

## **Red social y fortalecimiento digital en Cuista Estéreo**

Ensayo

Realizado Por:

Sebastián Cardozo Parra

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela de Ciencia Sociales Artes y Humanidades

Programa de Comunicación Social - ECSAH

Diplomado en Construcción de Redes Sociales de Comunicación

CEAD Sogamoso diciembre de 2021

**Tabla de contenido**

Resumen.....	3
Palabras Clave.....	3
Red social y el fortalecimiento digital en Cuista Estéreo.....	4
Conclusiones. ....	13
Referencias.....	14

## **Resumen**

Este documento da cuenta del trabajo investigativo realizado con la Organización Social Participativa (OSP) Cuista Estéreo. A partir de los hallazgos realizados se presenta una estrategia de fortalecimiento comunicacional con el fin de generar un mejor futuro a la emisora y mostrando cómo generar ingresos a través de las redes sociales, volviendo a dicha estación más independiente y con una proyección a futuro posicionándola como una de las mejores de Boyacá y del territorio nacional. Cuista Estéreo es una emisora ubicada en el municipio de Nobsa, Boyacá cuenta con poco más de 10 años al aire al servicio de la comunidad, al ser una emisora comunitaria tiene muchos altibajos en los cuales se debe trabajar y se debe tener en cuenta la proyección de cara al futuro, para la investigación realizada se trabajó con fundamentos en el análisis de la Redes Sociales diseñando la estrategia llamada Somos +, con cara al futuro y las proyecciones de esta misma con una mejor proyección en ingresos económicos y mayor audiencia en el departamento.

**Palabra Claves:** Redes Sociales, Comunidad, Fortalecimiento, seguidores, comunicación.

### **Red social y fortalecimiento digital en Cuista Estéreo**

Esta investigación realizada durante seis meses es el resultado de un trabajo constante y un aprendizaje sobre la OSP, que llevó a un proceso de cómo manejar un sociograma, una estrategia y un resultado final, a partir de allí examina de que está compuesta la emisora y cómo es su equipo de trabajo y en qué área se trabaja, la red social y la comunidad son parte fundamental de Cuista Estéreo por eso el trabajo de indagación que se ejecutó es un trabajo arduo y constante, con el fin de brindar una mejor opción para los internautas como medio de comunicación y también para la emisora obtener un mejor rating que a su vez adquiriría mejores ingresos y volverlo independientes creando publicidad durante el proceso, la estrategia que se realizó se le llamó Somos + una estrategia pensada en expandir la emisora y expandir el campo laboral brindando mejores oportunidades y una mejor experiencia para todos los internautas, Cesar Barrera su director facilitó toda la información que permitió diseñar la estrategia, en el marco del Diplomado en Construcción de Redes Sociales de Comunicación.

La tesis que se plantea para este ensayo es profundizar un enfoque en red social puesto que la emisora necesitaba una mejor estrategia de comunicación y brindar una alternativa para los oyentes y generar ingresos, a partir de allí se crea viendo la necesidad de la emisora. Cuista Estéreo es una estación comunitaria perteneciente al municipio de Nobsa Boyacá en dónde la emisora cuenta con redes sociales en las cuáles durante el inicio de la investigación se evidenció el poco uso de esta misma, viene en función bajo la alcaldía de Nobsa durante hace varios años y un consejo en el cuál se aprueban o se descartan algunas peticiones para el uso de las redes sociales, se evidencia el poco manejo esto debido a que el personal del que se dispone es muy poco, apenas cuenta con 2 locutores y entre ellos

tienen que cubrir todo el programa además el presupuesto no alcanza para más personal y por ende se tienen que dividir las tareas, el sector económico es muy complejo como lo se menciona, la emisora cuenta con un presupuesto muy corto y lo que se maneja es a través de la pauta que se realiza y es claro al ver que es una estación comunitaria las personas tienden a creer que el alcance no es el esperado, y su pauta no va a ser tan eficiente cuando una emisora de este tipo puede tener el mismo impacto e inclusive hasta más alcance radial.

En los equipos el ministerio de comunicaciones les rige un cierto tope en el cuál ellos no se pueden pasar, e inclusive los equipos que ellos exigen la mayoría provienen del viejo continente son equipos europeos que no son sencillos de conseguir y son de un elevado costo lo cuál para el presupuesto del estudio es muy difícil conseguirlos, al ser equipos de alto costo la emisora se ve en la limitación de algunos eventos cómo transmitir algún acontecimiento en la calle, ya que estos equipos son para lo que se llaman remotos en el mundo de la radio y poder transmitir desde la calle lo que está pasando en vivo y en directo en cuanto a la pauta que ellos manejan se evidencia la diferencia entre los costos, una emisora comercial cobra alrededor de 1 a 2 millones de pesos colombianos por un mes o inclusive eso cobran por ciertos días eso también depende del horario en el que vaya la pauta mientras que en una emisora comunitaria, el valor es de alrededor de 300 mil al mes y en este caso no importa la franja en la que salga.

Los turnos que se manejan en la estación son de 8 horas, son turnos que en momentos son compartidos de acuerdo al programa que se esté presentando, recuerden que en la emisora se presentan programas de tipo informativo como programas de salud dirigidos por el hospital regional del municipio, como también se transmiten programas de educación dirigidos por el colegio de Nobsa y la variedad de transmisiones que la emisora

tiene como en programación musical, en el municipio se evidencia en la calles como la emisora sí es escuchada pero a falta de personal y presupuesto económico. Se manejan varias ideas con las cuales ayudar a complementar la información y a que los oyentes se sientan cómodos y a gusto con la emisora para ello se revisó las redes sociales y se encontró lo siguiente:

Poco manejo de las redes

Contenido insuficiente

Gran aforo de seguidores

Instagram y Facebook

Tipo de contenido

Seguidores entre 20 y 40 años de edad

No hay una estructura de información

Para este tipo de cosas se desarrollaron varias opciones cómo la estructuración de la información que se va a manejar, se consultó con el director Cesar Barrera y lo primero fue no manejar información política ya que la emisora no tiene nada que ver con ese tema, desde allí analizar la información para la comunidad y lanzamientos de discos o álbumes musicales, también manejar información de farándula y de interés cómo información de actualidad de Colombia y el mundo para ello se tienen que crear una plantilla en la cual va la información con su respectiva imagen de acuerdo al acontecimiento que se esté informando.

Lanzar imágenes de la emisora alusivas a los programas que se presenten, con esto el público internauta recuerda la franja horaria del programa y lo puede hacer llegar a más personas, interviniendo la información en internet se encontraron varios programas algunos de uso gratuito y otros de paga en los cuales ellos pueden dejar varias imágenes y elegir en

que horario se publican y colocar el enunciado o texto que lo acompañe y este de forma automática sin estar manejándolo se publica, otra opción que se decidió dar fue interactuar con los oyentes a través de las redes sociales ya sea mediante las historias o consultas o juegos que a través de allí se pueden realizar para tener más afinidad con los oyentes.

Otra estrategia que se implementó fue acordar con los locutores más interacción con los oyentes o abrir un espacio en dónde los oyentes hablaran de temas de interés u opinión pública aunque puede que sea una controversia ya que se prestaría para críticas o acusaciones entonces es una opción que se mantiene cómo alternativa, bajo la dirección de cesar barrera la emisora ha venido construyendo caminos para el fortalecimiento de la misma en la comunidad, inclusive se hablaba el director que en ocasiones para los recursos de la emisora “salían de los bolsillos de ellos”, puesto que manejan un presupuesto anual y que es muy difícil manejar tanta cosa con un presupuesto tan bajo e inclusive los recibos de los servicios corren por cuenta de ellos algo que no debería ser así.

Las nuevas instalaciones se adecuarán en el centro del barrio Nazareth en donde contará con estructuras modernas e instalaciones propias de la emisora porque en la actualidad el estudio está bajo arriendo, en un trabajo conjunto la emisora Cuista Estéreo busca ser una de las estaciones comunitarias más escuchada en el ámbito a regional, departamental y zonal cautivando a los oyentes con su programación variada y excelente compañía para el día a día.

Una estrategia debe tener un objetivo claro cómo también el público al que va dirigido pues hay que diseñarla bien y saber dónde están las falencias y dónde se tienen que corregir los errores, para ello también se realiza una previa investigación con lo cual se maneja hacia un enfoque de comunicación para Cuista Estéreo el plan de estrategia que se

diseño fue con un plan de cronograma a corto plazo en dónde los objetivos son claros y el impacto que va a tener. Kamlongera y Mafalopulos (2008) “...una estrategia de comunicación es una serie de acciones bien planificadas que se propone lograr ciertos objetivos a través del uso de métodos, técnicas y enfoques de comunicación” (p. 2).

En Cuista Estéreo es indispensable el trabajo en conjunto por ello se argumenta que durante los trabajos a realizar para la página de Facebook e Instagram, se implementa texto e imagen o si es el caso la realización del video y crear contenido llamativo en dónde la emisora resalte y busque su identidad con el fin de atraer más internautas, es por ello que la creación de este tipo de espacios es indispensable en donde la comunidad pueda expresar su opinión y haga parte y se sienta parte de la emisora que se sienta a gusto generando su punto de vista cabe resaltar que cómo se le menciona Noguera (2011) es una revolución que se está presentando en el mundo de la tecnología, la cuál es el nuevo auge y es la nueva tendencia dentro de los medios de comunicación.

Con el sociograma se evidencia un campo más abierto y más didáctico de los entes que podrían estar relacionados y los que no están relacionados, en el caso de la emisora los más allegados son la alcaldía municipal y la comunidad mientras que los más alejados son el ministerio de las Tic y demás entes gubernamentales, su equipo de trabajo maneja dinámicas tanto externas cómo internas en comunicaciones para la comunicación interna maneja reuniones programadas a diferencia de la comunicación externa en las que usa las redes sociales cómo WhatsApp y manejan llamadas conectadas partiendo desde allí se ve y se entiende de la importancia de la comunicación y estar cómo llaman en sintonía.

Durante el trabajo de investigación se recolectó la información gracias a la entrevista que se le efectuó al director Cesar Barrera allí se encontraron varios factores como

fortalezas que se manejan y también algunas debilidades en las cuales se debe mejorar el desempeño de esta misma, más de 10 años en la radio y una larga trayectoria para diferentes emisoras su director relata la manera con la cual su equipo de trabajo se forja día a día para el desarrollo de una buena programación y contenido, sumando el crecimiento de la emisora crea una mayor cantidad de ingresos y eso genera mayor oportunidad laboral. Noguera (2011) afirma que “Se trata de una revolución que está ocurriendo vertiginosamente ante nuestros ojos y en la que están participando cientos de millones de personas. Una revolución que nos permite trabajar con todo tipo de contenido: vídeo, sonido, imagen, texto” (p.12)

Bernal et al. (2018) dan a entender la importancia de la y estar actualizados con la tecnología desde allí se entiende, se prioriza la importancia de la actualización en los medios digitales hoy por hoy con la comparación frente a otras emisoras se nota que debe haber una ardua labor para el trabajo de ésta. Cuista Estéreo es una emisora a la cual los medios locales, la alcaldía y el consejo administrativo pueden complementar y apoyar, Bernal et al. (2018) señalan que” Al mismo tiempo, los medios de comunicación más antiguos cine, televisión, prensa y radio han encontrado su propio espacio en internet digitalización; la red es la plataforma complementaria para su reproducción o ampliación.” (p.18)

La importancia de la modernización en los medios masivos como en este caso, es imprescindible, para estar a la vanguardia con todo los recursos que nos ofrecen los medios tecnológicos y así poder entender todos los por menores de la tecnología, pues si bien nos ofrece para evolucionar también se ofrece para generar controversia, así que hay que entender muy bien el complemento de los medios digitales y saber cómo usarlos, en la comunidad cómo ya se mencionaba es una de las radio más escuchadas a nivel municipal, con su servicio comunitario ayuda a personas del agro colombiano pues son ellos quien más

oyen y consumen radio al no tener una opción para sus veredas o municipios aledaños, la emisora con la página web busca brindar esa información que se sientan a gusto y se sientan conformes estar al tanto de la actualidad y de los comunicados que salgan de la gobernación o de la misma alcaldía municipal.

Fortalecer los lazos con la estrategia proyectada - mejora de las redes sociales con el fin de aumentar los seguidores y aumentar la audiencia también se plantea fortalecer el esquema de radio para así tener una mayor interacción con los oyentes y así mediante las redes trabajar con publicidad.

A partir de allí trabaja unos objetivos aumentar las publicaciones en las diferentes redes sociales de la emisora para obtener mejor recepción y mayor cubrimiento en el territorio obteniendo ingresos mediante las redes. Gómez, (2019) habla de que “La función de la comunicación en este modelo es la de promover la adopción de las teorías y prácticas de la modernización los medios masivos son considerados instrumentos indispensables para facilitar el cambio de actitud factor necesario para hacerse.” (p.6)

Es más que obvio que los recursos que nos ofrecen los medios digitales hoy en día son recursos que se tienen que aprovechar pues gracias a las potencias en los medios digitales y sus compañías estas pagan por realizar contenido para ellos, cómo también se puede aprovechar el espacio y generar pauta publicitaria paga creando más opciones de ingresos, plataformas cómo Facebook o Instagram e inclusive YouTube son plataformas de uso gratuito que no generan ningún costo pero sí que generan un ingreso para este tipo de acciones.

Se deben utilizar todo este tipo de plataformas digitales pues es allí dónde está la oportunidad de ingreso pero para ello deben tener el personal capacitado e idóneo para este

tipo de cargo pues manejar las redes sociales es mucho más que entrar a Facebook alguna otra red social y postear, debe tener conocimientos en marketing y publicidad es allí donde el aprendizaje cobra un valor y un sentido pero para ello se debe contar con un equipo de cómputo con el cual trabajar.

Desde hace algunos años la gestión que se ha venido manejando durante los diferentes procesos de la alcaldía y los dirigentes o gobernantes que han pasado es la misma de todos los años, cuando entra un nuevo alcalde de gestionar los recursos y darle una mano a la emisora, pues es allí donde se ve crítica la situación, es un medio local para la comunidad y para el pueblo allegado y es una de las administraciones más olvidadas, como se mencionaba antes, en ocasiones al director es a quien le toca sacar de su propio dinero para cubrir los gastos que genera la estación algo en lo cual no debería ser así, por casos cómo estos es que se creó la estrategia en la cual se buscan generar los ingresos adecuados para solventar esta situación o que por lo menos dé lo justo con tal de que su director no tenga que meter mano al bolsillo y recurrir a sus propios recursos.

Curiosamente, es Twitter la red social global que más problemas de modelo propio de negocio tiene porque, aunque crea y proyecta valor, no es capaz de captarlo para sí misma, cómo lo hacen Facebook o YouTube, que incrementan al mismo ritmo. (Campos-Freire et al. 2016, p.6).

Diferentes estudios demuestran que redes sociales cómo Facebook e Instagram son redes que apoyan el crecimiento y demuestran la importancia de estas mismas pues si bien cada una de ellas está diseñada con un propósito diferente, pues en Facebook se utiliza más para publicidad subir fotos y videos ya que es la más completa red social, mientras que en Instagram se mueve mucho por la cantidad de seguidores y por sus historias que hace que se

vuelva más viral e inclusive puede llegar a viralizarse alguna historia pues en este caso esta red social es de fotos, historias y videos con todos estos medios hay cómo avanzar.

Las instalaciones pronto se modernizarán y serán a un ámbito mejor con cómodos equipos y una estrategia que con el paso del tiempo se demostrara que si funciona y que si es real dando cavidad a la emisora cómo uno de los medios más importantes de la región y postulándolo a ser una emisora global con una proyección no solo regional sino también nacional. Fernandez de Bordóns y Niño Gonzñalez (2021) afirman que “Usuarios encuestados por Publicis Media, Facebook e Instagram, ambas redes propiedad de Facebook, son las redes con mayor número de usuarios, pero se usan de forma diferente. Instagram destaca por los contenidos audiovisuales fotos, vídeos que se usan en las stories” (p.15).

## Conclusiones

Se concluye con la investigación con el trabajo imprescindible que se debe realizar a la emisora basado en sus redes sociales para generar un mayor impacto y así generar mayor cobertura en el mundo de las redes sociales generar más ingresos basado de allí que puede volverse un en cierta manera independiente y obteniendo unos ingresos extras para la emisora basados en la publicidad y marketing que esta obtenida con los anuncios pagados a través de sus portales web o redes sociales, tendrían una mejora en los equipos y mejores instalaciones se aproximan para una mejor cobertura y un mejor desarrollo de calidad.

La cobertura de la emisora es bastante amplia pues su alcance genera un mayor volumen de crecimiento que por ende al obtener tanto alcance se puede magnificar y construir las redes sociales con una buena cantidad de seguidores tiene las herramientas básicas para la obtención de estos seguidores y empezar a subir el contenido a sus redes sociales no se niega que sea difícil al comienzo por el bajo presupuesto que se maneja pero con el pasar del tiempo se verán los resultados, se verá el resultado del trabajo , se necesitan mejores instalaciones y un mejor equipo para un trabajo profesional que esté a la altura de las emisoras comerciales.

## Referencias

- Campos-Freire, F., Rúas-Araújo, J., López-García, X., y Martínez-Fernández, V.-A. (2016). impacto de las redes sociales en el periodismo. (Spanish). *El Profesional de La Información*, 25(3), 449–457. <https://doi-org.bibliotecavirtual.unad.edu.co/10.3145/epi.2016.may.15>
- César Bernal Bravo, M. Carmen Navarro García-Suelto, & Sonia Santoveña Casal. (2018). Investigación en metodologías virtuales, redes sociales y comunicación. Ediciones Octaedro. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/116820>
- Cueto Gómez, I. (2019). Comunicar para conservar Estrategias de comunicación como apoyo a procesos de educación ambiental. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/catart?codigo=4780060>
- Fernandez de Bordóns, B., y Niño González, J. I. (2021). Análisis Del Consumidor en Redes Sociales Y Su Percepción De Las Marcas. *Revista de Comunicación de La SEECI*, 24(54), 21–54. <https://doi-org.bibliotecavirtual.unad.edu.co/10.15198/seeci.2021.54.e628>
- Kamlongera, C., Mafalopulos, P. (2008). Diseño participativo para una estrategia de comunicación. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), Roma. 2da Ed. <http://www.fao.org/docrep/011/y5794s/y5794s00.htm>
- Noguera Vivo, J. M. author. (2011). Redes sociales para estudiantes de comunicación: 50 ideas para comprender el escenario online. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/33533>