

**Facebook Live como estrategia de participación ciudadana en la Emisora Voces
Rovirenses de Málaga (Santander)**

Presentado por: Nora Elizabeth Gutiérrez Lagos

Trabajo de grado: Modalidad diplomado

Diplomado en Marketing de Contenidos, Community Manager, integrando la Inteligencia
Artificial

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

2024

RESUMEN

El marketing de contenidos hace parte de las estrategias de difusión de la Emisora Voces Rovirenses e involucra diversos canales que permiten la participación de las audiencias a través de mensajes, y un diálogo que se mueve a través de interacciones que ocurren con la implementación de una estrategia como Facebook Live; en este sentido, la emisora Voces Rovirenses, siendo de carácter comercial tiene un alcance global, que permite satisfacer las necesidades y gustos de los usuarios.

El uso de la tecnología que demanda Facebook Live se soporta en el manejo de transmisiones en vivo, que permite la circulación de información en canales de fácil acceso para los oyentes, de ahí la importancia de esta plataforma que posibilita la acción e interacción entre usuarios y productores de contenidos.

Mediante el uso de Facebook Live como estrategia de participación ciudadana en la emisora Voces Rovirenses, las marcas pueden crear publicaciones atractivas y relevantes. Esto les permite involucrar a los usuarios en conversaciones significativas, generar comentarios, obtener “me gusta” y construir una comunidad en línea activa y comprometida. Esta interacción no solo aumenta la visibilidad de la marca, sino también fortalece los lazos emocionales con los consumidores, lo que conduce a una mayor lealtad y retención a largo plazo.

PALABRA CLAVE

Radio, Facebook Live, Contenido, Marketing, Participación

ABSTRACT

Content marketing is part of the diffusion strategies of the Voces Rovirenses Station and involves various channels that allow the participation of audiences through messages, and a dialogue that moves through interactions that occur with the implementation of a strategy. like Facebook Live; In this sense, the Voces Rovirenses station, being commercial in nature, has a global reach, which allows it to satisfy the needs and tastes of users.

The use of technology demanded by Facebook Live is supported by the management of live broadcasts, which allows the circulation of information in channels that are easy to access for listeners, hence the importance of this platform that enables action and interaction between users and content producers.

By using Facebook Live as a citizen participation strategy on the Voces Rovirenses radio station, brands can create attractive and relevant publications. This allows them to engage users in meaningful conversations, generate comments, get likes, and build an active and engaged online community. This interaction not only increases brand visibility but also strengthens emotional ties with consumers, leading to greater long-term loyalty and retention.

KEYWORD

Radio, Facebook Live, Content, Marketing, Participation

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN	5
Marketing de Contenidos: Estrategia fundamental en la era digital.....	11
Facebook, una plataforma global.....	13
Facebook Live: Comunicar en tiempo real.....	14
Hacer clic para conectar	18
Conclusiones	23
REFERENCIAS	25

INTRODUCCIÓN

La historia de la radio en Colombia es un fascinante viaje a través del tiempo, marcado por la innovación, el compromiso social y la capacidad de conectar a una nación diversa. Desde sus primeros días, la radio ha desempeñado un papel fundamental en la vida de los colombianos, brindando información, entretenimiento y educación a comunidades de todos los rincones del país. La primera emisora de radio en Colombia fue la HJN, que comenzó a transmitir el 5 de septiembre de 1929. La HJN era una emisora estatal administrada y operada por el Ministerio de Educación y funcionó hasta 1937. En 1940, la HJN volvió a emitir bajo el nombre de Radio Nacional de Colombia.

En radio esa substancia expresiva es un conjunto de señales acústicas traducidas a señales eléctricas (fase de emisión) y viceversa (fase de recepción). Esas señales portan una totalidad significativa Sobre radio y Estética. Una Mirada desde la Filosofía del Arte 107 (contenidos + formas), que se define como discurso radiofónico y se apoya exclusivamente en elementos sensoriales de carácter auditivo, distribuidos entre las diferentes series informacionales con las que cobra forma el discurso de la radio. (Haye, R. 2000).

Uno de los referentes en la historia de la radio colombiana es Radio Sutatenza, emisora que surgió en la década de 1940 con una visión única: llevar la educación y la cultura a las zonas rurales y marginadas de Colombia. Fundada por el padre José Joaquín Salcedo Guarín y el obispo Ismael Perdomo Borrero, Radio Sutatenza se convirtió en un faro de esperanza para miles de campesinos y comunidades remotas que carecían de acceso a la educación formal.

Lo que hizo a Radio Sutatenza tan innovadora fue su enfoque pedagógico único. A través de programas radiales diseñados específicamente para las necesidades de las comunidades rurales, la emisora brindaba lecciones sobre agricultura, salud, higiene, alfabetización y religión. Estos programas no solo proporcionaban conocimientos prácticos,

también fomentaban el empoderamiento y la participación de las comunidades en su propio desarrollo.

El impacto de Radio Sutatenza fue inmenso. No solo ayudó a mejorar las condiciones de vida de miles de colombianos en áreas rurales, sentó las bases para hacer radio en el país, su modelo educativo inspiró a otras emisoras a seguir su ejemplo, creando una red de radios comunitarias y educativas que continúa operando en Colombia hasta hoy.

A lo largo de los años, a pesar de los desafíos y cambios en el panorama de los medios de comunicación, el legado de Radio Sutatenza ha perdurado. Su espíritu de servicio, compromiso social y enfoque en las necesidades de las comunidades más vulnerables continúa siendo un ejemplo inspirador para todos los que trabajan en el campo de la radio en Colombia. Por otro lado, la radio comercial en Colombia ha desempeñado un papel significativo en la vida cotidiana y la cultura del país desde sus inicios a principios del siglo XX. Este medio de comunicación ha llegado a audiencias de todo el país, ofreciendo entretenimiento, noticias, música y publicidad.

Una de las características distintivas de la radio comercial en Colombia es su diversidad. A lo largo de las décadas, ha habido una amplia gama de estaciones que ofrecen diferentes géneros musicales, programas de opinión, deportes y más. Esto ha permitido que la radio comercial colombiana atienda a una variedad de gustos y preferencias, desde los aficionados a la música tropical hasta los amantes del rock, pasando por los seguidores del género vallenato, entre otros.

La historia de la radiodifusión en Bucaramanga, Santander, se remonta a principios del siglo XX. La primera emisora de radio en la ciudad fue Radio Bucaramanga, inaugurada el 27 de octubre de 1935.

A partir de ese momento, se establecieron otras estaciones de radio en la ciudad, como Broadcasting Santander en septiembre de 1936 y Radio del Comercio en 1948

La radio en Bucaramanga tuvo un impacto significativo en la difusión de ideas y noticias entre todos los segmentos de la sociedad, así como en el cambio de las pautas de consumo y el comportamiento cultural.

Las emisoras de radio como Radio Bucaramanga, Radio Santander y Radio del Comercio transmitieron programas populares, como radioteatros y programas de entretenimiento, que dejaron una huella en la memoria colectiva de la ciudad

Un ejemplo de emisora comercial en Santander es *Voces Rovirenses*, conformada por gestores de medios de comunicación religiosa, comunitaria y alternativos. Su misión fundamental es promover el derecho a la comunicación, buscando la integración de los medios y colectivos de comunicación ciudadanos y comunitarios, abarcando tanto la radio religiosa, comunitaria, cultural, comercial, digital y pública. (QUIENES SOMOS | 1560am, s. f.)

En su programación presenta diversos contenidos, pero su enfoque comprende temas religiosos, comunitarios, comerciales, educativos y culturales. La historia de *Voces Rovirenses* se remonta aproximadamente a 1965, cuando se escucharon las primeras voces en la frecuencia 1560 AM. Posteriormente, se conformó legalmente como emisora afiliada de la Cadena Radial Caracol hace aproximadamente 48 años, bajo la dirección del Presbítero Constantino Páez Albarracín.

Autorizada por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC), opera como una corporación sin ánimo de lucro, lo que resalta su compromiso con la comunidad y el servicio público. A lo largo de su trayectoria, *Voces Rovirenses* ha consolidado sus servicios en más de 50 municipios de Santander, extendiendo su influencia a regiones vecinas como Boyacá, el Magdalena Medio, y Guanentá.

El respaldo y apoyo hacia esta emisora proviene de diversas instancias, incluyendo comunidades locales, Ministerio de las Tecnologías de Información y Comunicación, Ministerio de Cultura, y los gobiernos departamentales y municipales. Este respaldo evidencia la importancia y el impacto positivo que *Voces Rovirenses* tiene en la región, siendo un pilar fundamental en la promoción de la cultura, cohesión comunitaria y acceso equitativo a la información. Su respaldo y apoyo provienen de diversas instancias, lo que demuestra su importancia y su impacto positivo en la comunidad. A través de Facebook Live, la emisora fomenta la participación ciudadana al interactuar en tiempo real con su audiencia, muestra transparencia y cercanía, y amplifica su contenido. Además, promueve la cultura local mediante la difusión de eventos culturales, entrevistas y programas especiales. Asimismo, contribuye a la cohesión comunitaria y al acceso equitativo a la información, conectando con la comunidad y llegando a una audiencia diversa.

Otro aspecto para tener en cuenta es marketing de contenidos, estrategia clave en el panorama digital actual. Consiste en crear y distribuir contenido relevante, útil y valioso para atraer, comprometer y retener a una audiencia específica. En lugar de centrarse en la venta directa de un producto o servicio, el marketing de contenidos se enfoca en proporcionar información que resuelva problemas, satisfaga necesidades o genere interés en la audiencia.

Este enfoque se basa en la premisa de que, al ofrecer contenido de calidad, las marcas pueden establecer relaciones más sólidas con su audiencia, posicionarse como autoridades en su industria y, en última instancia, impulsar conversiones y lealtad a largo plazo.

Las formas de contenido utilizadas en el marketing de contenidos son diversas e incluyen blogs, videos, infografías, podcasts, redes sociales, correos electrónicos y mucho más. La clave está en adaptar el formato y el mensaje a las preferencias y necesidades de la audiencia objetivo.

La tecnología de transmisión en directo fue incorporada a la red social Facebook en el año 2016 (Zuckerberg, 2016), convirtiéndose rápidamente en un canal clave para la difusión de más de 3.5 millones de contenidos para el año 2018 (Wise, 2022). En cuanto a las razones que impulsan el consumo de esta plataforma, Facebook informó que el 25% de los espectadores sintonizan videos en vivo para mantenerse actualizados, mientras que el 20% lo hace para sentirse parte de un evento en tiempo real (Wise, 2022). Las opciones de interacción que ofrece la plataforma (Apablaza, 2018), combinadas con las características únicas de los contenidos, generan en la audiencia la sensación de estar directamente involucrada en los acontecimientos (Herrero & García, 2019).

En el ámbito de la sociología, la utilización de Facebook Live como herramienta para la difusión y viralización de movimientos ciudadanos ha atraído considerable atención (Antón, 2015; Jara & Saldierna, 2020). Además, durante la pandemia, Facebook Live emergió como un medio crucial para la participación ciudadana (García, 2020; Jean et al., 2021).

La radio ha sido crucial en el panorama de los medios de comunicación colombianos, desempeñando un papel destacado en la transmisión de información, entretenimiento y cultura a lo largo de los años. Su importancia ha sido innegable, sirviendo como un puente vital entre diversas comunidades y como un vehículo para la expresión cultural y social.

La radio ha experimentado una notable transformación para adaptarse a los avances tecnológicos y los cambios en los hábitos de consumo de medios. Esta evolución ha sido parte integral de la historia de la radio en Colombia, marcada por la adaptación constante y la innovación.

Uno de los hitos más sobresalientes en esta evolución ha sido la integración de plataformas de redes sociales, como Facebook Live, como herramientas de interacción con la

audiencia. Esta nueva dinámica abrió un canal adicional de comunicación entre las emisoras y sus seguidores, permitiendo una participación más directa y activa por parte de la audiencia.

Este ensayo se propone examinar la evolución de la radio en Colombia, tomando como referencia la Emisora comercial *Voces Rovirenses*. En este orden de ideas la tesis que sustenta este proyecto se basa en analizar cómo la incorporación de Facebook Live ha impactado en la relación entre la emisora y su audiencia. Se explorarán los cambios en los modelos de comunicación, las estrategias de participación del público, los efectos en la percepción y la fidelidad de la audiencia hacia la emisora en el contexto de la era digital. En tanto, la tesis que se responderá a lo largo de este ensayo es ***¿Cuáles son las estrategias de promoción que utiliza la emisora Voces Rovirenses para aumentar la participación en las transmisiones en vivo a través de la herramienta de Facebook Live?***

Marketing de Contenidos: Estrategia fundamental en la era digital

En el vertiginoso mundo del marketing contemporáneo, donde la atención del consumidor es un bien escaso y preciado, el marketing de contenidos emerge como una estrategia esencial para cautivar y mantener audiencias. Este enfoque revoluciona la forma en que las marcas se relacionan con su público, desplazando la tradicional persuasión directa hacia una narrativa más sutil y valiosa. En este ensayo, se explorarán los fundamentos, importancia e impacto del marketing de contenidos en la sociedad de la información, donde todo está a un clic de distancia.

En su esencia, el marketing de contenidos implica la creación y distribución de materiales relevantes y atractivos que buscan informar, educar, entretener e inspirar a una audiencia específica. A diferencia de las estrategias publicitarias tradicionales, el enfoque no reside en la promoción directa de productos o servicios, sino en el establecimiento de conexiones significativas con los consumidores a través de historias auténticas y útiles.

La clave del éxito en el marketing de contenidos es acercarse a las audiencias para responder y satisfacer sus necesidades, con contenidos óptimos y de alta calidad. En la actualidad y con la revolución tecnológica, el Marketing juega un papel fundamental y poco a poco es quien permite una mayor interacción con el público, para quienes se atreven a crear contenidos digitales, se ven obligados a asumir retos para lograr la confianza del consumidor (Tunez, Garcia y Guevara, 2011).

Por esta razón, las marcas deben identificar las necesidades, intereses y desafíos de su público para crear contenido que impacte, emocione y genere recordación, y esto se puede lograr a través de blogs, videos, infografías, podcasts, redes sociales, entre otros, de manera que se puedan distribuir por diversos canales que previamente se han seleccionado por las audiencias.

Una de las principales fortalezas del marketing de contenidos es su capacidad para establecer confianza y credibilidad. Al brindar información novedosa, las marcas pueden posicionarse como autoridades en sus respectivos campos. Este aspecto, no solo genera lealtad entre los consumidores existentes, también atrae a nuevos usuarios que buscan orientación y soluciones a sus necesidades.

Además, el marketing de contenidos es una herramienta poderosa para aumentar la visibilidad y la conciencia de marca. Al crear contenido relevante y optimizado para los motores de búsqueda, las marcas pueden mejorar su posicionamiento en los resultados de búsqueda y llegar a una audiencia más amplia. Este aumento no solo impulsa el tráfico a los sitios web y las plataformas digitales de la marca, también permite la creación de gestión de comunidades, para crear mayor compromiso y ampliar la interacción con la audiencia.

Las redes sociales desempeñan un papel crucial en el marketing digital. Los emprendedores deben identificar las plataformas adecuadas para su público objetivo y desarrollar una estrategia de redes sociales sólida. Estas plataformas permiten la interacción directa con los clientes, la promoción de productos y servicios, y la generación de conciencia de marca. (Santamaria et al.,2023)

Si bien el marketing de contenidos ofrece beneficios, su implementación requiere un enfoque estratégico y consistente. Las marcas deben comprometerse con la creación y distribución de contenido de calidad, manteniendo siempre el foco en las necesidades y preferencias de su audiencia. Además, es crucial medir y analizar regularmente el rendimiento para identificar áreas de mejora y optimización.

Para la emisora Voces Rovirenses se convirtió en un reto en pleno siglo XXI, la adaptación y evolución de la empresa, adentrándose al mundo de las redes sociales, llevando su contenido e información a estas plataformas digitales, iniciando desde Facebook, cuyo

contenido es más atractivo para los espectadores y seguidores de esta red, esta empresa decide crear el perfil de @Voces voces voces, donde poco a poco fue reconocida y atractiva a los clientes

Facebook, una plataforma global

En la era digital, donde la interconexión y la comunicación instantánea son la constante, Facebook se destaca como una plataforma que reúne a miles de millones de usuarios en todo el mundo. Facebook, es una de las redes sociales más visitadas del mundo en la cual existen millones de clientes potenciales para posicionar productos, servicio o marcas. “El posicionamiento de marca con Facebook se desarrolla creando páginas de información, promociones, noticias, videos, fotos de productos, y campanas pagadas que permiten promover el contenido que se publica en la red social” (López A, 2018. “p.15”).

En este contexto, el marketing de contenidos en esta red social surge como estrategia para las marcas que buscan un mayor alcance, convirtiéndose en un medio de conexión, que busca acercar a las audiencias a nuevas dinámicas de consumo. En este orden de ideas, (Paredes 2021), define que Facebook es la red social más utilizada a nivel mundial, por esta razón, es que las organizaciones utilizan esta herramienta para realizar sus publicaciones. Es importante comprender la naturaleza de Facebook como plataforma de marketing de contenidos. Con más de 2.8 mil millones de usuarios activos mensuales a nivel mundial, Facebook ofrece un alcance sin precedentes para las marcas que buscan conectarse con audiencias diversas y variadas. Además, la plataforma presenta herramientas alternativas, que permiten a las marcas crear y distribuir contenido de calidad.

Una de las principales fortalezas del marketing de contenidos en Facebook radica en su capacidad para fomentar la interacción y la participación de la audiencia. A través de publicaciones atractivas y relevantes, las marcas pueden involucrar a los usuarios en conversaciones significativas, generar comentarios, compartir y me gusta, y construir una

comunidad en línea activa y comprometida. Esta interacción no solo aumenta la visibilidad de la marca, sino que también fortalece los lazos emocionales con los consumidores, lo que lleva a una mayor lealtad y retención a largo plazo.

Asimismo, Facebook aprovecha su conjunto de datos demográficos y de comportamiento de sus usuarios para segmentar audiencias de manera precisa y mostrar anuncios altamente relevantes. Un informe reciente de la propia empresa revela que los anuncios personalizados en Facebook tienen hasta un 30% más de probabilidades de generar conversiones que los anuncios genéricos (Sahoo & Gupta, 2020). Mediante el uso de datos demográficos, intereses, comportamientos y ubicaciones, las marcas pueden dirigirse con precisión a los usuarios interesados en su contenido, maximizando así el retorno de la inversión y optimizando la efectividad de sus campañas.

Otra ventaja significativa del marketing de contenidos en Facebook es su capacidad para impulsar el tráfico a los sitios web y plataformas digitales de la marca. Al compartir enlaces a contenido útil y valioso, las marcas pueden dirigir a los usuarios a sus propiedades en línea, donde pueden aprender más sobre los productos y servicios ofrecidos, realizar compras y participar en actividades de conversión. Esta integración entre el contenido en Facebook y las plataformas de destino ayuda a construir un embudo de ventas efectivo que guía a los usuarios a lo largo del viaje del comprador, desde el descubrimiento inicial hasta la conversión final.

Facebook Live: Comunicar en tiempo real

El marketing digital se refiere al uso de canales electrónicos y tecnologías digitales para promocionar y vender productos o servicios a los consumidores y las empresas (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019). Las marcas buscan constantemente formas innovadoras de interactuar y comprometer a su audiencia. En este contexto, Facebook Live se posiciona como una herramienta poderosa que permite a las empresas conectarse de manera auténtica y en tiempo real con su público. En este orden de ideas, Facebook Live se ha convertido en una estrategia

de marketing de contenidos efectiva, que ha permitido a las marcas aprovechar su potencial para impulsar el compromiso, aumentar la visibilidad y construir relaciones significativas con su audiencia.

Facebook Live se lanzó en 2016, aunque la idea nació en 2010 durante un hackathon de Facebook. Zuckerberg propuso crear un programa de televisión en vivo que utilizara esta red social como plataforma de conexión, esta herramienta permite a los usuarios transmitir videos en vivo directamente desde sus dispositivos móviles o computadoras a su audiencia en Facebook. Además, ofrece una experiencia inmersiva y personalizada que va más allá de la interacción estática de las publicaciones tradicionales, permitiendo a las marcas involucrar a su audiencia en tiempo real y de una manera más auténtica. Facebook Live se ha convertido en una herramienta poderosa para las estrategias de marketing de contenidos, permitiendo a las marcas interactuar en tiempo real con su audiencia. Esta plataforma de transmisión en vivo ofrece una oportunidad única para humanizar a las empresas, mostrar eventos en directo y realizar demostraciones de productos. Además, el formato interactivo de Facebook Live fomenta la participación del público, lo que puede incrementar significativamente el alcance y el engagement. Las transmisiones en vivo también son ideales para sesiones de preguntas y respuestas, lanzamientos de productos y entrevistas, creando una experiencia más auténtica y memorable para los espectadores. Al aprovechar Facebook Live, las marcas pueden construir una comunidad más sólida y generar mayor confianza y lealtad entre sus seguidores.

Una de las principales ventajas de Facebook Live como estrategia de marketing de contenidos es su capacidad para generar interacción y participación de la audiencia. Para tener éxito en el mercado en línea, se necesita entender a su audiencia: los servicios que necesitan y quieren, qué los motiva, qué se preocupan, y las palabras y las imágenes que hablan con ellos (Arellano, 2018). Durante una transmisión en vivo, los espectadores pueden comentar, hacer preguntas y reaccionar en tiempo real, lo que permite a las marcas responder

instantáneamente a las inquietudes y necesidades de su audiencia. Esta interacción crea un sentido de comunidad y pertenencia que fortalece los lazos emocionales entre la marca y sus seguidores. Transmitir en vivo programas radiales a través de Facebook Live, es una de las ventajas que tienen las radios locales para llegar a más personas mediante videos, la utilización de un dispositivo inteligente con la ayuda de una red móvil es suficiente para compartir información en vivo y en directo desde cualquier lugar. (Villacrés, 2017, “p.62”)

Además, Facebook Live ofrece una oportunidad para que las marca presenten contenido auténtico y transparente. Al transmitir en vivo, las empresas pueden mostrar detrás de escena, eventos en tiempo real, demostraciones de productos, entrevistas con expertos y mucho más, todo en un formato sin guion y genuino. Esta autenticidad ayuda a construir confianza y credibilidad entre la audiencia, lo que a su vez impulsa la lealtad y la retención a largo plazo.

“Sin embargo, es desde años recientes que la radio encuentra en las plataformas como redes sociales oportunidades propias de un amplio acceso a nivel tecnológico e incluso financiero, pero también retos de cómo el de ser visibles entre una diversidad de perfiles y temáticas con presencia virtual, siendo que a veces ni siquiera ha determinado su público objetivo”. (Ligña & Espinosa, 2018).

En los últimos años, la radio ha comenzado a encontrar nuevas oportunidades en las plataformas de redes sociales. Estas oportunidades están relacionadas con el acceso tecnológico y financiero que estas plataformas proporcionan. Sin embargo, también presentan desafíos, como el de destacar entre una gran variedad de perfiles y temas que tienen presencia en el entorno virtual. Además, la radio enfrenta el problema de no siempre tener claramente definido su público objetivo. Otra ventaja significativa de Facebook Live es su capacidad para llegar a una audiencia amplia y diversa. La función de notificaciones alerta a los seguidores cuando una página a la que siguen está transmitiendo en vivo, lo que aumenta la visibilidad y el

alcance del contenido. Además, las transmisiones se pueden guardar y compartir después de la transmisión inicial, lo que permite a las marcas amplificar su mensaje y llegar a una audiencia aún más amplia en el futuro.

Sin embargo, para aprovechar al máximo el potencial de Facebook Live como estrategia de marketing de contenidos, las marcas deben planificar y ejecutar sus transmisiones con cuidado. Es importante definir claramente los objetivos y el público objetivo de la transmisión, así como preparar contenido relevante y atractivo que resuene con la audiencia. Además, es fundamental interactuar activamente con los espectadores durante la transmisión, respondiendo preguntas, moderando comentarios y fomentando la participación.

En el caso de la Emisora Comercial Voces Rovirenses, tras la necesidad de llegar a más audiencia y clientes, opta por usar Facebook Live como estrategia de marketing donde inicialmente a través del perfil @Voces voces voces, transmiten las eucaristías dominicales desde la Catedral Inmaculada Concepción de Málaga, esto con el objetivo de fortalecer la comunidad de fe, fomentar la participación activa en la vida religiosa, y proporcionar un espacio de oración y reflexión espiritual en tiempos de distanciamiento social o dificultades de movilidad. Además, se usó la tecnología para acercar el mensaje cristiano a una audiencia más amplia, promoviendo la inclusión y el sentido de pertenencia dentro de la comunidad parroquial.

Fue exitosa la interacción de la audiencia con estos espacios que el 26 de julio de 2019, y aprovechando las elecciones para la alcaldía en este mismo año se opta por ampliar estas transmisiones a diferentes programas radiales como “Magazine”, “La tarde” acompañado de entrevistas a los candidatos a las diferentes alcaldías de la provincia, y hacían retransmisiones de diferentes medios de comunicación.

Hacer clic para conectar

La comunicación digital permite conectar a través de las pantallas a usuarios y productores de contenido, en este sentido, Facebook Live surge como una herramienta poderosa que permite a las marcas, empresas y personas transmitir videos en vivo a su audiencia.

Una de las características más impactantes de Facebook Live es su capacidad para romper las barreras entre el emisor y el receptor, creando un sentido de cercanía y autenticidad que es difícil de lograr en otros escenarios de comunicación digital. las relaciones entre los consumidores y las marcas, ya que estas han dejado atrás la unidireccionalidad para dar paso al interés y escucha del consumidor a través de la cuales se obtiene una relación basada en la confianza y lealtad. (Adán Soto, L. 2017). Al transmitir en vivo, las marcas y los individuos tienen la oportunidad de mostrar su lado humano, compartir experiencias en tiempo real y construir relaciones con su audiencia. Esta conexión emocional es fundamental para construir la confianza y la lealtad del público, elementos esenciales en cualquier estrategia de comunicación efectiva.

Además, Facebook Live ofrece una plataforma versátil que se presta a una amplia gama de usos y aplicaciones. Desde transmisiones en vivo de eventos, conferencias y presentaciones hasta sesiones de preguntas y respuestas, tutoriales, entrevistas y detrás de escena, las posibilidades son prácticamente infinitas. Esta flexibilidad permite a las marcas adaptar sus estrategias de comunicación a las necesidades y preferencias de su audiencia, garantizando una experiencia relevante y atractiva para los espectadores.

Otro aspecto destacado de Facebook Live es su capacidad para generar interacción y participación activa por parte de la audiencia. Durante una transmisión en vivo, los espectadores pueden dejar comentarios, hacer preguntas e incluso reaccionar en tiempo real, creando una experiencia de visualización colaborativa y dinámica. Esta interacción bidireccional

es invaluable para las marcas, ya que les permite involucrar a su audiencia de manera significativa, recopilar comentarios en tiempo real y responder a las inquietudes y necesidades del público de manera instantánea.

Además, Facebook Live ofrece una serie de herramientas y funciones avanzadas que facilitan la creación y distribución de contenido en vivo. Las marcas pueden programar transmisiones en vivo con anticipación, promocionar sus eventos en la plataforma y acceder a métricas detalladas para medir el rendimiento y la efectividad de sus transmisiones. “Desde la comunicación como elemento fundamental, es necesario conceptualizar precisamente la comunicación desde diversos autores que permitan iniciar una reflexión profunda de las posibilidades que esta como herramienta permite” (Francés, 2021, “p.105”). Estas capacidades de análisis y optimización son fundamentales para mejorar continuamente la calidad y el impacto de las estrategias de comunicación en Facebook Live.

Sin embargo, para aprovechar al máximo el potencial de Facebook Live como herramienta de comunicación, las marcas deben adoptar un enfoque estratégico y planificado. Es importante definir claramente los objetivos y el público objetivo de cada transmisión en vivo, así como preparar contenido relevante y atractivo que resuene con la audiencia. Durante la transmisión, es fundamental interactuar activamente con los espectadores. Esto implica responder preguntas, moderar comentarios y fomentar la participación para asegurar una experiencia de visualización enriquecedora y memorable.

Aprovechando el éxito que tuvieron estos programas, en la actualidad, existe ya una página oficial de esta Emisora afiliada a Caracol Radio, transmitiendo sus programas, desde las cinco de la mañana con “Mañanitas Rovirenses”, tradicional programa del fundador de la Emisora, el padre Constantino Paéz Albarracín, hasta las nueve de la noche con el programa “La noche”; Eucaristías, eventos y demás.

Radio Comercial, a un toque de Facebook

La convergencia de plataformas digitales y medios tradicionales ha generado nuevas oportunidades para la comunicación y el compromiso con la audiencia. En este contexto, la combinación de Facebook Live y la radio comercial emerge como una poderosa sinfonía de comunicación en tiempo real que fusiona lo mejor de ambos mundos.

“La radio se ha visto en la necesidad de trasladarse a un mundo digital ya que esta brinda interactividad directa con los usuarios, la radio y los medios en general están en una situación mucho más peligrosa, pues la nueva era digital hace que se pulvericen las estructuras tradicionales que los medios de comunicación utilizaban.” (Molina, 2017, “p.22”).

En primer lugar, es importante comprender la naturaleza única de la radio comercial y su papel en la vida cotidiana de millones de personas en todo el mundo. A lo largo de los años, la radio ha sido una fuente confiable de noticias, entretenimiento y música, proporcionando compañía e información a las audiencias. Sin embargo, en la era digital, las estaciones de radio enfrentan el desafío de adaptarse a las preferencias y hábitos de consumo de la audiencia, y es aquí donde entra en juego Facebook Live.

Facebook Live ofrece a las estaciones de radio comercial la oportunidad de expandir su alcance más allá de las ondas de radio tradicionales y llegar a una audiencia global en tiempo real. Al transmitir en vivo por Facebook, las estaciones pueden compartir programas, entrevistas, eventos especiales y presentaciones musicales con su audiencia en línea, ampliando así su alcance y atrayendo a oyentes que pueden no acceder a la radio convencional.

(Arribas & Gutiérrez, 2017, “p.48”). La radio ha mostrado un componente dinamizador en los últimos años; con el podcasting vía móvil se consiguió un avance en la distribución de contenidos y en la actualidad, el desarrollo de la banda ancha y la conectividad de los dispositivos portátiles ha hecho que el streaming sea el motor de la radio online. El sector necesita un cambio de paradigma y parece ser que la radio online es el estándar de distribución elegido.”

Además, permite a las estaciones de radio interactuar de manera más directa y personal con su audiencia. Durante las transmisiones en vivo, los oyentes pueden comentar, hacer preguntas y participar en encuestas, creando así una experiencia de escucha más interactiva y participativa. Esta interacción en tiempo real ayuda a construir una relación más sólida entre la estación de radio y su audiencia, fomentando la lealtad y el compromiso a largo plazo.

Otro aspecto clave de la convergencia entre Facebook Live y la radio comercial es la capacidad de las estaciones de radio para diversificar su contenido y ofrecer una experiencia multimedia más rica. Además de transmitir programas de radio en vivo, las estaciones pueden compartir videos detrás de escena, entrevistas exclusivas, actuaciones musicales en vivo y contenido adicional que complementa su programación en el aire. Esta variedad de contenido ayuda a mantener a la audiencia comprometida y entretenida en todo momento.

Sin embargo, para aprovechar al máximo el potencial de Facebook Live y la radio comercial, es importante adoptar un enfoque estratégico y planificado. Las estaciones de radio deben definir claramente sus objetivos y audiencia objetivo, así como desarrollar contenido relevante y atractivo que resuene con su audiencia en línea. Además, es crucial promocionar activamente las transmisiones en vivo a través de las redes sociales y otras plataformas digitales para maximizar el alcance y la participación.

Con el uso de las transmisiones de Facebook Live, la emisora Voces Rovirenses ha aumentado su audiencia, pasando a ser una emisora comercial en línea, las cuñas radiales también son pasadas en vivo. Otro de los cambios que generó esta transformación fue la manera de la gente reportar sintonía, pedir canciones, y enviar saludos, ya que, aunque aún algunas personas aun llamen, la mayoría deja sus comentarios a través de los comentarios del Facebook Live.

Este es el caso del programa de domingos a las 9 am “Valores Folclóricos”, un programa sintonizado a través del dial 1560 AM y a través del Facebook Live, donde es escuchado por gente de todo el mundo que reporta sintonía, aprovecha para enviar un saludo a su familia y pide esa canción que tanto le recuerda a su tierra, ya que este programa rescata la música tradicional campesina, carranguera y colombiana.

Conclusiones

El uso de Facebook Live como estrategia de contenido en la Emisora Voces Rovirenses permite integrar a diversos usuarios de la comunidad, porque a través de la información que se comparte se intenta generar nuevas formas de consumo donde la interacción a través de cualquier dispositivo móvil lo hace más social y dinámico, sin dejar de lado el uso constante de las Tecnologías de la Información y Comunicación que de la mano con el marketing de contenidos motiva nuevos procesos de participación en escenarios virtuales; aspectos que en una emisora comercial como Voces Rovirenses resultan interesantes, en tanto el poder de un medio de comunicación tradicional como la radio hace parte de un universo mediático donde la participación de las audiencias se hacen desde un escenario virtual.

En el caso de la emisora Voces Rovirenses, el marketing de contenido permite la distribución de la información a través de diversos canales, como Facebook Live, estrategia que se convierte en un medio de conexión e interacción que permite a la comunidad de usuarios conectados una participación activa, que desligándose del escenario local alcanza un nivel global, no solo con la información de la emisora, también con los comentarios que dejan los usuarios en foros, chats, redes sociales, entre otros espacios. En este sentido, el uso de Facebook Live en la emisora Voces Rovirenses busca una comunicación mucho más activa y efectiva, manteniendo las características y tendencias de una radio estrictamente comercial, con amplia presencia en estos nuevos escenarios digitales

Aunque las plataformas de redes sociales han brindado a la radio nuevas oportunidades tecnológicas y financieras, también han introducido significativos desafíos. La radio debe encontrar formas de destacar en un entorno virtual saturado de diversos perfiles y temáticas, y al mismo tiempo, necesita definir claramente su público objetivo para aprovechar al máximo estas oportunidades.

Para aprovechar al máximo el potencial de Facebook Live como herramienta de comunicación, las marcas deben adoptar un enfoque estratégico y planificado. Esto incluye definir claramente los objetivos y el público objetivo de cada transmisión, preparar contenido relevante y atractivo, y mantener una interacción activa con los espectadores. Al responder preguntas, moderar comentarios y fomentar la participación, las marcas pueden asegurar una experiencia de visualización enriquecedora y memorable para su audiencia.

la Emisora Comercial Voces Rovirenses ha logrado expandir su audiencia y fortalecer su comunidad mediante el uso de Facebook Live como estrategia de marketing. Comenzando con la transmisión de las eucaristías dominicales desde la Catedral Inmaculada Concepción de Málaga, la emisora ha fomentado la participación activa y proporcionado un espacio de reflexión espiritual, especialmente en tiempos de distanciamiento social. Este éxito inicial motivó a la emisora a diversificar sus transmisiones, incluyendo programas radiales y entrevistas a candidatos políticos, lo que ha ampliado su alcance y promovido la inclusión y el sentido de pertenencia en la comunidad parroquial y más allá.

REFERENCIAS

Adán Soto, L. (2017). El nuevo paradigma de la comunicación digital: relación entre marcas y consumidores a través de Internet.

Arellano, J. M. V., Rubio, S. A. R., & Lares, G. G. (2018). Marketing digital y las finanzas de las pymes. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información: RITI*, 6(12), 100-106.

Cabrera Ramos, J. R., & Martínez Cabascango, Á. V. (2024). La red social Facebook como herramienta de comunicación digital y su influencia en las ventas de los emprendimientos de comida rápidas de la ciudad de Tulcán en el periodo julio–diciembre 2022. UPEC.

Casas Hernandez, D. V., & Diaz Macias, D. F. (2023). Visualización de la moda: el impacto del contenido visual en las estrategias de marketing digital de marcas de moda en Bogotá a través de Instagram.

De la Torre Espinosa, M. (2018). La programación cultural de los medios comunitarios: El caso de Radio Almaina. *Dixit*, (29), 84–97.

Francés, G. M., Pujol, M. C., Signorin, J. A. M., & Reig, J. F. (2021). La comunicación como elemento fundamental en la literatura especializada en experiencia de paciente (1989-2013). *Revista de Comunicación y Salud: RCyS*, 11(1), 103-123.

Gómez Mejía, G. (2012). Sutatenza: retos y sueños de un proyecto radial. *Boletín Cultural Y Bibliográfico*, 46(82), 42–67. Recuperado a partir de https://publicaciones.banrepcultural.org/index.php/boletin_cultural/article/view/68

Haye, R. (2000). Sobre Radio y Estética. Una Mirada desde la Filosofía del Arte. *Convergencia Revista De Ciencias Sociales*, (23). Consultado de <https://convergencia.uaemex.mx/article/view/1815>

Herrero, M., & García, J. (2019). "Hacia la comprensión del engagement de las audiencias de contenidos: un enfoque holístico sobre el proceso de comunicación y consumo."

López, A. (2018). Expansión. Obtenido de Expansión:
<https://expansion.mx/tecnologia/2018/07/24/facebook-da-herramientas-alas-pymes-mexicanas>

Oscoco Mendocilla, J. L. Desarrollo de la participación ciudadana frente a las transmisiones en directo de acciones colectivas por facebook Live.

Paredes, M. S. (2021). Facebook como herramienta del marketing digital en las organizaciones. [Tesis de pregrado. Universidad Nacional del Altiplano]. Repositorio institucional.http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/15117/Paredes_Mamani_Sandra_Lizeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y

QUIENES SOMOS | 1560am. (s. f.). 1560am.

<https://vocesrovienses.wixsite.com/1560am/quienes-somos>

Rodríguez, L. D. C., Velasco, L. Y. E., & Sánchez, M. A. B. (2020). Marketing de contenidos: realidad o retos. *Documentos de Trabajo ECACEN*, (2), 1-10.

Sahoo, S. R., & Gupta, B. (2020). Detección de perfiles falsos en big data multimedia en redes sociales online. Obtenido de Revista Internacional de Seguridad Informática y de la Información , 12 (2-3), 303-331:

<https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/IJICS.2020.105181>

Sánchez, M., y Pinochet Sánchez, G. (2017). El rol de las redes sociales virtuales en la difusión

Santamaria, A. F., Silva, A. J., La Rosa, D., & Dayana, W. (2023). Propuesta de marketing digital para potenciar el canal de ventas de Extintores Lisette.

Villacrés Acosta, L. S. (2017). Facebook Live y su aplicación en los programas deportivos de las radios de la Ciudad de Ambato (Bachelor'sthesis, Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, Carrera de Comunicación Social).