

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, LEÓN**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Y HUMANIDADES**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**



**Monografía para optar al grado de Licenciado en Comunicación Social**

Uso de las TIC a través de la red social Facebook de radio "Beat Doble L" de la ciudad de León en el primer semestre 2021

**Autores:**

Br. Nahomi Fernanda Castro Flores

Br. Martin José Ríos Ramírez

**Tutor:**

Melvin José Lezama Benavides, PhD

León, Nicaragua, mayo de 2022

**"A LA LIBERTAD POR LA UNIVERSIDAD"**

## **RESUMEN**

El uso de las redes sociales como herramienta de comunicación se ha incrementado en los últimos tiempos, a tal punto que se ha convertido en un instrumento clave de comunicación en todo el ámbito social. El desarrollo vertiginoso de internet permite nuevas formas de interacción y socialización en la era de la información y sociedad del conocimiento, es así que surgen aplicaciones que posibilitan estas mediaciones. En esta dinámica es posible resaltar el surgimiento de las redes sociales. Actualmente diferentes estudios concluyen que la red social Facebook es la preferida por estudiantes de nivel secundario. Para evaluar el uso de Facebook como herramienta de comunicación de la Radio Beat Doble L, se hizo uso de un estudio descriptivo en el cual trata de deducir un bien o circunstancia que está generando radio "Beat Doble L", este se caracteriza por etapas que recaban y analizan los datos cuantitativos y cualitativos del objeto de estudio. La población incluida en el estudio fueron oyentes de dicha radio que hacen uso de la red social Facebook. Siendo una muestra representativa del estudio, 200 radio escucha. Los resultados de la investigación sobre el uso de las TIC a través de Facebook de Radio Beat Doble L, refleja que es muy importante ya que las personas desarrollan la iniciativa como medio educativo con un porcentaje de 39.5%. De esta misma manera el impacto que tienen la red social sobre los principales contenidos que difunde la radio "Beat Doble L" a través de Facebook como red social facilitadora de comunicación, con un 81.5% se considera un impacto social positivo.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, LEÓN  
FUNDADA EN 1812

COMUNICACIÓN SOCIAL



Miembro de  
la Red Mundial de  
Ciudades del Aprendizaje  
[www.uil.unesco.org/](http://www.uil.unesco.org/)  
learning-cities

2021: *Esperanzas Victoriosas*

León, 13 de diciembre de 2021.

M.Sc. Isabel Mendoza Delgadillo  
Jefe de la Carrera de Comunicación Social  
UNAN-León

En calidad de tutor del trabajo monográfico titulado: **“Uso de las TIC’s a través de la Plataforma de Facebook, de Radio “Beat Doble L” de la Ciudad de León en el primer semestre 2021.**

Integrado por:

Br. Nahomi Fernanda Castro Flores

carnet 15-00475-0

Br. Martín José Ríos Ramírez

carnet 14-02393-0

Me place hacer de su conocimiento que el grupo investigador ha cumplido con todos los requerimientos establecidos en el reglamento de formas de culminación de Estudios de esta Alma Mater, por lo cual extiendo mi autorización para la defensa del trabajo de investigación antes mencionado que los acredite como Licenciados en Comunicación Social.

Fraternalmente,



Ph.D Melvin José Lezama Benavides

Tutor

Docente de la Carrera de Comunicación Social  
UNAN-León

CC: Archivo.

“A LA LIBERTAD POR LA UNIVERSIDAD”

## AGRADECIMIENTO

Al finalizar el trabajo, queremos dirigir una muestra de agradecimiento especial a:

- Al claustro docente de la Carrera de Comunicación Social de la Bicentenario UNAN-León por todos los saberes compartidos, quienes fueron instructores integrales en nuestra formación profesional para el servicio de nuestra sociedad. Especialmente a nuestro tutor por su tiempo y consejos en el proceso investigativo.
- Al maestro **José Francisco Ramos Hernández**, por su acompañamiento y asesoría en el proceso investigativo; por nunca negarnos su apoyo al momento de consultas incluso en horas extras a su carga laboral, y cuya ayuda nos aclaró muchas dudas en este trayecto académico.
- Y a nuestro Movimiento Estudiantil CUUN UNAN-León por estar siempre a la vanguardia con el estudiantado impulsando la academia.

## **DEDICATORIA**

Dedicamos nuestro trabajo en primer lugar a Dios por ser nuestra fuerza en todo momento, a nuestros padres, familiares y amigos por ser un soporte tanto en lo emocional y económico durante toda la carrera, y en este proceso investigativo. Y a nosotros mismos, por no darnos por vencido en este caminar de altos y bajos, logrando un trabajo en equipo, lo que nos permitió ver culminado este trabajo.

## INDICE

I.	INTRODUCCIÓN.....	1
II.	OBJETIVOS.....	4
2.1	Objetivo General .....	4
2.2	Objetivos Específicos .....	4
III.	MARCO TEÓRICO.....	5
3.1	Reseña Histórica.....	5
3.2	Teoría de Cultura de Masas y Medios de Masas .....	7
3.3	Los medios de comunicación constituyen a la vez:.....	7
3.4	La comunicación colectiva en la cultura de masas: los productos comunicativos globales .....	10
3.5	Redes sociales y comunicación .....	13
3.6	Papel de las redes sociales.....	15
3.7	Relación entre las redes sociales y las TIC.....	16
3.8	Facebook como herramienta de comunicación.....	18
3.9	Comunicación dialógica; gestión del contenido y la interacción.....	19
3.10	Principios de la señal digital .....	20
3.11	Tecnologías de la información y la comunicación .....	21
3.12	¿Para qué sirven las TIC?.....	21
	Inmaterialidad .....	21
	Instantaneidad .....	22
	Interactividad .....	22
	Automatización de tareas .....	22
3.13	Tipos de TIC.....	22
3.14	La participación de la audiencia radiofónica.....	23
	La participación como constante histórica .....	23
	En función de la finalidad.....	23
	En función del contenido.....	23
	En función de los códigos lingüísticos utilizados .....	24
	En función de la planificación temática.....	24

Programas de consulta .....	24
Concursos.....	25
Programas de desahogo.....	25
Participación complementaria.....	25
3.15 La nueva participación del oyente radiofónico .....	25
3.16 Medios sociales como herramientas .....	28
3.17 Diferencia entre la radio del pasado y la radio actual.....	28
3.18 Redes sociales más utilizadas .....	31
Facebook.....	31
3.19 Las redes sociales y especialmente Facebook en nuestro departamento y en nuestro ámbito de estudio en el interior de los medios juegan un papel muy importante: .....	34
IV. DISEÑO METODOLÓGICO .....	36
4.1 TIPO DE ESTUDIO .....	36
4.2 ÁREA DE ESTUDIO.....	36
4.3 POBLACIÓN .....	36
4.4 MUESTRA.....	36
4.6 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	37
4.7 PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	37
4.8 PLAN DE ANÁLISIS.....	37
4.9 VARIABLES .....	37
4.10 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	38
4.11 ASPECTOS ÉTICOS .....	40
V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	41
VI. CONCLUSIÓN.....	55
VII. RECOMENDACIONES .....	56
VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	57
ANEXOS .....	59

## I. INTRODUCCIÓN

Las redes sociales actualmente en este mundo globalizado han jugado un papel importante en el procesamiento de la información, es por ello por lo que realizamos esta investigación para detallar el uso de las TIC'S específicamente de la red social Facebook en la cual nos va a permitir saber cómo estas radiodifusoras hacen uso de esta red social y divulgan la información hacia la población en general.

El desarrollo vertiginoso de internet según (Abad, 2012) permite nuevas formas de interacción y socialización en la era de la información y sociedad del conocimiento, es así como surgen aplicaciones que posibilitan estas mediaciones. En esta dinámica es posible resaltar el surgimiento de las redes sociales. Actualmente diferentes estudios concluyen que la red social Facebook es la preferida por estudiantes de nivel secundario.

Afirma (Abad, 2012) que investigaciones recientes señalan factores educativos y psicosociales que resaltan en la interacción de estudiantes con la red social Facebook, entre las conclusiones y análisis de estas investigaciones muestran problemáticas como: el uso de mensajes, formas de escritura, niveles de dependencia, prácticas racistas, autoestima, narcisismo, violencia digital, mensajes amorosos, representaciones de la subjetividad femenina, apoyo a la enseñanza y aprendizaje, estereotipos, emociones, tendencias de acción intergrupala, publicación de fotografías personales, representaciones identitarias, autoestima, depresión, falta de habilidades sociales, enamoramiento.

Es una realidad que las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), desde finales del siglo pasado han tomado auge, impulsando sorprendentemente una transformación tangible en las relaciones culturales entre las personas: cambios en su forma de pensar, sentir, vestir, actuar y principalmente en su forma de comunicarse con los demás.

Otros autores como (Montero, 2013), expone que «*El social media es un novedoso medio de comunicación social que ha revolucionado la manera de crear, usar y distribuir contenido*». Al igual que el resto del mundo, Nicaragua no ha sido la excepción ante la incursión de una serie de dispositivos móviles y redes sociales, con mayor énfasis en Facebook.

Los medios tradicionales se están convirtiendo en una red social que entorno a la lectura, el audio y el video persiguen una mayor participación y aceptación pública permitiendo a los usuarios publicar sus propias noticias y compartir contenidos e ideas.

Los medios de comunicación empiezan a comprender que no basta con tener presencia en las redes sociales, sino que hay que aprenderlas a utilizar para fortalecer su marca y sus productos, a la misma vez sacarles el mayor provecho a sus seguidores con dichas herramientas; ya sea interactuando con ellos, convirtiéndolos en consumidores potenciales de información y por qué no, como creadores de estas.

Para dicha estrategia se debe asumir la responsabilidad que implica abrir un espacio en el que las audiencias, al igual que los periodistas y demás integrantes de los medios; sean generadores de contenido bajo el riesgo que trae consigo el que no manejen correctamente los lenguajes, estructuras y características de los medios en sí, revistiendo dichas informaciones con el subjetivismo propio de quien las vive y no instaura una distancia entre los hechos y lo personal.

A través de esta investigación se ha encontrado contenido sobre las TIC, pero con mayor énfasis en la educación formal y la comunicación convencional; pero respecto a nuestro país son muy pocas las investigaciones sobre las TIC y el Facebook, dentro de estos UNAN-León sobresale con “*Rol de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) como herramienta múltiple para la transmisión de mensajes en la programación de Radio Mi Favorita*”.

En su tesis doctoral titulada (Capriotti, 2009), “*Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina*”, asevera que el uso de las redes sociales como herramienta de comunicación se ha incrementado en los últimos tiempos, a tal punto que se ha convertido en un instrumento clave de comunicación de las radios. Su destacado crecimiento, acceso y popularidad se presentan como una oportunidad para los profesionales de la Comunicación y de las Relaciones Públicas para generar mayor interacción con los públicos.

Enfocándonos en la ciudad de León, gran parte de la población que usa las redes sociales virtuales, son personas de edades variadas y en diversos casos son ellos quienes organizan y participan en grupos sociales alojados en dichas plataformas, a la misma vez suelen compartir información que se puede catalogar como archivos multimedia.

Es importante destacar desde el punto de vista científico-académico que a nivel nacional existen pocos estudios que nos brindan un panorama acerca del uso de las TIC en redes sociales, tanto en Facebook como en radio emisoras. En esta investigación se dará a conocer con mayor detalle el impacto socioeducativo generado en los jóvenes a través del uso de las TIC desde la red social de Facebook de radio “Beat Doble L” y el tipo de participación de dicho sector.

A nivel institucional esta investigación se puede utilizar como herramienta de consulta para estudiantes de la FF.CC.EE.HH; asimismo, como punto de referencia para propietarios, programadores y personal en general pertenecientes a las diferentes radios del departamento de León, acerca de cómo brindar un aporte social y educativo positivo a través de su programación y redes sociales, haciendo uso de las TIC para producir interacciones digitales de mayor calidad.

El interés central es brindar información acerca del uso de estas herramientas y que permitan comprender el impacto e influencia que generan las TIC y la red social Facebook sobre los jóvenes leoneses a través de medios de comunicación formal como lo es la radio; la cual en estos tiempos poseen plataformas digitales en su programación que aportan al incremento de audiencia.

## II. OBJETIVOS

### 2.1 Objetivo General

Analizar el uso de las TIC a través de la red social Facebook en radio "Beat Doble L" de la ciudad de León en el primer semestre 2021.

### 2.2 Objetivos Específicos

1. Identificar el impacto que tienen la red social de los principales contenidos que difunde la radio "Beat Doble L" a través de Facebook como plataformas facilitadoras de comunicación.
2. Describir la importancia que tiene la red social Facebook de Beat Doble L" por medio de las actividades realizadas hacia la audiencia.
3. Indagar las herramientas derivadas de las nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC) que inciden en las audiencias.

### III. MARCO TEÓRICO

#### 3.1 Reseña Histórica

En Nicaragua la historia de la radiodifusión tiene sus orígenes en la década de los veinte, como menciona (Perez , 2017), se instaura en el país un sistema de radiocomunicaciones militares, impulsadas por el Gobierno norteamericano, cuya presencia duró hasta 1933. A partir de ese momento se empieza a desarrollar la radio difusión en Nicaragua principalmente en amplitud modulada (AM).

A partir de los inicios de los años 90 el medio Radial comienza a introducir nuevas tecnologías, sobre todo porque se da la proliferación de emisoras en frecuencia modulada (FM). Antes de los noventa existían únicamente 3 emisoras en FM: Stereo Azul, Radio Universidad y Radio Revolución.

Este proyecto militar extranjero tenía la finalidad de emitir los mensajes políticos y militares de la época. En la época de los años 30 surgen las primeras radios emisoras comerciales en la ciudad de León: Radio Gilfillan y Radio La Voz del aire.

Ingresan al país los radios receptores digitales en los que para sintonizar las emisoras el oyente tiene que conocer previamente la frecuencia de la emisora, además se da la posibilidad de tener más frecuencias en el dial, separadas únicamente por decimales. Es a partir de estos momentos que en la ciudad de León empiezan a desarrollarse nuevas emisoras radiales en FM dentro de las cuales están Radio “La Cariñosa”, Radio “Metro Stereo”, Radio “Mi Favorita” y Radio “Magnifica”.

Dada la complejidad de los fenómenos comunicacionales, la comunicación hoy está considerada como uno de los objetos de estudio, disciplina y fenómeno sociocultural más recurrente y diverso dentro de las nuevas fronteras y paradigmas del conocimiento. Casi se podría señalar que ninguna disciplina científica y social se escapa de su relación directa o indirecta con la comunicación.

Por lo tanto (America , 2015), asevera que los nuevos procesos de info comunicación que se producen en todas las esferas de la sociedad, no solo son soporte cultural y tecnológico del quehacer de la sociedad contemporánea mundial, sino que ameritan su estudio, resignificación e investigación de forma permanente por parte de docentes, investigadores y estudiantes de las facultades de comunicación e información del país.

Se puede decir, que la información está actualmente en manos de todos y gracias a las redes sociales y las TIC la inmediatez y presencialidad en el lugar de los hechos toma mayor relevancia.

La sociedad está llena de constantes cambios tecnológicos en donde lo analógico cada vez queda más atrás y lo digital se impone con ininterrumpidas modificaciones, planteando nuevos retos a las personas que se involucran en el proceso de creación, edición y publicación de material a través de las TIC y las redes sociales.

Se ha modificado todo el panorama ya existente de las comunicaciones y con ello los contenidos que nutren los medios y la información. El profesional de las comunicaciones y el ciber usuario son ahora unos intermediarios entre los hechos y la sociedad.

Desde esta perspectiva, se hace fundamental resaltar que la importancia de la investigación en comunicación; en el campo de las nuevas tecnologías, adquiere cada vez más relevancia en el contexto académico. Si bien los medios ya tradicionales como la prensa, la radio y la televisión siguen siendo el centro de atención de los estudios de recepción.

Las facultades de comunicación deben analizar, confrontar y replantear esquemas sobre las nuevas formas de informar, los nuevos medios y la tecnología. En consecuencia, las tendencias en investigación en el presente siglo, en comunicación, plantean la necesidad de poner la mirada, de manera urgente, sobre las nuevas tecnologías y su papel en los procesos de globalización y en las

transformaciones que se están introduciendo en la sociedad, los medios de comunicación y en la vida misma de las personas.

La evolución de las TIC lo refiere (America , 2015), ha traído consigo una serie de herramientas y mecanismos de intermediación e interactividad que entran a reconfigurar el espacio mediático, manteniendo a los medios tradicionales como el eje central de la mediación social, la difusión de información, la propagación del conocimiento y el impulso democrático.

Las redes sociales y los medios online entran a ser parte del panorama mediático de una sociedad «...en la que la atención aparece más segmentada, personalizada, instantánea, diluida, convergente, transparente, flexible, liviana, conversacional, interconectada y abocada a la colaboración, participación y trivialización. Esto conlleva a que las relaciones de los públicos con los medios están cambiando: crece la fragmentación y se diluye la mediación».

### **3.2 Teoría de Cultura de Masas y Medios de Masas**

La cultura de masas se caracteriza por una tensión constante entre: Individuo/Masa, Razón/Pasión, Contención/ Exceso. En lo relativo a los sujetos sociales, la cultura de masas oscila en una relación contradictoria entre la individualidad exaltada (individualismo) y la colectividad consagrada (masa).

Las ideas de deseo y placer, apuntadas por el psicoanálisis, constituyen el nexo entre los extremos opuestos de lo individual y lo masivo: la cultura de masas es una cultura orientada desde, por y para el disfrute. De ahí que numerosos autores hayan llamado. (Aguado, 2004).

### **3.3 Los medios de comunicación constituyen a la vez:**

- El producto institucional emblemático de la cultura de masas:

Tanto desde la perspectiva tecnológica, como desde la dimensión empresarial, organizativa, productiva y estética, los medios de comunicación tal y

como hoy los conocemos no serían posibles en otro contexto cultural que no fuera la cultura de masas.

En este sentido, los medios de comunicación son un resultado de la dinámica propia de la cultura de masas que, además, condensa los caracteres típicos que la definen: los medios de comunicación constituyen el principal crisol de mezcla entre lo económico (producción, planificación, comercialización de servicios y valores), lo tecnológico (hasta el punto de que, cada vez con más frecuencia, confundimos los dispositivos tecnológicos de la comunicación y la información con los usos sociales de la comunicación y sus formas y géneros), lo práctico (la capitalización del valor de la imagen y/o de la información como herramienta de gestión, organización y poder) y lo cultural (la difusión de productos culturales, de valores, de estilos, estéticas y visiones del mundo social, desde los niveles más cotidianos y anecdóticos, hasta los principios identificativos de las formaciones culturales).

Una de las cuestiones que con más insistencia se plantea en los últimos años en el ámbito de los estudios sobre el impacto sociocultural de los medios es, precisamente, que la complejidad y estrecha interrelación de los elementos que componen el fenómeno de la cultura de masas demanda cada vez más una redefinición de la concepción del 'medio de comunicación'. Una redefinición que, precisamente, parte de la constatación de que los medios de comunicación nunca han constituido (y ahora menos que antes) un fenómeno social aislado, ni tampoco un fenómeno social únicamente conceptualizable en función de la mera 'transmisión de información'. Las principales líneas de argumentación en torno a esta reflexión pueden condensarse en las siguientes:

- a) **Convergencia tecnológica:** Los desarrollos tecnológicos presuponen e implican una integración cada vez mayor de los contenidos y de los procesos de producción, hasta el punto de que, en el terreno de las nuevas tecnologías de la comunicación, se vaticina una desaparición de la concepción tradicional del medio (basada en el soporte tecnológico). Algunos autores, en el contexto de las NTC, denominan a este proceso

‘mediamorfosis’ (Fidler) y hablan ya de ‘metamedios’ que fusionen las capacidades y recursos de la prensa, la radio y la televisión.

- b) *Industria cultural:*** Los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio y televisión) forman ya parte indisociable de la industria cultural: se nutren de sus productos, participan en la gestión, producción y difusión de sus contenidos y, en última instancia, se integran en las estrategias productivas y comercializadoras de las industrias culturales. Con la excepción cada vez más relativa de la prensa, los medios tradicionales operan genéricamente como medios de producción y difusión de productos básicamente orientados al entretenimiento.
- c) *Concentración y globalización económico-cultural:*** El proceso de concentración e integración empresarial no sólo atañe a los grandes conglomerados de la industria cultural (editoras, distribuidoras, productoras, emisoras, consultorías, prospección de mercados, etc.), sino que se extiende a la alianza entre contenidos y tecnología de transmisión, de tal modo que, a la postre, los medios tradicionales se disuelven en el catálogo general de ‘dispositivos de producción de la industria cultural’, cada vez más caracterizado por la concentración, la transnacionalidad y la globalización. (Aguado, 2004).

A partir de esta dinámica, y en el contexto de estudio de la dinámica sociocultural de las sociedades occidentales contemporáneas, se hace necesaria una concepción laxa del ‘medio de comunicación’ que:

- a)** Exceda los límites conceptuales del medio como soporte técnico de contenidos y de los contenidos como transferencia de información. Los medios de comunicación, como los demás elementos productivos de la cultura de masas, constituyen básicamente mecanismos de producción de identidad, tanto para los sujetos sociales individuales como para los colectivos (familia, grupo, comunidad, etc).
- b)** Sea coherente con la estrecha interrelación existente entre todos los dispositivos de producción, organización y difusión de la cultura de masas.

Así, al hablar de medios de comunicación en el contexto de la cultura de masas, habremos de tener en cuenta la conexión entre prensa, radio y televisión con todas aquellas formas de producción que contribuyen coordinadamente a la producción de identidad: videojuegos, moda, turismo, cine, cómic, juguetes, literatura de consumo, música de consumo, etc.

De acuerdo con este aporte teórico, la investigación se centra en la convergencia tecnológica y la función social educativa de los medios de comunicación, siendo en este caso de manera particular la Radio. (Aguado, 2004).

### **3.4 La comunicación colectiva en la cultura de masas: los productos comunicativos globales**

Partiendo de los planteamientos de autores clásicos como Miller y Janowitz en los años 70 (Vid. McQuail, 1991), pero sometiendo sus observaciones a la necesaria actualización, la institucionalización social y cultural del medio de comunicación de masas, implica:

- 1)** La creación de organizaciones complejas especializadas sobre una base tecnológica de transmisión y difusión capaces de afrontar los elevados costes de la actividad comunicativa de masas.
- 2)** La especialización en la producción, creación y difusión de contenidos simbólicos con un doble objetivo:
  - a)** Semántico o de contenido: establecimiento de una relación comunicativa con el público a través las diversas de posibilidades de uso simbólico de los contenidos (información, persuasión, entretenimiento, divulgación, formación, etc...).
  - b)** Estratégico: captación del interés del público, fidelización y consolidación de la audiencia sobre cuya amplitud y conocimiento se fundamentos los recursos económicos de los medios.
- 3)** La difusión de los contenidos a un público masivo, heterogéneo y disperso,

caracterizado por:

- i.** Aislamiento
- ii.** Reducción al mínimo de los canales sensoriales implicados en la interacción comunicativa
- iii.** Ausencia de retroalimentación
- iv.** Constitución simbólica de la interacción comunicativa (la interacción comunicativa de masas 'simula' otras formas de interacciones comunicativas, como el arte o la interacción cara a cara)

Sobre estos supuestos se configuran típicamente los medios de comunicación generalistas (prensa de información general, radio y televisión generalistas). Sin embargo, la dinámica evolutiva de la cultura de masas y de la economía ha planteado importantes transformaciones, aún en desarrollo:

**a)** La primera de ellas, es sin duda la progresiva transformación de los medios de masas de instituciones estatales a medio camino entre el control y el servicio público a instituciones privadas en estricta dependencia de sus beneficios y, consecuentemente, del número y conocimiento de las audiencias.

**b)** La segunda, relacionada con la anterior, implica los desarrollos tecnológicos, el abaratamiento y mejora de las condiciones de producción y difusión de los contenidos y del conocimiento/control de las audiencias, y el consiguiente incremento de la competencia.

Como resultado, el mercado de la comunicación mantiene algunos de sus rasgos originarios, pero presenta también, al menos, dos importantes diferencias con aquellos medios generalistas con vocación de servicio público o de herramienta política de los orígenes:

**a)** En el entorno altamente competitivo de los medios, una de las opciones de supervivencia más eficaces es la de las alianzas estratégicas: la extensión y la vinculación de los productos mediáticos a/con los de otros medios y con otros productos de la cultura de masas garantiza una

distribución de los riesgos y de los costes que, de otro modo, resultaría inviable.

**b)** Dado que el incremento y el control (conocimiento) de la audiencia constituyen la fuente esencial de recursos de la empresa mediática, la estrategia se diversifica de forma paradójica: No sólo se trata de captar la mayor audiencia posible, sino de captar también la audiencia adecuada. El conocimiento detallado de la audiencia del medio permite optimizar la publicidad e incrementar las tarifas de los espacios disponibles.

Como consecuencia de estos dos factores diferenciales, la producción de los medios se estructura de forma aparentemente paradójica:

1. Por un lado, en virtud de (a), hacia la concentración y el desarrollo de alianzas transnacionales y trans-sectoriales (contenidos y tecnologías)
2. Por otro lado, en virtud de (b), hacia la especialización temática y la individualización de los contenidos, de modo que se incrementen el valor añadido del servicio ofrecido, pero también el control y conocimiento de la audiencia. Evidentemente, la especialización temática y la individualización de los contenidos (que, aparentemente contradicen los supuestos de la comunicación de masas) sólo son asumibles en términos de coste y de riesgo sobre la base de una amplia plataforma empresarial que permita distribuirlos, es decir, en virtud de (a).

El resultado, característico de la industria cultural y actualmente en proceso de expansión a otros ámbitos de la economía, implica:

**c.** Que los productos propiamente dichos constituyen un amplio y complejo entramado que atañe a una amplia gama de facetas de la vida del individuo/audiencia: un mismo producto se desglosa en multiplicidad de productos, susceptibles de ser utilizados y/o consumidos en una amplia gama de situaciones posibles de la vida cotidiana de un individuo.

d. Que el medio deviene producto de su propia actividad: las instituciones de la industria cultural son las primeras en asumir la comercialización de su imagen, sus valores como institución, su 'sello' y su 'modo de ver' el mundo social.

e. Que el principal producto de los medios como de las otras instituciones de la industria cultural es la imagen, la identidad del cliente, esto es, su público.

Como ha reflejado inmejorablemente Jeremy Rifkin (2000):

- «Lo único real es la relación con el cliente»
- «Ahora ya la idea no es producir masivamente productos, sino producir conceptos de uso masivo»
- «...no tienes que pretender vender un único producto a tantos clientes como sea posible. Por el contrario, tienes que intentar venderle a un único cliente tantos productos como sea posible, durante un largo período de tiempo y con productos de diferentes líneas o ámbitos»

Estas y otras premisas de la industria cultural en la cultura de masas contemporánea, como veremos, se traspasan a otros ámbitos de la economía por la vía de las aplicaciones tecnológicas. (Aguado, 2004).

### **3.5 Redes sociales y comunicación**

A pesar de que la Web es la tecnología que da lugar a lo conversacional (Capriotti, 2009), dicta que son las redes sociales las que generan un nuevo ecosistema comunicativo a nivel online óptimo para la comunicación interactiva y dialógica de las radios con sus públicos.

Las redes sociales son la máxima expresión de la Web, afirman que las redes sociales son “the activities, practices, and behaviors among communities of people who gather online share information, knowledge, and opinions using conversational media”.

Su alta penetración ha permitido que se apoderen en gran medida del World Wide Web, alcanzando un total de 2.800 millones usuarios que acceden

regularmente a las redes sociales que están actualmente disponibles, un 21% más que en el 2015.

Desde el punto de vista organizacional (Gomez, 2013), asegura que las redes sociales se han convertido en un ámbito clave de la comunicación corporativa, a tal punto que se están integrando cada vez más en las estrategias de Comunicación y Relaciones Públicas de las radios.

El acceso a la información de manera fácil y a gran velocidad, la capacidad de relacionarse de forma directa con los públicos, la posibilidad de generar experiencias enriquecedoras con los usuarios y la mejora en las métricas web son algunos de los beneficios que animaron a que muchas organizaciones utilicen las redes sociales como herramienta de comunicación.

Su importante crecimiento, acceso y popularidad se presentan como una oportunidad para los profesionales, para generar mayor interacción con los diferentes públicos de las organizaciones.

Hay quienes dicen que los medios se envejecieron con sus audiencias y perdieron espacio al interior de la sociedad, pasando de ser una oportunidad a un problema.

Las relaciones de ellos con su público están llenas de desconfianza y competencia. Por ello ha nacido un afán imparable por parte de los medios tradicionales de querer generar una identidad digital que les facilite el captar nuevos públicos bajo un panorama de participación, transparencia e interacción que les permita convertir a sus audiencias en redes sociales de relación y entretenimiento (amistad, intercambio de fotos y mensajes) y de información (participación y opinión), como una forma de reconectarse con la sociedad y superar la crisis de autoridad, mediación y credibilidad que tienen hoy en día.

Es un espacio en el que los medios de comunicación tradicionales están siendo transformados poco a poco en su modo de trabajo, en su esencia natural y en el modo de concebir la comunicación; los nuevos medios y las redes sociales se

han vinculado a ellos y han abierto un espacio en el que se entremezclan las informaciones cotidianas y el que hacer propio de las personas.

Los medios tradicionales se están convirtiendo en una red social que entorno a la lectura, el audio y el video persiguen una mayor participación y aceptación pública permitiendo a los usuarios publicar sus propias noticias y compartir contenidos e ideas. (Iniesta, 2012).

### **3.6 Papel de las redes sociales**

Las redes sociales (Interactive, 2010), juegan un papel importantísimo en la evolución y la estrategia de los medios de comunicación que cada vez buscan integrarse más a las plataformas de las redes sociales para generar tráfico sobre su contenido y propuesta de integración, en pro de generar una comunidad que fortalezca la imagen del medio y sus periodistas.

Es un mercado cada vez más saturado y segmentado en el que más que el número de seguidores y el tráfico obtenido sobre la información del medio a través de terceros exige de los comunicadores creatividad para generar contenidos competitivos, diferenciados y de calidad.

Los medios de comunicación según (Moreno, 2006), empiezan a comprender que no basta con tener presencia en las redes sociales, sino que hay que aprenderlas a utilizar no sólo para fortalecer su marca y sus productos sino para sacarle el mayor provecho a sus seguidores en dichas redes.

Ya sea interactuando con ellos, convirtiéndolos en consumidores potenciales de información y por qué no como creadores de la misma, asumiendo la responsabilidad que implica abrir un espacio en el que las audiencias, al igual que los periodistas y demás integrantes de los medios, son generadoras de contenido bajo el riesgo que trae consigo el que no manejen los lenguajes, estructuras y características de los medios revistiendo dichas informaciones del subjetivismo propio de quien las vive y no instaura una distancia entre los hechos y lo personal.

Según (Moreno, 2006), «*El social media es un novedoso medio de comunicación social que ha revolucionado la manera de crear, usar y distribuir contenido*», obviamente bajo una serie de reglas que se deben respetar y acatar siempre pensando en el éxito colectivo.

Al integrar esas nuevas tecnologías a los medios tradicionales se producen modificaciones en la forma en que se percibe e interpreta el mundo por parte de los sujetos, en especial niños y jóvenes, llevando a un cambio progresivo de mentalidad en el que el entorno tecnológico es el centro desde el cual se mira e interpreta la realidad.

### **3.7 Relación entre las redes sociales y las TIC**

Las redes sociales y las TIC (Cepal, 2016), en general permiten a los usuarios la posibilidad de participación al abrir espacios en los cuales pueden proporcionar información, complementar datos expuestos por otros, comentar la postura de uno u otro e incluso votar por lo allí expuesto.

Es una agenda informativa creada, organizada, valorada y comentada por los propios usuarios de la red que introducen o retiran noticias según sus propios criterios.

Es bueno preguntarse cuál es la misión del comunicador en este entorno y cómo los criterios y estándares profesionales del periodismo (responsabilidad social, manejo de fuentes, investigación y seguimiento de la noticia, contextualización y desarrollo de la información de acuerdo con los códigos del medio, entre otros) pueden encontrar el equilibrio entre lo interesante, lo importante y lo popular.

Al igual que ha pasado en otros instantes de la evolución de la radio, el medio se está reinventando y buscando el camino para integrarse al entorno multimedia

en el cual le pueden proporcionar a la audiencia espacios que les permitan navegar por elementos visuales y sonoros al tiempo que se redefinen los intereses informativos del medio a merced de los expresados por el usuario.

El consumo de radio se da hoy por múltiples vías, el medio tradicional (el transistor) sigue siendo el de mayor uso por parte de los oyentes de mayor edad, pero cada día ganan mayor espacio entre las nuevas generaciones los dispositivos portátiles (ordenadores, tabletas, celulares y demás dispositivos de audio con conexión a la Red).

El usuario encuentra no solo las emisoras de las ondas hertzianas sino las propuestas independientes y alternativas que se abren espacio en este sistema de difusión mundial; se puede decir que los nuevos medios digitales se acoplan con los viejos para convertirse en el prisma de percepción mundial.

Este cambio de concepción en el accionar de la radio ha llevado a quienes hacen parte del medio a no limitarse simplemente al sonido revitalizando la palabra, los efectos y la música como un lenguaje articulado que desarrolla la imaginación del radioescucha.

Recobra gran importancia el potenciar las formas de acceso al audio complementándolo con una serie de alternativas adicionales como son los enlaces directos a otro tipo de contenidos ofrecidos en la página web de la emisora (noticias de actualidad, temas de la estación, otros medios de la cadena), en donde cobra importancia el texto y la imagen, al tiempo que adquiere mayor relevancia la inmediatez.

Según (Cepal, 2016), *«Los medios han de considerar que ya no tienen el monopolio de la información, dado que las audiencias tienen múltiples formas de informarse hoy. Así las cosas, los medios tienen como nueva tarea la de autenticar, verificar y clarificar los rumores que corren a través de las redes sociales».*

### **3.8 Facebook como herramienta de comunicación**

Entre las redes sociales disponibles (Castellon, 2010) nos dice que Facebook es la más popular. A partir de datos del Global Web Index 2016 y Digital in 2017, Facebook es la red social con la mayor cantidad de usuarios activos a nivel global, de los cuales más de la mitad utiliza sus servicios al menos una vez al día. Esta red social ha alcanzado más de 2.000 millones de usuarios activos mensualmente en todo el mundo, de acuerdo con los datos proporcionados por la propia compañía.

Entre las oportunidades que ofrece Facebook a las radios, se encuentra la posibilidad de crear páginas de fans (fanpages). Éstas son perfiles públicos que permiten a las organizaciones, marcas, figuras públicas y artistas crear y mantener una presencia en la red social y conectar con la comunidad.

Las fanpages permiten a las organizaciones tener una identidad pública propia, a través de la cual pueden compartir contenidos relacionados con la propia radio y la actividad a la que se dedica.

En este sentido, el propio Facebook afirma que el hecho de seguir a una fanpage les brinda a los usuarios la posibilidad de acceder a las actualizaciones y las publicaciones de esa fanpage, como así también compartir con otros usuarios y/o realizar comentarios sobre esas publicaciones, aumentando la exposición y el alcance de la página de Facebook.

Las radios según (Montero, 2013), encuentran en Facebook una herramienta de visibilidad, participación, interacción y escucha activa. Además de crear perfiles institucionales/corporativos, las radios pueden aprovechar también las posibilidades que les ofrece Facebook para crear perfiles relacionados con las unidades específicas de la radio como el área comercial (como por ejemplo de marcas, productos o servicios), el área de recursos humanos, el área de prensa, área de RSE y otros aspectos de la propia actividad de la radio.

Se puede decir que la radio de hoy ha dado el gran salto a lo digital, se acerca a las redes sociales y busca nutrirse de ellas, tal y como lo ha realizado desde hace

muchos años cuando creó su propia red social, esa gran comunidad que se reúne alrededor de un programa para informarse o entretenerse.

El reconocimiento que están dando las organizaciones a Facebook para vincularse con los públicos de forma colaborativa está logrando que las radios obtengan mayor autenticidad, confiabilidad y compromiso.

A través de Facebook (Bianchi, 2019), se pueden difundir mensajes claves, compartir historias y conversar. Sin embargo, como indican algunos autores, el hecho de que las organizaciones creen páginas o perfiles de usuario no genera mayor participación y visibilidad. Para que esto suceda, es necesario entender a las redes sociales como un instrumento para establecer y mantener relaciones con los públicos a través de la participación y continuada en la red social.

Así pues, la presencia en Facebook es un aspecto clave de la estrategia actual de comunicación de una organización. Las organizaciones deben evaluar la posibilidad de estar presentes, ya que a persona o empresa con redes sociales fuertes generan un gran capital de identidad.

Las redes sociales permiten reforzar los vínculos y las relaciones de confianza entre las organizaciones y sus públicos, a través del intercambio de experiencias, emociones y sentimientos:

En base a ello, surge un primer objetivo específico de esta investigación: analizar el nivel de presencia que mantienen las radios en esta red social. Además de la presencia en Facebook, diversos estudios evalúan la actividad que llevan adelante las organizaciones a partir de dos aspectos básicos: el volumen de publicaciones y la frecuencia con la que se difunden las mismas.

### **3.9 Comunicación dialógica; gestión del contenido y la interacción**

El uso de internet como herramienta de comunicación dialógica se ha incrementado en los últimos tiempos, a tal punto que se ha convertido en

una pieza clave de la comunicación de las organizaciones. Entienden la comunicación dialógica como “an ongoing interaction between organizations and their publics using Internet tools, which enables information, comments, opinions, assessment and experiences to be exchanged on a continuous basis”. En otras palabras, es el framework para construir y mantener relaciones entre las radios y sus públicos a través de Internet. (Montero, 2013).

Internet, y en especial la Web les dieron poder a las conversaciones. Los usuarios encontraron allí un espacio para conversar de forma proactiva sobre distintos temas, compartir experiencias y expresar opiniones sobre productos, servicios o marcas, y en general sobre aquellos aspectos de interés común.

Esto provocó que las radios migren a los espacios digitales, y se mantengan presentes allí a través de la difusión de información e interacción con sus públicos.

La teoría dialógica sostiene que para garantizar relaciones de manera efectiva las organizaciones no sólo deben difundir información sino también deben estar dispuestas a interactuar con sus públicos, escucharlos, conocer cuáles son sus necesidades y requerimientos.

### **3.10 Principios de la señal digital**

Se le denomina DAB (Digital Audio Broadcast por sus siglas en inglés) o bien, radiodifusión sonora digital, a la señal de radio que se transmite a través de sistemas digitales. Este sistema se caracteriza por la mejora en la calidad del sonido, sin interferencias; esto se debe a que la señal de audio se transmite de forma distinta a como sucede hoy en día en las frecuencias convencionales de AM y FM.

El sistema DAB (Perez , 2017), fue creado para enviar múltiples servicios de sonido a través de subportadoras que pueden ser recibidas por receptores móviles, portátiles y domésticos. Como se mencionó anteriormente, fue creado por

laboratorios europeos, quienes lanzaron el primer sistema de transmisión de señal digital denominado.

Una de las características de esta señal, es que tiene una portadora modulada a través de un sistema “multiplex”, que permite tener hasta seis programas y los datos que se mandan a través de estos canales se encuentran comprimidos.

### **3.11 Tecnologías de la información y la comunicación**

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) son todas aquellas herramientas y programas que tratan, administran, transmiten y comparten la información mediante soportes tecnológicos. La informática, Internet y las telecomunicaciones son las TIC más extendidas, aunque su crecimiento y evolución están haciendo que cada vez surjan cada vez más modelos.

En los últimos años, las TIC han tomado un papel importantísimo en nuestra sociedad y se utilizan en multitud de actividades. Las TIC forman ya parte de la mayoría de los sectores: educación, robótica, Administración pública, empleo y empresas, salud. (Perez , 2017).

### **3.12 ¿Para qué sirven las TIC?**

Estas nos permiten un fácil acceso a la información en cualquier formato y de manera fácil y rápida.

#### **Inmaterialidad**

La digitalización nos permite disponer de información inmaterial, para almacenar grandes cantidades en pequeños soportes o acceder a información ubicada en dispositivos lejanos. (Abad, 2012).

### **Instantaneidad**

Podemos conseguir información y comunicarnos instantáneamente a pesar de encontrarnos a kilómetros de la fuente original.

### **Interactividad**

Las nuevas TIC se caracterizan por permitir la comunicación bidireccional, entre personas o grupos sin importar donde se encuentren. Esta comunicación se realiza a través de páginas web, correo electrónico, foros, mensajería instantánea, videoconferencias, blogs o wikis entre otros sistemas.

### **Automatización de tareas**

Las TIC han facilitado muchos aspectos de la vida de las personas gracias a esta característica. Con la automatización de tareas podemos, por ejemplo, programar actividades que realizaran automáticamente los ordenadores con total seguridad y efectividad. Existen interesantes cursos de TIC, desde enfados a profesores como a público en general. Incluso hay programas más especializados como los masters en TIC.

## **3.13 Tipos de TIC**

Se puede hacer una clasificación general de las tecnologías de la información y comunicación en redes, terminales y servicios que ofrecen.

**Redes:** la telefonía fija, la banda ancha, la telefonía móvil, las redes de televisión o las redes en el hogar son algunas de las redes de TIC.

**Terminales:** existen varios dispositivos o terminales que forman parte de las TIC. Estos son el ordenador, el navegador de Internet, los sistemas operativos para ordenadores, los teléfonos móviles, los televisores, los reproductores portátiles de audio y video o las consolas de juego.

**Servicios en las TIC:** las TIC ofrecen varios servicios a los consumidores. Los más importantes son el correo electrónico, la búsqueda de información, la banca online, el audio y música, la televisión y el cine, el comercio electrónico, e-administración

y e-gobierno, la e-sanidad, la educación, los videojuegos y los servicios móviles. En los últimos años han aparecido más servicios como los Peer to Peer (P2P), los blogs o las comunidades virtuales. (Lozada, 2015).

### **3.14 La participación de la audiencia radiofónica**

#### **La participación como constante histórica**

La participación de la audiencia radiofónica ha sido una constante tanto en la historia de la radio como en el estudio académico de la misma. Así, los patrones participativos de la audiencia han sido catalogados de diversas maneras, distingue entre más de setenta modalidades participativas posibles entre la audiencia y el medio radiofónico, estableciendo su catalogación en función de cinco variables: su finalidad, contenido o criterio temático, código lingüístico, realización técnica y planificación temática.

#### **En función de la finalidad**

Atendiendo al propósito perseguido por el oyente, la autora distingue hasta nueve modalidades diferentes: expresar una opinión, rectificar una información, aportar información, relatar un caso propio o ajeno, consultar una información, denunciar un hecho o situación, desahogarse, pedir información u opinión o concursar.

#### **En función del contenido**

La temática entorno a la cual se desarrolla la intervención de los oyentes agrupa dos categorías de clasificación genéricas: temas estrictamente políticos (que a su vez contará con siete variables distintas: partidos políticos, líderes políticos, situación política, administración y servicios públicos, actuación del ejecutivo, actuación del parlamento, actuación de la justicia y elecciones) y sociedad (que alberga hasta veintiuna opciones: jóvenes, mujeres, ancianos, inmigrantes, educadores, familia, empleo, salud y bienestar, terrorismo, signos sociales institucionalizados, signos sociales no institucionalizados, ecología y medio ambiente, voluntariado y acción social, consumo, moda, medios de

comunicación, cultura y manifestaciones culturales, deporte, historia reciente de España, ciencia y descubrimientos científicos y otros).

### **En función de los códigos lingüísticos utilizados**

La autora distingue en este caso entre intervenciones expresadas mediante códigos escritos (a través de carta, fax, correo electrónico, chat, sms, un foro, un área de charla, una encuesta o un blog) u orales (de manera presencial, telefónica, a través del buzón de voz, el defensor del oyente, por vox pop o chat de voz).- En función de la realización técnica: en función de si el programa en el que el oyente interviene se produce en directo (en cuyo caso la participación puede darse de manera presencial o por teléfono) o en diferido (encontrando siete variables en torno a esta opción: carta, fax, buzón de voz, vox pop, defensor del oyente, correo electrónico, chat, chat voz, sms, foro, área de charla, encuesta y blog).

### **En función de la planificación temática**

Este criterio de valoración permite distinguir entre tres posibles grados de planificación: presencia de planificación, grado medio de planificación o ausencia de planificación. La catalogación establecida por Legorburu (2008: 128-139) contempla únicamente la finalidad como criterio base para clasificar (a través de cinco tipologías) las diversas modalidades participativas en el medio radiofónico.

### **Programas de consulta**

Germinados durante la época de la posguerra española a través de la correspondencia, su presencia es constante desde los años cuarenta atendiendo su estructura al esquema de oyente pregunta-especialista responde.

Programas de petición: considerada esta modalidad por el autor como “hito en la historia de la radio española, por los prolongados tiempos de emisión que le dedicaban todas y cada una de las emisoras, sin excepción”. Recoge aquellas intervenciones en las que los oyentes ven satisfechas sus demandas (sobre todo de tipo musical) a lo largo del programa.

## **Concursos**

A pesar de que hoy en día su presencia en las parrillas radiofónicas responde a un orden prácticamente testimonial, “el concurso constituyó uno de los máximos exponentes de la narrativa radiofónica española durante los años cuarenta y cincuenta (...) y fue la imagen institucional que mejor definió la radiodifusión privada de los años cincuenta y sesenta”.

## **Programas de desahogo**

Presentes casi de manera exclusiva en las franjas de madrugada de las programaciones radiofónicas, en este tipo de formato el oyente adquiere una mayor importancia dado que son ellos los que, “con sus testimonios, consumen la práctica totalidad del tiempo de emisión”.

## **Participación complementaria**

Este modelo concentra todas aquellas intervenciones del oyente encaminadas a informar, expresar su opinión, rectificar una información, relatar un caso propio o ajeno, denunciar un hecho o situación. Así, en el tipo de programas que se producen, “se hace uso complementario del género participación cuando, con una finalidad colateral, se abre el micrófono a los oyentes para que intervengan en el programa, de manera que la ausencia de participación no impide que éste siga su desarrollo. (Adigital, 2014).

### **3.15 La nueva participación del oyente radiofónico**

Sin lugar a duda, una de las mayores aportaciones de la convergencia entre el medio radiofónico e Internet es su potencial como promotor de una mayor interactividad de sus oyentes. Así, si en el modelo radiofónico tradicional la participación se integraba dentro de su programación quedando su presencia encubierta en un mismo todo, en la ciber radio, medio y audiencia pueden establecer un diálogo exclusivo entre cada oyente y la emisora.

De este modo, y tal como acabamos de ver, la hasta ahora tradicional “fórmula participativa” que permitía a los oyentes intervenir “en el contenido de las emisiones”. Previa intermediación del profesional radiofónico se ha visto superada tras la llegada de las redes sociales. Éstas han posibilitado una participación directa y cercana entre emisores y destinatarios, albergando un espacio en el que, “la mediación se rompe y la distancia con las audiencias se reduce”.

Los medios que no se especialicen en las nuevas tecnologías, se convertirán en víctimas de las nuevas tecnologías, y terminarán preocupados por aumentar sus páginas visitadas, dejando de lado el trabajo periodístico de calidad.

Las redes sociales son extensiones de los medios ya tradicionales en la medida que han tomado esquemas y estrategias de los medios ya tradicionales, el Facebook en Nicaragua y el Twitter en los países en desarrollo son las radios escritas por los mismos oyentes de dichas emisoras.

El tener presencia en las redes sociales implica saber qué se busca y qué se pretende, más cuando se trata de figuras públicas como lo son los periodistas de los grandes medios e incluso las propias cadenas radiales. El estar en la Red permite romper las brechas existentes entre el medio y sus oyentes, por ello hay que escoger muy bien en cuáles redes es importante estar presente y el porqué de ello.

Estar en contacto permanente con los oyentes permite escucharlos, saber qué piensan, cómo reaccionan frente a uno u otro tema; crear una nueva vía de comunicación en la que se generan contenidos de calidad sobre una temática determinada y que es de interés para un gran número de usuarios. Las redes sociales son un medio, no un fin, en el que cada día se abre con mayor fuerza una tribuna de sanción pública en el mundo.

El futuro de la industria de los medios pasa por cambiar su actuar tradicional, sin perder de vista lo esencial. El social media es un vehículo de promoción muy poderoso, que permite a grandes y chicos llegar a donde no habrían podido llegar

de otra manera. Ello permite consolidar la audiencia ya captada, pero al mismo tiempo llegar a nuevos públicos; hacerse visible a un usuario cuando realiza una búsqueda en Internet.

Para incursionar en este nuevo entorno digital, tanto los medios como sus periodistas han tenido que aprender a funcionar en las redes, ese espacio que pide sintetizar y descomplejizar la información, centrarse en la acción, fijar unos objetivos claros, interiorizar y respetar las reglas de juego, y dedicar tiempos y recursos a esa presencia activa en las redes.

El social media es un gran aliado ya que permite captar un gran número de seguidores, pero la clave está en qué se hace con ellos, además de estar atentos a sus necesidades y conversar con ellos a través de los distintos canales sociales, se tiene al alcance una herramienta muy importante, una herramienta que va a permitir mantener informados a los seguidores de cualquier novedad que se produzca.

En la Red se puede consolidar la marca personal y empresarial, crear una comunidad o simplemente crear un canal bidireccional para atender más eficazmente a la audiencia. Las sociales medias pueden concebirse como un canal de comunicación en el cual se puede llegar directamente a la audiencia creando espacios de relaciones más directas, más sinceras y de más calidad.

Es necesario determinar los posts que se van a publicar y la periodicidad, se trata de generar contenidos interesantes y adaptados a la audiencia. Como en toda estrategia de marketing, al embarcarse en la social media hay que mirar no solo el comportamiento de los seguidores, sino de la competencia (otros medios y periodistas para este caso de análisis).

El contenido de los mensajes exige la creatividad del emisor, que no puede perder de vista que siempre habla de y con personas, con nombres y apellidos, que todos los días viven en el mismo entorno y con problemáticas similares. (Noguera, 2010).

### **3.16 Medios sociales como herramientas**

Los medios y las redes sociales (Abad, 2012), son excelentes herramientas y canales que pueden ayudar a promover y promocionar contenidos, pero que éste se convierta en el principal objetivo no implica que se deba realizar un bombardeo continuo de información que finalmente al carecer de tales principios se termina diluyendo, pasando a la historia sin pena ni gloria.

El acceso a redes sociales como Facebook y un sin fin más de herramientas digitales le permite al receptor comparar, recomendar, buscar, observar, encontrar y preguntar todo sobre sus necesidades antes de decidir con quién quedarse. Por ello es necesario comunicar de modo efectivo y analizar los resultados de esa inversión de tiempo, tener tiempo para reaccionar y crear estrategias al respecto, tener la posibilidad de aprender y esforzarse en mejorar.

Los oyentes demuestran su interés por sus emisoras y comunicadores favoritos; siguiéndolos, comentando o compartiendo los contenidos que les interesan, pero ese interés no parece recíproco.

Si se quiere ser escuchado, es tiempo de ser activos, de utilizar los medios imaginativa y positivamente, para crear imagen, inspirar confianza, generar valor, proponer ideas, impulsar cambios.

Se está ante un paradigma nuevo de comunicación, nunca en la historia había habido tantos medios de comunicación al alcance de tantas personas en el mundo. Cada uno; medios y personas, están ahora obligados a buscar su sitio, a luchar por su espacio en la aldea global.

### **3.17 Diferencia entre la radio del pasado y la radio actual**

La diferencia entre la radio del pasado y la radio actual sin duda tiene que ver con la interactividad, antes la radio por su inmediatez era el medio de consulta

para que la gente se informara, la opinión no cabía, solamente la información, y era en una sola vía.

La radio decía lo que estaba pasando y el consumidor se informaba. Hoy en día con la aparición de nuevos medios; Internet, Facebook y demás redes sociales, la inmediatez de la televisión; que todavía no es igual a la radio, pero también lo hace muy rápido, la información no pasa a un segundo plano, pero simplemente pasa a ser una de las esquinas de la mesa de la radio.

La gente busca entretenimiento, busca de alguna manera educarse, pero, sobre todo, busca participar. Es un poco lo que sucede con los medios de comunicación que, si lo permiten, en Internet se puede participar. Por eso radio e Internet van de la mano: la interactividad de la participación de la gente es cada día más importante tanto en la radio hablada como en la radio musical.

Las redes sociales son el mecanismo por excelencia que se ha inventado el ser humano, precisamente para que la gente pueda participar, para que todos puedan opinar, para que todos puedan tener sus 15 segundos de fama.

Una realidad en la que se bajan los que estaban en el pedestal y la tarima, porque eran los generadores de opinión, y todos pasan a estar en el mismo nivel generando opinión. Quien quiera subsistir tiene que contar con la gente, para ello las redes sociales son igualables.

Las nuevas tecnologías (Castellon, 2010), siempre han existido y siempre se han podido llevar, se trata de renovarse; cuando nació la televisión, se iba a morir la radio, y cuando nació la radio, se iba a morir la prensa, pero al final todos subsisten. El detalle está en potenciar las características de cada uno y encontrar su nicho específico. Sin lugar a duda todas las nuevas tecnologías y las redes sociales van encaminadas hacia el mismo lado, la igualación social.

Las redes permiten estructurar programas radiales mucho más fácilmente, se puede saber más rápido, de manera inmediata, qué están diciendo, cuál es la tendencia, con qué se debe tener cuidado, qué se dice del periodista y del

programa. Por ello las emisoras decidieron tener presencia en las redes con cada uno de sus programas, espacios en los que debería ser un practicante o profesional de la comunicación quien se encargara de atender la cuenta, aunque en la práctica en las radios locales sean personas con poca o nula preparación en TIC sin que el director del espacio muchas veces se entere, ni lo que manda, ni lo que ella contesta.

Tomando como referencia el Estudio Anual de Redes Sociales 2017 según (Perez , 2017) refleja que cada año realiza IAB Spain, donde cuantifica el grado de penetración de las redes sociales en este país y el perfil de los usuarios comprendidos entre los 16 y los 65 años que, en esta ocasión, incorporaba por primera vez las aplicaciones de mensajería instantánea, se puede asegurar que las redes sociales a las que los encuestados dedican más horas a la semana son WhatsApp, Spotify y Facebook. Esto nos indica de qué manera el Facebook cada día cobra más influencia sobre la población.

La incidencia de las TIC en los medios de comunicación ha sido el factor más importante para el desarrollo de dichos medios en todos sus ámbitos tanto productivo, estructural y evolutivo.

Resulta un elemento clave para explicar el papel que desempeñan las tecnologías de la información en cuanto a la evolución constante de éstas. El medio de comunicación que hace uso inadecuado de las tecnologías de información tiene la dificultad distribuir o difundir la información de manera eficaz.

No obstante, la rapidez y constancia de los cambios en el mundo de hoy, es lo que da forma a la definición de TIC, porque es bien cierto que el término, aunque puede ser aplicable a otros modos remotos de comunicación, es prácticamente moderno y es reconocido a partir de la revolución que se observa en el mundo actual, caracterizada por la informática, la computación y el reboso de Internet. Es decir, de TIC se habla a partir del instante en que la sociedad mundial comenzó a experimentar cada vez más rápidos y continuos procesos de cambio; cambios sustentados en un constante progreso científico- tecnológico.

Es así como los avances en la tecnología aplicada al proceso comunicativo dependen en cierta medida de los avances tecnológicos que la humanidad logre en otras áreas del conocimiento científico y esta evolución es la que ha permitido que el proceso comunicativo del hombre tenga hoy características casi ilimitadas en cuanto a tiempo y espacio. “La concepción moderna de las TIC comprende entonces aplicaciones, sistemas, herramientas, técnicas y metodologías asociadas a la digitalización de señales analógicas, sonidos, texto e imágenes, manejables en tiempo real”.

### **3.18 Redes sociales más utilizadas**

Facebook, Twitter, Youtube son plataformas tecnológicas que usan a diario millones de personas con el fin de dar a conocer sus opiniones, críticas, apoyos o simplemente como entretenimiento. Los medios de comunicación han visto el gran potencial que estas redes pueden tener para capturar seguidores y más que eso fidelizarlos con los contenidos que sus equipos digitales desarrollan para atraer la atención de los usuarios, además de crear relaciones más directas de participación con los realizadores de sus programas y contrastar sus puntos de vista con el fin de generar debates que ayudan aún más a democratizar un medio de comunicación. (Montero, 2013).

#### **Facebook.**

El acceso a Facebook, principalmente, es rápido, fácil y gratuito y es usado tanto por grandes empresas de televisión, radio o prensa, al igual que por medios más modestos o de índole comunitaria, la diferencia entre ambos más que en la cantidad de seguidores y su alcance, radica en el uso que uno y otro hace de esta red social.

El uso del Facebook como medio de participación ciudadana puede servir como punto de partida para medir de manera cualitativa la participación que los oyentes de estas emisoras puedan tener en las redes sociales de la misma.

En el momento que los medios de comunicación aprovecharon las bondades de las TIC's: Las posibilidades de interacción y difusión que brindan las redes sociales pueden estimular la conversación en torno a una determinada cadena de radio, programa o un contenido concreto en la Red. El volumen, accesibilidad y rapidez de los comentarios y/o contenidos generados alrededor de un determinado producto radiofónico han propiciado el surgimiento de nuevas fórmulas para cuantificar la repercusión de dicho espacio en la Web.

A partir del uso de las redes sociales por parte de las emisoras, y los medios de comunicación en general, se han generado un nuevo tipo de oyentes, lectores o televidentes, a los cuales se les denominan prosumidores, que según Sánchez Carrera & Contreras Pulido (2012) son: Aquellos usuarios de la Red que asumen el rol de canal de comunicación. Tiene su origen en la unión de dos conceptos: productor y consumidor.

En un principio no hacía referencia al campo de la tecnología, sino que señalaba a aquel individuo que realizaba actividades para sí mismo, estaba vinculado con la economía: el productor que elabora sus propios productos y los consume, sin necesidad de intermediarios.

A partir de esta definición se explica la forma como el público actual ha pasado de ser aquel que no sólo se limita a consumir los contenidos, también tiene la posibilidad de opinar, criticar, sugerir e incluso crear sus propios contenidos que en muchas ocasiones son usados por los mismos medios lo que facilita un contacto e intercambio provisional entre los roles de emisor y receptor y hace posible que la audiencia intervenga en el contenido de las emisiones.

La radio inició su uso corporativo como método para captar seguidores que, interesados por sus programas, aportaran opiniones, comentarios e información. Facebook se convirtió así en el complemento perfecto para generar debate y multiplicar la participación. La relación con el oyente se estrechó, proporcionando un lugar común donde los usuarios comparten el gusto por la radio.

El mundo de hoy exige profesionales de la comunicación que estén preparados para enfrentar los nuevos hábitos de consumo y se puedan desenvolver de manera apropiada en la nueva forma de expresividad (modelos de navegación, enlaces, adaptación de géneros, producción de contenidos).

La Red permite crear nuevas estructuras, formatos y audiencias; es una época en la que, a través de la colaboración, se trata de reinventar el uso de los productos ya existentes.

Las redes sociales en términos muy generales son medios de comunicación, con sus características propias: algunas son cerradas, otras son abiertas; unas tienen más posibilidades que otras, etc. El problema es caer en el error de creer que las redes son el comunicador. Hay que tener muy claro que la plataforma es una herramienta del comunicador y el Facebook es un medio interactivo para facilitar esta actividad.

El fenómeno de la radio en Internet, el uso de las TIC y el Facebook se ha convertido en una nueva radio para nuevos tiempos con nuevos modos en nuevos medios y es que la era de Internet no es nada fácil en ninguno de los sectores, debido a que está constantemente cambiando. En la medida de lo posible, la aparición del medio radiofónico en Internet permite nuevas formas de comunicar y, por tanto, nuevos hábitos de consumo en los usuarios.

Actualmente, muchos usuarios prefieren escuchar la radio a través de Internet ya lo decía Merayo cuando aseguraba que “una radio hecha para la web y escuchada en la web, que va a ser, sin ninguna duda, una parte esencial de la radio del siglo XXI”. Y es que con esta nueva forma de escuchar o ver radio hace que el medio sea más visible, adquiriendo más capacidad de escucha asincrónica, bidireccional e interactiva, es decir, la radio gana la posibilidad de ser archivada y recuperada. (Cepal, 2016).

### **3.19 Las redes sociales y especialmente Facebook en nuestro departamento y en nuestro ámbito de estudio en el interior de los medios juegan un papel muy importante:**

- Como una herramienta para saber de qué está hablando la gente en todos los países y regiones del mundo.
- Como una forma de comunicación con el público.
- Como una forma de promover el contenido que saldrá al aire.

Según (Lozada, 2015), Facebook posee una gran facilidad de uso para los oyentes de las radios, sencillez y dinamismo hacen que cualquier persona con unos conocimientos informáticos básicos pueda tener acceso a ella y disfrutar de sus utilidades, abarcando público de todas las edades.

Facebook es un sitio web que transmite elementos muy positivos a todos sus usuarios, y que posee una calidad de imagen muy alta, difícil de alcanzar. La mayoría de los individuos que en su día se dieron de alta, han aumentado su uso y ofrecerían buenas referencias acerca de todo lo que permite la red social.

Además, su icono principal, el famoso “Like” o “Me gusta” fue una invención realmente exitosa, que algunos otros competidores han copiado e incluido en sus filas. Todo aquel que pulsa dicho Icono significa que aprecia, está a favor o le gusta lo que ha visto, ya sea una foto, canción, marca, vídeo, página web, etc.

A partir de ahí, se establecen controles de medida del número de likes que recibe un elemento, lo cual, según de lo que se trate, se puede traducir en popularidad o rechazo, éxito o fracaso, desarrollo o freno, etc., estos datos son de gran valor para las emisoras de radios ya que les dan una idea de su alcance dentro del público, establecer los segmentos más escuchados, las horas de mayor audiencia y en base a eso planificar sus estrategias de mercado.

La influencia de las TIC y las redes sociales en los medios de comunicación es enorme, porque en la medida que hay más dispositivos móviles conectados a

las redes sociales, llegando a más población, más personas van a reportar lo que ven. Es imposible competir con esto.

Lo importante es que quienes hagan los contenidos en los medios tradicionales tomen la información de las redes como una pista y no como un trabajo final y, en lugar de copiarla, la complementen y/o la desarrollen.

Sería mentira decir que las redes sociales han cambiado totalmente las noticias y programas radiales, pero sí es cierto que han proporcionado una gran herramienta para aumentar la experiencia, tanto para el receptor como para los comunicadores que transmiten las noticias y programas.

Los procesos han cambiado, si el público quiere comunicarse con el presentador de un programa o un reportero ya lo puede hacer en unos instantes con Facebook; si el medio pretende promocionar una noticia o una entrevista envía mensajes por las redes sociales. La apropiación que tiene la población del uso de estas herramientas se debe explotar para involucrarlos en la producción y consumo de productos radiales.

Las TIC son como un virus que se expande rápidamente y va generando una serie de relatos que el propio usuario ayuda a expandir, de ahí la importancia de saber estructurar el mensaje que se quiere hacer llegar a los demás.

Los medios de comunicación según (Lozada, 2015), dejaron de ser estructuras aisladas y entendieron la importancia de su convergencia, de hacer proyectos que sean complementarios, por ello el profesional de hoy debe saber moverse en ese entorno en el que la multimedialidad exige estructurar mensajes que hacen uso del texto, el audio y el vídeo.

Algunos medios se adaptan bien a la evolución tecnológica de las audiencias y al nuevo entorno mediático, otros no tanto. Los medios deben ver el nuevo entorno mediático, más que como una competencia, como una oportunidad y un complemento para su trabajo de comunicación en la sociedad, que en última instancia es lo que es el comunicado

## IV. DISEÑO METODOLÓGICO

### 4.1 TIPO DE ESTUDIO

Es un estudio descriptivo observacional de corte transversal en el cual trata de deducir un bien o circunstancia que está generando radio "Beat Doble L", planteado desde un enfoque mixto en el que se analizan datos cuantitativos y cualitativos del objeto de estudio

### 4.2 ÁREA DE ESTUDIO

- **Área Académica:** Gestión Educativa
- **Línea de investigación:** Población, Educación, Inclusión Social e Interculturalidad
- **Área geográfica:** el estudio se realizó en la radio "Doble LL", en la ciudad de LEÓN, Nicaragua.

### 4.3 POBLACIÓN

Todos los usuarios que sintonizan la radio Beat Doble L a través de la red social Facebook.

### 4.4 MUESTRA

Consta de 200 oyentes que utilizan la red social Facebook de radio Beat Doble L, de la ciudad de León.

Se implementó la técnica de muestreo aleatorio simple donde todos los usuarios tienen las mismas posibilidades de ser elegido, por lo cual se seleccionaron 4 grupos de 50 personas aleatoriamente, posterior se envió un mensaje donde se les invitó a participar de la encuesta de dicha investigación; con único criterio, que fuesen oyentes de la radio.

#### **4.5 FUENTES DE INFORMACIÓN**

Primarias: Ficha técnica, encuesta que se aplicará a la población total que sean audiencia activa y que hagan uso de la red social Facebook de radio Beat Doble L, León para la recopilación de la información esencial para la investigación.

Secundarias: Libros, tesis relacionadas al tema, documentos oficiales, revistas, pdf.

#### **4.6 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

Ficha técnica, encuestas y observación de la página en Facebook.

#### **4.7 PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

Se aplicó una encuesta abierta; por medio de una aplicación online (Google Drive), a través de la cual se tomaron datos de la población incluidas en el estudio, con la condición que fuesen oyentes de radio Beat Doble L pertenecientes a la ciudad de León.

#### **4.8 PLAN DE ANÁLISIS**

Para el plan de tabulación y análisis de datos se utilizó el Programa Excel Office de Microsoft, mediante gráficos de barra y pastel.

#### **4.9 VARIABLES**

- ✓ Edad.
- ✓ Sexo.
- ✓ Impacto social.
- ✓ Impacto educativo.
- ✓ Actividades en Facebook
- ✓ Contenidos en el perfil de Facebook
- ✓ Recursos para difundir contenidos.

#### 4.10 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	CONCEPTO	DIMENSIÓN	INDICADOR	ESCALA
<b>Edad.</b>	Es el tiempo transcurrido desde el nacimiento de un ser vivo hasta el momento en que se hace el cálculo o hasta la fecha de su fallecimiento si fuera el caso.	Social.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 18 a 29 años.</li> <li>✓ 30 a 59 años.</li> <li>✓ Mayor de 60.</li> </ul>	%
<b>Sexo.</b>	Es el conjunto de las peculiaridades que caracterizan los individuos de una especie dividiéndolos en masculinos y femeninos.	Fenotipo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Femenino.</li> <li>✓ Masculino</li> </ul>	%
<b>Estructuras de la plataforma</b>	Las estructuras de las TIC enmarcan los niveles en que se divide la estructura de una campaña en el administrador de anuncios y hemos analizado las opciones que debes seleccionar en cada uno de ellos.	Marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Perfil de la página.</li> <li>✓ Páginas adicionales</li> <li>✓ Grupos</li> </ul>	%

<p><b>Impacto social.</b></p>	<p>Se trata del resultado o la consecuencia de una determinada acción en una comunidad. El impacto social, en este marco, es la huella dejada por una empresa en la comunidad en la cual se encuentra integrada.</p>	<p>Social.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Positivo.</li> <li>✓ Negativo.</li> <li>✓ Intermedio.</li> </ul>	<p>%</p>
<p><b>Impacto educativo.</b></p>	<p>Se refiere a la repercusión que la educación de los alumnos que han pasado por el centro ha obtenido y su proyección en el entorno de trabajo donde desarrollan su actividad estas personas.</p>	<p>Educación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Comunicación escrita.</li> <li>✓ Iniciativa.</li> <li>✓ Creatividad.</li> <li>✓ Pensamiento crítico.</li> <li>✓ Resolución de problemas.</li> </ul>	<p>%</p>
<p><b>Actividades en Facebook.</b></p>	<p>Es el resultado global que espera obtener el productor de su audiencia con la difusión del programa radial.</p>	<p>Entretenimiento.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ El levantón de la L.</li> <li>✓ El relajo de la mañana.</li> <li>✓ La taberna de la L.</li> <li>✓ Electro Mix.</li> </ul>	<p>%</p>

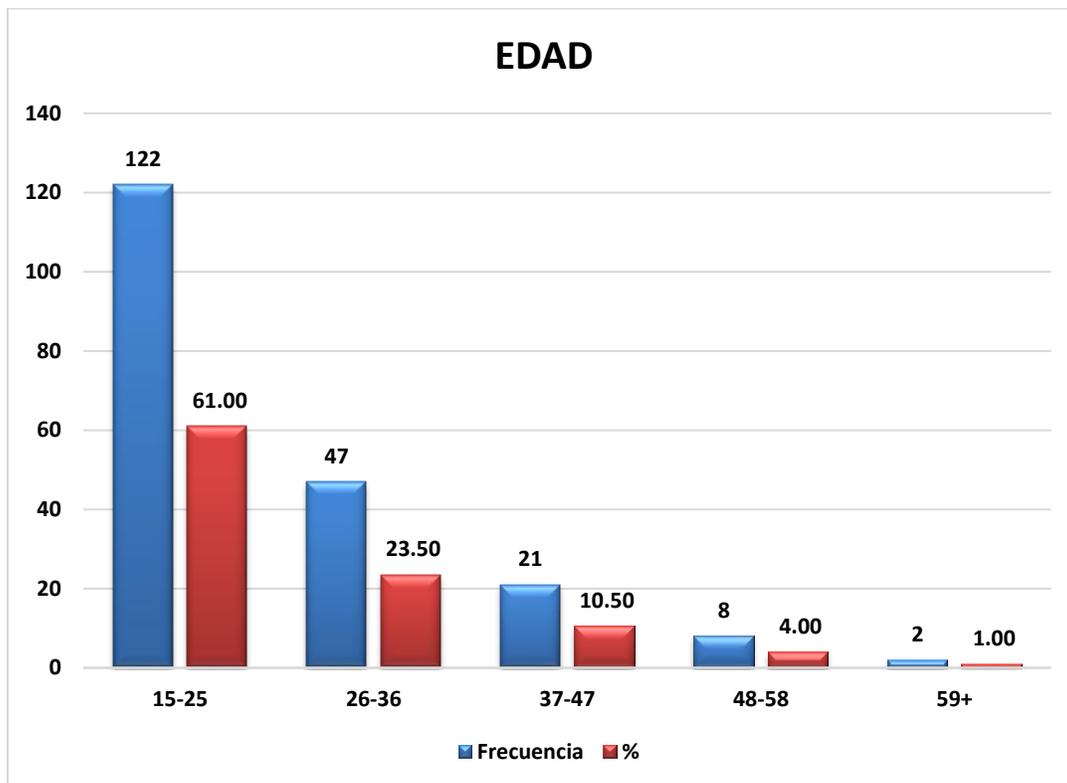
<b>Contenidos en el perfil</b>	Facebook es la principal red social que existe en el mundo. Una red de vínculos virtuales, cuyo principal objetivo es dar un soporte para producir y compartir contenidos.	Marketing.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Fotos</li> <li>✓ Videos</li> <li>✓ Notas</li> <li>✓ Eventos</li> <li>✓ Notas de audio.</li> </ul>	%
<b>Recursos</b>	Son los distintos medios o ayuda que se utilizan para conseguir un fin o satisfacer una necesidad	Medios.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ La voz juvenil</li> <li>✓ Libretos</li> <li>✓ Spots</li> </ul>	%

#### 4.11 ASPECTOS ÉTICOS

Este estudio no tiene grandes implicancias éticas en la medida de que no interviene en los aspectos fisiológicos, físicos, éticos, ni morales de los participantes. Los nombres de las personas encuestadas no serán tomados en cuenta en ninguno de los instrumentos diseñados y se asegurará la estricta confidencialidad, privacidad, respeto y sigilo profesional. Siendo la confidencialidad de la página oficial en Facebook de Radio Beat Doble L y las actividades en las que forma parte. De igual manera; es importante recalcar que las fuentes seleccionadas en esta investigación, corresponden a autores conocidos los cuales no incumplieron con plagio.

## V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

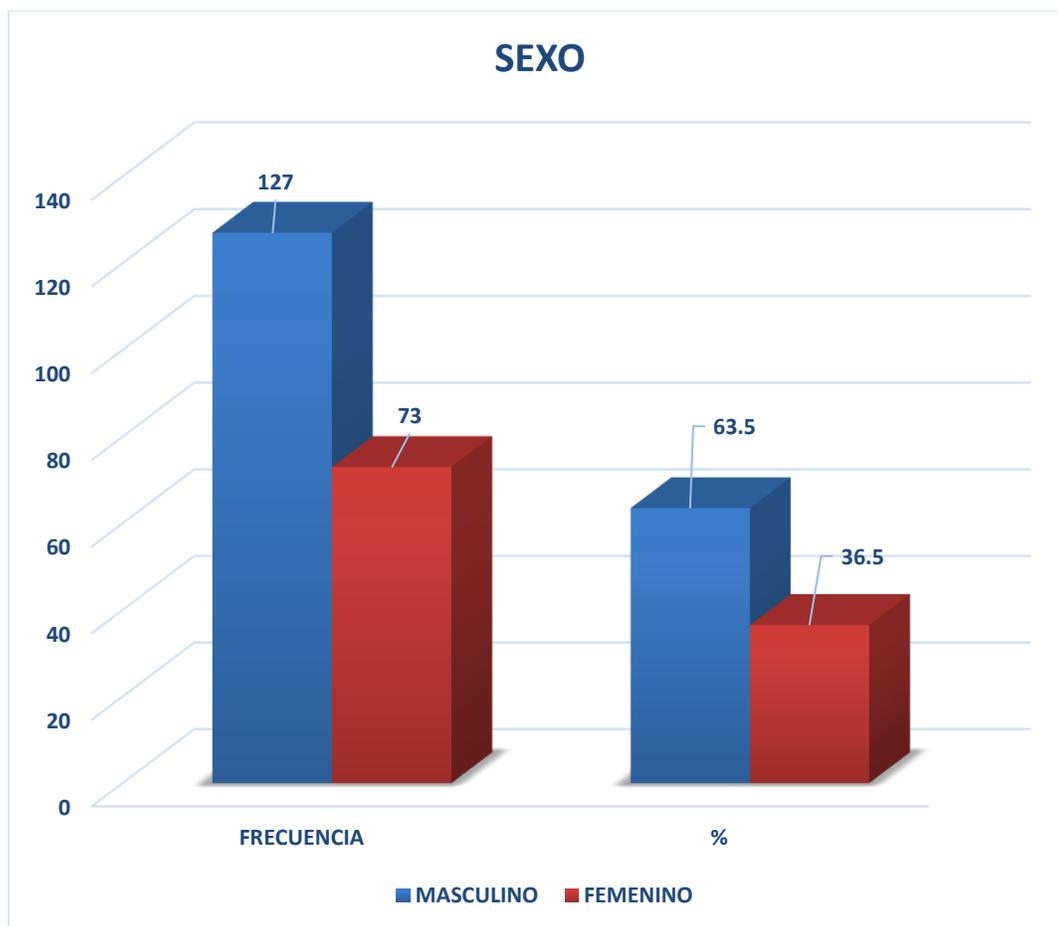
GRÁFICO No. 1. EDAD



**Fuente: Encuesta**

En el gráfico #1 De acuerdo a los resultados obtenidos en este grafico se representa la frecuencia de edades, podemos observar que el 61% equivalente a 122 jóvenes entre las edades 15-25 años encuestados utilizan las TIC a través de la página de Facebook de "Radio Beat Doble, con un 23.5%(47 personas encuestadas) entre las edades de 26-36 , el 10.5% equivale a 21 personas encuestadas entre las edades de 37-47 años, un 4%(8 encuestados) entre las edades de 48-58 años y con un 1% ( 2 personas encuestadas) entre las edades de 59 a +, hacen uso de estas TIC.

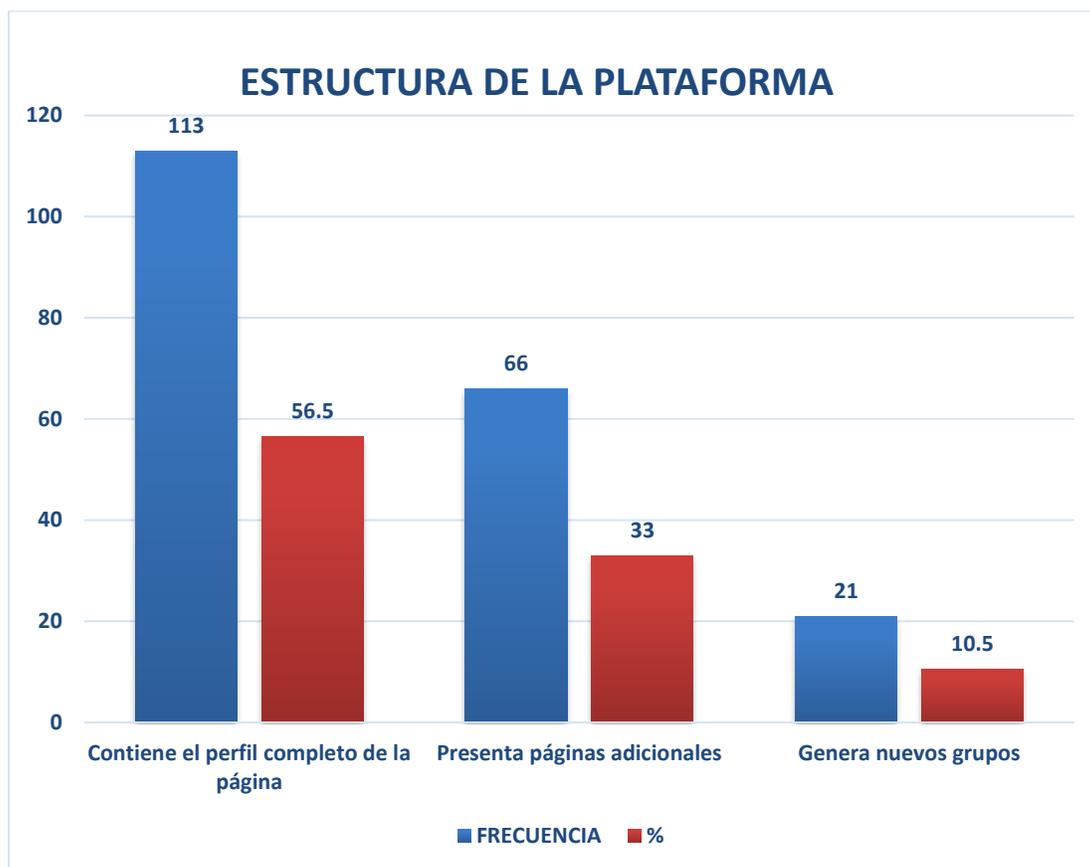
**GRÁFICO No. 2. SEXO**



**Fuente: Encuesta**

En el gráfico #2 sobre la edad de las personas que utilizan las TIC a través de la página de Facebook de "Radio Beat Doble L, se obtuvieron los siguientes resultados el mayor porcentaje corresponde al sexo masculino con un 63.5% equivalente a 127 personas encuestados, siendo el sexo femenino el menor porcentaje de 36.5% equivalente a 73 personas encuestadas.

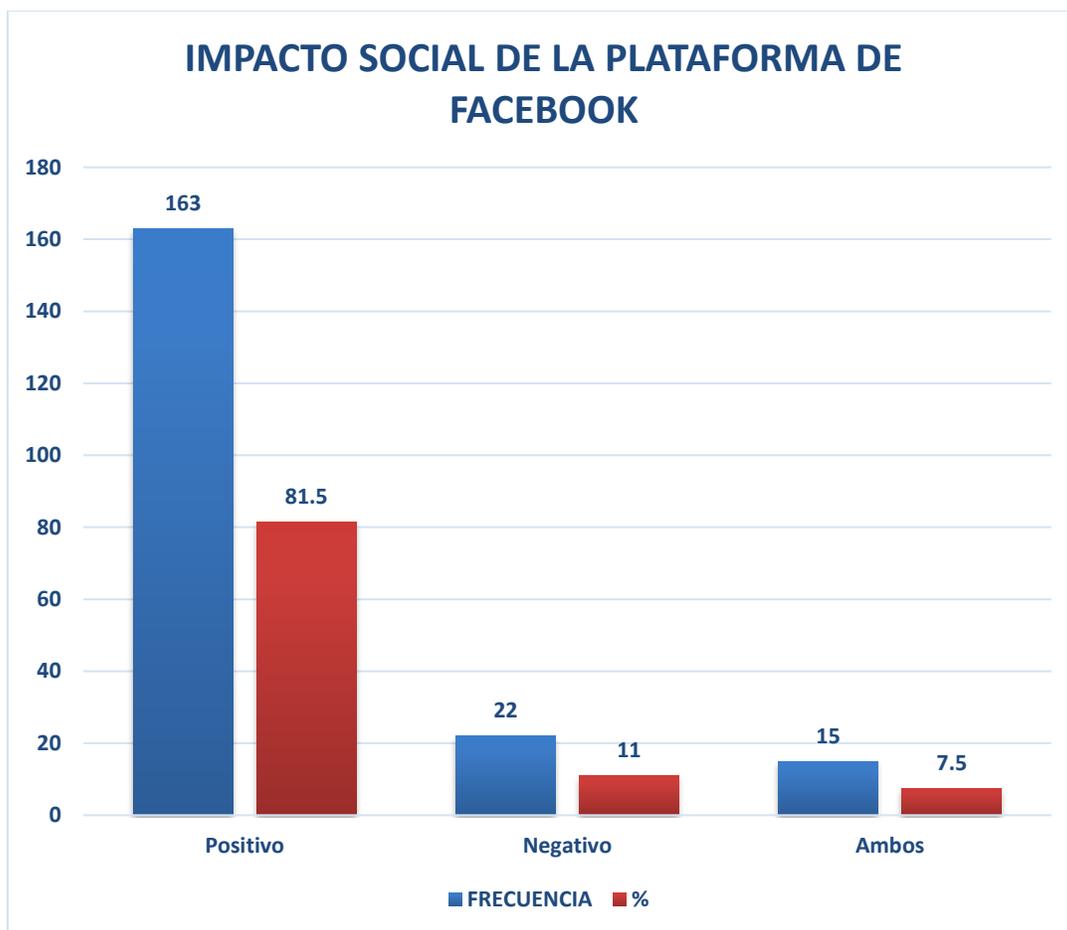
**GRÁFICO No. 3. ESTRUCTURA DE LA PLATAFORMA**



**Fuente: Encuesta**

En el gráfico #3 En los siguientes resultados obtenidos de las encuestas, observamos que el 56.5% (113 de los encuestados) afirman que, de acuerdo a la página oficial de Facebook de Radio Beat Doble L, cumple con la estructura de una plataforma virtual, la cual contiene el perfil completo de la página, un 33% (66 personas encuestadas) opinan que presenta paginas adicionales y con un 10.5% (21 personas) encuestados aducen que generan nuevos grupos.

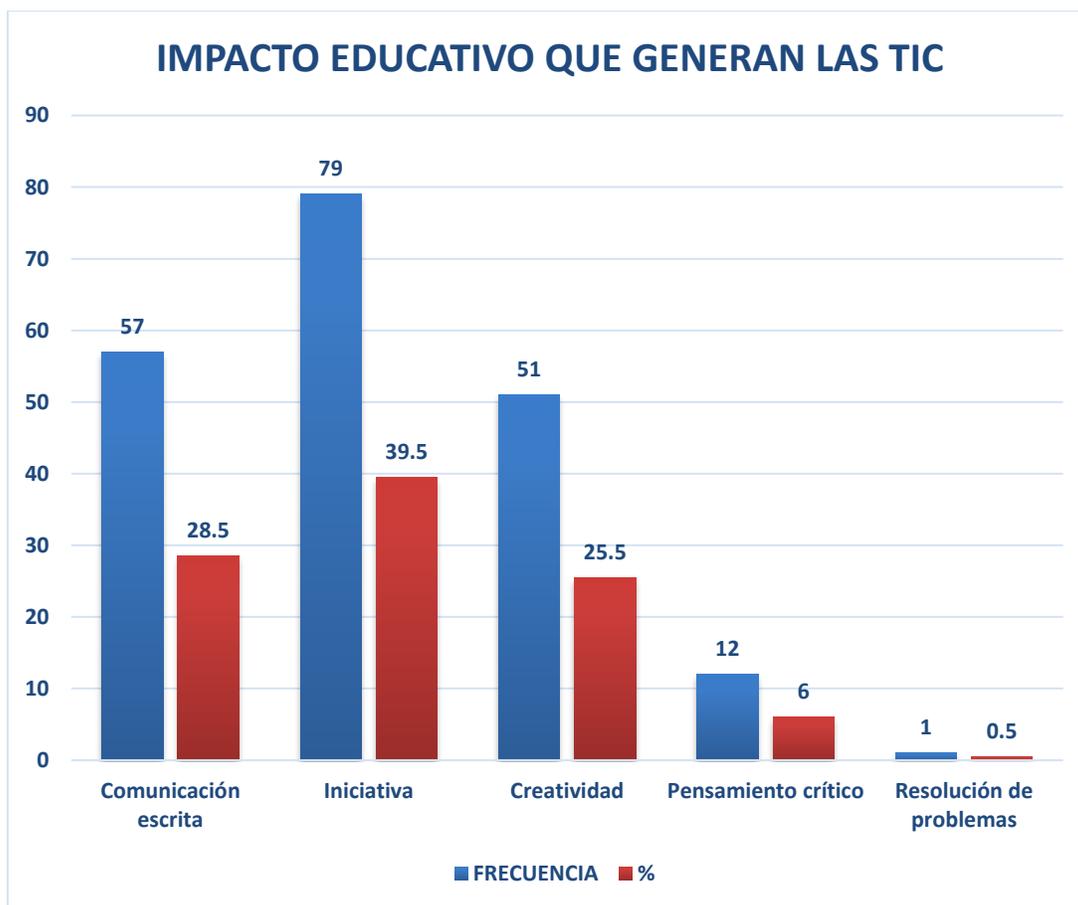
#### GRÁFICO No. 4. IMPACTO SOCIAL



**Fuente: Encuesta**

En el gráfico #4 refleja como resultados obtenidos que el 81.5% de los encuestados consideran que es positivo el impacto social que ha tenido el uso de las TIC de la página de Facebook de Radio Beta Doble L, un 11% opinan que es negativo su impacto y un 7.5% aducen que tienen ambos impactos en la sociedad positivos y negativos.

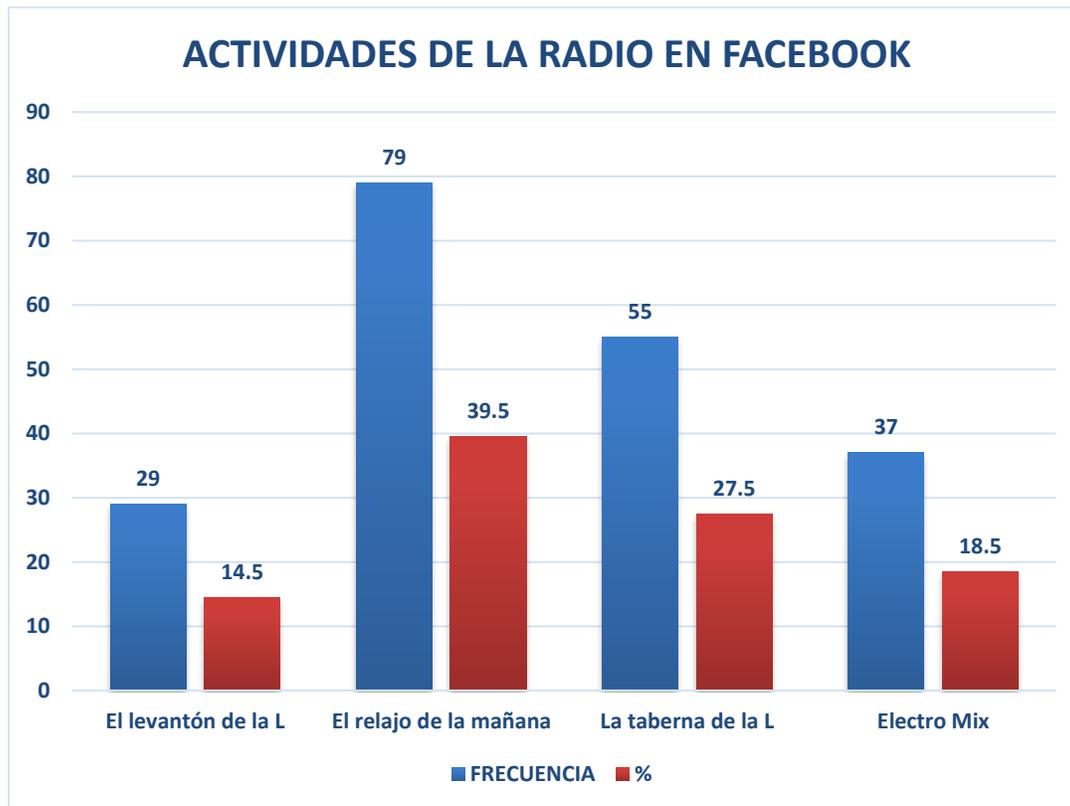
## GRÁFICO No. 5 IMPACTO EDUCATIVO



**Fuente: Encuesta**

En el gráfico #5 De acuerdo con los resultados obtenidos se observa que el 39.5% de las personas en estudio consideran que la iniciativa ha sido uno de los impactos educativo que han tenido el uso de las TIC de la página de Facebook de Radio Beta Doble L, un 28.5% asegura que la comunicación escrita es el impacto educativo que han tenido estas TIC, el 25.5% opinan que es la creatividad, un 6% de los encuestados aducen que desarrollan el pensamiento crítico con el uso de las TIC y con un menor porcentaje de 0.5% opinan que como impacto educativo obtiene resolución de problemas por medio de las TIC.

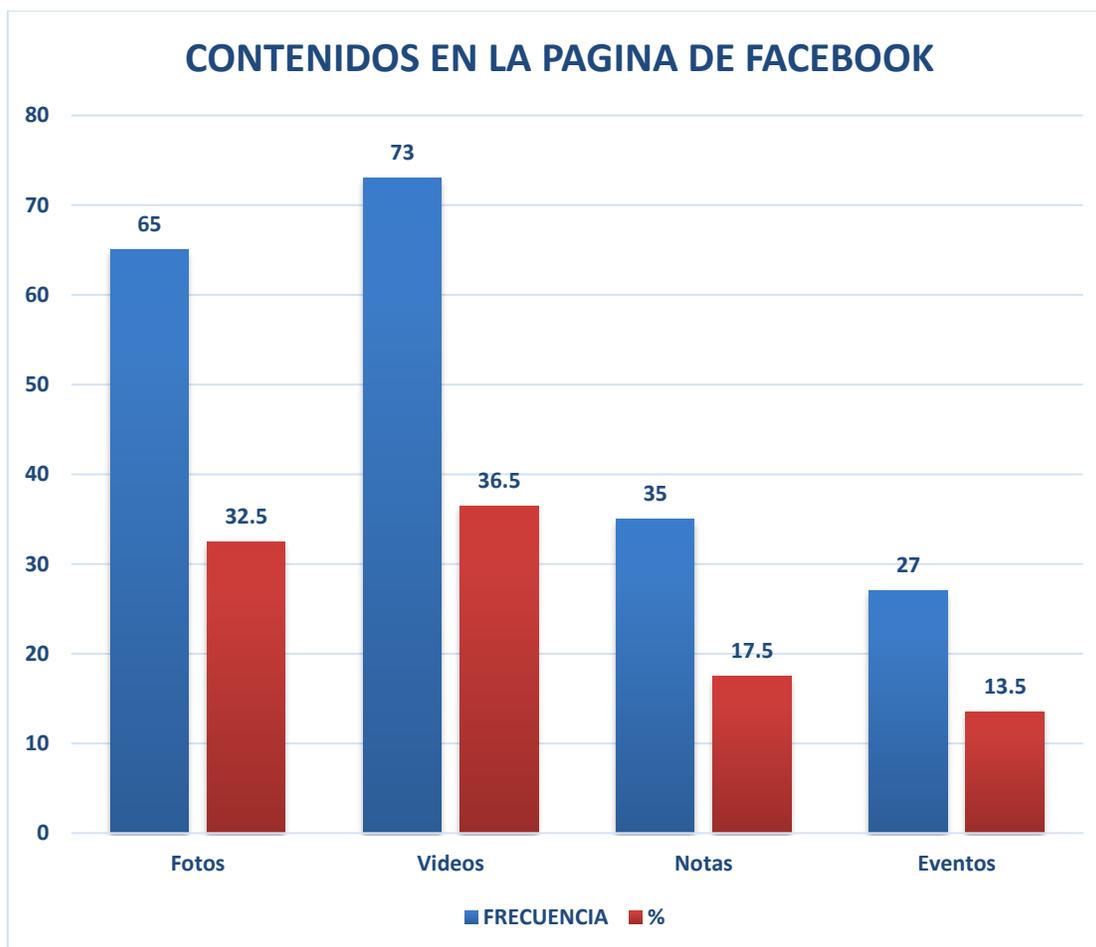
## GRÁFICO No. 6. ACTIVIDADES DE LA RADIO EN FACEBOOK



**Fuente: Encuesta**

En el gráfico #6 De las actividades de la radio en Facebook Se puede observar en los resultados obtenidos que el 39.5% (79 de los encuestados) escuchan con mayor frecuencia el relajo de la mañana, un 27.5% (55 de los encuestados) escuchan la taberna de la L, con un 18% (37 encuestados) se encuentra la actividad electro mix y con un porcentaje menor de 14.5% (29 encuestados) escuchan con frecuencia el levantón de la L.

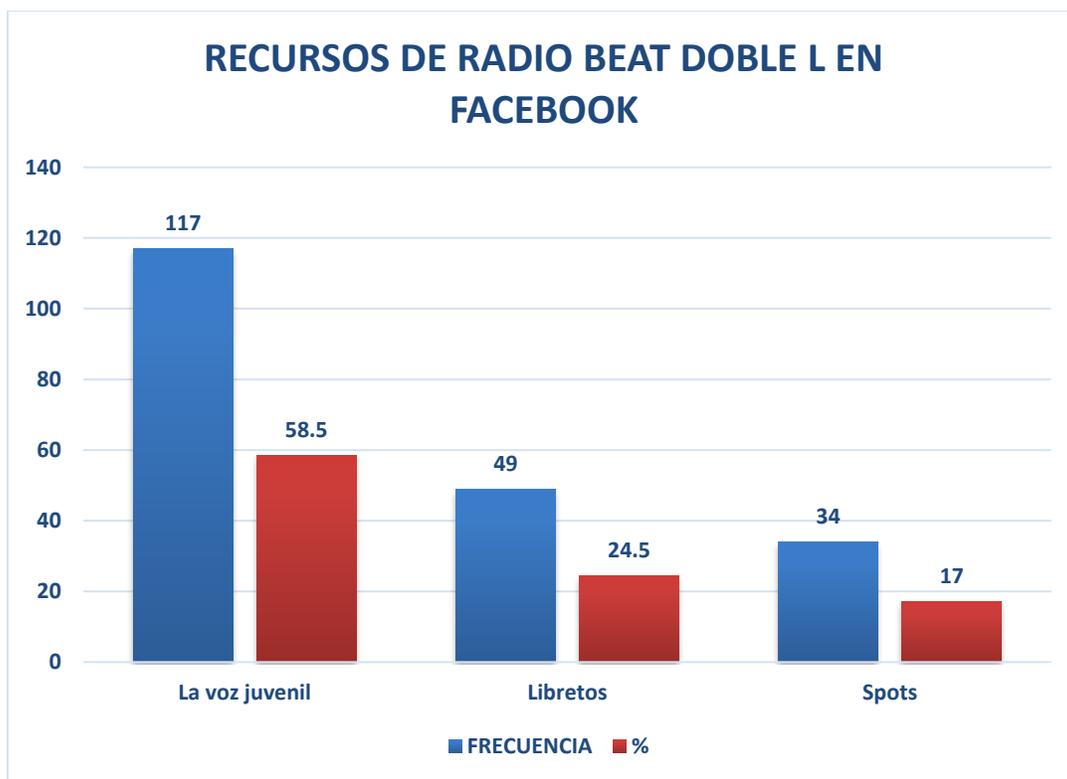
**GRÁFICO No. 7. CONTENIDOS EN LA PAGINA DE FACEBOOK**



**Fuente: Encuesta**

En el gráfico #7 De los contenidos en la página de Facebook el porcentaje mayor de 36.5% (73 Encuestados) tienen interacción con los videos de la página, un 32.5% (65 encuestados) interaccionan con las fotos de la página, un 17.5% (35 encuestados) interacciona con las notas de la página y una menor interacción los eventos de la página con un 13.5% (equivalente a 27 encuestados).

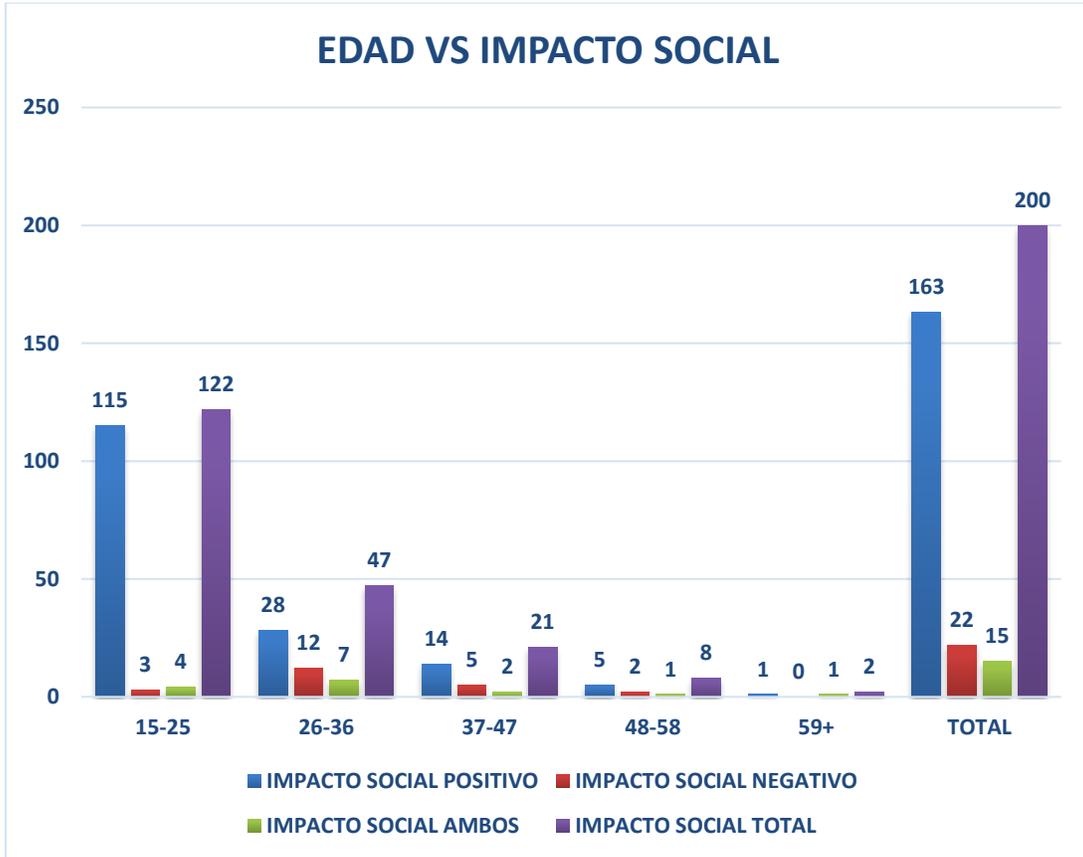
**GRÁFICO No. 8. RECURSOS DE RADIO BEAT DOBLE L EN FACEBOOK**



**Fuente: Encuesta**

En el gráfico #8 De los recursos que utiliza Radio Beat Doble L en la página de Facebook, el mayor porcentaje de 58.5% (117 de los encuestados) utilizan la voz juvenil, 24.5% (49 de los encuestados) utilizan libretos y con un porcentaje menor de 17% (17 personas encuestadas) utilizan spots.

**GRÁFICO No. 9. EDAD VS IMPACTO SOCIAL**



**Fuente: Encuesta**

En el gráfico #9 De acuerdo con los resultados de las encuestas observamos que entre las edades de 15-25 años la plataforma tiene un impacto social positivo con un numero de 115 personas encuestadas, seguido de 4 personas opinan que tiene un impacto social tanto negativo como positivo y un menor número de personas de 3 afirmaron que tienen un impacto social negativo.

Entre las edades de 26-36 años Opinaron que la plataforma tiene un impacto social positivo con un numero de 14 personas encuestadas, seguido de 05 personas opinan que tiene un impacto social negativo y un menor número de personas de 02 afirmaron que tienen ambos impactos sociales.

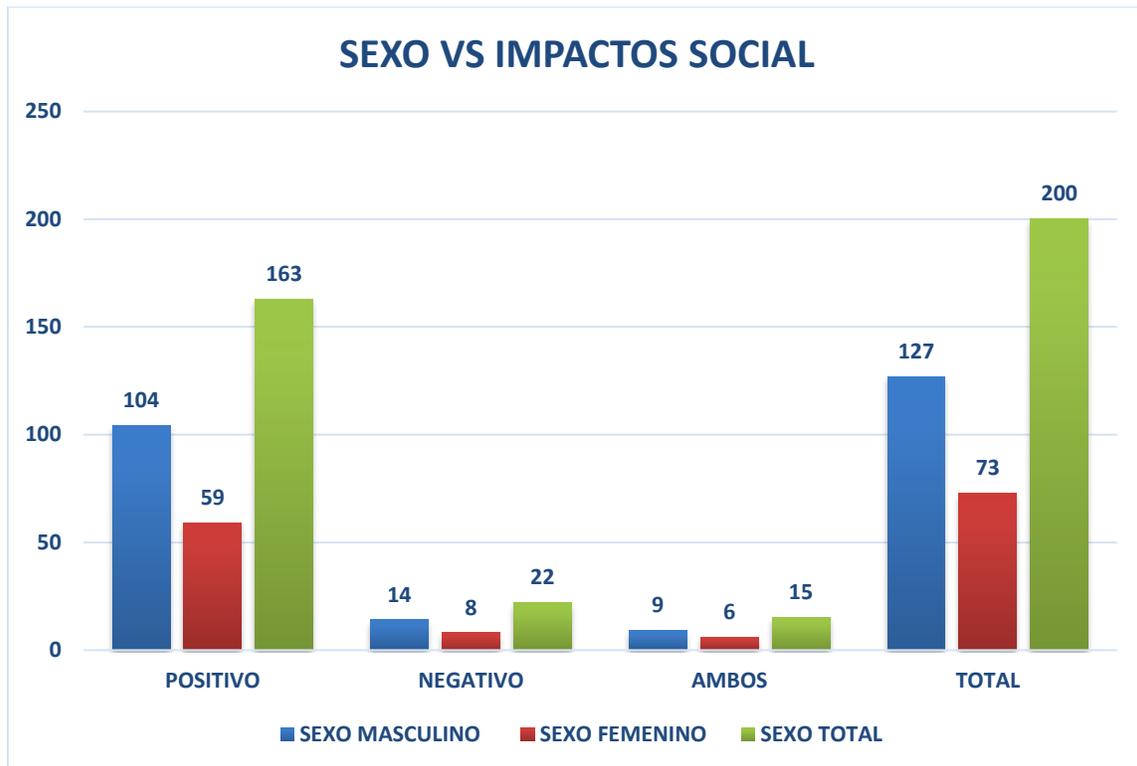
Entre las edades de 37-47 años Opinaron que la plataforma tiene un impacto social positivo con un numero de 28 personas encuestadas, seguido de 12 personas

opinan que tiene un impacto social negativo y un menor número de personas de 7 afirmaron que tienen ambos impactos sociales.

Entre las edades de 48-58 años Opinaron que la plataforma tiene un impacto social positivo con un numero de 05 personas encuestadas, seguido de 02 personas opinan que tiene un impacto social negativo y un menor número de personas de 01 afirmaron que tienen ambos impactos sociales.

Entre las edades de 59 a + años 1 persona opina que la plataforma tiene un impacto social positivo, seguido de 1 personas opina que tienen ambos impactos sociales tanto positivo como negativo.

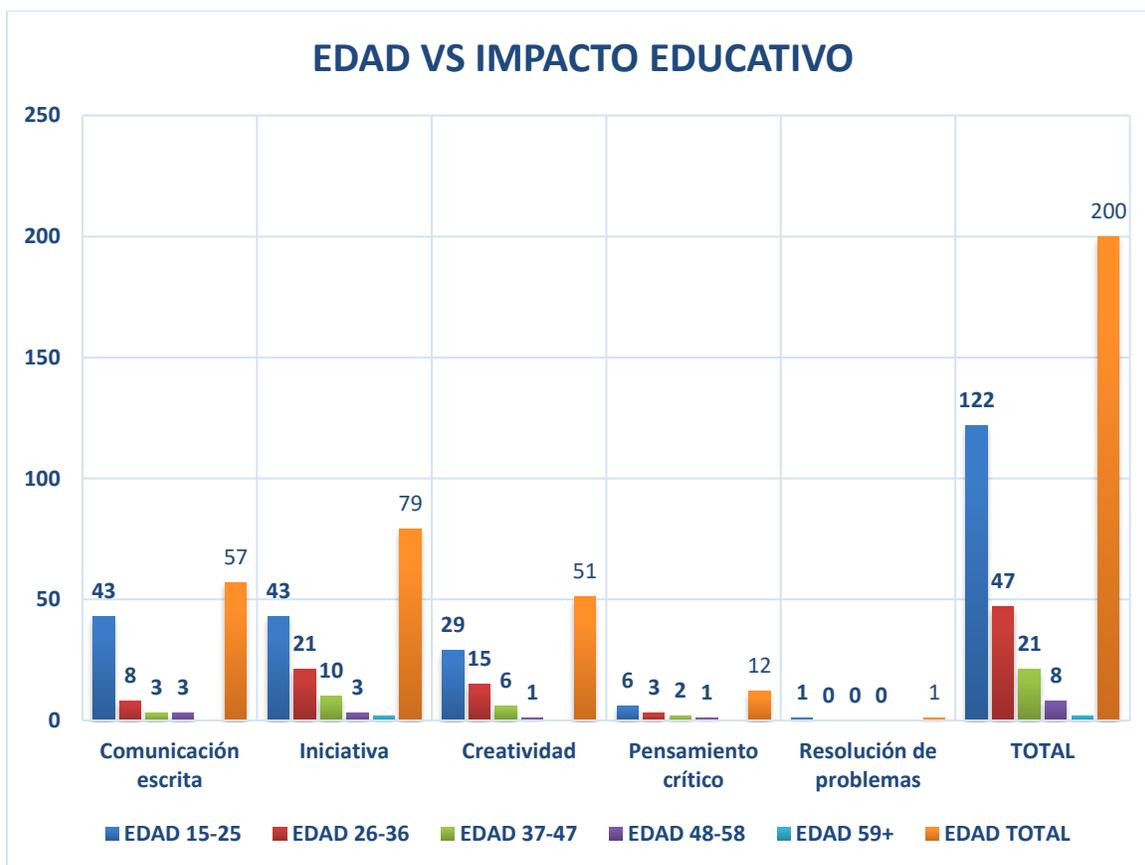
**GRÁFICO No. 10. SEXO VS IMPACTO SOCIAL**



**Fuente: Encuesta**

En el gráfico #10 De los resultados obtenidos de 104 de las personas encuestadas pertenecen a la población masculina y 59 de la población femenina opinan que las plataformas tienen un impacto social positivo, 14 varones encuestados y 8 mujeres opinaron que tienen un impacto social negativo, con un número menor de 9 hombres encuestados y 6 mujeres aducen que tiene ambos impactos tanto negativo como positivo.

**GRÁFICO No. 11. EDAD VS IMPACTO EDUCATIVO**



**Fuente: Encuesta**

En el gráfico #11 De acuerdo con los resultados de las encuestas realizadas obtuvimos que las edades entre 15-25 años, 43 encuestados desarrollan la comunicación escrita como forma educativa, 43 personas afirman la habilidad de iniciativa como impacto educativo, 29 encuestados toman la creatividad como forma educativa adquirida, 6 personas desarrollan la habilidad del pensamiento crítico y 1 persona lo utiliza para resolución de problemas.

entre 26-36 años, 8 encuestados desarrollan la comunicación escrita como forma educativa, 21 personas afirman la habilidad de iniciativa como impacto educativo, 15 encuestados toman la creatividad como forma educativa adquirida, personas desarrollan la habilidad del pensamiento crítico.

entre 37-47 años, 3 encuestados desarrollan la comunicación escrita como forma educativa, 10 personas afirman la habilidad de iniciativa como impacto educativo, 6 encuestados toman la creatividad como forma educativa adquirida, 2 personas desarrollan la habilidad del pensamiento crítico.

## DISCUSIÓN

El uso de las TIC a través de la plataforma de Facebook de radio "Beat Doble L" es muy importante ya que las personas desarrollan la iniciativa como medio educativo con un porcentaje de 39.5%, seguido de la comunicación escrita con un 28.5%, un 25.5% obtienen habilidades de creatividad y un 6% ha desarrollado el pensamiento crítico a través de la plataforma.

La plataforma de Facebook que utiliza "Beat Doble L" cumple con la estructura de una plataforma virtual completa, con un 56.5% afirman que contiene el perfil completo de la pagina, seguido de un 33% (66 personas encuestadas) opinan que presenta paginas adicionales y con un porcentaje menor de 10.5% (21 personas) encuestados aducen que generan nuevos grupos.

El impacto que tienen la red social de los principales contenidos que difunde la radio "Beat Doble L" a través de Facebook como plataformas facilitadoras de comunicación, con un 81.5% se considera un impacto social positivo, seguido del 11% con un impacto social negativo y un menor porcentaje de 7.5% tienen ambos impactos en la sociedad positivos y negativos.

Estas herramientas derivadas de las tecnologías de información y comunicación (TIC) inciden en el radio escucha de manera positiva ya que interactúan y participan de las actividades, en relación con el entretenimiento la radio tiene su determinada programación en la cual el segmento del Relajo de la Mañana tiene una mayor incidencia en la audiencia ya que se basa en un formato juvenil combinando música y entretenimiento a cargo de los locutores.

Siguiendo con las herramientas utilizamos el Marketing que dentro de la operacionalización de la variable lo relacionamos con la interacción de fotos, videos, notas y eventos, por lo cual el que tiene mayor incidencia son los videos con un 36.5% y los eventos que se visualizan con un menor porcentaje de 13.5%.

Otra de las herramientas derivadas que medimos fueron los recursos de la radio que la voz juvenil tiene mayor incidencia con un 58.5% por el tipo de audiencia.<sup>8</sup>

## VI. CONCLUSIÓN

El impacto que tiene la red social Facebook de radio “Beat Doble L”, indica que el uso de las TIC en el ámbito social y educativo provoca un impacto positivo en el aprendizaje académico. Por un lado, aumenta la motivación e interactividad de los estudiantes. Por otro, fomenta la cooperación entre alumnos e impulsan la iniciativa y la creatividad. Asimismo, las personas adquieren un impacto social positivo por el uso de las TIC a través de la red social de Facebook.

La importancia que tiene la red social Facebook de radio “Beat Doble L” por medio de las actividades realizadas hacia la audiencia, implica como eje principal la iniciativa siendo un medio educativo, la comunicación escrita como una herramienta que impulsa la lectura de los radioescucha, asimismo el desarrollo de habilidades creativas y el desarrollo del pensamiento crítico; por consiguiente se observa la gran importancia del uso de Facebook de dicha radio, en el desarrollo de competencias críticas.

El uso de las TIC es un proceso continuo que involucra como herramienta principal la Tecnología, desencadenando un recurso favorable para desarrollar el aprendizaje, ya que está adaptada a la era digital, aportando grandes beneficios tanto en lo social como en lo educativo para la audiencia que interactúa en la Red Social Facebook de Radio Beat Doble L, de esta manera se manifiesta un impacto socio educativo de la audiencia en general.

## VII. RECOMENDACIONES

### A las estaciones de radio:

1. Mejorar las actividades de la radio para que estas contengan más contenido educativo hacia el radio escucha.
2. Crear recursos o programas interactivos dirigidos a la población en general.
3. Fomentar el respeto entre el radio escucha cuando se trate de los contenidos de fotos, videos etc.
4. Utilizar las plataformas virtuales como medios de comunicación y una forma de aprendizaje.
5. Desarrollar actividades que motiven a los estudiantes a interactuar con las plataformas virtuales para aprovecharlos como medios de información y conocimiento para el crecimiento personal.
6. Estar atentos a los posibles cambios o modificaciones que presenten las plataformas virtuales para el beneficio social y educativo en sus usuarios.
7. Mostrar apertura para con los estudiantes y practicantes de radio para desarrollar este tipo de investigaciones con las plataformas virtuales, ya que es de suma importancia en esta generación en que prevalece la tecnología

## VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Abad, V. (2012). *Claves para la participación y generación de contenido en las redes sociales: estudio de caso del Museo del Prado en Facebook*. *adComunica*. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación.
2. Adigital. (2014). *Informe sobre usos de redes sociales en empresas 2014*. <https://www.adigital.org/emailing/2014/rrss/informe.pdf>.
3. Aguado, Juan Miguel. (2004). *Introducción a las Teorías de la Comunicación y al Información*. Universidad de Murcia.
4. America , E. (2015). *Multilatinas en los mercados [Ilustración gráfica del Ranking Multilatinas 2015]*. <http://rankings.americaeconomia.com/multilatinas-2015/multilatinas-en-los-mercados/>.
5. Bianchi, S. (2019). *Historia social del mundo occidental: del feudalismo a la sociedad*. Bernal, Editorial de la Universidad Nacional de Quilmes.
6. Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad corporativa*. Santiago, Chile: Colección Libros de la Empresa.
7. Castellon, M. (2010). *La orientación empresarial hacia el cliente en la Web 2.0*. *Social Media & Comunicaciones*, 1(6), 99-131.
8. Cepal, D. (2016). *CEPAL: la recuperación del crecimiento de América Latina y el Caribe depende de dinamizar la inversión pública y privada*. <http://www.cepal.org/es/comunicados/cepal-la-recuperacioncrecimiento-america-latina-caribe-depende-dinamizar-la-in>.
9. Gomez, V. (2013). *Me gusta o te sigo: Análisis de la comunicación de prácticas de Responsabilidad Social Corporativa a través de los medios sociales*. Lima, Peru: Correspondencias & Análisis, 3, 89-109.

10. Iniesta, C. (2012). *El uso de las herramientas digitales por parte de los bancos. El caso de la imagen en Internet de Banco Santander y BBVA en época de crisis*. Madrid: Revista Internacional de Relaciones Públicas, II, 51-72.
11. Interactive, B. (2010). *Libro blanco de la comunicación en medios sociales. Revista de Comunicación Interactiva (Vol. 8)*. Madrid: Madrid. [http://www.iabspain.net/wpcontent/uploads/downloads/2012/02/8\\_LB\\_Comunicacion\\_Medios\\_Sociales.pdf](http://www.iabspain.net/wpcontent/uploads/downloads/2012/02/8_LB_Comunicacion_Medios_Sociales.pdf).
12. Lozada, D. (2015). *La comunicación de los museos de arte en Facebook: comparación entre las principales instituciones internacionales y españolas*. Madrid. España: Palabra Clave, 18(3), 889-904. <http://doi.org/10.5294/pacla.2015.18.3.11>.
13. Montero, L. (2013). *Reflexiones sobre la investigación en redes sociales: Facebook y Twitter. En I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital (p. 11)*. UNIR: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4565937.pdf> <https://d>.
14. Moreno, A. (2006). *La comunicación de las empresas españolas en sus webs corporativas. Análisis de la información de responsabilidad social, ciudadanía corporativa y desarrollo sostenible*. Revista de Estudios de Comunicación, 11. 49-64.
15. Noguera, V. (2010). *Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook*. 13. Revista Latina de Comunicación Social, 65, 176-186. <http://doi.org/10.4185/RLCS-65-2010-891-176-186>.
16. Perez, G. (2017). *Presencia de las empresas del Ibex 35 en el entorno digital*. Estudio de Comunicación: Tercera edición. <http://www.estudiodecomunicacion.com/extranet/portfolioview/presencia-de-las-empresas-del-ibex35-en-el-entorno-digital/>.

# ANEXOS

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, León**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACION Y HUMANIDADES**  
**COMUNICACIÓN SOCIAL**

**Encuesta.**

**Instrumento de recolección de datos.**

Dicha encuesta trata de recopilar información confidencial en relación al Impacto socioeducativo generado en los jóvenes el uso de las TIC a través de la página de Facebook de "Radio Beat Doble L.

Edad. \_\_\_\_\_

Sexo. \_\_\_\_\_

Marque con una "X"

1. De acuerdo a la página oficial de Facebook de Radio Beat Doble L, cumple con la estructura de una plataforma virtual.
  - ✓ Contiene el perfil completo de la página.
  - ✓ Presenta páginas adicionales
  - ✓ Genera nuevos grupos
2. Cual considera usted que ha sido el impacto social que ha tenido el uso de las TIC de la página de Facebook de Radio Beat Doble L.
  - ✓ Positivo.
  - ✓ Negativo.
  - ✓ Ambos.

Si su respuesta fue ambos, especifique porque \_\_\_\_\_

3. Cual considera usted que ha sido el impacto educativo que ha tenido el uso de las TIC de la página de Facebook de Radio Beat Doble L.
  - ✓ Comunicación escrita.

- ✓ Iniciativa.
  - ✓ Creatividad.
  - ✓ Pensamiento crítico.
  - ✓ Resolución de problemas.
4. ¿De las actividades que realiza Radio Beat doble L en la página de Facebook, cual es la que usted escucha con mayor frecuencia?
- ✓ El levantón de la L.
  - ✓ El relajo de la mañana.
  - ✓ La taberna de la L.
  - ✓ Electro Mix.
5. ¿De acuerdo a los contenidos en la página de Facebook de Radio Beat Doble L, cual es con el que más interacción tiene?
- ✓ Fotos.
  - ✓ Videos.
  - ✓ Notas.
  - ✓ Eventos.
  - ✓ Notas de audio.
6. ¿De los recursos que utiliza Radio Beat Doble L en la página de Facebook, cual es el que usted más utiliza?
- ✓ La voz juvenil.
  - ✓ Libretos.
  - ✓ Spots.

1:45 P.M.

¡Hola buen día! Estimad@s  
Compañer@s , somos estudiantes  
de la carrera de Comunicación  
Social de la UNAN-León, estamos  
realizando una investigación que  
lleva como tema "Uso de las TIC's  
a través de la red social Facebook  
de Radio Beat Doble L de la  
Ciudad de León en el Primer  
Semestre del Año 2021".

Para realizar esta encuesta se le  
estará enviando un link de acceso  
a la encuesta.

Desea participar?

← Perla te respondió

Desea participar?

Sí, me parece



Aa



Compañer@s , somos estudiantes de la carrera de Comunicación Social de la UNAN-León, estamos realizando una investigación que lleva como tema "Uso de las TIC's a través de la red social Facebook de Radio Beat Doble L de la Ciudad de León en el Primer Semestre del Año 2021".

Para realizar esta encuesta se le estará enviando un link de acceso a la encuesta.

¿Desea participar?



Esta bien me parece bien

<https://forms.gle/GsAvZwtukxUoJNWV7>



**UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTONOMA DE NICARAGUA,  
LeónFACULTAD DE CIENCIAS...**



Listo muchas gracias



Aa



lleva como tema "Uso de las TIC's a través de la red social Facebook de Radio Beat Doble L de la Ciudad de León en el Primer Semestre del Año 2021".

Para realizar esta encuesta se le estará enviando un link de acceso a la encuesta.

Desea participar?

← Perla te respondió

Desea participar?



Sí, me parece

<https://forms.gle/GsAvZwtukxUoJNWV7>



**UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTONOMA DE NICARAGUA,  
León FACULTAD DE CIENCIAS...**

2:11 P. M.



Listo



Aa



Vive en León (Nicaragua)

2:20 P. M.

¡Hola buen día! Estimad@s  
Compañer@s , somos estudiantes  
de la carrera de Comunicación  
Social de la UNAN-León, estamos  
realizando una investigación que  
lleva como tema "Uso de las TIC's  
a través de la red social Facebook  
de Radio Beat Doble L de la  
Ciudad de León en el Primer  
Semestre del Año 2021".

Para realizar esta encuesta se le  
estará enviando un link de acceso  
a la encuesta.

¿Desea participar?



No, gracias. No estoy interesada.



Aa



Vive en León (Nicaragua)

2:27 P.M.

¡Hola buen día! Estimad@s  
Compañer@s , somos estudiantes  
de la carrera de Comunicación  
Social de la UNAN-León, estamos  
realizando una investigación que  
lleva como tema "Uso de las TIC's  
a través de la red social Facebook  
de Radio Beat Doble L de la  
Ciudad de León en el Primer  
Semestre del Año 2021".

Para realizar esta encuesta se le  
estará enviando un link de acceso  
a la encuesta.

¿Desea participar?



No gracias no me interesa



Aa



Compañer@s , somos estudiantes de la carrera de Comunicación Social de la UNAN-León, estamos realizando una investigación que lleva como tema "Uso de las TIC's a través de la red social Facebook de Radio Beat Doble L de la Ciudad de León en el Primer Semestre del Año 2021".

Para realizar esta encuesta se le estará enviando un link de acceso a la encuesta.

¿Desea participar?



OK, me parece

<https://forms.gle/GsAvZwtukxUoJNWW7>



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, León FACULTAD DE CIENCIAS...**



Listo, ya la llene



Aa



## Encuestas digitales

# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, León FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACION Y HUMANIDADES COMUNICACIÓN SOCIAL

Dicha encuesta trata de recopilar información confidencial en relación al Impacto socioeducativo generado en los jóvenes el uso de las TIC a través de la página de Facebook de "Radio Beat Doble L."

\*Obligatorio

Edad: \*

19

Sexo: \*

Femenino

Masculino

1. De acuerdo a la página oficial de Facebook de Radio Beat Doble L, cumple con la estructura de una plataforma virtual. \*

Contiene el perfil completo de la página

Presenta páginas adicionales

Genera nuevos grupos

2. Cual considera usted que ha sido el impacto social que ha tenido el uso de las TIC de la página de Facebook de Radio Beta Doble L.

Positivo

Negativo

Ambos

Si su respuesta fue ambos especifique porqué:

---

3. Cual considera usted que ha sido el impacto educativo que ha tenido el uso de las TIC de la página de Facebook de Radio Beta Doble L.

- Comunicación escrita
- Iniciativa
- Creatividad
- Pensamiento Crítico
- Resolución de Problemas

De las actividades que realiza Radio Beat doble L en la página de Facebook, cual es la que usted escucha con mayor frecuencia?

- El levanton de la L
- El relajo de la mañana

De acuerdo a los contenidos en la página de Facebook de radio beat doble L, cual es con el que más interacción tiene?

- Fotos
- Videos
- Notas
- Eventos
- Notas de audio

De los recursos que utiliza Radio Beat Doble L en la página de Facebook, cual es el que usted más utiliza?

- La voz juvenil
- Libretos
- Spots

Edad:

Sexo:

1. De acuerdo a la página oficial d...tructura

2. Cual considera usted que ha sido...a de Fi

Si su respuesta fue ambos especifique porq

3. Cual considera usted que ha sido... de Fai

De las actividades que realiza Radi...usted e

De acuerdo a los contenidos en la p...s con i

De los recursos que utiliza Radio B..., cual e:

Se aceptan respuestas

pregunta Individual

< 1 de 9 >