

Trabajo de grado:
**Potencialización del consumo radiofónico de la emisora pública colombiana Radiónica
a través de sus redes sociales**

Iván David García Muñoz

Tutor: Moisés Limia Fernández

Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano

Facultad de Ciencias Sociales

Maestría en Generación y Gestión de Contenidos Digitales

Bogotá

2023

Tabla de contenido

1. INTRODUCCIÓN	4
2. JUSTIFICACIÓN	6
3. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	9
4. OBJETIVOS	9
4.1. Objetivo general	9
4.2. Objetivos específicos	9
5. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL	10
5.1. Ecología de Medios	11
5.2. Narrativas transmedia	14
5.3. Ecosistema digital	20
6. ANTECEDENTES DE LA RADIO EN COLOMBIA	26
Llegada de la radio a Colombia	27
Radio Sutatenza	28
Clasificación del servicio de radiodifusión	29
Cambios en los hábitos de consumo	31
7. METODOLOGÍA	33
8. HALLAZGOS	36
8.1. Procesamiento de datos	36
8.2. Análisis descriptivo	39
8.3. Análisis cualitativo	61
Segmentación y Target	63
Diseño del plan de análisis de audiencias	64
Matriz de preguntas de las entrevistas	64
8.3.1. Resultados del análisis	65
Sobre las debilidades	65
Sobre las oportunidades	66
Sobre las fortalezas	66
Sobre las amenazas	67
8.4. Casos de estudio	68
8.4.1. NPR Music (NPR, Estados Unidos)	68
8.4.2. BBC Radio 1 (BBC, Reino Unido)	71
8.4.3. Nacional Rock (Radio Nacional, Argentina)	74

8.4.4. Radio 3 (Radio Nacional RNE, España)	77
8.4.5. Reactor (IMER, México)	80
8.4.6. Radioactiva (Caracol Radio, Colombia).....	82
8.4.7. Radiónica (RTVC, Colombia)	85
9. CONCLUSIONES	87
10. RECOMENDACIONES: PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE CONTENIDOS	91
11. BIBLIOGRAFÍA	98

PALABRAS CLAVE: radio, radio pública, consumo sonoro, jóvenes, contenidos de entretenimiento, contenidos digitales, redes sociales, ecología de medios

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad las redes sociales pueden considerarse como un medio de comunicación. Son plataformas en línea que permiten a las personas conectarse y comunicarse con otras a través de mensajes de texto, fotos, videos, audio o una combinación de los anteriores. También se pueden utilizar para compartir noticias, opiniones y otros tipos de contenido. Han revolucionado la manera en que las personas interactúan entre sí, creando nuevas formas de comunicación.

Dadas estas nuevas dinámicas, que involucran el consumo de contenidos musicales y culturales, es necesario que los generadores de contenidos de radio se abran a nuevas perspectivas en las que se invite a nuevas audiencias de acuerdo con sus intereses, y con ello mantenerse vigentes como alternativa en los medios de comunicación.

Bajo esta premisa, y teniendo en cuenta el bajo nivel de audiencia de Radiónica como emisora juvenil en el segmento 12 a 24 años, se construye esta investigación de carácter exploratorio que servirá para determinar las preferencias de consumo de contenidos de entretenimiento entre los jóvenes de Bogotá y otras regiones de Colombia, para así poder establecer una estrategia acorde con la misionalidad de Radiónica como emisora pública colombiana.

Radiónica es una emisora musical perteneciente al Sistema de Medios Públicos de Colombia –RTVC-. Su objetivo se ha concentrado en el apoyo al mercado musical independiente colombiano, además de desarrollar contenidos relacionados con otras expresiones artísticas (cine, artes plásticas y artes escénicas), nuevas tecnologías y medio ambiente. Desde sus inicios la emisora ha dirigido sus contenidos a una audiencia juvenil.

Por su parte, el Sistema de Medios Públicos –RTVC- tiene por misión:

Crear, gestionar y difundir contenidos incluyentes y diversos de alta calidad en diferentes plataformas y tecnologías, con el propósito de formar, informar, entretener, educar, salvaguardar el patrimonio audiovisual del país y aportar en la construcción de tejido social, a partir del reconocimiento de la identidad ciudadana, sus preferencias y expectativas (RTVC, 2020, párr. 1).

Según análisis de CIMA (Centro de Inteligencia y Monitoreo de Audiencias de RTVC - Sistema de Medios Públicos), en el informe “Panorama Radial ECAR I-2022” (2022), se indica que la radio musical *“continúa con crecimiento sostenido en los últimos cinco años en oyentes entre los 25 y 64 años. Las **afinidades en jóvenes continúan disminuyendo, teniendo un leve repunte en aquellos cuyas edades están entre los 25 y 44 años respecto a la anterior ola**”* (p.6). Dentro del mismo estudio se encuentra que, en cuanto a radio pública se refiere, *“la afinidad en oyentes de 35 a 44 años se fortalece, mientras que la de personas jóvenes entre los 12 a 17 continúa contrayéndose”* (p.6).

En contraste, el “Informe Mensual Enero 2023” (2023) de CIMA indica que *“se fortalecen los oyentes jóvenes entre 12-24 años, así como los adultos 25-44 años, mientras que los oyentes +45 años disminuyen versus la ola anterior”* (p.7).

El panorama digital de Radiónica en la actualidad muestra, a febrero de 2023, un consumo de 248.922 visitas mensuales a la página web www.radionica.rocks; 375.634 seguidores en su *fanpage* de Facebook, 659.784 seguidores en Twitter, 144.473 seguidores en Instagram y 31.559 seguidores en TikTok. Estas cifras de personas que conocen y siguen a la marca en redes sociales contrasta notablemente con el número de oyentes según los resultados de la primera ola de 2023 de ECAR (Estudio Continuo de Audiencia Radial), donde la emisora reporta una audiencia de 154.109 oyentes en Colombia (CIMA, 2023).

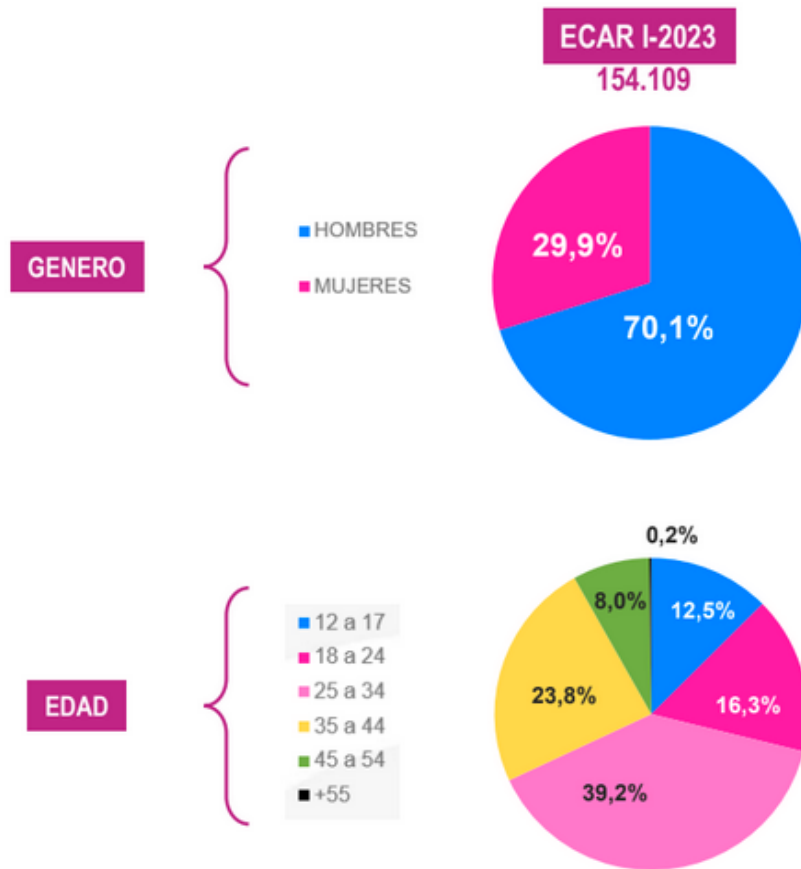
Por esta razón, y siendo Radiónica una emisora dirigida hacia jóvenes, se evidencia la necesidad de incrementar la audiencia en el público juvenil, aprovechando las redes sociales de la emisora, para así establecer una estrategia que logre atraer a ese público

objetivo desde los contenidos digitales que esta ofrece, posicionando la marca para finalmente motivar el consumo de radio tradicional.

2. JUSTIFICACIÓN

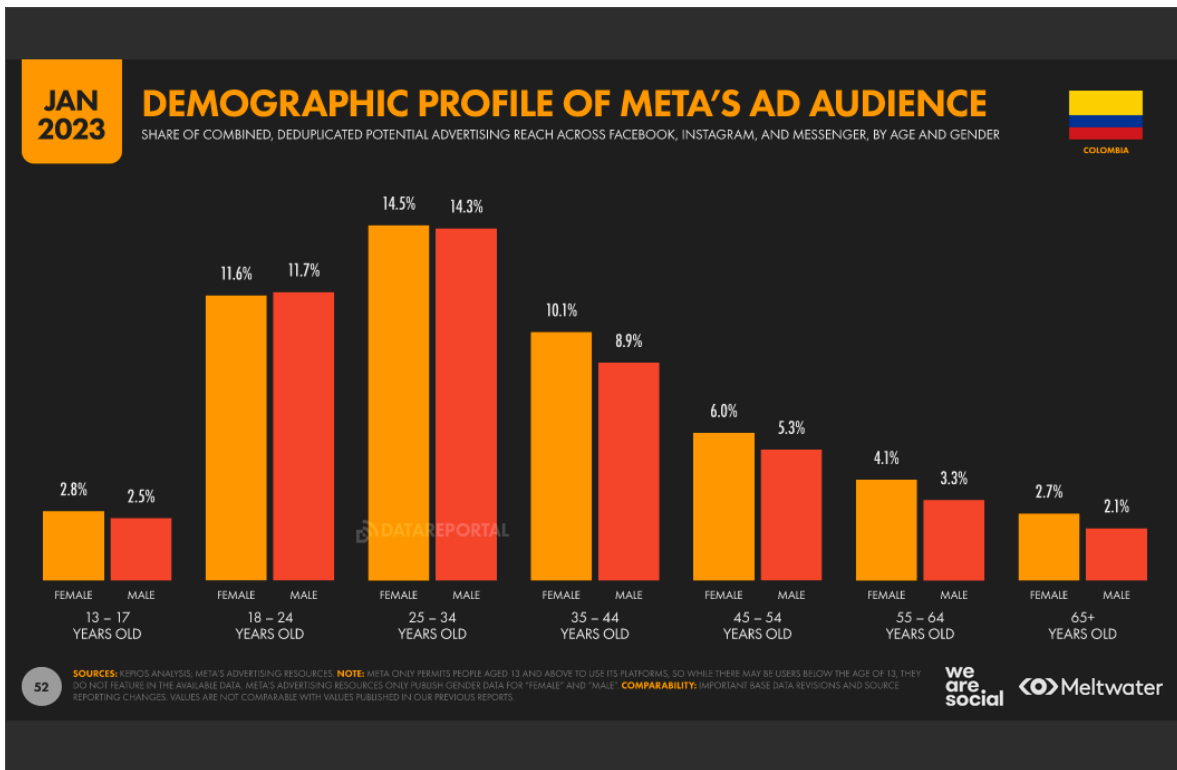
En el marco de la maestría de Gestión y Generación de Contenidos Digitales de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, se realiza esta investigación sobre el consumo de contenidos de entretenimiento en los jóvenes de Bogotá y otras regiones de Colombia, aplicada a la radio musical juvenil como medio de entretenimiento, la cual tiene como objetivo general proponer una estrategia de contenidos digitales que promuevan el incremento de audiencias juveniles de la emisora pública colombiana Radiónica, buscando potencializar su oferta de contenidos, y que a través de una revisión de las producciones académicas recientes sobre consumos radiales en la era digital, las tendencias de consumo de contenidos digitales en Colombia relacionados específicamente con música y entretenimiento, aunado a la identificación de intereses de consumo a través de sondeos aplicados a la población objetivo y un estudio de casos analizando emisoras públicas de oferta radiofónica similar a la de Radiónica, sea posible construir una estrategia de contenidos digitales para promover el incremento de sus audiencias.

Siendo Radiónica una emisora del Sistema de Medios Públicos –RTVC- que enfoca sus contenidos a audiencias juveniles, se hace necesario replantear su estrategia de contenidos. En la actualidad, según los resultados de la primera ola de 2023 de ECAR (Estudio Continuo de Audiencia Radial), la emisora reporta una audiencia de 154.109 oyentes en Colombia (CIMA, 2023). La distribución por edades de dicha audiencia está repartida de la siguiente manera:



Fuente: Informe Mensual Enero 2023, CIMA. Pág. 9

Lo anterior indica que el mayor porcentaje de audiencia de la emisora se encuentra en el rango de 25 a 44 años, pero al tratarse de una emisora dirigida a una audiencia juvenil, podría encaminar esfuerzos en atraer mayor audiencia del segmento de 12 a 24 años. Según el portal DataReportal, en sus hallazgos y tendencias en el informe Digital 2023 para Colombia, podemos encontrar una cifra interesante en cuanto a las edades de usuarios y usuarias de redes sociales ligadas a META (Facebook, Instagram, Messenger), relacionada con la audiencia objetivo de 18 a 24, la cual se ubica en segundo lugar dentro de su perfil demográfico.



Fuente: DataReportal, Digital 2023: Colombia. WeAreSocial y Meltwater. Pág. 52

Tenemos entonces un panorama de radio tradicional que según los resultados de la primera ola de 2023 de ECAR (Estudio Continuo de Audiencia Radial), la emisora cuenta con 154.109 oyentes, pero en cuanto consumo digital cuenta con una comunidad en redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter y TikTok) de 1.211.450 seguidores. Para el mismo período del año anterior (CIMA, 2022), la emisora reportaba una audiencia de 167.500 oyentes en Colombia; 362.050 usuarios en su fanpage de Facebook, 653.400 seguidores en Twitter y 137.237 seguidores en Instagram. Podemos concluir así que Radiónica en un año disminuyó su consumo de radio tradicional en 13.391 oyentes, pero incrementó su comunidad digital en 58.763 seguidores. Si bien es cierto que podemos encontrar duplicidad en redes sociales, en donde una misma persona tiene cuentas personales en más de una red social y puede seguir a la emisora en cada una de ellas, es clara la necesidad de generar una estrategia de contenidos en redes sociales que sirvan para atraer audiencia al servicio de radio tradicional; es decir, motivarlos a “prender el radio”.

Este trabajo se desarrolla entonces con la idea de descifrar indicios prácticos en la generación de contenidos en las redes sociales de la emisora pública Radiónica, para que

desde el entorno digital se fortalezca el posicionamiento de la marca y se logre despertar el interés de las y los usuarios digitales por la radio tradicional como medio de comunicación y entretenimiento.

3. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿De qué manera se puede aprovechar la comunidad de seguidores en redes sociales de la emisora pública colombiana Radiónica, para potenciar el consumo de su servicio radiofónico tradicional?

4. OBJETIVOS

4.1. Objetivo general

Proponer una estrategia de contenidos en redes sociales que promueva el incremento de audiencias juveniles de la emisora pública colombiana Radiónica.

4.2. Objetivos específicos

- Clasificar los contenidos de entretenimiento radiofónico que consumen los jóvenes de 18 a 24 años de edad en Bogotá y otras regiones de Colombia, oyentes de la emisora Radiónica.
- Identificar las preferencias de consumo de contenidos de entretenimiento en usuarios en el rango de edad de 12 a 16 años de edad.
- Establecer elementos clave para la creación de contenido que puedan generar mayor interacción de usuarios en redes sociales.

5. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

Es imposible pensar que en la actualidad una persona se conecte con un solo medio de comunicación. Así como no se visualiza siempre un mismo canal de televisión, o se escucha una sola emisora de radio, gracias al “zapping” podemos hablar de múltiples canales de preferencia para un usuario. Cuando navegamos en internet, puede ser que partamos siempre de un mismo lugar, como lo puede ser un motor de búsqueda determinado, pero no siempre vamos a quedarnos en una sola página web. Vemos cómo una misma persona puede tener una cuenta o un perfil en diversas redes sociales, así pase más tiempo en solo una de ellas. Y es que cada plataforma tiene sus características propias, que son las que a la final van a definir los momentos u oportunidades de consumo por parte del usuario.

En la misma línea, es poco probable afirmar que una persona puede estar conectada con todas las opciones o alternativas de medios, ya sea para informarse, educarse o entretenerse. Siempre habrá preferencias que pongan una opción determinada por encima de otra, y eso en cada persona será diferente, ya que dependerá de una gran cantidad de variables sociodemográficas que determinen su capacidad de acceso a internet, nivel de ingresos, qué tipo de contenidos le interesan, entre otras. Y es justamente esa selección en la preferencia o elección de los componentes del ambiente mediático personal, la que contribuirá en la evolución de un medio determinado (Gutiérrez, 2018).

Y a esto se suman los dispositivos que utilizan los usuarios para acceder a estas plataformas y sus contenidos. Actualmente es normal tener mínimo un teléfono inteligente, un computador personal y un televisor en casa con conexión a internet. En casos determinados, también se puede contar con una tableta, un parlante inteligente, reloj inteligente y una consola de videojuegos. Otras personas (según profesión u oficio al que se dediquen) pueden llegar a tener más de un teléfono y dos o más computadores.

Es por lo anterior que la reflexión que se adelanta en los siguientes apartados se da a partir de la fundamentación teórica y conceptual de premisas como la ecología de medios y la

narrativa transmedia, toda vez que, de un lado, son el insumo primario desde el cual tiene lugar el desarrollo de la categoría básica de contenido, y su entorno natural lo constituyen los medios, en tanto que el propósito al que se dirige este ejercicio investigativo se materializa en la consolidación de una estrategia de contenidos digitales.

5.1. Ecología de Medios

Podría decirse, en términos generales, que la ecología de medios es un enfoque teórico transdisciplinar que busca comprender, en esencia, los cambios que surgen a partir del desarrollo e implantación de nuevas tecnologías y su relación con los medios de comunicación. De acuerdo con Craig (Craig, 1999) la teoría de la comunicación es un campo de la práctica metadiscursiva, donde se dan las discusiones sobre los problemas y prácticas de comunicación que posibilitan la construcción de enfoques interpretativos concretos que confluyen de manera interconectada en ciertos puntos o lugares comunes, constituyendo así un diálogo que, siguiendo a Scolari (2015), *“no han sido otra cosa que una gran conversación destinada a aclarar el significado de la palabra comunicación”* (p. 16).

A juicio de Scolari en el libro "Ecología de los medios, entornos, evoluciones e interpretaciones" (2015), el avance teórico de la ecología de medios tuvo importantes aportes a partir de los años sesenta, pero fue introducido como concepto de manera formal por Neil Postman en una conferencia en el National Council of Teachers of English en 1968; allí, se refirió a ella como *“el estudio de los medios como ambientes”*, aunque este fue un concepto abordado con anterioridad por estudiosos como Marshall McLuhan, quien introdujo una mirada ecológica para el análisis de los procesos mediáticos contemporáneos.

Es así que vale comenzar por McLuhan, quien -para muchos-, a partir de sus desarrollos teóricos anticipó el significado de las narrativas transmedia (concepto que se desarrollará más adelante en este estudio). En su libro *“Understanding Media, The extensions of man”* (1964) señala que el medio, además de ser el foco de estudio, es lo que da estructura, controla la escala y da la forma a la asociación y acción humana desde la comunicación,

por lo que el futuro de la sociedad moderna y su estabilidad depende en gran parte del mantenimiento de un equilibrio entre la fuerza de las técnicas de la comunicación y la capacidad de reacción de las personas.

Así mismo, este autor señala que resulta clave tener presente que los medios no son elementos apartados unos de otros, sino que de manera constante interactúan entre sí y su significado está dado por la permanente relación o interacción con otros medios. Para ilustrar este punto, el autor señala que *“la radio cambió la forma de las noticias tanto como alteró la imagen en las películas sonoras. La televisión causó cambios drásticos en la programación de la radio”* (Postman, 1964. p.74).

Dentro de principales aportes teóricos es necesario abordar a Postman, quien afirma que desde la ecología de medios es posible analizar las formas de interacción entre los humanos y los medios; en su discurso en la Convención Inaugural de la Asociación de Ecología de los Medios Universidad de Fordham, Nueva York (2000), para abordar el concepto realizó la siguiente analogía: si un medio se define como una sustancia dentro de la cual un cultivo crece, si reemplaza la palabra "sustancia" con la palabra "tecnología", este sería un principio fundamental para comprenderlo; entonces, un medio es una tecnología dentro de la cual crece una cultura y da forma a la política, la organización social, las prácticas habituales y las maneras de pensar. Con anterioridad, Postman (1970) señaló que la ecología de medios *“investiga cómo los medios de comunicación afectan la percepción humana, la comprensión, el sentimiento y el valor; y cómo nuestra interacción con los medios facilita o impide nuestras posibilidades de supervivencia. (...) La ecología de los medios es el estudio de los medios como entornos.”*¹

Con posterioridad, Scolari (2015) señala que al concepto de ecología de medios le es precisa una primera clasificación. Dada la naturaleza de esta corriente interpretativa, puede ubicarse como una teoría generalista que *“se propone construir cuadros integradores o*

¹ Traducción del autor. Texto original: *“Media Ecology looks into the matter of how media of communication affect Media ecology tries to make these specifications explicit. It tries to find out what roles media force us to play, how media structure what we are seeing, why media make us feel and act as we do. Media Ecology is the study of media as environments.”*

Otros aportes teóricos de Postman sobre el tema, se encuentran compilados en: <https://nysgs.org/page-1075266>

globales de todos los procesos que afectan al mundo de la comunicación”, entendiéndolo que lo anterior no implica un interés explicativo general al universo comunicacional sino un propósito integrador de mayor alcance, lo que se evidencia en la resistencia del enfoque para concentrarse en algún medio o período de tiempo en particular (p. 17 - 18).

A su vez, en los desarrollos conceptuales, dentro de la ecología de medios toma importancia la reflexión sobre las metáforas, entendiéndolo cómo trascienden en sí mismas y, más que un simple recurso gramatical, se insertan en el ejercicio interpretativo como puntos claves que contribuyen a dilucidar y entender el mundo. Es decir, la ecología de los medios representa un tránsito del universo metafórico al teórico conceptual, una transición que acontece a partir de dos metáforas centrales, la de ambientes y la de especies que, Scolari indica, resultan fundamentales para el entendimiento de los medios (2015).

La metáfora que complementa esta teoría es el entendimiento de los medios como especies que no pueden ser entendidas de manera aislada, ya que interactúan entre sí. Insertando una temporalidad a este enfoque, la ecología de los medios comprende el criterio de evolución, en el que las especies emergen, evolucionan, mutan, algunas desaparecen mientras otras logran adaptarse. Este criterio permite cuestionarse sobre temas como la fosilización de los medios, los riesgos de extinción y los procesos de adaptación a los cambios en el entorno ecológico de los medios, cómo se producen y en qué consisten dichas extinciones y/o adaptaciones.

Al respecto, una de las principales reflexiones a las que esta premisa invita -desde una perspectiva biológica- es la de la lucha por la supervivencia, en la que cada especie se enfrenta en la medida que quiere evitar su propia extinción; este paradigma, ha sido una constante en el ecosistema de los medios en los que las adaptaciones abarcan la totalidad de su existencia, yendo desde los esquemas de negocio, pasando por la manera de comunicar el mensaje.

5.2. Narrativas transmedia

La narrativa transmedia, es a grandes rasgos, una forma de contar historias desde distintas plataformas, formatos y lenguajes diversos; es una forma emergente de nuevos discursos (*transmedia storytelling*), que en palabras de Jenkins (2006) se define como:

La narración transmediática se refiere a una nueva estética que ha surgido en respuesta a la convergencia de los medios, que plantea nuevas exigencias a los consumidores y depende de la participación activa de las comunidades de conocimientos (...). Una historia transmediática se desarrolla a través de múltiples plataformas mediáticas, y cada nuevo texto hace una contribución específica y valiosa a la totalidad. En la forma ideal de la narración transmediática, cada medio hace lo que se le da mejor, de suerte que una historia puede presentarse en una película y difundirse a través de la televisión, las novelas y los cómics; su mundo puede explorarse en videojuegos o experimentarse en un parque de atracciones (p. 31).

Para Jenkins (2007), la narración transmedia contiene ciertas características, como que:

- Son un proceso en el que los elementos se dispersan sistemáticamente a través de múltiples canales de entrega con el fin de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada; refleja la consolidación de los medios;
- Las historias no se basan en personajes individuales o tramas específicas, sino en mundos ficticios complejos que pueden sustentar múltiples personajes interrelacionados y sus historias;
- A través de ellas se puede expandir el mercado al crear diferentes puntos de entrada para diferentes segmentos de audiencia; cada episodio individual debe ser accesible en sus propios términos;
- Requiere de un alto grado de coordinación entre los diferentes sectores de los medios o la colaboración fuerte (o co-creación); es a su vez, la forma estética ideal para una era de inteligencia colectiva, entendida como las nuevas estructuras

sociales que permiten la producción y circulación de conocimiento dentro de una sociedad en red;

- Los y las participantes comparten información y aprovechan la experiencia de los demás mientras trabajan juntos para resolver problemas, lo que a su vez es un atractor cultural, reuniendo a personas de ideas afines para formar nuevas comunidades de conocimiento e introducen tramas potenciales, siendo un incentivo para continuar elaborando estos elementos de la historia.

Para ejemplificar esta definición, podría traerse una historia que nace a través de un cómic, luego una parte de este se cuenta a través de un formato audiovisual, otra parte se cuenta a través de un video juego o de una novela y cada parte del relato tiene sentido en sí misma, como una unidad de contenido. Tal es el caso del cómic “The Walking Dead” (193 entregas), que tuvo otras narrativas desde la televisión con la serie del mismo nombre (11 temporadas) y los *spin-offs* (narrativas derivadas) “Fear The Walking Dead” (8 temporadas), “World Beyond” (2 temporadas) y “Tales Of The Walking Dead” (1 temporada); desde la web con cuatro series de capítulos cortos (4 minutos de duración en promedio) para la serie principal “The Walking Dead” y cuatro series aparte para el *spin-off* “Fear The Walking Dead”; en el campo de los videojuegos cuenta con 14 títulos para diversas plataformas, incluyendo consolas, móviles y sitios web; y para expandir aún más el universo, cuenta con 1 juego de cartas, 10 novelas, figuras de acción creadas por McFarlane Toys y una atracción en el Thorpe Park, ubicado en Surrey (Inglaterra), denominada “The Walking Dead: The Ride” (básicamente una mezcla entre montaña rusa y casa embrujada).

Además, clave señalar que la definición idealmente puede ser constituida o construida por usuarios al participar del desarrollo del relato, como se da desde la transficcionalidad, que alude a la manera en que se *“armoniza la idea de una ficción originaria (la creación de un conjunto transficcional de unos personajes o un argumento base) con la transficción o pluralidad de textos o discursos que sigue a aquella, y que a veces sólo conservan como nexos en común un héroe o universo narrativo compartido”* (García A. E., 2009).

Cabe anotar que las narrativas transmedia se diferencian de la convergencia de medios ya que en ellas, como se mencionó en párrafos anteriores, los vínculos y las sinergias entre formatos y el público son partes de la totalidad y una ruta para generar impacto en su consumo. Como bien señala Scolari (2013),

“las narrativas transmedia (NT) son una particular forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.) y medios (cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro, etc.). Las NT no son simplemente una adaptación de un lenguaje a otro: la historia que cuenta el cómic no es la misma que aparece en la pantalla del cine o en la microsuperficie del dispositivo móvil. Una estrategia tradicional de las empresas de comunicación se basaba precisamente en desarrollar la misma historia en diferentes medios o lenguajes” (p.18).

Es así que la narrativa transmedia es una forma de comunicar mediante el uso de la convergencia tanto de formatos como plataformas -no solo digitales-, con lo que se favorecen los procesos de interacción, se da espacio a otras formas de comprensión y ofrece distintos caminos de entretenimiento. En este sentido, la transmedia es una manera disruptiva de construir contenidos en red explorando nuevos sistemas, aunado al relacionamiento del o la consumidora a través de diversos medios; es por ello que la personalización es clave en la construcción de estrategias cuando se trata de la generación de contenido.

Como bien lo señala Peñafiel en su artículo “Reinvención del periodismo en el ecosistema digital y narrativas transmedia” (2016):

“Al otro lado del proceso de la comunicación están los usuarios, cada vez más activos y participantes, quienes expresan su entusiasmo por nuevos contenidos y nuevos formatos. La convergencia online y offline ha cambiado la forma de consumir los medios de comunicación y ahora los creadores de contenido y desarrolladores web pueden trabajar juntos para conseguir un enfoque integral, interconectado y con una nueva experiencia interpretativa”.

Aunado a lo anterior, se encuentra la convergencia de medios; para Jenkins (2006) la convergencia hace referencia a *“los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en la circulación de los medios en nuestra cultura”* (p. 276), y en particular, la convergencia mediática a:

“una situación en la que coexisten múltiples sistemas mediáticos y en la que los contenidos mediáticos discurren con fluidez a través de ellos. La convergencia se entiende aquí como un proceso o una serie de intersecciones entre diferentes sistemas mediáticos, no como una relación fija” (p.276).

Con ello, se puede definir la convergencia mediática como la experiencia a través de múltiples plataformas; la circulación y el proceso en el que se relacionan los contenidos con las tecnologías, las industrias, los mercados, y en el que el público consumidor se ubica en el problema conceptual de fondo, ya que desde las distintas infraestructuras tecnológicas es posible acceder a gran cantidad de contenidos.

En cuanto a los retos, el principal tiene que ver con las posibilidades de conectividad en Colombia. De acuerdo con cifras del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (2022), al primer semestre de 2022, el total de accesos fijos a Internet alcanzó los 8,37 millones² y en lo que respecta al total de accesos a Internet móvil, este fue de 37,9 millones, datos que muestran algunas de las brechas de conectividad digital (internet) en el país.

En este punto, vale la pena traer el concepto de prosumidor; en la actualidad es claro que la convergencia de medios, de la tecnología y el acceso a internet, han dado paso a cambios culturales y sociales en donde las personas cuentan con la posibilidad de intervenir en los procesos comunicativos, lo que de paso constituye uno de los retos principales de los medios: innovación creativa y de producción que permita la participación de las y los usuarios.

² Con mayor prevalencia en la ciudad de Bogotá (con una tasa de 27.42 por cada cien mil habitantes) y en menor incidencia en Vaupés (con una tasa de 0.15 por cada cien mil habitantes)

En este sentido, García-Galera & Valdivia (2014) refieren que “*En todo este proceso de cambio y adaptación a las nuevas fórmulas de relación con los nuevos medios, pueden encontrarse tres acciones clave –componer, compartir/participar y difundir–*”; componer, en el sentido de crear mediante las nuevas tecnologías y dispositivos; compartir las creaciones, y es en este punto donde las redes sociales juegan un rol fundamental al ser un medio en el cual tiene cabida cualquier tipo de contenidos; y participar y difundir, asumido como una cultura participativa de las audiencias en el marco de las inmensas posibilidades que los medios ofrecen a los y las usuarias como consumidores y productores de contenidos en poco tiempo. Esto, teniendo en cuenta que los y las jóvenes, son los principales usuarios de las nuevas tecnologías.

Desde esta perspectiva, y dado que en la actualidad el sector de las comunicaciones se encuentra en una profunda transformación, se han realizado diversas investigaciones académicas para dar pistas sobre los nuevos caminos a recorrer, que permitan la adaptabilidad a las demandas de consumo en el mundo digital.

Uno de estos estudios es el realizado por Trillo & Alberich (2020), construido sobre los formatos emergentes en el ciberperiodismo español que surgen como consecuencia de las demandas de los usuarios y los cambios de hábitos en el consumo mediático, aunado a la evolución tecnológica del sistema de medios y en el que concluye que se ha dado paso a nuevos “*escenarios hacia un periodismo más interactivo y colaborativo, que resquebraja las viejas fronteras que han marcado las reglas del juego entre la ficción y la no-ficción, y entre los géneros informativos, interpretativos y de opinión*” (p. 368).

Es decir, se encontró que en España se está pasando por un período de alta creatividad, innovación y uso de multimedia en los formatos periodísticos (contenidos de gran formato y sin distinción de áreas de cobertura) en los que se exploran lenguajes, narrativas, contextos y nuevas formas de relación con los usuarios que rompen con los modelos tradicionales, donde ha sido clave el factor audiovisual y la interactividad; además, este estudio muestra que es clave entender que “*la extensión, jerarquización y organización de*

los contenidos del periódico se transforma así para asumir las exigencias de la web y las redes sociales” (p.374) en los medios analizados.

En suma, la importancia se da en el aprovechamiento de las potencialidades de los entornos digitales apostando por la adaptación, el situar a las y los lectores-usuarios (e incluso, radioescuchas) en el centro de todo y apostar porque el acceso a la información y los contenidos signifique una experiencia.

En cuanto a la radio se refiere, y dado que el internet propone nuevas formas de consumo, la especialista Emma Rodero (2002) propone abandonar la noción tradicional de radio y entenderla desde otro punto de vista: *“(…) debemos diseñar ese producto sonoro atendiendo a las características y los hábitos de consumo de los usuarios de internet y no a las peculiaridades del canal y los oyentes de radio”*. Para esta autora, el Internet es un medio para ofrecer productos de gran variedad temática, que respondan incluso a expectativas individuales, lo que implica dar paso a *“contar con un tratamiento profundo, agradable y atractivo, pero de escasa duración”*, como, por ejemplo, las entrevistas y reportajes. Esto, aunado a que la interactividad del usuario de la mano con la posibilidad de la oferta de contenidos debe propender por *“un perfeccionamiento formal no sólo combinando todos los elementos del lenguaje radiofónico sino empleándolos de manera correcta y justificada”*, que puede dar paso a la aparición de nuevos formatos más atractivos para las audiencias.

5.3. Ecosistema digital

Antes de dar paso a la definición de ecosistema digital, es importante hablar sobre la fenomenología del desarrollo tecnológico; para Postman -un autor fundamental en el desarrollo teórico de la ecología de los medios-, en su conferencia del congreso «NewTech'98» en Denver -Colorado-, abordó este tema en su charla *“Cinco cosas que*

necesitamos saber sobre el cambio tecnológico”³ (1998), a través de cinco ideas claves que ilustran el impacto de la tecnología en el mundo.

En primer lugar, planteó que todo cambio tecnológico es una suerte de compensación; es decir, en cada ventaja que ofrece una nueva tecnología, hay una desventaja correspondiente. En suma, “*la cultura siempre paga un precio por la tecnología*”.

La segunda idea, tiene que ver con que las ventajas y desventajas de las nuevas tecnologías no se dan de manera uniforme entre la población, lo que significa que los avances en la materia benefician a algunos y perjudican a otros; incluso, hay quienes no se ven afectados en absoluto. Por ello, es importante preguntarse sobre qué personas, grupos o qué tipo de industria se beneficia o se perjudica con el desarrollo de una nueva tecnología.

Su tercer punto tiene que ver con que toda la tecnología tiene una filosofía, una suerte de ideas poderosas como consecuencia del uso de la mente, de la expresión de cómo se codifica el mundo a través de la amplificación de los sentidos; es decir, las transformaciones no se dan desde el vacío, sino que están acompañadas de conceptos epistemológicos, políticos o sociales que atraviesan al individuo o al colectivo.

En cuarto lugar, el cambio tecnológico no es aditivo, es ecológico y lo explica a través de analogías:

*“¿Qué sucede si colocamos una gota de colorante rojo en un vaso con agua clara? (...). Tenemos una nueva coloración para cada molécula de agua. Eso es lo que yo entiendo por cambio ecológico. Un nuevo medio no añade nada, lo cambia todo. En el año 1500, después de que se inventó la imprenta, no tenías la vieja Europa más la imprenta. Tenías una Europa diferente. Después de la televisión, Estados Unidos no era América más la televisión. La televisión dio una nueva coloración a cada campaña política, a cada hogar, a cada escuela, a cada iglesia, a cada industria, etcétera.”*⁴(p.4).

³ Five Things We Need to Know About Technological Change by Neil Postman. Talk delivered in Denver Colorado.

⁴ Traducción del autor. Texto original: “*What happens if we place a drop of red dye into a beaker of clear water? Do we have clear water plus a spot of red dye? Obviously not. We have a new coloration to every molecule of water. That is*

Con esto, ilustra cómo la introducción de cambios tecnológicos transforma realidades sociales que pueden modificar el mundo de manera irreversible, nada vuelve a ser igual; las consecuencias pueden ser extensas, impredecibles y definitivas.

Su quinta idea tiene que ver con que los medios de comunicación tienden a convertirse en míticos, en el sentido de asumirlos como si fueran parte del orden natural de las cosas; este es un asunto de atención ya que, bajo este precepto, no son fácilmente susceptibles de modificación o control. Por ello el autor señala que la mejor manera de asumir la tecnología es como “un extraño intruso”, que recuerde que la tecnología es producto de la capacidad y creatividad humana.

En particular, con la llegada de los servicios de Internet -que puede enmarcarse en la cuarta idea de Postman-, se presentó un cambio irreversible en el mundo; entre otros, se dio una especie de reducción de las distancias físicas entre usuarios, además del acrecentamiento de la reproducción de contenidos, aunque con las limitaciones propias de acceso a la red y conectividad de la población (segunda idea de Postman: las nuevas tecnologías no se dan de manera uniforme entre la población).

Para la primera década del siglo XXI, es notable cómo se abren nuevas posibilidades en las que usuarios de Internet encuentran otras alternativas para comunicarse e interactuar de manera simple, lo que condujo a un panorama donde las y los usuarios podían ser parte del proceso creativo de contenidos, participantes activos y no solo consumidores; para Katz (2015), en este momento “*las plataformas entregan valor informativo que es actualizado permanentemente cuanto más usuarios acceden a las mismas, consumiendo e integrando información de múltiples fuentes*” (p.14), y emerge una interacción entre la cadena productiva y los usuarios definida a partir de una “arquitectura de participación”, fenómeno acrecentado con la llegada de teléfonos inteligentes y la disposición de otros dispositivos conectados a través de internet móvil.

what I mean by ecological change. A new medium does not add something; it changes everything. In the year 1500, after the printing press was invented, you did not have old Europe plus the printing press. You had a different Europe. After television, America was not America plus television. Television gave a new coloration to every political campaign, to every home, to every school, to every church, to every industry, and so on”.

Esta disponibilidad de herramientas permitió que usuarios aportaran, de manera directa o indirecta, a las formas en las que se presentaban las ofertas de productos por internet, definieran el tipo de contenidos, plataformas a las cuales acceder y el tipo de interacciones, por ejemplo, lo que de paso generó nuevos desafíos comerciales en función de los intereses de consumidores.

- *Comportamientos sociales relativos al uso y consumo de bienes*, que es consecuencia de los cambios en los modos de producción y en el comportamiento del usuario. En esta dimensión, el autor señala que es clave la digitalización, entendida como la forma que describe las transformaciones sociales, económicas y políticas asociadas con la adopción masiva de las tecnologías de información y comunicación y es medida de acuerdo a la capacidad de un país y su población para usar tecnologías digitales que permiten generar, procesar y compartir información.

Es así que la digitalización involucra tanto la adopción de tecnologías como su utilización por parte de individuos, empresas y gobierno en lo cotidiano, y con ello, es posible identificar efectos en el sistema productivo e incluso, con el desarrollo político de las naciones. Es así que para Katz (2015), *“la digitalización concebida por el fenómeno de transformación ocasionado por el crecimiento del ecosistema digital tiene múltiples impactos socioeconómicos”* (p.22).

Trayendo lo planteado a un plano más cercano, en el caso Colombiano el Ministerio de Tecnologías y las Comunicaciones (s.f), da cuenta del El Plan Vive Digital, en el que el ecosistema digital está conformado por 4 grandes componentes:

- Infraestructura, que *“corresponde a los elementos físicos que proveen conectividad digital. Algunos ejemplos son las redes de fibra óptica nacionales, las torres de telefonía celular con sus equipos y antenas, y las redes de pares de cobre, coaxiales o de fibra óptica tendidas a los hogares y negocios.”*;
- Servicios, que hace referencia a *“los servicios ofrecidos por los operadores hacen uso de la infraestructura y permiten desarrollar la conectividad digital. Algunos ejemplos*

de servicios son el servicio de Internet, el servicio de telefonía móvil o el servicio de mensajes de texto (SMS)”;

- *Aplicaciones, que son “herramientas informáticas que le permiten a los usuarios comunicarse, realizar trámites, entretenerse, orientarse, aprender, trabajar, informarse y realizar una serie de tareas de manera práctica y desde distintos tipos de terminales como computadores, tabletas o celulares”;* y
- *Usuarios, que “hacen uso de las aplicaciones e indirectamente de los servicios e infraestructura para consumir y producir información digital. Los usuarios en este ecosistema somos todos los que usamos Internet, telefonía celular o cualquier otro medio de comunicación digital.”*

Para complementar, es importante señalar a estos últimos dentro de los ecosistemas digitales como los protagonistas de los cambios; si bien los ecosistemas digitales apuntan a la creación de redes que integren plataformas, aplicaciones, contenidos, datos, industria y organizaciones -para citar algunas, es en los y las consumidoras donde se evidencian los impactos y, en este sentido, es importante privilegiar las conexiones hacia ellos y ellas, más cuando los entornos cambiantes de las sociedades modernas significan un desafío en relación a la posibilidad de conectar y comprender distintas necesidades.

Con las advertencias anteriores, se da paso a la definición de ecosistema digital. En términos generales, este concepto hace referencia a un conjunto de infraestructuras y plataformas y/o dispositivos de acceso interconectadas o interrelacionadas, de cualidades adaptativas y orientado al suministro de contenidos, gestión de actividades y la prestación de servicios; todo, soportado en las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

Para Raúl Katz (2015), los ecosistemas digitales están definidos como *“el conjunto de prestaciones y requerimientos de diversa naturaleza que se proveen desde y a través de las redes de telecomunicaciones, el conjunto de infraestructuras y prestaciones asociadas que habilitan la prestación de dichos servicios, así como la interacción entre los prestadores de servicios de distinta naturaleza que constituyen la cadena de valor extendida de servicios*

de Internet”, que además definen nuevos contextos con impactos económicos y sociales como consecuencia de la industrialización y la masividad en el uso de tecnologías digitales de información y comunicación.

Además, Katz (2015) propone tres dimensiones de análisis útiles para este estudio, asociadas a los modos de producción de la información, producción de contenidos y el impacto económico y social, así:

- ***Los modos de producción de información***, o un nuevo modelo productivo, que hace referencia a las transformaciones en las que se interrelacionan e integran los participantes en la producción de bienes y servicios digitales para ofrecer otras proposiciones de valor al mercado. Por ejemplo, la organización industrial de los sectores de medios de comunicación, telecomunicaciones y productos culturales anteriormente estaba compuesta por una serie de cadenas de valor paralelas que operaban de manera independiente, pero con la digitalización masiva de contenidos, plataformas, la difusión de internet y el desarrollo de dispositivos multifuncionales, se dieron cambios profundos en las formas de organización industrial y surgieron nuevas convergencias e interrelaciones en las cadenas de valor, así que *“la segmentación original entre distribución de información y conectividad desaparece y las cadenas productivas de las industrias de medios, telecomunicaciones, y productos culturales se integran, generando una estructura de interdependencias única”*. (p.7)

Pero también, surgieron otras formas de fragmentación determinadas en gran medida, por el desarrollo de cada industria, las economías de escala o de especialización asociada a la eficiencia. Sin embargo, vale anotar que desde las fragmentaciones que pudieron darse, así mismo *“cuando la industria alcanza un nivel de desarrollo maduro, las cadenas vuelven a integrarse para poder responder a una ralentización de la demanda. Otras motivaciones que guían la reintegración serían el control de la experiencia del usuario, o el acceso más eficiente a materias primas”*. (p.10)

- ***Producción de contenidos***, o la nueva proposición de valor del ecosistema y cambios en la relación con el usuario. Katz (2015) señala que a finales del siglo XX el

usuario, era “*consumidor de contenidos y servicios predefinidos por operadores*” es decir, la distribución de la información se producía en relación a los servicios de voz en las redes de telefonía fija y móvil -llamadas telefónicas y mensajes cortos de texto-, el acceso a Internet de banda ancha y el incipiente uso de las computadoras, la televisión abierta analógica y por suscripción, y la radio; además del alquiler y compra de películas o videojuegos, o adquisición de CDs de música entre otras plataformas, y en lo que respecta a las industrias culturales, que si bien comenzaban procesos de digitalización de contenidos, “*los servicios estaban predefinidos y ofrecían alternativas de consumo reducidas y con límites entre sí*” (p. 13)

Ahora, es cierto que con la ampliación de cobertura de la banda ancha las posibilidades de interacción se ampliaron también, y la “*idea de participación y expresión presente en la génesis de Internet se democratizó con la masificación de la web como plataforma de intercambio que se dio con la llegada de interfaces amigables que no requerían de habilidades especiales, esencialmente Facebook.*” (p.14). En este punto, vale traer las palabras de Cáceres, M., Brändle, G., & Ruiz, J. (2016) , quienes en el artículo “Sociabilidad virtual: la interacción social en el ecosistema digital”, señalan que en la actualidad “*la presencia de la tecnología repercute inexorablemente sobre cómo las personas nos construimos y nos relacionamos, generándose un nuevo espacio de sociabilidad en el ecosistema digital.*” (p.235).

Sobre este tema (sociabilidad virtual), Vallespín (2009) señala que el internet como instrumento, ha dado paso a una nueva forma de comunidad compuesta por redes que no obedecen a delimitaciones espacio-territoriales o geográficos. La Red ha permitido otras formas de agruparse socialmente, facilita la vida social y los encuentros con mayor simplicidad y rapidez, de manera dinámica, dispersa y en donde se diluyen las fronteras entre lo virtual y físico, pero para que se mantengan requieren de la existencia de un núcleo de personas activas.

- ***Cambios en la ecuación de impacto económico y social***, producto de los cambios en los modos de producción y del comportamiento de los usuarios. Este impacto se puede

evidenciar en la digitalización, en la cual se hacen evidentes las transformaciones sociales, económicas y políticas producto de la inclusión a gran escala de las tecnologías de información y comunicación que vinculan, por ejemplo, la informática, y las telecomunicaciones fijas y móviles.

En consecuencia, el autor propone para medir el desarrollo de la digitalización un índice multidimensional de seis pilares, como son: la Asequibilidad (posibilidad de adquisición de los servicios para las personas y empresas); la Confiabilidad de infraestructura (grado de robustez de la arquitectura de redes que transportan la información digital); la Accesibilidad a las redes (acceso a las terminales que permiten a individuos y empresas contar con redes que transportan información digital); Capacidad (suficiencia de las redes de telecomunicaciones para transmitir volúmenes elevados de información digital a velocidades adecuadas); Utilización (adopción de plataformas de TIC y cambios en los procesos económicos influenciados por el uso de tecnologías digitales) y Capital Humano (población cualificada para el uso y desarrollo de productos y servicios digitales) (p.20).

6. ANTECEDENTES DE LA RADIO EN COLOMBIA

Para el diseño y desarrollo de esta investigación, es fundamental comenzar por comprender el estado de las discusiones y definiciones alrededor de la identificación de contenidos de entretenimiento radiofónico en Colombia: tendencias, canales y dispositivos, y para llegar a ello, vale comenzar por preguntarse: ¿cuál es el pasado, presente y futuro de la radio en Colombia?

Llegada de la radio a Colombia

Para contestar estas preguntas, empezamos haciendo un breve recorrido por la historia de este medio en el país. De acuerdo con Castellanos (2001), es a partir de la década del treinta cuando comienza la radiodifusión en Colombia, enmarcada en un proceso en el que *“las masas campesinas y urbanas adquirieron mayor organización y mejor visibilidad, que*

obligó al Estado a incorporarlas al proceso de modernización mediante campañas de higiene, alfabetización y uso de medios como el cinematográfico y la radiodifusión” (p. 16).

Otros autores como Londoño (1974), afirman que la radio en Colombia data de más atrás, ya que en abril de 1923 el entonces presidente, el General Pedro Nel Ospina, envió los primeros mensajes a través de la estación internacional de Morato en el municipio de Engativá (Pareja, 1984 citado por Chaves, 2014). En particular, en 1929 bajo el mandato del presidente Miguel Abadía Méndez, comienza a funcionar la emisora HJN, que pasaría luego a ser Radio Biblioteca. Más adelante se convertiría en la Radiodifusora Nacional de Colombia y actualmente, Radio Nacional de Colombia; en cuanto al origen comercial en 1929 con las emisiones de La Voz de Barranquilla, la radio comienza a ser usada como divulgadora de publicidad de la industria nacional (Barrios, 2016).

Desde que llegó la radio a Colombia, este medio ha evolucionado hasta ser uno de los medios de comunicación masiva del país. Valdría retomar en este punto la postura del comunicador José Ignacio López Gil en su libro “Manual urgente para radialistas apasionados” (2004), que si bien los medios indistintamente se han reacomodado, en particular la radio ha encontrado diversas formas de llegar a los oyentes: a través de las frecuencias radiales y mediante uso de tecnologías como el internet, y no solo a un público ubicado en un espacio territorial, ya que con la globalización es posible acceder a contenidos desde cualquier lugar.

Radio Sutatenza

En términos generales, la radio no ha sido sólo un medio para entretener o con uso comercial; la radio comunitaria, por ejemplo, ha sido un mecanismo para el fortalecimiento del tejido social. Ramos (2020) y Osses (2015) coinciden en que entre 1945 y 1965 cuando Colombia atravesó uno de los momentos más álgidos del conflicto político -época conocida

como La Violencia-, surge Radio Sutatenza, uno de los primeros visos de la radio comunitaria en el país, por iniciativa del sacerdote jesuita José Joaquín Salcedo Guarín, en el municipio de Boyacá con el mismo nombre.

Su propuesta se enmarcó en la formación de escuelas a través de este medio, y el campesinado “*recibía únicamente la señal proveniente de la parroquia. Además de ser un proyecto innovador, respondía a las exigencias del proyecto modernizador (...)*” que crecía paulatinamente, siendo pionera en tener en cuenta las demandas de un sector social (Osses, 2015, p. 266).

Pero también fue en el primer referente de la radio participativa; de acuerdo con Dávila (1995),

Y en esos años sucedió el fenómeno que tal vez fue el más importante en la historia de este medio. Dicen que una noche el padre Salcedo, director de Radio Sutatenza, en Colombia, se le ocurrió rezar el rosario: -Dios te salve María [...] Los oyentes le respondieron en sus hogares: -Santa María, madre de Dios [...]. Si en sus inicios la radio tuvo el propósito de salvar vidas en alta mar, ahora era su objetivo evitar que la humanidad entera naufragara en la sordera y la mudez (p.35).

Ya para 1951 surge ACPO (Acción Cultural Popular), que posteriormente sería “*la cadena nacional de mayor potencia en cobertura, logrando tener en el país más de diez mil centros de tutorías en 974 municipios y con un método propio de alfabetización*” (Ramos, 2020, p. 112). Estos antecedentes dieron paso a una de las épocas de mayor auge de la radio en el país, con un importante enfoque en materia educativa. Ya para los setentas, cuando se contaba con una propuesta más madura, comienza una suerte de declive en razón a la ampliación de la cobertura a nivel nacional en educación básica, aunado a la ampliación de la oferta de radio comercial.

Clasificación del servicio de radiodifusión

Para la década de los años noventa, y mediante el decreto 1446, se estableció la clasificación del servicio de radiodifusión en tres categorías: comercial, comunitaria y de interés público. En la actualidad, de acuerdo con las cifras del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (2022), en Colombia hay 1.652 emisoras, de las que el 42% (691) son comunitarias, un 39% (649) son comerciales, y un 19% (312), de interés público⁵. La presencia se da en 848 municipios de los 1103 registrados por el DANE, y el 12% de las emisoras se concentra en las ciudades de Bogotá (4%; 61); Medellín (3%; 45); Cali (2%; 34); Barranquilla (2%; 31) y Cúcuta (1%; 23).

De acuerdo con los estudios académicos consultados, el análisis sobre la radio en Colombia en los últimos años se orienta principalmente a las emisoras comunitarias, lo cual tiene un especial sentido si se contempla en la perspectiva de importancia que estas representan cuando se trata de cercanía con los oyentes (principalmente en los municipios pequeños) y por la magnitud de las mismas a nivel estadístico para el país.

En cuanto al segmento de las emisoras de interés público, que de acuerdo con la definición de MinTIC (2022) se caracterizan porque su *“programación se enfoca en satisfacer necesidades de la comunicación del Estado con los ciudadanos y comunidades, la defensa de los derechos constitucionales, la protección del patrimonio cultural y natural de la nación (...) a cargo y bajo la titularidad del Estado”* (párr. 4), los estudios están orientados principalmente al análisis del trabajo e impacto de las emisoras universitarias.

⁵ De acuerdo con la clasificación de las emisoras del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (2022), las emisoras Comerciales son “aquellas cuya programación está destinada a la satisfacción de los hábitos y gustos del oyente. El servicio se presta con ánimo de lucro, sin excluir el propósito educativo, recreativo, cultural, científico e informativo que orienta el Servicio de Radiodifusión en general”; las emisoras de Interés público son las que “cuya programación se enfoca a satisfacer necesidades de la comunicación del Estado con los ciudadanos y comunidades, la defensa de los derechos constitucionales, la protección del patrimonio cultural y natural de la nación, a fin de procurar el bienestar general y el mejoramiento de la calidad de vida de la población, sin ánimo de lucro, a cargo y bajo la titularidad del Estado” y las emisoras comunitarias se refiere a las que “cuando la programación está orientada a generar espacios de expresión, información, educación, comunicación, promoción cultural, formación, debate y concertación que conduzcan al encuentro entre las diferentes identidades sociales y expresiones culturales de la comunidad, dentro de un ámbito de integración y solidaridad ciudadana, en especial, a la promoción de la democracia, la participación y los derechos fundamentales de los colombianos que aseguren una convivencia pacífica”.

Si bien no hay estudios en particular sobre los contenidos de entretenimiento que consumen los jóvenes con especial interés en la radio pública, como Radiónica o Radio Nacional de Colombia que son las dos emisoras pertenecientes al Sistema de Medios Públicos –RTVC-, las investigaciones en esencia coinciden en que el sector de las comunicaciones se encuentra en una profunda transformación y lo que buscan, es también dar pistas sobre los nuevos caminos a recorrer, que permitan la adaptabilidad a las demandas de consumo en el mundo digital. Es por ello, que esta investigación procura por brindar lineamientos para aprovechar las potencialidades de los entornos digitales apostando por la adaptación, el situar a los lectores-usuarios en el centro de todo y apostar porque el acceso a la información signifique una experiencia para las y los usuarios.

Para la profesora Aurora García González (2013), la radio transmedia es la forma natural de la evolución de la radio interactiva, donde la experiencia simbólica, el lenguaje, son marcos de sentido. Como parte natural de la transformación, la radio hablada tiene “*más posibilidades de sobrevivir inalterada que la radio musical*” (p. 256), más cuando, por ejemplo, las redes sociales son medios que permiten la cercanía y dan una sensación de proximidad con las audiencias. Es apenas consecuente que constantemente se adaptan los contenidos para hacerla más participativa, acoplada a las nuevas tecnologías y con cambios en las narrativas para mejorar la experiencia comunicativa.

Así mismo, señala la autora, la libre navegación ha cambiado la forma de percibir la temporalidad de la radio; en el caso de la radio informativa, si bien conserva la inmediatez, el oyente tiene la libertad de escuchar contenidos a su disposición en cualquier momento, de manera aleatoria y seleccionando los contenidos. Es decir, se cuenta con la posibilidad de control sobre el consumo.

Cambios en los hábitos de consumo

En lo que respecta a la influencia del internet -como metamedio para acceder a los medios-, Milagros García (2017) realizó un estudio⁶ con una muestra de jóvenes entre 12 y 16 años

⁶ Este estudio se realizó en 252 estudiantes de secundaria en el municipio de Ciudad Real (España) con edades entre los 12 y los 16 años.

en un municipio de España, sobre la manera en la que los adolescentes se relacionaban con la radio y con la televisión, y si la aparición de Internet, a través del teléfono inteligente, modificó estos hábitos de consumo. En particular se encontró que, en relación con la radio, el contenido preferido era la música mediante el acceso a los portales de descarga de contenido; se consume más radio dentro de la casa que fuera de ella, el consumo de radio fue mayoritariamente solitario y los y las participantes señalaron el deseo de tener más contenidos de humor, de relatos y culturales. A su vez, a través de internet se evidenció menor consumo de radio, ya que la preferencia también estuvo relacionada con productos audiovisuales.

Trayendo los estudios recientes realizados sobre prácticas juveniles de consumo sonoro en Colombia, vale comenzar con el estudio realizado por Luis Miguel Pedrero, Andrés Barrios y Virginia Medina (2019)⁷, en donde se enfatiza en cómo los smartphones están siendo los medios determinantes para el consumo de productos sonoros, “*ya sea de forma autónoma o combinados con otras narrativas*” (p. 105); este dispositivo ha reconfigurado la escucha, la interacción y la conexión, ya que ahí es posible que converjan la percepción sonora con elementos visuales e iconográficos. Es por ello que, de acuerdo con los autores y la autora, para captar la atención de este segmento poblacional es necesario “*diseñar productos comunicativos cortos y ágiles que exploren nuevas estructuras, así como formatos vinculados a comunidades virtuales en las plataformas de interacción*” (p. 110).

Esta línea es continuada más adelante por Andrés Barrios & María Gutiérrez (2021), quienes señalan que es fundamental orientar el análisis de los consumos sonoros desde la posibilidad que le dio el internet y las plataformas virtuales a la audiencia, para decidir sobre asuntos como el tipo, la temporalidad y la ubicación, y con ello comprender mejor las particularidades de los hábitos como parte de un ecosistema.

Pero, además, Barrios y Gutiérrez (2021) también resaltan que es la población joven desde dónde más se ha contribuido a la configuración de nuevos usos de los medios para satisfacer sus necesidades de entretenimiento e información, una especie de “*existencia de*

⁷ Este estudio fue construido con información descriptiva proveniente de 1.004 adolescentes de entre 13 a 19 años en Colombia, España y México, de 12 centros educativos diferentes que cursaban distintos niveles de educación Secundaria y Bachillerato o equivalentes.

unas prácticas generacionales” (p. 18). En particular, en su investigación el autor y la autora detectaron que entre los jóvenes⁸ hay un mayor interés por el universo podcast y por los contenidos provenientes de la industria radiofónica accediendo desde dispositivos digitales (smartphone y computador/ordenador), ya que la portabilidad es una característica de peso.

Finalmente, un asunto clave que devela este estudio tiene relación con la interactividad con los medios, en tanto que se encontró que:

Desde la perspectiva de la relación con la radio, se puede aventurar que el sujeto busca, consciente o inconscientemente, no solo satisfacer necesidades personales, sino también hacer preguntas y encontrar respuestas ante un modo de ver y sentir la sociedad. Lo cierto es que la falta de contenidos ajustados a los intereses de este Target ha incidido en el alejamiento del medio. Su recuperación pasa por entender el rol del teléfono móvil en la vida cotidiana y propiciar una urgente alfabetización sonora (p. 19).

Todo lo anterior amerita ser contrastado con los resultados del “Estudio Continuo de Audiencia Radial” –ECAR” (2022), que indica que el consumo de radio pública independiente tiene su principal nicho en las personas entre 35 a 44 años, mientras se contrae en los y las adolescentes entre 12 y 17 años. El acceso a través de internet es del 14.5% (porcentaje que se ha venido incrementando paulatinamente desde 2019), con lo cual se concluye que la plataforma de mayor relevancia para consumo de radio es el dispositivo tradicional.

Este panorama abre la discusión acerca del reto que representa el continuar con la indagación sobre los hábitos de consumo de radio en la población colombiana, y con ello dar paso a la construcción de estrategias mediante las cuales se logre involucrar un mayor alcance de oyentes.

⁸ Este estudio fue realizado con una muestra aleatoria compuesta por 160 jóvenes entre 18 y 20 años que cursaban estudios de comunicación en la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano (Utadeo-Colombia) y la Universidad Autónoma de Barcelona (España).

7. METODOLOGÍA

Metodológicamente, esta tesis se construye alrededor de una investigación de enfoque mixto cualitativo y cuantitativo no experimental, de alcance descriptivo y transversal, que permita determinar los intereses de la población objetivo en cuanto a consumo de contenidos de entretenimiento, tanto en radio tradicional como en las plataformas digitales.

Desde la metodología cuantitativa, el presente estudio pretende obtener indicios claros acerca de las preferencias de consumo en cuanto a contenidos de entretenimiento se refiere, tanto en medios análogos como digitales. Además de conocer cuáles son los temas de interés, se busca identificar las plataformas de mayor consumo, así como los dispositivos que más se utilizan para acceder a los contenidos en cuestión. Para complementar, al estar ligado el objetivo de esta investigación a una emisora juvenil musical, se establecerá también cuáles son los géneros musicales de mayor preferencia entre la audiencia objetivo. En lo que respecta al enfoque descriptivo desde la perspectiva de Hernández Sampieri (2014), se busca observar y describir “situaciones ya existentes”, no hay manipulación de las variables y estas describen una situación en un tiempo preciso. En particular, *“la investigación cuantitativa ofrece la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente, otorga control sobre los fenómenos, así como un punto de vista basado en conteos y magnitudes”* (p.15).

En cuanto a la técnica empleada para la recolección de datos se selecciona el sondeo de tipo descriptivo con el objetivo de detallar con precisión las características de la problemática abordada. Esta, resulta en este caso, ser la herramienta idónea ya que además de contar con alta difusión dentro del escenario académico, es de fácil aplicación. Dentro de sus características, entre otras, se tiene su flexibilidad en el campo de aplicación, la comparabilidad de resultados, es de fácil armonización con los desarrollos tecnológicos para llegar a los individuos participantes del estudio y permite ofrecer resultados con oportunidad y con un alto índice de costo/eficiencia (López, 1998).

La recolección de la información se realizó a través de un cuestionario aplicado vía web a una muestra aleatoria y conformada por jóvenes oyentes de la emisora Radiónica dentro del grupo etario de entre 18 y 24 años, utilizando la plataforma Google Forms, y el procesamiento de datos permitirá interpretar los hallazgos para la generación y análisis de resultados, contemplando variables medibles mediante la aplicación de técnicas estadísticas que permiten hacer análisis de los datos recogidos, y su propósito es apuntar a *“la descripción, explicación, predicción y control objetivo de sus causas y la predicción de su ocurrencia a partir del desvelamiento de las mismas, fundamentando sus conclusiones sobre el uso riguroso de la métrica o cuantificación”* (Sánchez, 2019, p. 104).

Según los resultados de la primera ola de 2023 de ECAR (Estudio Continuo de Audiencia Radial), la emisora Radiónica cuenta con 154.109 oyentes, de los cuales el 12,3% se encuentran en el rango de edad de 18 a 24 años. Es decir, 18.955 oyentes de la emisora tienen entre 18 y 24 años, por lo cual el sondeo aplicado en una muestra aleatoria de 104 personas constituye el 0,5% de dicha población.

Por otro lado, En palabras de Ortega, este proceso de investigación mixto *“implica una recolección, análisis e interpretación de datos cualitativos y cuantitativos que el investigador haya considerado necesarios para su estudio. Este método representa un proceso sistemático, empírico y crítico de la investigación, en donde la visión objetiva de la investigación cuantitativa y la visión subjetiva de la investigación cualitativa pueden fusionarse para dar respuesta a problemas humanos.”* (Ortega, s.f).

En consecuencia, se aplicará también una metodología cualitativa que permita explorar los acontecimientos de primera mano, con el propósito de obtener información de calidad desde su origen primario; es así que *“los métodos cualitativos son los que enfatizan en conocer la realidad (...), de captar el significado particular que cada uno atribuye a su propio protagonista, y de contemplar las piezas de un contenido sistémico”* (Ruiz, 2012. p 17). Para ello, se realizaron entrevistas semiestructuradas a un grupo de personas menores de edad, entre los 12 y 16 años, para indagar sobre sus hábitos de consumo de contenidos

de entretenimiento y sus expectativas frente a la radio como medio de comunicación, con el propósito de obtener información que permitiera la triangulación de hallazgos, para determinar los aspectos coincidentes con los resultados del sondeo como base para el desarrollo de la propuesta de contenidos digitales para atraer mayor audiencia desde el ecosistema digital hacia el servicio radiofónico tradicional.

Se centró la atención en obtener información relevante a través de entrevistas semiestructuradas a 5 personas entre los 12 y 16 años de edad, así: 3 de manera virtual a través de la plataforma Google Meet, 1 vía telefónica y 1 presencial. Las preguntas realizadas giraron en torno a su relación con la radio y su percepción de dicho medio, además de explorar acerca de sus expectativas y hábitos de consumo de contenidos de entretenimiento.

Por otro lado, de manera complementaria se realizará un estudio de caso basado en el análisis a las principales redes sociales de 5 emisoras públicas en América y Europa, de habla hispana e inglesa, que desarrollan contenidos de entretenimiento similares a los que ofrece la emisora Radiónica.

De esta manera se busca obtener la información requerida en los objetivos específicos de la presente investigación, implementando esta metodología mixta que contribuya a la validación de resultados confiables que conduzcan a la identificación de hallazgos relevantes para dar respuesta al objetivo general del estudio.

8. HALLAZGOS

8.1. Procesamiento de datos

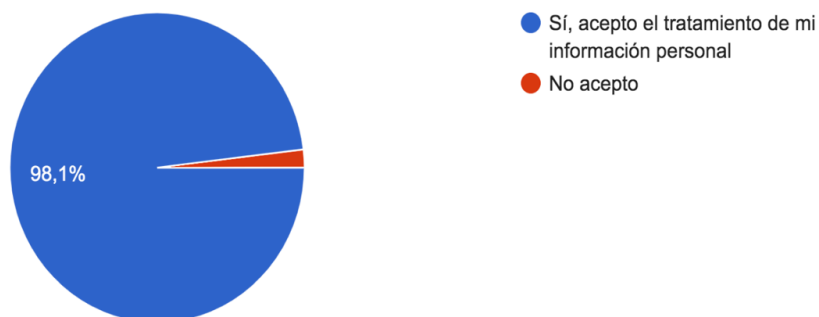
Para el desarrollo de este estudio, se aplicó un sondeo realizado a oyentes de la emisora Radiónica a través de medios digitales con el fin de obtener información acerca del consumo de contenidos de entretenimiento en los jóvenes de Colombia. Dicha encuesta fue

respondida por 106 personas, y la muestra fue tomada durante el período comprendido entre el 4 de octubre y el 1 de noviembre de 2022.

Gráfico 1. Aceptación de tratamiento de datos personales.

¿Aceptas que tratemos tu información personal como parte de este estudio?

106 respuestas



Fuente: Elaboración propia. Encuesta “Consumo de contenidos de entretenimiento en jóvenes de Colombia”.

Teniendo en cuenta que el 1,9% (2) de las personas no aceptaron el tratamiento de sus datos para el presente trabajo, el universo para el desarrollo de los diferentes análisis será 104 personas.

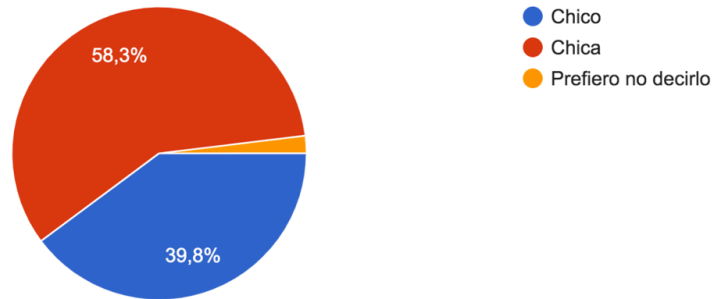
Como criterio de selección, el total de los encuestados reside en municipios de Colombia y se encuentra en el rango de edad de los 18 a los 24 años de edad⁹. Del total de las 104 personas encuestadas el 58% (60) se identifica con el género femenino, el 39% (41) con el género masculino, el 2% (2) prefirió no decirlo y el 1% (1) no respondió.

Gráfico 2. Identidad de género.

⁹ Nota metodológica: los parámetros de edad para la medición de consumos musicales en jóvenes, se dio en el marco de dos puntos de referencia. De un lado, para el Ministerio de Salud (Colombia), dentro de las definiciones de ciclo vital, los y las jóvenes se encuentran dentro del rango de edad de 14 a 26 años (Ministerio de Salud, s.f) pero con fines de tratamiento de datos personales, se delimitó la muestra de participantes a partir de los 18 años. De otro lado, el cerramiento del rango de edad hasta los 24 años, obedece a que, de acuerdo con la OMS, este es el límite de la categoría de adulto joven (Restrepo, 2008).

¿Con qué género te identificas?

103 respuestas



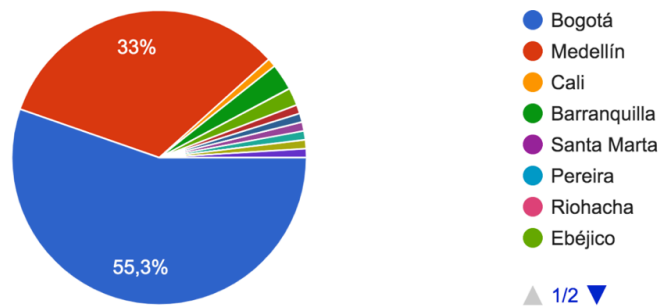
Fuente: Elaboración propia. Encuesta “Consumo de contenidos de entretenimiento en jóvenes de Colombia”.

El 55% (57) de los encuestados se encontraban en Bogotá, el 33% (34) en Medellín, el 3% (3) en Barranquilla y el 9% (10) en otras ciudades.

Gráfico 3. Ubicación geográfica.

¿En qué ciudad te encuentras?

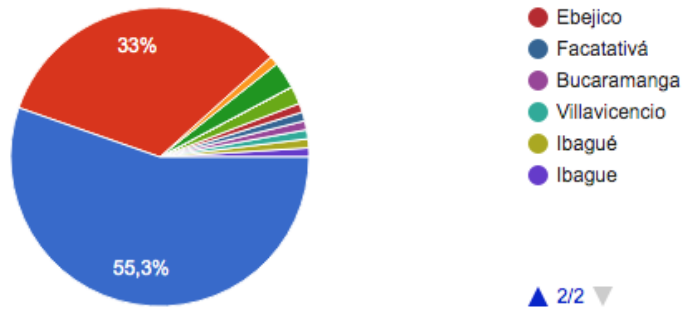
103 respuestas



Fuente: Elaboración propia. Encuesta “Consumo de contenidos de entretenimiento en jóvenes de Colombia”.

¿En qué ciudad te encuentras?

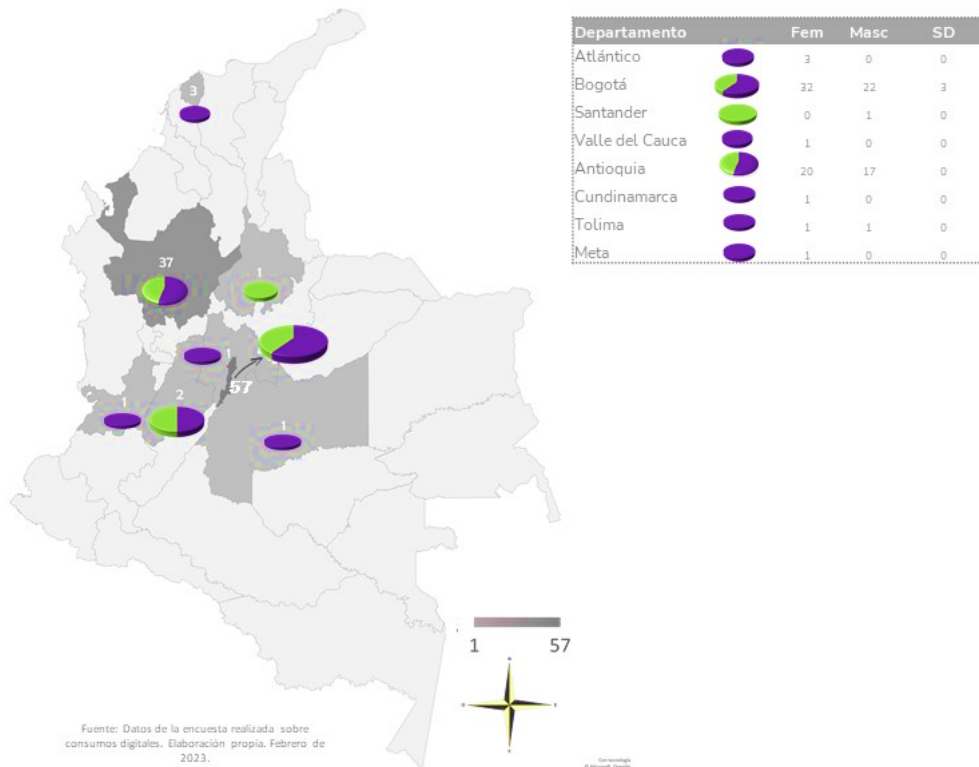
103 respuestas



Fuente: Elaboración propia. Encuesta “Consumo de contenidos de entretenimiento en jóvenes de Colombia”.

MAPA 1. Distribución por género.

PARTICIPANTES DEL ESTUDIO Distribución por género

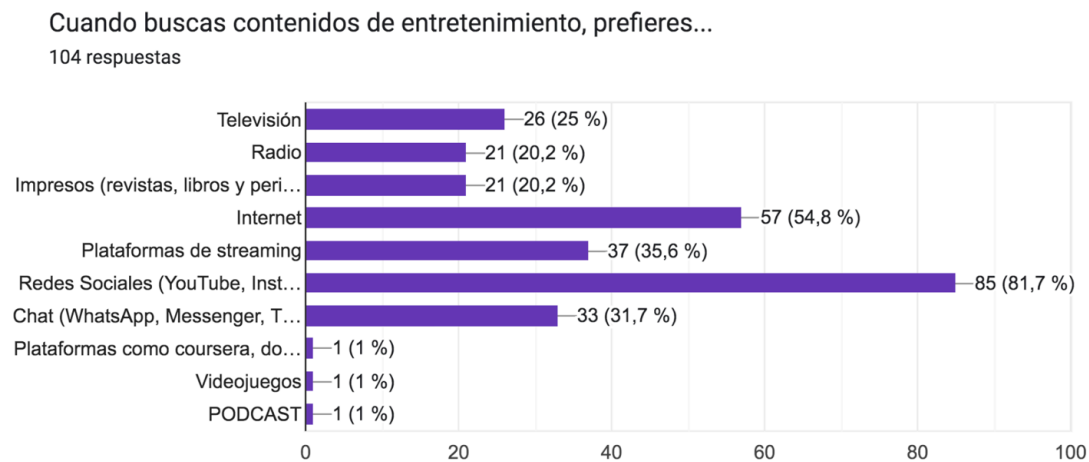


8.2. Análisis descriptivo

A continuación, se presentan los resultados para cada una de las preguntas del sondeo.

Pregunta 1. “Cuando buscas contenidos de entretenimiento, prefieres...”

Gráfico 4. Canales de consumo de contenidos de entretenimiento.



Fuente: Elaboración propia. Encuesta “Consumo de contenidos de entretenimiento en jóvenes de Colombia”.

Para el análisis de esta pregunta se agruparon las respuestas en dos categorías:

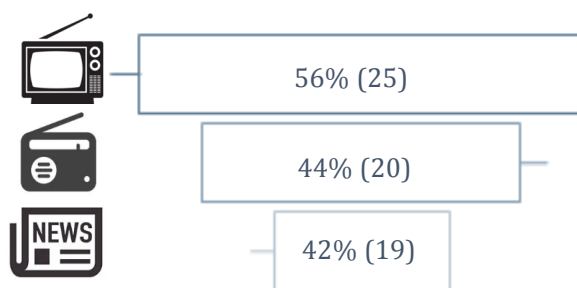
- Medios análogos: incluye las respuestas “televisión”, “radio” e “impresos”.
- Medios digitales: agrupa las respuestas a “búsquedas en Internet”, “plataformas de streaming”, “redes sociales” y “chat”.

Medios análogos

Del total de encuestados, el 43% (45 personas) utilizan medios análogos a la hora de buscar contenidos de entretenimiento, de las cuales el 64% (29) son de género femenino, el 31% (14) de género masculino, y los 2 restantes prefieren no decirlo.

De las 45 personas que utilizan medios análogos a la hora de buscar contenidos de entretenimiento, se destaca la televisión como el medio análogo más usado con un 56% (25 personas), seguido de la radio con un 44% (20 personas) y un 42% (19 personas) usa los medios impresos (ilustración 1). El 7% (3) utiliza los 3 medios análogos al momento de buscar contenido, 18% (8) utilizan televisión y radio, 24% (11) televisión y medios impresos y el 9% (4) radio y medios impresos.

Ilustración 1. Medio análogo más usado al momento de buscar contenido de entretenimiento.

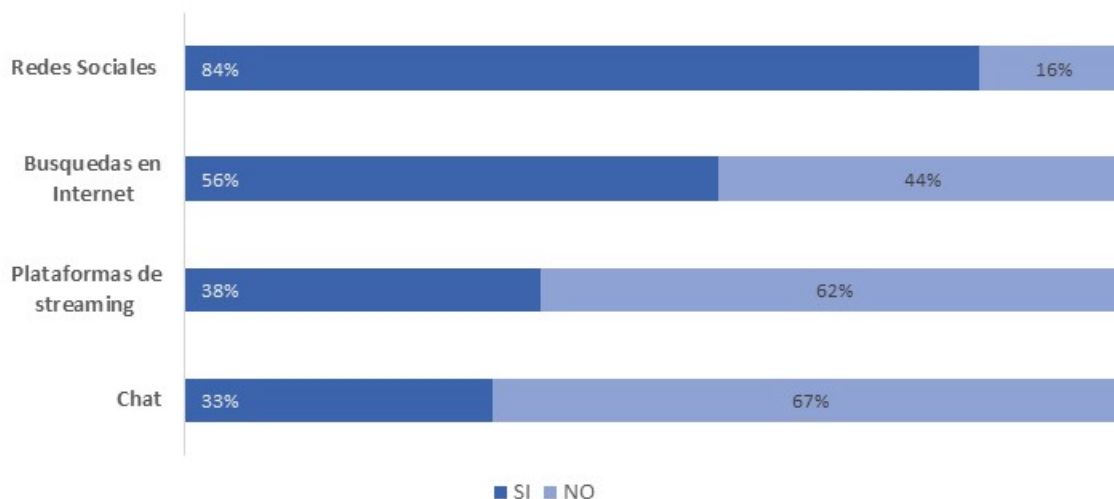


Fuente: Elaboración propia. Encuesta “Consumo de contenidos de entretenimiento en jóvenes de Colombia”.

Medios digitales

En cuanto a medios digitales, el 97% (101 personas del total de la muestra) lo utilizan como medio para la búsqueda de contenido de entretenimiento, e indican que las redes sociales son las más utilizadas con un 84% (85), seguido de las búsquedas por internet con un 56% (57), las plataformas streaming con un 38% (38) y por último el Chat con un 33% (33).

Gráfico 5. Medio digital más usado al momento de buscar contenidos de entretenimiento.



Fuente: Elaboración propia. Encuesta “Consumo de contenidos de entretenimiento en jóvenes de Colombia”.

Redes sociales

Al momento de utilizar las redes sociales, las personas que se identifican con género femenino muestran una mayor preferencia por este medio con un 58% (49), mientras que los de género masculino lo consumen en un 39% (33).

Ilustración 2. Número de personas que buscan contenido de entretenimiento por redes sociales discriminado por género.



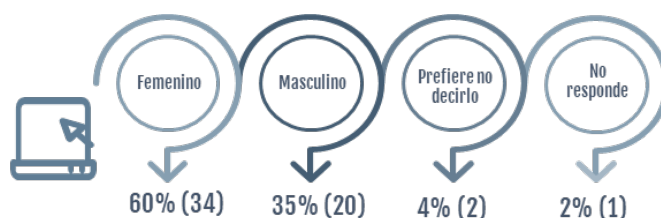
Fuente: Elaboración propia. Encuesta “Consumo de contenidos de entretenimiento en jóvenes de Colombia”.

De las 85 personas que buscan contenido de entretenimiento en redes sociales el 19% (16) lo hacen exclusivamente por este medio.

Búsquedas en internet

Del total (57) de personas que buscan contenido de entretenimiento por internet el 60% (34) se identifica con el género femenino, el 35% (20) con el masculino, el 4% (2) prefiere no decirlo y el 2% (1) no respondió. Es importante mencionar que de las 101 personas que prefieren los medios digitales, únicamente el 6% (6) usa exclusivamente este criterio a la hora de buscar contenidos de entretenimiento.

Ilustración 3. Número de personas que buscan contenido de entretenimiento por búsquedas en internet discriminado por género.

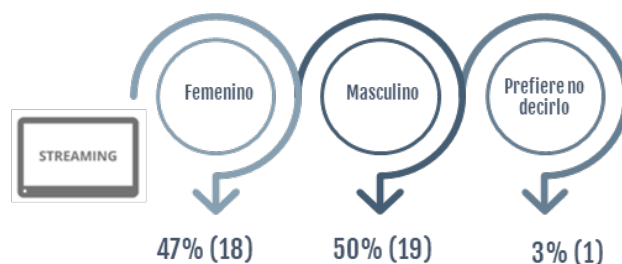


Fuente: Elaboración propia. Encuesta “Consumo de contenidos de entretenimiento en jóvenes de Colombia”.

Plataformas de *streaming*

Al momento de utilizar plataformas de *streaming*, las personas de género masculino muestran una mayor preferencia por este medio con un 50% (19), mientras que las de género femenino lo consumen en un 47% (18).

Ilustración 4. Número de personas que buscan contenido de entretenimiento por plataformas de *streaming* discriminado por género.



Fuente: Elaboración propia. Encuesta “Consumo de contenidos de entretenimiento en jóvenes de Colombia”.

Se resalta el hecho de que únicamente el 7% (7) de los 101 encuestados utilizan las plataformas de streaming para la búsqueda de contenido de manera exclusiva.

Chat

Del total de personas (33) que buscan contenido de entretenimiento por chat (WhatsApp, Telegram, Messenger y similares) el 67% (22) se identifica como femenino, el 30% (10) como masculino y el 3% (1) prefiere no decirlo.

Ilustración 5. Número de personas que buscan contenido de entretenimiento por chat discriminado por género.

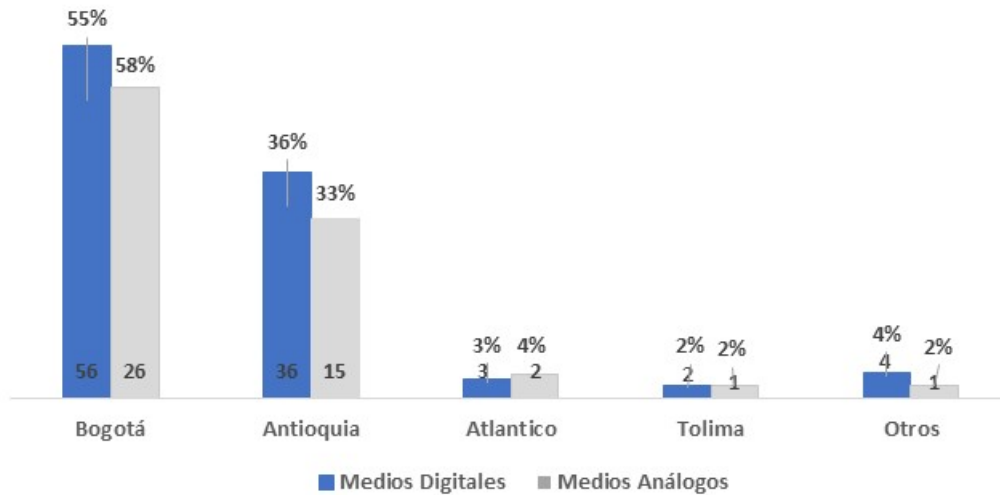


Fuente: Elaboración propia. Encuesta “Consumo de contenidos de entretenimiento en jóvenes de Colombia”.

Es importante mencionar que, de las 101 personas que prefieren los medios digitales, el 2% (2) usa exclusivamente el chat al momento de buscar contenidos de entretenimiento.

Por otro lado, se destaca que del total de las personas encuestadas que utilizan los medios digitales (101) al momento de buscar contenido de entretenimiento el 55% (56) se encontraba en Bogotá, el 36% (36) en Antioquia, el 3% (3) en Atlántico, el 2% (2) en Tolima y el restante en otros municipios. En cuanto al total de personas que utilizan medios análogos (45) el 58% (26) se encontraban en Bogotá, el 33% (15) en Antioquia y el restante en otros departamentos.

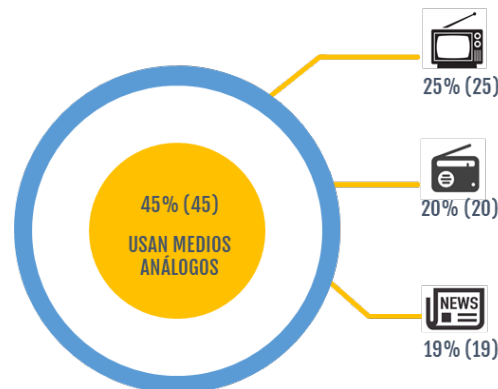
Gráfico 6. Consumo de medios análogos vs medios digitales según región.



Fuente: Elaboración propia. Encuesta “Consumo de contenidos de entretenimiento en jóvenes de Colombia”.

Del total de personas que usan medios digitales (101), al revisar qué medio análogo utilizan en duplicidad, se encontró una mayor preferencia por la televisión con un 25% (25), 20% (20) por los medios impresos y 19% (19) por la radio. Es decir, el uso de medios análogos se da de manera paralela al uso de medios digitales, aunque en menor proporción en los impresos y la radio.

Ilustración 6. Duplicidad en consumo de medios digitales con medios análogos.



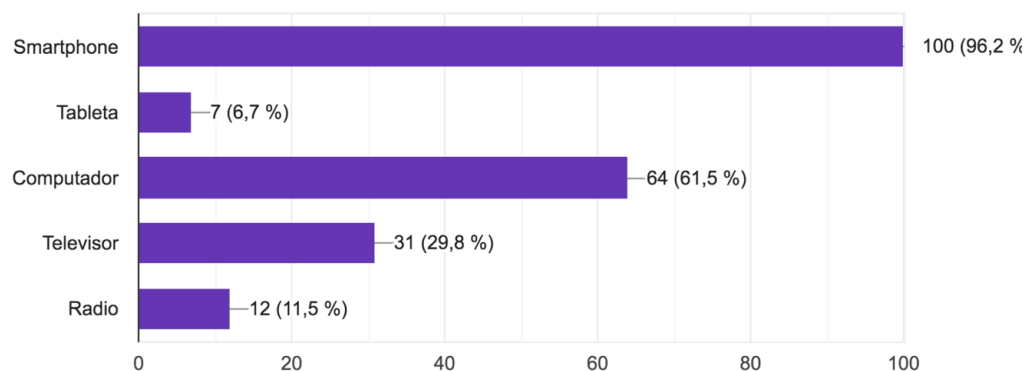
Fuente: Elaboración propia. Encuesta “Consumo de contenidos de entretenimiento en jóvenes de Colombia”.

Pregunta 2. “Cuando accedes a contenidos de entretenimiento, lo haces a través de...”

Gráfico 7. Dispositivos de acceso a contenidos de entretenimiento.

Cuando accedes a contenidos de entretenimiento, lo haces a través de...

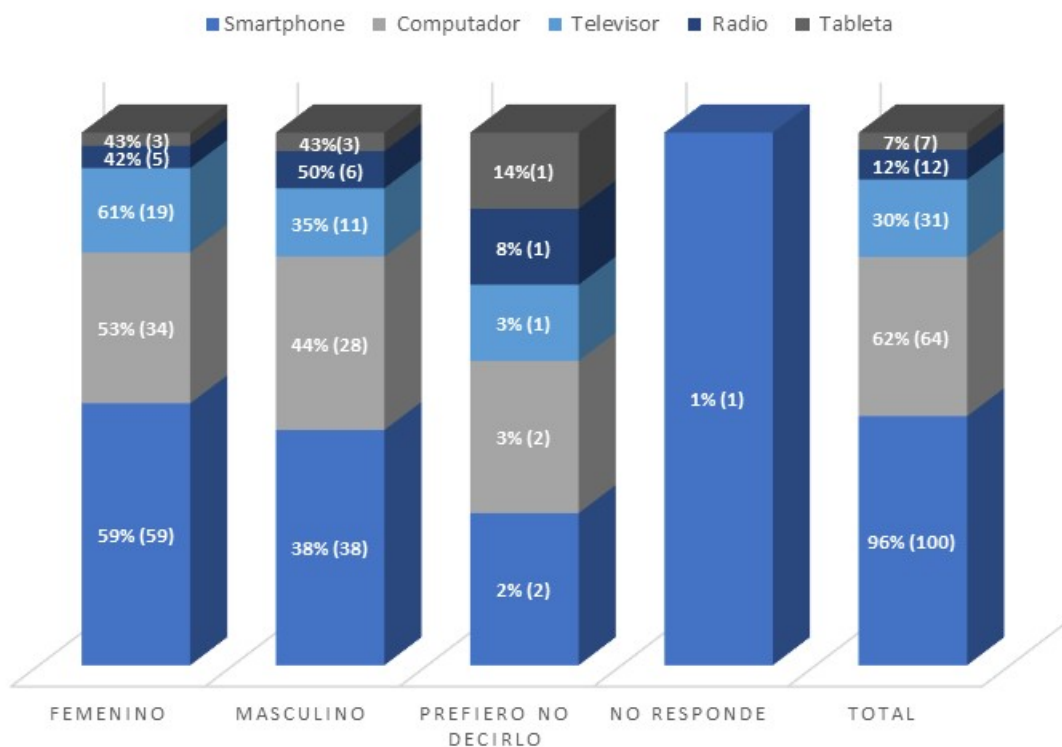
104 respuestas



Fuente: Elaboración propia. Encuesta “Consumo de contenidos de entretenimiento en jóvenes de Colombia”.

Esta pregunta fue contestada en su mayoría por personas que se identifican con el género femenino con un 58% (60), seguido de quienes se identifican con el género masculino con un 40% (41) y las personas que prefieren no decir su género la contestaron en un 3% (3). El 96% (100) de las personas informan acceder a contenido de entretenimiento por medio de un Smartphone, el 62% (64) por medio de un computador, el 30% (31) por medio de un televisor, el 12% (12) por radio y el 7% (7) de las personas por medio de una tableta.

Gráfico 8. Preferencia en dispositivos de acceso a contenidos de entretenimiento discriminado por género.



Fuente: Elaboración propia. Encuesta “Consumo de contenidos de entretenimiento en jóvenes de Colombia”.

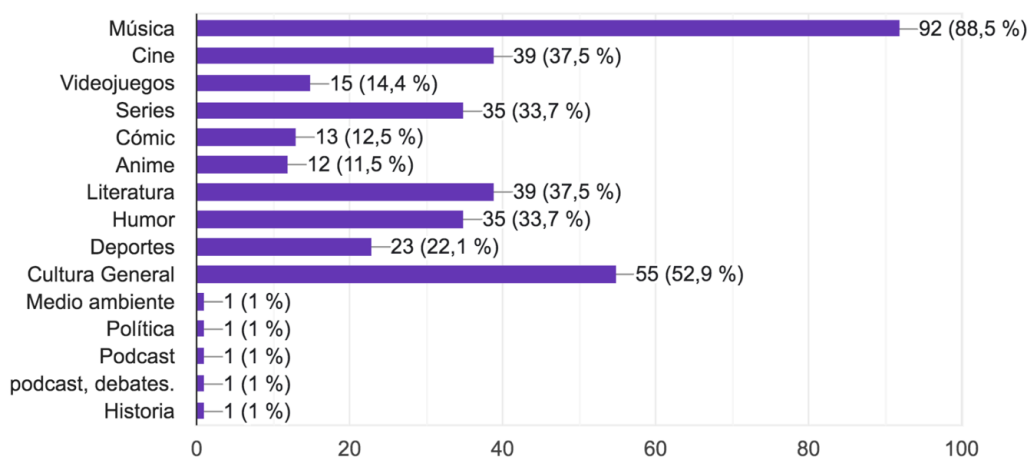
De las 12 personas que acceden a contenido de entretenimiento a través de radio el 67% (8) se encontraba en Bogotá, el 17% (2) en Antioquia, el 8% (1) en Valle del Cauca y el 8% (1) en Santander.

Del total de personas que utilizan Smartphone (100) el 20% (20) utiliza la radio cuando busca contenido de entretenimiento y el 11% (11) usa radio y Smartphone para acceder a contenido de entretenimiento.

Pregunta 3. “¿Cuáles temas de entretenimiento prefieres escuchar en radio? (puedes elegir más de uno)”

Gráfico 9. Tipificación de contenidos de entretenimiento radiofónico.

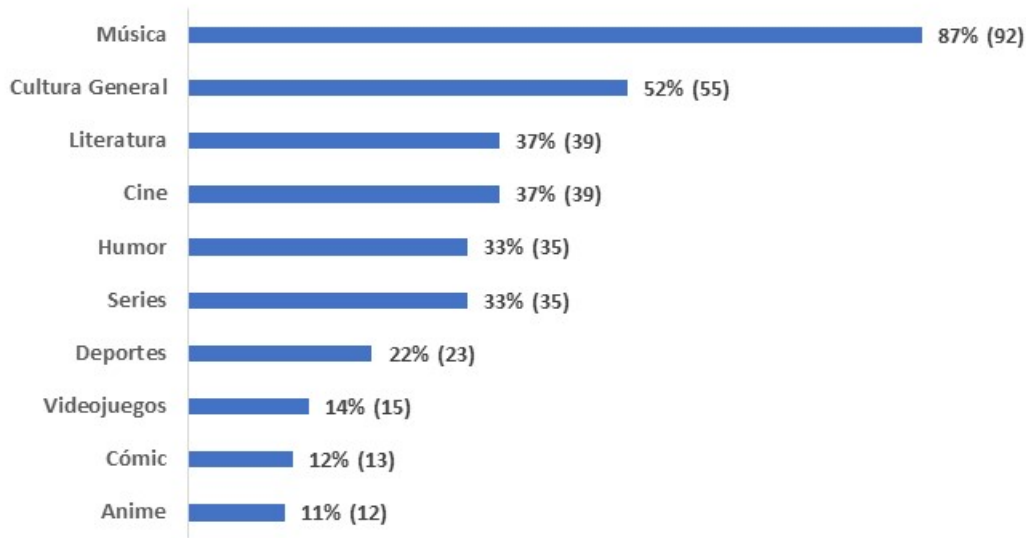
¿Cuáles temas de entretenimiento prefieres escuchar en radio? (puedes elegir más de uno)
104 respuestas



Fuente: Elaboración propia. Encuesta “Consumo de contenidos de entretenimiento en jóvenes de Colombia”.

A esta pregunta los encuestados informaron que, en cuanto a consumo de entretenimiento a través de la radio, prefieren escuchar música con un 87% (92) y cultura general con un 52% (55); temas de literatura y cine son preferidos por el 37% (39), y los temas de humor y series por el 33% (35) de los jóvenes. Otros como los deportes, videojuegos, cómics y anime, son señalados por menos del 25%.

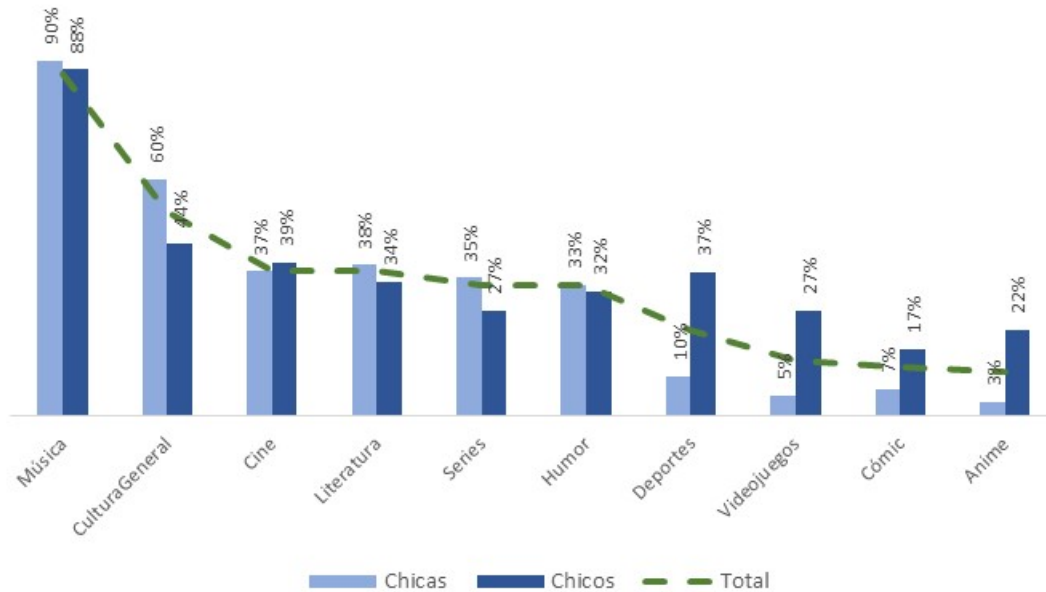
Gráfico 10. Clasificación de contenidos de entretenimiento radiofónico.



Fuente: Elaboración propia. Encuesta “Consumo de contenidos de entretenimiento en jóvenes de Colombia”.

Al revisar las preferencias por género no se evidencian diferencias mayores en el total de los encuestados con relación al consumo de música, contenidos de cultura general, cine, literatura, series y humor; sin embargo, las personas de género masculino tienen una alta preferencia por los contenidos de deportes, videojuegos, anime y cómics, temas que para las mujeres muestran menos relevancia con respecto al total de encuestados.

Gráfico 11. Preferencia de contenidos de entretenimiento discriminado por género.

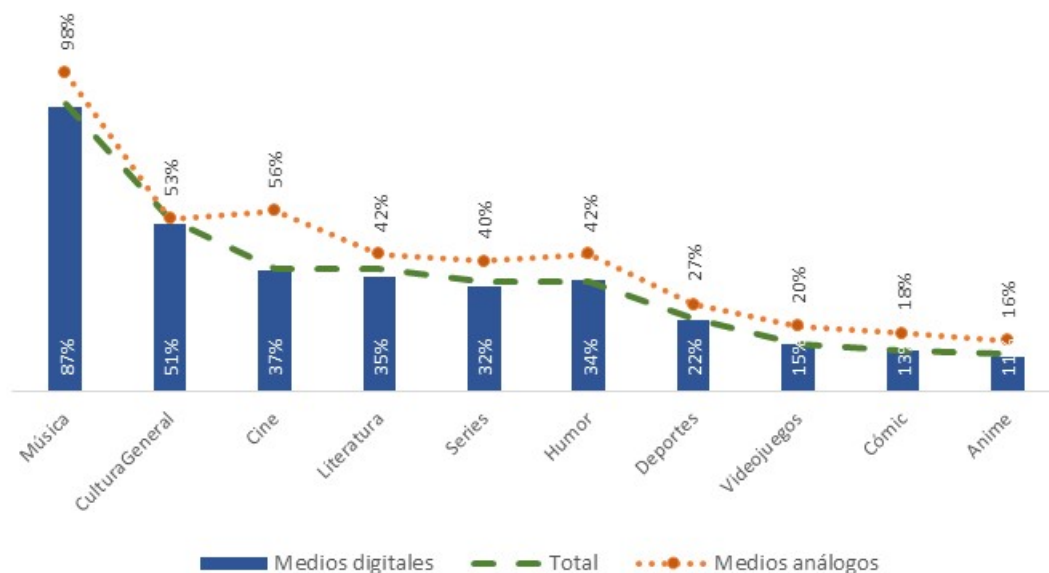


Fuente: Elaboración propia. Encuesta “Consumo de contenidos de entretenimiento en jóvenes de Colombia”.

En cuanto a los resultados relacionados al medio por el cual las personas buscan contenidos de entretenimiento, se evidencia que las preferencias de quienes utilizan la radio y los medios digitales, guardan el mismo comportamiento que el total de los encuestados. Es decir: en general, la mayoría de las personas buscan encontrar en primer lugar música, seguido de contenidos de cultura general y cine.

Por otro lado, las personas que consumen contenido a través de medios análogos tienen mayor preferencia por temas como la música, el cine y la cultura general. Es decir, entre los medios de acceso a entretenimiento, la diferencia se da en el orden de las temáticas.

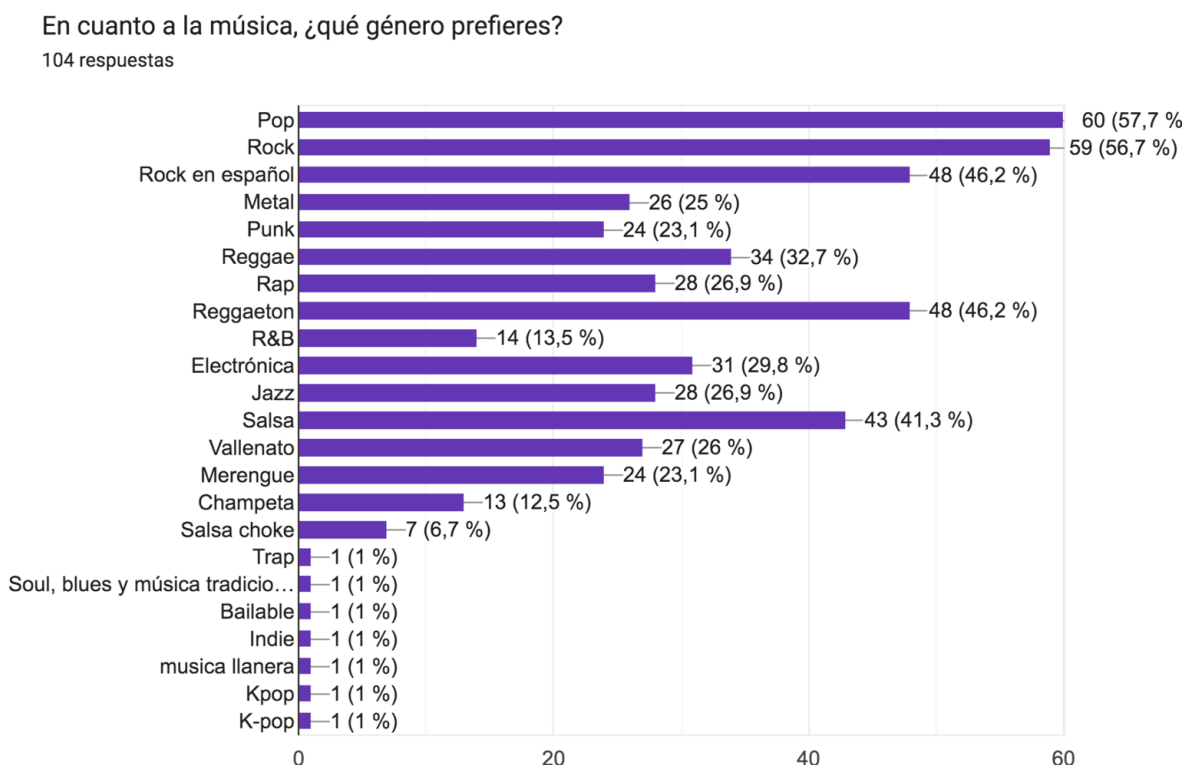
Gráfico 12. Preferencia en contenidos de entretenimiento según medio de acceso (análogo vs digital).



Fuente: Elaboración propia. Encuesta “Consumo de contenidos de entretenimiento en jóvenes de Colombia”.

Pregunta 4. “En cuanto a la música, ¿qué géneros prefieres?”

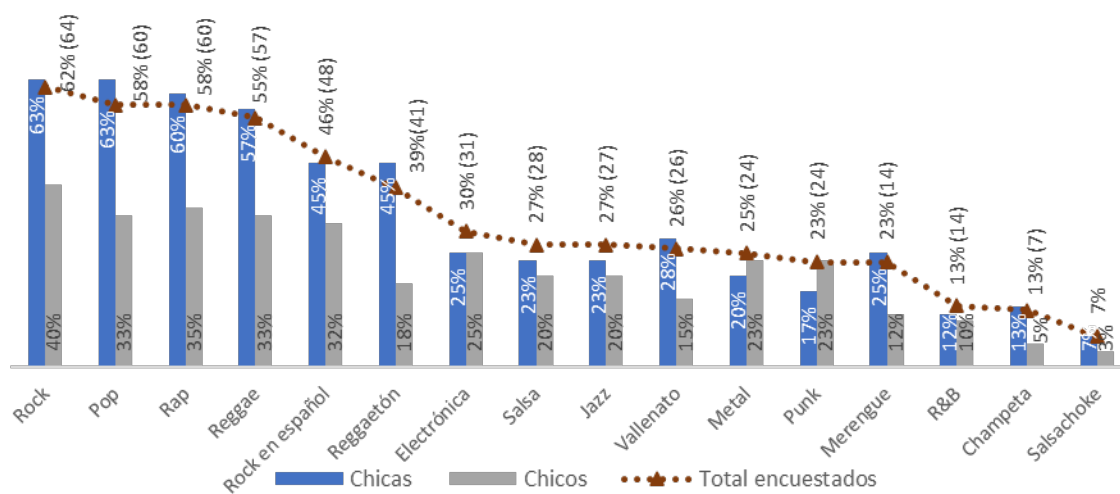
Gráfico 13. Géneros musicales de mayor consumo entre los jóvenes.



Fuente: Elaboración propia. Encuesta “Consumo de contenidos de entretenimiento en jóvenes de Colombia”.

El género musical más escuchado por el total de las personas encuestadas (104) es el pop con un 57,7% (60), seguido muy de cerca por el rock con un 56,7% (59); el tercer lugar está compartido por el rock en español y el reggaeton con el 46,2% (48), mientras que la salsa fue seleccionada por el 41,3% (43). Luego encontramos que el reggae es escuchado por el 32,7% (34), electrónica por un 29,8% (31), el rap y el jazz por un 26,9% (28), el vallenato por un 26% (27), el metal por un 25% (26) y el punk y el merengue comparten el 23,1% (24). Los demás géneros son escuchados por menos del 20% de la población.

Gráfico 14. Géneros musicales de mayor consumo discriminado por género.

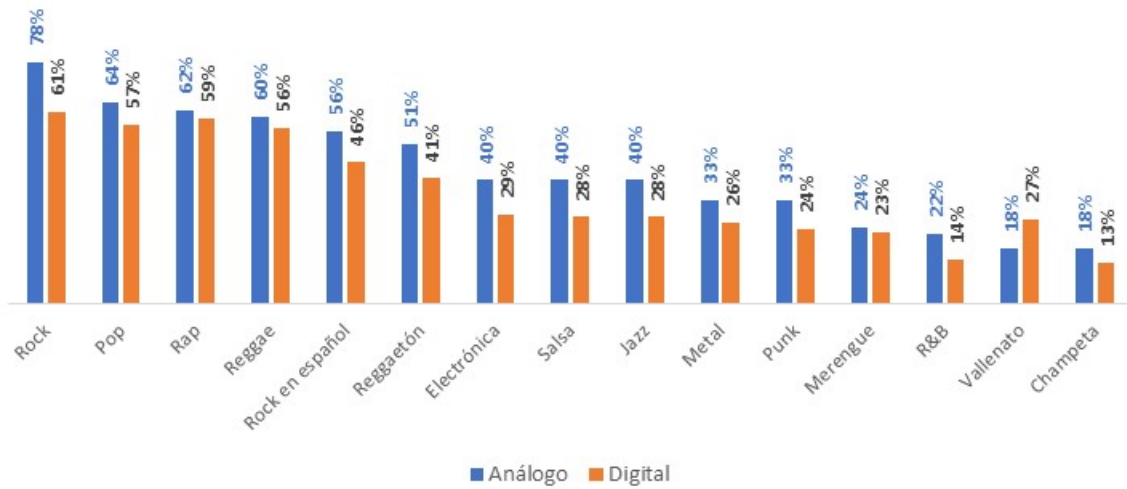


Fuente: Elaboración propia. Encuesta “Consumo de contenidos de entretenimiento en jóvenes de Colombia”.

Al desagregar el análisis por género, tanto las personas de género femenino como masculino, tienen preferencias con géneros como el rock, pop, rap, reggae y rock en español. Se destaca que el 45% (27) de las mujeres prefieren reggaetón y los hombres, en un 18% (11). Géneros musicales como el metal y el punk son más escuchados por los hombres que por las mujeres.

De otro lado, para quienes buscan contenido de entretenimiento tanto en medios digitales como análogos, se mantienen las preferencias descritas anteriormente; sin embargo, se destaca que el vallenato es el preferido por quienes buscan contenido en medios digitales en un 27% (27).

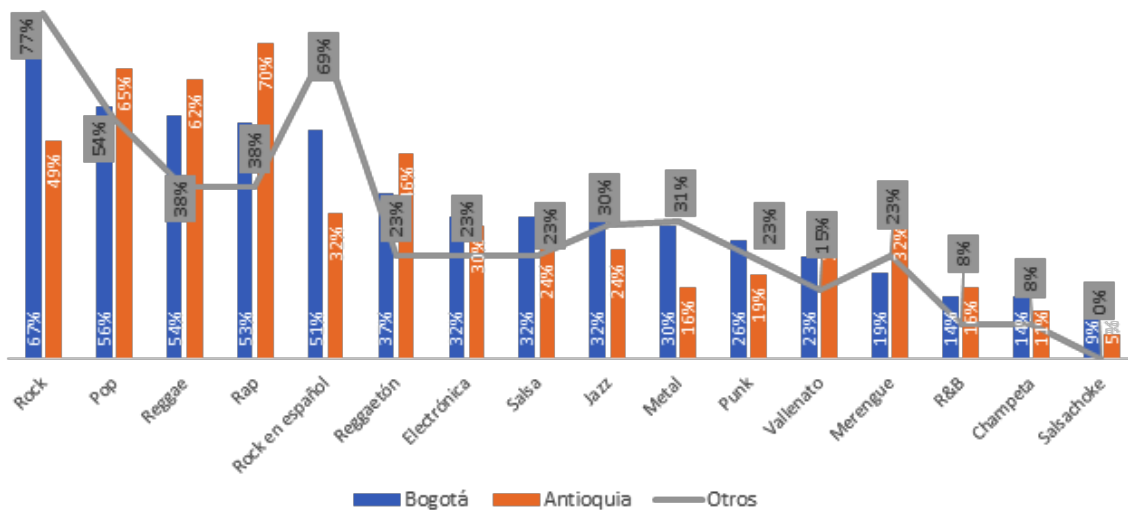
Gráfico 15. Géneros musicales de mayor consumo según medio de acceso (análogo vs digital).



Fuente: Elaboración propia. Encuesta “Consumo de contenidos de entretenimiento en jóvenes de Colombia”.

En Bogotá y Antioquia los géneros musicales más escuchados son el Reggae y el Rap; en otros departamentos se destaca la preferencia por el rock al igual que en Bogotá, en Medellín se evidencia una preferencia por el Reggaetón y el vallenato. El pop se escucha en alta proporción en todos los territorios donde se encontraban los encuestados. La salsachoke es un género de baja preferencia con respecto a los demás géneros.

Gráfico 16. Géneros musicales de mayor consumo según región.



Fuente: Elaboración propia. Encuesta “Consumo de contenidos de entretenimiento en jóvenes de Colombia”.

Es importante determinar cuáles son los conjuntos de géneros musicales más escuchados por los encuestados. Para ello se construyó la siguiente tabla de contingencias¹⁰ para determinar y analizar la asociación entre dos o más géneros musicales.

Tabla 1. Asociación entre dos o más géneros musicales.

Género Musical	Pop	Rock	Rock en español	Metal	Punk	Reggae	Rap	Reggaetón	R&B	Electrónica	Salsa	Merengue	Champeta	Salsa choke	Vallenato
Pop	60	39	30	13	14	38	38	30	11	26	20	16	8	7	11
Rock	39	64	48	25	23	39	32	23	14	22	27	13	9	7	10
Rock en español	30	48	48	22	21	31	27	18	9	17	17	10	7	6	8
Metal	13	25	22	26	20	21	17	12	7	12	12	5	4	4	5
Punk	14	23	21	20	24	20	17	11	8	13	12	6	4	3	4
Reggae	38	39	31	21	20	57	49	41	11	24	23	21	10	7	18
Rap	38	32	27	17	17	49	60	41	9	22	17	20	10	7	21
Reggaetón	30	23	18	12	11	41	41	41	5	17	12	17	10	7	16
R&B	11	14	9	7	8	11	9	5	14	7	13	2	2	1	1
Electrónica	26	22	17	12	13	24	22	17	7	31	16	11	5	4	7
Salsa	20	27	17	12	12	23	17	12	13	16	28	9	9	5	5
Merengue	16	13	10	5	6	21	20	17	2	11	9	24	9	6	13
Champeta	8	9	7	4	4	10	10	10	2	5	9	9	13	6	8
Salsa choke	7	7	6	4	3	7	7	7	1	4	5	6	6	7	3
Vallenato	11	10	8	5	4	18	21	16	1	7	5	13	8	3	27

Fuente: Elaboración propia. Encuesta "Consumo de contenidos de entretenimiento en jóvenes de Colombia".

¹⁰ La tabla de contingencias que también se conoce como tabla cruzada o como tabla de dos vías, tiene el objetivo de representar en un resumen, la relación entre diferentes variables categóricas. El objetivo al usar una tabla de contingencia es ordenar la información recolectada cuando los datos se encuentran divididos de forma bidimensional, esto significa a que se relaciona con dos factores cualitativos.

Las celdas que se encuentran sombreadas de color verde representan una alta asociación con otros géneros musicales, los cuales se describen a continuación:

- Quienes escuchan rock, rock en español y pop, suelen escuchar reggae, reggaetón, salsa y electrónica.
- Las personas que escuchan metal suelen escuchar géneros como pop, rock, rock en español, punk y reggae.
- Los que escuchan géneros como el rap y reggae también escuchan electrónica, salsa, merengue y vallenato.

Para determinar los niveles de asociación se realizó un análisis de correlación¹¹. El resultado del análisis es un coeficiente de correlación que puede tomar valores entre -1 y +1. El signo indica el tipo de correlación entre las dos variables. Para fines de este análisis serán relevantes aquellos coeficientes mayores a 0,70.

Tabla 2. Índice de correlación entre dos o más géneros musicales.

Género Musical	Pop	Rock	Rock en español	Metal	Punk	Reggae	Rap	Reggaetón	R&B	Electrónica	Salsa	Merengue	Champeta	Salsa choike	Vallenato
Pop	1														
Rock	0,75	1,00													
Rock en español	0,70	0,97	1,00												
Metal	0,44	0,80	0,83	1,00											
Punk	0,49	0,79	0,82	0,96	1,00										
Reggae	0,82	0,70	0,66	0,57	0,58	1,00									
Rap	0,78	0,55	0,54	0,43	0,45	0,95	1,00								
Reggaetón	0,75	0,46	0,43	0,33	0,33	0,93	0,96	1,00							
R&B	0,52	0,69	0,60	0,57	0,62	0,44	0,30	0,18	1,00						

¹¹ El análisis de correlación es un análisis estadístico que permite, a partir de un valor, determinar la relación que existe entre dos variables, las cuales pueden ser positivas o negativas. El coeficiente de correlación es la medida específica que cuantifica la intensidad de la relación entre dos variables del análisis.

<i>Electrónica</i>	0,8 2	0,6 6	0,61 0,61	0,5 1	0,5 7	0,75 0,75	0,6 8	0,63 0,63	0,5 1	1,00 1,00								
<i>Salsa</i>	0,6 5	0,7 9	0,68 0,68	0,5 8	0,6 1	0,61 0,61	0,4 4	0,36 0,36	0,8 5	0,68 0,68	1,0 0							
<i>Merengue</i>	0,5 4	0,2 3	0,20 0,20	0,0 0	0,0 2	0,69 0,69	0,7 3	0,77 0,77	0,1 2	0,44 0,44	0,1 8	1,00 1,00						
<i>Champeta</i>	0,2 8	0,1 4	0,09 0,09	0,1 5	0,1 8	0,41 0,41	0,4 4	0,52 0,52	0,2 2	0,10 0,10	0,1 8	0,64 0,64	1,00 1,00					
<i>Salsa choke</i>	0,5 6	0,4 2	0,40 0,40	0,1 5	0,1 0	0,56 0,56	0,5 6	0,62 0,62	0,0 9	0,34 0,34	0,2 8	0,62 0,62	0,71 0,71	1,0 0				
<i>Vallenato</i>	0,3 1	0,0 7	0,07 0,07	0,0 6	0,0 9	0,54 0,54	0,6 5	0,67 0,67	0,2 7	0,19 0,19	0,0 7	0,73 0,73	0,55 0,55	0,2 9	1,00 1,00			

Fuente: Elaboración propia. Encuesta "Consumo de contenidos de entretenimiento en jóvenes de Colombia".

Por lo anterior, podemos deducir lo siguiente:

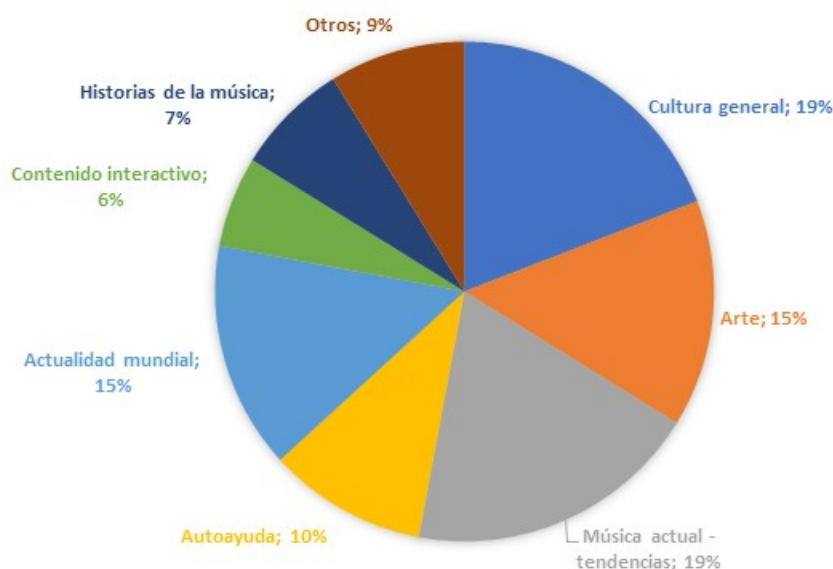
- El pop tiene un coeficiente de correlación alto con rock (0,75), rock en español (0,70), reggae (0,82), rap (0,78), reggaetón (0,75) y electrónica (0,82).
- El rock presenta una alta correlación con el rock en español (0,97), metal (0,80), punk (0,79), reggae (0,70) y salsa (0,79).
- El metal y el punk tiene una correlación del 0,96.
- La champeta y la salsa choke tienen una correlación de 0,71.

Pregunta 5. "¿Qué contenido de entretenimiento te gustaría encontrar en una emisora de radio?"

La hora de establecer qué tipo de contenidos de entretenimiento consumen los jóvenes en Colombia, se incluyó esta pregunta abierta en el formulario con el fin de obtener algunos datos de tipo cualitativo. Del total de encuestados (104) el 65% (68) respondieron acerca del contenido de entretenimiento que les gustaría encontrar en una emisora, el 35% (36) no dio información al respecto. Los contenidos de entretenimiento preferidos por los encuestados son los de cultura general y música actual con el 19% (13) respectivamente; en segundo lugar, están los temas de actualidad mundial y arte, cada uno con un 15% (10); luego se encuentran los temas de autoayuda con un 10% (7), los temas de historia de la

música con un 7% (5), el contenido interactivo con un 6% (4) y a un 9% (6) les interesa otros temas.

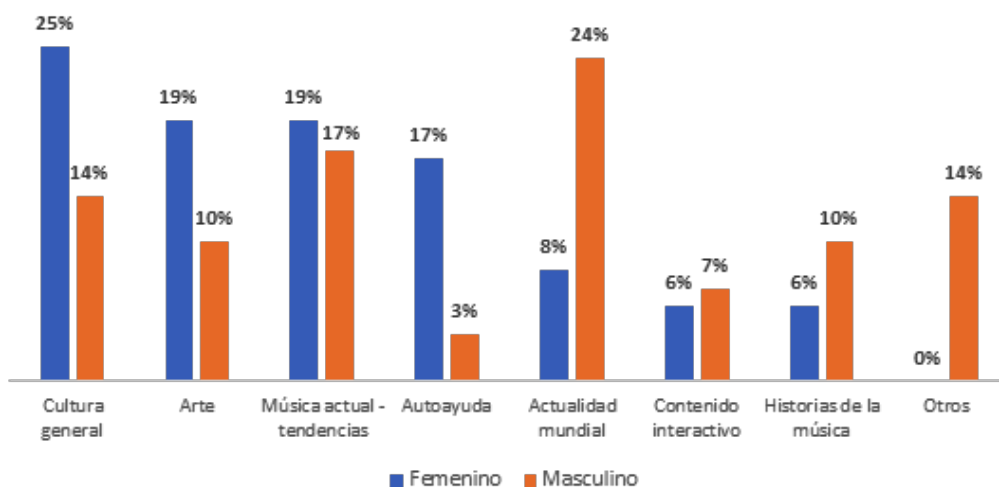
Gráfico 17. Temáticas que espera encontrar la audiencia en cuanto a entretenimiento radiofónico.



Fuente: Elaboración propia. Encuesta “Consumo de contenidos de entretenimiento en jóvenes de Colombia”.

Al analizar esta pregunta por género se encontró que el tema de mayor interés en las mujeres es la cultura general con un 25% (9) mientras que para los hombres es la actualidad mundial con un 24% (7). El tema de música actual es de interés en las mujeres en un 19% (7) mientras que para los hombres lo es en un 17% (5); el arte es de mayor interés para las mujeres con un 19% (7) mientras que para los hombres en un 10% (3). Los temas de autoayuda son de poco interés para los hombres con un 3% (1); para las mujeres el interés sube al 17% (6). En cuanto a contenido interactivo el interés es similar tanto para hombres como para las mujeres con un 6% (2) y 7% (2) respectivamente, y las historias de la música presentan mayor interés para los hombres con un 10% (3) mientras que para las mujeres es de un 10% (2). A los hombres también les gustaría encontrar contenido relacionado con comediantes, ciencia, videojuegos, anime, tecnología y noticias.

Gráfico 18. Preferencia en temas de entretenimiento radiofónico discriminado por género.



Fuente: Elaboración propia. Encuesta “Consumo de contenidos de entretenimiento en jóvenes de Colombia”.

En cuanto al contenido que les gustaría encontrar en una emisora de radio, las personas que acceden por televisión a contenido de entretenimiento, prefieren temas como cultura general con un 18% (4), arte con un 23% (5) y música actual con un 23% (5). Temáticas de autoayuda, actualidad mundial, contenido interactivo, comediantes, ciencia, video juegos, anime, tecnología y noticias presentan un interés menor al 10%.

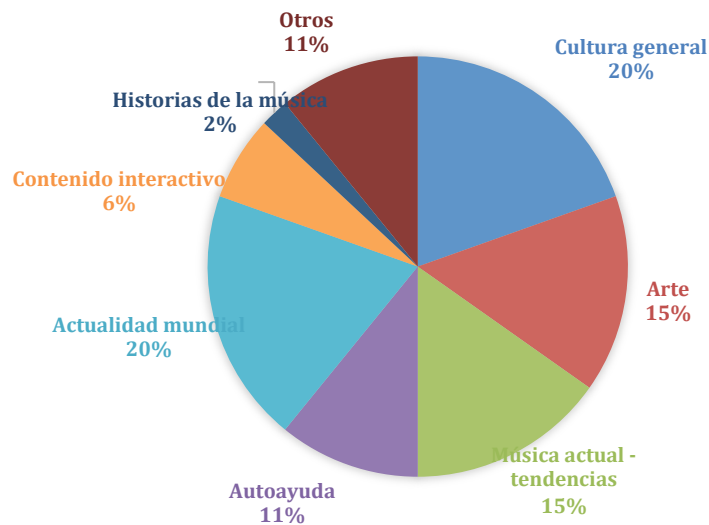
Gráfico 19. Preferencia en temas de entretenimiento radiofónico en plataforma TV.



Fuente: Elaboración propia. Encuesta “Consumo de contenidos de entretenimiento en jóvenes de Colombia”.

Los que acceden por computador prefieren temas de cultural general (20%; 9), arte (15%; 7), actualidad mundial (20%; 9), música actual (15%; 7) y autoayuda (11%; 5). Temas relacionados con contenido interactivo, historias de la música, comediantes, ciencia, video juegos, anime, tecnología, noticias y chismes de farándula son de bajo interés.

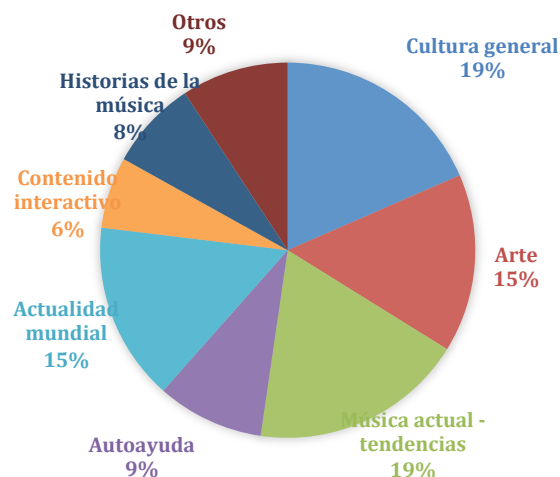
Gráfico 20. Preferencia en temas de entretenimiento radiofónico en plataforma computador.



Fuente: Elaboración propia. Encuesta “Consumo de contenidos de entretenimiento en jóvenes de Colombia”.

Quienes acceden a contenido de entretenimiento por *smartphones* quieren encontrar contenido de cultura general y música actual cada uno con el 19% (12), arte y actualidad mundial cada uno con un 15% (10), temas de autoayuda con un 9% (6), historia de la música con un 8% (5) y contenido interactivo con un 6% (4). El 9% (6) restante esperan contenido relacionado con comediantes, ciencia, video juegos, anime, tecnología, noticias y chismes de farándula son de bajo interés.

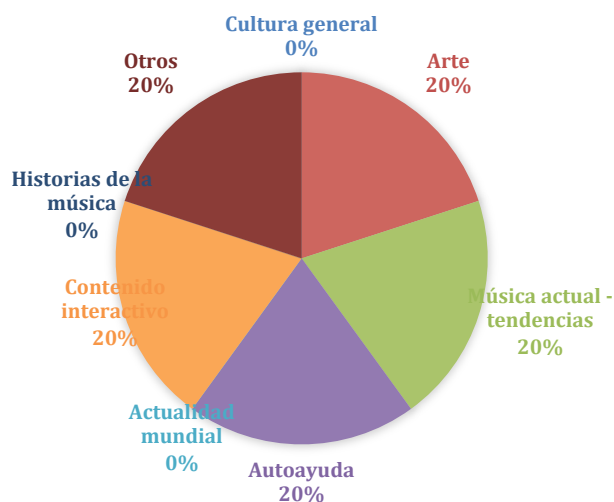
Gráfico 21. Preferencia en temas de entretenimiento radiofónico en plataforma *smartphone*.



Fuente: Elaboración propia. Encuesta “Consumo de contenidos de entretenimiento en jóvenes de Colombia”.

Del total de persona que informaron acerca del contenido de entretenimiento que les gustaría encontrar en una emisora de radio y que acceden por tableta (5), ninguno muestra interés por temas como cultural general, las historias de la música y la actualidad mundial. El contenido más relevante para esta población está relacionado con el arte, música actual, temas de autoayuda y contenido interactivo cada uno con el 20% (1). El otro tema de interés son chismes de la farándula con un 20% (1).

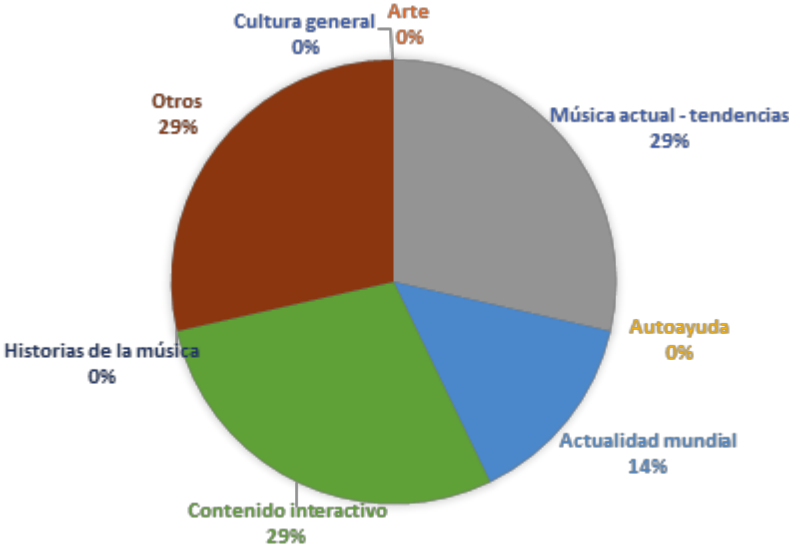
Gráfico 22. Preferencia en temas de entretenimiento radiofónico en plataforma tableta.



Fuente: Elaboración propia. Encuesta “Consumo de contenidos de entretenimiento en jóvenes de Colombia”.

Las personas encuestadas que acceden a contenido de entretenimiento a través de la radio tienen un alto interés por el contenido interactivo con el 29% (2), seguido de la música actual con el 29% (2) y la actualidad mundial con el 14% (1). El 29% (2) que respondieron otros, muestran interés por temas como la ciencia y los chismes de farándula. Temas como el arte, la cultura general, los temas de autoayuda e historias de la música no fueron de interés para esta población.

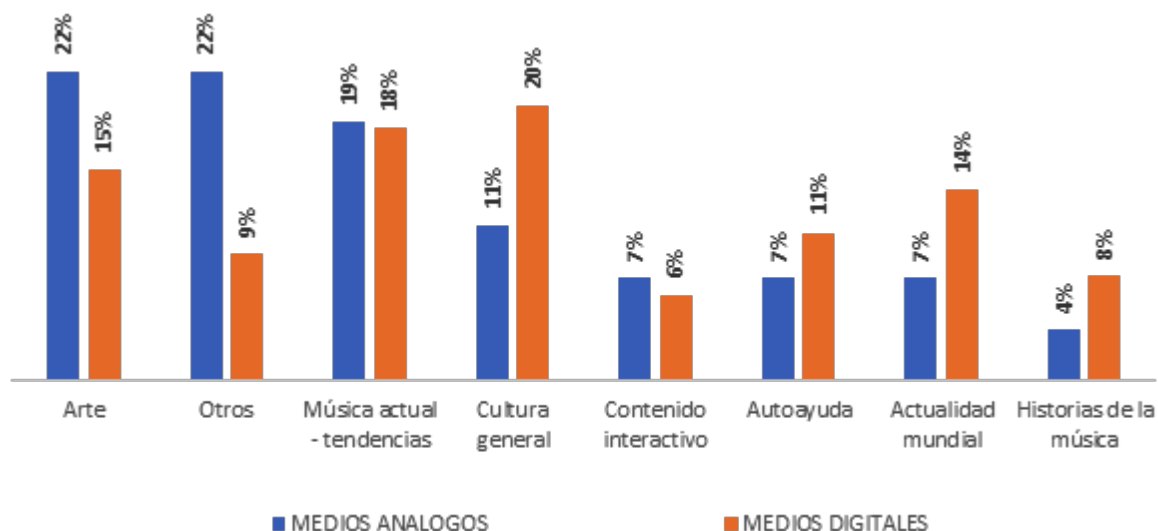
Gráfico 23. Preferencia en temas de entretenimiento radiofónico en plataforma radio.



Fuente: Elaboración propia. Encuesta “Consumo de contenidos de entretenimiento en jóvenes de Colombia”.

Al desagregar esta pregunta por el medio que prefiere buscar contenido digital, quienes utilizan los medios análogos esperan encontrar en una emisora de radio temas de arte en un 25% (6), música actual en un 19% (5), cultural general en 11% (3), contenido interactivo y autoayuda cada uno con un 7% (2), historias de la música en un 4% (1) y otros con un 19% (6).

Gráfico 24. Preferencia en temas de entretenimiento radiofónico discriminado por medio.



Fuente: Elaboración propia. Encuesta “Consumo de contenidos de entretenimiento en jóvenes de Colombia”.

En cuanto a quienes prefieren acceder a medios digitales al 20% (13) le gustaría encontrar temas de cultural general, al 18% (10) música actual, al 15% (12) contenido de arte, al 14% (9) temas de actualidad mundial, al 8% (5) historias de la música y al 7% (4) contenido interactivo. Al 9 % (6) le interesan otros temas como comediantes, ciencia, video juegos, anime, tecnología, noticias y chismes de farándula son de bajo interés.

8.3. Análisis cualitativo

Para dar inicio a la parte cualitativa de este estudio, empezaremos por determinar las variables estratégicas del análisis. Estas variables fueron clasificadas e introducidas en una matriz DOFA, luego de realizar un grupo formal con integrantes de la emisora Radiónica (director de emisora, líder de contenidos, líder digital, líder de producción y programador musical), en el mes de abril de 2022, como parte de un ejercicio de planeación estratégica requerido por la Subgerencia de Radio de RTVC, cuyo objetivo se enfocaba en identificar las principales causas por las cuales la audiencia entre 12 y 16 años se encuentra desconectada de la radio, según análisis de CIMA (Centro de Inteligencia y Monitoreo de

Audiencias de RTVC - Sistema de Medios Públicos), en el informe “Panorama Radial ECAR I-2022” (2022), donde se indica que la radio musical “*continúa con crecimiento sostenido en los últimos cinco años en oyentes entre los 25 y 64 años. Las **afinidades en jóvenes continúa disminuyendo**, teniendo un leve repunte en aquellos cuyas edades están entre los 25 y 44 años respecto a la anterior ola*” (p.6). Dentro del mismo estudio se encuentra que, en cuanto a radio pública se refiere, “*la afinidad en oyentes de 35 a 44 años se fortalece, mientras que la de personas jóvenes entre los 12 a 17 continúa contrayéndose*” (p.6).

<p>DEBILIDADES</p> <p>Pocas figuras “influyentes” o atractivas para jóvenes y adolescentes.</p> <p>Formato de contenidos puede no responder a las necesidades de la audiencia objetivo.</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <p>Aprovechar cantidad de usuarios digitales para motivar consumo de audio digital.</p>
<p>FORTALEZAS</p> <p>Comunidad digital (IG, TK).</p> <p>Contenidos audiovisuales.</p> <p>Capacidad de producción de podcast.</p>	<p>AMENAZAS</p> <p>No hay renovación de audiencia, la audiencia envejece.</p> <p>La radio análoga se considera “de viejos”.</p>

El propósito principal de este análisis está en identificar las preferencias de consumo de contenidos de entretenimiento en usuarios en el rango de edad de 12 a 16 años, y poder determinar su relación con la radio tradicional, si les interesa o no, qué los puede atraer o llamar su atención.

Para ello, se realizaron entrevistas semiestructuradas a un grupo de personas menores de edad, entre los 12 y 16 años, para indagar sobre sus hábitos de consumo de contenidos de entretenimiento y sus expectativas frente a la radio como medio de comunicación; 3 entrevistas se realizaron de manera virtual a través de la plataforma Google Meet, 1 vía telefónica y 1 presencial. Las preguntas realizadas giraron en torno a su relación con la

radio y su percepción de dicho medio, además de explorar acerca de sus expectativas y hábitos de consumo de contenidos de entretenimiento. Para las entrevistas se ha procurado tener equilibrio entre personas que conocen la marca y quienes la desconocen totalmente.

Segmentación y Target



- “Hábitos” - población colombiana entre los 12 y 16 años con acceso a internet.
- “Construcción de sentido” - acceso a redes sociales, preferencia contenidos de audio.
- “Visión de mundo” - gusto por el rock, rap, punk, metal - niños y niñas que “no pertenecen a la masa”, no se sienten “parte de”, víctimas de “matoneo”, tienen un pensamiento “contracorriente”, interesados por las artes.

Diseño del plan de análisis de audiencias

Matriz de preguntas de las entrevistas¹²

DEBILIDADES

Pocas figuras “influyentes” o atractivas para jóvenes y adolescentes.

Formato de contenidos puede no responder a las necesidades de audiencia.

1. ¿Conoces a Radiónica?
2. ¿Sigues alguna de sus cuentas en redes sociales?
3. ¿Reconoces algún personaje en Radiónica? ¿Quién/quienes?
4. ¿Cuándo vas hacia el colegio, alguien pone la radio? ¿Qué suena?

OPORTUNIDADES

Aprovechar cantidad de usuarios digitales para motivar consumo de audio digital.

1. ¿Cómo haces para conocer música nueva?
2. ¿Has escuchado podcast? ¿cuáles?
3. ¿Qué tipo de temas te gustaría encontrar en un podcast?
4. ¿Prefieres oír una canción, o saber la historia detrás de esa canción?
5. ¿Pones música cuando haces tareas? ¿Desde dónde la reproduces?

FORTALEZAS

Comunidad digital (IG, TK)

Contenidos audiovisuales

Podcast.

1. ¿Qué te gustaría encontrar en el TikTok de Radiónica?
2. ¿Qué te gustaría encontrar en una emisora de radio?
3. ¿Crees que puede existir la radio dentro de las redes sociales?
4. ¿Te gustaría hacer un programa de radio?

AMENAZAS

No hay renovación de audiencia, la audiencia envejece.

La radio análoga se considera “de viejos”.

¹² La matriz completa de preguntas y respuestas está alojada en el siguiente enlace:
https://docs.google.com/spreadsheets/d/1JEWv9L1wF72hPafvA5652wPjtPae_tNbE_vGoBhxqRY/edit#gid=0

1. ¿En tu casa se oye radio? ¿Quiénes la oyen?
2. ¿Para qué crees que sirve la radio?
3. ¿Prefieres una app de música o sintonizar una emisora que no requiera internet?
4. ¿Conoces personajes de otras emisoras? ¿Los oyes en la radio?

8.3.1. Resultados del análisis

Sobre las debilidades

A partir del análisis de las respuestas de los participantes, entre las que se incluyen comentarios como “cuando alguien más pone la radio, no me gusta lo que oyen así que prefiero usar mis audífonos”, “he visto la cuenta de la emisora en Instagram y Tiktok” y “la radio no es la primera opción en entretenimiento para esta generación, no puedes decidir qué canciones oír como en otras plataformas, no hay programas para jóvenes, toca acoplarse a lo que los directivos de la emisora quieran presentar”, se evidencia que las mayores debilidades del proyecto están relacionadas con:

- No hay consumo por demanda (hablando del servicio radiofónico tradicional).
- Reconocen personalidades de la emisora Radiónica más por su aparición en redes sociales, que por escucharlas al aire.
- Sienten la radio como medio de comunicación de una generación anterior.
- No encuentran contenidos acordes con sus intereses.
- No hay mayor acceso a un aparato de radio, solo por terceros (en casa, en el carro), y usualmente son los adultos quienes deciden qué oír.
- La radio no es su principal fuente para conocer música nueva.

Sobre las oportunidades

A partir del análisis de las respuestas de los participantes, donde encontramos comentarios como “sé que existe Radiónica pero no la he escuchado”, “me gustan los podcast de salud mental, problemas en los países (como el conflicto Ucrania-Rusia), temas dedicados a los jóvenes”, “me gustaría que hablaran de feminismo, comunidad LGBTIQ+; las personas no deberían ser juzgadas por su cultura, religión o forma de ser” y “esta generación no usa mucho la radio, cuando hago tareas pongo música en el pc desde YouTube o Spotify”, se evidencia que las mayores oportunidades del proyecto están relacionadas con:

- Hacer mayor promoción de la parrilla de programación al aire en diversos canales.
- Planear programas que traten temas relacionados con problemáticas de adolescentes.
- Ampliar la oferta de consumos digitales, como podcast y videocast.
- “Temas divertidos” no necesariamente son igual a contar chistes al aire.
- Los adolescentes quieren saber sobre temas coyunturales de la realidad nacional e internacional.
- Producir contenidos audiovisuales atractivos para redes sociales.

Sobre las fortalezas

A partir del análisis de las respuestas de los participantes, que incluyen comentarios como “en TikTok me gustaría encontrar información musical, recomendados, noticias, historias”, “si hiciera un programa de radio, me gustaría hablar de actualidad política”, “la radio puede existir en redes sociales a través de imágenes, que hagan *lives* sobre algún tema o lo que está pasando en la emisora en tiempo real” y “me gustaría hacer radio, pero siento que es difícil la parte técnica y saber decir lo que quiero comunicar”, se evidencia que las mayores fortalezas del proyecto están relacionadas con:

- El interés de la audiencia objetivo por los contenidos de audio (música, podcast).
- Espacios de participación como “El Programa Que Soñabas”¹³, donde cualquier persona (incluyendo adolescentes) puede ir a la emisora por una hora a programar y presentar las canciones, ayuda a motivar el interés por la radio.
- Información relacionada con temas de actualidad.
- Contenidos de audio y video en redes sociales.

Sobre las amenazas

A partir del análisis de las respuestas de los participantes, donde encontramos comentarios como “en mi casa la radio la oyen los adultos”, “prefiero escuchar música por una app, que yo seleccione las canciones y no tenga comerciales”, “los jóvenes pasan más tiempo en redes sociales” y “la radio es una tecnología atrasada”, se evidencia que las mayores amenazas del proyecto están relacionadas con:

- La figura del “Disc Jockey” ya no es un referente para los adolescentes.
- Si bien no sienten que la radio sea solo “para viejos”, sí la perciben como una tecnología desactualizada.
- No conectan con la radio, prefieren pasar más tiempo en las redes sociales.
- Prefieren los contenidos por demanda.
- No se sienten a gusto con los horarios fijos para escuchar programas.

¹³ “El Programa Que Soñabas” es un espacio de participación ciudadana con el que cuenta la emisora Radiónica, que consiste en invitar a un o una oyente a la emisora a programar una (1) hora de música con sus canciones favoritas, con el acompañamiento de uno de los productores de la emisora. Actualmente sale al aire los sábados a la 1pm.

8.4. Casos de estudio

En este capítulo vamos establecer los elementos clave de 5 proyectos de radio tradicional que se han apoyado en las redes sociales y los contenidos digitales para lograr mayor interacción con su audiencia. Estos casos han sido seleccionados para este estudio según 3 criterios específicos:

- Servicio público: proyectos de entretenimiento pertenecientes a emisoras o cadenas de radiodifusión pública.
- Redes sociales: que tengan una base de seguidores y ofrezcan contenido en las redes sociales Instagram, TikTok y YouTube.
- Ubicación geográfica: por influencia directa en los contenidos musicales que desarrolla la emisora Radiónica, se tendrán en cuenta los países España, México, Argentina, Estados Unidos y Reino Unido.

Para realizar el análisis se tendrán en cuenta las siguientes variables en 3 redes sociales específicas (Instagram, TikTok y YouTube):

- Número de seguidores.
- Cantidad de publicaciones y su frecuencia.
- Interacción de los seguidores en las publicaciones (likes, comentarios, compartidos).
- Contenido de las publicaciones y cómo se relacionan con la estación de radio.

8.4.1. NPR Music (NPR, Estados Unidos)

La cadena National Public Radio (NPR), fundada el 26 de febrero de 1970, es la encargada de gestionar el servicio de radiodifusión pública en los Estados Unidos. Produce y distribuye una oferta de radio informativa y cultural, y sus dos programas bandera, el informativo de la mañana “Morning Edition” y el de la tarde “All Things Considered” se

encuentran entre los programas de mayor audiencia en el país, con cifras de 14,9 millones y 14,7 millones de oyentes respectivamente, cada semana.

Una de sus divisiones es NPR Music, creada en el mes de noviembre del año 2007 con el objetivo de programar música y crear contenido editorial original alrededor de las novedades musicales del mundo. Uno de sus programas principales es “All Songs Considered”, creado por Bob Boilen, que nació como un contenido multimedia en línea (*online*) en el año 2000 con el propósito de presentar con mayor profundidad las canciones que sonaban en el informativo “All Things Considered”. Rápidamente el programa se convirtió en fuente para descubrir música nueva de todos los géneros. En agosto de 2005 se empezó a publicar gratuitamente a manera de podcast, incluyendo grabaciones en concierto de diversas agrupaciones.

Para el año 2008 nace la serie “Tiny Desk Concerts” (pequeño concierto de escritorio), con la idea de presentar artistas y agrupaciones interpretando sus canciones en vivo desde, literalmente, el escritorio de la oficina de Bob Boilen, alojando los videos de las sesiones en el canal de YouTube de NPR Music, el cual cuenta a la fecha con 7,7 millones de suscriptores. Sus listas de reproducción más populares son las relacionadas con Tiny Desk, y en cada video el número de visualizaciones ronda el millón (dependiendo del artista o agrupación se puede superar largamente la cifra, como en el caso de Stromae –artista belga- que su sesión de 2022 tiene 5,4 millones de visualizaciones, o el norteamericano Usher, cuya sesión ya va por 15 millones de visitas).

El siguiente análisis se hace sobre las redes sociales de NPR Music durante la semana comprendida entre el lunes 27 de marzo y el domingo 2 de abril de 2023:

	Instagram @nprmusic	TikTok @npr_music	YouTube @nprmusic
Seguidores	1.2M	473	7.71M
Publicaciones	11 post	* 3 videos en toda la historia, publicados en marzo de 2022, no hay	3 videos

		contenido para analizar en la semana seleccionada.	
Interacción	5 imágenes: 2.435 likes; 35 comentarios. 2 videos: 121.700 likes; 4584 comentarios. 4 audiogramas: 2.708 likes; 39 comentarios.	Reproducciones: 11.703 Likes: 483 Comentarios: 6 Guardados: 52 Compartidos: 55 * cifras totales de la cuenta.	Visualizaciones: 719.552 Likes: 47.381 Comentarios: 5.383
Contenido principal	- Imágenes promocionales de programas al aire. - Videos: extractos de las sesiones Tiny Desk Concerts (son los de mayor engagement). - Audios con fragmentos de programas.	- Fragmentos de sesiones Tiny Desk Concerts, dos de un mismo artista ibero y uno de artista anglo.	- 2 videos de sesiones Tiny Desk Concerts (completas). - 1 video con audio completo de uno de sus programas.

De lo anterior, podemos destacar las siguientes observaciones:

- El grueso de contenido en sus redes principales gira alrededor de la música, con sus sesiones Tiny Desk Concerts.
- En Instagram existe una cuenta dedicada a las sesiones de Tiny Desk Concerts, y está a nombre de su creador Bob Boilen (@tinydesk). Es una cuenta igualmente verificada, y a abril de 2023 tiene 444.000 seguidores.
- En Instagram tienen algunas historias destacadas, relacionadas con programas al aire y eventos especiales.
- No les interesa mover comunidad en TikTok (puede obedecer a las restricciones que le ha impuesto Estados Unidos a la app de origen chino, alegando amenazas a la seguridad nacional).
- No suelen responder a los comentarios de sus usuarios.

- Suben programas emitidos al aire a manera de podcast en YouTube para generar consumo de contenido por demanda.
- Se intuye un modo de producción audiovisual sencillo, con 3 tiros de cámara (un plano general máster y dos variables), pero con especial atención en obtener una grabación de audio de buena calidad.
- Utilizan el canal de YouTube para subir contenido completo, mientras que la cuenta de instagram es utilizada, en cuanto a contenidos de audio y video, más que todo para subir fragmentos que sirvan de “anzuelo”.
- Las publicaciones gráficas en instagram que promocionan programas, curiosamente no incluyen horarios de emisión al aire; solo en el texto de la publicación se invita a dar click al link en la biografía de la cuenta, el cual lleva a la página de NPR Music y se puede oír el audiostreaming de su señal al aire.

Queda claro que el punto de éxito en el caso de NPR Music está en sus contenidos relacionados con la serie “Tiny Desk Concerts”, la cual constituye una marca por sí misma y se ha logrado posicionar de tal forma que ya es aspiracional para cualquier artista o agrupación el hecho de ser invitados a grabar una sesión. Es el contenido que genera mayor interacción entre su comunidad, quienes comparten los videos de manera orgánica; de esta forma llegan a más personas y dan a conocer el nombre de NPR Music, tanto al interior como al exterior de su país de origen. Además de los videos de Tiny Desk, comparten también fragmentos de audio de sus programas al aire y podcast (como “Louder Than A Riot”) para motivar su consumo por demanda.

8.4.2. BBC Radio 1 (BBC, Reino Unido)

La British Broadcasting Corporation (BBC) es la entidad pública de medios del Reino Unido, fundada en 1922. Cuenta con servicios de televisión, radio, noticias, internet, servicio digital de televisión interactiva, música (tiene orquestas sinfónicas y filarmónicas propias), entre otros. En cuanto a televisión, tiene 8 canales nacionales, 8 regionales, 12

locales (solo en Inglaterra) y 13 internacionales. En radio, cuenta con 13 estaciones en AM, FM y plataformas digitales.

BBC Radio 1 es una de sus emisoras nacionales, enfocada en música popular y éxitos de listados dirigida a una audiencia juvenil. Inició sus labores en el año 1967, como respuesta a la demanda de contenidos musicales generada por las emisoras piratas que surgieron en los 60s, que emitían su señal desde barcos en aguas internacionales, pero no contaban con las respectivas licencias de radiodifusión dentro del Reino Unido. A partir del 1 de mayo de 1991, BBC Radio 1 comenzó a emitir programación 24 horas (hasta entonces, los transmisores eran apagados entre la medianoche y las 6am). Para diciembre de 2022, la emisora cuenta con una audiencia semanal de 7.7 millones de oyentes.

El siguiente análisis se hace sobre las redes sociales de BBC Radio 1 durante la semana comprendida entre el lunes 27 de marzo y el domingo 2 de abril de 2023:

	Instagram @bbcradio1	TikTok @bbcradio1	YouTube @bbcradio1
Seguidores	1.5M	1.1M	8.09M
Publicaciones	28 post	14 videos	3 videos
Interacción	3 imágenes: 7.386 likes; 227 comentarios. 2 carrusel: 3.333 likes; 36 comentarios. 14 videos: 112.364 likes; 422 comentarios. 9 publicaciones compartidas. 8 son imágenes, 13.554 likes; 324 comentarios. 2 son videos, 2.096 likes, 25 comentarios.	Reproducciones: 2.411.700 Likes: 262.503 Comentarios: 815 Guardados: 12.841 Compartidos: 11.456	Visualizaciones: 241.852 Likes: 5.346 Comentarios: 219
Contenido	- Videos: fragmentos destacados de programas	- Extractos de programas al aire y entrevistas	- Una sección del programa de la mañana.

principal	al aire y entrevistas relacionadas con música, cine y tv. - Imágenes promocionales del “Big Weekend” (evento de la emisora). - Imágenes relacionadas con estrenos musicales.	relacionadas con música, cine y tv.	- Un contenido especial con un invitado, creado para la plataforma. - Una entrevista a dos actores, estreno cinematográfico.
------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

De lo anterior, podemos destacar las siguientes observaciones:

- El video con más likes y comentarios en Instagram es uno que involucra a una estrella de cine muy reconocida.
- No cuentan con muchas historias destacadas en Instagram (solo 5), y la que tiene mayor contenido almacenado está relacionada con el evento propio de la emisora “Live Lounge”.
- Las publicaciones compartidas de imágenes en Instagram están relacionadas con artistas que presenta un evento de la emisora.
- No hay publicaciones que indiquen horarios de programas al aire.
- La mayoría de publicaciones de TikTok son réplicas de los videos de Instagram, con adición de algunos contenidos dedicados a esta red.
- En YouTube se puede encontrar contenido más extenso y completo de fragmentos que se publican en Instagram y TikTok.
- No hay audio de programas completos, ya que estos son distribuidos a manera de contenido por demanda a través de su plataforma BBC Sounds.
- Utilizan ampliamente la función de “Shorts” en YouTube, para aprovechar la comunidad de suscriptores y entregar contenido de video en vertical para visualización en móviles.

Para el caso de BBC Radio 1 es clave, en primera medida, contar con el peso y la credibilidad de la marca BBC a nivel mundial. En su nómina cuentan con personalidades de reconocimiento local e internacional, referentes de la radio como Greg James, Annie Mac o

Zane Lowe entre otros (además de haber sido la casa de leyendas como John Peel). En sus redes sociales destacan la presencia en sus programas de invitados internacionales de reconocimiento mundial como Rita Ora, Dua Lipa, Drake, The Weeknd, Harry Styles y Jorja Smith, o actores como Keanu Reeves, Chris Pine, Hugh Grant, Paul Rudd, Brie Larson y Ryan Reynolds entre otros. Dichos personajes –que ya de por sí son tendencia– buscan promocionar sus producciones discográficas o actuaciones en cine y tv, y llegan a BBC de manera natural. Por otro lado están sus eventos propios, como el Big Weekend, los cuales ayudan a que sus redes sociales presenten contenido exclusivo a nivel de registro fotográfico y entrevistas de los artistas que presentan cada año. De los contenidos replicados del aire, no suelen mencionar nombres de programas ni horarios, a excepción de algunos como “BBC Introducing Rock” o “Radio 1 Breakfast”, además de promocionar su aplicación “BBC Sounds”.

8.4.3. Nacional Rock (Radio Nacional, Argentina)

Radio Y Televisión Argentina es la empresa pública argentina que administra los medios de comunicación estatales. A su cargo está la operación de Radio Nacional (LRA), cadena de radio compuesta por 57 emisoras distribuidas por todo el país. Su programación se centra en noticias nacionales, cultura e historia, y en su programación musical se incluye principalmente folklore, tango y rock argentino. La LRA transmite además partidos de fútbol local, así como la participación de atletas y deportistas argentinos en eventos internacionales como los Juegos Olímpicos.

En el año 2008 nace Nacional Rock (LRA 337 FM Radio Nacional), que emite desde la ciudad de Buenos Aires. Surge con la idea de difundir el rock independiente de Argentina y el mundo, aunque ha tenido momentos en su historia en los que, a raíz de recortes presupuestales o cambios administrativos (definidos por los gobiernos de turno), ha pasado a transmitir solo música rock producida y grabada en Argentina. Como consecuencia de esos cambios han desaparecido programas y se han creado otros, así como han salido e ingresado diversidad de locutores y productores de radio.

En el mes de marzo de 2013 la emisora renovó su programación, además de estrenar un estudio nuevo con la capacidad instalada para presentar artistas y agrupaciones en directo. Aproximadamente un 40% de su programación musical está dedicada a la difusión de agrupaciones emergentes, y los sábados en la noche cuentan con DJ's argentinos invitados en un espacio dedicado a la difusión de la música y la cultura electrónica del país.

El siguiente análisis se hace sobre las redes sociales de Nacional Rock durante la semana comprendida entre el lunes 27 de marzo y el domingo 2 de abril de 2023:

	Instagram @nacionalrock937	TikTok @nacionalrock937	YouTube @Nacionalrock937
Seguidores	75mil	2.568	47.200
Publicaciones	36 post	11 videos	28 videos
Interacción	7 imágenes: 1.696 likes; 67 comentarios. 14 videos: 4600 likes; 102 comentarios. 15 publicaciones compartidas (video). 453 likes, 10 comentarios.	Reproducciones: 2.780 Likes: 262.503 Comentarios: 2 Guardados: 4 Compartidos: 2	Visualizaciones: 7.466 Likes: 249 Comentarios: 39
Contenido principal	- Videos: fragmentos destacados de programas al aire y entrevistas relacionadas con música y actualidad nacional; aniversarios de artistas nacionales; estrenos musicales. Las publicaciones compartidas solo involucran cuentas independientes de los programas de la emisora. - Imágenes: promocionales	- Extractos de programas al aire y entrevistas relacionadas con música y actualidad nacional; aniversarios de artistas nacionales; estrenos musicales.	- Programas completos de radio con video capturado por cámaras en el máster de emisión.

	de programas y contenidos al aire.		
--	------------------------------------	--	--

De lo anterior, podemos destacar las siguientes observaciones:

- Hacen promoción de espacios al aire con publicaciones de Instagram. En los textos que acompañan las publicaciones se encuentra información clara de dónde y a qué hora sintonizar el programa en cuestión.
- Cuentan con “historias destacadas” en Instagram, dedicadas a cubrimiento de eventos y festivales musicales, trivias y destacados de algunos programas.
- Permiten que los programas tengan sus propias redes sociales. Las publicaciones compartidas que tienen en la cuenta principal de Instagram son precisamente con las cuentas de los programas, pero esto no significa necesariamente un mayor “engagement”, ya que la interacción es mucho menor que la de las otras publicaciones.
- Contenidos que destacan fechas especiales para Argentina, ya sea por cumpleaños de artistas o eventos históricos como La Guerra De Las Malvinas.
- Se observa interacción de comentarios negativos en publicaciones de Instagram como la del video de la artista Lali en Barcelona, donde los usuarios se quejan del género musical al decir que no es “rock” (y por el mismo nombre de la emisora, “Nacional Rock”, es lo que espera la audiencia).
- No crean contenido dedicado a TikTok, son réplicas de lo que se encuentra en los videos de Instagram.
- El material en video incluye en su línea gráfica información de la emisora, como el nombre, el dial en FM, nombre del programa que está en reproducción y línea de WhatsApp para comunicarse con la estación.
- La cantidad de publicaciones en YouTube con los programas para consumir por demanda, no es proporcional a la interacción de usuarios.

Nacional Rock aprovecha sus redes para promocionar sus programas al aire e invitar a la audiencia a escuchar, ya sea la emisión en directo o los programas que suben a su canal de

YouTube. Tienen emisión de audio y video, con un máster de radio adecuado con cámaras y fondos que permiten la manipulación de imagen (chroma verde) para agregar efectos digitales y modificar la escenografía a su gusto. Aún así, la interacción de usuarios digitales es baja.

8.4.4. Radio 3 (Radio Nacional RNE, España)

La Radio Nacional de España (RNE) es la entidad encargada de la gestión del servicio público de radiodifusión de España a través de 6 emisoras, incluyendo Radio Nacional (conocida también como Radio 1) que realizó su primera emisión el 19 de enero de 1937, y actualmente se ubica en el cuarto lugar de emisoras más escuchadas en España, con 997.000 oyentes según el Estudio General de Medios (EGM) en 2022.

Dentro de su oferta radiofónica, la RNE cuenta con la emisora Radio 3 de programación cultural, social y de música alternativa. Su primera emisión se realizó el 1 de julio de 1979 bajo el nombre de Tercer Programa de RNE, y en 1981 adoptó su nombre actual. Su objetivo está centrado en programar géneros musicales como rock alternativo, música electrónica y hip hop, enfocándose en artistas independientes que tienen escasa exposición en emisoras comerciales. Cuenta también con programas dedicados a la literatura, cine, teatro, artes plásticas y nuevas tecnologías. Se puede sintonizar tanto en FM como TDT (Televisión Digital Terrestre), DAB (Trasmisión Digital de Audio) e internet. También cuenta con programación especial que involucra la retransmisión de festivales y conciertos.

En el año 2013 se dio inicio al proyecto Radio 3 Extra, con el propósito de producir contenidos audiovisuales de diversa índole, no necesariamente ligados a la programación, alojados en la web de la emisora (para efectos de este análisis no se tendrán en cuenta las redes sociales de @radio3extra por no tener cifras tan significativas de interacción con usuarios; nos concentramos en las cuentas oficiales de Radio 3). Cuentan además con espacios de experiencias para sus usuarios, como los ciclos de debates culturales que realizan desde 2014 en el Museo Del Prado en Madrid.

El siguiente análisis se hace sobre las redes sociales de Radio 3 durante la semana comprendida entre el lunes 27 de marzo y el domingo 2 de abril de 2023:

	Instagram @radio3rne	TikTok @radio3rne	YouTube @radio3extra
Seguidores	118mil	1.286	34.300
Publicaciones	8 post	* Solo tienen 16 videos, publicados entre noviembre de 2020 y abril de 2021, no hay contenido para analizar en la semana seleccionada.	* El video más reciente es de diciembre de 2022, no hay contenido para analizar en la semana seleccionada.
Interacción	2 imágenes: 715 likes; 282 comentarios. 1 carrusel (5 fotos): 408 likes, 6 comentarios. 4 videos: 7.324 likes; 249 comentarios. 1 publicación compartida (video). 166 likes, 2 comentarios.	Reproducciones: 8.808 Likes: 417 Comentarios: 32 Guardados: 6 Compartidos: 5 *cifras totales de la cuenta.	* El video más reciente es de diciembre de 2022, no hay contenido para analizar en la semana seleccionada.
Contenido principal	- Videos: contenidos especiales como entrevistas a artistas y fragmentos de conciertos. La publicación compartida es con su propia marca Radio 3 extra, buscando mandar tráfico y usuarios a esa cuenta, sustancialmente menor en seguidores. - Imágenes: promocional	- Videos grabados con móvil en las instalaciones de la emisora, intentando replicar dinámicas propias de la red.	- Los últimos videos subidos al canal pertenecen a una serie de videocast llamada “Delaporte Tiene Un Podcast”, tratando temas diversos de interés general.

	de evento y piezas gráficas que buscan generar interacción.		
--	-------------------------------------------------------------	--	--

De lo anterior, podemos destacar las siguientes observaciones:

- Las publicaciones de Instagram que promueven la interacción rinden frutos, siendo las que más cantidad de comentarios generan.
- No hacen promoción de sus programas al aire; solo de un evento propio de la emisora.
- No mueven la cuenta de TikTok desde abril de 2021.
- Radio 3 no tiene un canal propio en YouTube, la cuenta relacionada pertenece a su proyecto Radio 3 Extra de contenidos audiovisuales.
- La emisora tiene su propia aplicación para móviles desde el año 2013. Allí se encuentra alojado el contenido actualizado, y es posible que el interés de la emisora sea concentrar el tráfico de usuarios directamente en la app, más que en TikTok o YouTube.

A Radio 3 no le interesa, al menos al momento de realizar este análisis, mover sus cuentas de TikTok (para mayo de 2023 la emisora eliminó los videos anteriores y empezó a modificar su estrategia en esta red) y YouTube; todo el grueso de contenido que trabajan para redes sociales lo despliegan a través de Instagram. Al tener su propio repositorio de contenidos digitales (Radio 3 Extra), les interesa más promover los contenidos exclusivos de su plataforma y los eventos que montan como experiencia para usuarios (conversatorios, conciertos), que los programas de la emisora al aire. No parece ser prioridad la audiencia de radio tradicional.

8.4.5. Reactor (IMER, México)

El Instituto Mexicano de la Radio (IMER) es la cadena de radio pública de México. Fue creado por decreto gubernamental en el año 1983, junto con el Instituto Mexicano de Televisión y el Instituto Mexicano de Cinematografía. En la actualidad opera 17 emisoras, de las cuales 7 están en Ciudad De México, 3 en el estado de Chiapas, y las demás repartidas en los estados de Baja California, Sonora, Coahuila, Chihuahua, Michoacán, Oaxaca y Yucatán.

Dentro de la oferta de radio pública del IMER en la Ciudad de México se encuentra la emisora Reactor, cuya programación musical abarca los géneros rock alternativo, heavy metal, ska, hip hop y reggae entre otros, además de dar difusión a agrupaciones y artistas de México que no se programan o no tienen espacio en emisoras comerciales. Se creó en 1983 bajo el nombre de “Estéreo Joven”; en 1990 pasó a llamarse “Lasser” y luego “Conexión Acústica”. Para el año 1994 cambia su nombre a “Órbita”, para finalmente denominarse “Reactor” desde noviembre de 2004.

El siguiente análisis se hace sobre las redes sociales de Reactor durante la semana comprendida entre el lunes 27 de marzo y el domingo 2 de abril de 2023:

	Instagram @reactor105	TikTok @reactor105	YouTube @Reactor105oficial
Seguidores	78,2mil	1.935	859
Publicaciones	51 post	42 videos	1 video
Interacción	10 imágenes: 1.134 likes; 16 comentarios. 7 carruseles: 2.082 likes; 14 comentarios 34 videos: 2.530 likes; 36 comentarios.	Reproducciones: 4.618 Likes: 229 Comentarios: 7 Guardados: 10 Compartidos: 6	Visualizaciones: 49 Likes: 5 Comentarios: 0
Contenido principal	- Cubrimiento del festival Axe Ceremonia el 1 y 2 de	- Entrevistas en programas al aire.	- Sesión en vivo con artista en los estudios de

	<p>abril (40 publicaciones). La mayoría son videos de conversación con artistas y asistentes al evento. También hay carruseles con fotos de artistas en tarima, y algunos videos previos donde invitan a seguir el cubrimiento del festival en la emisora y redes sociales.</p> <p>- Imágenes: fotos de artistas invitados a los espacios al aire; publicaciones de una marca comercial.</p>	<p>- El grueso de contenido está dedicado al evento de los 10 años del festival Axe Ceremonia, con entrevistas completas a artistas y asistentes.</p>	<p>IMER.</p>
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------

De lo anterior, podemos destacar las siguientes observaciones:

- La cantidad de publicaciones en Instagram obedece a que el fin de semana del período seleccionado tuvo lugar el festival “Axe Ceremonia” el cual tuvo cobertura en redes por parte de la emisora analizada. Los videos publicados están cortados, y en el texto de la publicación invitan a ver el video completo en su cuenta de TikTok.
- En Instagram encontramos publicaciones de la marca comercial de audio profesional Harman (específicamente con dos de sus líneas, JBL y AKG). No se trata de publicaciones compartidas ni se especifica que sea un anuncio publicitario. Una de las publicaciones genera comentarios negativos o burlones al respecto entre los usuarios.
- En las “historias destacadas” de Instagram almacenan información de su conteo musical y cubrimiento de eventos como el festival Vive Latino.
- En TikTok, a pesar de publicar mucho contenido en un fin de semana de cubrimiento del festival Axe Ceremonia, no se presenta mayor interacción; tiende a hacerse aburrida la frase de introducción de los presentadores al repetirse en cada video.

- En su canal de YouTube solo había un video subido en la semana objeto de análisis; revisando publicaciones anteriores, se encuentran entrevistas completas realizadas a artistas participantes en el festival Vive Latino. También hay transmisiones en vivo de sesiones anteriores (el evento es propio de la emisora y se denomina “Sesiones 105”). No hay listas de reproducción y al parecer el canal ha sido creado recientemente, ya que apenas cuenta con 28 videos a la fecha del análisis.

Reactor se apoya en sus redes para publicar fotos de artistas invitados a sus programas al aire, mencionando los nombres de los espacios pero no sus horarios de emisión. Promueven su evento propio “Sesiones 105” con imágenes y videos, además de informar sobre eventos en la Ciudad de México. Se suele encontrar contenido de los cubrimientos de dichos eventos, dando participación a público asistente y priorizando entrevistas a artistas.

8.4.6. Radioactiva (Caracol Radio, Colombia)

A manera de complemento en los casos de estudio, se procede a analizar una emisora comercial colombiana dirigida a una audiencia afín con la emisora Radiónica, objeto de este estudio.

La Cadena Radial Colombiana S.A., conocida como Caracol Radio, nació en 1948 en Medellín, luego de la unión entre La Voz De Antioquia y Emisoras Nuevo Mundo de Bogotá. Más adelante, en la década del 50, se sumarían Radio Cacique (Ibagué), Emisoras Fuentes (Cartagena), Emisoras Unidas (Barranquilla) y la Radiodifusora de Occidente (Cali). Inicialmente pertenció a Coltejer, luego pasó a manos de un grupo de empresarios y en 1987 fue vendida al Grupo Empresarial Bavaria, hasta el año 2003 cuando fue vendida al Grupo Prisa (el mayor grupo multimedia de contenidos informativos, culturales y educativos de España). En la actualidad, la cadena Caracol cuenta con las emisoras W Radio, Tropicana, Los40 Urban, Bésame, Radio Santa Fe, Radio Reloj y Radioactiva.

Radioacktiva comenzó a emitir el 15 de mayo de 1989, bajo el nombre de Radioactiva (sin la “k”), siendo la apuesta de Caracol para captar audiencias juveniles en el FM (antes de esta fecha se encontraban en AM las emisoras Radio 15, Radio Visión y la HJJZ), y principal competencia de la Súper Estación 88.9 (emitió desde 1982 hasta 2005, y a partir de 2010 está constituida como plataforma web). Su programación musical se basaba en los éxitos del mercado pop anglo y un alto componente de rock en español. Luego de agotar su fórmula pasaron a programar solo música rock, imponiendo su slogan actual “El planeta rock”, e integrando la “k” a su nombre, impregnando así el rock en su misma estructura (RadiOaCKtiva).

El siguiente análisis se hace sobre las redes sociales de Radioacktiva durante la semana comprendida entre el lunes 27 de marzo y el domingo 2 de abril de 2023:

	Instagram @radioacktiva	TikTok @Radioacktiva	YouTube @RadioacktivaColombia
Seguidores	329mil	45,9mil	46,4mil
Publicaciones	36 post	3 videos	3 videos
Interacción	16 imágenes: 38.564 likes; 466 comentarios. 20 videos: 20.136 likes; 380 comentarios.	Reproducciones: 21.455 Likes: 1.719 Comentarios: 20 Guardados: 68 Compartidos: 65	Visualizaciones: 1.884 Likes: 75 Comentarios: 14
Contenido principal	- Videos: contenido patrocinado (infomercial), contenido replicado de otros medios, cubrimiento de eventos, fragmentos de stream en Twitch, extractos de programas al aire - Imágenes: promoción	- Contenido relacionado con el reciente festival Estéreo Picnic: extracto presentación artista internacional; guía para asistentes al festival; preguntas tipo quiz a asistentes sobre artistas del cartel.	- Entrevista a artista presente en el festival Estéreo Picnic. - Réplica de contenido en vertical presente en TikTok e Instagram

	de eventos, información relacionada con cultura pop y deportes, memes, top 20 musical.		
--	----------------------------------------------------------------------------------------	--	--

De lo anterior, podemos destacar las siguientes observaciones:

- Durante el cubrimiento de un festival musical generaron contenido patrocinado por diferentes marcas.
- Es la única emisora de las analizadas que publica memes en su cuenta de Instagram.
- Replican contenido de otras cuentas según los intereses de su audiencia.
- Se pueden encontrar temas variados, desde la música hasta deporte, cultura pop, cine, tecnología y transporte público.
- En su cuenta de TikTok es frecuente encontrar contenido que ya habían publicado días atrás en Instagram.
- Durante la semana analizada solo se publicaron 3 videos en TikTok; no obstante, publican frecuentemente y se puede encontrar contenido diferente al de Instagram, con más fragmentos de programas al aire y lives de Twitch, entrevistas, reseñas entre otros.
- En el canal de YouTube se puede encontrar un contenido exclusivo (la entrevista, que no aparece siquiera un fragmento de la misma en las cuentas de Instagram o TikTok), pero también réplica de contenido de las otras redes, creado en formato vertical.

La emisora desarrolla contenidos de humor desde su nacimiento en el FM; por ello es natural encontrar memes en sus redes sociales. Publican fragmentos de su programa de la mañana, al que le dan mayor relevancia (aunque no es usual encontrar los horarios de emisión al aire). También es frecuente encontrar contenidos en video creados exclusivamente para las redes con temáticas diversas que, además de las noticias musicales, van desde el transporte público en Bogotá hasta deportes y tecnología. Al tratarse de una emisora comercial, también es frecuente encontrar publicaciones de productos y marcas patrocinadoras de la cadena.

8.4.7. Radiónica (RTVC, Colombia)

Para concluir este apartado de casos de estudio, vamos aplicar la misma revisión a la emisora objeto de esta investigación.

RTVC Sistema de Medios Públicos es la entidad encargada de gestionar la radio y la televisión pública de Colombia. A su cargo tiene 2 canales de televisión de cobertura nacional: Señal Colombia y Canal Institucional; la plataforma de entretenimiento online RTVPlay; Señal Memoria, que se encarga de salvaguardar el archivo sonoro y audiovisual del país; y las emisoras Radio Nacional De Colombia (fundada el 1 de febrero de 1940) y Radiónica.

Radiónica realizó su primera emisión el 15 de octubre de 2005. Es una emisora musical dirigida a una audiencia juvenil, y se enfoca en difundir información sobre música, series, cine y cultura, con una programación musical basada en rock, hip hop, electrónica, reggae, metal, ska y otros sonidos alternativos, con especial énfasis en artistas independientes de Colombia. Su señal se origina en la ciudad de Bogotá, aunque cuenta con estudios descentralizados en las ciudades de Cali y Medellín, los cuales desenlazan la señal nacional durante dos franjas musicales diarias para generar y emitir contenidos propios para sus respectivos departamentos (Valle del Cauca y Antioquia). Además de Bogotá, Cali y Medellín, la emisora se puede sintonizar en FM en las ciudades de Barranquilla, Santa Marta, Riohacha, Pereira y Málaga; de igual manera se puede escuchar a través de su sitio web y en TDT.

El siguiente análisis se hace sobre las redes sociales de Radiónica durante la semana comprendida entre el lunes 27 de marzo y el domingo 2 de abril de 2023:

	Instagram	TikTok	YouTube
	@radionicafm	@radionica	@radionicacolombia
Seguidores	144mil	32,5mil	26.800

Publicaciones	14 post	16 videos	2 videos
Interacción	2 imágenes: 132 likes; 40 comentarios. 11 videos: 5.721 likes; 262 comentarios. 1 publicación compartida: 452 likes; 9 comentarios.	Reproducciones: 12.599 Likes: 1.034 Comentarios: 16 Guardados: 41 Compartidos: 25	Visualizaciones: 325 Likes: 18 Comentarios: 2
Contenido principal	- Videos: contenido relacionado con día mundial de la visibilidad trans; reseña de cine; entrevistas a artistas y asistentes al festival Estéreo Picnic y otros contenidos relacionados - Imágenes: búsqueda de interacción con una pregunta sobre el festival Estéreo Picnic y una pieza promocional de artista nacional. - Publicación compartida con Radio Nacional De Colombia sobre protección a la fauna.	- Entrevistas a artistas, información de interés cultural, medioambiente, literatura, cine y actualidad. - Cobertura post festival estéreo picnic, con entrevistas a artistas y público sobre temas diversos relacionados con el festival.	- Se puede encontrar contenido dedicado para la plataforma, que no está en las otras redes, aunque no siempre es el caso. - Reseña de cine - documental sobre Los Yetis y su presentación en el Festival Altavoz (Medellín) en 2022.

De lo anterior, podemos destacar las siguientes observaciones:

- La emisora aprovechó el cubrimiento de un festival musical para generar contenidos en video con artistas y asistentes.
- En Instagram se encuentran “historias destacadas” dedicadas a cubrimiento de festivales como Estéreo Picnic, Vive Latino, Festival Centro, Málaga Rock y Festival Jaguar entre otros.
- De las emisoras analizadas, Radiónica es la segunda con mayor cantidad de seguidores en TikTok después de BBC Radio 1.

- La emisora no se limita a replicar el mismo contenido en las diferentes cuentas, creando contenidos exclusivos para cada una (aunque pueden existir varios contenidos que sí se repiten).

En las redes de Radiónica podemos encontrar gran variedad de contenidos, reflejo de su servicio radiofónico, con temas relacionados con música, cine, literatura, medio ambiente y tecnología, además de otras temáticas que responden a su misionalidad de radio pública, como diversidad, inclusión y reconocimiento de la otredad. En cuanto a los programas al aire, se encuentran publicaciones relacionadas con algunos espacios, aunque tampoco suelen incluir los horarios de emisión. El link en la bio de las redes, al igual que varias publicaciones, motiva el consumo de su página web. Aprovechan a los artistas invitados a sus programas al aire para crear contenido exclusivo para las redes sociales. Utilizan el formato de historias en Instagram para promocionar los espacios al aire, y le dan relevancia a los eventos culturales de las ciudades donde tienen frecuencia en FM, especialmente en Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla.

9. CONCLUSIONES

El sondeo realizado entre personas entre los 18 y 24 años, las entrevistas a adolescentes de 12 a 16, y las emisoras públicas musicales y de entretenimiento enfocadas a público juvenil analizadas en este estudio demuestran la importancia de usar las redes sociales para mantenerse vigentes como medio de comunicación, ofreciendo contenidos de interés para una audiencia que habita en los entornos digitales.

Con base en el sondeo realizado entre oyentes de la emisora Radiónica en Bogotá y otras regiones del país, con edades entre los 18 y 24 años, empezamos por decir que las respuestas permitían la selección múltiple de opciones; es por esto que en el apartado de “hallazgos” donde se desarrolla esta metodología cuantitativa se pueden observar los

diferentes cruces entre los datos obtenidos. En el presente apartado vamos a establecer las siguientes conclusiones extraídas del sondeo:

- El principal interés entre los jóvenes a la hora de prender la radio está relacionado con la música (88,5%).
- En segundo lugar, encontramos contenidos de cultura general (52%), seguido de temas de cine y literatura (37,5%).
- El 33,7% espera encontrar contenidos de humor y otros relacionados con series de televisión o de consumo en plataformas de streaming.
- Los encuestados que se identifican con el género masculino muestran una preferencia mayor a escuchar sobre temas de deportes, videojuegos y cómics.
- El género musical más escuchado entre las personas que respondieron al sondeo es el pop, seguido muy de cerca por el rock. Otros géneros que muestran preferencia son el rock en español, reggaetón y salsa.
- El reggaetón es un género más popular entre las mujeres, mientras que los hombres muestran mayor gusto por el metal y el punk.
- A la hora de buscar contenidos de entretenimiento, la mayoría lo hace a través de las redes sociales (YouTube, Instagram, TikTok entre otras).
- Internet es la plataforma más utilizada en la búsqueda de contenidos de entretenimiento.
- La radio y los medios impresos son el canal de menor consumo de contenidos de entretenimiento.
- El dispositivo más utilizado por los jóvenes es el *smartphone* o teléfono inteligente, seguido del computador.
- La radio y las tabletas son los dispositivos que menos utilizan para acceder a contenidos de entretenimiento.
- Los contenidos de entretenimiento que más les gustaría encontrar en una emisora de radio son los de cultura general y música actual; en segundo lugar, están los temas de actualidad mundial y arte.

Por lo anterior, podemos afirmar que los y las jóvenes entre 18 y 24 años que respondieron el sondeo prefieren contenidos musicales, especialmente rock y pop, que puedan encontrar en las redes sociales a través de un *smartphone* conectado a internet.

Las entrevistas realizadas a adolescentes de 12 a 16 años de edad, no oyentes de la emisora Radiónica, han demostrado que pasan más tiempo conectados a internet a través de las redes sociales, que haciendo uso de la radio como plataforma análoga. Las siguientes son las principales conclusiones extraídas de dichas entrevistas.

- La radio no es la primera opción de entretenimiento para los y las adolescentes.
- Sienten que la radio es un medio para adultos, y son ellos quienes deciden qué oír.
- No encuentran en la radio contenidos acordes con sus intereses.
- Para conocer música nueva se apoyan en las recomendaciones de Spotify, Deezer, YouTube y aplicaciones similares.
- Es importante el lenguaje que se utilice en radio para tratar temas de interés para adolescentes; no es necesario contar chistes para sonar divertido al aire.
- Los adolescentes quieren saber sobre temas relacionados con la realidad nacional e internacional.
- Prefieren escuchar música a través de una aplicación, donde puedan elegir lo que quieren oír.
- Los adolescentes pasan más tiempo buscando contenido en las redes sociales que en los medios tradicionales (televisión, radio y prensa).

Podemos identificar una marcada tendencia en los adolescentes al consumo de contenidos de entretenimiento en plataformas digitales, donde prima el poder de decisión (consumo por demanda) y la mejor manera de llegar a ellos es a través de las redes sociales.

Reconocen a la radio como un medio importante a la hora de informarse, pero esta debe mantener una oferta amplia de contenidos de audio y video en medios digitales para poder capturar su atención.

Por último, después de realizar los estudios de caso de 5 emisoras públicas internacionales, de contenido principalmente musical y dirigidas a una audiencia juvenil, se destacan los siguientes puntos:

- Definir una estrategia clara antes de empezar a publicar contenido en redes sociales. Es importante establecer los objetivos, el tipo de contenido y el tono de los mismos, los canales de publicación y el público objetivo.
- Es importante crear contenido atractivo y relevante para el público objetivo; este puede incluir noticias de actualidad musical, entrevistas a artistas, programas en vivo en redes (a través de “lives”), videos e imágenes, entre otros formatos.
- Para mantener el interés del público, es clave sostener una presencia constante en las redes sociales; esto implica publicar contenido periódicamente, y responder a las preguntas y comentarios de seguidores.
- Una buena práctica consiste en fomentar la interacción con el público a través de encuestas, preguntas, retos, entre otros; esto ayuda a crear un sentido de comunidad y a aumentar el compromiso de los seguidores.
- Es necesario respetar las normas de cada plataforma, ya que cada red social tiene sus propias políticas de uso. Es importante evitar publicar contenido que pueda ser considerado ofensivo o que pueda violar las políticas de la plataforma.
- Medir y analizar los resultados de la estrategia en redes sociales, lo cual permite realizar los ajustes necesarios en función de los resultados y mejorar así el rendimiento de la emisora en las redes sociales.

Estos son algunos de los pilares que pueden ayudar a establecer buenas prácticas para una emisora de radio al crear contenidos en redes sociales. Es importante también tener en cuenta que cada emisora es diferente en cuanto a sus objetivos, propósitos y misionalidad institucional, de tal manera que las mejores prácticas pueden variar en función de las necesidades, aspiraciones y objetivos específicos de cada una.

10. RECOMENDACIONES: PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE CONTENIDOS

Con base en los resultados obtenidos en la metodología aplicada en este estudio, y en las conclusiones compiladas en el apartado anterior, podemos establecer las siguientes recomendaciones para que la emisora Radiónica pueda aprovechar la comunidad de seguidores en sus redes sociales y crear una estrategia de contenidos que le permita llegar a una audiencia mayor.

Enfocarse en los intereses del público juvenil

Dado que la música es el principal interés de los y las jóvenes, es importante que la emisora se enfoque en la promoción de contenido musical a través de sus redes sociales. También se pueden incluir temas de cultura general, cine y literatura, además de actualidad mundial y artes en general; aprovechar los formatos de video, más atractivos en las redes sociales, para presentar contenido de artistas invitados a los diferentes programas de la emisora y que puedan mostrar las dinámicas de una radio en directo, así como tener contenidos exclusivos para la red social determinada en la que se publique, expandiendo las posibilidades narrativas en lugar de mostrar lo mismo en diferentes plataformas.

Utilizar las redes sociales para llegar a su público objetivo

Los y las jóvenes buscan contenidos de entretenimiento principalmente a través de las redes sociales, por lo que la emisora debe tener una presencia sólida en estas plataformas. Es importante definir una estrategia clara antes de empezar a publicar contenido en redes, y que dicho contenido sea atractivo y relevante para el público objetivo. Hay que tener en cuenta que el acceso a estos contenidos será, en su mayoría, a través de *smartphones* o teléfonos inteligentes, lo cual ayudará a definir el formato de entrega de dichos contenidos (pantalla vertical). Es necesario además revisar las normas y características de cada red social para aprovechar las ventajas que dan los algoritmos en cuanto a publicaciones, uso

de herramientas propias de las redes y las oportunidades de llegar a más audiencia a través de numerales que puedan aumentar el alcance de las publicaciones.

Crear una comunidad en las redes sociales

Para mantener el interés del público objetivo, es clave sostener una presencia constante en las redes sociales y fomentar la interacción con usuarios a través de encuestas, preguntas, retos, entre otros. Esto ayuda a crear un sentido de comunidad y a aumentar el compromiso de las y los seguidores. Es clave tener en cuenta que las redes sociales actúan como una plataforma bidireccional; no se trata solo de publicar contenido, sino de motivar la interacción con la audiencia, respondiendo a los comentarios, preguntas y mensajes de seguidores para así poder construir una relación más sólida con ellos.

Utilizar diferentes formatos de contenido

Además de la música, se pueden incluir noticias de actualidad musical, agenda de eventos y conciertos, entrevistas a artistas, programas en vivo con presencia en las redes aprovechando el formato del *livestream*, videos e imágenes entre otros. Explorar la narrativa transmedia a través de formatos de radio-ficción como la radionovela, que puedan transformarse y adaptarse a otras plataformas como las redes sociales; es importante que estos contenidos sean de corta duración, fácil acceso y estén relacionados con los intereses de la audiencia. También se recomienda integrar elementos clave relacionados con accesibilidad, como por ejemplo el subtulado de los videos para la inclusión de personas con discapacidad auditiva.

Medir y analizar los resultados

Una estrategia de contenidos en redes sociales debe estar en capacidad de evolucionar y mejorar constantemente, y para ellos es importante medir y analizar los resultados de cada estrategia aplicada para determinar si se están alcanzando los objetivos planteados e identificar oportunidades de mejora. Para ello se sugiere aplicar los siguientes pasos:

1. Definir los objetivos que se quiere lograr con la estrategia de contenidos en redes sociales. Estos objetivos deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes para la misionalidad de la emisora y estar limitados en el tiempo. Estos pueden ir desde aumentar el número de seguidores o incrementar la interacción de usuarios, hasta aumentar el tráfico al sitio web de la emisora o subir en los índices de audiencia.
2. Seleccionar las métricas adecuadas para medir los objetivos, como por ejemplo el número de seguidores nuevos por semana o por mes, tasa de crecimiento y de abandono de seguidores, entre otras.
3. Para medir y analizar los resultados de la estrategia se recomienda utilizar herramientas como Google Analytics, Hootsuite, Sprout Social entre otras, con el fin de analizar la interacción de usuarios con los contenidos, medir el alcance y efectividad de las publicaciones, o identificar tendencias y oportunidades de mejora.
4. Una vez se han recopilado los datos, es necesario analizarlos para identificar patrones y tendencias. Esto puede servir para determinar la continuidad de los contenidos que generan mayor interacción, así como dar de baja a los que generan menor impacto; es decir, ajustar y optimizar la estrategia de contenidos para enfocarse en los que generan mayor impacto, y alcanzar así los objetivos de manera más eficiente.

Esto permitirá realizar los ajustes necesarios en función de los resultados y mejorar así el rendimiento de la emisora en las redes sociales.

En cuanto a los contenidos, luego de alcanzar los objetivos específicos de esta investigación establecemos la siguiente propuesta para la emisora Radiónica.

Creación de nueva serie de videocast, que involucre audio y video para las redes sociales Instagram y TikTok, que pueda llamar la atención de las y los usuarios que pasan más tiempo en las redes sociales, con las siguientes características:

- Abordar temas de actualidad musical y cultura general.
- Contenido corto (1 minuto de duración), de fácil consumo en móviles.
- Presentador o presentadora que logre conectar con el público objetivo.
- Crear sección en el sitio web de la emisora donde se pueda alojar o embeber el contenido de la serie (que se pueda encontrar todo en un solo lugar).
- Unir los episodios de la serie para consumo dedicado en YouTube, activando siempre las opciones de subtítulo que tiene la plataforma.
- Incluir un llamado a la acción (*call to action*) que invite a sintonizar la emisora, promocionando programas o franjas específicas según la temática abordada.

Utilizar las cuentas de Instagram y TikTok para **hacer promoción de series destacadas de podcast**, así como la promoción de programas al aire que podrían tener mayor consumo si se dan a conocer de manera más eficiente a través del ecosistema digital:

- Aprovechar la imagen de los realizadores, ya sea del podcast o de los programas al aire en la emisora, para grabar videos cortos de promoción que indiquen los temas a tratar y los horarios de publicación o emisión.
- Determinar la frecuencia de publicación de estos contenidos promocionales.
- Invitar a suscribirse al podcast en las plataformas en que se encuentre disponible.
- Aprovechar también las cuentas de la emisora en otras redes sociales como Twitter y Facebook para replicar el contenido promocional.

Crear una serie en formato de radio-ficción con temas de interés para adolescentes, la cual puede involucrar las características de la narrativa transmedia:

- Realizar la pre-producción de la serie, definiendo talento humano, recursos técnicos, asignación de roles y cronograma con las fases de producción y post-producción.
- Hacer uso de las redes sociales para determinar los temas a tratar, haciendo uso de herramientas como encuestas y preguntas en Instagram, y que sean las y los usuarios quienes decidan sobre los temas.
- En lo posible, invitar a adolescentes a participar en la producción del contenido (con previa autorización de padre y madre) para generar mayor conexión con el público objetivo, y que no sientan que son solo adultos quienes les están hablando.
- Establecer alianzas con instituciones educativas para realizar talleres especializados en radio, que despierten su interés en crear contenidos que puedan ampliar el universo de la serie.
- Elaborar piezas gráficas que puedan publicarse en las redes sociales, con el fin de complementar los contenidos de audio de la serie y expandir sus posibilidades narrativas.
- Promocionar la serie tanto en FM como en digital.

Desarrollar una campaña en FM y en digital que posicione a Radiónica como fuente principal para conocer nuevas agrupaciones y artistas musicales: **“Aquí suenan las canciones que estarán mañana en tu playlist”**.

- Invitar a artistas destacados, que hayan iniciado su carrera musical con el apoyo de la emisora, a dar su testimonio en audio y video.
- Revisar listados de medios musicales internacionales para identificar artistas y agrupaciones en ascenso.
- Generar piezas en audio, video y gráfica que constituyan un plan de promoción de la campaña tanto en FM como en digital.

- El mensaje no es simplemente “prenda la radio”; es promover a la emisora como fuente confiable de recomendaciones musicales.
- Definir los tiempos y fases de la campaña, además de establecer desde el inicio cuál será la manera más adecuada para medir el impacto de la misma

Para definir la estrategia que se debe plantear para que los contenidos publicados en las redes sociales promuevan de manera eficiente el incremento de audiencias juveniles de la emisora, es importante tener en cuenta los siguientes aspectos:

- El referente de medición de audiencias de radio en Colombia es el ECAR. Sus períodos de medición, determinados como “olas”, abarcan 3 cuatrimestres cada año así: primera ola, de noviembre a febrero; segunda ola, de marzo a junio; y tercera ola, de julio a octubre. Esta información es relevante a la hora de determinar los tiempos de la estrategia, desde la creación de los contenidos, la publicación de los mismos y la medición de los resultados traducidos en cifra de oyentes.
- Las publicaciones de contenido en redes sociales relacionadas con programas al aire deben incluir nombre del espacio, los horarios de emisión, así como el dial de la emisora, para garantizar que la comunidad de usuarios y usuarias digitales tenga la información que necesita para llegar de manera clara a sintonizar el programa de su preferencia.
- Luego de determinar los contenidos a producir, es importante definir una parrilla para cada una de las redes sociales que tiene la emisora (Instagram, TikTok, Facebook, Twitter, YouTube), para ayudar a organizar las publicaciones y determinar cuáles pueden transitar dos o más redes.
- Aprovechar la capacidad técnica de la emisora para crear formatos radiovisuales. El máster de emisión de Radiónica cuenta con 4 cámaras de video que se manipulan digitalmente, y a través de software se permite el cambio de planos, la edición “en caliente” y la grabación de las transmisiones. Luego de crear el respectivo flujo de trabajo, es posible tener contenido fresco con fragmentos de programas (entrevistas,

interpretaciones musicales entre otros) que pueden y deben tener vida útil en el ecosistema digital de la emisora.

- Al pertenecer Radiónica a RTVC – Sistema de Medios Públicos, se recomienda aprovechar las oportunidades de convergencia de marcas (Radio Nacional De Colombia, Señal Colombia, Canal Institucional, Señal Memoria y RTVCPlay) para la creación conjunta de contenidos transmedia, que permitan a la emisora alcanzar audiencias diversas, diferentes a las que ya tiene consolidadas.

En el futuro cercano la emisora Radiónica, o incluso cualquier otro servicio radiofónico, puede tomar esta investigación como punto de partida para desarrollar su estrategia. Se sugiere ampliar el estudio con encuestas aplicadas a una muestra mayor de población, con características más específicas ajustadas a su audiencia objetivo que permitan identificar las oportunidades de consumo de contenidos en radio y en digital.

Siguiendo estas recomendaciones, Radiónica podrá aprovechar sus redes sociales para crear una estrategia de contenidos que le permita llegar a más audiencia y mantener el interés del público joven.

11. BIBLIOGRAFÍA

- Barrios, A. (2016). *La radio generalista colombiana ante el desafío digital: un modelo en transición*. Barcelona.
- Cáceres, M., Brändle, G., & Ruiz, J. (2016). Sociabilidad virtual: la interacción social en el ecosistema digital. *Historia y Comunicación Social*, 22, 233 - 247. Obtenido de <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/55910/50675>
- Castellanos, N. (2001). La radio colombiana, una historia de amor y olvido. *Signo y pensamiento*, 15 - 23. Obtenido de <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/2939/2239>
- CIMA. (2022). *Panorama Radial ECAR I-2022*. Bogotá.
- CIMA. (Marzo de 2023). *Panorama Radial ECAR I-2023*. Bogotá.
- Comunicaciones, M. d. (octubre de 2022). *Boletín Trimestral de las TIC. Cifras Segundo Trimestre de 2022*. Obtenido de https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-272793_archivo_pdf.pdf
- Craig, R. T. (1999). Communication Theory as a Field. *Communication Theory*, 119-161. Obtenido de http://www.stes-apes.med.ulg.ac.be/Documents_electroniques/MET/MET-COM/ELE%20MET-COM%20A-8191.pdf
- DANE. (22 de Marzo de 2023). *Proyecciones de Población. Proyecciones y retroproyecciones de población nacional para el periodo 1950-2019 y 2020-2070 con base en el CNPV 2018*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>
- Dávila, L. (1995). La radio: aquellos primeros años. *Revista Chasqui*, 32 - 35. Obtenido de <file:///C:/Users/ASUS%20X505B/Downloads/616-1113-1-SM.pdf>
- ECAR. (2022). *Panorama radial ECAR I - 2022 (Radiónica)*. (documento interno). Bogotá, Colombia.

- García González, A. (2013). De la radio interactiva a la radio transmedia: nuevas perspectivas para los profesionales del medio. *Icono*, 11(14). Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/273042358_De_la_radio_interactiva_a_la_radio_transmedia_nuevas_perspectivas_para_los_profesionales_del_medio
- García, A. E. (2009). *Introducción al mundo de las sagas*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6043388>
- García, M. (2017). Relación de adolescentes con la radio y la televisión. Internet aleja de los medios tradicionales y redirige a nuevos formatos de ocio. estudio de caso en un centro de la provincia de ciudad real. *Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 1(17), 115 - 141. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6277991>
- García-Galera, María Carmen & Valdivia, Angharad. (2014). Prosumidores mediáticos : cultura participativa de las audiencias y responsabilidad de los medios. *Comunicar*(43), 10-17. Obtenido de <https://www.torrossa.com/en/resources/an/2965572#>
- González-Martínez, Juan, Serrat-Sellabona, Elisabet, Estebanell-MinGuell, Meritxell, Rostan-Sánchez, Carles, & Esteban-Guitart, Moisès. (2018). Sobre el concepto de alfabetización transmedia en el ámbito educativo. Una revisión de la literatura. *Comunicación y sociedad*, 33, 15 - 40. Obtenido de <https://doi.org/10.32870/cys.v0i33.7029>
- Gutiérrez, F. (2018). Sobre la nueva ecología de medios en la era digital:Hacia un nuevo inventario de efectos. *Razón Y Palabra*, 18.
- Gutiérrez-García, M. & Barrios, A. (2021). Prácticas juveniles de consumo sonoro, entre grandes plataformas y el ecosistema radiofónico: caso Colombia-España. *Comunicación y sociedad*. Obtenido de <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.7820>
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Jenkins, H. (2006). *La cultura de la convergencia en los medios de comunicación*. Nueva York: Paidós.
- Jenkins, H. (21 de marzo de 2007). *Transmedia Storytelling 101*. Obtenido de http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html

- Katz, R. (2015). *El ecosistema y la economía digital en América Latina*. Barcelona: Ariel, Fundación Telefónica, Planeta.
- López, H. (1998). La metodología de encuesta. En L. (. Galindo, *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación* (págs. 33-73). México: Longman.
- Marsal-Felici, J. (2012). La convergencia mediática como ideología – algunas reflexiones sobre. *FAAC*, 2(2). Obtenido de file:///C:/Users/ASUS%20X505B/Downloads/131-531-1-PB.pdf
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media, The extensions of man*. Canadá: McGraw-Hill. Obtenido de <https://designopendata.files.wordpress.com/2014/05/understanding-media-mcluhan.pdf>
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (octubre de 2022). *Boletín Trimestral de las TIC. Cifras Segundo Trimestre de 2022*. Obtenido de https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-272793_archivo_pdf.pdf
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (15 de marzo de 2022). *Clasificación de las emisoras*. Obtenido de <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Micrositios/Radiodifusion-Sonora/Clasificacion-de-las-emisoras/>
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (s.f). *Ecosistema Digital*. Obtenido de <https://mintic.gov.co/portal/vivedigital/612/w3-propertyvalue-634.html>
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (22 de 05 de 2022). *Emisoras de Colombia*. Obtenido de <https://www.mintic.gov.co/portal/maparadio/631/w3-channel.html>
- Olabuénaga, J. I. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa*. España: Universidad de Deusto.
- Ortega, A. O. (s.f). *Enfoques De Investigación: Métodos Para El Diseño Urbano - Arquitectónico*. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero-Ortega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf

- Osses, S. (Julio /Diciembre de 2015). Cincuenta años de Radio Comunitaria en Colombia. Análisis sociohistórico (1945-1995). *Revista Científica General José María Córdova*, 13. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1900-65862015000200013
- Pedrero-Esteban, L. M., Barrios-Rubio, A. & Medina-Ávila, V. . (2019). Adolescentes, smartphones y consumo de audio digital en la era de Spotify. *Revista Científica de Educomunicación*. Obtenido de <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/8571/Art%c3%adculo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Peñafiel Sáiz, C. (2016). Reinención del periodismo en el ecosistema digital y narrativas transmedia. *adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*(12), 163-182.
- Postman, N. (1970). "The Reformed English Curriculum.". En A. C. Eurich, *High School 1980: The Shape of the Future in American Secondary Education*. (págs. 160–168). New York: Pitman. Obtenido de <https://nysgs.org/resources/Documents/Reformed%20English%20Curriculum.pdf>
- Postman, N. (28 de Marzo de 1998). *Five Things We Need to Know About Technological Change*. Obtenido de <https://web.cs.ucdavis.edu/~rogaway/classes/188/materials/postman.pdf>
- Postman, N. (1999 de 2000). The Humanism of Media Ecology. *Proceedings of the Media Ecology Association*, (págs. 10 - 16). New York. Obtenido de <https://www.media-ecology.org/resources/Documents/Proceedings/v1/v1-02-Postman.pdf>
- Ramos, C. (Junio de 2020). Historia de la radio comunitaria en Colombia: crisis durante el conflicto armado en el siglo XXI. *Quórum Académico*, 17, 95 - 131. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/1990/199062926005/199062926005.pdf>
- Rodero Antón, Emma. (2002). *La radio en Internet. El reclamo de un nuevo producto radiofónico diseñado para la red*. Obtenido de Comunicación presentada al III Congreso Nacional de Periodismo Digital. Huesca, España: http://cuarto.congresoperiodismo.com/comunicaciones/rodero_comunica.doc
- RTVC. (15 de 12 de 2020). *RTVC Sistema de medios Públicos*. Recuperado el 19 de 5 de 2022, de Quiénes somos: <https://www.rtv.gov.co/quienes-somos/mision-vision-principios-y-valores>

- Ruiz, J. I. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Sánchez, F. (enero - junio de 2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1). Obtenido de <https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Scolari, C. (2015). *Ecología de los medios, Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona: Gedisa, S.A.
- Scolari, C. (Diciembre de 2015). Los ecos de McLuhan: ecología de los medios, semiótica e interfaces. *Palabra Clave*, 18(4), 1025-1056.
- Téllez, H. (1974). *Cincuenta años de radiodifusión en Colombia*. Medellín.
- Trillo-Domínguez, M., & Alberich-Pascual, J. (2020). Análisis y tipificación de formatos emergentes en el ciberperiodismo español: de la adaptación multimedia a la disrupción transmedia. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 1(26), 52-668.
- Vallespín, F. (Octubre - Diciembre 2009 de 2009). La nueva comunidad virtual. *Revista TELOS (Revista de Pensamiento, Sociedad y Tecnología)*(81), 1-3. Obtenido de <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero081/la-nueva-comunidad-virtual/?output=pdf>
- Vigil, J. I. (2004). *Manual urgente para radialistas apasionados*. Quito, Ecuador: Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina - CIESPAL.