



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE SALUD
CARRERA DE COMUNICACIÓN

ESTUDIANTE:

GEMA MARIBEL QUILUMBA VERA

TUTOR:

LCDO. GERZON ALFREDO COCHEA PANCHANA. MGT

ARTÍCULO ACADÉMICO:

**INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN DE
CONTENIDOS DEL MEDIO RADIO SALINAS 103.3 FM**

LA LIBERTAD- ECUADOR

2022

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Quien suscribe; **Quilumba Vera Gema Maribel** con C.C: **245022118-5**, estudiante de la carrera de comunicación, declaro que el presente Trabajo de Titulación; Artículo Académico presentado a la Unidad de Integración Curricular, cuyo tema es: **Instagram como herramienta de difusión de contenidos del medio Radio Salinas 103.3 FM**. Corresponde exclusiva responsabilidad de la autora y pertenece al patrimonio de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, 17 de enero de 2022

Atentamente,



Quilumba Vera Gema Maribel

C.C: 245022118-5



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE SALUD
CARRERA DE COMUNICACIÓN

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC
ARTÍCULO ACADÉMICO
MODALIDAD TELETRABAJO

Magíster

BENJAMÍN WILSON LEON VALLE, MDL

DIRECTOR

CARRERA DE COMUNICACIÓN

En su despacho. -

En calidad de tutor asignado por la carrera de Comunicación, informo a usted que: la estudiante **Gema Maribel Quilumba Vera**, con cédula de identidad N° **245022118-5**, ha cumplido con los requisitos estipulados en el **Instructivo para la implementación de la Unidad de Integración Curricular – UIC**, debido al estado de excepción decretado por la emergencia sanitaria ocasionada por la pandemia de covid-19.

Art 14.- Actividades académicas del docente tutor. - El docente tutor realizará un acompañamiento a los estudiantes en el desarrollo del proyecto del trabajo de integración curricular en la plataforma Zoom, quién presentará el informe correspondiente de acuerdo con la planificación presentada por el Docente Guía.

Debo indicar, que: Gema Maribel Quilumba Vera, ha cumplido el Trabajo de Titulación en la UIC con el Artículo Académico: **INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN DE CONTENIDOS DEL MEDIO RADIO SALINAS 103.3 FM.**

Por lo ante expuesto, recomiendo se apruebe el Trabajo de Titulación; Artículo Académico. Debo indicar que es de exclusiva responsabilidad del autor, cumplir con las sugerencias realizadas durante el proceso de revisión.

Para los fines académicos pertinentes, es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.

Lcdo. Gerzon A. Cochea P.
Docente Tutor

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR



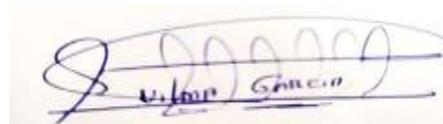
Lcdo. Benjamín Wilson León Valle, Mgtr.
**DIRECTOR CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



Econ. Lilibeth Orrala Soriano, Mgtr.
**DOCENTE ESPECIALISTA DE LA
CARRERA DE COMUNICACIÓN**



Lcdo. Gerzon Alfredo Cochea Panchana, Mgtr.
**DOCENTE TUTOR DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



Lcda. García González Vilma Maribel, Mgtr.
**DOCENTE GUÍA DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



**QUILUMBA VERA GEMA MARIBEL
ESTUDIANTE**

**Instagram como herramienta de difusión de contenidos del medio Radio
Salinas 103.3 FM**

Instagram as a content dissemination tool for Radio Salinas 103.3 FM

Gema Maribel Quilumba Vera

<https://orcid.org/0000-0002-5617-8014>

Universidad Estatal Península de Santa Elena

Universidad Estatal Península de Santa Elena, Ecuador

gema.quilumbavera@upse.edu.ec

Gerzon Alfredo Cochea Panchana

<https://orcid.org/0000-0001-6863-4999>

Universidad Estatal Península de Santa Elena

Universidad Estatal Península de Santa Elena, Ecuador

gcochea@upse.edu.ec

Resumen

La implementación de una estrategia o plan comunicacional para el uso de las redes sociales es de vital importancia para la difusión de contenidos de un medio de comunicación tradicional como la radio en nuevos espacios mediáticos. La presente investigación de carácter cualitativo aborda el uso de Instagram como herramienta de difusión de contenidos del medio Radio Salinas 103.3 FM, donde se determinó los tipos de contenidos publicados en su cuenta con base en formatos y géneros radiofónicos, y de las funciones de la radio establecidas por la UNESCO, que van desde, informativos, deportivos, sociales, institucionales, etc. Además, se muestran las características y funciones que emplea la emisora al momento de la transmisión de información, y como es su estrategia comunicacional en Instagram, este estudio se llevó a cabo mediante el uso de técnicas como la observación no participante de sus publicaciones y una entrevista semiestructurada al director general de la emisora.

Palabras claves: contenidos, Instagram, plan, redes sociales.

Abstract

The implementation of a communication strategy or plan for the use of social networks is of vital importance for the dissemination of content from a traditional communication medium such as radio in new media spaces. This qualitative research addresses the use of Instagram as a tool for disseminating content from the Radio Salinas 103.3 FM medium, where the types of content published in its account were determined based on radio formats and genres, and the functions of the radio established by UNESCO, ranging from, informative, sports, social, institutional, etc. In addition, the characteristics and functions used by the station at the time of the transmission of information are shown, as well, how is its communication strategy on Instagram, this study was carried out through the use of techniques such as non-participant observation of its publications and a semi-structured interview with the general director of the station.

Keywords: content, Instagram, plan, social networks.

Introducción

En la actualidad las redes sociales constituyen un ávido instrumento como medio de intercambio de información naturalizado al proceso básico de la comunicación humana, es decir, son vías de información e interacción, donde el comunicador puede afinar su trabajo en mostrar diferentes enfoques de un tema de interés social en un entorno digital y globalizado, “desde un punto de vista de los medios, las redes sociales se convierten en una oportunidad de difusión de las versiones digitales de sus contenidos” (Enguix, 2019), por lo tanto, “los periodistas se han visto obligados a adaptarse a estas nuevas herramientas para aprovechar de manera correcta las posibilidades que estas plataformas les pueden brindar en su labor” (Avila, 2019).

El consumo digital, de acuerdo con el reporte de We Are Social y Hootsuite, a inicio del 2021 la cantidad de usuarios de redes sociales es de “4.2 billones, equivalente al 53% de la población mundial” (Kemp, 2021). Tan solo en enero del presente año, Ecuador cuenta con una población de 14 millones de usuarios en redes sociales del total de habitantes del país (Del Alcázar, 2021).

Las redes sociales son una fuente de datos casi obligatoria para los comunicadores del Ecuador que se dedican a diario a generar información al instante (Cantos & Cumba, 2018), debido al flujo de consumidores que ellas poseen a nivel nacional los medios de comunicación tradicionales han hecho de las redes sociales herramientas para la difusión de sus contenidos periodísticos ejemplo los diarios “El Universo, El Comercio, El Telégrafo, entre otros, utilizan cuentas de Facebook, Twitter e Instagram con regularidad para incluir contenidos o poder informar a la comunidad las noticias en el momento que están transcurriendo” (Barragán, 2021), es decir, la inmediatez como fenómeno.

Y hablando de instantaneidad de información la red social Instagram “es un medio que permite intercambiar contenidos visuales con una gran comunidad de usuarios digitales” (Barragán, 2021), medios de comunicación internacionales como el The New York Times, The New Yorker, Times, Wall Street Journal y The Washington Post, fueron pioneros en usar Instagram como una herramienta para difundir contenidos periodísticos (Mauricio, 2019).

Instagram en el Ecuador tiene un aproximado de 5,2 millones de usuarios (Del Alcázar, 2021), a nivel local es usada por la emisora Radio Salinas 103.3 FM de la provincia de Santa Elena para la difusión de contenidos, cuenta con 1.081 seguidores hasta la realización de este artículo, y tiene alrededor de 156 publicaciones desde el veintisiete de octubre del 2018, por lo que se puede evidenciar que la difusión de contenidos no es constante, notándose la ausencia de una estrategia comunicacional para el manejo de su cuenta de Instagram.

En la presente investigación se encuentra la variable: el uso de la red social Instagram en el periodismo y cómo esta afecta o aporta en la difusión de contenidos de un medio de comunicación tradicional como lo es Radio Salinas, con base en “el hecho de que las redes sociales sean medios no significan que deban manejarse igual que los tradicionales” (Dotras, 2015), por ello, el objetivo principal de esta investigación es determinar los tipos de contenidos difundidos por Radio Salinas a través de Instagram. Por un lado, se busca determinar el uso de Instagram como herramienta de difusión de contenidos periodísticos del

medio tradicional radial. Por otro, identificar las características de Instagram usadas por la radio para la transmisión de sus contenidos. Así, como identificar el plan comunicacional para la difusión de contenidos en la red social.

Esta investigación se justifica teóricamente en qué; Las redes sociales constituyen una factible herramienta para la transmisión de contenidos de un medio de comunicación, estos varían entre: noticias, infografías, entrevistas, opiniones, historias, entretenimiento, etc. (Valls Arnau, 2016). Sin embargo, “el procesamiento de la información tiene que adecuarse a los criterios y formatos periodísticos que maneje el medio de comunicación” (Hernández R., 1995), en donde su importancia radica en la colonización de nuevos entornos digitales bajo el manejo de la responsabilidad social, de informar, educar y entretener.

En el ámbito de la comunicación actualmente resulta “fundamental que cada institución independiente del sector al que pertenezca plantee una estrategia digital en las diferentes plataformas sociales que existen” (Pérez, 2019), de acuerdo con los objetivos que tenga la institución en su proyección en un entorno digital.

La creación de una planeación inicial es indispensable para entablar un plan estratégico firme y estructurado, que garantice con el tiempo la sostenibilidad de la marca; sin embargo, este plan debe ser modificado y perfeccionado constantemente por el comunicador social para adaptarse exitosamente a las necesidades internas y al entorno social de la emisora. (Cantillo Bernal, 2020, pp. 61-62)

Es así, que el propósito de esta investigación gira en torno a Instagram como herramienta de difusión de contenidos periodísticos, misma que “ha generado nuevas vías y ha abierto nuevas posibilidades hacia el consumo de la información” (Góngora & Lavilla, 2020), además, una investigación realizada por De Sola, Nogales y Segura (2021), a las cadenas de radio españolas más importantes, les permitió confirmar parcialmente la hipótesis de su estudio donde estos medios “no aprovechan lo suficiente las posibilidades que ofrece la red social de Instagram para (radiar) en ella acontecimientos noticiosos especialmente relevantes y que, por tanto, pueden despertar un interés notable entre quienes utilizan la red social” (p. 138), en otras palabras, Instagram es una herramienta con funciones audiovisuales que pueden ser aprovechadas por una emisora para emitir contenidos a través de transmisiones en vivo de video, “esto se vincula con la necesidad actual de información y la automatización y utilización de teléfonos móviles como medios de comunicación” (Barragán, 2021).

Instagram es una red social creada en 2010 con la finalidad de compartir fotografías en una comunidad digital a través de un Smartphone, sus constantes actualizaciones la muestran como “una herramienta beneficiosa para la empresa donde pueden acercarse a su público, mejorando así la segmentación de su audiencia” (Guerrero, 2017). Sus funciones básicas son multimedia como audiovisual y fotográfica, “por lo que puede tener una fuerte vinculación con el fotoperiodismo” (Panal & Rojas, 2017). La fotografía a más de enriquecer una publicación, es el soporte del texto, que ampara la información, otorgándole al lector la oportunidad de adentrarse en el contexto de la noticia (Pérez, 2019).

Por otro lado, Instagram ostenta funciones de videos como: las Stories videos cortos de 15 segundos con una duración de 24 horas también pueden ser solo imágenes, otra función es Instagram Live que son transmisiones en vivo de video, y la denominada “Instagram TV

o IGTV, la cual, permite que un medio de comunicación acceda a una versión televisiva sin costo y más versátil” (Góngora & Lavilla, 2020), al igual que su nueva función denominada “Reels” videos cortos que permiten compartir contenidos de máximo 60 segundos de duración.

En la creación de contenidos es el profesional de la comunicación quien se encarga de diseñar las estrategias en distintas redes sociales, elegir las plataformas, y seleccionar qué contenidos se publican en cada una de ellas, a qué hora y con qué menciones y etiquetas. (Pérez-Soler, 2018)

Las maneras de escribir y generar los contenidos han sufrido una transformación en el periodismo digital, no en su totalidad porque necesita hacerlo desde una base ya existente, pero se consideran los elementos virtuales y digitales con los que se cuenta ahora y se hacen uso, asimismo los gustos y preferencias de las audiencias y usuarios. (Paredes, 2021)

A esto, el medio de comunicación puede sacar provecho de las herramientas propias de Instagram desde un punto social y comunicativo a partir del uso de etiquetas o hashtags (#) que permiten un enlace directo con la noticia, y la interacción de los seguidores de la cuenta mediante, el botón “me gusta” y la opción de comentarios, existe otra característica de Instagram que resulta importante y poco aprovechada por los medios de comunicación y es la Geolocalización “esta permite posicionar el lugar exacto donde ocurrió el suceso de la publicación, potenciando así el crecimiento de interacciones que pueda llegar a tener la imagen o video y, por ende, su alcance a una mayor cantidad de público objetivo” (Pérez, 2019). El manejo adecuado de Instagram le permitiría al medio “lograr financiación a través de contenidos patrocinados en su cuenta” (Panal & Rojas, 2017).

Radio Salinas es un medio de comunicación privado que funciona en la Provincia de Santa Elena, tiene cobertura a nivel local, la transmisión de información la realiza a través del dial 103.3 FM y a nivel nacional e internacional mediante su página Web y redes sociales de Facebook, YouTube, Twitter e Instagram. En su portal web menciona que “tiene como misión innovarse utilizando la tecnología para brindar un servicio de calidad a sus oyentes y clientes, y a través de su programación variada, de noticias, deportes, cultura, y entretenimiento cubrir las expectativas de sus seguidores” (Salinas, s.f).

Materiales y métodos

Para lograr los objetivos planteados la presente investigación emplea una metodología con enfoque cualitativo mismo que “utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), a través de, “un conjunto de técnicas o métodos como las entrevistas, el estudio de caso o el análisis documental, donde el investigador puede fundir sus observaciones aportadas por los otros” (Monje Álvarez, 2011).

Esta investigación es de carácter básica no experimental, puesto que, precisó del modelo de análisis descriptivo que “busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Como punto de partida, se analizó de manera general todos los contenidos publicados por Radio Salinas, en su cuenta (@rsalinastv103.3), desde el veintisiete de octubre del 2018 hasta el quince de diciembre del 2021, equivalente a 156 publicaciones, cantidad correspondiente a un muestreo intencional o por conveniencia que “se caracteriza por buscar con mucha dedicación el conseguir muestras representativas cualitativamente, mediante la inclusión de grupos aparentemente típicos. Es decir, cumplen con características de interés del investigador” (Hernández & Carpio, 2019), mediante la técnica de observación, dadas las capacidades que he adquirido para el proceso de análisis durante mi formación profesional de tal manera que puedo identificar los patrones y criterios que este medio evidencia a través de sus publicaciones en Instagram. Por lo tanto, se llevó a cabo la observación no participante que “registra sólo lo preparado en un plan de observación, sin contacto directo con el fenómeno o conducta” (Gil Pascual, 2016), a través de una ficha de observación, instrumentos que permite la evaluación cualitativa de los parámetros importantes de la investigación del fenómeno de estudio.

Los resultados de la observación están determinados por el marco teórico o de referencia que adopte el investigador, es decir un mismo fenómeno puede conllevar a observaciones y explicaciones diferentes de acuerdo con el modelo teórico en que se fundamente el investigador. (Monje Álvarez, 2011, p. 95)

Para el abordaje de los tipos de contenidos publicados por Radio Salinas, es necesario recurrir a los géneros radiofónicos, mismos que ayudan al tratamiento, clasificación y organización de los trabajos realizados por un medio radial.

Gustavo Villamizar (2013), los categoriza de acuerdo con el género y formato radiofónico:

Según el género radiofónico están divididos por: su modelo de producción (informativo, musicales, dramáticos, etc.); por la intención del emisor (educativos, deportivos, culturales, religiosos, etc.); por la segmentación de audiencia (infantil, juvenil, campesino, etc.) (Villamizar, 2013).

Según el formato radiofónico están divididos en: informativos y de opinión (noticia, crónica, charla, comentarios, entrevista, panel, mesa redonda, etc.); creativos (dramatizados, series, cuentos, radionovelas, etc.); entretenimiento y variedades (musicales, magazines, juegos, amenidades) (Villamizar, 2013).

Sin bien, no existe una clasificación exacta de los tipos de contenidos radiales, también pueden ser identificados por las funciones de la emisora especificadas por la UNESCO (2015) como: informativos, educativos y culturales, de desarrollo, políticos y sociales, entretenimiento y publicitarios.

Tomando las ideas de categorización de los géneros y formatos radiofónicos de Villamizar (2013) y las funciones de la radio según la UNESCO (2015), la presente investigación se propone determinar los tipos de contenidos publicados en la cuenta de Instagram de Radio Salinas, en base a la combinación de los conceptos de los autores antes mencionados, al estudiar una red social le he agregado como adicional los contenidos “institucionales” que están relacionados directamente con la emisora como (logos de la institución, el personal laboral de la institución, fiestas de la emisora, etc.) proponiendo la siguiente clasificación de los tipos de contenidos:

Resultados

Los hallazgos de esta investigación logran cumplir con los objetivos planteados, dando como resultado de la observación los tipos de contenidos que la emisora publica en Instagram, de igual forma se evidenció un escaso uso de las características multimedia como los Hashtag y Geolocalización en la difusión de sus contenidos, al mismo tiempo se visualizó poca interacción de la audiencia en sus contenidos publicados durante sus cuatro años en la ya mencionada red social.

Tabla 2 Resultados de la observación

Cantidad de publicaciones		Tipo de Contenido publicados en IG		Soporte de contenido en Instagram					Herramientas propias de Instagram						
Año	Cantidad	Tipos de contenidos encontrados	Cantidad	Video			imagen		Hashtag		Geolocalización		Cantidad de interacción en las publicaciones		
				IGTV	Normal	Reels	Individual	carrusel	Si	No	Si	No	Like	Comentario	Reproducciones de video
2018	15	Institucional	7	0	0	0	13	2	6	9	13	2	184	1	0
		Social	4												
		Deportivo	3												
		Publicidad	1												
2019	2	Institucional	1	0	0	0	2	0	1	1	0	2	30	0	0
		Opinión	1												
2020	37	Informativo	15	0	10	0	25	2	19	18	0	37	130	6	918
		Político	8												
		Entretenimiento	10												
		Institucional	2												
		Cultural	1												
		Deportivo	1												
2021	102	Informativo	53	0	1	0	101	0	92	10	0	102	358	2	39
		Publicidad	22												
		Social	13												
		Deportivo	8												
		Cultural	3												
		Entretenimiento	1												
		Opinión	1												
Político	1														
Total	156	-----	156	0	11	0	142	4	118	38	13	143	702	9	957

Fuente: elaboración propia

En la tabla N° 2, se refleja que Radio Salinas en el año 2018 hasta el 2021 pasó de publicar contenidos institucionales ampliando a una gama de contenidos de carácter periodístico como: informativos, deportivos, sociales, entretenimiento, políticos, opinión, culturales e incluso contenidos publicitarios. También se muestra que en el 2021 ha realizado un total de 102 publicaciones convirtiéndose en el año con mayor difusión de contenidos periodísticos del medio en Instagram, a comparación del 2019 donde tan solo realizó 2 publicaciones en ese año.

En cuanto al formato o soporte de contenidos Radio Salinas demuestra su fortaleza en el fotoperiodismo publicando mayormente imágenes acompañadas con una breve descripción del tema, adicionando hashtags y Geolocalización en su primer año en su cuenta de Instagram, esta última característica multimedia fue menguando en los años posteriores.

La entrevista al director general de Radio Salinas, dio a conocer que la emisora no cuenta con un plan comunicacional o una estrategia para la difusión de contenidos periodísticos en Instagram, lo cual se evidencia en la cantidad de publicaciones que ha realizado en total en los cuatro años desde la creación de su cuenta, equivalente a tan solo 156 publicaciones hasta el quince de diciembre del 2021, además, la falta de monitoreo de su cuenta se refleja en la irregularidad en el tiempo de publicaciones, mismas que no son constantes variando por meses e incluso años como en el 2019 que tan solo realizó 2 publicaciones.

En la actualidad el uso de la cuenta de Instagram de Radio Salinas forma parte del aprendizaje de las prácticas pre-profesionales de los estudiantes de la carrera de Comunicación de la Universidad Estatal Península de Santa Elena como una herramienta de difusión de contenidos periodísticos, utilizando las noticias que publican en su página web y en Facebook, mismas que terminan siendo publicadas en Instagram.

Discusión

Instagram es una red social que de ser manejada a través de un plan comunicacional sería una factible herramienta para la difusión de contenidos periodísticos de un medio de comunicación, por la gran cantidad de usuarios que aloja diariamente a nivel global, como mencionan Pérez (2019) y Cantillo Bernal (2020), la creación de un plan estratégico es esencial en la adaptación de contenidos de medios tradicionales para redes sociales, que potencien su sostenibilidad en nuevos espacios mediáticos, además, no contar con objetivos claros para el manejo de los contenidos publicados en su cuenta, repercute en cierta forma en la segmentación de audiencia, por otro lado, cabe decir que el contexto cultural del consumo de medios de información también influye de acuerdo al comportamiento de las personas de la provincia de Santa Elena, que al momento de informarse la red social que más utilizan es Facebook, plataforma que es de uso común de las radios peninsulares para la transmisión de contenidos periodísticos, y esto también incidiría en que Instagram no cuenta como prioridad informativa porque culturalmente la sociedad está más ‘ligada’ Facebook.

Desde su inicio Instagram basa sus contenidos en formato de imagen y hace unos años ha implementado herramientas audiovisuales, que para un medio de comunicación tradicional como una radio le permitiría “radiar” de manera audiovisual contenidos de carácter noticioso de acuerdo con De Sola, Nogales, y Segura (2021), a esto, Radio Salinas no emplea constantemente dicho soporte multimedia en esta red social, sin embargo, hace uso recurrente de contenidos fotográficos en sus publicaciones donde se puede apreciar una vinculación de Instagram con el fotoperiodismo de acuerdo con Panal y Rojas (2017).

Con respecto a los tipos de contenidos Radio Salinas no posee un formato exclusivo para Instagram, porque el mismo contenido y formato se publica en todas las redes sociales del medio, demostrando que, él o los profesionales a cargo no están diseñando estrategias comunicacionales para ninguna de sus distintas redes sociales en la difusión de sus contenidos, como hacen referencia Pérez Soler (2018) y Cantillo Bernal (2020) el comunicador tiene que estar modificando de manera constante sus estrategias para adaptarse a nuevos entornos sociales.

A esto, quien gestiona la información en la red social por medio de la entrevista indicó que no emplean hashtags ni Geolocalización, no obstante, la dicotomía está en que existe una

gran cantidad de contenidos publicados por el medio que hacen uso las etiquetas o hashtags en Instagram, herramientas que de ser manejadas de manera correcta y constante serian un potenciador para la interacción y alcance de nuevos públicos objetivos según Pérez (2019).

Como menciona Panal y Rojas (2017), Instagram es una herramienta con la que se puede lograr financiación mediante contenidos patrocinados, es decir que esta red social también puede ser una herramienta para la difusión de spot publicitarios de marcas con los que trabaje el medio, en lo que respecta a Radio Salinas si ha otorgado un espacio publicitario en su cuenta de Instagram como parte de un contrato entre la emisora y una empresa particular, cabe decir, que el medio no está disponiendo la comercialización de espacios publicitarios en esta red social.

Conclusiones

En conclusión, esta investigación pudo lograr el cumplimiento de todos objetivos de planteados en el proceso de elaboración del presente artículo académico.

- En primero, se determinó que los tipos de contenidos publicados a lo largo del tiempo en Instagram por Radio Salinas, van desde, informativos, deportivos, sociales, institucionales, de entretenimiento, políticos, de opinión, culturales y publicitarios.
- En segundo, se pudo determinar que el uso de Instagram como herramienta de difusión de contenidos periodísticos del medio tradicional radial, no es manejado, ni monitoreado correctamente por el personal de la institución, sin embargo, se evidenció que Radio Salinas la emplea como una herramienta para la práctica periodística de los estudiantes de la carrera de comunicación de la Universidad estatal península de Santa Elena, que realizan sus prácticas pre-profesionales en la emisora.
- En tercero, los instrumentos de investigación permitieron identificar las herramientas de Instagram usadas por la radio para la transmisión de sus contenidos, tales como: hashtag, Geolocalización (solo en el año 2018), y en cuánto a formatos o soporte de contenidos en Instagram, el uso de la fotografía acompañada con textos es concurrente a diferencia del formato audiovisual.
- Como último punto se pudo identificar que Radio Salinas no posee un plan comunicacional para la difusión de contenidos en Instagram.

Recomendaciones

- Radio Salinas debería diversificar los contenidos en Instagram, para lograr segmentar nuevas audiencias.
- El personal que labora en la institución, debería monitorear, y elaborar contenidos en formatos exclusivos para Instagram al igual que en sus distintas redes sociales, porque cada red social maneja un formato y una segmentación de audiencia diferente, por ende, el éxito o fracaso de una estrategia comunicacional depende directamente del estudio etnográfico que el medio realice antes y durante del uso de un nuevo entorno digital.
- En relación a las herramientas propias de Instagram, se le recomienda utilizar las etiquetas y Geolocalización con más frecuencia como se muestra en el marco teórico su empleo adecuado traería con sigo varios beneficios en la segmentación de audiencias, así como el empleo de nuevos soportes de contenidos periodísticos como realizar transmisiones en vivo por IGTV, videos cortos informativos en Reels o agregar más

- secuencias de imágenes de un tema en forma de carrusel, para darle dinamismo a los contenidos publicados por el medio en Instagram.
- Por consiguiente, todo lo antes mencionado nos lleva a recomendarle a Radio Salinas la implantación de un plan estratégico o comunicacional para el uso de Instagram como herramienta de difusión de sus contenidos periodísticos.

Agradecimiento

En primer lugar, agradezco el apoyo incondicional de mis padres, así, como las amistades que me han acompañado en mi proceso de formación profesional, y al docente tutor por su guía en la elaboración de este artículo académico, y en especial a la emisora Radio Salinas por permitirme elaborar mi investigación sobre su institución, para lograr este proyecto como parte del proceso de titulación en la carrera de comunicación de la Universidad Estatal Península de Santa Elena-UPSE.

Referencias

- Avila, A. R. (2019). La Incidencia del uso de las Redes Sociales en la Práctica Periodística. Universidad Jaime Bausate y Meza.
- Barragán, C. M. (2021). Análisis de los recursos transmedia utilizados en Instagram sobre contenidos relacionados con el coronavirus durante octubre y noviembre de 2020. Caso: El Universo y El Comercio. Universidad Católica De Santiago De Guayaquil.
- Cantillo Bernal, K. M. (2020). Integración de los podscat en Instagram como alternativa para impulsar la emisora virtual Radio DFP Bogotá. Corporación Universitaria Minuto de Dios-UNIMINUTO, 97.
- Cantos, G. J., & Cumba, C. E. (2018). El Periodismo en las Redes Sociales y las Nuevas Narrativas dentro de la Comunicación Digital. Revista de Ciencias Sociales y Económicas- UTEQ, 115-129.
- De Sola, P. J., Nogales, B. A., & Segura, A. A. (2021). Nuevas formas de comunicación de la radio: la investidura de Pedro Sánchez "radiada" en Instagram. Mediterránea de Comunicación, 129-141.
- Del Alcázar, P. J. (2021). Ecuador Estado Digital Ene/21. Mentinno-Innovation & Lifetime Value Partners.
- Díaz, B. L., Torruco, G. U., Martínez, H. M., & Varela, R. M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. Investigación en Educación Médica, 162-167.
- Dotras, A. (2015). Social media: herramientas y estrategias empresariales. Paracuellos de Jarama, Madrid: RA-MA Editorial.
- Enguix, S. (2019). Diez años de redes sociales y periodismo: riesgos y retos en el ecosistema informativo del s. XXI. DÍGITOS Revista de Comunicación Digital, 164-183.
- Gil Pascual, J. A. (2016). Técnicas e instrumentos para la recogida de información. TUNED - Universidad Nacional de Educación a Distancia, 116. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/upse/48876?>

- Góngora, D. G., & Lavilla, M. D. (2020). La importancia de la construcción de marca en Instagram para las empresas periodísticas. En Estudios multidisciplinares en comunicación audiovisual, interactividad y marca en la red, 129-137.
- Guerrero, H. E. (2017). Nuevas Tendencias en el Marketing de Influencia: El caso de Instagram. Universidad Politécnica de Cartagena, 45.
- Hernández R., M. E. (1995). La producción noticiosa. Guadalajara, Jal, Mexico: Universidad de Guadalajara.
- Hernández, C. E., & Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. ALERTA, 76-79.
- Hernández, R. S., Fernández, C. C., & Baptista, M. d. (2014). Metodología de la Investigación (Sexta ed.). México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Kemp, S. (27 de January de 2021). DATAREPORTAL. Obtenido de DATAREPORTAL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- Mauricio, R. G. (2019). Uso de Instagram como herramienta periodística en el Diario Perú 21 – 2019. Universidad Jaime Bausate y Meza.
- Monje Álvarez, C. A. (2011). Metodología de la Investigación cuantitativa y cualitativa- Guía didáctica. Neiva: UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA.
- Panal, P. A., & Rojas, T. J. (2017). El uso de Instagram en los medios de comunicación deportivos : análisis de Bleacher Report, L'Equipe y Marca. (Trabajo Fin de Grado Inédito). ÁMBITOS-Revista Internacional de Comunicación(38).
- Paredes, P. J. (2021). Responsabilidades deontológicas en medios digitales ecuatorianos: La Posta 2019. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO Ecuador .
- Pérez, C. D. (2019). Instagram como herramienta de difusión de contenidos para un medio de tv: Directv Sports. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Pérez-Soler, S. (2018). Periodismo y redes sociales: claves para la gestión de contenidos digitales. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/upse/116476?page=67>
- Salinas, R. (s.f). Radio Salinas 103.3 FM. Obtenido de Radio Salinas 103.3 FM: <https://radiosalinasfm.com/>
- UNESCO. (2015). UNESCO. Obtenido de UNESCO: <http://www.unesco.org/new/es/unesco/events/prizes->
- Valls Arnau, M. (2016). Las redes sociales: herramienta de gestión empresarial. Buenos Aires, Argentina: Ugerman Editor.
- Villamizar, D. G. (2013). Fiebre de radio. Quito, Ecuador: Quipus, CEIPAL.

Anexos

 UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA ARTICULO ACADÉMICO FICHA DE OBSERVACIÓN															
Título de investigación		Instagram como herramienta de difusión de contenidos del medio Radio Salinas 103.3 Fm						Numero de ficha:			N° 1				
Fecha de inicio:		11 de diciembre de 2021		Caso de estudio:		Radio Salinas 103.3 FM		Total de publicaciones:			156				
Fecha de finalización:		11 de diciembre de 2021		Red social:		Instagram (@rsalinastv103.3)		Total de publicaciones por año:			15				
Objetivos:		Determinar los tipos de contenidos difundidos por Radio Salinas a través de Instagram, e Identificar las herramientas de Instagram usadas por la radio para la transmisión de sus contenidos.													
Aspectos de observación															
Tiempo de la publicación		Tipo de Contenido publicados en IG		Soporte de contenido en Instagram					Herramientas propias de Instagram						
Año	Día y mes	Tipo de contenido	Cantidad	Video			imagen		Hashtag		Geolocalización		Cantidad de interacción en las publicaciones		
				IGTV	Normal	Reels	Individual	carrusel	Si	No	Si	No	Like	Comentario	Reproducciones de video
2018	27 de octubre	Institucional	1	-	-	-	X	-	X	-	X	-	5	0	-
	27 de octubre	Institucional	1	-	-	-	X	-	-	X	X	-	3	0	-
	28 de octubre	Institucional	1	-	-	-	X	-	X	-	X	-	12	0	-
	31 de octubre	Institucional	1	-	-	-	X	-	X	-	X	-	9	0	-
	31 de octubre	Deportivo	1	-	-	-	X	-	-	X	X	-	7	0	-
	1 de noviembre	Deportivo	1	-	-	-	X	-	X	-	-	X	8	0	-
	1 de noviembre	Deportivo	1	-	-	-	-	X	-	X	X	-	18	0	-
	8 de noviembre	Institucional	1	-	-	-	X	-	X	-	X	-	10	0	-
	9 de noviembre	social	1	-	-	-	X	-	X	-	X	-	17	0	-
	21 de noviembre	social	1	-	-	-	-	X	-	X	X	-	16	0	-
	4 de diciembre	Institucional	1	-	-	-	X	-	-	X	-	X	14	0	-
	10 de diciembre	Publicidad	1	-	-	-	X	-	-	X	X	-	18	0	-
	12 de diciembre	Institucional	1	-	-	-	X	-	-	X	X	-	11	0	-
	26 de diciembre	social	1	-	-	-	X	-	-	X	X	-	13	1	-
27 de diciembre	Social	1	-	-	-	X	-	-	X	X	-	23	0	-	
Total:			15	0	0	0	13	2	6	9	13	2	184	1	0



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
ARTICULO ACADÉMICO
FICHA DE OBSERVACIÓN**

Título de investigación :		Instagram como herramienta de difusión de contenidos del medio Radio Salinas 103.3 Fm							Numero de ficha:		N° 2				
Fecha de inicio:		11 de diciembre de 2021		Caso de estudio:		Radio Salinas 103.3 FM			Total de publicaciones:		156				
Fecha de finalización:		11 de diciembre de 2021		Red social:		Instagram (@rsalinastv103.3)			Total de publicaciones por año:		2				
Objetivos:	Determinar los tipos de contenidos difundidos por Radio Salinas a través de Instagram, e Identificar las herramientas de Instagram usadas por la radio para la transmisión de sus contenidos.														
Aspectos de observación															
Tiempo de la publicación		Tipo de Contenido publicados en IG		Soporte de contenido en Instagram					Herramientas propias de Instagram						
Año	Día y mes	Tipo de contenido	Cantidad	Video			imagen		Hashtag		Geolocalización		Cantidad de interacción en las publicaciones		
				IGTV	Normal	Reels	Individual	carrusel	Si	No	Si	No	Like	Comentario	Reproducciones de video
2019	19 de junio	Institucional	1	-	-	-	X	-	-	X	-	X	13	0	-
	11 de julio	Opinión	1	-	-	-	X	-	X	-	-	X	17	0	-
	Total:			2	-	-	-	2	-	1	1	-	2	30	0



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
ARTICULO ACADÉMICO
FICHA DE OBSERVACIÓN

Título de investigación :	Instagram como herramienta de difusión de contenidos del medio Radio Salinas 103.3 Fm			Numero de ficha:	N° 3
Fecha de inicio:	12 de diciembre de 2021	Caso de estudio:	Radio Salinas 103.3 FM	Total de publicaciones:	156
Fecha de finalización:	13 de diciembre de 2021	Red social:	Instagram (@rsalinastv103.3)	Total de publicaciones por año:	37

Objetivos: Determinar los tipos de contenidos difundidos por Radio Salinas a través de Instagram, e Identificar las herramientas de Instagram usadas por la radio para la transmisión de sus contenidos.

Aspectos de observación

Tiempo de la publicación		Tipo de Contenido publicados en IG		Soporte de contenido en Instagram					Herramientas propias de Instagram						
Año	Día y mes	Tipo de contenido	Cantidad	Video			imagen		Hashtag		Geolocalización		Cantidad de interacción en las publicaciones		
				IGTV	Normal	Reels	Individual	carrusel	Si	No	Si	No	Like	Comentario	Reproducciones de video
2020	2 de agosto	Entretenimiento	1	-	X	-	-	-	X	-	-	X	0	0	109
	2 de agosto	Entretenimiento	1	-	-	-	X	-	X	-	-	X	5	0	-
	4 de agosto	Informativo	1	-	-	-	X	-	X	-	-	X	6	0	-
	4 de agosto	informativo	1	-	-	-	X	-	-	X	-	X	5	0	-
	7 de agosto	informativo	1	-	-	-	X	-	-	X	-	X	6	0	-
	15 de agosto	deportivo	1	-	-	-	X	-	X	-	-	X	0	0	-
	18 de agosto	Cultural	1	-	-	-	X	-	-	X	-	X	7	0	-
	24 de agosto	informativo	1	-	-	-	X	-	-	X	-	X	7	0	-
	26 de agosto	Informativo	1	-	-	-	X	-	-	X	-	X	11	2	-
	27 de agosto	Político	1	-	-	-	X	-	-	X	-	X	3	0	-
	28 de agosto	Entretenimiento	1	-	X	-	-	-	X	-	-	X	0	0	106
	29 de agosto	Informativo	1	-	X	-	-	-	X	-	-	X	0	0	88
	29 de agosto	Informativo	1	-	-	-	X	-	X	-	-	X	6	0	-
	29 de agosto	Político	1	-	X	-	-	-	X	-	-	X	0	0	65
	30 de agosto	Informativo	1	-	-	-	X	-	-	X	-	X	3	0	-
	30 de agosto	Informativo	1	-	-	-	X	-	-	X	-	X	2	0	-
	30 de agosto	Político	1	-	-	-	X	-	X	-	-	X	4	0	-
31 de agosto	Entretenimiento	1	-	X	-	-	-	X	-	-	X	0	0	81	
31 de agosto	Entretenimiento	1	-	X	-	-	-	X	-	-	X	0	0	46	

1 de septiembre	Político	1	-	-	-	X	-	X	-	-	X	4	0	-
1 de septiembre	Informativo	1	-	X	-	-	-	X	-	-	X	0	1	144
1 de septiembre	Informativo	1	-	-	-	X	-	-	x	-	X	3	0	-
25 de septiembre	Entretenimiento	1	-	-	-	X	-	-	X		X	2	0	-
3 de octubre	Entretenimiento	1	-	X	-	-	-	X	-	-	X	0	0	125
8 de octubre	Entretenimiento	1	-	X	-	-	-	X	-	-	X	0	0	86
14 de octubre	Institucional	1	-	-	-	X	-	-	X	-	X	3	0	-
30 de octubre	Entretenimiento	1	-	-	-	X	-	X	-	-	X	3	0	-
14 de noviembre	Político	1	-	-	-	X	-	X	-	-	X	5	0	-
15 de noviembre	Institucional	1	-	-	-	X	-	X	-	-	X	15	1	-
16 de noviembre	Entretenimiento	1	-	X	-	-	-	-	X	-	X	0	0	68
18 de noviembre	Informativo	1	-	-	-	X	-	-	X	-	X	1	0	-
19 de noviembre	Político	1	-	-	-	X	-	-	X	-	X	2	0	-
23 de noviembre	Político	1	-	-	-	-	X	X	-	-	X	2	0	-
24 de noviembre	Político	1	-	-	-	-	X	-	X	-	X	9	1	-
24 de noviembre	Informativo	1	-	-	-	X	-	-	X	-	X	5	0	-
24 de noviembre	Informativo	1	-	-	-	X	-	-	X	-	X	4	1	-
25 de noviembre	Informativo	1	-	-	-	x	-	-	X	-	X	7	0	-
Tota:		37	-	10	-	25	2	19	18	-	37	130	6	918



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
ARTICULO ACADÉMICO
FICHA DE OBSERVACIÓN

Título de investigación :	Instagram como herramienta de difusión de contenidos del medio Radio Salinas 103.3 Fm			Numero de ficha:	N° 4
Fecha de inicio:	13 de diciembre de 2021	Caso de estudio:	Radio Salinas 103.3 FM	Total de publicaciones:	156
Fecha de finalización:	15 de diciembre de 2021	Red social:	Instagram (@rsalinastv103.3)	Total de publicaciones por año:	102

Objetivos: Determinar los tipos de contenidos difundidos por Radio Salinas a través de Instagram, e Identificar las herramientas de Instagram usadas por la radio para la transmisión de sus contenidos.

Aspectos de observación

Tiempo de la publicación		Tipo de Contenido publicados en IG		Soporte de contenido en Instagram					Herramientas propias de Instagram						
Año	Día y mes	Tipo de contenido	Cantidad	Video			imagen		Hashtag		Geolocalización		Cantidad de interacción en las publicaciones		
				IGTV	Normal	Reels	Individual	carrusel	Si	No	Si	No	Like	Comentario	Reproducciones de video
2021	9 de marzo	Político	1	-	-	-	X	-	x	-	-	x	8	2	-
	7 de junio	Informativo	1	-	-	-	x	-	-	x	-	x	4	0	-
	8 de junio	Informativo	1	-	-	-	x	-	-	X	-	x	3	0	-
	8 de junio	Informativo	1	-	-	-	x	-	-	X	-	x	1	0	-
	9 de junio	Deportivo	1	-	-	-	x	-	x	-	-	x	5	0	-
	10 de junio	Informativo	1	-	-	-	x	-	x	-	-	x	2	0	-
	10 de junio	Informativo	1	-	-	-	x	-	x	-	-	x	3	0	-
	10 de junio	Informativo	1	-	-	-	x	-	x	-	-	x	3	0	-
	10 de junio	Informativo	1	-	-	-	x	-	x	-	-	x	5	0	-
	11 de junio	Informativo	1	-	-	-	x	-	-	x	-	x	4	0	-
	14 de junio	Entretenimiento	1	-	-	-	x	-	x	-	-	x	5	0	-
	14 de junio	Informativo	1	-	-	-	x	-	X	-	-	x	3	0	-
	14 de junio	Informativo	1	-	-	-	x	-	x	-	-	x	4	0	-
	16 de junio	Social	1	-	-	-	x	-	x	-	-	x	2	0	-
	16 de junio	Informativo	1	-	-	-	x	-	X	-	-	x	8	0	-
	16 de junio	Informativo	1	-	-	-	x	-	X	-	-	x	4	0	-
17 de junio	Informativo	1	-	-	-	x	-	X	-	-	x	10	0	-	
17 de junio	Informativo	1	-	-	-	x	-	X	-	-	x	4	0	-	
17 de junio	Informativo	1	-	-	-	x	-	X	-	-	x	4	0	-	

17 de junio	Informativo	1	-	-	-	x	-	X	-	-	x	5	0	-
17 de junio	Deportivo	1	-	-	-	x	-	X	-	-	x	6	0	-
17 de junio	Social	1	-	-	-	x	-	X	-	-	x	5	0	-
17 de junio	Deportivo	1	-	-	-	x	-	X	-	-	x	13	1	-
17 de junio	Informativo	1	-	-	-	x	-	X	-	-	x	3	0	-
17 de junio	Social	1	-	-	-	x	-	X	-	-	x	7	0	-
18 de junio	Social	1	-	-	-	x	-	X	-	-	x	11	0	-
18 de junio	Informativo	1	-	-	-	x	-	X	-	-	x	7	0	-
18 de junio	Deportivo	1	-	-	-	x	-	X	-	-	x	6	0	-
18 de junio	Informativo	1	-	-	-	x	-	X	-	-	x	7	0	-
19 de junio	Informativo	1	-	-	-	x	-	X	-	-	x	5	0	-
21 de junio	Informativo	1	-	-	-	x	-	X	-	-	x	2	0	-
21 de junio	Informativo	1	-	-	-	x	-	X	-	-	x	6	0	-
22 de junio	Informativo	1	-	-	-	x	-	X	-	-	x	3	0	-
22 de junio	Informativo	1	-	-	-	x	-	X	-	-	x	4	0	-
22 de junio	Opinión	1	-	-	-	x	-	X	-	-	x	4	0	-
22 de junio	Informativo	1	-	-	-	x	-	X	-	-	x	3	0	-
22 de junio	Deportivo	1	-	-	-	x	-	X	-	-	x	6	0	-
22 de junio	Informativo	1	-	-	-	x	-	X	-	-	x	4	0	-
23 de junio	Informativo	1	-	-	-	x	-	X	-	-	x	2	0	-
23 de junio	Informativo	1	-	-	-	x	-	X	-	-	x	2	0	-
23 de junio	Social	1	-	-	-	x	-	X	-	-	x	3	0	-
23 de junio	Deportiva	1	-	-	-	x	-	X	-	-	x	4	0	-
24 de junio	Informativo	1	-	-	-	x	-	X	-	-	x	3	0	-
24 de junio	Informativo	1	-	-	-	x	-	X	-	-	x	3	0	-
24 de junio	Informativo	1	-	-	-	x	-	X	-	-	x	5	0	-
24 de junio	Informativo	1	-	-	-	x	-	X	-	-	x	3	0	-
25 de junio	Informativo	1	-	-	-	x	-	X	-	-	x	3	0	-
28 de junio	Social	1	-	-	-	x	-	X	-	-	x	3	0	-
28 de junio	Informativo	1	-	-	-	x	-	X	-	-	x	3	0	-

28 de junio	Informativo	1	-	-	-	x	-	X	-	-	x	3	0	-
28 de junio	Social	1	-	-	-	x	-	X	-	-	x	3	0	-
29 de junio	Social	1	-	-	-	x	-	X	-	-	x	6	0	-
29 de junio	Deportivo	1	-	-	-	x	-	X	-	-	x	4	0	-
29 de junio	Informativo	1	-	-	-	x	-	X	-	-	x	3	0	-
29 de junio	social	1	-	-	-	x	-	X	-	-	x	6	0	-
29 de junio	Informativo	1	-	-	-	x	-	X	-	-	x	5	0	-
1 de julio	Informativo	1	-	-	-	x	-	x	-	-	x	5	0	-
2 de julio	Informativo	1	-	-	-	x	-	x	-	-	x	5	0	-
2 de julio	Social	1	-	-	-	x	-	x	-	-	x	7	0	-
6 de julio	Social	1	-	-	-	x	-	x	-	-	x	2	0	-
6 de julio	Informativo	1	-	-	-	x	-	x	-	-	x	3	0	-
9 de julio	informativo	1	-	-	-	x	-	x	-	-	x	6	0	-
13 de julio	Informativo	1	-	-	-	x	-	x	-	-	x	3	0	-
13 de julio	Informativo	1	-	-	-	x	-	x	-	-	x	2	0	-
14 de julio	Informativo	1	-	-	-	x	-	x	-	-	x	2	0	-
14 de julio	Social	1	-	-	-	x	-	x	-	-	x	3	0	-
15 de julio	Informativo	1	-	-	-	x	-	x	-	-	x	4	0	-
15 de julio	Informativo	1	-	-	-	x	-	x	-	-	x	3	0	-
16 de julio	Informativo	1	-	-	-	x	-	x	-	-	x	2	0	-
19 de julio	Informativo	1	-	-	-	x	-	x	-	-	x	4	0	-
20 de julio	Informativo	1	-	-	-	x	-	x	-	-	x	3	0	-
20 de julio	Deportivo	1	-	-	-	x	-	x	-	-	x	7	0	-
20 de julio	Social	1	-	-	-	x	-	-	x	-	x	3	0	-
21 de julio	Informativo	1	-	-	-	x	-	-	x	-	x	1	0	-
12 de agosto	Informativo	1	-	-	-	x	-	-	x	-	x	17	0	-
19 de octubre	Publicidad	1	-	-	-	x	-	x	-	-	x	1	0	-
27 de octubre	Publicidad	1	-	-	-	x	-	x	-	-	x	1	0	-
29 de octubre	Publicidad	1	-	-	-	x	-	x	-	-	x	0	0	-
31 de octubre	Publicidad	1	-	-	-	x	-	x	-	-	x	2	0	-

2 de noviembre	Publicidad	1	-	-	-	x	-	x	-	-	x	0	0	-
4 de noviembre	Publicidad	1	-	-	-	x	-	x	-	-	x	2	0	-
6 de noviembre	Publicidad	1	-	-	-	x	-	x	-	-	x	1	1	-
7 de noviembre	Cultural	1	-	-	-	x	-	-	x	-	x	0	0	-
7 de noviembre	Cultural	1	-	-	-	x	-	-	x	-	x	1	0	-
7 de noviembre	Cultural	1	-	-	-	x	-	-	x	-	x	2	0	-
8 de noviembre	Publicidad	1	-	-	-	x	-	x	-	-	x	0	0	-
10 de noviembre	Publicidad	1	-	-	-	x	-	x	-	-	x	2	0	-
12 de noviembre	Publicidad	1	-	-	-	x	-	x	-	-	x	0	0	-
13 de noviembre	Informativo	1	-	-	-	x	-	x	-	-	x	6	0	-
14 de noviembre	Publicidad	1	-	-	-	x	-	x	-	-	x	0	0	-
16 de noviembre	Publicidad	1	-	-	-	x	-	x	-	-	x	0	0	-
18 de noviembre	Publicidad	1	-	-	-	x	-	x	-	-	x	0	0	-
21 de noviembre	Informativo	1	-	x	-	-	-	x	-	-	x	1	0	39
22 de noviembre	Publicidad	1	-	-	-	x	-	x	-	-	x	0	0	-
24 de noviembre	Publicidad	1	-	-	-	x	-	x	-	-	x	2	0	-
26 de noviembre	Publicidad	1	-	-	-	x	-	x	-	-	x	0	0	-
28 de noviembre	Publicidad	1	-	-	-	x	-	x	-	-	x	1	0	-
2 de diciembre	Publicidad	1	-	-	-	x	-	x	-	-	x	0	0	-
4 de diciembre	Publicidad	1	-	-	-	x	-	x	-	-	x	0	0	-
6 de diciembre	Publicidad	1	-	-	-	x	-	x	-	-	x	0	0	-
8 de diciembre	Publicidad	1	-	-	-	x	-	x	-	-	x	0	0	-
15 de diciembre	Publicidad	1	-	-	-	x	-	x	-	-	x	1	0	-
Tota:		102	-	1	-	101	-	92	10	-	102	358	2	39

Cuestionario de entrevista

Fecha y hora:		13 de diciembre de 2021, 12h30 pm.
Caso de estudio:		Radio Salinas 103.3 FM
Entrevistado:		Lcdo. Elvis Lindao Suarez
Cargo institucional:		Director General de Radio Salinas
Nº	Preguntas	Análisis
1.	¿Desde cuándo es director general de Radio Salinas? ¿Cómo director de la radio usted implementó algún tipo de plan comunicacional para el manejo de las redes sociales del medio?	Bueno, como director general de Radio Salinas tengo cuatro años. Sinceramente, no se presentó un plan de comunicación porque se vino el apogeo de las redes sociales y se comenzó tan solo abarcar de casi de manera automática los mismos.
2.	¿Cómo fue el proceso de transición de los contenidos periodísticos tradicionales de Radio Salinas a plataformas digitales como las redes sociales? ¿Cuál fue su plan estratégico?	Fue de a poco, comenzamos a hacer redacciones periodísticas de acuerdo a las noticias y de a poco se comenzó a incursionar en las redes sociales. Pero se utiliza el mismo contenido de las noticias en la página web y las redes sociales. No hubo un plan estratégico, tan solo nos dejamos llevar por la novedad de las redes sociales y comenzamos a incursionar en eso.
3.	¿En la actualidad la emisora cuenta con un plan comunicacional para el manejo de la red social Instagram?	No existe un plan comunicacional. Se está nutriendo de acuerdo a los conocimientos y el trabajo de los pasantes de la carrera de Comunicación social de la UPSE.
4.	¿Cuáles son los objetivos que tiene la emisora en el uso de su cuenta de Instagram? ¿Cuál es su público objetivo?	Al no existir un plan comunicacional, no hay objetivos claros. Una cosa es el objetivo claro de la radio de estar posicionada en el medio, pero no tenemos un panorama tan claro o una visión tan clara en cuanto a nuestras redes sociales. Recordar que una de las fortalezas que se ha dado casi de manera automática es el tema del Facebook, nuestra mayor fuerza en redes sociales.
5.	¿Radio Salinas cuenta con un cronograma para la publicación de contenidos en su cuenta de Instagram? ¿Con qué frecuencias realiza publicaciones?	No es frecuente, no estamos dedicado a Instagram. Es una red que casi no se mueve. Es una red que rara vez se publica, utilizando contenidos e incluso de la web, de Facebook, lo mismo se va a Instagram.
6.	¿Con qué frecuencia se realiza el monitoreo y las publicaciones de la emisora en Instagram?	Instagram no es una red que la estemos dedicados. Por ende no tenemos que estar monitoreándola de manera frecuente.
7.	¿Qué tipo de contenidos publica la emisora en su cuenta de Instagram?	Las mismas noticias que pasa en la web, lo mismo que pasa en Facebook. Por ahora tenemos que cierta marca una empresa publicitaria que está dando publicaciones en nuestro Instagram porque le permitimos justamente ser editores de nuestras páginas para que ellos también puedan pautar. Fue parte del contrato darle nuestra autorización para que utilicen nuestras redes y ellos son los que más están ahora haciendo esos anuncios publicitarios, pero solo de una empresa.
8.	¿La emisora maneja un formato multimedia exclusivo para la publicación de contenidos en Instagram?	No se maneja un mismo formato para la web, para Facebook y se maneja un mismo formato cuando se publica en Instagram.
9.	¿Cuáles son las herramientas propias de Instagram que usa la emisora para complementar sus publicaciones?	Sólo la publicación normal, los estados, y no se utiliza hashtag ni ningún identificativo en las publicaciones.
10.	¿La emisora ha logrado algún tipo de financiación al dar espacios publicitarios en su cuenta de Instagram?	Nos contrataron para cuñas publicitarias en nuestra radio, pero también como parte de ese contrato se le dio para que pueda acceder a nuestras redes, publicar en Facebook y en Instagram, pero estar comercializando publicidad a través de Instagram no se está haciendo.



Ilustración II Entrevista al Director General de Radio Salinas, Lcdo. Elvis Lindao S.



Ilustración I Entrevista al Director General de Radio Salinas, Lcdo. Elvis Lindao S.