

U N I V E R S I D A D



DE LOS HEMISFERIOS

Facultad de Comunicación y Tecnologías de la Información

Tema:

**FACEBOOK LIVE COMO MODELO DE NEGOCIO ALTERNATIVO PARA
PROGRAMAS DEPORTIVOS EN RADIODIFUSORAS DE FRECUENCIA
MODULADA UBICADAS EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

**Trabajo de Titulación para la obtención del Título de Licenciatura en
Comunicación**

Presentada por:

Daniela Estefanía Vallejo Maldonado

Tutor:

Juan David Bernal Suárez

Quito, octubre de 2020

RESUMEN

Los medios tradicionales han atravesado por varias etapas, con el paso del tiempo la evolución de la tecnología ha sido inevitable, y esto ha hecho que surjan nuevas herramientas que están a disposición del ser humano, a su vez, facilitan la vida del mismo. Actualmente existen algunos medios que han decidido innovar y encontrar nuevos modelos de negocio que les generen rentabilidad por medio del uso de la publicidad y las pautas. Es por esto, que los medios digitales se han ido convirtiendo en una estrategia de marketing favorable para los programas deportivos radiales de frecuencia modulada en el Distrito Metropolitano de Quito. Al momento en el que un programa deportivo posee un paquete de pautas, en el que se incluye a Facebook Live como medio, está generando un ingreso extra, ya que al tener esta plataforma como adicional, el paquete tiene un costo distinto a los que tienen la radio FM como único medio.

La metodología utilizada es descriptiva. Se realizaron encuestas a quienes son parte del equipo de trabajo de distintos programas deportivos que transmiten por medio del dial FM y también por la plataforma de Facebook Live. El objetivo general de este trabajo es describir a Facebook Live como modelo de negocio alternativo funcional para programas deportivos en radiodifusoras de frecuencia modulada en el DMQ. En los resultados se puede analizar que Facebook Live sí es un modelo de negocio que incrementa el alcance de públicos. También en los hallazgos se identificó que Facebook Live posee herramientas que pueden ser de utilidad para los programas deportivos que deciden implementarlo en sus transmisiones y que existe un público que utiliza esta plataforma para conectarse a los distintos programas deportivos.

Palabras clave: Facebook Live, marketing digital, programas deportivos, publicidad, radio FM.

DECLARACIÓN DE ACEPTACIÓN DE NORMA ÉTICA Y DERECHOS

El presente documento se ciñe a las normas éticas y reglamentarias de la Universidad de Los Hemisferios. Así, declaro que lo contenido en este ha sido redactado con entera sujeción al respeto de los derechos de autor, citando adecuadamente las fuentes. Por tal motivo, autorizo a la Biblioteca a que haga pública su disponibilidad para lectura dentro de la institución, a la vez que autorizo el uso comercial de mi obra a la Universidad de Los Hemisferios, siempre y cuando se me reconozca el cuarenta por ciento (40%) de los beneficios económicos resultantes de esta explotación.

Además, me comprometo a hacer constar, por todos los medios de publicación, difusión y distribución, que mi obra fue producida en el ámbito académico de la Universidad de Los Hemisferios.

De comprobarse que no cumplí con las estipulaciones éticas, incurriendo en caso de plagio, me someto a las determinaciones que la propia Universidad plantee.

Daniela Estefanía Vallejo Maldonado
C.I. 1725785834

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mi tía Karlita, quién siempre me ha enseñado que debo luchar por cumplir todas mis metas, y por siempre estar ahí cuando he necesitado de ella. A mi abuelita Susy, quién con su partida me enseñó a ser la persona con convicción, fuerte, y decidida que soy ahora.

A mis padres, por siempre apoyarme en mis decisiones y por darme más de lo necesario para culminar mi carrera, a mi hermano por su amor incondicional. A mi abuelito Carlos porque con su experiencia y ejemplo ha sabido guiarme.

ÍNDICE

| | pp. |
|---|-----|
| 1. Introducción | 1 |
| 2. Marco teórico | 3 |
| 2.1. Usuarios en redes sociales | 3 |
| 2.2.1. Facebook..... | 3 |
| 2.2.2. Instagram | 4 |
| 2.2.3. Twitter | 4 |
| 2.3. Plataformas de <i>streaming</i> como modelo de negocio | 5 |
| 2.4. Modelos de negocio tradicionales..... | 6 |
| 2.5. Nuevos modelos de negocio | 6 |
| 2.6. Publicidad <i>online</i> y <i>offline</i> | 7 |
| 2.7. Fundamentación legal | 8 |
| 2.7.1. Constitución de la República de Ecuador 2008..... | 8 |
| 2.8. Facebook Live..... | 9 |
| 2.8.1. Facebook Live vs Periscope | 10 |
| 2.8.2. Ventajas y desventajas de Facebook Live | 11 |
| 2.9. Facebook Live como modelo de negocio alternativo | 12 |
| 2.10. El mundo digital como medio de comunicación..... | 13 |
| 2.11. Consumo de periodismo deportivo en medios digitales..... | 15 |
| 2.12. Las radiodifusoras en plataformas streaming..... | 16 |
| 3. Metodología..... | 17 |
| 3.1. Tipo de Investigación..... | 17 |
| 3.2. Técnica de investigación..... | 17 |
| 3.3. Universo y Muestra..... | 18 |
| 4. Hallazgos | 19 |
| 4. Discusión | 31 |

| | |
|----------------------|----|
| 5. Conclusiones..... | 33 |
| 6. Bibliografía..... | 35 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|-------------------------------------|-----|
| | pp. |
| Tabla 1. Programas encuestados..... | 18 |

INDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|-----|
| | pp. |
| Gráfico 1. ¿Cuántas personas, aproximadamente, se conectan de por el dial Fm a su programa deportivo al día? | 19 |
| Gráfico 2. ¿De qué forma se hace las pautas? | 20 |
| Gráfico 3. ¿Dónde se genera más interacción con los oyentes? | 21 |
| Gráfico 4. ¿Cuántas visualizaciones tiene su programa aproximadamente, durante una transmisión por Facebook Live? | 22 |
| Gráfico 5. ¿La publicidad tiene el mismo costo para radio y Facebook Live? | 23 |
| Gráfico 6. ¿Existe un paquete en el que se incluya la publicidad durante la transmisión de Facebook Live?..... | 24 |
| Gráfico 7. ¿Usted cree que las pautas en Facebook Live tienen un valor más elevado que las que se hacen por la radio? | 25 |
| Gráfico 8. ¿Existe una persona específica dentro del equipo de producción que cumpla la función de enseñar el manejo de la plataforma al equipo de trabajo?..... | 26 |
| Gráfico 9. ¿Qué aspectos generales se deben tomar en cuenta al momento de realizar la transmisión del programa deportivo en el dial FM?..... | 27 |
| Gráfico 10. ¿Qué aspectos generales se deben tomar en cuenta al momento de realizar la transmisión del programa deportivo en Facebook Live?..... | 28 |
| Gráfico 11. ¿Qué instrumentos utiliza usted para transmitir su contenido en Facebook Live? | 29 |
| Gráfico 12. Como medio de comunicación ¿qué beneficios les ha traído realizar transmisiones por Facebook Live? | 29 |
| Gráfico 13. ¿Cree usted que Facebook Live puede generar ingresos extras a la radio por medio de las menciones publicitarias? | 30 |

FACEBOOK LIVE COMO MODELO DE NEGOCIO ALTERNATIVO PARA PROGRAMAS DEPORTIVOS EN RADIODIFUSORAS DE FRECUENCIA MODULADA UBICADAS EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Daniela Estefanía Vallejo Maldonado

Universidad de Los Hemisferios

danielavallejom@hotmail.es

RESUMEN

Los medios tradicionales se han ido actualizando, con el paso del tiempo la evolución de la tecnología ha sido inevitable, y esto ha hecho que surjan nuevas herramientas que están a disposición del ser humano, a su vez, facilitan la vida del mismo. Actualmente existen algunos medios que han decidido innovar y encontrar nuevos modelos de negocio que les generen rentabilidad por medio del uso de la publicidad y las pautas. Es por esto, que los medios digitales se han ido convirtiendo en una estrategia de marketing favorable para los programas deportivos radiales de frecuencia modulada en el Distrito Metropolitano de Quito. Al momento en el que un programa deportivo posee un paquete de pautas, en el que se incluye a Facebook Live como medio, está generando un ingreso extra, ya que al tener esta plataforma como adicional, el paquete tiene un costo distinto a los que tienen la radio FM como único medio.

El objetivo general de este trabajo es describir a Facebook Live como modelo de negocio alternativo funcional para programas deportivos en radiodifusoras de frecuencia modulada en el DMQ. En los resultados se puede analizar que Facebook Live sí es un modelo de negocio que incrementa el alcance de públicos. También en los hallazgos se identificó que Facebook Live posee herramientas que pueden ser de utilidad para los programas deportivos que deciden implementarlo en sus transmisiones y que existe un público que utiliza esta plataforma para conectarse a los distintos programas deportivos. La metodología utilizada es descriptiva. Se realizaron encuestas a quienes son parte del equipo de trabajo de distintos programas deportivos que transmiten por medio del dial FM y también por la plataforma de Facebook Live.

Palabras Clave: Facebook Live, marketing digital, programas deportivos, publicidad, radio FM.

ABSTRACT

Traditional media have been updated, over time the evolution of technology has been inevitable, and this has led the emergence of new tools that are available to human beings and facilitating their lives. Currently, are some media that have decided to innovate and find new business models that generate profitability using advertising and guidelines. For this reason, digital media has become a favorable marketing strategy for radio frequency modulated sports programs in the Metropolitan District of Quito. Now which a sports program has a guideline package, where Facebook Live is included as a medium, is generating extra earnings, since having this platform as an additional, the package has a different cost than those that have FM radio as the only medium.

The general objective of this work is to describe Facebook Live as a functional alternative business model for sports programs on frequency-modulated broadcasters in the DMQ. The results show that Facebook Live is a business model that increases the audiences. Also in the results, it identified that Facebook Live has tools that can be useful for sports programs that decide to implement it in their broadcasts and identify the public that prefer use this platform to connect with the sports programs. The methodology used is descriptive. Surveys conducted to those who are part of the work team of different sports programs that broadcast through the FM dial and the Facebook Live platform too.

Key words: Facebook Live, digital marketing, sports programs, advertising, FM radio.

1. Introducción

Las redes sociales han empezado a ganar fuerza en otros temas además de la conectividad y las relaciones sociales, como es el e-commerce y aumento de alcance que tienen actualmente los medios tradicionales. Esta evolución de lo habitual a lo nuevo, y el uso de estos como herramientas para proveer contenido, hace que sea imperativo entender el funcionamiento de estas nuevas plataformas como empresa de comunicación.

Una de las plataformas que ha tomado fuerza en el mercado es Facebook Live, que además de ser accesible, es una tendencia de marketing, ya que cada vez las aplicaciones implementan la función de transmisión en vivo, sin cortes y fácil de usar. “Facebook ha expuesto que la gente comenta diez veces más en las retransmisiones en directo que en publicaciones normales” (Martínez, 2019). Sus beneficios en cuanto a la gratuidad y posibilidad de alcance de públicos, hace que sea una de las mejores opciones para ampliar un medio de comunicación análogo.

Existen varios medios que son utilizados por empresas para obtener más público, y más ganancias. Hay muchos que aún no son tan comerciales como otros, ya que siempre los medios se van por lo seguro y utilizan los lo tradicional para mostrar su publicidad.

El objetivo principal de esta investigación es describir a Facebook Live como modelo de negocio alternativo funcional para programas deportivos en radiodifusoras de frecuencia modulada ubicadas en el Distrito Metropolitano de Quito.

El primer objetivo específico es, describir las cualidades de Facebook Live como modelo de negocio alternativo, el segundo, considerar a Facebook Live como herramienta para el incremento de alcance en programas deportivos en radiodifusoras de frecuencia modulada en el Distrito Metropolitano de Quito, y por último, analizar la cantidad de público que prefiere utilizar Facebook Live como medio alternativo para acceder a programas deportivos radiales de frecuencia modulada en el Distrito Metropolitano de Quito.

Facebook Live es una plataforma streaming con potencial porque cualquier persona puede acceder y o transmitir de forma gratuita, por tanto, puede resultar un modelo de negocio alternativo funcional para los medios, en este caso programas deportivos en radiodifusoras de frecuencia modulada. Algunos programas de radio ya han complementado sus transmisiones en la radio con la transmisión en Facebook Live, y si se le da el uso adecuado puede resultar una herramienta muy funcional para incrementar alcance y rentabilidad.

Vivimos en una era inteligente dónde los medios digitales tienen más acogida que los medios tradicionales, ahora el internet nos ayuda a conectarnos de una manera más directa y eficiente, ya que las personas pasan más tiempo con sus celulares, tablets e incluso computadoras, ya sea por tiempo o distintas ocupaciones en su vida diaria. Por lo tanto, es importante mantenerse actualizados, que busquen innovación, ya que, probablemente en el futuro, las cosas no sean igual que como las conocemos ahora.

2. Marco teórico

2.1. Usuarios en redes sociales

Las plataformas de interacción se han vuelto una herramienta de comunicación muy poderosa en la actualidad, esto se debe a su accesibilidad y características, las cuales hacen que cada vez una mayor cantidad de personas se unan a ellas. El mundo del internet abre campo, tanto a individuos como a empresas, ya que existe un espacio para cada uno de estos ámbitos.

En la red se han creado varios espacios que pueden cubrir las necesidades de las personas ya que "...para las personas es determinante pertenecer a círculos sociales" (Hütt Herrera, 2012, p. 6). Es por esto que según sus objetivos e intereses pueden decidir qué red utilizar para obtener un mayor beneficio. Dentro de cada red, hay gran variedad de posibilidades y herramientas que podrían resultar efectivas para los usuarios. Esto es un cambio dentro de una sociedad en la que los jóvenes son quienes están innovando, además deciden utilizar los medios digitales para interactuar, compartir y generar contenido (Yuste, 2015).

Hoy en día al hablar de redes y marketing es importante tomar en cuenta lo que desea el consumidor y cómo sus decisiones pueden llegar a depender de la inmediatez y facilidad en la transmisión de mensajes.

2.2.1. Facebook

Facebook ha sido reconocida como la plataforma de redes sociales más popular en el mundo. Cuenta con acerca de 2400 millones de usuarios. (Ortiz- Ospina, 2019) Existen 1590 millones de usuarios activos cada día en promedio del mes de junio del presente año, y 2410 millones de usuarios activos por día. (Facebook, 2019)

En el 2018, Ecuador tenía 11 millones de usuarios activos mensuales, de los cuales 48% declaró ser mujeres y 52% declaró ser hombres (Del Alcázar, 2018).

La cantidad de usuarios en Facebook se debe a su popularidad, además, es una plataforma que tiene, mensajería, aplicaciones, juegos, *marketplace*, creación de páginas, etc. Esto se utiliza según la necesidad que tenga cada persona. Esta plataforma brinda las herramientas adecuadas según la tarea que se quiera llevar a cabo, siempre buscan la manera de hacer más satisfactoria la experiencia del usuario con su eficacia y factibilidad. Existen varias opciones para personas naturales, vendedores, marcas, tiendas y empresas, de hecho, más de 140 millones de empresas utilizan la aplicación de Facebook cada mes (Klein, 2019).

2.2.2. Instagram

Instagram es una plataforma muy popular, en la que los usuarios pueden publicar fotos o imágenes en sus cuentas, ya sean públicas o privadas. Hay varias funciones que llaman la atención de los jóvenes, una de ellas es subir historias, la cuales duran 24 horas y desaparecen, se les puede añadir, *gifs*, música, *emojis*, hacer encuestas y muchas cosas más.

En el 2018, Ecuador tenía 3.4 millones de usuarios activos mensuales, de los cuales 54% era mujeres y el 46% era hombres (Del Alcázar, 2018).

De hecho, forma parte de Facebook ya que Mark Zuckerberg la adquirió. Actualmente esta red cuenta con alrededor de 1000 millones de usuarios a nivel mundial, y más de 500 millones de usuarios activos diarios (Zuckerman, 2019).

2.2.3. Twitter

Es una red social utilizada por millones de personas alrededor del mundo, tal como Facebook e Instagram, permite a los usuarios mantenerse conectados, ya sea con compañeros de trabajo, amigos y familiares, todo esto, a través de móviles o computadores. Quienes la utilizan pueden publicar y compartir mensajes de hasta 280 caracteres. Cada uno escoge a quién seguir y define sus intereses en cuanto a lo que verá en su experiencia en Twitter. Es una herramienta útil para quienes necesitan una estrategia *social media*, debido a sus características, siendo la información en tiempo real, una de sus cualidades más importantes.

Esta red cuenta con alrededor de 330 millones de usuarios, y en un mes, puede alcanzar más de 326 millones de usuarios activos (Llano, 2019).

2.3. Plataformas de *streaming* como modelo de negocio

Con la tecnología que poseemos, podemos, investigar, comprar, vender, comunicarnos, etc. Para poder llegar a esto debemos conocer las posibilidades que esta nos brinda. Vivimos en una era digital, en la que la que están surgiendo cambios y transformaciones dentro de la sociedad.

Hoy en día existen varias alternativas para las empresas en cuanto a buscar innovación y generar fuentes de ingreso, todo esto en las distintas plataformas, blogs, redes sociales, etc. El marketing digital ha dado a las empresas más herramientas para llegar a su audiencia por un costo más reducido, e incluso sin costo alguno.

Se debe buscar el modelo de negocio adecuado, para cumplir con los objetivos de la empresa, hasta encontrarlo, ya que existen varios y nunca se reducirá a un modelo único. “...no hay modelo que no evolucione en su adaptación al hábitat digital” (Dosdoce.com, 2014).

Desde hace algún tiempo las plataformas *streaming* brindan al usuario la posibilidad de acceder a distinto contenido en línea sin necesidad de descarga, estos archivos suelen ser temporales según la aceptación y el tiempo de durabilidad en la nube. El *live streaming* realiza su emisión en directo, siempre tomando en cuenta la velocidad de conexión a la que se pueda acceder (Delgado, 2018).

Spotify es una plataforma *streaming* que cuenta con dos modelos de negocio: publicidad y suscripción. Una característica del uso gratuito de esta plataforma es que, cada cierto tiempo, el usuario debe escuchar la publicidad, mientras que a los usuarios que tienen una suscripción, no les aparece en ningún momento (El Emprendedor, 2019). También es el caso de Twitch, una plataforma en la que se puede transmitir videojuegos, y similares, a esta se puede acceder de forma gratuita con publicidad o bajo suscripción.

Dentro de los ejemplos podemos darnos cuenta que algunas plataformas utilizan modelos de negocio mixtos, y que la publicidad continúa vigente, ahora también en la red. Si las

estrategias están adecuadamente establecidas, se pueden obtener resultados positivos en cuanto a lo que se quiere lograr.

2.4. Modelos de negocio tradicionales

Son herramientas para armar un plan bien estructurado. Ayudan a definir lo que se quiere realizar como parte del mercado, es decir, quién eres, qué es lo que se ofrecerá al público, de qué forma se hará y cómo se medirán los resultados de la labor que se está haciendo. Sirven para conocer de qué forma se obtendrán las ganancias. “Se suele relativizar lo del modelo de negocio con los flujos de ingresos, y el modelo de negocio habla no sólo de cómo ganar dinero sino también de quiénes son tus clientes, de cómo vas a llegar a ellos, qué cosas tienes que hacer para entregarles tu propuesta de valor, qué es lo que te hace único, qué estructura de costes tienes, etc.; es una visión sistémica de tu negocio”, subraya Javier Megías, experto en creación de empresas y modelos de negocio (Emprendedores, 2019).

Uno de los modelos de negocio tradicional más conocido es el de compra venta, en el que el vendedor establece una tarifa, la cual debe ser pagada por el comprador en el momento de adquirir un bien o servicio (Gestión y administración, s.f.). Todo esto se puede realizar personalmente o vía telefónica, incluso hay anuncios que se publican en el periódico, los que ofrecen a las personas que lo adquieren, bienes o servicios, de igual forma en la radio y la televisión, mediante propagandas, con esto se espera que las personas se conviertan en consumidores de dicha publicidad vista en los distintos medios.

2.5. Nuevos modelos de negocio

Los modelos de negocio tradicionales siguen siendo una herramienta funcional para las personas que quieran perfeccionar su plan de negocio, crecer, ampliar sus metas y objetivos. Hoy en día la tecnología nos facilita el contacto, la comunicación, el acceso a la información, el contacto, etc. Debido a esto se pueden realizar las mismas transacciones y actividades de un modelo tradicional, en un modelo digital, todo esto a través de las distintas plataformas que hay en la web. Haciendo uso de las aplicaciones, sitios web y herramientas que podrían facilitar la forma de llevar un negocio.

El internet brinda grandes cambios en modelos de negocio ya que en línea se pueden realizar, compras, ventas, y se puede publicitar. Debe existir una estrategia para que el modelo de negocio sea funcional y cumpla con los objetivos de la empresa, marca, y público objetivo. Los modelos de negocio tradicionales pueden poner a estos nuevos modelos a su favor o en su contra, ya que existen medios que son únicamente digitales, mientras que otros se están transformando y empezando a acoplarse. (Casero-Ripollés, 2010)

2.6. Publicidad *online* y *offline*

La publicidad nace al mismo tiempo que el comercio, gracias al desarrollo de las ventas. En la Grecia clásica se le dio un lugar prioritario a la publicidad, y en el siglo XX existió un crecimiento ya que se implementó en los distintos medios. (Thompson, 2005) La publicidad consiste en la difusión de imágenes, información, videos, banners, de cualquier tipo, que brinden la posibilidad de atraer la sociedad al consumo, ya sea, de un bien, o un servicio, ofertado por distintas marcas, empresas, personas, etc.

La publicidad *online* tiene como fin promocionar un bien o un servicio a través de las distintas plataformas, aplicaciones y páginas web. De hecho, los usuarios acceden a que los sitios web que visitan de forma gratuita, contengan anuncios publicitarios. Existen varias herramientas que facilitan a las empresas la segmentación de públicos, así optimizan su trabajo, analizando el perfil de quiénes pueden ser sus posibles clientes objetivo (Bes, 2012).

Usualmente las personas que utilizan estos anuncios los dirigen hacia un público en específico, por ejemplo, si el usuario decide navegar en una página o plataforma de deportes, es probable que encuentre avisos que vendan accesorios deportivos, si hacen una búsqueda distinta, sin duda van a encontrar anuncios relacionados. La publicidad suele ser invasiva en el momento de abrir una aplicación gratuita, ya que, consumirla sería la forma de pago de quiénes la utilizan.

La publicidad *offline* se hace a través de los distintos medios tradicionales, ya sea, televisión, cine, periódico, radio, volantes, vallas publicitarias, etc. En Ecuador este tipo de publicidad es una constante ya que, aunque tengan publicidad *online*, no la dejan de

lado, utilizándola de forma estratégica en lugares y temporadas clave. Ha sido muy bien implementada por grandes marcas y empresas al momento de generar recordación en una sociedad consumista.

2.7. Fundamentación legal

En todos los países del mundo existen leyes que deben garantizar el bienestar de la sociedad, estableciendo ciertos parámetros que posibilitan que los ciudadanos tengan un progreso y una mejor calidad de vida. Estas leyes les otorgan el poder de hacer respetar sus derechos y al mismo tiempo el de cumplir con sus obligaciones. Hay varios puntos que hablan sobre el manejo de la comunicación con ayuda de las nuevas tecnologías, esto sobre todo para llevar a cabo los objetivos, los planes, proyectos y el cumplimiento de metas que establece el Gobierno con su plan “Toda una Vida”. Es importante recalcar, el énfasis que se ha hecho cuando se habla de la libertad de expresión y sobre los emprendimientos, ya que han surgido varios que han sido un gran aporte a la economía del país. Se motiva a las personas para que en un futuro tengan la capacidad de crear sus negocios y se conviertan en sus propios jefes. Cabe recalcar que para establecer un negocio se deben fijar estrategias, metas y objetivos para obtener resultados favorables.

2.7.1. Constitución de la República de Ecuador 2008

Existen varios artículos en la Constitución que indican algunos de los derechos que tienen los ecuatorianos. En el Artículo 16 de la Sección tercera, Capítulo segundo, Título II, Derechos, se establece que absolutamente todas las personas tienen derecho a comunicarse e interactuar socialmente de forma libre haciendo uso de cualquier medio. También tienen acceso total a la tecnología de información. Son libres para la creación de medios sociales con el fin de comunicar, en radio, televisión privada, pública e incluso comunitaria.

El artículo 18 indica que las personas son libres de difundir y producir información veraz de forma responsable sin censura, pueden acceder a información que haya sido emitida por entidades públicas debido a que ninguna de ellas puede negarla al solicitante. El artículo 19 se encarga de regular la prevalencia de contenido, definiendo el tipo de

información que cada uno de ellos tiene, en los distintos medios por el que vayan a ser emitidos. Prohíbe la publicidad que agreda los derechos (Asamblea Nacional Constituyente , 2008).

2.8. Facebook Live

Las transmisiones en vivo han sido una gran herramienta para el marketing ya que cada vez existen más plataformas que brindan esta opción para que sus usuarios accedan a ella de forma gratuita, haciendo que lleguen a su público de una forma más rápida y directa. Facebook Live es una de las nuevas herramientas que esta plataforma ha puesto a disposición de los usuarios, se puede realizar a través de dispositivos móviles como desde el computador. Por medio de ella es factible compartir acontecimientos, noticias, música, etc. Lo interesante de esto es que las personas que están siguiendo el video en vivo pueden reaccionar y dejar comentarios, lo que ayuda a que la transmisión tenga mayor *engagement*. Varios usuarios acceden a esta función para compartir lo que hacen día a día, estos se pueden clasificar como personas naturales o como figuras públicas, ambos grupos pueden generar interacción con amigos y seguidores, esto permite una amplia conexión con gente de todo el mundo.

Las personas miran un video en vivo más de tres veces, en comparación a cuando no es en vivo. Más del 50% de personas que miran videos en vivo tienen un teléfono inteligente con Android, como sistema operativo (Lavrusik, 2016). También se ha convertido en una herramienta de uso empresarial e incluso de emprendimientos. En cuanto a lo empresarial, existen varias marcas que utilizan este medio para mostrar publicidad, es por esto que, si existe un buen manejo de esta función se podría convertir en una fuente de ingresos. Al hablar de emprendimientos, existen radios o canales digitales, que utilizan esta plataforma para realizar sus transmisiones, muchos de ellos son independientes y trabajan con sus propios equipos, que muchas veces no son completamente profesionales.

Es de fácil acceso ya que el usuario debe tocar la opción “¿Qué está pensando?” en la *feed* de la aplicación y selecciona el ícono “transmitir”. Brinda la opción de privacidad, en donde se puede escoger quiénes pueden verlo, ya que la opción pública esta predeterminada. En el cuadro de descripción, se puede escribir el título que se le quiera poner a la transmisión, suele ser bastante creativo para llamar la atención del público. Es

posible cambiar de cámara, entre delantera y trasera, durante el video. Se agregó la función de colocar la ubicación desde donde transmite y posterior a eso pulsa “iniciar video en vivo”. Durante la transmisión el usuario tiene la opción de poner filtros, máscaras, dibujar, también podemos invitar amigos a que sean parte de la transmisión. Se pueden contestar comentarios durante este video e interactuar con el público. En el momento que finaliza, Facebook nos da la opción de eliminar el video en vivo o compartirlo en nuestro perfil y los seguidores pueden activar notificaciones para ser los primeros en enterarse cuando haya nuevas transmisiones en vivo (Martínez, Expertos en Negocios Online, 2019).

2.8.1. Facebook Live vs Periscope

La emisión de videos en vivo es la nueva herramienta que está creando tendencia en el marketing digital. Periscope, es una de las primeras aplicaciones en cumplir con la función de transmitir en vivo. El objetivo que tuvo esta plataforma en su inicio fue emitir en tiempo real acontecimientos que a la gente le podrían interesar y que otros medios no los compartían, lo querían convertir en una herramienta de información de primera mano ya que eran personas naturales quienes informaban al resto con lo que mostraban desde sus teléfonos, al ser independiente se podía evitar la censura y las restricciones. No hacía falta un equipo profesional para las emisiones, únicamente un celular con cámara y conexión a internet. Esta aplicación fue adquirida por Twitter, y una de sus desventajas es el consumo excesivo de datos móviles y batería (Martínez, Expertos en Negocios Online, 2017).

Facebook, es una de las redes sociales con más usuarios alrededor del mundo, además, el video en vivo es una herramienta dentro de la misma red social, lo que significa que no hay que hacer una descarga adicional como en el caso de Periscope. En esta red los amigos que tenemos agregados pueden acceder al video en vivo de una forma directa, de igual forma al momento de empezar a transmitir a los contactos les llega una notificación avisándoles de esa emisión para que se puedan conectar, a diferencia de Periscope, la que tenemos que sincronizar con la cuenta de Twitter y permitir que publique la retransmisión. Al concluir la emisión Facebook nos da la opción de compartirla en nuestro perfil mientras que en Periscope está disponible únicamente durante 24 horas (Martínez, 2019).

En ambas se puede ver, las personas que siguen la transmisión, los usuarios pueden realizar comentarios y estos pueden ser contestados. Actualmente Facebook Live da la opción de agregar filtros, dibujar y agregar máscaras, opciones que Periscope podría tener en un futuro. Existen otras plataformas que brindan la herramienta de video en vivo a los usuarios, tales como, YouTube Connect e incluso Instagram.

2.8.2. Ventajas y desventajas de Facebook Live

Todas las plataformas que están en internet tienen varias opciones que podrían mejorar la experiencia los usuarios, además deben conocer las herramientas a las que acceden para cumplir sus metas y satisfacer sus necesidades.

Entre las ventajas más importantes está la facilidad que tienen las personas para acceder a la aplicación de Facebook, ya que se puede ingresar desde un computador o descargar la aplicación a su teléfono, siendo una sola que contiene varias herramientas a disposición de quiénes las puedan necesitar. Permite crear avances anteriormente a lo que será la emisión, siendo la mejor opción para crear expectativa. Se puede configurar la privacidad de las transmisiones, en público y privado además de poder personalizarlas, durante estas es posible observar las reacciones que tiene el público que está visualizando y se puede agregar subtítulos. Absolutamente todas las cuentas o páginas pueden realizar videos en vivo y al finalizar se pueden agregar al perfil o eliminarlos inmediatamente. Si se posee un equipo de producción más profesional también puede transmitir usando la interfaz de Facebook, se obtiene un resultado de mejor calidad y se construye una reputación de más nivel a diferencia de otras transmisiones.

Hay una opción que permite descubrir videos en vivo en cualquier parte del mundo mediante el Mapa de Facebook Live, Facebook Watch, esta función tiene como objetivo conectar a las personas para que tengan una mejor experiencia, más de 720 millones de personas mensualmente y 140 millones de personas a diario pasan al menos un minuto en Watch (Rajwat & Henick, 2019).

Una de las mayores desventajas respecto al uso de esta herramienta es que, quien transmite debe tomar en cuenta la hora en que se va a realizar la transmisión, es por esto que, en el caso de las empresas, hay que formular un plan funcional en el que también se

tome en cuenta la no violación de los derechos de privacidad. Se debe tener una buena conexión de internet para que el video tenga estabilidad y sea más eficaz, por lo tanto, si la conexión no es buena, la opción de transmitir en vivo estará desactivada.

2.9. Facebook Live como modelo de negocio alternativo

El hecho de que las transmisiones en vivo sean vistas 3 veces más que los videos normales, es una señal de que esta es una herramienta prometedora para las empresas y medios que quieren convertir al mundo digital como su fuente de ingresos.

Este es un medio que permite conectarse de forma auténtica con la audiencia, y generar confianza para atraer y capturar la atención del espectador y convertirla en futuras acciones. De igual forma es una herramienta que aumenta el conocimiento de una marca, promueve un mensaje, atrae tráfico generando un alcance de públicos objetivos. Mediante estas transmisiones las empresas pueden mostrar a sus seguidores las distintas reuniones y conferencias que realizan, convirtiendo un evento que antes era privado, en uno público, de igual forma se puede mantener a los seguidores al tanto de los cambios e innovaciones que se harán, incluso se puede dar primicia sobre el lanzamiento de un nuevo producto creando fidelidad con el público (Facebook for media, 2019).

Algunas de las prioridades que se deben tener un plan que se quiera llevar a cabo es que la empresa o marca debe comprender a su audiencia y, mediante las transmisiones es factible resolver las dudas que las personas tengan contestando las preguntas de manera rápida y directa. Se debe crear contenido creativo y personalizarlo para que este logre llamar la atención del usuario y así generar recordación en él. Un aspecto que se debe tomar en cuenta es la optimización de la información y del contenido porque quienes utilizan las redes prefieren leer o escuchar algo conciso mas no contenido extenso que podría resultar tedioso (Linn, 2016).

Facebook Live puede ser un modelo de negocio alternativo ya que existen empresas que utilizan esta plataforma además de otros medios, más tradicionales, como radio, televisión, periódico, etc. Es por esto que se podría generar ingresos con el uso de publicidad durante las transmisiones que se quieran realizar, ya sea de empresas, marcas, o personas que oferten bienes o servicios a la sociedad.

Es importante que hoy en día las empresas y negocios estén presentes en Facebook, pero es bueno que detrás de estas figuras exista una estrategia integral de marketing. Las empresas que utilizan video en vivo aumentan sus ingresos en un 49% más rápido que las que no implementan esta función. Es importante saber que esta plataforma brinda la opción de analizar el alcance y medir el público que el video en vivo llegue a tener (Gonzalez, 2019).

Existen empresas que ya han implementado esta herramienta en sus modelos de negocio, por ejemplo, el diario El Comercio, cuenta con su prensa escrita e impresa y también con su página en Facebook, en la que realiza publicaciones que direccionan a los usuarios a su sitio web generando tráfico, de igual forma realizan transmisiones en vivo en varias ocasiones. Muchas personas que siguen esta página son notificadas sobre el inicio del video en vivo, es por esto que cuando se conectan empiezan a reaccionar y dejar sus comentarios.

2.10. El mundo digital como medio de comunicación

El ser humano siempre ha buscado la forma de comunicarse con otros, aunque muchas veces no encuentre la mejor forma de hacerlo. Usualmente al existir demasiada información existe menos eficacia en la recepción del mensaje, por lo tanto, es mejor buscar la manera de simplificar y hacer llamativo el mensaje para despertar el interés en el o los receptores.

“Vivimos en una nueva era donde las redes han acaparado un espacio en la comunicación humana” (Estudio de Comunicación; Coca-Cola, 2017, pág. 13), esto se debe a la implementación de las nuevas tecnologías como, *tablets*, *smartphones*, ordenadores, que hacen que las personas estén conectadas todo el tiempo. Las nuevas tecnologías han ido avanzando a pasos agigantados y poco a poco se ha implementado en la vida diaria de las personas como uno de los aspectos más relevantes que existen. Hacen que la sociedad en la que vivimos atraviese por grandes cambios que han sido muy favorables para su desarrollo. Muchas personas utilizan este mundo como medio independiente, ya que la censura, que se otorga a los que están en radio o televisión, no se impone en la forma de comunicación que tienen los distintos canales y plataformas digitales.

En el mundo físico como en el mundo digital existen personas que entorpecen la información y la forma de comunicarla, pero también existen personas o empresas con gran vocación comunicacional que saben aprovechar el medio y las oportunidades a las que tienen acceso, incluso pueden incrementar sus ventas y dar a conocer su marca frente a un mercado masivo.

Al principio los medios digitales tenían un uso bastante moderado ya que las personas no podían ver el gran potencial que este les proveía, pero ahora casi todas las famosas marcas que existen en el mundo dejan su huella en las distintas plataformas, páginas y redes sociales. De manera que, poco a poco las personas y las empresas van comprendiendo que ahora estar en el mundo digital ya no es una opción. Es importante saber que, si no se establece un plan que tenga definidas las metas, estrategias y los objetivos, es muy probable que no se obtengan los resultados requeridos.

Varios emprendimientos se hacen por medios de las distintas plataformas a las que el mundo digital nos permite acceder, esto ha hecho que cambie la manera en la que antes se formaban los negocios y las ventas, ahora se utiliza el teléfono móvil para absolutamente todo. Por ejemplo, si se quiere buscar a una persona, se puede hacer fácilmente desde Facebook, si se quiere hacer una búsqueda un poco más general sobre alguna marca o tienda, se puede hacer mediante Google.

Gracias a la accesibilidad que las plataformas ofrecen al mundo, se han implementado las compras *online*, lo que quiere decir que, si una persona no tiene tiempo o prefiere hacer las cosas desde casa, al hacer un *click* en el celular o en ordenador obtiene lo que desea. Esto también ha hecho que distintos negocios estén únicamente en línea sin necesidad de una tienda física y en vez de eso se puede hacer una inversión mínima en redes para compartir anuncios en los distintos espacios web.

La comunicación digital es muy importante, no solo por su eficacia sino también por la facilidad que brinda a las personas que quieren conectarse al mundo del internet, además, es un nuevo medio que puede ser utilizado por cualquier persona, marca o empresa, sin la necesidad de realizar pagos o pautar su presencia en las redes, la opción de pautar también puede resultar útil ya que al hacerlo las plataformas ofrecen beneficios como la selección del público objetivo al que la marca o empresa quiere que lleguen sus publicaciones. De igual forma existen espacios únicos que son utilizados para vender o publicitar.

Existen grandes expectativas y dudas de lo que será el mundo en algunos años, ya que, por el momento, las personas tienen el control de su vida al alcance de su *smartphone*.

2.11. Consumo de periodismo deportivo en medios digitales

El deporte es la actividad física al que se someten las personas voluntariamente, en el cual deben cumplir una serie de normas. El periodismo deportivo en las últimas décadas se ha destacado y ha ido convirtiéndose en uno de los temas más relevantes, de mayor consumo y de mayor alcance social dentro del campo de la comunicación en distintos lugares del mundo. Esto se debe a la forma en la que se transmite, el uso de un lenguaje universal y la vasta información que tienen los profesionales de este tema, ya que deben actualizarse constantemente en cuanto a lo que ocurre en el mundo del deporte. El periodismo especializado en materia deportiva crea una sensación de pertenencia en sus seguidores ya que son personas con intereses en común que celebran los logros de sus deportistas o equipos deportivos favoritos (Torrijos, 2014).

Los programas deportivos siempre están presentes en la programación diaria de los distintos canales de televisión, radiodifusión y en la prensa escrita. En Ecuador existen un segmento del noticiero en el que se abordan solo temas de deportes, actualidad, campeonatos, medallas, y cuando hay partidos de fútbol se suele suspender la programación para su transmisión. En cuanto a la prensa escrita, el periodismo deportivo también cuenta con su propia sección.

Los medios digitales se han convertido en difusores de las noticias deportivas, y probablemente en una bóveda que almacena datos y fechas históricas en el deporte que los fanáticos no quieren olvidar. Hay una infinidad de información a la que las personas pueden acceder al instante. Cada vez más redes sociales y páginas web crean espacios para los seguidores de las distintas categorías del deporte, de hecho, existen radios y programas de televisión que han optado por usar los medios digitales como plataforma para transmisión, esto ha hecho que las personas que trabajan y no pueden ver el televisor o escuchar la radio en horas laborables, sigan las noticias desde sus teléfonos móviles u ordenadores; existe información que ya no es colocada en los medios físicos ya que está presente exclusivamente en las páginas o sitios web de los mismos.

Hay personas o aficionados que crean o generan su propio contenido para que se pueda propagar en redes, con esto obtienen varios seguidores que constantemente reaccionan y tienen una participación activa en publicaciones de su interés. Cualquiera tiene acceso a

la creación de páginas en redes, pero, se debe tener un buen manejo para que pueda crecer y convertirse en funcional e informativa, dependiendo el fin con el que haya sido creada y, al contrario, no tenga que ser abandonada por su administrador.

Alrededor del mundo existen millones de personas que siguen los programas deportivos para estar al tanto de todo y tener noticias de primera mano, esto ha dado pie a la creación de distintas federaciones, clubes, equipos, etc. Por el número de seguidores que había en medios tradicionales, ahora, el periodismo deportivo ha optado por estar también presente en los medios digitales. Esta acción ha logrado que más gente se conecte e integre distintas comunidades en los sitios web, blogs y redes sociales que comparten únicamente información deportiva.

2.12. Las radiodifusoras en plataformas streaming

En los últimos años ha disminuido la audiencia de los medios tradicionales ya que las personas ahora prefieren consumir información, películas, radio, vía *online*. Esto se debe a que ahora los usuarios prefieren consumir mayor cantidad de contenido en el momento que ellos deseen, aunque por ello les toque pagar o comprar una suscripción. Tener mayor conectividad es lo que ha abierto campo a las distintas plataformas que ofrecen *streaming* como opción, ya que si no se tiene una conexión estable de internet las transmisiones suelen bajar su calidad o cortarse (Zumba, 2018).

Algunos programas de radio en Ecuador, además de su transmisión normal, han optado por también hacerlo mediante Facebook, es decir, colocan una cámara y las personas pueden ver la interacción que los locutores tienen en ese momento, e incluso pueden reaccionar, comentar o hacer preguntas en vivo, las cuales son respondidas por quienes están emitiendo la programación. Es por esto que varias transmisiones en medios convencionales utilizan las distintas plataformas como medios secundarios para la difusión de su contenido haciendo que el mismo tenga un mayor alcance y al tener la opción de guardar la transmisión, sus seguidores pueden acceder a este contenido en el momento que ellos deseen. La digitalización de los medios aún está iniciando ya que no son muchos los que utilizan el internet como un medio, pero es algo que probablemente se convierta en indispensable.

3. Metodología

Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo ya que los datos se obtendrán mediante la revisión de distintos documentos, encuestas a seis distintos programas deportivos los cuáles transmiten mediante Facebook Live y dial FM al mismo tiempo, ubicados en el DMQ, la comparación y medición, de los mismos, de igual forma el proyecto corresponde a una metodología de tipo documental y de campo.

3.1. Tipo de Investigación

Los tipos de investigación utilizados en este trabajo fueron:

a) **Investigación descriptiva:** esta refiere a, aplicaciones y el uso de las mismas a través de la descripción exacta de las actividades y procesos; es decir se enfoca a determinar la utilidad de las herramientas a las que las personas tienen acceso.

(Morales, 2012) indica que: “buena parte de lo que se escribe y estudia sobre lo social no va mucho más allá de este nivel. Consiste, fundamentalmente, en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores.”

b) **Investigación de campo:** se basa en la recolección de información y revisión, dirigida al personal que trabaja en las distintas radiodifusoras.

3.2. Técnica de investigación

Para la elaboración de este trabajo, se ha considerado utilizar la siguiente técnica de investigación, la cual se detalla a continuación:

a) Encuestas

Realización de una lista de preguntas, basadas en el funcionamiento de distintos programas deportivos de radio al momento de transmitir por el dial FM y por la plataforma Facebook Live. La encuesta a realizarse en este proyecto tiene preguntas de respuestas cerradas y de selección múltiple, dirigidas al personal de los distintos programas deportivos radiales.

3.3. Universo y Muestra

Dado que se va a trabajar con programas deportivos de radio, ubicados en el Distrito Metropolitano de Quito, el estudio a realizarse será de carácter local, por lo que el universo será la frecuencia modulada; mientras que la muestra serán los programas deportivos que realizan sus transmisiones por el dial FM y a su vez por Facebook Live.

Tabla 1. Programas encuestados

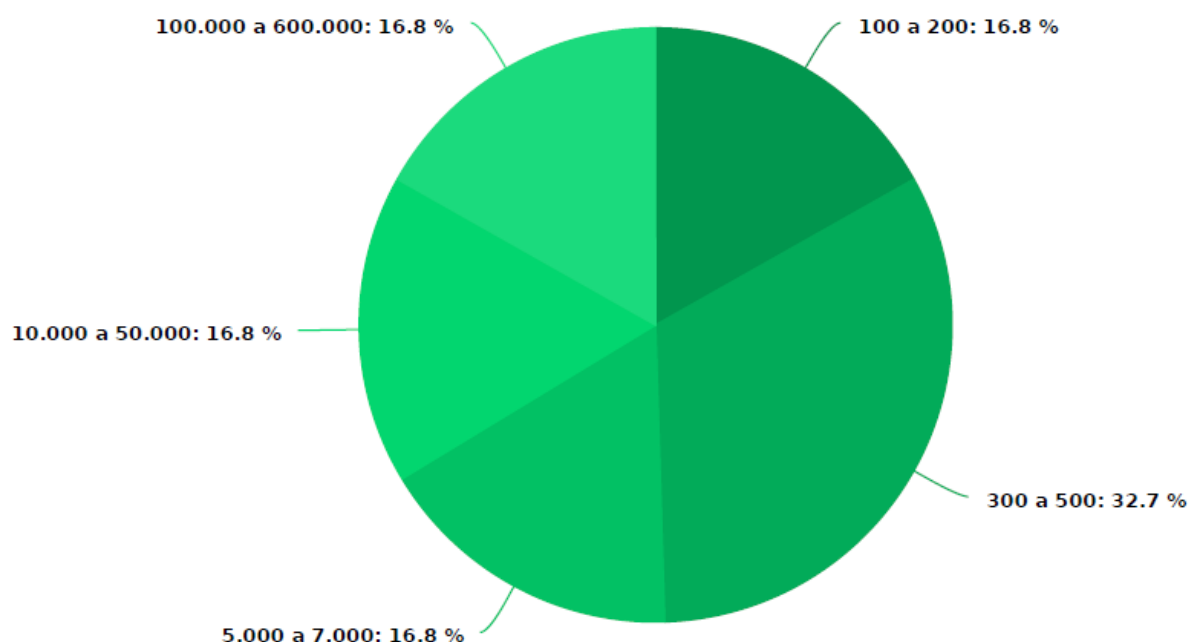
| RADIO | PROGRAMA | DIAL | NOMBRE | CARGO |
|-----------------------|-----------------------------------|-------------|-------------------|-------------------|
| LA RED | Cóndor, voces y oídos del deporte | 102.1 | Patricio Granja | Panelista |
| MATCH DEPORTES | Los especialistas | 92.9 | Sebastián Machado | Panelista |
| LA RED | La barra de la tribuna | 102.1 | Diana Gómez | Panelista |
| LA DEPORTIVA | Las voces del fútbol | 99.3 | Pierre Costain | Community Manager |
| RADIO VIGÍA | Gaceta deportiva | 90.5 | Víctor Domínguez | Panelista |
| LA DEPORTIVA | Familia Alba | 99.3 | Pierre Costain | Community Manager |

Fuente: Elaboración propia

4. Hallazgos

A continuación, se desarrollan los hallazgos de la investigación, organizados en gráficos. Los programas de radio a los que se aplicó la encuesta fueron escogidos debido a que, transmiten por medio del dial Fm y también por la plataforma de Facebook Live.

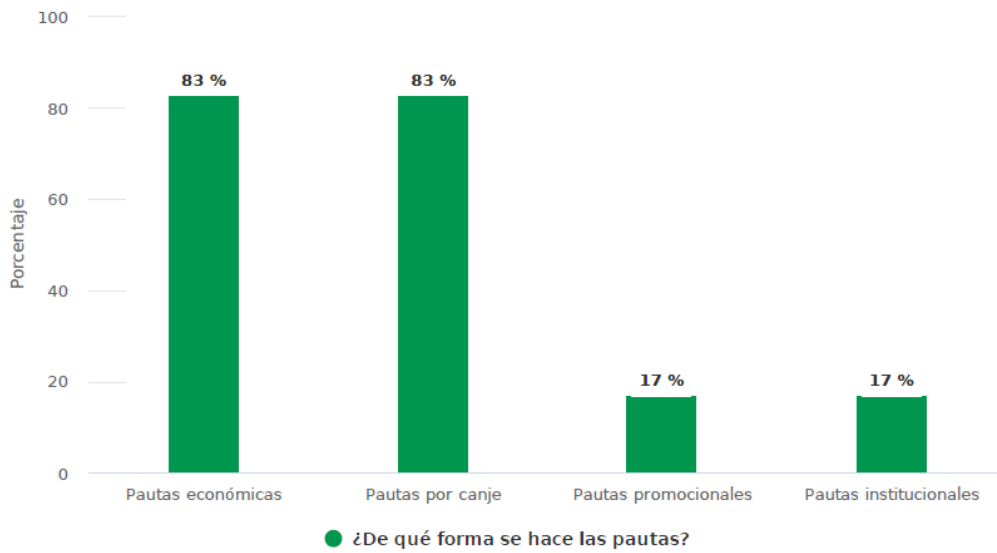
Gráfico 1. ¿Cuántas personas, aproximadamente, se conectan de por el dial Fm a su programa deportivo al día?



Fuente: Elaboración propia

Uno de los programas respondió que 100 a 200 personas se conectan a su programa deportivo, directamente desde el dial FM. Dos de los seis programas encuestados respondieron que, de 300 a 500 personas, mientras que los tres restantes, contestaron que más de 5000 personas se conectan a sus programas a través de la radio FM.

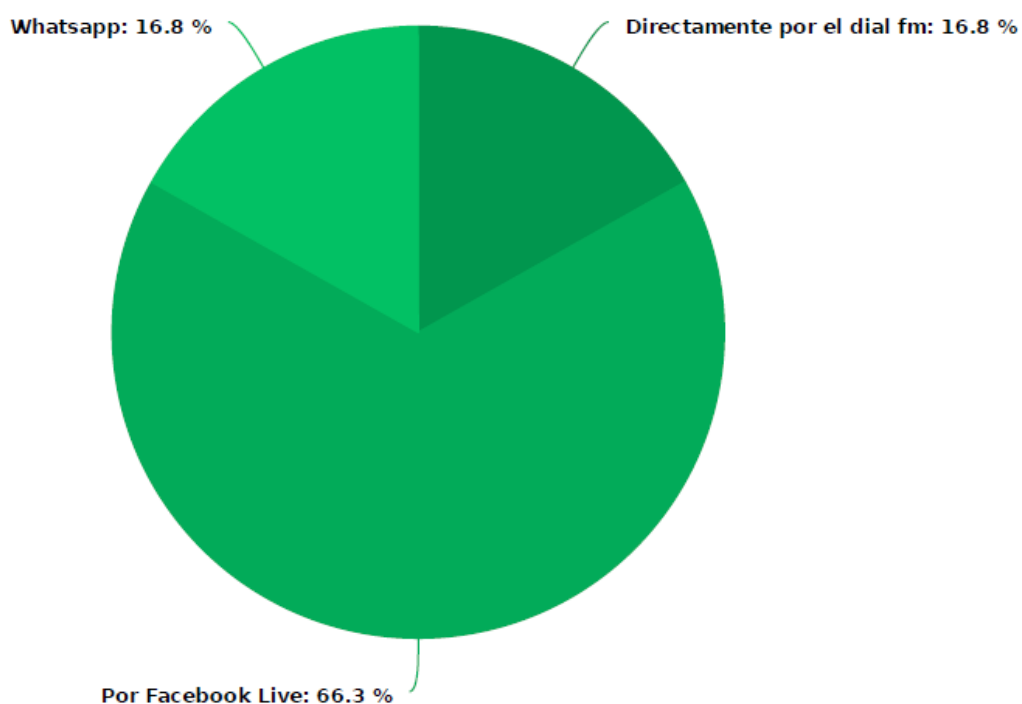
Gráfico 2. ¿De qué forma se hace las pautas?



Fuente: Elaboración propia

El 83% de los programas encuestados poseen pautas económicas y pautas por canje. Mientras que las pautas promocionales y pautas institucionales tienen únicamente un 17%, ya que no todos los programas deportivos utilizan este tipo de pautas.

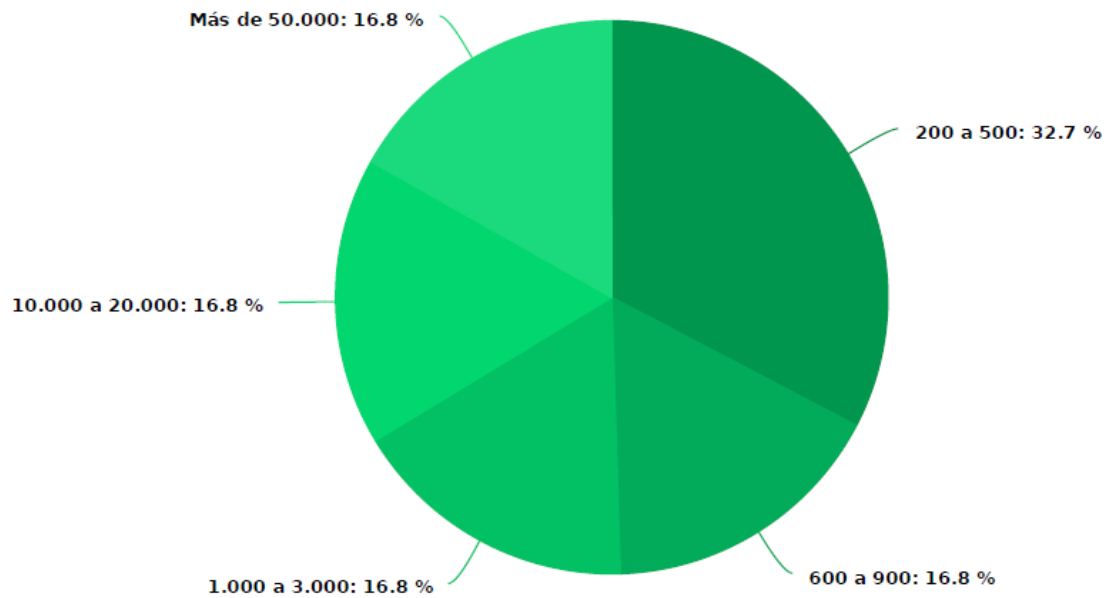
Gráfico 3. ¿Dónde se genera más interacción con los oyentes?



Fuente: Elaboración propia

El 66.3% que representa a cuatro de los seis programas encuestados afirma que existe más interacción con los oyentes desde la plataforma de Facebook Live, mientras que el 16.8% dice que genera más interacción por medio de mensajes de WhatsApp y el porcentaje restante afirma que esto se da por medio de llamadas telefónicas a la radio.

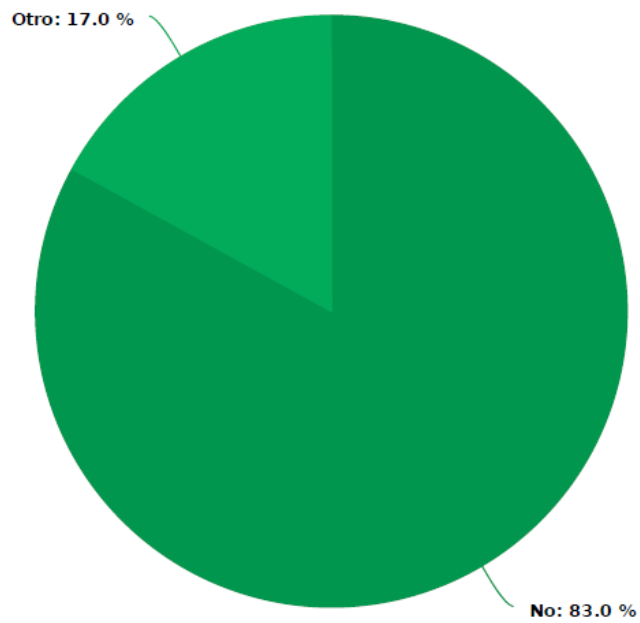
Gráfico 4. ¿Cuántas visualizaciones tiene su programa aproximadamente, durante una transmisión por Facebook Live?



Fuente: Elaboración propia

El 32.7% de programas, equivalente a dos de los seis encuestados, dice que tiene de 200 a 500 espectadores durante su transmisión por Facebook Live, mientras que los cuatro programas deportivos restantes afirman que tienen de 1000 a 50000 visualizaciones.

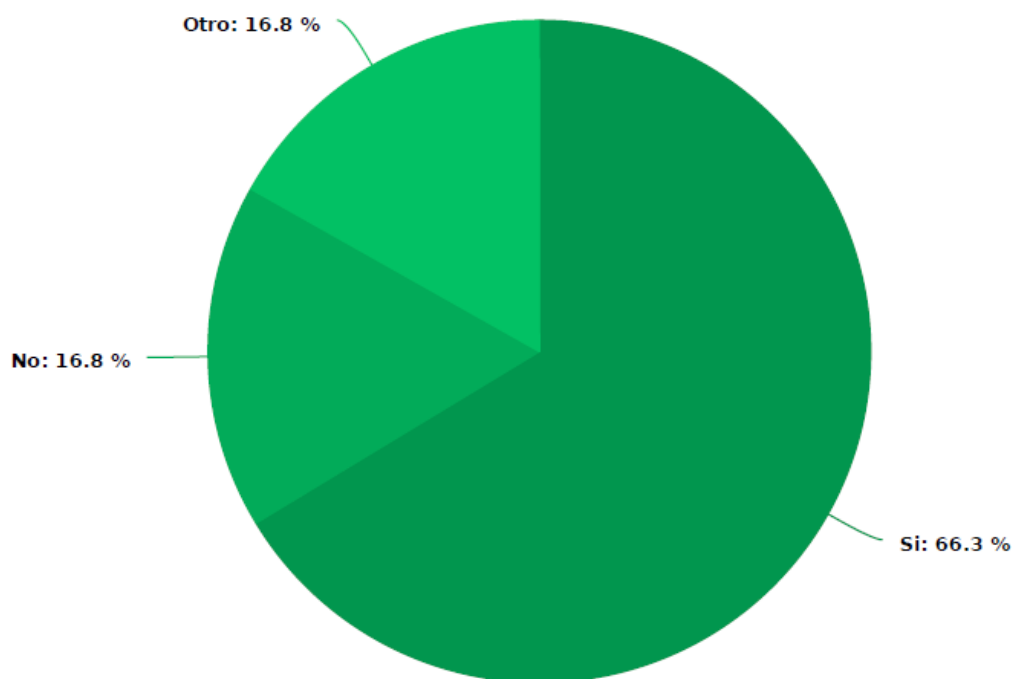
Gráfico 5. ¿La publicidad tiene el mismo costo para radio y Facebook Live?



Fuente: Elaboración propia

El 83% afirma que la publicidad no tiene el mismo costo para Facebook Live y para la radio FM.

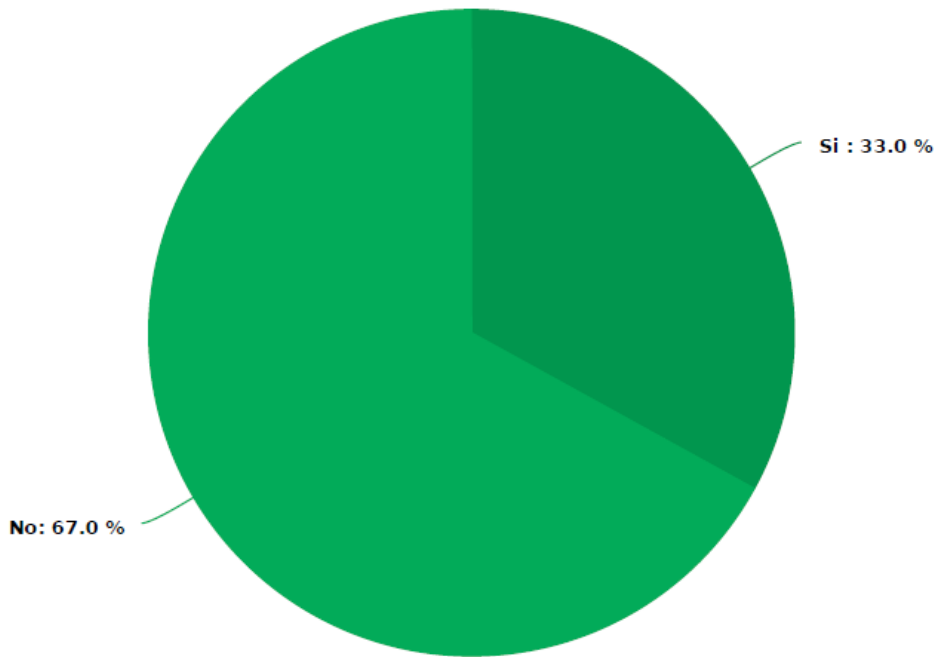
Gráfico 6. ¿Existe un paquete en el que se incluya la publicidad durante la transmisión de Facebook Live?



Fuente: Elaboración propia

El 66.3% de los programas encuestados respondieron que poseen un paquete de pautas que incluye a Facebook Live, mientras que una de ellas no tiene un paquete que incluya esta plataforma, y otra solo realiza pautas institucionales.

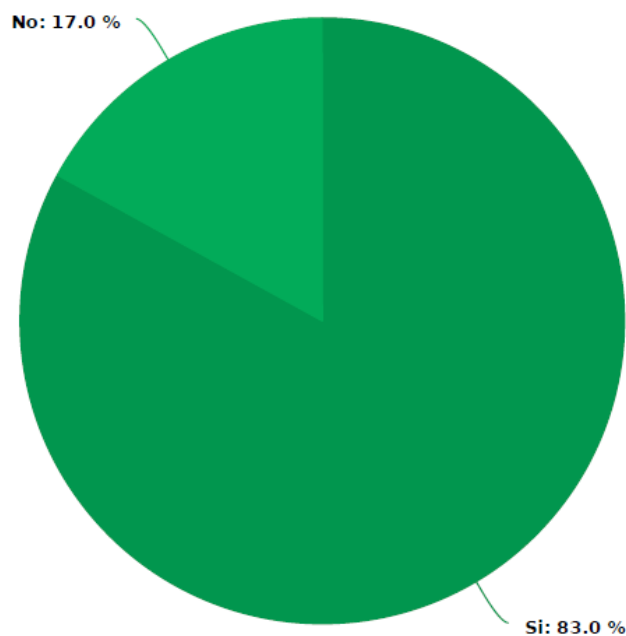
Gráfico 7. ¿Usted cree que las pautas en Facebook Live tienen un valor más elevado que las que se hacen por la radio?



Fuente: Elaboración propia

El 67% de los programas encuestados no cree que las pautas para Facebook Live tengan costos más elevados que las que se venden por la radio, mientras que el 33% restante piensa que sí.

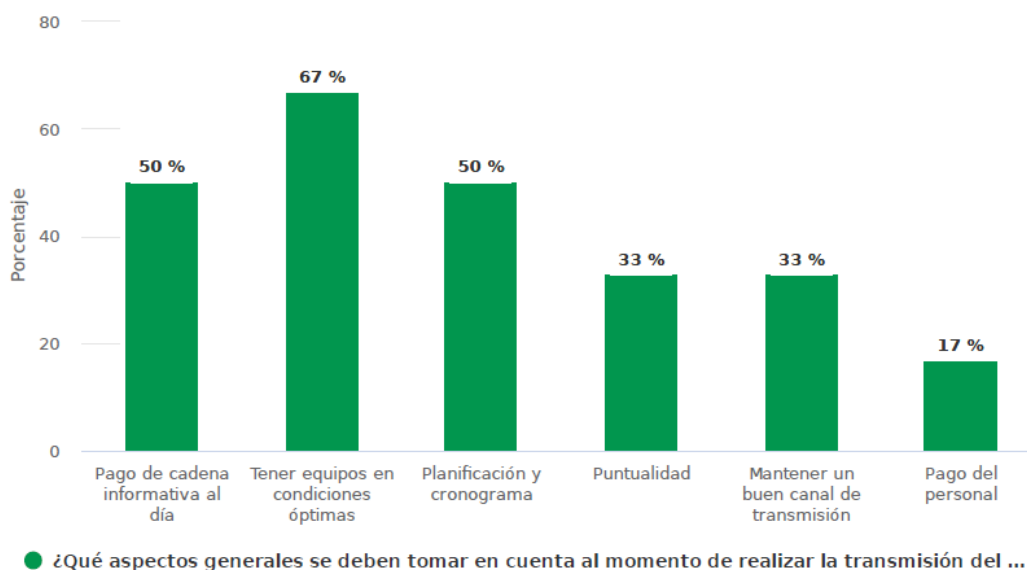
Gráfico 8. ¿Existe una persona específica dentro del equipo de producción que cumpla la función de enseñar el manejo de la plataforma al equipo de trabajo?



Fuente: Elaboración propia

El 83% de los programas encuestados confirma que tienen una persona en el equipo que cumple con la función de enseñar el manejo y funcionamiento de Facebook Live, mientras que el 17% no.

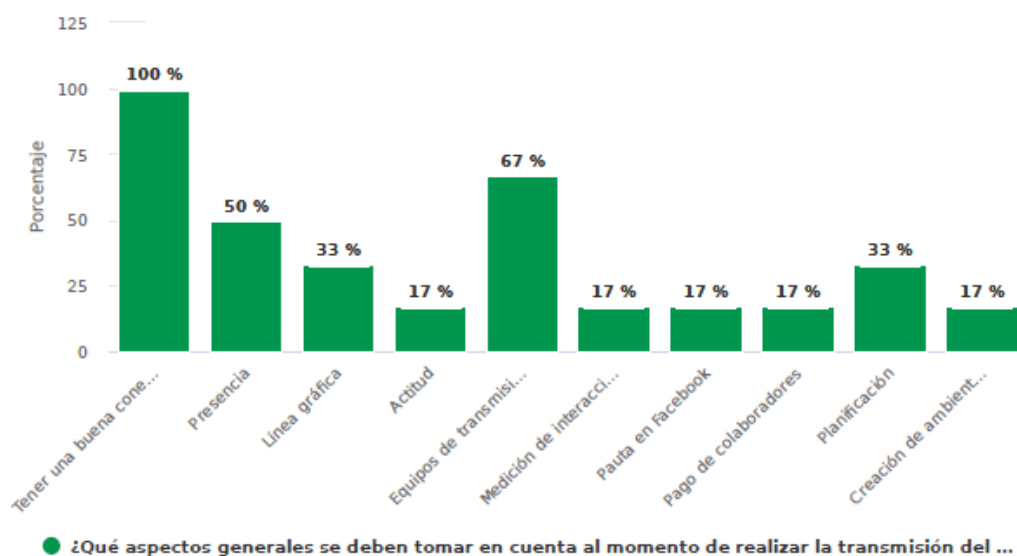
Gráfico 9. ¿Qué aspectos generales se deben tomar en cuenta al momento de realizar la transmisión del programa deportivo en el dial FM?



Fuente: Elaboración propia

Los programas deportivos encuestados respondieron que uno de los aspectos más importantes al momento de realizar la transmisión por el dial es tener equipos en condiciones óptimas, en segundo lugar, ambos con un 50%, están el pago de cadena de informativa al día y la planificación y cronograma.

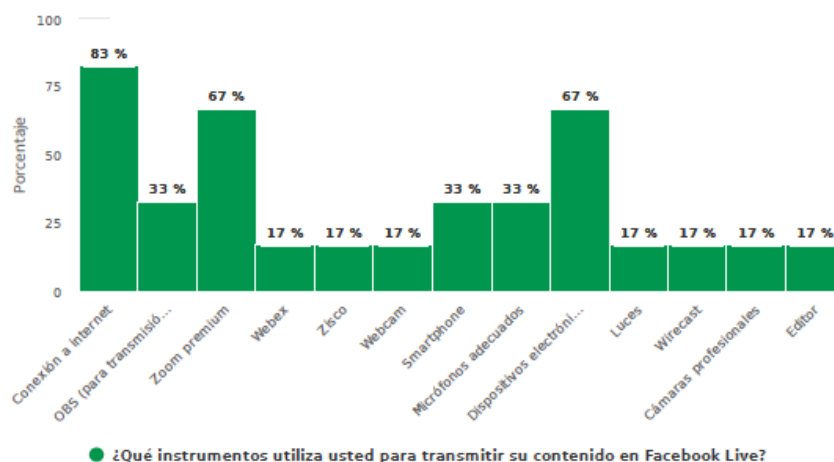
Gráfico 10. ¿Qué aspectos generales se deben tomar en cuenta al momento de realizar la transmisión del programa deportivo en Facebook Live?



Fuente: Elaboración propia

Los programas deportivos encuestados respondieron que uno de los aspectos más importantes al momento de transmitir mediante la plataforma Facebook Live es, tener una buena conexión, en segundo lugar, con el 67% es tener los equipos de transmisión listos y el tercero con un 50% es la presencia de quiénes salen al aire.

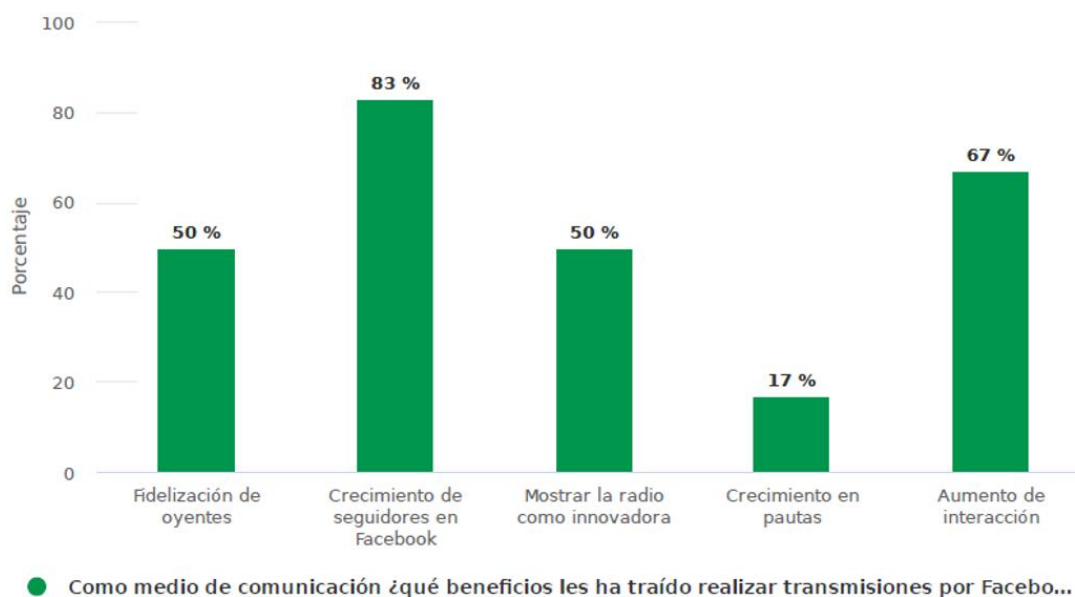
Gráfico 11. ¿Qué instrumentos utiliza usted para transmitir su contenido en Facebook Live?



Fuente: Elaboración propia

Los tres elementos más utilizados para realizar la transmisión de los programas deportivos encuestados en Facebook Live son, la conexión a internet con el 83%, zoom Premium y dispositivos móviles con el 67%, por último, OBS, micrófonos y Smartphone con el 33%.

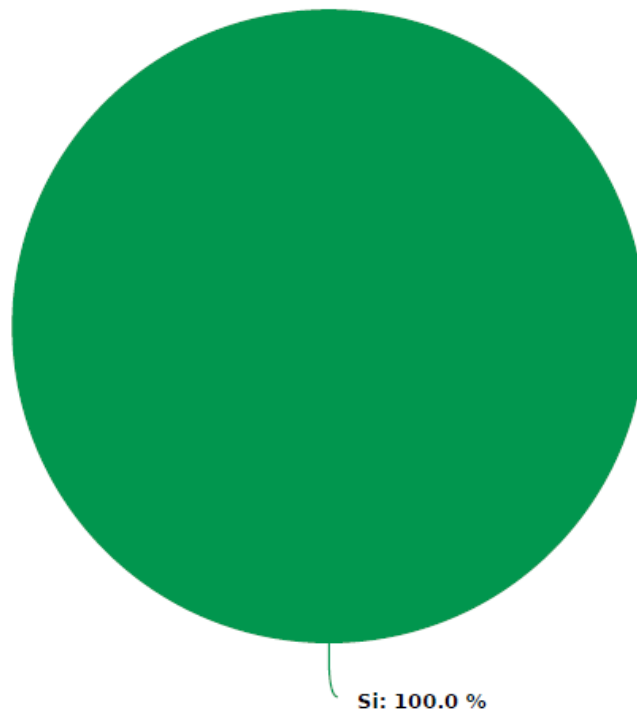
Gráfico 12. Como medio de comunicación ¿qué beneficios les ha traído realizar transmisiones por Facebook Live?



Fuente: Elaboración propia

Los programas deportivos encuestados respondieron que uno de los principales beneficios que les ha traído la transmisión por Facebook Live es, el crecimiento en seguidores con un 83%, aumento de interacción con un 67%, fidelización de oyentes e innovación con el 50%, y, por último, crecimiento en pautas con un 17%.

Gráfico 13. ¿Cree usted que Facebook Live puede generar ingresos extras a la radio por medio de las menciones publicitarias?



Fuente: Elaboración propia

El 100% de los programas encuestados afirma que la plataforma de Facebook Live puede generar ingresos extras por medio de las menciones publicitarias.

4. Discusión

A continuación, se realiza un diálogo entre los hallazgos del proyecto de investigación y las preguntas que estructuran el estudio, basándose en las categorías del marco teórico del presente proyecto. Los interrogantes giran en torno a los programas deportivos de radio, la probabilidad de que Facebook Live (FB LIVE) se utilice como modelo de negocio alternativo y la red social Facebook como escenario del proyecto.

En primer lugar, Facebook Live como modelo de negocio alternativo para programas deportivos en el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ), podría ser funcional ya que se podría obtener ganancias mediante el uso de publicidad. En las encuestas realizadas a los distintos programas deportivos radiales, el 100% respondió que Facebook Live sí puede generar ingresos extras por medio de las menciones publicitarias. Esto indica que tanto el marketing como la publicidad se mantienen vigentes, pero, con el paso del tiempo se han ido transformando en beneficio de quienes trabajan y obtienen ganancias en base a estas. Ambos trabajan en conjunto para lograr mejores resultados en cuanto a las ventas que se realizan en los distintos medios.

Al pasar el tiempo han surgido varios cambios en cuanto a la publicidad, debido a la gran cantidad de personas que utilizan las distintas plataformas digitales, en este caso Facebook Live y los beneficios de acceso gratuito que brinda a sus usuarios. De igual forma, esto ha hecho que el 66,3% de los programas deportivos encuestados, incluyan a Facebook Live en los paquetes de pautas que ofrecen a sus clientes. Esto se ha hecho ya que es una de las plataformas con más usuarios en el mundo, con cerca de 2400 millones (Casero-Ripollés, 2010), lo que hace que los distintos negocios lo incluyan en sus planes de marketing para obtener resultados favorables.

Respecto a que los programas deportivos en radiodifusoras de frecuencia modulada en el DMQ pueden desarrollar un modelo de negocio alternativo mediante el uso de la plataforma streaming, FB LIVE, para incrementar su alcance y rentabilidad, se puede señalar que esta no se cumple del todo. De acuerdo con los hallazgos obtenidos en cuanto a los beneficios de realizar transmisiones por Facebook Live, el crecimiento en pautas está al final con un 17%, y en cuanto al costo de las pautas para la plataforma, el 67% cree que estas tienen un valor menos elevado que las que se realizan por el dial FM. Sin

embargo, el alcance en cuanto a crecimiento de seguidores, fidelización y aumento de interacción, han beneficiado a los distintos programas deportivos encuestados.

Hay que tomar en cuenta que actualmente no todas las personas tienen el conocimiento para el manejo de las distintas herramientas que les ofrece el mundo de las redes sociales, además el ser humano se encuentra en constantes cambio y adaptación, es por esta razón que el 83% de los programas deportivos encuestados, cuentan con una persona que cumple con la función de enseñar al equipo sobre el manejo y funcionamiento de Facebook Live. El 66,3% de los programas deportivos radiales encuestados afirman que se genera mayor interacción con su público mediante Facebook Live. Esta es una de las ventajas que la plataforma streaming ofrece a los programas deportivos, ya que los videos en vivo son una forma de despertar y mantener el interés de sus seguidores, ahora también por los medios digitales. Esto es un indicador de que las personas se están adaptando a los cambios y a las cosas nuevas, no obstante, aún existen medios que optan por mantenerse en lo tradicional, en Ecuador esta es una constante ya que, aunque exista una alternativa digital, no renunciarán a su medio principal, a menos que no tengan más opciones.

En cuanto al público que prefiere a Facebook Live como medio para acceder a los programas deportivos, cuatro de los seis encuestados contestaron que durante una transmisión tienen entre 1000 a 50000 visualizaciones, esto indica que sí existe un público que utiliza esta plataforma como medio alternativo a la radio tradicional. Es importante tomar en cuenta que las nuevas tecnologías y los medios que estas brindan a los usuarios han facilitado la comunicación, además de brindar herramientas que pueden potenciar a grandes negocios y empresas que estén dispuestos a innovar. Es importante acoplarse. (Casero-Ripollés, 2010).

5. Conclusiones

Las plataformas streaming en internet se han convertido en herramientas muy útiles para quienes transmiten sus programas por este medio, ya que los usuarios de las distintas redes sociales utilizan su smartphone para mantenerse conectados la mayor parte del tiempo, dando como resultado, un espacio más a los programas deportivos para incrementar su alcance. El internet ha creado una revolución de eficacia en el trabajo periodístico, ya que se puede acceder a la información de forma inmediata y desde cualquier lugar.

Las transmisiones en Facebook Live se han implementado en varios programas deportivos, de esta manera se ha incrementado el alcance y la interacción con sus seguidores, además de otorgar la información de una forma más directa y eficaz. Incluso en el momento en el que el programa sale al aire mediante esta plataforma, el público tiene la oportunidad de ver lo que se hace en la cabina de radio. Esto significa que, quienes conducen el programa deben tomar en cuenta detalles que al transmitir únicamente por el dial FM no eran tan relevantes, como la presencia y adecuación de la cabina, por lo tanto se cumple con dos de los objetivos específicos que plantean considerar a FB LIVE como herramienta para el incremento de alcance en programas deportivos en radiodifusoras de frecuencia modulada y el objetivo de, analizar la cantidad de público que prefiere utilizar FB LIVE como medio alternativo para acceder a programas deportivos radiales de frecuencia modulada.

Facebook Live es la plataforma más utilizada por las radios deportivas para realizar transmisiones, esto se debe a que Facebook es una aplicación gratuita, fácil de manejar y también brinda la opción de pautar para tener una segmentación de públicos más definida. No obstante, los programas prefieren tener a una persona dentro de su equipo que se encargue de instruir a quienes realizan esta actividad. Al ser una plataforma digital, no todos los programas deportivos la utilizan como medio de transmisión, además los ingresos por pautas que se generan, aún no son lo suficientemente significativos para convertir a Facebook Live en un modelo de negocio completamente rentable. Por lo tanto, se cumple con el objetivo general, describir las cualidades de FB LIVE como modelo de negocio alternativo.

En Ecuador el fútbol es uno de los deportes de los que más se habla en los distintos medios, tanto tradicionales como digitales, es por esto que algunos programas buscan innovar para mantener al público interesado, agregando a su plan de transmisión a Facebook Live, pero también existen medios que prefieren mantenerse únicamente en el formato tradicional, ya sea televisión, periódico o radio.

6. Bibliografía

- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación*. Caracas, Venezuela: Editorial Espisteme. Obtenido de <https://es.slideshare.net/fidiasarias/fidias-g-arias-el-proyecto-de-investigacin-6ta-edicin>
- Asamblea Nacional Constituyente . (20 de 10 de 2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Montecristi: Ediciones Legales.
- Bes, F. P. (2012). *La publicidad comportamental online*. Barcelona: UOC.
- Casero-Ripollés, A. (06 de 12 de 2010). Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia. *El profesional de la información*, 7. Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/22432/46493.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Delgado, D. L. (06 de 2018). Estudio de las plataformas de streaming. Sevilla. Recuperado el 04 de 11 de 2019, de https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/87550/Estudio_de_las_plataformas_de_streaming.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Dosdoce.com. (26 de 10 de 2014). *Nuevos modelos de negocio en la era digital*. Liber. Recuperado el 26 de 10 de 2019, de http://www.dosdoce.com/upload/ficheros/noticias/201409/modelos_de_negocio_pdf.pdf
- El Emprendedor. (04 de 04 de 2019). Obtenido de <http://periodicoemprendedor.com/ve/estrategia/dinero/item/3617-streaming-los-modelo-de-negocio-que-repotenciaron-la-industria-musical.html>
- Emprendedores. (24 de 05 de 2019). *Emprendedores*. Recuperado el 04 de 11 de 2019, de <https://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/a69057/que-significa-modelo-de-negocio/>
- Estudio de Comunicación; Coca-Cola. (2017). *#Comunicación. Soluciones para un mundo digital*. Madrid: Impresióna2. Recuperado el 27 de 11 de 2019, de <https://www.estudiodecomunicacion.com/wp-content/uploads/2018/01/Comunicacion.-Soluciones-para-un-mundo-digital.pdf>
- Facebook. (25 de 10 de 2019). *Facebook Newsroom*. Obtenido de <https://ltam.newsroom.fb.com/company-info/>

Facebook for media. (24 de 11 de 2019). *Facebook for media*. Obtenido de <https://www.facebook.com/facebookmedia/solutions/facebook-live>

Gestión y administración. (s.f.). *Gestión y administración*. Recuperado el 04 de 11 de 2019, de <https://www.gestionyadministracion.com/negocios/modelo-de-negocio.html>

Gonzalez. (25 de 09 de 2019). *Adrenalina*. Obtenido de <https://www.adrenalina.es/video-marketing-para-empresas-industriales/>

Hütt Herrera, H. (2012). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN. *Reflexiones*, 6. Recuperado el 15 de Octubre de 2019, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=729/72923962008>

Klein, M. (10 de 10 de 2019). *Facebook Newsroom*. Obtenido de <https://newsroom.fb.com/news/2019/10/boost-with-facebook-holiday-bootcamp/>

Lavrusik, V. (26 de 02 de 2016). *Facebook Newsroom*. Obtenido de <https://about.fb.com/news/2016/02/bringing-facebook-live-to-android-and-more-countries/>

Linn, M. (29 de 05 de 2016). Obtenido de <https://contentmarketinginstitute.com/2016/05/content-strategy-practices-2016/>

Llano, J. C. (21 de 03 de 2019). *Juan Carlos Mejía Llano*. Obtenido de https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/#3_Usuarios_activos_de_Twitter

Martínez, A. E. (07 de 11 de 2017). *Expertos en Negocios Online*. Obtenido de <https://www.expertosnegociosonline.com/que-es-periscope-y-como-funciona-se-usa/>

Martínez, A. E. (05 de 07 de 2019). *ENO*. Obtenido de *Expertos Negocios Online*: <https://www.expertosnegociosonline.com/facebook-live/#que-es-streaming>

Martínez, A. E. (05 de 07 de 2019). *Expertos en Negocios Online*. Obtenido de <https://www.expertosnegociosonline.com/facebook-live/#que-es-streaming>

Morales, F. (2012). *Conozca 3 tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa*.

Ortiz- Ospina, E. (18 de 09 de 2019). *Our World in Data*. Obtenido de <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>

Ponce, J. P. (07 de 2018). *Formación Gerencial*. Obtenido de <https://blog.formaciongerencial.com/ecuador-cifras-digitales-perfil-de->

- consumidor-y-ranking-sitios-
web/#Usuarios_de_Internet_y_Redес_Sociales_Ecuador_Julio_2018
- Rajwat, P., & Henick, M. (12 de 06 de 2019). *Facebook Newsroom*. Obtenido de <https://about.fb.com/news/2019/06/catching-up-with-facebook-watch/>
- Thompson, I. (07 de 2005). *Promonegocios*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-historia.html>
- Torrijos, J. L. (28 de 11 de 2014). Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro. *Correspondencias y análisis*. doi:<https://doi.org/10.24265/cian.2014.n4.09>
- Yuste, B. (2015). Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes. *Jóvenes y generación 2020*, 226.
- Zuckerman, M. (24 de 09 de 2019). *Blog del Social Media*. Obtenido de <https://blog.digimind.com/es/tendencias/instagram-estad%C3%ADsticas-globales-clave-del-2019>
- Zumba, L. (11 de 06 de 2018). *Expreso.ec*. Obtenido de <https://www.expreso.ec/vivir/streaming-contenidos-tv-radio-medios-comunicacion-FI2219968>