presencia en las redes sociales, aumentarán la participación y lealtad de la audiencia, y mejorarán su impacto y relevancia en la comunidad.

Finalmente, se recomienda a las emisoras implementar campañas de marketing con figuras relevantes para la audiencia juvenil en las redes sociales. Esto puede involucrar crear contenido original y atractivo que resuene con la audiencia joven, amplificando así el alcance y la influencia del contenido radiofónico.

REFERENCIAS

- Álvarez, J. (2018). *Investigación cualitativa*. Obtenido de <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/tlahuelilpan/n3/e2.html>
- López de Ayala, M., García, B., & Nieto, R. (2017). Audiencia juvenil radiofónica: uso de nuevos dispositivos y aplicaciones entre los futuros comunicadores. *rae-ic*, 9. doi:<http://dx.doi.org/10.24137/raeic.4.8.6>
- Babahoyo, I. d. (2021).
- Ballesteros, T., & Martínez, G. (2019). *CIESPAL*. Obtenido de https://ciespal.org/wp-content/uploads/2019/06/La_radio_vive.pdf
- Barrios, A. (2018). *la radio en la era de la sociedad digital*. CORE. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/61419278.pdf>
- Blasco , H. (2021). El impacto de las redes sociales en las personas y en la sociedad: redes sociales, redil social, ¿o telaraña? *UAM(49)*. doi: <https://doi.org/10.15366/tarbiya2021.49.007>
- Cabrera, M. (2019). Instagram: la nueva era del consumo. Análisis de la evolución de la red social. *Deposito de Investigación Universidad de Sevilla*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11441/91914>
- Cardona , J., & Vaca, Y. (2019). Trends in online radio as a way of supporting the construction of strategies tailored for the medium. *17(34)*. doi:<https://doi.org/10.22395/angr.v17n34a9>
- Conrado. (2022). Obtenido de <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/3232/3092>
- Dávila, E. (2020). Consumo y hábito de la radio tradicional frente a la radio on line, en audiencias universitarias en Bolivia. *Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación*, 283-302. doi:[10.16921/chasqui.v1i142.4162](https://doi.org/10.16921/chasqui.v1i142.4162)

- Díaz, R. (2017). Impacto de las redes sociales en la vida de los habitantes de la comunidad El Jícaro, del Municipio de Estelí de Agosto a Diciembre de 2017 . *Universidad Nacional de Nicaragua*, 101.
- Domínguez , J. (2018). Los cambios introducidos por las redes sociales en la dinámica contemporánea de los medios clásicos. *Unab*, 216.
- Espada, A. (2020). *Universidad Nacional de Quilmes*. doi:<https://orcid.org/0000-0002-2002-6844>
- Folgueiras, P. (2019). La entrevista. 11. Obtenido de <https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf>
- Forero, J. (2018). *La recepción, las audiencias, los hábitos de consumo y la producción de contenidos*. Universidad Católica de Manizales.
- García. (2018). *XHUS*. Obtenido de <http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/quesunaencuesta.pdf>
- Giménez, S. (2023). *Redes Sociales, estado actual y tendencias 2023*. Obtenido de <https://marketing.onlinebschool.es/Prensa/Informe%20OBS%20Tendencias%20Redes%20Sociales%202023.pdf>
- Guevara , G. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 4(3), 163-173.
doi:10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173
- Hernández , K., Yanez , J., & Carrera , A. (2017). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202017000200033.
Universidad y Sociedad, 6.
- INEC. (2023). Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manual/Resultados-provinciales/los_rios.pdf
- Kruzskaya, A. (2020). *analisi.cat*. Obtenido de <https://analisi.cat/article/view/extra2020-suing->

ordonez-herrero/3206-pdf-es

Meneses, J. (2017). Obtenido de

<https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/cuestionario.pdf>

Monje, C. (2017). *Métodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*. Obtenido de

<https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>

Moreno , E., Amoledo, A., & Martinez, M. (2017). *Usos y preferencias del consumo de radio y audio "online" en España*. doi:<http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.58047>

Moreno. (2023). Innovación y convergencia: el uso de herramientas multidimensionales en la radio online de Ecuador. *Ciencia Latina*, 7(3). doi:

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i3.6272

Palmero, S. (2020). *LA ENSEÑANZA DEL COMPONENTE GRAMATICAL: EL MÉTODO DEDUCTIVO E INDUCTIVO*. Obtenido de

<https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/23240/La%20ensenanza%20del%20componente%20gramatical%20el%20metodo%20deductivo%20e%20inductivo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Palmett, A. (2020). MÉTODOS INDUCTIVO, DEDUCTIVO Y TEORÍA DE LA PEDAGOGÍA CRÍTICA. *Petroglifos*, 3(1), 36-42. Obtenido de

<https://petroglifosrevistacritica.org.ve/wp-content/uploads/2020/08/D-03-01-05.pdf>

Pérez, F. (2023). LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA ERA DIGITAL.

FUNDACION BBVA. Obtenido de [https://www.fbbva.es/wp-](https://www.fbbva.es/wp-content/uploads/2023/07/DE_2023_MediosComunicacion_Ivie.pdf)

[content/uploads/2023/07/DE_2023_MediosComunicacion_Ivie.pdf](https://www.fbbva.es/wp-content/uploads/2023/07/DE_2023_MediosComunicacion_Ivie.pdf)

Ramos, C. (2020). LOS ALCANCES DE UNA INVESTIGACIÓN. *Ciencia America*, 9(3),

5. doi:<http://201.159.222.118/openjournal/index.php/uti/article/view/336/621>

Sanjuán, V. (2020). *Universidad de Sevilla*. Obtenido de

https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/105749/CAV_SANJU%C3%81NMU%C3%91OZ_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y

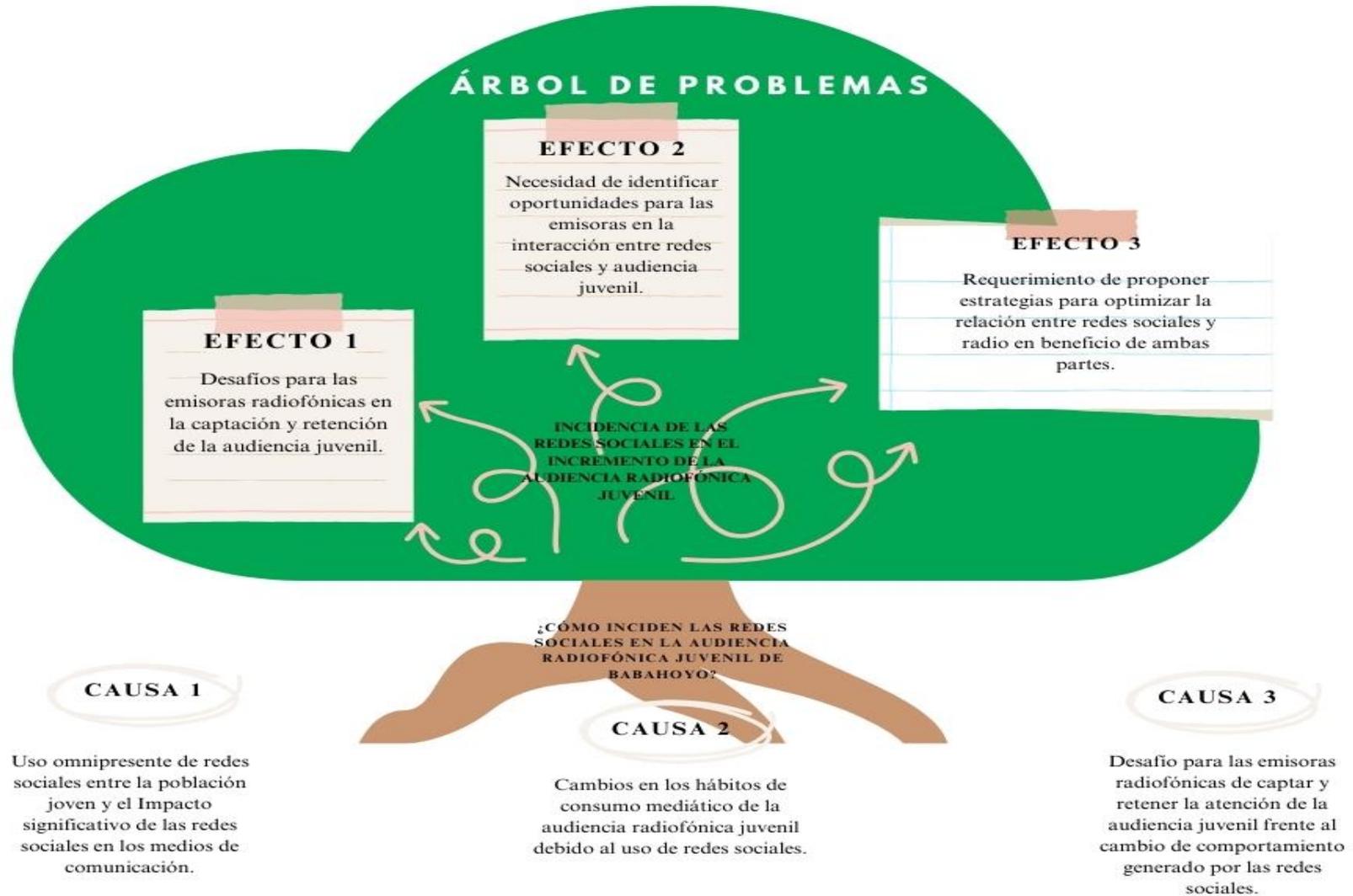
Serri, M. (2018). Redes sociales y Salud. *Scielo*, 35(6). doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0716-10182018000600629>

UNESCO. (2020). Obtenido de <https://www.unesco.org/es/articles/hoy-en-dia-los-radioyentes-hacen-oir-sus-voces-0>

UNESCO. (2023). Obtenido de <https://www.unesco.org/es/articles/hoy-en-dia-los-radioyentes-hacen-oir-sus-voces-0>

ANEXOS

Anexo #1 Árbol de problemas



Anexo #2 Entrevistas

Perfil de entrevistas

Alexander Velasco, Licenciado en Comunicación, desempeña actualmente el rol de reportero y presentador de noticias en Radio Libre desde hace tres años. Su vinculación con la institución iniciada durante sus pasantías. Además, ha contribuido en MECESCOB-EP como reportero y presentador, así como en el área de Community Manager.

Rodolfo Álvarez, Comunicador Social con más de 36 años de experiencia en radio y televisión. Inició su carrera en 1982, destacándose como locutor, DJ y animador de eventos sociales. Ha superado desafíos en redes sociales gracias a su constante capacitación en tecnología. Trabajó en emisoras locales, incursionó en televisión, y estuvo varios años laborando en Agro TV, un canal local. Actualmente labora en la radio Fluminense.

Jordy Angamarca, Licenciado en Comunicación Social, ha destacado en el periodismo hace más de seis años, ha trabajado en diversos medios como Radio Libre 93.9FM, Radio Fluminense 101.5FM, Revista Jaccely (impreso y digital), y otros. Actualmente labora como productor de Radio Life y colabora con otras emisoras locales, además, cuenta con un medio digital autónomo.

Anexo #3**PREGUNTAS DE ENTREVISTA**

1. ¿Cómo ha cambiado la forma en que los jóvenes acceden y consumen contenido radiofónico debido a la influencia de las redes sociales?
2. ¿Cuáles son las estrategias que han implementado las emisoras de radio para aprovechar el potencial de las redes sociales y atraer a la audiencia juvenil?
3. ¿Qué impacto han tenido las redes sociales en el aumento de la audiencia juvenil de las emisoras de radio en Babahoyo durante el año 2023?
4. ¿Cuáles son las principales plataformas de redes sociales utilizadas por los jóvenes para acceder al contenido radiofónico en Babahoyo?
5. ¿Cómo han adaptado las emisoras de radio su contenido y programación para satisfacer las demandas de la audiencia juvenil a través de las redes sociales?
6. ¿Cuáles son las estrategias más efectivas que han utilizado las emisoras de radio para interactuar y comprometer a la audiencia juvenil en las redes sociales?
7. ¿Cuáles son los desafíos que han enfrentado las emisoras de radio al intentar llegar a la audiencia juvenil a través de las redes sociales?
8. ¿Radio libre en Babahoyo ha logrado tener un mayor impacto en la audiencia juvenil a través de las redes sociales durante el año 2023 y cómo lo han logrado?
9. ¿Qué cambios han experimentado las emisoras de radio en términos de contenido y formato debido a la influencia de las redes sociales en la audiencia juvenil?
10. ¿Cuáles son las tendencias futuras que anticipas en cuanto al uso de las redes sociales y su impacto en la audiencia radiofónica juvenil en Babahoyo?

Anexo #4**ENCUESTA DIGITAL APLICADA A TRAVÉS DE FORMULARIO A JOVENES DE LA POBLACIÓN URBANA DEL CANTÓN BABAHOYO****PREGUNTAS DE ENCUESTA**

Incidencia de las redes sociales en el incremento de la audiencia radiofónica juvenil de Babahoyo en el año 2023

1. ¿Con qué frecuencia utiliza redes sociales?

- A. A diario
- B. Varias veces a la semana
- C. Una vez a la semana
- D. Menos de una vez a la semana

2. ¿Cuáles son sus redes sociales preferidas?

- A. Facebook
- B. Instagram
- C. Twitter
- D. TikTok
- E. Otra (especificar) _____

3. ¿Consume contenido radiofónico a través de las redes sociales?

- A. Si
- B. A veces
- C. No
- D. Nunca

4. ¿Cree usted que las redes sociales han aumentado su interés en escuchar la radio?

- A. Sí
- B. No

5. ¿Cuál es su emisora de radio favorita en Babahoyo?

- A. Radio Libre
- B. Radio Life
- C. Radio Fluminense
- D. Radio Guayaquil

6. ¿Cuál es su contenido radial preferido en redes sociales?

- A. Noticias
- B. Musical
- C. Deportes
- D. Farándula

7. ¿Comparte información sobre programas de radio en sus redes sociales?

- A. Sí, frecuentemente
- B. A veces
- C. No, nunca

8. ¿Se considera fiel seguidor/a de las radios de Babahoyo a través de las redes sociales?

- A. Si
- B. No

9. ¿Considera usted que las emisoras de radio deberían tener una presencia más activa en redes sociales para atraer a la audiencia juvenil?

- A. Sí
- B. No
- C. Talvez

10. ¿Cree usted que las emisoras de radios de Babahoyo impactan en la audiencia juvenil?

A. Sí

B. No

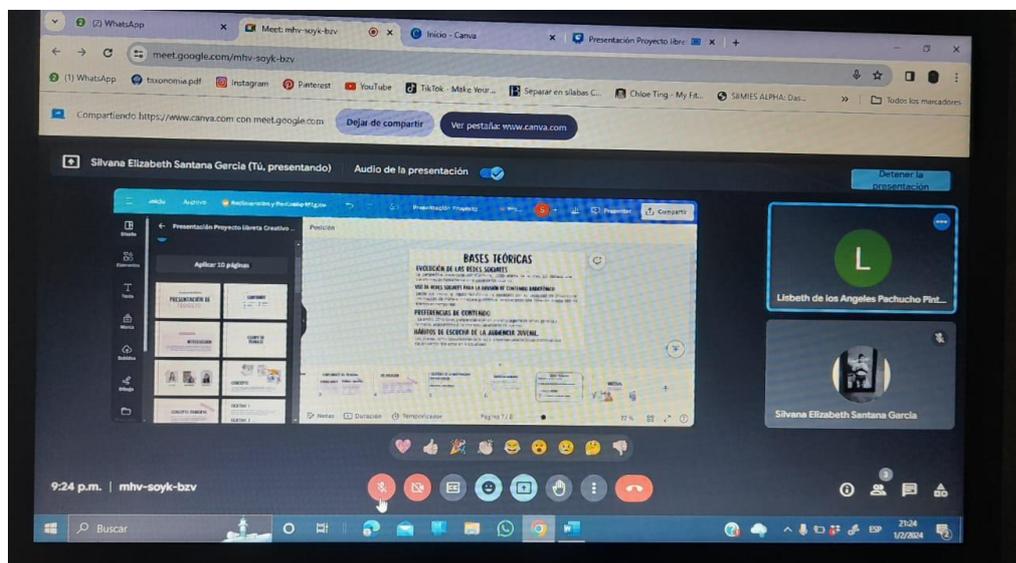
C. Talvez

D. Para nada

Anexo #5 Fotografías



Nota: Tutoría realizada con la MSc, Maira Ochoa Mendieta



Nota: Realización de trabajo en equipo vía Meet



Nota: Entrevista con el Lcdo. en comunicación Alexander Velasco de Lucca.



Nota: Entrevista con el Comunicador Social Rodolfo Álvarez.



Nota: Encuestas realizadas a los jóvenes.