

Historias de Instagram como herramienta de comunicación en Radio Universidad de Pamplona

Presentado por: Jimena Carolina España Cabrera

Trabajo de grado: Modalidad diplomado

Diplomado en Social Media y Community Manager

Tutor: Ana Mercedes Suárez Ospina

Asignatura: Trabajo de Grado II

Universidad de Pamplona

Pamplona, Norte de Santander, Colombia

Programa Comunicación Social

Facultad de Artes y Humanidades

2023

Resumen

En la sociedad de la información, los contenidos adquieren un valor significativo y están en constante evolución debido al uso de herramientas y plataformas digitales. Estas han creado escenarios que antes eran inexistentes y que actualmente hacen parte de esta dinámica informativa. La radio, uno de los medios inmediatos por excelencia, y donde las audiencias encuentran diversidad de información, se enfrenta a nuevas formas de consumo y producción. Esto motiva a los productores a presentar contenidos llamativos, especialmente en escenarios digitales, donde la tecnología se convierte en un complemento tanto para pequeñas como grandes narraciones, con el fin de alcanzar a un mayor número de audiencias. Es aquí donde las redes sociales operan mediante simples clics, utilizando dinámicas como las historias de Instagram, donde la información no solo se oye, sino que también se ve.

PALABRAS CLAVE: radio, redes sociales, Instagram, historias, mensajes, información, contenidos y audiencias.

Abstract

In the Information Society, content acquires valuable meaning and is constantly evolving due to the use of digital tools and platforms that make it possible, in scenarios that were previously non-existent, and that are currently part of this information dynamic, where radio , that medium where audiences find diversity of information faces new forms of consumption and production, motivating producers to present striking content, especially in digital scenarios, where technology becomes a complement to small and large narratives, in order to reach to a larger number of audiences. And this is where social networks move with clicks, through dynamics such as Instagram stories, where information is not only heard, but also seen.

KEYWORDS: radio, social networks, Instagram, stories, messages, information, content and audiences.

Tabla de contenido

Introducción	4
La comunicación digital en los nuevos escenarios	9
Radio y transformación digital.....	12
Radio en Internet.....	14
Radio por Internet.....	16
Radio en redes sociales	17
Redes sociales, como estrategia de comunicación.....	18
Instagram y el desarrollo de contenidos.....	20
Historias de Instagram como herramienta de comunicación	23
De la red a la radio: Historias de Instagram.....	25
Contenido de las Historias de Instagram de Radio Universidad de Pamplona.....	26
Conclusiones	30
Referencias.....	31

Lista de figuras

Figura 1 <i>Historias Radio Unipamplona</i>	26
Figura 2 <i>Parrilla de programación</i>	27
Figura 3 <i>Pregunta del día</i>	28

Introducción

La comunicación es fundamental para que los seres humanos puedan relacionarse, con el fin de producir y consumir mensajes; esta tiene un amplio campo de significados y es una herramienta esencial para entender la realidad social. En la era digital, la comunicación se configura como un nuevo paradigma donde los productores y consumidores se enfrentan a nuevos retos y desafíos, desempeñando un papel fundamental en este proceso para atraer nuevas audiencias en escenarios donde las Tecnologías de Información y las Comunicaciones (TIC) ofrecen un sin número de alternativas, motivando una interacción constante entre las audiencias.

Al respecto, se entiende que los escenarios digitales se refieren a ese ciberespacio que mantiene el intercambio de información, la interacción entre usuarios, la comunicación y la actividad en línea. Este espacio es creado por el uso de la tecnología digital y avanza cada vez más en la sociedad, siendo parte esencial de la cotidianidad, puesto que ofrecen oportunidades para la comunicación, el entretenimiento, la educación, el comercio, entre otros. Por lo tanto, la comunicación forma parte de estos nuevos escenarios, lo que permite a las personas interactuar, compartir información y conectar con el mundo online. A su vez, estos se combinan en los medios de comunicación, el periodismo digital, la comunicación empresarial, interpersonal, entre otros.

En este sentido, los contenidos que se mueven en los escenarios digitales permiten acceder a la información con tan solo hacer clic o tocar la pantalla. Actualmente, se habla de nuevas formas de comunicación y acción donde diversas aplicaciones y herramientas colaborativas permiten crear estrategias que forman parte del *Social Media*, donde internet abre espacios para la producción de contenidos colaborativos y en tiempo real.

En cuanto a los antecedentes del tema, según Sánchez y Soler (2019), “El Social Media permite, por lo tanto, un uso más colaborativo de Internet ya que los usuarios tienen acceso a un número elevado de plataformas gratuitas mucho más interactivas y fáciles de usar, que impulsan a su vez a un aumento de la creatividad y del intercambio de conocimientos” (p. 22). Es decir, el Social Media ayuda a aumentar la credibilidad de una marca a través de diferentes plataformas digitales, donde pueden divulgar información de una manera más creativa e innovadora hacia el público.

Para Costa y Piñeiro (2014), “La convergencia tecnológica y la facilidad de acceso y uso de las diferentes herramientas 2.0 han rescatado a lectores, oyentes y espectadores de su pasividad convencional para asumir un papel más activo” (p. 27). Debido a lo anterior, la Web 2.0 permitió el surgimiento de nuevos perfiles y abrió las posibilidades para compartir, colaborar y cooperar entre miembros activos de una comunidad. Por eso, en la actualidad, todos los seres humanos son consumidores y productores potenciales de contenido en diferentes plataformas y recursos multimedia. En este contexto, las nuevas herramientas tecnológicas posibilitan que el usuario se vuelva electivo y selectivo al momento de acceder a la información.

Asimismo, el desarrollo tecnológico y la digitalización han posibilitado nuevos escenarios que permiten a los medios de comunicación tradicionales compartir diversos contenidos a través de historias, *reels*, *watch* y estados, los cuales complementan a los ya existentes como *blogs*, correos electrónicos, foros virtuales, entre otros. Por lo tanto, las redes sociales se consideran herramientas comunicativas fundamentales en la actualidad, permitiendo la transmisión de información de diversos tipos. Son parte esencial de la comunicación en la era digital,

posicionándose en ámbitos culturales, sociales, educativos, empresariales, entre otros, donde facilitan la generación e interacción entre comunidades a través de los diferentes tipos de contenidos que se publican en sus plataformas. Además, son relevantes para la difusión y expansión de contenidos, incluso de medios tradicionales como la radio, que poco a poco se ha adaptado a las dinámicas de la era digital.

En este contexto, se seleccionó Radio Universidad de Pamplona como parte del análisis principal, siendo este un medio de interés público con una larga tradición en la difusión de conocimiento y cultura, este ha adoptado herramientas como las historias de Instagram para llegar de manera más directa y efectiva a su audiencia. Por lo tanto, se tuvo en cuenta la red social Instagram, porque se destaca como una plataforma en constante evolución dentro de la divulgación de información. Inicialmente concebida para compartir fotos cotidianas, donde se ha convertido en un espacio de comunicación e interacción entre individuos, esto la convierte en una herramienta aplicable para emisoras que desean difundir sus contenidos, utilizando el formato de historias o *Instagram stories*. Estas se han transformado en una herramienta de comunicación actual para divulgar temas que puedan captar la atención del público.

Ahora bien, las historias de Instagram permiten narrar sucesos propios, eventos y situaciones, compartiendo contenido claro, evidente y práctico para quienes lo consumen. Este formato ha creado un estilo propio dentro de la era digital, abriendo posibilidades para que los medios tradicionales se adapten a estas nuevas dinámicas. La convergencia de medios en escenarios digitales visibiliza nuevos paradigmas en la comunicación, por lo tanto, es importante señalar que Instagram y sus historias forman parte integral de la comunicación en entornos

digitales, permitiendo a las personas relacionarse, compartir información y expresarse en el mundo digital. Asimismo, estas facilitan una comunicación espontánea y auténtica entre usuarios, convirtiéndose en una poderosa herramienta de interacción y autenticidad, esta fusión en las redes sociales es un ejemplo claro de la convergencia entre la comunicación y la digitalización.

Dentro de este orden de ideas, la radio, como uno de los medios más antiguos y tradicionales permite la interacción entre individuos, donde se abre a la posibilidad de transformarse y desarrollarse en la era digital. Su responsabilidad radica en presentar una amplia gama de programas que ofrecen diversas perspectivas y contenido auditivo, generando así una comunicación con la audiencia (Unesco, s.f.). Con la llegada de nuevos escenarios, este medio ha integrado las redes sociales como parte fundamental de su estructura, y tales plataformas se utilizan para interactuar con la audiencia, promocionar programas, eventos, así como para realizar preguntas y comentarios.

Radio Universidad de Pamplona ha demostrado su capacidad para adaptarse a los nuevos escenarios proporcionados por las redes sociales, especialmente a través del formato de historias de Instagram, convirtiéndose en un canal de comunicación en constante crecimiento. Estas historias han transformado la manera en que la estación de radio se relaciona con su audiencia y comparte contenido, estableciendo así conexiones más cercanas con la comunidad universitaria y la ciudad de Pamplona. Por esta razón, se consideró importante analizar el papel que desempeña la red social Instagram en su formato de historias de Instagram o *Instagram stories* en la estrategia comunicativa de Radio Universidad de Pamplona. Esta plataforma se ha convertido en una herramienta esencial para la interacción con la audiencia a través de su contenido.

De esa forma, la tesis que se propone desarrollar en este ensayo se fundamenta en la importancia de las historias de Instagram como elemento clave en la estrategia de comunicación de Radio Universidad de Pamplona, si bien no hay un registro que incluya métricas específicas ni un número definido de reacciones, sin embargo, surge de la necesidad de apropiarse de las plataformas tecnológicas y las dinámicas del *Social Media*. En este orden de ideas, la tesis de este ensayo se sustenta en la siguiente pregunta: *¿Qué función desempeñan las historias de Instagram como herramienta de comunicación en Radio Universidad de Pamplona a través de la publicación de contenidos?*

La comunicación digital en los nuevos escenarios

Los continuos avances en la sociedad digital permiten a los productores de contenido mantenerse constantemente actualizados y manejar de manera autónoma la información que se encuentra en los escenarios digitales a través de búsquedas personalizadas en fuentes especializadas.

La comunicación digital es parte integral del auge tecnológico que ha generado cambios tanto positivos como negativos en la sociedad, se caracteriza por su amplia variedad, diversidad y evolución constante en los nuevos escenarios, conectándose con los elementos tradicionales del proceso comunicativo mediante las formas emergentes de digitalización. Esta transformación ha modificado el estilo de vida de las personas; ahora buscan comunicarse e informarse de manera más rápida y eficiente, dejando atrás algunos modelos tradicionales.

Además, la comunicación digital permite posicionar una marca frente a los demás a través de los distintos medios que facilitan la construcción del mensaje en esta nueva era. Sin embargo,

es crucial considerar la manera en que se comunica la información y se establece la interacción con el público. Es importante señalar que esto puede influir en la percepción o perspectiva sobre lo que se está difundiendo.

Igualmente, facilita la interacción al instante entre medios de comunicación y el público, es una ramificación de la comunicación social, centrada en que cada individuo origina y comparte mensajes en medios digitales con el objetivo de formar un aumento de comercialización o importancia en cada una de sus actividades económicas, culturales o individuales. (Arango, 2013, como se citó en Álvarez e Illescas, 2021, p. 73)

De acuerdo con lo anterior, la comunicación digital hace parte de la divulgación de información en determinados medios digitales, donde es crucial tener en cuenta que no toda información encontrada en estos medios es verídica. Sin embargo, plataformas como Facebook, X (anteriormente conocido como Twitter), WhatsApp, Messenger, TikTok e Instagram se han convertido en el epicentro de la interacción en línea, siendo fundamentales en la comunicación de esta nueva era digital, por lo que estas plataformas han transformado la manera en que las personas se comunican y se expresan, generando movimientos sociales, campañas de concienciación, promoción de contenidos, entre otros. Esto demuestra la creciente influencia y versatilidad de las tecnologías en la vida cotidiana, así como en los ámbitos empresariales, sociales y culturales.

En este orden de ideas, la comunicación digital se ha convertido en un elemento clave para Radio Universidad de Pamplona, por lo que esta evolución ha permitido que llegue a su audiencia de manera más directa y personalizada, adaptándose a las oportunidades que ofrecen las diversas plataformas en línea, donde hacen que se mantenga en la vanguardia como todo medio tradicional.

Por lo tanto, es esencial traer a colación la historia de la radio en la sociedad, para el conocimiento general de su desarrollo industrial y tecnológico, por lo que sus inicios marcaron una revolución en los medios de comunicación. Guillermo Marconi fue pionero en el primer aparato receptor, llevando a cabo la radiotelegrafía y la radiodifusión por ondas hertzianas, donde fue evolucionando a través de los años para convertirse en un fenómeno global para transmitir crisis mundiales, guerras, discursos políticos, obras y novelas, así como para educar a personas analfabetas.

Un ejemplo sobresaliente de radio educativa fue Radio Sutatenza, más que solo informar o transmitir publicidad, se convirtió en una herramienta educativa, donde se combinó varios modelos de enseñanza para llegar a la audiencia del sector rural y campesina, ofreciendo contenido educativo sobre escritura, lectura, matemáticas y prácticas agrícolas a las comunidades que carecían de acceso a la educación. A su vez, se consideró un método para interactuar con las personas de una manera más práctica y funcional.

De igual modo, de acuerdo con Vaca (2017), “Radio Sutatenza desarrolló verdaderas campañas para que los campesinos permanecieran en su medio. Creía que la capacitación ayudaría a mejorar radicalmente las condiciones de vida, iría a producir más y, por ende, superar sus condiciones de pobreza” (p. 81). Por estas razones, la radio siempre ha respondido a los intereses y necesidades de la ciudadanía, motivando la participación y facilitando el acceso al conocimiento independientemente del tiempo, lugar o espacio. Este medio ha mantenido su amplio alcance, aún más en la actualidad, debido a que la web fomenta la interactividad a través de recursos digitales.

Finalmente, para Espino y Martín (2012), “La radio busca su lugar en un nuevo entorno marcado por la convergencia multimedia, apoyándose en la informática y en la digitalización, no solo de los contenidos, sino de todo lo que rodea la redacción” (p. 24) Es decir, en los nuevos escenarios, la radio no solo debe de generar y distribuir contenido, sino que debe producir pensamiento crítico en los demás, creando una visión más constructiva sobre la información que se distribuye a la comunidad.

Radio y transformación digital

En la era de la información y la conectividad, la radio, como medio de comunicación tradicional con una rica historia y adaptación en la sociedad, se enfrenta a nuevos retos y desafíos, incluyendo la adaptación a los escenarios digitales. La radio tuvo su origen como medio de difusión de información a través de ondas electromagnéticas, permitiendo la transmisión de sonidos, melodías, voces humanas y música mediante canales identificados como frecuencia modulada (FM) y onda media (AM). Con el tiempo, se convirtió en un poderoso vehículo para transmitir noticias, música, programas de entretenimiento, publicidad y discursos políticos, generando información relevante para la sociedad.

En ese orden de ideas, esta, además de ser fundamental en eventos históricos al llevar las noticias del momento a los hogares, automóviles, lugares de trabajo, la radio ha encontrado nuevas oportunidades para interactuar con su audiencia, ampliar sus contenidos y adaptarse a las tendencias de la comunicación digital. Esto le ha permitido aprovechar las oportunidades que ofrecen el mundo digital y las redes sociales, buscando vincularse con audiencias de diferentes edades en estos nuevos escenarios digitales.

La radio es ahora un medio de comunicación expandido, transmite por ondas y trasborda sus límites tradicionales a las redes sociales, teléfonos móviles, televisión de pago, sitios web de periódicos y plataformas de música. La escucha se lleva a cabo en la frecuencia modulada (FM), onda media (AM), corta y tropical, pero también en smartphones, reproductores multimedia, ordenadores, portátiles y tabletas; puede ocurrir en directo (en el dial o vía *streaming*) o bajo demanda (*podcasting*). (Kischinhevsky, 2017, p. 20)

Por lo antes expresado, la radio en entornos digitales no se limita únicamente a las ondas de radio tradicionales, sino que ahora las emisoras pueden llegar a las audiencias globales a través de la transmisión en Internet o en línea, el uso de aplicaciones móviles y plataformas de *streaming* de audio. Esta evolución ha facilitado la interacción en tiempo real con los oyentes gracias a las redes sociales, promoviendo un mayor compromiso y participación del público.

A pesar de que algunas personas que están acostumbradas al formato tradicional de la radio pueden sentir cierta resistencia hacia las nuevas metodologías de difusión de información, dado que temen la desaparición de sus costumbres, por ende, la radio no ha limitado su supervivencia a adaptarse, sino que ha sabido mantenerse en la sociedad, ya sea a través de su formato tradicional o mediante la incursión en los nuevos escenarios digitales. Por lo tanto, Balsebre et al. (2023) señalaron:

La necesidad de la radio de llegar a nuevos públicos, especialmente a la gente joven, le obliga a buscar nuevas formas de comunicar que permitan establecer una conexión efectiva con los ciudadanos, utilizando códigos comunicativos en los que se identifiquen los sectores a los que interesa llegar con una propuesta concreta. Y para conseguir esa complicidad es necesario ofrecer temáticas novedosas e innovadoras, alejadas de una

programación oficial previsible y estandarizada, que predominó durante décadas en la radio convencional. (p. 20)

Por consiguiente, para adaptarse a las nuevas audiencias, la radio debe emplear diferentes estrategias comunicativas que permitan una conexión e interacción activa con cualquier tipo de público. Es fundamental determinar los sectores específicos a los que se desea llegar y lograr una mayor reproducción a través de temáticas creativas que capten la atención. Esto implica alejarse del formato tradicional y normalizado que se solía desarrollar en años anteriores.

Cabe resaltar que la radio se ha transformado en un medio multiplataforma que abarca la transmisión en vivo, la producción en plataformas, la distribución bajo demanda, la interacción en línea y la promoción a través de las redes sociales. Por lo tanto, la Radio Universidad de Pamplona se posiciona como un actor relevante en la comunicación contemporánea al adaptarse a las nuevas formas de emitir y transformar contenidos en los escenarios digitales.

Radio en Internet

La evolución de los medios ha generado impactos tanto positivos como negativos en algunas personas. Por lo tanto, la radio pasó de ser un medio puramente analógico a convertirse en una entidad híbrida que combina la radiodifusión tradicional con la comunicación en línea, respondiendo a la necesidad predominante de conectarse con audiencias que buscan contenidos actualizados.

La radio en internet representa una de las nuevas formas de difundir información en su formato original hacia los entornos digitales (internet), integrando la emisión dentro de la web. Las estaciones de radio tradicionales se han unido a la transmisión en vivo a través de la red,

proporcionando su programación en tiempo real y difundiéndola *online* para conectar tanto con la comunidad digital como con la audiencia en general. Los oyentes pueden sintonizar esas emisoras a través de los sitios web oficiales o mediante aplicaciones de reproducción de radio *online*.

En línea con lo anterior, la radio en internet difiere de la radio tradicional en cuanto al consumo de contenidos. Por ello, los oyentes pueden seleccionar el tipo de contenido que desean acceder a él en el momento que prefieran, a diferencia de la radio tradicional, que requiere que el oyente sintonice el contenido en el momento en que se emite en vivo. Esta diferencia crea dos espacios: contenido grabado y contenido en directo, ofreciendo al usuario la posibilidad de elegir. Sin embargo, las estaciones de radio deben organizar sus canales en función de la emisión, tema o programación para que el usuario pueda mantenerse informado sobre lo que se transmite en directo.

Dentro de la radio en internet, existe el *streaming* de audio, una herramienta que posibilita la transmisión en tiempo real de contenido radiofónico a través de la web. Las emisoras tradicionales que están conectadas a la programación en línea utilizan el *streaming* de audio para llevar sus programas en vivo a una audiencia global, convirtiéndose en una extensión de la radio tradicional hacia el mundo del internet. Según Balsebre et al. (2023), el *streaming* ha liberado al oyente de la obligación de ajustarse a horarios establecidos por las programaciones en vivo, permitiendo una escucha asincrónica.

En resumen, las estaciones de radio disfrutan de una doble ventaja al poder existir tanto en el mundo físico como en la web digital. Este tipo de radio ofrece una amplia gama de opciones de

escucha, lo que permite a Radio Universidad de Pamplona mantenerse en este formato, interactuando con ambas audiencias al difundir información, organizar debates y abordar temas de interés.

Radio por Internet

Esta se distingue por ser netamente digital, no requiere un espacio físico ni se rige por las mismas reglas que la radio analógica. Estas emisoras son parte del contenido pregrabado y grabado para su distribución en diversos escenarios digitales, lo que les otorga independencia, por lo tanto, les permite abordar una amplia gama de temas con mayor flexibilidad en sus programas y contenidos radiales. Siendo así, los oyentes pueden acceder a estas emisoras a través de sitios web, aplicaciones móviles, entre otros medios.

Al respecto, un contenido que ha adquirido relevancia en las diferentes plataformas digitales es el *podcast o podcasting*, que se encarga de compartir contenido de diversos temas y géneros como noticias, entretenimiento, educación, cultura y pasatiempos. Este formato permite descargar y producir contenido en cualquier momento, puesto que está grabado y disponible al público, sin necesidad de una transmisión en tiempo real.

La radio por Internet, al igual que la radiodifusión tradicional, es un servicio de y para la comunidad. Bajo este precepto es importante recalcar que las emisoras por Internet deben ser espacios de interacción de las diferentes comunidades, por ello es muy importante que la pluralidad y el consenso colectivo sean dos elementos siempre vigentes en su funcionamiento. Debe servir para difundir las tradiciones y los valores, además de dar un espacio de expresión y participación a los diferentes ciberescucha. (Barrio, 2011, p. 9)

De ese modo, la radio por internet ha evolucionado en la forma en que la audiencia consume contenido de audio, ofreciendo múltiples accesos a programas de radio y contenido auditivo, este ha contribuido significativamente a la programación radiofónica en la nueva era digital. Asimismo, permite que cualquier persona, comunidad, grupo, asociación o institución abra un canal de radio independiente para difundir información de manera más sencilla y rápida que abrir una radio analógica, la cual requiere una larga trayectoria para su establecimiento. Una ventaja adicional es su distribución a través de redes sociales para dar a conocer sus contenidos, aumentar la audiencia e incrementar sus emisiones.

Radio en redes sociales

La implementación de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), ha sido útil para acceder a una amplia gama de información en áreas sociales, económicas, políticas, culturales y educativas. Cada actividad realizada en el ámbito digital involucra este tipo de tecnología, por lo que la radio analógica ha incorporado estas clases de tecnologías en sus producciones.

En consecuencia, el uso de redes sociales como medio de difusión e interacción se ha convertido en el centro de atención de los medios de comunicación tradicionales, como la radio, que han adoptado diferentes plataformas como Facebook, X (antiguo Twitter), Instagram y LinkedIn para llegar a una audiencia más global y diversa. Esto permite que las emisoras de radio puedan compartir contenido de audio, mezclas de imágenes o videos con audio, interactuar en tiempo real o promocionar los programas y eventos que estén desarrollando, todo para dar a conocer la identidad de la radio en su totalidad, ya sea como parte de la radio en internet o por internet.

Asimismo, la integración de la radio en las redes sociales fortalece la relación con los oyentes de manera más directa y personalizada, esto genera una promoción más amplia y efectiva para la programación radial. En todo caso, el uso de estrategias como transmisiones en vivo, publicaciones visuales y contenido multimedia optimiza la experiencia radiofónica, fomentando la participación de los usuarios a través de comentarios, preguntas y opiniones. Además, la utilización de hashtags, audios propios de la red, historias, entre otros, amplía su alcance dentro de la plataforma.

Por lo tanto, para una estación radial como Radio Universidad de Pamplona, incorporarse a las redes sociales representa una oportunidad para ampliar su audiencia. Tener estas herramientas comunicativas en el mundo digital es beneficioso, por lo que se debe aprovechar su manejo y desarrollo para incluir no solo a la comunidad universitaria en sus interacciones, sino a un público más amplio. La presencia de la radio en redes sociales es una estrategia valiosa y viable para Radio Universidad de Pamplona, por lo que les permite transmitir eventos académicos, contenido exclusivo, promocionar programas y mantener informada a la audiencia, lo cual puede fortalecer la presencia de la radio en dichas plataformas.

Redes sociales, como estrategia de comunicación

Las redes sociales forman parte de los nuevos medios de comunicación que la sociedad ha adaptado. Se basan en una forma renovada de comunicación, permitiendo intercambiar información entre usuarios, formar comunidades, distribuir diversos contenidos, establecer vínculos empresariales, entre otras funciones, asimismo, ofrecen la posibilidad de conectar e interactuar con la comunidad virtual. Uno de los principales objetivos de las redes es generar impacto a través de contenido valioso, por lo que es un factor común en el ámbito del *Social Media*. Este último se ha transformado en una herramienta esencial para las redes sociales, que permite a

las organizaciones adaptarse a los nuevos escenarios de consumo de contenido digital, establecer conexiones con los seguidores o audiencia y difundir mensajes de manera efectiva.

Por otro lado, el uso de las redes sociales se ha convertido en una herramienta para la publicidad, promoción de productos o servicios, generar ingresos, negociaciones, entretenimiento, entrevistas, entre otros, donde ha captado la atención de la sociedad debido a sus transformaciones, puesto que a través de ellas se pueden intercambiar ideas, perspectivas, generar cambios, concientizar y conectar con los demás. Para lograr un buen alcance del contenido, se requiere una estrategia de comunicación adecuada, dado que no todos los públicos responden igual a un estilo coloquial, por lo cual se debe considerar el tipo de público al que se dirige el contenido.

Según el autor Altamirano (2023), “las redes sociales tienen un concepto de comunidad digital, donde los usuarios tienen la oportunidad de conversar, interactuar, aportar y crear conocimiento” (p. 25). En este sentido, las redes sociales se convierten en una estrategia de comunicación basada en los contenidos que se difunden, pensando en la interacción con la audiencia. Además, sirven como medio para fortalecer la imagen, construir relaciones y compartir conocimientos, manteniéndose actualizadas con los diferentes formatos existentes. También se consideran canales de distribución de contenido, donde se pueden hacer reclamos, anuncios o pedidos, siendo parte fundamental de la vida diaria de las personas, quienes pasan más tiempo generando y conectando con el mundo virtual (Arreguez y Merlo, 2020).

En consecuencia, la mayoría de las redes sociales pueden ser herramientas para impulsar el desarrollo educativo. A través de imágenes, videos, infografías, esquemas, entre otros,

promueven el desarrollo del pensamiento crítico de los estudiantes. Sin embargo, se requiere una comunicación y participación activa, como formular preguntas, discutir temas y retroalimentar conceptos de manera rápida con creatividad e innovación. De esta manera, se logra captar la atención del espectador. Además, estas plataformas permiten el aprendizaje informal y continuó, ayudando a mantenerse actualizado en áreas de interés, por lo cual es crucial abordar estas plataformas de manera adecuada, prestando atención a cuestiones de privacidad y seguridad en línea.

Para concluir, las redes sociales desempeñan un papel fundamental en la estrategia de comunicación de Radio Universidad de Pamplona, utilizando este medio para la difusión de conocimiento y desarrollo educativo. A través de estas plataformas, se convierten en canales efectivos para interactuar con la audiencia, manteniendo un diálogo constante y fomentando la participación activa.

Instagram y el desarrollo de contenidos

Una de las grandes plataformas presentes en las redes sociales es Instagram, que desempeña un papel esencial en los nuevos escenarios de la comunicación digital. Fundada en el 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger, inicialmente concebida para publicar imágenes fotográficas a través de dispositivos móviles, este ha evolucionado para convertirse en una plataforma versátil que incluye múltiples características como la publicación de fotografías, videos breves o largos, transmisiones en vivo, videollamadas, notas de estado y *stories* (historias). Los perfiles de usuario en Instagram son identificativos dentro de esta comunidad.

Instagram cuenta con su propio paradigma para la presentación de contenidos. Por ejemplo, si un usuario muestra interés en el maquillaje o la estética, es probable que el contenido presentado

se relacione con estos temas. La plataforma tiende a adaptarse a los gustos del usuario, lo que a veces lleva a la sensación de decir que “lee la mente”. Sin embargo, esto puede generar una rutina en los contenidos visualizados, pero se puede ajustar a diferentes intereses. Además, los usuarios pueden posicionar sus contenidos dentro del algoritmo de Instagram mediante estrategias de comunicación efectivas, creatividad e innovación.

De acuerdo con lo anterior, la relevancia de Instagram en los nuevos escenarios de comunicación es innegable. Esta plataforma no solo se ha convertido en un espacio para que las personas compartan sus vidas y experiencias, sino que también ha sido fundamental en la promoción de marcas de organizaciones y empresas, buscando conectar de manera directa y auténtica con su audiencia. Instagram se ha adaptado para formar parte de los modernos medios de comunicación, permitiendo que numerosos medios tradicionales, como periódicos, revistas, canales de noticias y emisoras de radio, se integren en este nuevo sistema digital. Esto ha ampliado el alcance visual del contenido, permitiendo la difusión de noticias, entretenimiento, estilos de vida, educación, humor, cultura, entre otros aspectos relevantes. En el artículo de investigación, Álvarez e Illescas (2021) manifestaron:

Instagram es una red social que representa de una manera fácil el interactuar entre empresas y usuarios, conociendo mejor a sus clientes, porque se basa en contenido visual. Se incentiva la comunicación digital a los clientes para crecer rápidamente con sus objetivos ya que la conceptualización de la comunicación digital por el efecto de las nuevas tecnologías se encaja de forma acelerada en el campo de la comunicación social. (p. 78)

Es de esa manera que Instagram se ha convertido en una plataforma esencial en el ámbito de la comunicación digital, formando parte de las nuevas tecnologías y adaptándose al mundo

actual. Esta red social facilita la interacción entre usuarios y organizaciones, ofreciendo contenido visual que ayuda a humanizar las marcas y a ampliar su alcance a audiencias y clientes potenciales.

Adicionalmente, las empresas se están adentrando en este nuevo método de comunicación para darse a conocer mejor ante la sociedad y ampliar su audiencia, interactuando, vendiendo, promocionando, entre otros aspectos, de una manera más fácil y rápida. Radio Universidad de Pamplona no se queda atrás en esta tendencia. En contraste, utiliza esta plataforma para llegar a una audiencia más amplia y diversa. Por lo que se considera que Instagram es una parte esencial de su estrategia de comunicación para interactuar de manera creativa e innovadora. Además de visualizar el contenido radial, permite divulgar e interactuar a través de imágenes, *reels*, historias y transmisiones en vivo. Su cuenta de Instagram cuenta con 1124 seguidores, sigue a 205 cuentas, tiene 1044 publicaciones y tres historias destacadas. La primera se titula “Canal de YouTube” y muestra la parrilla radial desde la plataforma de YouTube, con su respectivo enlace.

En lo que concierne al segundo icono, el cual se llama Fm Noticias, este redirige al perfil de Facebook, donde se encuentran noticias e información sobre la Universidad de Pamplona y sus alrededores. Finalmente, está Ecos de la Ciudad, promocionando el espacio radial en la plataforma de Facebook. Su primera publicación se realizó el 12 de mayo de 2015, haciendo promoción a su estación y al contenido radiofónico. Es importante considerar que en su evolución en la red social Instagram, Radio Universidad de Pamplona tomó impulso siguiendo como un plan estratégico para aumentar su audiencia en esta plataforma. Por lo tanto, la inclusión de un medio de comunicación tradicional en nuevos escenarios es un desafío complicado, por lo que se requieren estrategias comunicativas efectivas para desarrollar diversos formatos y atraer a nuevos seguidores. De ese modo, Quilumba (2022) explicó lo siguiente:

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. (p. 13)

En otras palabras, los medios de comunicación tradicionales pueden estar presente en los nuevos espacios digitales, pero esto depende del plan estratégico que tengan para visibilizarse y cumplir con sus objetivos en esta transformación, por lo que, si estos objetivos no están claros, podrían no tener éxito y ser rechazados por la audiencia.

En consecuencia, Radio Universidad de Pamplona, o como aparece en Instagram, *@radiounipamplona*, está adaptada a los nuevos escenarios que ofrece la comunicación digital a través del *Social Media*. Esta plataforma permite interactuar con el público de manera creativa y personalizada, convirtiéndose en una herramienta eficaz para la radio. Su interfaz intuitiva permite compartir contenido visualmente atractivo, como fotografías, videos e historias (stories), que suelen resultar más interesantes que un simple texto.

Historias de Instagram como herramienta de comunicación

Las historias de Instagram o *stories* hacen parte de la plataforma de Instagram y consisten en difundir información en un formato temporal de 24 horas. Muchos usuarios, especialmente jóvenes, utilizan este medio para compartir su día a día de manera creativa y divertida, reflejando la esencia y naturalidad del momento. Este formato es una función comunicativa poderosa, puesto que permite compartir momentos instantáneos y capturar la atención del público de manera más rápida. Según Reza et al. (2023), en la Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades:

Dentro de la amplia gama de herramientas disponibles de IG se encuentra Instagram Stories, función que otorga a los usuarios tomar fotos, agregar efectos y capas, y agregarlos a su historia de IG. El contenido compartido expira después de 24 horas de haber sido publicado. En esta herramienta se entablan relaciones entre influencers y usuarios que comparten, generan o repostean un contenido. (p. 5)

En función de lo anterior, las historias de Instagram tienen una función multifacética que permite subir contenidos variados y generar conexiones con un público diverso. Este formato se ha utilizado para promociones, actualizaciones, marketing, entretenimiento, entre otros, convirtiéndose en una herramienta comunicativa y funcional para interactuar de manera eficaz con la audiencia. Su objetivo principal es compartir contenido de manera rápida, auténtica y visual, además, pueden estar en diversas categorías, ya sean educativas, empresariales, culturales, entre otras, cada una con su propio formato para convencer, atraer y conectar con la audiencia, dependiendo de cómo se utilice esta herramienta para comunicar e informar lo que se busca lograr visualmente.

Igualmente, las historias de Instagram han evolucionado con el tiempo, incluyendo diferentes formatos como *stickers*, *gifs*, localización, música, *hashtag*, preguntas, *collage* de fotos, hora, cuenta regresiva, chat, compartir, mencionar, encuestas, entre otros, los cuales las personas utilizan al subir su contenido. Estas *stories*, en ciertas ocasiones, se emplean para transmitir mensajes importantes hacia los usuarios de manera creativa y rápida, además, se integran con los avances tecnológicos en formato visual, lo que les otorga mayor visibilidad en los escenarios digitales. Por ende, son parte del *Social Media* y permiten comunicar factores cotidianos,

experiencias y promociones, influyendo en la cultura de las redes sociales, lo que posibilita la expresión corporal, personal y la espontaneidad.

Por ese motivo, dentro de las dinámicas del *Social Media*, es crucial aprovechar todo el potencial que ofrecen las herramientas de las TIC, las cuales posibilitan la interacción entre personas a través de la información. En el caso de Radio Universidad de Pamplona, es importante considerar estrategias y acciones que se alineen con los objetivos publicitarios y comerciales en las redes sociales. Siendo un formato versátil, las historias de Instagram son útiles para involucrar a toda clase de audiencias, especialmente a la comunidad universitaria. Pueden utilizarse para promocionar programas, eventos, actividades y ofrecer contenido exclusivo de la emisora de radio.

De la red a la radio: Historias de Instagram

Las historias de Instagram han revolucionado la manera de comunicarse e interactuar con las personas, lo que lleva a las emisoras de radio a adoptar este método para conectar con audiencias a nivel global, por ende, siguen adaptándose constantemente a los nuevos escenarios digitales. La creatividad y la naturaleza efímera de estas historias captan el interés de la audiencia hacia el contenido que se comparte.

Asimismo, las historias de Instagram facilitan el acceso a los programas radiales de las emisoras, puesto que proporcionan enlaces directos que ofrecen las *stories*, y con un simple clic, llevan a las programaciones y eventos que la emisora de radio está llevando a cabo, por lo cual, aumenta la visibilidad del contenido y fomenta la participación de la audiencia, a su vez, permiten mostrar lo que sucede detrás de cámaras, volviéndolo entretenido y diverso. Ahora bien, esto no significa que se descuide la difusión de información importante por parte de la emisora, sino que es parte de la interacción con el público. Ofrecer contenido especial, momentos genuinos y la personalidad del equipo de trabajo los hace auténticos.

Por otra parte, Radio Universidad de Pamplona ha considerado el impacto de la era digital y las redes sociales para fortalecer su presencia en la comunidad universitaria y más allá. A través de sus historias de Instagram, comparten contenido educativo, noticias, preguntas del día, eventos académicos, recordatorios, entre otros, esto permite que la comunidad estudiantil, docentes y otros miembros accedan a estos momentos audiovisuales, brindando una visión más amplia de lo que sucede más allá de los micrófonos.

En consecuencia, los contenidos presentes en las historias de Radio Universidad de Pamplona tienen como objetivo construir narrativas que reflejen la realidad y se socialicen desde esa perspectiva. Estas informaciones llegan a las audiencias a través de las pantallas de computadoras y dispositivos móviles, por lo cual es momento crucial para el curador de contenidos, ya que tiene la responsabilidad de entregar información creíble y precisa.

Finalmente, se observó que las historias de Instagram pueden ser una herramienta comunicativa para Radio Universidad de Pamplona en sus esfuerzos por promocionar contenido educativo y mantener interacción con su audiencia. Además, han aprovechado estas historias para mostrar la diversidad y la riqueza de su cultura académica y su entorno general.

Contenido de las Historias de Instagram de Radio Universidad de Pamplona

Figura 1

Historias Radio Unipamplona



Nota. Tomado de *Te invitamos a sintonizar las Pegaditas de la Semana este sábado 18 de noviembre de 8 a 10 a.m.*, por Revista Universidad de Pamplona, 17 de noviembre de 2023.

Las historias de Instagram de Radio Universidad de Pamplona se dividen en diferentes temáticas: videos de promoción, pregunta del día, *repost* de eventos, días internacionales, entre otras. Dentro de estos vídeos e imágenes, se promociona la parrilla de programación de Radio Universidad de Pamplona 94.9 FM, invitando a la audiencia a conectarse con las emisiones del día disponibles en diversas plataformas y en su canal de estación. Se evidencia la presentación de su espacio de trabajo, con el objetivo de familiarizar a la audiencia con el entorno laboral del equipo. Además, utilizan la táctica de incluir un icono de vínculo o enlace para que las personas puedan acceder con un solo clic a la emisión en vivo o a la que quedó grabada, facilitando el acceso a la página de transmisión.

Figura 2

Parrilla de programación



Nota. Tomado de Te invitamos a sintonizar las Pegaditas de la Semana este sábado 18 de noviembre de 8 a 10 a.m., por Revista Universidad de Pamplona, 17 de noviembre de 2023.

Radio Universidad de Pamplona se mantiene constantemente en la inclusión de la “pregunta del día” en sus historias, con la intención de fomentar la interacción de las audiencias con el contenido publicado, creando así una comunidad participativa. Al animar a la audiencia a comentar sus opiniones o pensamientos, hace que se establezca una comunicación entre los usuarios. A su vez, permite generar conciencia, provocar reflexiones y pensamiento crítico con los mensajes, involucrando temas sociales, culturales, académicos, económicos, políticos y educativos.

Figura 3

Pregunta del día



Nota. Tomado de *Te invitamos a sintonizar las Pegaditas de la Semana este sábado 18 de noviembre de 8 a 10 a.m.*, por Revista Universidad de Pamplona, 17 de noviembre de 2023.

Radio Universidad de Pamplona comparte información sobre días internacionales, nacionales y fechas especiales a lo largo de los meses, manteniendo así informada a la comunidad en general. Recordar estos días puede generar contenido visual e interactivo, donde utilizar el *repost* en sus historias no solo fomenta la interacción con estas, sino también con el *feed* de su perfil. En este sentido, las historias se posicionan como un nuevo escenario que permite a los creadores y consumidores de contenido impulsar procesos de alfabetización a través de información presente en la red, alcanzando a cientos de usuarios que buscan estar informados. Los nuevos entornos de comunicación que surgen en este universo digital también posibilitan la generación de diversos contenidos que deben llegar a las audiencias, quienes empiezan a familiarizarse con las historias, las cuales adquieren un carácter dinamizador gracias a la brevedad y claridad de sus mensajes.

De la misma manera, las historias de Instagram para Radio Universidad de Pamplona pueden significar la manera de mantener a la audiencia comprometida e informada sobre temas de interés. En estas historias se puede observar la forma en que la emisora pretende conectar con la audiencia, reforzando la comunicación académica y cultural. Además, han demostrado ser una combinación entre la radio tradicional con el manejo de formato en internet, ofreciendo un contenido profesional, pero al mismo tiempo creativo.

Conclusiones

Las historias de Instagram no solo se presentan como una herramienta, sino como un escenario de comunicación en Radio Universidad de Pamplona. A través de la digitalización de los contenidos, se han adoptado nuevos estilos y lenguajes para lograr una interacción más dinámica y cercana con las audiencias, con solo un clic o un toque en las pantallas de los dispositivos, los mensajes pueden llegar a los usuarios. En este sentido, la emisora ha demostrado su adaptabilidad al aprovechar las redes sociales, especialmente Instagram, con una excelente gestión de contenido a través de las Historias.

En consecuencia, al considerar que la radio es uno de los medios más antiguos y con mayor alcance, se destaca a las audiencias como papel fundamental en esta nueva dinámica. Anteriormente, las audiencias eran pasivas, pero ahora, con herramientas como las historias, se fomenta la participación y la interacción a través de la emisión y distribución de contenido (Espino y Martín, 2012). En este contexto, internet se presenta como el espacio impulsor de la nueva radio, demandando la actualización de estrategias, conceptos y prácticas laborales del medio tradicional para adaptarse a la sociedad digital y globalizada. De ese modo, las historias de Instagram en la radio universitaria son una parte integral de la comunicación entre creadores y usuarios, donde se constituye como una herramienta importante para mantener informada a la comunidad en general, por lo que permiten preguntar, compartir y reaccionar ante contenidos en este formato efímero. Además, han demostrado ser efectivas para involucrar a la audiencia en tiempo real, ofreciendo una experiencia radiofónica interactiva y diferente.

En síntesis, Radio Universidad de Pamplona ha encontrado en las historias de Instagram un aliado estratégico para comunicar, interactuar y difundir contenidos de manera efímera. La

emisora, al mostrar autenticidad, transparencia y profesionalismo en su contenido de manera creativa, hacen que se mantenga la audiencia informada sobre lo que sucede con las programaciones, donde incluyen diferentes temáticas, asimismo, se ha adaptado a conceptos esenciales de la comunicación digital como en los escenarios digitales y redes sociales. Además, esta transformación constante ha permitido que la emisora renueve continuamente las experiencias ofrecidas, manteniéndose a la vanguardia de las emisoras radiales en la Sociedad de la Información.

Para finalizar con este texto, el consumo de contenidos a través de las historias de Instagram en Radio Universidad de Pamplona se deriva de dinámicas como la convergencia y la multimedialidad, lo que habilita a los usuarios a buscar nuevos contenidos tendientes a la información y al conocimiento desde diversas situaciones enmarcadas en la realidad social.

Referencias

- Altamirano, M.V. (2023). *Modelo de Producción multimedia en Facebook e Instagram, caso de UTC Radio Fm*. Universidad Técnica de Cotopaxi.[Archivo PDF]. Recuperado de: <https://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/10792>
- Álvarez, F., & Illescas, D. (2021). Estrategias de la Comunicación Digital en el manejo de redes sociales para la promoción de microempresas. *Killkana sociales: Revista de Investigación Científica*,5(3),73-86.[Archivo PDF].Recuperado de: <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v5i3.865>
- Arreguez, S., & Merlo, M. (2020). Medios y prácticas periodísticas: Instagram como plataforma periodística. La experiencia de Agencia AUNO. *Austral Comunicación* 9(1), 146-148.[Archivo PDF].Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7502826>

- Balsebre, A., Ortiz, M., & Soengas, X. (2023). Radio crossmedia y radio híbrida: la nueva forma de informarse y entretenerse en el escenario digital. *Revista Latina de Comunicación Social* (81), 17-39. [Archivo PDF]. Recuperado de: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1848>.
- Barrio, A. (2011). *De la onda a la web: paralelo entre la radio convencional y la radio virtual*. Universidad de Bogotá. Editorial Jorge Tadeo Lozano.[Página web].Recuperado de: <https://www-digitaliapublishing-com.unipamplona.basesdedatosezproxy.com/viewepub/?id=38990>
- Costa, C., & Piñeiro, T. (2014). *Estrategias de comunicación multimedia*. Universidad Oberta de Catalunya. Editorial UOC.[Página web]. Recuperado de: <https://www-digitaliapublishing-com.unipamplona.basesdedatosezproxy.com/viewepub/?id=79372>
- Espino, C., & Martín, D. (2012). *Las radios universitarias, más allá de la radio. Las TIC como recursos de interacción radiofónica*. Universitat Oberta de Catalunya. Editorial UOC. [Página web]. Recuperado de: <https://www-digitaliapublishing-com.unipamplona.basesdedatosezproxy.com/viewepub/?id=20366>
- Kischinhevsky, M. (2017). *Radio y medios sociales: mediaciones e interacciones radiofónicas digitales*. Universitat Oberta de Catalunya. Editorial UOC. [Página web]. Recuperado de: <https://www-digitaliapublishing-com.unipamplona.basesdedatosezproxy.com/viewepub/?id=54841>
- Quilumba, G. (2022). *Instagram como herramienta de difusión de contenidos del medio radio salinas 103.3 fm*. UPSE.[Archico PDF]. Recuperado de: <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/7016>
- Radio Universidad de Pamplona. [@radiounipamplona]. (17 de noviembre de 2023). *Te invitamos a sintonizar las Pegaditas de la Semana este sábado 18 de noviembre de 8 a 10 a.m.*

[Descripción audiovisual]. Instagram.

<https://www.instagram.com/reel/CzwiYt2O4Rs/?igshid=NzBmMjdhZWWRiYQ==>

Reza, R., Reza, C., Zamudio, A., Peña, E., & Martínez, G. (2023). Historias de Instagram, un instrumento para la divulgación de contenido educativo e investigativo: Instagram stories as a tool for educational and investigative content. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 4(1), 3010-3025. [Archivo PDF]. Recuperado de: <https://doi.org/10.56712/latam.v4i1.469>.

Sánchez, C., & Soler, G. (2019). *Social media: desarrollo del plan social media de una empresa*. Comillas Universidad Pontificia. [Archivo PDF]. Recuperado de: <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/295481/retrieve>

Unesco. (s.f.). *Día Mundial de la Radio*. Unesco. Recuperado de: <https://www.unesco.org/es/days/world-radio>

Vaca, H. (2017). *Procesos Interactivos mediáticos de Radio Sutatenza con los campesinos de Colombia (1947-1989)*. Universidad Autónoma de Occidente. [Página web]. Recuperado de: <https://www-digitali-publishing-com.unipamplona.basesdedatosezproxy.com/viewepub/?id=50997>