



Universitat Autònoma de Barcelona

**ADVERTIMENT.** L'accés als continguts d'aquesta tesi queda condicionat a l'acceptació de les condicions d'ús establertes per la següent llicència Creative Commons:  [http://cat.creativecommons.org/?page\\_id=184](http://cat.creativecommons.org/?page_id=184)

**ADVERTENCIA.** El acceso a los contenidos de esta tesis queda condicionado a la aceptación de las condiciones de uso establecidas por la siguiente licencia Creative Commons:  <http://es.creativecommons.org/blog/licencias/>

**WARNING.** The access to the contents of this doctoral thesis it is limited to the acceptance of the use conditions set by the following Creative Commons license:  <https://creativecommons.org/licenses/?lang=en>

**LA RADIO GENERALISTA COLOMBIANA ANTE EL DESAFÍO  
DIGITAL: UN MODELO EN TRANSICIÓN**



**Universitat Autònoma  
de Barcelona**

**AUTOR: ANDRÉS BARRIOS RUBIO**

**DIRECTORA: DRA. MARIA GUTIÉRREZ GARCÍA**

**TESIS DE DOCTORADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE  
DOCTOR EN CONTENIDOS DE COMUNICACIÓN EN LA ERA DIGITAL**

**DEPARTAMENT DE COMUNICACIÓ AUDIOVISUAL I PUBLICITAT  
UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA**

**BARCELONA, ESPAÑA**

**2016**

**LA RADIO GENERALISTA COLOMBIANA ANTE EL DESAFÍO  
DIGITAL: UN MODELO EN TRANSICIÓN**



**Universitat Autònoma  
de Barcelona**

**ANDRÉS BARRIOS RUBIO**

**UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA  
DOCTORADO EN CONTENIDOS DE COMUNICACIÓN EN LA ERA DIGITAL  
BARCELONA, ESPAÑA  
2016**

---

Firma

Nombre:

Presidente del jurado

---

Firma

Nombre:

Jurado

---

Firma

Nombre:

Jurado

Barcelona, \_\_\_\_\_ de 2016.

Nota de aceptación

---

---

---

---

En este momento termina una etapa más de la vida, gracias al aporte y a la colaboración tan valiosa e importante de mi esposa Ginna Paola y mi hijo Camilo Andrés; sin ellos y sin la ayuda de Dios no hubiera sido posible culminar exitosamente este logro.

Es también el momento oportuno para expresar el más cordial y sincero agradecimiento a aquellas personas que han confiado en mí y me brindaron la oportunidad de desarrollarme y obtener experiencias profesionales.

A María por su amistad, acompañamiento, consejos y valiosos aportes en el momento oportuno a lo largo de este proceso...

Gracias a todos.

Andrés Barrios Rubio.

## Tabla de Contenido

Tabla de Contenido .....	5
Introducción.....	8
1. Antecedentes de la investigación.....	12
1.1. La industria radiofónica y la convergencia de medios.....	19
1.2. La industria radiofónica y el fenómeno de las redes sociales .....	24
1.3. La industria radiofónica en el entorno digital de la audiencia.....	29
1.4. Objeto de estudio.....	36
1.5. Objetivo general.....	39
1.6. Objetivos específicos .....	39
1.7. Preguntas y categorías de análisis investigativo.....	40
1.7.1. Empresa .....	41
1.7.2. Producto .....	42
1.7.3. Redes / TIC.....	43
1.7.4. Recepción.....	44
2. La radio en el paisaje mediático colombiano.....	46
2.1. Antecedentes de la industria radiofónica en Colombia .....	47
2.2. La industria radiofónica colombiana hoy.....	58
2.3. Entorno legislativo que acompaña el desarrollo de la industria radiofónica en Colombia.....	61
2.4. Los grupos económicos propietarios de los medios en Colombia .....	72
2.5. Mapa radiofónico colombiano a diciembre de 2014.....	82
2.5.1. Cadenas radiales comerciales en Colombia.....	87
2.6. El producto radiofónico .....	110
2.6.1. El producto y las parrillas generalistas colombianas.....	111
2.6.2. El producto y las parrillas temáticas musicales colombianas .....	119
2.7. La industria mediática colombiana y el entorno digital.....	125
2.7.1. Antecedentes de Colombia en el entorno digital.....	127
2.7.2. Migración de la industria radiofónica colombiana al entorno digital.....	131
2.7.3. La convergencia de medios en la industria radiofónica colombiana.....	135
3. Metodología .....	140
3.1. Selección de las muestras objeto de estudio .....	144
3.1.1. Selección de las emisoras y programas objeto de estudio .....	144
3.1.2. Selección de redes sociales a seguir.....	149
3.1.3. Selección de agentes de la radio a entrevistar .....	150
3.1.4. Problemas encontrados .....	152
3.2. Instrumentos empleados.....	154
3.2.1. Entrevista semi-estructurada a agentes del sistema radiofónico colombiano.....	155
3.2.1.1. Categorías de análisis dimensión empresarial.....	158
3.2.1.2. Categorías de análisis dimensión administrativa.....	159
3.2.1.3. Categorías de análisis dimensión operativa.....	161
3.2.1.3.1. Subcategorías que se desprenden de la categoría transformación de la radio.....	163

3.2.1.3.2. Subcategorías emergentes .....	166
3.2.2. Esquema de preguntas a realizar a cada dimensión y mecanismo de análisis	168
3.3. Fichas de seguimiento .....	170
3.3.1. Ficha de análisis de los programas “Al Aire” .....	170
3.3.2. Fichas de análisis de las cuentas en las redes sociales .....	174
3.3.2.1. Ficha de análisis de las cuentas en Twitter .....	174
3.3.2.2. Ficha de análisis de las cuentas en Facebook .....	177
3.3.3. Encuesta: aproximación a la recepción .....	179
4. Resultados del estudio .....	182
4.1. La transformación de la radio colombiana desde la perspectiva de los operadores.....	183
4.1.1. La migración de la radio como medio e industria de la antena al entorno <i>online</i> .....	186
4.1.2. El producto radiofónico: del entorno analógico al entorno digital... ..	199
4.1.3. La relación de la industria radiofónica con su oyente en antena y su usuario en el área digital .....	217
4.2. La web-radio en la radio privada colombiana.....	229
4.2.1. Propuesta gráfica y comunicativa de las web-radio .....	230
4.2.2. Gestión de contenidos en la web-radio .....	238
4.3. Estar presente en las redes sociales .....	245
4.3.1. Facebook .....	246
4.3.1.1. Actividades en Facebook .....	247
4.3.1.2. Flujo de interacción radio-usuario .....	258
4.3.2. Twitter .....	259
4.3.2.1. Actividades en Twitter .....	262
4.3.2.2. La relación radio-usuario .....	270
4.4. Los programas <i>prime time</i> y sus sinergias con el entorno digital .....	275
4.4.1. Los contenidos de los programas <i>prime time</i> en antena.....	275
4.4.2. Simbiosis del contenido <i>on air</i> y <i>online</i> de los programas <i>prime time</i> de la industria radiofónica colombiana .....	281
4.5. Expectativas de la audiencia radiofónica en el entorno digital .....	290
4.5.1. Identificación de quién responde el instrumento .....	290
4.5.2. Los usuarios frente a la propuesta comunicativa <i>online</i> de la industria radiofónica.....	296
5. Conclusiones.....	304
5.1. La industria radiofónica privada colombiana en transformación .....	304
5.2. El dominio de la antena sobre la producción y gestión de los contenidos	310
5.2.1. Rutinas de producción en antena .....	311
5.2.2. La migración: apuesta por plataformas y aplicaciones .....	313
5.3. La audiencia: nuevas maneras de entender y consumir el medio .....	320
Bibliografía .....	326
Anexo 1 .....	355
Anexo 2 .....	376
Anexo 3 .....	392
Anexo 4 .....	403

Anexo 5 .....	422
Lista de Tablas .....	491
Lista de Gráficos .....	493
Lista de Ilustraciones.....	498



## Introducción

La radio, en el entorno de un mundo globalizado, está experimentando cambios a nivel comunicacional ocasionados por la migración, convergencia e inminente evolución de los medios de difusión de información a una plataforma digital. Lo antes planteado, está propiciando un periodo de transición para afrontar lo que implican dichos retos desde una perspectiva científica, social, humanística y tecnológica.

Se hace referencia a una etapa en la que paulatinamente las emisoras convencionales se han instalado en la plataforma Internet. Junto a ellas han nacido otras dentro de la red creando una simbiosis que está dando origen a los medios digitales, en los cuales se generan otros modelos de comunicación basados en procesos interactivos. Otras modalidades informativas, otros modos de narrar los datos, los hechos, las ideas y opiniones, con características de instantaneidad, bidireccionalidad, multidireccionalidad, interactividad, hipertextualidad y participación.

Hoy los medios hacen frente a la transformación del ecosistema comunicativo, un cambio que exige comprender lo que está ocurriendo en el campo de la comunicación. La radio se adapta a las exigencias de las audiencias, sus necesidades y la manera como la información se transfiere de un lugar a otro, por medio de diversos canales que se entremezclan; se propende por generar una nueva etapa de la industria radiofónica.

El aprovechamiento de las oportunidades multimediales se ha convertido en el gran desafío de la radio y sus gestores<sup>1</sup> debido a la convergencia digital<sup>2</sup>, la cual

---

<sup>1</sup> Se entiende por gestores del medio radiofónico los directivos, periodistas y demás integrantes de las mesas de trabajo al aire en cada uno de los programas.

<sup>2</sup> "La convergencia admite dos declinaciones: convergencia digital o convergencia industrial. La primera hace referencia al proceso de digitalización, o sea, la reducción de todos los flujos informativos a una serie de bits. La convergencia industrial es, en parte, una consecuencia de la

está alterando la relación entre las tecnologías existentes, el mercado, los géneros y los públicos; además de modificar la lógica con la que operan los *mass media* y con la que procesan la información y el entretenimiento de los consumidores de los medios.

El surgimiento y desarrollo de los dispositivos móviles, la web 2.0, blogs, redes sociales, plataformas virtuales, entre otros, exigen nuevas rutinas informativas, representaciones y narrativas que entrecruzan la escritura con la movilidad, los sonidos y las imágenes con la inmediatez. Es decir, el medio tiene un factor de transformación con los sistemas de producción digital y con la oportunidad de generar circuitos virtuales para su conocimiento y comercialización.

La Sociedad del Conocimiento abrió las puertas a estas nuevas formas de transmisión de información y del desarrollo de la comunicación a través del uso y apropiación de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC). Una vinculación que está transformando las narrativas de la radio, las audiencias y su comportamiento y relación con el medio; los lenguajes con que se comunican emisor y usuarios, entre otros.

Con el auge de esta revolución, emisor – usuario, con su eje central en el acceso, generación, procesamiento y transmisión de información, los modelos de propiedad de los medios y las nuevas formas de comunicación masiva, pero a su vez personalizada, exigen un nuevo tipo de medios en el entorno digital. *Mass media* que originen mensajes basados en el conocimiento como vector de productividad, crecimiento económico y desarrollo social.

En coherencia con lo anterior, este trabajo de doctorado se concentró, en los últimos meses, en investigar la radio colombiana en el entorno digital y sus audiencias. El autor, busca responder de manera coherente a los cambios

---

anterior y reenvía a los procesos de confluencia/fusión de actividades entre diferentes sujetos económicos” (Scolari, 2009:46).

comunicacionales y tecnológicos del mundo globalizado, haciendo énfasis en la apropiación de la tecnología e investigación como motor de la innovación y la generación de nuevas propuestas y paradigmas. Ello, en congruencia con las necesidades de las empresas del sector comunicacional que demandan altos niveles de investigación y apropiación crítica y creativa de los lenguajes y de la tecnología.

El presente trabajo refleja el interés y la profundidad de los temas desarrollados sobre las nuevas tecnologías y su papel en los procesos de globalización y en las transformaciones que impactan a la sociedad, en los usos y consumos de las TIC, en las formas de interacción de las personas mediadas por la tecnología informática. En los consumos, las transformaciones y su incidencia en los sistemas de producción de la radio.

Esta investigación se convierte en un espacio más social, interactivo y participativo, con cabida para todos los agentes sociales, capaces de dar soporte y formar parte de una verdadera sociedad de la información, de la comunicación y/o del conocimiento; motivos que justifican los usos y consumos de las nuevas tecnologías, en las formas de interacción y en los consumos radiofónicos. Temas tratados con profundidad, que permiten la apropiación de la tecnología para mejorar la comunicación digital y sus audiencias a través de una enseñanza moderna, con nuevos enfoques y más contextualizada.

En el desarrollo del trabajo, se evidencia la rigurosidad científica basada en el método exploratorio, descriptivo, aplicado y cualitativo, el cual recopila la información necesaria para analizarla y dar respuesta a los interrogantes planteados en el problema relacionado con los medios digitales y su consumo. En el estudio descriptivo, se presentan los resultados consolidados, la interpretación y la correlación de cada tema, con el fin de facilitar la lectura y la comprensión del documento. Su valor radica en la información que se recogió directamente de la

realidad, basada en una revisión detallada de los hechos registrados en diferentes fuentes primarias, lo cual facilitó su documentación.

El texto que ahora se desarrollará es coherente y pertinente, en conformidad con el propósito de la globalización de la comunicación en general, pero en particular con la tecnología de vanguardia. Es novedoso, interesante y actual, debido a que se está en el marco de una transición de avances tecnológicos, comerciales y comunicativos que inciden y regulan selectivamente la multiplicidad de interacciones entre los tradicionales y contemporáneos modos de transferir saberes.

En las próximas páginas usted encontrará la profundización y estudio de un medio de comunicación en particular, como es la radio; así mismo su vinculación al ecosistema mediático impactado por las TIC. Una investigación que intenta hacer la foto fija de un objeto de estudio cambiante y de forma especial en el momento actual dominado por la migración de lo analógico a lo digital. Es un trabajo que inició desde una curiosidad en el pregrado, se fortaleció y concretó en la especialización, pero que se consolidó y proyectó en la maestría y el doctorado del autor.

Por las razones expuestas, se justifica leer este trabajo de doctorado, el cual busca dejar muchas reflexiones, análisis, interpretación, proposiciones. Argumentos e investigación para generar contenidos y métodos de acción de acuerdo con las exigencias de la convergencia digital, que se acomoden y se transformen según las necesidades de los consumidores y de las plataformas tecnológicas. Y que promuevan el desarrollo humano, social e individual, en un mundo cada vez más globalizado, tecnológico y mediático.

## 1. Antecedentes de la investigación

Desde hace más de 20 años, las tecnologías de la información y la comunicación, propiciaron cambios radicales en el quehacer del medio y sus profesionales. Inicialmente (1991 – 2003) se hablaba de los media 1.0, etapa en la que no existía campo para la interacción sino para enviar un flujo de información a los usuarios. De 2004 a 2012 se habla de una segunda etapa, los medios 2.0, en los que la generación e integración de comunidades, así como la revolución en la forma de comunicarse entre los usuarios, es lo que está a la vanguardia a través de las redes sociales, blogs y Wikis.

De 2012 a hoy ya está en pleno auge y desarrollo el entorno mediático 3.0 que incorpora a lo ya desarrollado la producción de contenidos por parte de los usuarios. Un espacio en el que el receptor reconstruye la información y genera su propia propuesta comunicativa para ser expuesta en su espacio personal, en el mundo virtual, e incluso explotado por los medios de comunicación que lo consideren importante y valioso. Es lo que González & Salgado (2011) describen como:

“un tercer estadio periodístico que ya empezó (1.0) con los medios tradicionales analógicos y el traspaso de contenidos al ciberespacio, apenas continuó (2.0) con la suma de otros nuevos que creaban nuevas fórmulas en y para la red, y, por último, en esta fase, 3.0, su protagonismo corresponde al ciudadano que irrumpe en el sistema digital con sus fuentes informativas y opiniones sobre la actualidad y quien añade los medios sociales: "web media"” (González & Salgado, 2011:166-167).

Un entorno que se sintetiza en las cuatro etapas evolutivas de los medios propuesta por Rost (2006): La primera, en donde lo que se lleva a la red es la información propia de la estructura empresarial a la que pertenece el medio; la segunda, que trae consigo un traslado de la radio y sus contenidos a la red; la tercera en la que se concibe la red como un producto independiente propio que

genera contenidos exclusivos y tiene actualización constante; y la actual, que propende por la interactividad selectiva<sup>3</sup> y comunicativa<sup>4</sup>. Las TIC desencadenaron cambios considerables en la estructura de los medios masivos de comunicación, especialmente en su manera de hacer periodismo, en la estructura de los lenguajes y la promoción de los contenidos, lo cual ha generado la integración de espacios bajo un mismo marco. “La era digital supone para la radio no solo la adaptación tecnológica, sino el desafío de integrarse a otros medios, de verse atravesada por otros servicios y simultáneamente seguir ofreciendo sonido, ahora digital, que no conoce fronteras” (Meseguer, 2009:17).

Se atraviesa por una etapa en donde la industria mediática conforma consorcios globales de información y entretenimiento bajo las dinámicas económicas del mundo capitalista de hoy. Ello trae consigo una homogenización y estandarización del producto comunicativo que circula en el mercado de expansión en el que se convierte la red (Arce, 2007). En este panorama digital la industria radiofónica debe incorporarse a la red y allí, como lo manifiestan González & Ortells (2012), no solo es fundamental la escritura, selección de contenidos y valoración de la información, sino saber adaptar los contenidos para propiciar la interacción con la audiencia (opiniones, comentarios, sugerencias), al tiempo que se genera un canal de retroalimentación con los usuarios a través de las redes sociales.

La industria radiofónica debe estar en la capacidad de elaborar, y crear, productos informativos óptimos, adaptados a las diferentes plataformas usando los códigos propios de cada una de ellas. Una estrategia empresarial que integra modificaciones en el proceso de producción de la propuesta comunicativa (Martínez-Costa, Moreno & Amoedo, 2012) para su emisión en antena, y circulación a través de la red.

---

<sup>3</sup> Aquel tipo de interactividad que se da entre el usuario y los contenidos del medio en el momento en que la audiencia toma la determinación de abrir el vínculo (texto, audio o video) propuesto por el medio (Rost, 2006).

<sup>4</sup> El tipo de interactividad que se produce en el momento en el que el usuario comenta una publicación, aporta algún tipo de información o se da un dialogo entre el medio o el periodista y la audiencia (Rost, 2006).

En los portales de Internet de cada medio de comunicación se puede encontrar texto, audio, video, fotografías, y todo tipo de contenido multimedia que genera un impacto diferente del cual tiene el medio *per sé*. Si bien en un momento las páginas de Internet se limitaban a transcribir la información, hoy en día también plasman todo tipo de textos dinámicos que presentan un nuevo paradigma de la comunicación, lo cual evidencia el panorama de los medios de comunicación visto a *grosso modo*.

Como plantea López (2011:25) “la llamada radio 2.0 consiste, fundamentalmente, en crear archivos de sonido y distribuirlos de forma que un usuario pueda descargarlo y escucharlo cuando quiera en un reproductor, por lo general portátil”, productos comunicativos que entran a ser parte de una red que maneja componentes de lectura, construcción colectiva y amistad. Un espacio de socialización en el que cada usuario es un par con su componente digital a través de *Blogs*, *Wikis* y Redes Sociales, que son medios en potencia.

Para investigadores como Piscitelli (2014) y Salaverría (2014), el siglo XXI ha planteado varias disyuntivas relativas a cómo se concibe el paradigma de la comunicación, en el cual los *mass media* han tenido que adecuarse a las necesidades que los consumidores de información requieren a diario. Una necesidad creada por el mismo medio, y por el surgimiento de las nuevas tecnologías que poco a poco se han mimetizado en cada persona. Ya todos tienen dentro de sí mismos, un imaginario en el que la comunicación es un proceso dual, en el que se interactúa de manera constante.

El entorno mediático de hoy pide comprender que "si las máquinas construyeron el ciberespacio, Internet lo ha poblado de contenidos "vivos", rápidos, atractivos y siempre en movimiento, que ha conseguido atrapar año tras año a más internautas y convencido a más medios de comunicación en su tela de araña"

(López, 2003:19). En esta etapa de convergencia de medios y plataformas, la radio y sus periodistas buscan comprender las audiencias, un grupo de usuarios que se pueden clasificar en 5 comunidades: **Nativos**, aquellos que nacieron luego del 80; **Migrantes**, los que no nacieron inmersos, pero por necesidad, curiosidad e interés la incorporaron y transitaron a ella; **Colonos**, los que tienen el espíritu de investigar e ir más allá y por ello encontraron potencialidades y las utilizan; **Excluidos**, le tienen temor y no se quieren adaptar a la tecnología; y **Huérfanos**, esos que suelen ser nativos, tienen experticia, pero tienen escasa habilidad para utilizar los medios de manera responsable (Jaramillo, 2013).

Trabajar hoy en los medios implica pensar en las características y las necesidades de la generación @ y tener presente el cómo se adaptan las generaciones anteriores a un entorno digital en el que la conversación, la participación, el protagonismo y la visibilidad se busca de manera permanente. “Hoy se diversifican los mensajes por la pérdida de eficacia de los medios tradicionales y las estrategias se adaptan a nuevas necesidades y exigencias del mercado” (Pintado & Sánchez, 2012:19). Un paso que pide a los comunicadores aprender a decir y contar las cosas de una manera diferente a como se hacía desde los comienzos del medio.

“La eficacia de la comunicación radica en localizar a un público que simultanea diversos medios” (Pintado & Sánchez, 2012:19). Ello, para un medio de comunicación como la radio implica generar e implementar una estrategia de comunicación digital en la que no se ignore a la audiencia, se les cuente historias como en el discurso radiofónico, siendo consecuente con los tipos de *link* y propuestas comunicativas que se brinda al seguidor, que en este caso hace las veces de amigo (Barrios, 2013).

El entorno comunicativo del mundo de hoy fija un esquema de interacción entre el medio, los periodistas y los oyentes en donde Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp y otras redes se convierten en un lugar común en el que se establece



una red de complicidad, agregación, conversación y amistad entre unos y otros. Se habla de un espacio en el que medios y periodistas difunden los contenidos trabajados en la radio, al tiempo que abren rutas para saber de primera mano qué piensa la gente (Scolari, et al., 2008).

Las redes sociales se han convertido en un espacio de igualdad social en el que los periodistas se bajan de la tribuna desde la que son generadores de opinión, para ponerse en el mismo nivel e interactuar con el oyente. Un receptor ávido de participación, que a través de su opinión busca el reconocimiento del medio y obtener 15 segundos de fama, al ser mencionado al aire en antena (Barrios, 2013).

Poco a poco la Internet, las plataformas sociales y las aplicaciones del celular, como lo plantea Larghi (2013), superan las barreras idiomáticas, pero no las desigualdades que genera el acceso diferencial a la tecnología y por ende, al poder de la información; materia prima de la radio que se complementa con la participación de los protagonistas, los testigos y los expertos en la contextualización y desarrollo de los hechos. La generación y gestión de los contenidos, así como el establecimiento de la agenda radial ha cambiado con la tecnología, “las nuevas intersecciones entre tecnología, comunicación, contenidos, distribución, soportes y audiencias proponen nuevos equilibrios y jerarquías. Es en esos fragmentos de la red donde hay pistas sobre cómo y por qué cambian los medios de comunicación, los modos de informarnos y de entretenernos” (Orihuela, 2015:18).

Antes se trabajaba con intuición, con lo que se percibía podía ser el tema, lo que se creía podía interesar a los grupos poblacionales sujetos de la información (Barrios, 2013). Hoy en un mundo hiperconectado es fundamental constatar lo que se dice en esa ágora mundial que son Facebook, Twitter y otras redes sociales, para de este modo estructurar los temas de una manera diferente, más amena,

más agradable, más contextualizada, más completa, haciendo uso de un lenguaje generalista que satisfaga a todo el público.

Las redes sociales comienzan a generar un impacto en el medio radial y las dinámicas de realización de los programas en el medio convencional. La red es un espacio virtual en el que todos establecen unas micro-redes de acción e interacción y dicen ejercer el servicio del periodismo básico en 140 caracteres, el periodismo ciudadano (Parra, 2011). Sin embargo, no se ha logrado tener miles de reporteros volantes que registran aquello que ven en la calle y su entorno cercano para trasladarlo a la antena de la radio, sino que se generan rutas de actuación y pistas de aquello que es importante para el oyente.

El escuchar de qué habla la gente en las redes sociales permite a los periodistas y, por ende, al medio de comunicación percibir esos temas que llaman la atención de una red de usuarios en particular. Hechos que se incorporan y sopesan con los del entorno *offline* para determinar el enfoque adecuado, para dar mayor o menor importancia a una noticia dentro del temario de un programa, dar mayor relevancia e investigación a otras cosas. Incluso comentar y citar la red social (Herrero, 2013).

El criterio informativo está dado por una línea editorial de quien maneja la dirección de cada medio, y ello, por obvias razones está ligado a la selección de contenidos que va en concordancia con el público objetivo de la emisora (Barrios, 2015). Lo anterior implica que quien tiene bajo su dirección un programa o un espacio debe tener la capacidad de comprender que los oyentes y sus opiniones, en las redes sociales, son importantes, pero no pueden determinar el cauce editorial de un contenido.

Antes que acabar con la radio tradicional, Internet y las redes sociales modifican la forma de consumir el producto radiofónico, pues de lo efímero del mensaje sonoro se pasa a la perduración del mismo a través del *streaming*, donde el oyente

accede a la información en el momento y lugar de su conveniencia (Vidales & Rubio, 2014). Un proceso de culturización digital a través del cual las diversas audiencias se incorporan al campo digital, proceso que se da con mayores temores e incertidumbres en los medios de comunicación que aún se resisten a abrirse de manera total al nuevo panorama comunicativo del mundo de hoy.

Es claro que la tecnología acaparó el mercado y rápidamente la industria radiofónica percibió que era necesario aliarse a ella, entrar a una era de digitalización<sup>5</sup> en la que se debe responder a la generación de productos multimedia (Herrero-Curiel, 2012). El medio encontró en las redes sociales una plataforma potencial para “detectar noticias, descubrir tendencias, localizar fuentes y difundir su trabajo” (Orihuela, 2015:23). Un proceso que como dice Orihuela (2015) se da al tiempo que se especializan en los nuevos lenguajes para combinar el trabajo convencional con el del campo digital en el que los comunicadores aparecen en las redes sociales, viven con los correos de los oyentes, publican sus *post*, hacen columnas digitales, hacen *blogs*, y aparecen allí, inmersos en el campo digital.

Esta es una etapa en la que la relación entre la radio y sus oyentes se ha vuelto mucho más abierta, franca y de confianza, de absoluto respeto por la autonomía, por el derecho a la información, a la libertad de expresión y el respeto a la defensa del régimen democrático (Barrios, 2013). Se habla de una industria radiofónica participativa, con roles definidos entre emisores y receptores, que asume las nuevas plataformas de difusión, la inmediatez, la posibilidad de comunicarse con la gente en un segundo, el transmitir y el recibir información más ampliamente con mayor cobertura en muchas más partes del mundo al mismo tiempo. Para las emisoras es momento de pensar en las *bitcasters*<sup>6</sup> (Ribes, 2001; Franquet, 2002) y en lo que Cebrián (2008:26-27) denomina como una ciberradio que es “la

---

<sup>5</sup> “Proceso por el cual una señal analógica se convierte en una señal digital. Dicho de otra forma, es representar mediante números la forma continua de una onda” (Ribes, 2002:7)

<sup>6</sup> Término propuesto por Ribes (2001) al fusionar las palabras *bit* (sistema binario de codificación informática) y *broadcaster* (término empleado en informática para la transmisión de datos), para hacer referencia a la distribución de contenidos sonoros en la Web.

entrada plena en el ciber mundo, un universo nuevo con sus tiempos y espacios correspondientes, diferentes al mundo real y al del mundo radiofónico tradicional. Es una radio sin límites de espacios. Se superan las divisiones tradicionales de la radio local, regional, autonómica, nacional e internacional. Ahora todo es global”.

A decir de Pineda (2012) la industria mediática se encuentran ante uno de los mayores desafíos, causado por la evolución tecnológica; surgen nuevos medios y dispositivos, escenarios en los que se plantean y experimentan otras formas de informar y comunicar, al tiempo que se acoplan los medios convencionales con los digitales y se convierten en el prisma de la percepción mundial. Un escenario en el que se aumentan las posibilidades de informarse y los *mass media* tradicionales disminuyen su influencia en las audiencias (Martí & Bonet, 2006; Larrañaga, 2008). La capacidad de informar ya no les pertenece sólo a ellos, por el contrario, hoy el ecosistema mediático es un complejo escenario formado por medios, usuarios y máquinas, que con distintos lenguajes y formas de narrar, crean e intercambian contenidos en plataformas digitales.

### **1.1. La industria radiofónica y la convergencia de medios**

La evolución de las TIC ha propiciado un mercado en el cual lo que se conoce como emisoras radiofónicas tradicionales se encuentran en un afán desesperado por migrar sus contenidos a la red, ya sea para ofrecer un servicio complementario o para crear lo que Francis Pisani<sup>7</sup> llamó una simbiosis mediática<sup>8</sup>. Un panorama en el cual se generan nuevos modelos de actuación basados en procesos interactivos, esquemas de información y recursos expresivos que hacen uso del texto, el audio y el video para modificarse en lo que Cebrián (2009b) cataloga

---

<sup>7</sup> Periodista y *blogger*, corresponsal de *Le Monde* y *El País*, que participó en la apertura del II congreso Internacional de *Blogs* y Periodismo en la Red, realizado en 2007 en la Universidad Complutense de Madrid.

<sup>8</sup> Se le llama simbiosis mediática a la asociación que se da entre los medios y los individuos en la red, una relación en la que unos sacan provecho de los otros.

como cibermedios<sup>9</sup>. Un entorno comunicativo que propicia un nuevo escenario marcado por la convergencia digital (Soengas, 2013).

Se está frente a un ecosistema comunicativo que trae consigo: “cambios de modelos de negocio, la digitalización de todos los procesos de producción, la fragmentación de los públicos, la crisis de la publicidad, un profundo cambio en el consumo de los medios y una tendencia marcada hacia la multimedia, el hipertexto, las categorías laborales únicas y los contenidos globalizantes, homogeneizadores” (López, 2011:16). Cambios estructurales que impactan a la industria radiofónica que debe hacer frente a un nuevo mercado mediático que, a través de la convergencia, la integra a conglomerados de comunicación con expansión mundial.

Hablar de convergencia implica obligatoriamente a remontarse 15 años atrás, espacio de tiempo en el que la radio, y los otros medios de comunicación, transitaron por la convergencia industrial, el imperio multimedia de los *mass media* y la convergencia de formatos. Lo que Salaverría (2009), Jódar (2010), Martín & Fernández (2012), dicen se traduce en un sistema de distribución y digitalización que permitió que evolucionara esa convergencia, hoy ejemplificada en los *Smartphone* donde se centralizan muchos procesos, y se accede y maneja el entorno digital propuesto por los medios y las plataformas de comunicación.

Inicialmente la convergencia fue entendida como el acercamiento de todas las formas de comunicación mediatizadas en una forma electrónica y digital, impulsadas por los ordenadores (Pavlik, 2004); es decir, las fronteras desaparecen, la gente puede acceder a cualquier contenido en la plataforma digital. Un proceso que trajo consigo lo que Jenkins (2006) llamó *Convergence*

---

<sup>9</sup> Cebrián (2009b:16) “Se entiende por «cibermedio» el proceso que va de un productor emisor de contenidos y servicios informativos mediante estrategias y técnicas periodísticas específicas y adecuadas a las exigencias de la plataforma Internet y con la potencialidad incorporada por ésta como el uso integrado de varios sistemas expresivos: escrito, gráfico, icónico, auditivo, audiovisual y multimedia, hasta llegar a unos usuarios que pueden seguir, manejar o producir otras informaciones y entablar diálogo o intercambiarse los papeles con el emisor”.

*Culture* que apunta básicamente a la apropiación de los medios de producción y la idea de emancipación creativa, en la que todos se convierten en generadores de información y en determinados momentos se pierde la noción de autor.

Jenkins (2006) expone que la convergencia mediática trae consigo una preocupación latente de la industria comunicativa por brindar diversas alternativas de ingreso a su información, de modo que se proporciona al usuario una serie de experiencias en cada una de las plataformas por las que circula el producto comunicativo. Lo que Domingo, et al., (2007) traducen en un concepto polisémico usado para describir no solo el desdibujamiento de los límites de los medios, sino el de las habilidades profesionales y los roles de los actores de los *mass media*. Proceso multidimensional que para Salaverría & García (2008) afectan el ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación.

Posteriormente, Martínez (2009) plantea la definición de convergencia desde 4 perspectivas: la integración de las TIC con la comunicación y el contenido de los medios; el fenómeno económico detrás de la integración de las tecnologías y los medios para conquistar nuevas audiencias, al tiempo que se consolidan las ya logradas y se abren nuevas alternativas de ingresos financieros; un cambio en el cómo se abordan los contenidos y se comportan las audiencias frente a ello; y la interacción social que se da en la reconstrucción significativa de la propuesta comunicativa del medio. Escenario en el que al juntar los *mass media* tradicionales y los nuevos medios y plataformas de comunicación surgen propiedades emergentes, aquello que tiene que ver con la aparición de una novedad. El origen de meta-medios a través de los cuales se diseñan audiencias que son participativas.

Es un escenario mutante en el que, para Piscitelli (2014) y Salaverría (2014), falta establecer unas nuevas categorías de análisis que permitan evolucionar de los planteamientos de Benjamín, Habermas, Barbero o Bauman y adaptarlos a los

fenómenos de la comunicación moderna. Al solicitarle directamente a Piscitelli (2014)<sup>10</sup> ampliar el planteamiento dice:

“hay que detallar con atención las propuestas y posturas de nuevos investigadores como Dolores Leis, Chair Bleiker, Clair Chiriqui, Lev Manovich, Franco Moretti, Ramón Salaverría, Carlos Scolari, Jenkins, entre otros; investigadores modernos que partiendo de los planteamientos de Benjamín, Habermas, Barbero o Bauman proponen nuevas teorías que hacen parte de la era digital y permiten comprender el fenómeno de la convergencia”. (Piscitelli, 2014)

En el marco de este panorama, la radio está atravesando por una etapa de innovación en la que se transforma en su esencia como medio de comunicación, al tiempo que abre una nueva alternativa de acompañamiento al usuario en la cotidianidad del ser humano. Lo que Ortiz (2011:43) describe como una radio del tercer milenio “medio convergente y multiplataforma que ha sufrido lo que algunos autores han denominado una "mediamorfosis" para adaptarse al nuevo entorno multipantalla y convergente de los medios de comunicación”.

Consecuente con lo propuesto por Martínez (2009), la radio tradicional suma a su esquema de trabajo los medios digitales como respuesta a una evolución en los modos y formas de consumo por parte de la audiencia, un eje de acción que centra su atención en las necesidades informativas de los usuarios, evidenciadas en el flujo de mensajes de una red social como es Twitter. En el escenario de la convergencia, el medio se reinventa y reconfigura su quehacer para responder al esquema productivo con la velocidad de las plataformas de comunicación modernas y recibir de manera positiva las TIC, que se convierten en un elemento esencial para el funcionamiento óptimo.

---

<sup>10</sup> Alejandro Piscitelli, argentino, Master en Ciencias Sociales, consultor organizacional en Internet y comunicación digital, temas en los que es conocido por sus amplias publicaciones académicas (libros y artículos). Entrevista realizada por el investigador Andrés Barrios Rubio el día 4 de abril de 2014 y hoy se expone en esta tesis.

La radio comprendió que en un entorno de convergencia debe explorar la red para potenciar su servicio, pues como medio convencional, ha perdido escenario y capacidad de penetración (Campos, 2011; Barrios, 2013; Soengas, 2013). En este proceso del entorno digital, la radiodifusión asimila las implicaciones que trae consigo el pasar de la cultura auditiva en la onda hertziana a la cultura de la pantalla, la competencia y potencialidad del sonido en un entramado de portabilidad de los medios a través de las tabletas y los *Smartphone* (Ribes, 2003; Perona, Barbeito & Fajula, 2014).

El consumo de los productos comunicativos ya no depende de la temporalidad característica de la radio en su emisión en las ondas hertzianas, pues con los recursos digitales ese acercamiento medio-usuario, de la radiodifusión y los otros medios de comunicación, se da en diversos momentos en cada una de las plataformas. Un proceso en el que “la verdadera integración es la de los intangibles (marca, credibilidad, confianza) y el objetivo es obtener más audiencia, fidelizarla pese a que utilice diferentes canales y mejorar la segmentación” (Roca, 2009:101). En las plataformas digitales los usuarios encuentran la convergencia y la confluencia, en un solo lugar, de los titulares de prensa, los *podcast* de la radio, los videos de la televisión y todo tipo de material propuesto por la audiencia, bajo la intención comunicativa y empresarial de los conglomerados económicos propietarios de los medios.

En el entorno digital la radio se enfrenta a una serie de fenómenos como son: la conformación de conglomerados de medios (Barrios & Zambrano, 2014); la multiplicación de soportes de distribución (Hendy, 2000); nuevas formas de cubrir y llevar el contenido a través de diversos formatos. Es lo que Salaverría, García & Masip (2010) describen como el impacto de la convergencia en: las estrategias de la industria, el cambio tecnológico, la producción, distribución y acceso a los contenidos, y el perfil del profesional de la comunicación.



El panorama digital pide a la radio el incorporar en sus rutinas de producción los elementos visuales y textuales, propiciar un esquema comunicativo en el que el momento oral sigue pesando más y teniendo mayor importancia, pero se refuerza con aportaciones propias de otros medios. De ahí la necesidad de tener muy claro hasta dónde va la radio, dónde comienza la televisión y qué papel juegan la prensa e Internet en un entorno de convergencia, en el que los protagonistas no son los propios medios y sus dinámicas internas sino “la audiencia a la que quieren servir y su cada vez mayor movilidad y capacidad de acceso a la información en múltiples formatos” (Roca, 2009:103). Es decir, las emisoras radiofónicas a través de la difusión, abordaje y gestión de contenidos en diversas plataformas de comunicación, de las que hablan Salaverría & García (2008), comienzan a explorar la posibilidad de desplegar una estructura de servicio y fidelización de los oyentes.

La digitalización multiplica la competencia para la radio, el mundo digital del siglo XXI exige productos elaborados en formatos adaptables a los dispositivos portátiles del mercado y que respondan a un modelo de comunicación adecuado al nuevo ecosistema mediático (Franquet, 1999; Scolari, 2004; Bonet, 2005; Bonet, 2007; Scolari, et al., 2009; Martínez-Costa, Moreno & Amoedo, 2012). Es decir, que la radio y su propuesta sonora y digital den cuenta de la interacción que se da no sólo de manera horizontal, sino multidireccional y en simultáneo, a través de las plataformas de comunicación en la red. Un espacio en el que se marca y desarrolla la agenda informativa del medio y se da un poder de interacción al usuario con el contenido del medio.

## **1.2. La industria radiofónica y el fenómeno de las redes sociales**

En el ecosistema comunicativo actual “las redes sociales se han convertido durante los últimos años en el fenómeno de mayor crecimiento e interés por parte de los internautas. Su uso está cada vez más extendido, no siendo ya únicamente utilizadas por los nativos digitales” (Cerezo, 2008:95). Los medios de

comunicación han entendido que deben evolucionar y vincularse al mercado de plataformas de comunicación con contenido en términos digitales; es decir, pensar con otra ideología, incorporar la idea de cultura digital que implica dejar de lado a Gutenberg y la cultura letrada.

Boyd & Ellison (2011:211) “definen los sitios de redes sociales en línea como servicios basados en la red que permiten a los individuos: 1) Construir un perfil público o semipúblico en un sistema conectado, 2) articular una lista de otros usuarios con los cuales comparten una conexión y 3) ver y navegar por su lista de conexiones y por las realizadas por otros al interior del sistema”. Se trata de un espacio en el que el usuario desarrolla competencias básicas de juego, actuación, simulación y apropiación; una cognición que constituye un juicio de navegación, negociación, creación de redes y comunidad de desarrollo web.

Los nativos digitales, con su alfabetización y habilidades de supervivencia en el lenguaje binario, cambian el paradigma de la radio y sus actores en el proceso de información; el *mass media*, en alguna medida, deja de tener el monopolio de la noticia (Cerezo, 2008). Las TIC cambian la manera en que el oyente se relaciona con las estaciones radiofónicas y el periodismo; a decir de Cabrera (2010), Machese (2010), Justel (2012), Orihuela (2015), se entiende que las audiencias son activas, tienen la posibilidad de colaborar en el quehacer profesional del comunicador y tienen algo que decir frente lo que ocurre en lo cotidiano.

Un concepto de participación que, en concordancia con lo propuesto por Carpentier (2007), hace referencia a la posibilidad pública y social que tiene el ser de interactuar con sus pares y la propia sociedad, de manera que se influyen mutuamente; lo que el mismo Carpentier (2011) traslada a una visión mediática, como plaza voceadora de la audiencia, y lo categoriza en dimensiones minimalistas y maximalistas. Desde esta perspectiva, la interacción está circunscrita a la relación del público con los contenidos del medio (Carpentier, 2011). Trasladando esos dos conceptos, participación e interacción, al objeto de

estudio que se aborda en esta tesis doctoral, lleva a destacar que el oyente encuentran posibilidades de interacción, con la radio y su propuesta comunicativa, a través de los medios técnicos, de los que dispone el público hoy en el entorno digital, de modo que retroalimenta el mensaje, transmite sus ideas, reacciones o peticiones, al tiempo que, como reseñan Franquet, Villa & Bergillos (2011), entabla una conversación con los productores de noticias y participa en el proceso de producción de contenidos.

El usuario de la radio "ha pasado de estar aislado a estar conectado, de no estar informado a estarlo y de ser pasivo a ser activo" (Kendeerman, 2008:176). Como lo plantea Armentía (2009) se cambió el paradigma comunicativo, hoy todos: radio, periodistas y audiencia, en determinado momento son emisores y receptores de un mismo producto comunicativo, y lo importante no está en el rol que se asume sino en la calidad e interés de los contenidos que se ofrecen y aportan al mensaje original o inicial. Un esquema de productos comunicativos basado en interfaces novedosas que, para Martínez (2005), responden a la lógica de comunicar, publicar y entretener; un entretenimiento participativo que propende por elevar la autoestima del oyente e impulsar su autorrealización. Se responde a la lógica de visibilidad de la web y las nuevas formas de generar una comunidad (Montells, 2009), al tiempo que abre un nuevo espacio en el que la comunicación radial y la actividad periodística se llevan a cabo en condiciones diferentes a las que permitía el medio convencional.

Las redes sociales, a través de los celulares, las tabletas, los portátiles y demás elementos tecnológicos, se convirtieron en el escenario del desarrollo personal y profesional, modificaron en 180° la comunicación y transmisión de ideas. Los *tuit*, los *post*, los *mail*, los *chat*, las lógicas de publicación rápida, instantánea y concreta del campo digital cambiaron, resignificaron y reinventaron la comunicación, interacción y conexión entre la radio y sus usuarios. A decir de Aguirre & Pinto (2006), Campos (2008), Pantoja (2011), el medio y sus seguidores

establecen una comunidad que actúa bajo las lógicas de las micro redes que se conforman en esa gran red social.

El contenido, elemento principal en el medio convencional, pasó a un segundo plano en la red y lo que realmente importa es el contacto, la participación (Barrios, 2015), un escenario de relación e interacción en el que el ser humano puede hacer lo mismo que hacía antes, pero con más gente y mayor reconocimiento. Un nuevo mundo que impacta el consumo de medios de comunicación por parte de los usuarios en el entorno digital.

"Nos encontramos ante nuevas formas de producción y de edición de contenidos. Y eso nos obliga a desarrollar nuevas formas de acceder a ellos y aprender a consumirlos. O, al menos, a gestionarlos con la cautela que se deriva de las nuevas formas de autoría, caracterizadas por la libertad, el anonimato, la ubicuidad, el trabajo en equipo y la constante revisión de la producción" (Ribes, 2007:42).

Las redes sociales, en particular Twitter, se han convertido en el punto de encuentro entre la radio, sus periodistas y la audiencia, ese lugar donde existe un acceso rápido a la información y donde se siguen unos a otros bajo la lógica de que un *follower* no es un fan, un RT<sup>11</sup> o un favorito no es una aprobación, sino que tiene un elemento de interés común (Jaramillo, 2010; Orihuela, 2015; Barrios, 2015). Una relación en la que el medio tradicional tiene la oportunidad de conocer a sus seguidores, las preferencias y comportamientos, con lo que Justel (2012) dice se abre numerosos canales de interacción y diálogo.

Desde sus orígenes Twitter apostó porque sus usuarios hicieran público aquello que se encontraban haciendo, pero el cambio en su uso y la incorporación de los medios tradicionales llevó a que lo importante sea qué está pasando en cualquier lugar (Salaverría, 2014). En Twitter, los usuarios ya no dan mayor relevancia a lo personal, hoy lo importante es lo global, lo social, la noticia, un eje coyuntural de la

---

<sup>11</sup> Acrónimo de Twitter para significar *retuit*, es decir repetición del mensaje original de otro.

relación de la radio con sus seguidores en donde el medio, en el planteamiento de Pérez & Aguilar (2014), se convierte en gestor de entornos digitales, donde articula estratégicamente una relación en línea con la audiencia.

La radio en el entorno de las redes sociales, como medio convencional, trabaja para hacer frente a los efectos del campo digital en el consumo de medios, es consciente que, como plantean Campos, López & Otero (2010), Orihuela (2015), Barrios (2015), los hechos se conocen primero por la red social y la gente tiende a esperar que sea el *mass media* tradicional el que avale y ratifique lo que en el entorno digital se comunica. De ahí que la radio se aproxima y tiene presencia en las plataformas de comunicación para tomar los hechos de interés del público y amplificarlos, desarrollarlos y transmitirlos hacia distintas direcciones, al tiempo que los valida y vuelve tendencia. Dado el esquema de 140 caracteres y el trabajo centrado en pantallas, la radiodifusión incorpora en la red, a su mensaje, la imagen, el mensaje visual que tiene más éxito que las palabras, una disyuntiva que para Covi, Toussaint & Tovar (2006:200) plantea a la radio "seguir siendo un medio sonoro que conserve su esencia", es decir mantener la apuesta comunicativa en la antena y llegar a la red asumiendo y asimilando el impacto que ello trae consigo en términos de producción, actualización y consumo.

En términos pragmáticos, la radio toma su sonido convencional y llega a las redes sociales con una estrategia comunicativa que a través de una narrativa social, envuelta en etiquetas y códigos, sirve para recopilar información, proponer rutas e interactuar con los oyentes en las plataformas de comunicación, que en palabras de Piscitelli (2014) se han convertido en la enciclopedia de consulta por excelencia por parte de la humanidad. La relación radio-usuarios en la web vista por Cebrián (2008) es una red comunicativa que trasciende la programación tradicional, un nuevo espacio comunicativo en que Herrera & Requejo (2012), así como Sellas (2013), plantean una distinción entre las redes de flujos informativos, las de interacción entre los propios usuarios, y las de los seguidores y el medio de comunicación.

Una relación en la que la radio propaga unas estrategias de *marketing* (Cea, 2009; Sellas, 2013; Martí, et al., 2015) para expandir su oferta e implantar la marca en el entorno *online*, al tiempo que los *followers* la encuentran y la siguen a ella porque les interesa verla y leerla. Una actuación bajo las propias lógicas de las redes sociales (Jaramillo, 2011; Orihuela, 2015), en un escenario de encuentro que le brinda al medio el pulso de lo que está pasando en la calle, la agenda del día, el verificar el nivel de penetración e impacto de la radio con sus mensajes y el saber cuáles son esas informaciones o temáticas que parten de los ciudadanos (Barrios, 2015).

Se vislumbra un empoderamiento de una relación radio-audiencia que exigen comunicación permanente, la red es una plaza pública de conversación mutua en la que confluyen contenidos, expectativas e informaciones, lo cual exige del medio y por ende de sus periodistas actualizarse en esquemas y narrativas (Espiritusanto, 2014), para atender al ecosistema comunicativo multimediático de la sociedad contemporánea. A decir de Bardoel (2007) la radio en esta era digital expande sus horizontes y el servicio cambia, así como las competencias de los profesionales.

### **1.3. La industria radiofónica en el entorno digital de la audiencia**

El uso y apropiación de los medios de comunicación depende de los hábitos de los usuarios, el ser humano tiene un día de 24 horas, 8 de las cuales son empleadas para dormir, 8 para trabajar y las 8 restantes para el ocio. Un límite único e inelástico en el que los medios compiten con millones de cosas: el estudio, los videojuegos, el celular, las tabletas, la web, entre otros; elementos que se convierten en ruido e interferencia entre los *mass media* y el público (Bernete, 2010).

Dada la multiplicidad de alternativas de información y entretenimiento que encuentra en el mercado, la audiencia, con el impacto de la tecnología, se constituye en una comunidad con nuevas coordenadas espacio-temporales que delimitan la relación con el medio convencional y la migración del mismo al entorno digital. Bajo ese panorama, en el que tienen el mundo en la palma de su mano, el público responde a nuevas dinámicas de actuar y proceder, digitaliza cada una de sus acciones y se desenvuelve de manera adecuada en el mundo interconectado de hoy (Orihuela, 2015).

Haciendo frente a las nuevas dinámicas de la audiencia y el ecosistema comunicativo, la industria radiofónica se replantea. Un cambio que está ligado a diversas circunstancias: el entorno económico, el distanciamiento o desinterés del público frente a las propuestas mediáticas convencionales; cifras que, para el caso colombiano, se traducen en un consumo de 4.3 horas al día para Internet, 4 para la televisión y 2.4 para la radio (IBOPE, 2013). Un liderazgo de la web y sus alternativas de consumo *mass* mediático, sobre alternativas tradicionales de la pantalla y el transistor, lo cual plantea el paradigma de qué hacer y cómo captar la atención de los seguidores que dejaron de lado las fórmulas exitosas de información y entretenimiento del pasado.

La audiencia de hoy tiene otras capacidades iconográficas, es visual e hipertextual, *multitasquing*, le gusta el juego, trabaja en equipo, prefiere los gráficos frente a las letras (Fernández, 2014). La alfabetización digital le dio 5 habilidades necesarias para el entorno digital: destrezas foto visuales, competencias de reproducción, *branching skills* para buscar información, capacidad para validar y cualificar los datos, e inteligencia socioemocional colectiva para actuar en las redes sociales bajo una cultura participativa (Castellón & Jaramillo, 2009).

El entorno digital, y el papel que juega el público en ella, abrió las puertas a nuevas formas de transmisión de información a través del uso y apropiación de las

TIC, con la tecnología –computadores, tabletas, teléfonos inteligentes, y demás dispositivos portátiles– las personas se enfrentan a una plataforma digital que tiene en su interior múltiple información, a la cual se está expuesto al tener conexión a Internet. "El productor radiofónico actual y del futuro debe en consecuencia trabajar sobre dos modelos de comunicación: uno direccional, tradicional y local a través de la transmisión del sonido por aire; el segundo, bidireccional, dialógico, alternativo y global, por medio de los servicios interactivos aprovechables en la red" (Sosa, 2000:120).

La comunicación medio-usuario en el entorno digital rompe con la linealidad y direccionalidad del mensaje e implica una serie de cambios fundamentales respecto a las rutinas de trabajo tradicionales, da mayor relevancia al oyente en un proceso en el que las audiencias dejaron de ser pasivas para convertirse en activas; a decir de Quinn (2005) guía de las agendas de los medios de información. Todo ello bajo un panorama en el que en el proceso de comunicación da mayor relevancia a la conversación entre un sinnúmero de actores ávidos de un espacio en el cual dar a conocer su punto de vista, al tiempo que intercambian información con otros sin importar el tiempo, la distancia y el espacio.

Las historias hoy no solo llegan al público por la radio convencional, a ella se suman las plataformas digitales (Facebook, Twitter, YouTube, Soundcloud, e incluso la página web de la estación radial, entre otros), desde donde se propician puntos de encuentro y diversidad de miradas sobre el hecho que se comunica (Molano, 2012). Una propuesta comunicativa que permite a la audiencia acceder a un contenido con el cual interactuar, al tiempo que se interpreta la realidad y se reconstruye ese ambiente; lo que Gutiérrez (2009:144) concibe como "el acercamiento de todas las formas de comunicación mediatizada en una forma electrónica y digital, impulsadas por los ordenadores". Es decir, romper las fronteras tradicionales existentes entre los diferentes medios, las habilidades profesionales, el rol del comunicador y el papel que juega el receptor (Tejedor, 2006).



La radio hace frente a la evolución y papel que juegan las audiencias en el escenario comunicativo medio-usuario, lo que Küng-Shankleman (2008) denomina la gestión del cambio tecnológico, y Mierzejewska (2010) referencia como el impacto de la tecnología en el modelo de negocio de los *mass media*. Un ejemplo de ello es el *podcasting* que Gallego (2010) y Sellas (2012) describen como un instrumento que da a las personas, que no son profesionales de la radio, la oportunidad de convertirse en productores y distribuidores de contenido de audio, un nuevo mecanismo de difusión por el medio convencional y la oportunidad de experimentar con nuevos contenidos y modelos de negocio.

Un esquema productivo en el que los mensajes deben estar estructurados para llegar, y ser reforzados en el usuario, a través de diversas vías (convencionales y digitales), desde las potencialidades narrativas de cada medio para conducir a la audiencia a realizar una acción determinada. Se puede decir que la radio convencional propone un relato que se complementa con la propuesta digital del medio para conformar ese gran entorno y contexto en el cual se desenvuelve una sociedad en particular, y el usuario es el protagonista principal re-contextualizándolo desde su experiencia personal. Se está al frente de lo que Alguacil (2012:71) califica como un “nuevo modelo de oferta demandado por el público, con la consiguiente transformación de la industria productora y la imprescindible revisión del modelo de negocio de empresa informativa”.

La radio en el entorno digital empieza a descubrir al otro, desarrolla la capacidad de compartir espacio con una persona para transmitirle algo y que esa persona a su vez le comunique también (Barrios, 2015). Los oyentes son media en potencia y en el campo digital producen contenidos comunicativos (Gillmor, 2005). “La forma de hacer contenido transmedia o para redes sociales y blogosfera exige más de los autores. No se produce como antes. Existe una necesidad distinta de proyectar, planificar los caminos y los contenidos distintos para, al final, producir.

Es necesario hacer un guion multimedia, definido por George Landow (2009) como mensajes hipermediaticas” (Porto, 2011:6-7).

La radio se dio cuenta que enclaustrada en sí misma no lograría nada (Salaverría, 2014), para este periodo de transición y reinención era necesario hablar no solo con la profesión y sus actores del quehacer diario, sino que había que vincular a la audiencia en la discusión, aquellos que de una u otra manera buscan a través de la información conocer la realidad de su país y del mundo. “Los medios cambian cuando cambia la cultura de la audiencia, y aunque el cambio esté inducido por la tecnología, su naturaleza es mucho más profunda: tiene que ver con los nuevos modos en los que se produce, se distribuye y se consume la información” (Orihuela, 2015:22)

Si bien los medios crean su audiencia bajo unas características y principios acorde a su estrategia empresarial, para Barrios (2014) no es menos cierto que hoy existe una complicidad entre el emisor y el receptor bajo un panorama en el que los dos son protagonistas del contenido que circula por las ondas hertzianas. Las audiencias como productoras de información, comunicación y contenidos guían al periodista en aquello que es de interés del común y que de una u otra manera se vuelve tendencia no solo del medio sino de las redes sociales (Bonilla, et al., 2012).

La realidad que hoy se enfrenta es que la radio, así como los medios de comunicación tradicionales, ha disminuido su influencia en la audiencia. Se hace referencia a un desapego al medio convencional que como plantean Gutiérrez, Monclús & Martí (2014) tiene mucho que ver con los hábitos de consumo. La crisis de aceptación, que se empieza a percibir, por parte de la radio obliga a buscar mecanismos y estrategias para diversificar el impacto de sus mensajes, respondiendo a las necesidades y exigencias del público. “Aparecen nuevos soportes de comunicación que conviven con los medios tradicionales y que llegan a audiencias más fragmentadas, pero de manera más directa. Hoy la eficacia de la

comunicación radica en localizar a un público que simultánea diversos medios” (López & Martínez, 2014:21).

La radio comienzan a comprender la necesidad de los usuarios que buscan nuevos conceptos y propuestas comunicativas en los *mass media*, oportunidades de ser protagonista de conversaciones con aquellos que antes estaban alejados en la producción mediática y esos otros que hacen parte de la red de usuarios que encuentran elementos de interés común con el medio de comunicación. Es un panorama que impone a la radio un arduo trabajo no solo en la identificación de su audiencia, los problemas que aquejan a esos receptores y la solución a esas dificultades, sino al replanteamiento de unos objetivos, estrategias y tácticas para llegar con sus productos comunicativos a las masas; elementos que arrojan unos resultados medibles y propician unos ajustes y cambios acordes a las necesidades de esa red de usuarios que busca satisfacer sus necesidades con el medio de comunicación.

Los usuarios hoy a través de las redes sociales y las diversas plataformas que se encuentran en el entorno digital buscan satisfacer sus necesidades de información, de ahí que estén en permanente búsqueda y conexión de los datos que la radio, y los diversos medios de comunicación, dejan dispersos en la red (Jenkins, 2006). La era de la información abrió paso a la transformación del papel de las audiencias, las cuales se apropian de las oportunidades brindadas por el emisor y aprovechan las alternativas del nuevo medio para seleccionar los contenidos, y empezar a moverse a la par con la información a través de historias armadas bajo nuevas narrativas y vías de acceso a la información.

Esta etapa digital de la relación medio-usuario modifica las rutinas de producción de información, las cuales se organizan de acuerdo a las necesidades de cada medio de comunicación. En el entorno de producción de hoy la “linealidad o continuidad sobre el propio producto, que en anteriores etapas podía verse roto por la intervención de otros profesionales, contrasta con la discontinuidad facilitada

por la edición no lineal en el sistema digital” (Bonet & Fernández, 2006:393). La audiencia ahora tiene unas expectativas distintas, busca del medio más que historias, para Salaverría (2014) es necesario entregar la noticia, pero complementarla con los significados e implicaciones que tiene esta para los usuarios.

La radio y su propuesta comunicativa en la red se convierten en un foco informativo y una fuente inagotable de reflexiones que cambian y se retroalimentan a la misma velocidad que lo hacen las nuevas tecnologías; en tal sentido, el contenido ha llegado a significar mucho más que su sesgo modernista de la narración basado en lo que quiere saber la gente (Sánchez, 2007). La labor de construcción social de la realidad no está hoy solo en manos del medio, sino en un entorno colaborativo en el que participan todos los actores sociales en conjunto con el *mass media* y las plataformas tecnológicas que surgen todos los días.

En el entorno digital el medio y sus comunicadores deben ser unos sociólogos e intérpretes, nexos entre diferentes culturas y redes, capaces de entender las manifestaciones de cada región donde están insertas las noticias. A decir de Salaverría (2014), requieren una inteligencia colectiva con competencias digitales de juicio en la narrativa, apropiación y reproducción de las lógicas hipertextuales, administración y sentido de los datos, arquitectura de la información, y dominio de los entornos digitales para transitar del medio convencional al digital.

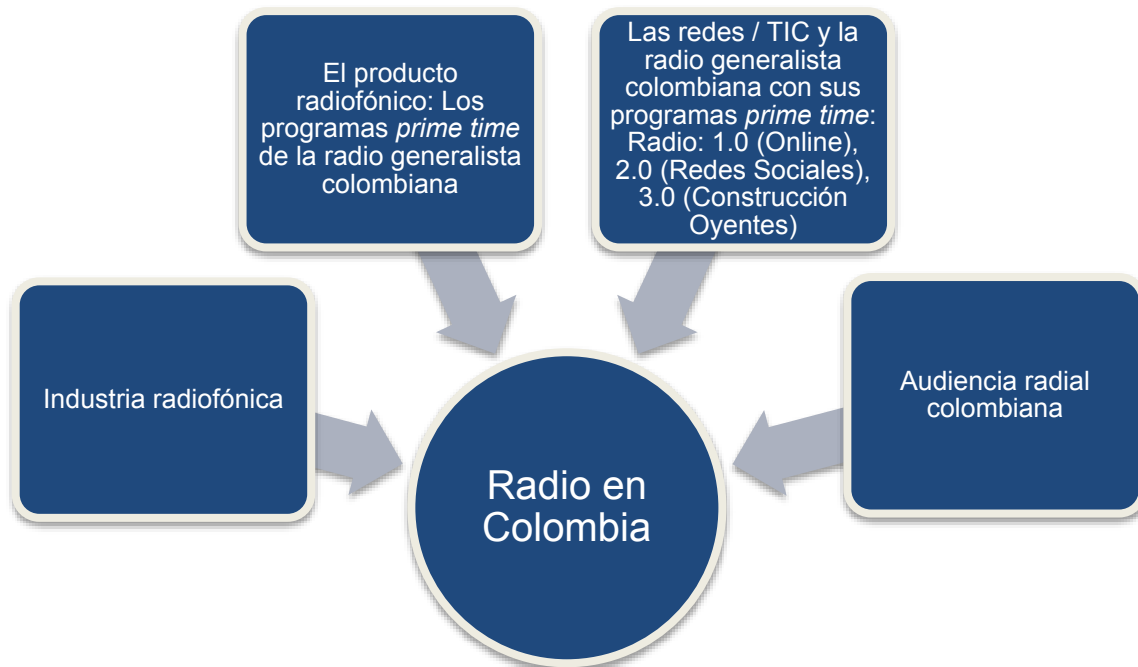
Lo hasta acá planteado modifica radicalmente los parámetros de actuación de un medio como la radio, una estrecha relación entre el cambio tecnológico y el cambio social de la audiencia, que debe ser objeto de reflexión, sobre todo porque esa relación se expresa en nuevas formas de transmitir la información y nuevas posibilidades comunicativas que amplían el campo de acción. Se puede decir que el eje transversal de los estudios de comunicación se encuentra en la perspectiva crítica desde la cual se miran los procesos sociales y el rol de la radio, y los

medios convencionales, en un momento en el que se empieza a conceptualizar y definir el ecosistema mediático actual.

#### **1.4. Objeto de estudio**

Bajo el panorama descrito, en los apartados anteriores, este trabajo de investigación quiere centrar la mirada en la radio generalista comercial privada colombiana y el impacto que han tenido las TIC en ella. Hacer un reconocimiento y caracterización de la industria radiofónica luego de su migración e incorporación en el entorno digital. El punto de partida de este trabajo de Doctorado, que se enmarca en la línea de investigación Programación Radiofónica del Doctorado en Contenidos de Comunicación en la Era Digital, está en la diversificación técnica y estructural propiciada por las TIC al modelo radiofónico que ahora converge en la red y se ve abocado a involucrar en su quehacer las particularidades comunicativas de las TIC y las redes sociales, al tiempo que las entremezcla con los conceptos tradicionales de la empresa radial en el desarrollo de su propuesta informativa.

**Ilustración 1. Hitos de impacto sobre la radio y sobre los que se prestará atención en esta tesis doctoral.**



Fuente: Elaboración Propia

Analizar hoy el fenómeno de la radiodifusión en Colombia conlleva tener presente no sólo la forma tradicional de hacer radio sino las nuevas formas que gracias a la tecnología hacen posible el traslado de escenarios locales a otro cuyo ámbito de difusión es global: La Internet (Barrios, 2011). Establecer una investigación sobre el campo radial colombiano obliga a remontarse a sus orígenes para evidenciar su historia, y la incidencia de este medio de comunicación en los diversos acontecimientos sociales de la población nacional. Un surgimiento desde la curiosidad propia de la herramienta tecnológica del momento hasta consolidarse como un importante medio de comunicación social.

En sus inicios, la radio no se concibió como una alternativa industrial y profesional rentable, de ahí que no se le diera la importancia e infraestructura que fue adquiriendo con el paso de los años. Tal vez, en Colombia, se puede reseñar la década del 70 como la de mayor importancia para el medio, pues fue cuando los grandes grupos económicos ingresan de lleno a la propiedad accionarial de las cadenas radiales y las incorporan a sus estrategias de mercado.

Con el sismo empresarial propiciado en los 70, sumado a la incorporación de emisoras en la banda FM, la radiodifusión colombiana a comienzo de los años 80, se autoanalizó y reinventó con una redefinición de contenidos, tanto en las emisoras generalistas como temáticas (Herrán, 1991). Se incorporaron las franjas informativas, familiares, deportivas, *talk show*, opinión; y se integraron a las parrillas de programación formatos radiales, que fueron copiados del extranjero y adaptados a las características de la sociedad colombiana.

La radio comprendió que su franja *prime time* (6am a 10am) era clave, no solo en número de oyentes y la incidencia que se tenía sobre ellos, sino para generar opinión, fijar posturas, proporcionar rutas de acción y trabajar los hechos políticos, económicos, judiciales y deportivos del país (Herrán, 1991). Se vincularon a las plantillas del medio de comunicación los periodistas más destacados de Colombia para que confrontaran y dialogaran en vivo con los protagonistas de los hechos.

En los años 90 la radiodifusión colombiana, a través de las inversiones de los grupos empresariales, inicia su expansión por el mundo con la compra de emisoras en Panamá, Chile, Costa Rica, Estados Unidos, España y Francia. Panorama que proyecta los contenidos radiales al mundo e incorpora un primer avance de globalización en los contenidos. Elementos que se potenciarían con la incorporación de la Internet.

Por lo hasta acá referenciado, es importante centrar la mirada sobre la radio colombiana y el proceso de convergencia en el que se encuentra para brindarle al receptor un protagonismo frente al medio, al tiempo que adapta sus contenidos a las características de una industria multinacional con presencia en el mundo a través de emisoras convencionales y la web. Esa relación en la que el medio a parte de ofrecer sus servicios debe conectarse con su audiencia bajo un tiempo y un espacio en el que se comparten inquietudes, intereses e información que puede ser reconstruida y adaptada a las necesidades de cada cual. Se hace

referencia a un proceso de resignificación que implica una responsabilidad social para localizar, filtrar y generar sentido de los datos disponibles bajo un contexto determinado.

Las redes sociales se comienzan a convertir en extensiones de los medios ya tradicionales, en un entorno en el que lo analógico pierde protagonismo y lo digital se impone con constantes modificaciones, planteando nuevos retos a las personas que se involucran en el proceso de creación, producción y edición a través de la radio colombiana. Se ha modificado todo el panorama ya existente de las comunicaciones y con ello los contenidos que nutren los medios y la información; el profesional de las comunicaciones y el ciberusuario son ahora unos intermediarios entre los hechos y la sociedad (Cebrián, 2001).

### **1.5. Objetivo general**

Identificar los elementos que le permiten a la radio colombiana adecuarse al entorno digital comunicativo del mundo de hoy.

### **1.6. Objetivos específicos**

- Indagar cómo plantea el modelo de negocio la industria radiofónica colombiana para afrontar el panorama digital y convergente de los medios hoy.
- Establecer cómo afronta la radio (generalista) comercial privada colombiana, y sus programas *prime time*, la interacción con las audiencias en el entorno digital.



- Inferir cómo se está adaptando la radio a la evolución tecnológica de las audiencias y el nuevo entorno mediático donde tienen la capacidad de convertirse en prosumidoras.
- Evidenciar el comportamiento de la audiencia y lo que esperan que les ofrezca la radio en el entorno digital.

### **1.7. Preguntas y categorías de análisis investigativo**

El entorno mediático del mundo de hoy pide visualizar a la radio no solo como un medio de difusión sino como una industria que tienen que entrar a competir en un amplio mercado globalizado. La radiodifusión atraviesa por un proceso de convergencia empresarial, tecnológico, profesional y comunicativo en el que a través del ensayo y error se reinventa y reacomoda en un sistema narrativo que como plantea Scolari (2013) tiene su inicio en la red, se amplía en la web, se visualiza en la televisión, se vivencia en la radio y se profundiza al otro día en el periódico.

De todo lo anterior, surge el cuestionamiento principal de esta tesis de doctorado **cómo se adaptan las emisoras generalistas comerciales colombianas al desafío digital**; esto nos permitirá ver e inferir las estrategias de la industria radiofónica en la reconfiguración del modelo de negocio, las rutinas de producción que se emplean, la interacción que se tiene con la audiencia, las expectativas del público frente al medio en las plataformas y aplicativos de comunicación, y otros aspectos más propios de funcionamiento del medio no solo en antena sino en la red, para inferir las estrategias que emplean en la interacción con la audiencia. Un interrogante importante en un momento en el que el medio de comunicación hace frente a un periodo de transición, adaptándose al entorno digital y la forma de relacionarse con las audiencias en el espacio virtual.

Los objetivos planteados, y la metodología a emplear, permitirán dar respuesta a la pregunta principal de esta investigación, que estará enfocada en cuatro categorías de análisis investigativo, que en sí mismas generan unas preguntas particulares que se relacionan entre si y direccionan el proyecto que ahora se desarrolla:

### **1.7.1. Empresa**

La llegada de las nuevas tecnologías potenció y modificó la concepción tradicional que se tenía de la industria radiofónica y su relación y comunicación con la audiencia. La radio como *mass media*, y como empresa, inició un proceso de expansión y globalización que la obligó a experimentar una adaptación a las exigencias que tiene el ser una unidad de negocio de un conglomerado empresarial, que considera importante el estar en un sistema de difusión mundial que llega a un público con la posibilidad de adaptar los contenidos a sus gustos y acceder a ellos en el momento y lugar que lo desee.

Un entorno en el que todos los días el medio sufre cambios estructurales y funcionales que lo obligan a replantear su accionar y reinventar sus usos y esquemas; una industria que hace frente al estar inmersa en un mundo en el que se pasó de una cultura de imprenta a una cultura de la pantalla donde surgen nuevas prácticas sociales que crean dispositivos a la medida de cada uno. En el campo digital la radio potencia el sonido, como elemento principal de la comunicación, acompañándolo y reforzándolo con texto, imagen e infografías; aquello que le da vida propia a un nuevo campo de trabajo en el que los contenidos de la emisora se diversifican, multiplicando los servicios de radiodifusión, al tiempo que se amplían e incluso modifican los hábitos de escucha. Un proceso que implica una reorganización productiva y de programación para interactuar con la audiencia.

Las TIC han replanteado la sociedad en todas sus formas de actuar y enfrentarse a los medios de comunicación, ello ha propiciado un periodo de transformación y reinención al interior de la radio para adaptarse a la evolución tecnológica de las audiencias, establecer rutas de acción y fijar un campo de acción para los periodistas. De lo anterior se desprende el interrogante: **¿Cuál es la influencia de las nuevas tecnologías en el quehacer de la industria radiofónica y cómo se han incorporado al accionar del medio convencional?**

### **1.7.2. Producto**

En la radio convencional la construcción de parrillas de programación capaces de captar atención por parte de la audiencia, requiere de un trabajo profesional en el que se entremezclan los objetivos comunicativos del medio, las necesidades del mercado y ese juego en el que se le entrega un poder aparente al usuario en la definición de los contenidos que se van a radiar (Martí, 2004; Moreno, 2005). Al pasar al entorno *online* se deben migrar las características de la comunicación radiofónica a la construcción del producto digital respondiendo a unos cuestionamientos: ¿Qué quiere lograr? ¿Qué quiere producir, circular, y hacer consumible? ¿Qué papel quiere jugar el medio frente a las redes sociales por las cuales va a circular? Un proceso de comunicación, que permite una interacción, significación y mediación que responde a la estrategia planteada por el emisor (Murelaga, 2007).

El entorno digital exige de la radio una reconfiguración, adaptarse y transformarse a las exigencias de la narrativa en la red donde, “los oyentes empiezan a tomar decisiones programáticas y sobre su entorno de escucha, lo cual no puede por menos que obligar a los radiodifusores a no bajar la guardia (...) los individuos eligen contenidos, no emisoras” (Bonet, 2007:5-6). Esas narrativas y formas de comunicarse e interactuar con los oyentes llevan al *mass media* a plantear estrategias para hacer frente, como lo plantean Martínez-Costa & Díez (2005), a

los nuevos soportes, géneros, formatos, programas y tratamiento de los contenidos.

Una autogestión de los contenidos, del medio *on air* en el espacio *online*, en donde prima el conocimiento de la audiencia y la propuesta de interacción y participación que propicia la cadena (Cebrián, 1995; Keith, 2001; Murelaga, 2007). De ella se deriva la pregunta **¿Cómo aborda la radio los contenidos sonoros y no sonoros que se ofrecen a los oyentes?** Aquellos que ponen de manifiesto que si bien existen unas parrillas de programación para el medio convencional otra es la dinámica para el campo digital en donde se comienzan a esbozar nuevas estrategias de comercialización.

### **1.7.3. Redes / TIC**

Las redes sociales y el entorno digital se convirtieron en un nuevo escenario de implicación, asociación e interacción de la radio con la audiencia, un espacio en el que se establece una comunidad con intereses comunes y generan unas narrativas, bajo la libertad de opinión y la proposición de temas que propicien una comunicación directa entre los usuarios y el medio. Los recursos tecnológicos implican gramáticas determinadas para la producción de medios, especialización en la oferta de contenidos, en su consumo e interacciones comunicativas que conllevan al desarrollo de habilidades instrumentales por parte de la industria. “Ser digital supondrá la aparición de un contenido totalmente nuevo, surgirán nuevos profesionales, inéditos modelos económicos e industrias locales de proveedores de información y entretenimiento” (Negroponte, 2000:38).

A la fecha en Colombia se observa el paso o migración de las emisoras tradicionales hacia un componente universal, la web. Espacio donde se constituye como una industria, parte de un conglomerado de medios, que ofrece unos elementos de *marketing* que van más allá de la producción, generación, y radiación de contenidos. De lo anterior se desprende el interés por establecer y

confirmar dos inquietudes: **¿Cuál es la estrategia y estructura que emplea la radio colombiana con su presencia en redes sociales?** y **¿la audiencia se apropia de las nuevas vías de comunicación con las emisoras y participan en la construcción del discurso radiofónico?**

#### **1.7.4. Recepción**

La presencia de la industria radiofónica en el campo digital está dando origen a un cambio cultural en la forma de consumo, producción e investigación del medio. La audiencia toma mayor relevancia en la conformación, vigencia y trascendencia de las comunidades, es activa, y actúa bajo lógicas inductivas que dejan de manifiesto la aparición del "acá-fan"; un seguidor que demanda nuevas formas de consumo participativo, consumo migratorio, en el que se produce apropiación y empoderamiento, dando paso al realismo emocional.

Se habla de industrias culturales en las que se propician cambios, paradigmas de complejidad, lógicas convergentes en la que se valora la inmensa minoría, pues la producción se realiza para nichos específicos. Un mercado fragmentado al que se llega de manera directa por los dispositivos portátiles y se le refuerza el mensaje a través de los medios convencionales.

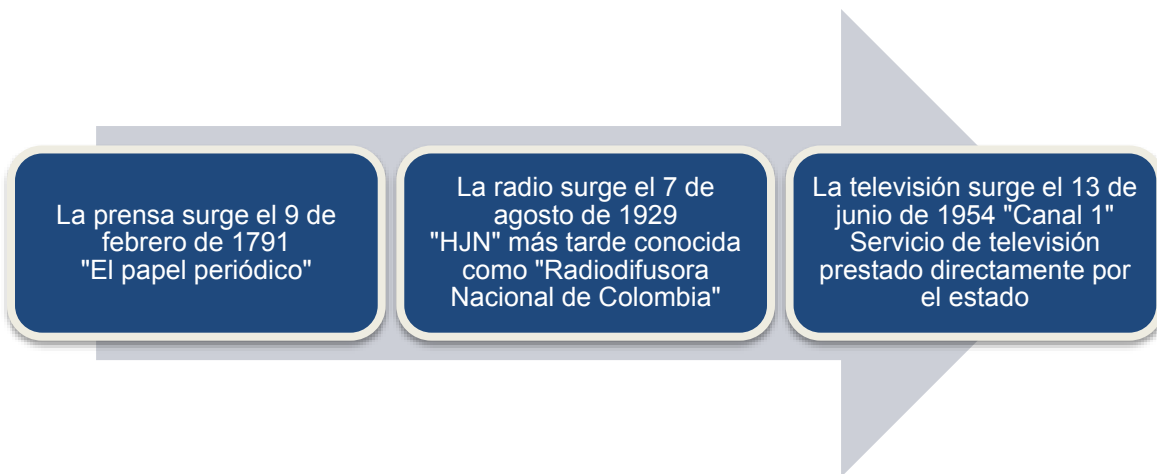
En el entorno digital las emisoras apuntan a generar una comunidad ligada a la información, la música y el conocimiento. Así mismo busca generar espacios de interacción con la audiencia, en los cuales, se faculta la pluralidad de opinión y el consenso colectivo, ambos aspectos indispensables en su funcionamiento. En este aspecto se busca determinar: **¿Cuáles son las expectativas de la audiencia frente a la migración de la industria radiofónica al entorno digital?, ¿La audiencia encuentra respuesta a sus expectativas en las propuestas comunicativas de la radio en las plataformas y aplicativos virtuales?** y **¿En qué ha variado la relación de la radio y sus oyentes en el contexto digital?**

Esta investigación pretende hacer una aproximación al medio y dar respuesta a estos interrogantes, enmarcándose en un espectro más amplio del fenómeno de la globalización, de los consumos informativos y de las transformaciones sociales mediadas y mediatizadas por las TIC.

## 2. La radio en el paisaje mediático colombiano

La historia de los medios de comunicación en Colombia, al igual que sucede en otros países, tiene sus orígenes en el siglo XVIII con la prensa, amplía su espectro con la radio a comienzos del siglo XIX y se proyecta con la televisión a mediados del siglo XIX.

**Ilustración 2. Surgimiento de los medios de comunicación en Colombia**



Fuente: Elaboración Propia

La radiodifusión llegó a Colombia por la introducción de receptores y transmisores de baja potencia que hicieron los aficionados a este medio de comunicación. Este paso encontró apoyo en el desarrollo de una infraestructura de comunicación inalámbrica que, desde 1915, se expandía a lo largo del país, como consecuencia de los servicios de radiotelegrafía de la empresa Marconi Wireless Co.

Desde su llegada, la radio, ha evolucionado hasta convertirse, por su audiencia, incidencia social y consolidación industrial, en uno de los medios de comunicación masiva más importantes del país. Pasó de ser visto como una curiosidad científica hasta posicionarse como un medio moderno de comunicación de masas que en torno a la música, las noticias, los deportes, el humor, los eventos, y los concursos capta la atención del público colombiano (Trujillo, 2005). Se puede afirmar que el

servicio de radiodifusión ha definido parte de la historia nacional, al brindar un espacio de participación ciudadana que permite la conformación de identidades locales, regionales, y nacionales al interior de la comunidad en general (Martín-Barbero, 2002).

De la segunda década del siglo XIX en adelante, se desarrolla este gran invento que vivió y asimiló lo ocurrido con el mismo en otros países y que para el caso colombiano se podría sintetizar como se hará en el siguiente apartado de esta tesis doctoral.

## **2.1. Antecedentes de la industria radiofónica en Colombia**

Revisando la historia de la radio se encuentra que el 12 de abril de 1912 es la fecha registrada para su aparición oficial como medio de comunicación en el mundo (Barrios, 2011). Es el surgimiento de un instrumento de comunicación que con los años evolucionó y pudo crear situaciones, recrear el entorno y hacer vivir un sin número de sensaciones a todos los radioescuchas alrededor del mundo. Ese medio que por muchos años ha navegado a través de las ondas hertzianas y hoy en día también lo hace con los megabytes.

De 1912 en adelante comienza un montaje sistemático de emisoras en el mundo; la primera estación radial en Colombia fue ideada en 1923 (Pareja, 1984), pero tardó muchos años en ser una realidad, a consecuencia de la demora para hacer llegar los equipos de 1 Kilovatio de potencia que permitirían poner su señal al aire. Un retardo, propio de la época, que requería traer todo tipo de material por barco, desde los diversos rincones del mundo, al territorio nacional (Subgerencia Cultural del Banco de la República, 2015b). A consecuencia de ello, la historia de la radiodifusión colombiana ubica la primera emisión de señal el 7 de agosto de 1929.



La radio llega al país antecedida por una prensa ya consolidada y que tenía en su haber 138 años de historia. Desde el surgimiento de *El Papel Periódico de la ciudad de Santafé* el 9 de febrero de 1791, en la capital de la República, y las múltiples publicaciones posteriores, el periodismo escrito se caracterizó por estar ligado a la política, y con ello a las tendencias liberales y conservadoras del país; acompañar en el siglo XIX las campañas libertadoras al servicio del ejército patriota, los postulados de la iglesia, y las corrientes federalistas, centralistas, santanderistas y bolivarianas (siendo principal protagonista la sátira política) (Cacua, 1968).

Un panorama de la industria mediática nacional que a mediados del siglo XIX, superada la censura del Tribunal de la Santa Inquisición, inicia un proceso sistemático de montaje de periódicos, ubicándose en 1887 el surgimiento del primero de los diarios de la era moderna, y que actualmente se mantiene vigente, el periódico *El Espectador* perteneciente a la familia Cano, que inicialmente se funda en la ciudad de Medellín y se traslada a la Capital de la República en el año de 1915. En los primeros años del siglo XX, manteniendo la tradición de pertenecer a las principales familias políticas liberales y conservadoras, surgen los periódicos: *El Tiempo*, perteneciente a la Familia Santos (actual Presidente de Colombia) (1911), *El Colombiano* de Medellín (1912), *Vanguardia Liberal* (1919) (Subgerencia Cultural del Banco de la República, 2015a).

Bajo ese contexto el primero en hacer uso de la radio como nuevo medio de comunicación en el país fue el gobierno nacional, quien el 7 de agosto de 1929, a través del presidente Miguel Abadía Méndez, pone en funcionamiento la *HJN*, más tarde conocida como *Radio Biblioteca*, posteriormente como *Radiodifusora Nacional de Colombia*, y actualmente como *Radio Nacional de Colombia*. Desde el surgimiento de la emisora oficial del gobierno colombiano, comienza el esfuerzo de muchos radioaficionados por poner en funcionamiento sus estaciones; revisando la historia de la radio en Colombia, se encuentra el registro que indica que la radio comercial llega al país por Barranquilla, debido a que el 8 de

diciembre de 1929 inicia sus emisiones oficiales *La Voz de Barranquilla* (Barrios, 2011). De ahí en adelante comienza el montaje continuo de estacionales en las principales capitales del país, asumiendo el medio como un sistema de entretenimiento. No se puede referenciar como una industria formal, sino como un *hobby* de los radioaficionados que encienden sus emisoras entre las 6 de la tarde y las 10 de la noche para emitir música, principal contenido de programación.

Desde comienzos de la década del 30 hay una constitución de emisoras independientes que comienzan a poblar el sistema de amplitud modulada (A.M.)<sup>12</sup> en Colombia; la radio poco a poco va madurando y se asume como una industria que propicia un negocio lucrativo. Es importante reseñar que en una ciudad como Bogotá, capital de la República de Colombia, solo existían en estos años 250 receptores de radio (Pareja, 1984), los cuales pertenecían a las familias más adineradas, pues eran las que tenían la capacidad económica para adquirirlos.

Dada la penetración y aceptación que va teniendo la radio en la audiencia, y el enfrentamiento entre las políticas liberales y conservadoras, conflictos que marcan el rumbo social del país desde los años 30 hasta los 80, sumado a la tendencia centralista de los principales diarios (*El Tiempo* y *El Espectador*) que son publicados en Bogotá, frente a la visión regional de los diarios constituidos en las principales capitales del país, surge el primer enfrentamiento entre los dos medios de comunicación (prensa y radio) (Subgerencia Cultural del Banco de la República, 2015a). A través de un editorial el diario *El Tiempo* arremete contra las estaciones radiales calificándolas como un invento del demonio que llena los oídos del pueblo con una serie de sonidos que para nada le sirven (Cacua, 1968), y pide al gobierno un control sobre la industria radiofónica que toma los contenidos de la prensa para difundirlos por las ondas hertzianas.

---

<sup>12</sup> Sistema de difusión radial con fuerte penetración en el área rural colombiana cuyo esquema de programación está básicamente centrado en una oferta generalista con propuestas nacionales (las emisoras básicas de las cadenas) y las alternativas locales que mezclan noticias, deportes y música popular. En su gran mayoría arriendan espacios a brujos, esoteristas e iglesias cristianas.

La importancia del diario *El Tiempo* y la cercanía de la prensa a las esferas políticas nacionales presionan al Gobierno Nacional para que, a través del decreto 627 de 1934, le prohibiera a las emisoras leer las informaciones publicadas en los periódicos, hasta tanto no hayan transcurrido 12 horas después de su aparición. Con ello la radio sufre un golpe que la obliga a reinventarse, pues a nivel programático la música iba perdiendo protagonismo y se daba paso a los seriales y los dramáticos, pero las noticias captaban el interés de la audiencia. En esa búsqueda por encontrar el elemento diferencial con la prensa, la industria radiofónica encuentra en el teléfono un gran aliado para su labor, pues con él puede estar desde el lugar de los hechos<sup>13</sup> y originar transmisiones en cadena<sup>14</sup> (Trujillo, 2005); lo que la redefine como medio y le permite encontrar su característica principal de inmediatez y actualidad.

Es importante señalar que fue el Presidente Olaya Herrera quien propició el espacio pertinente para el desarrollo privado de la radio, que estuvo acompañado del despliegue comercial del medio que entre 1935 y 1940, periodo en el que la radiodifusión encontró su soporte funcional en la industria colombiana (Barrios, 2011); esta apertura estuvo soportada en la incursión de los grandes grupos económicos a la propiedad de los periódicos en Colombia desde el ámbito regional. La primera unión de empresas para hacer parte de la industria radial tiene como protagonistas a Coltabaco, Fabricato, Cervecería Unión, Compañía Nacional de Chocolates, Laboratorios Uribe Ángel y Carlos Estrada, quienes crean en Medellín *La Voz de Antioquia*, matriz de lo que posteriormente se conocerá como *Caracol Radio*. Ese proyecto que inició con buena aceptación en el público propició la llegada e inversión de la empresa Coltejer en *La Voz de Antioquia*, y la adquisición del 50% de la *Emisora Nuevo Mundo* de Bogotá, que había sido

---

<sup>13</sup> Situación que se determina con la muerte del cantante argentino Carlos Gardel en el aeropuerto de la Olaya Herrera de la ciudad de Medellín (1934) y la radio transmite con sus periodistas desde el lugar de la noticia (Barrios, 2011).

<sup>14</sup> Hecho que es comprobado por la radio con ocasión de la celebración del Congreso Eucarístico en la ciudad de Cali (1949) y que inician transmitiendo en cadena 3 emisoras (Cali, Armenia y Bogotá), pero al final del día tiene integradas 80 estaciones. Señal que se identificó como Radio Cadena Nacional y dio origen a RCN Radio (Barrios, 2011).

fundada en 1934 por la familia López Michelsen (Subgerencia Cultural del Banco de la República, 2015b).

La incorporación de la industria colombiana a la propiedad accionaria de las emisoras propicia la consolidación de la radio como medio de comunicación, lo cual está acompañado de un reconocimiento como industria que hace parte de la cadena productiva nacional. Un periodo en el que aumenta, considerablemente, la sintonía de las emisoras debido a la propagación de receptores, por su bajo costo.

En el año de 1947 se comienza a configurar el surgimiento de las cadenas radiales en Colombia, el primer paso lo dan las emisoras *Nuevo Mundo* (Bogotá), *La Voz de Antioquia* (Medellín) y *RCO* (Cali) quienes encuentran puntos en común y dan inicio a lo que se conocerá como la primera *Cadena Radial Colombiana, Caracol* (Artunduaga, 2012). Es en 1949 cuando se crea la *Radio Cadena Nacional, RCN*. El surgimiento de la segunda cadena radiofónica colombiana se dio a través de una serie de empresarios (Tejicóndor, Pepalfa, Colombiana de Chocolates, Postobón, Fabricato), algunos retirados de *La Voz de Antioquia*, que adquiriendo las emisoras *Nueva Granada* (Bogotá) y *Radio Medellín* fijan competencia directa a la organización constituida en 1947 (Ardila, 2009). Un primer esbozo de trabajar el concepto de cadena radial, pero por instantes no muy prolongados del día; toda vez que dada la coyuntura industrial de la época era de mayor trascendencia el concepto local de las emisoras.

La propuesta programática de esta época incorporaba en la radio una mezcla generalista de información, que prestaba atención a las noticias del mundo convulsionado por el desarrollo de la Segunda Guerra Mundial, música y entretenimiento; una fórmula sonora que desarrollaba los programas de humor, las radio novelas y los bailes populares en los radioteatros<sup>15</sup> de los años 40, y tenía como propósito principal distraer al pueblo de modo que no se propaga la

---

<sup>15</sup> Escenarios acondicionados para el desarrollo del espectáculo y la transmisión radial con la asistencia de gran cantidad de espectadores.

campaña beligerante de la confrontación militar. Los rezagos que dejan la guerra y el poder que tiene la radio para mover masas queda evidenciado el 9 de abril de 1948, con el conocido “Bogotazo”. Este fue el día en que asesinaron al caudillo liberal, alcalde de Bogotá, Jorge Eliecer Gaitán y el pueblo exacerbado inicia la revuelta en el centro de la capital, se toma las emisoras y desde los micrófonos de este medio de comunicación piden salir a matar al culpable, Juan Roa Sierra (Pareja, 1984).

En 1953 surge la tercera cadena radial de Colombia, *Todelar*, líder en sintonía hasta la década del 70. A partir de este momento se evoluciona en el concepto de radio nacional y se mantienen conexiones de programación permanente en algunas emisoras de las cadenas. Con la llegada de *Todelar*, en 1953 *RCN* sufre una reestructuración accionaria y se hacen al margen los inversionistas particulares para que la cadena radial quede en poder de las empresas que la fundaron y se sumaran a ellas Paños Vicuña, Textiles Panamericanos, Galletas y Confites Noel. Una estructura de propiedad que la liga comercialmente a sus empresas comerciales, situación totalmente opuesta a la de *Caracol* que tenía independencia funcional y programática.

Es en esta década cuando llegan los sistemas de transmisión de enlace, equipos que facilitan y permiten el surgimiento de las transmisiones de eventos deportivos (el campeonato de fútbol, la vuelta a Colombia en bicicleta, entre otros), y por ende los programas deportivos en el desarrollo de la semana. Se puede hablar de una radio de servicio a los oyentes que los acompaña con noticias, música, deportes, variedades, humor, radionovelas; esquema que entretiene al pueblo colombiano que, hasta casi mediados de esta década, tenía en este medio de comunicación su única alternativa diferente a la prensa escrita (Subgerencia Cultural del Banco de la República, 2015b).

En 1954 llegan a Colombia procedentes de Alemania y Estados Unidos los equipos necesarios, para que con la ayuda de técnicos cubanos, se monte la

infraestructura necesaria para que en el mes de junio, en medio de la dictadura del General Gustavo Rojas Pinilla, llegue la televisión al país. La televisión surge muy ligada a la radio, no solo por ser una dependencia del Instituto de Radiodifusión de Colombia, sino porque las emisoras funcionan como programadoras de televisión, con el mismo nombre de la casa radial, y dado el sistema de espacios en concesión, prestan el servicio de pantalla en horarios determinados (Múnera, 1992).

En la década del 60, la tecnología le permite a la radio innovar el servicio que presta. Por primera vez en su historia se vuelve portátil, con la llegada del transistor; instrumento que de algún modo le permite hacer frente al impacto que provoca la televisión en el mercado mediático, donde a finales de la década *Caracol Radio* toma la determinación de formalizar su programadora audiovisual, la que recibe el nombre de *Caracol Televisión* (Subgerencia Cultural del Banco de la República, 2015c). Un periodo en el que la industria radiofónica a nivel de contenidos apunta por fortalecer nuevamente los espacios musicales, como medio de compañía a los oyentes, y por ello se ocupa de traer al país los nuevos ritmos y tendencias de la época en Estados Unidos. Fue una etapa marcada por el fortalecimiento de la radio juvenil, a través de propuestas temáticas musicales enfocadas en el rock and roll y los ritmos colombianos.

Los años 70 traen consigo una modificación grande al servicio de radiodifusión en el país, pues hasta esta década solo se habla de una radio que presta su servicio en amplitud modulada (AM). Dada la crisis económica por la que atraviesa la televisión, la evolución tecnológica de la época, la consolidación comercial de la industria radiofónica y la alta solicitud de frecuencias y ausencia de espacios para ser asignados, por determinación del Gobierno, a partir de este momento, se decide hacer uso público de la frecuencia modulada (FM), para lo cual abre licitación y de este modo adjudicar la distribución de emisoras en esta banda (Pareja, 1984).

Es importante reseñar que hasta este momento la FM era utilizada por las emisoras existentes en AM para sus comunicaciones internas y por el estado para servicios militares; ello implicaba que debían desalojar las bandas empleadas y trasladar lo que en ellas tenía, cada uno de ellos, a nuevos sistemas de enlace, el satélite. Esta ampliación del mercado propuesta por el Gobierno obligó a traer nuevos transistores al país, pues no existían en ese momento aparatos radiofónicos que incorporaran la banda FM.

El entorno comercial del medio radial y el ambiente de expansión propuesto por el estado hacen atractivo el negocio para la llegada de los grandes conglomerados económicos: Grupo Ardila Lulle, adquiere *RCN Radio* (Ardila, 2009). Dispuesta la nueva banda para la incursión de la industria radiofónica, como sucedió en AM, la primera emisora en llegar al FM es pública, con sus temas educativos y culturales, y fue la *Radiodifusora Nacional de Colombia* en el año de 1972 (Subgerencia Cultural del Banco de la República, 2015b), hoy conocida como *Radiónica*. La primera emisora comercial en hacerlo fue en 1974 *Caracol Estéreo*, al ser en su momento el dueño de *Caracol* el Presidente de la República, Alfonso López Michelsen.

Acorde a la intencionalidad del Estado y la industria radiofónica de ofrecer un servicio para la clase culta colombiana, es decir, una propuesta sonora de música clásica, temas educativos y científicos, de 1974 a 1979 inicia un proceso sistemático de montaje de emisoras en la banda de frecuencia modulada. Sin embargo, al poco tiempo, dadas las calidades del sonido, la apropiación de la nueva banda por parte de los jóvenes y el deseo del medio por la aparición de nuevas propuestas, se toma la determinación de llevar las emisoras temáticas musicales al FM. Las emisoras generalistas se apropian del AM y consolidan una propuesta programática bajo el concepto de radio nacional, por parte de las cadenas radiales que tienen la infraestructura para ello. Se fortalecen los sistemas informativos y los esquemas de contenidos deportivos (Trujillo, 2005).

Después de casi 30 años de compartir espacio la radio y la televisión, por primera vez, en la década del 80, se da una confrontación amistosa entre los dos medios para definir los géneros y formatos programáticos adecuados para cada uno (Herrán, 1991; Múnera, 1992). Esto permite a la industria radiofónica reinventarse a nivel de contenidos y establecer estrategias programáticas para llegar al público de las emisoras generalistas (AM) y temáticas (FM). Surgen y se posicionan los programas de la franja *prime time*, de la radio hablada, y los *morning show*, de la radio musical, trayendo al país los esquemas y estilos de programación norteamericanos en diversos horarios del día, conforme a la fragmentación horaria de cada una de las emisoras.

El segundo quinquenio de los años 80 trae consigo la descentralización del servicio de televisión con lo cual surgen los canales regionales de Antioquia, el Valle y la Costa Caribe; así mismo, se da cabida al surgimiento de la televisión comunitaria, los sistemas de parabólica y la televisión por suscripción (Subgerencia Cultural del Banco de la República, 2015c). Etapa en la que el medio impreso afronta una crisis económica y enfrentamiento directo con el narcotráfico al punto que sus estructuras financieras se ven golpeadas y obligan a la prensa a replantear las estrategias de negocio, permitiendo la llegada de los grandes conglomerados económicos a la propiedad accionaria de los medios capitalinos.

Un interés de los grandes grupos económicos por llegar a los medios de comunicación (prensa, radio y televisión) que se concreta en cada uno de ellos y tiene su principal escenario en la industria radiofónica, en donde en 1986 se vincula el Grupo Santo Domingo al adquirir *Caracol Radio* y *Caracol Televisión*. Incursión que trae consigo una fuerte apuesta por la actualización tecnológica de la cadena radial, siempre pensando en mejorar el sonido y resaltar la inmediatez del medio en el cubrimiento de eventos. Apuesta empresarial que tiene por objetivo fijar la infraestructura de un conglomerado iberoamericano de radio a través de la adquisición, a finales de los 80, de emisoras, por parte de *Caracol* en



Chile, Panamá, Costa Rica, Estados Unidos, Francia y España; lo cual es emulado por *RCN* con su conglomerado económico.

En el marco de un mercado consolidado y próspero a nivel nacional e internacional, con muy buenos ingresos económicos producto de la venta de publicidad en cada una de sus emisoras, *Caracol* y *RCN* llevan a las diversas estaciones adquiridas en el mundo la programación que se emite en Colombia, y se comienzan a estructurar propuestas específicas, para el mercado iberoamericano, con locutores y periodistas colombianos que se trasladan a cada uno de esos países (Chile, Panamá, Costa Rica, Estados Unidos, Francia y España). Con ello toman mayor importancia los corresponsales en el extranjero y su presencia en los programas de la franja *prime time* en la radio generalista (Múnera, 1992).

Con la modificación constitucional colombiana de 1991, la industria mediática se reacomoda y los conglomerados empresariales amplían sus intereses en ella. En el campo de la televisión tanto *Caracol* (Grupo Santo Domingo) y *RCN* (Grupo Ardila Lulle) participan, al lado de otras programadoras, en la licitación gubernamental para ampliar el espectro de este medio en el país y le son adjudicados en 1997 los dos canales privados de Colombia a *Caracol* y *RCN*, únicos prestadores del servicio, vigentes en 2016. Hecho que trae consigo no solo la transformación tecnológica del medio audiovisual, sino de las estaciones de radio colombiana que capitalizan la llega del PC y la Internet, lo cual modifica las salas de redacción y la forma de acceder a las noticias internacionales; el celular, que permite una nueva forma de contacto inmediato, sin importar el lugar, con las fuentes de información y los propios periodistas; y las parabólicas, que traen consigo los contenidos televisados por diversos canales en el mundo, así como los eventos (musicales, deportivos e informativos) de interés para la audiencia colombiana y que son tomados por la radio a través de estos sistemas de televisión (Trujillo, 2005).

La prensa no es ajena al fenómeno y ya en el año 2000, con el cambio de siglo, haciendo frente a la crisis económica de cada casa periodística ha reconfigurado el negocio y permite la llegada de grandes grupos económicos a los principales diarios publicados en Bogotá: *El Tiempo* (Grupo Sarmiento Angulo) y *El Espectador* (Grupo SantoDomingo). Ello trajo consigo la reconfiguración de diversas áreas de trabajo para llegar al público: se mantiene la versión impresa tradicional y de alto costo, surge y se potencia la versión digital, y se generan alternativas impresas gratuitas, o de bajo costo, para llegar a los jóvenes y las clases populares.

La crisis económica se traslada a la radio, *Caracol* y *RCN* bajan considerablemente sus ventas de publicidad y no logran cumplir con los compromisos financieros adquiridos en el extranjero. Ello trae consigo el desprendimiento de las emisoras internacionales por parte de la Organización Ardila Lulle (*RCN*), y que en el año 2004 el Grupo SantoDomingo (*Caracol*) no tenga cómo cumplir con un pacto establecido contractualmente con el Grupo Prisa y deba entregar sus estaciones radiales al conglomerado español. Situación que origina la separación administrativa y comercial de *Caracol Televisión* con la cadena de radio.

De 2010 en adelante se comienza a trabajar en el concepto de Televisión Digital Terrestre y Radio Digital, enfrentando primero, por decisión gubernamental, el tema audiovisual y posponiendo el sonoro, bajo el argumento que ello implica la reorganización de frecuencias y la adecuación del sistema para la prestación de dicho servicio. Tiempo que no estaba dispuesto a esperar el Grupo SantoDomingo para volver a la radio y por ello intenta, bajo una acción de compra, retomar la propiedad accionaria de *Caracol*. Ante la negativa del Grupo Prisa, los dueños del *Espectador* y *Caracol Televisión* empiezan a adquirir, por la vía de compra y arrendamiento, frecuencias con el fin de volver a la industria radiofónica con una propuesta sonora que sale al aire a finales de 2012 y llaman *Blu Radio*.

## **2.2. La industria radiofónica colombiana hoy**

La radio, en este momento, adecua su actuar a las exigencias de la Sociedad de la información. Una etapa caracterizada por el proceso tecnológico en el campo de las telecomunicaciones, el futuro está marcado por: la digitalización de la señal, la comunicación sin cables, los dispositivos portátiles y las tecnologías de Internet. Pero en el fondo es un proceso que no solo implica factores de la producción y la difusión, pues como lo plantea Bonet (2007:1) “la digitalización no puede considerarse un fenómeno meramente tecnológico puesto que su influencia va mucho más allá, implicando aspectos sociales, culturales, económicos o educativos”.

Los oyentes tradicionales continúan llegando al medio por el transistor tradicional y al igual que los usuarios comienzan a entrar a la sintonía por diversas vías (la web, los celulares y demás dispositivos modernos). Es un espacio en el que las redes sociales comienzan a jugar un papel importante en el contacto entre el medio y la audiencia. La industria bajo las dinámicas del mercado va constituyendo un mapa de acción e incidencia radiofónica, que se conforma de acuerdo con la aceptación que brinda el público al producto sonoro que se ofrece en el medio convencional y las alternativas digitales. Un vínculo de la emisora (la marca), sus productos y los oyentes, hoy no solo en el medio convencional sino en el entorno digital.

Como parte de la industria radiofónica, las emisoras están en proceso continuo de evolución, para ello realizan cambios fundamentales en aras de captar la atención de las generaciones de oyentes propias de cada época y de este modo llegar a consolidarse como una radio, convencional o de Internet, líder a nivel nacional e internacional utilizando una propuesta programática fresca. De ahí que las emisoras centren su estrategia digital en generar una comunidad en torno a la información, la música, el entretenimiento y el conocimiento; acompañado de unos planes y unas acciones concretas desde el campo directivo y administrativo.

Prácticas comunes que generen confiabilidad y contundencia en el proceso de hacer radio, independientemente de su escala temporal o espacial, pero que le permitan mantener una alta motivación de los *stakeholders*.

Al igual que todo negocio, la radio “responde a un encaje estructural entre el producto (programación), la cobertura (audiencia), la financiación (básicamente, publicidad)” (Bonet, 2007:6). La radio como empresa se condiciona a sus capacidades económicas y al tamaño de su industria, proyecciones de carácter local, regional y nacional, con emisoras propias y afiliadas. En tal sentido, hoy se habla de una crisis económica y tecnológica que propicia la transformación radical de los medios, un cambio que cobija acciones y hábitos no solo de los profesionales de la comunicación sino del público mismo (Bonet, 2007; Moreno, 2009; Martí, et al., 2015). Ya lo planteaba Salaverría (2010:27) “los medios hoy existen, en unos años si se hacen las cosas bien, y más adelante quien sabe si existan como los conocemos”. La radio hoy no se puede concebir sin hablar de la convergencia, aquel fenómeno tecnológico que trae consigo la reestructuración de la industria comunicativa y encuentra su éxito en la explosión de seguidores digitales que se logran captar a nivel nacional e internacional con la propuesta sonora del medio, el producto por excelencia.

Como lo plantean Banegas & Rivera (2012:1) “en la actualidad, los medios de comunicación tienen vital importancia en la vida cotidiana de cualquier sociedad. Además, de mantener informado a un conglomerado humano respecto a lo que está pasando alrededor del mundo, constituyen una herramienta idónea para la transmisión de mensajes, por lo tanto, de ideologías”. Se hace referencia y ratifica lo que Martín-Barbero (2003) plantea como la realidad creada desde los medios, es decir, los *mass media* son estamentos desde los cuales se proyectan productos, cada vez más, cargados de intereses económicos, políticos, sociales, culturales, del estado y de los grupos propietarios de las emisoras radiofónicas, que llegan al público bajo una propuesta programática a través de esquemas

informativos, educativos, de entretenimiento, musicales, deportivos, comerciales, entre otros.

La de hoy es una industria radiofónica que entendió que ya no es un organismo aislado, y que se debe integrar a conglomerados de medios en los que se aprecia el “conjunto organizado de trabajo redaccional, creativo y técnico, bienes materiales y económicos, y relaciones comerciales para difundir informaciones, ideas, expresiones artísticas o de entretenimiento, utilizando soportes o medios de comunicación social” (Niето e Iglesias, 2000:90). La radiodifusión es una función social en la que “las empresas informativas ofrecen servicios que, más allá de cumplir con un objetivo económico, deben orientarse hacia el beneficio del interés común” (Preciado & Monsalve, 2008:81). Constitucionalmente<sup>16</sup> está garantizado el derecho a informar y estar informado de manera veraz y oportuna, principio que desde la óptica de la radio, como industria, plantea la dicotomía del cumplimiento de la ley y el cómo afrontar la libertad de empresa y de prensa, sin que la una prime sobre la otra.

Bajo las dinámicas del mercado y el panorama digital del mundo de hoy, la industrial radiofónica apuesta por potenciar el sonido como estrategia de comunicación y estar en múltiples medios y plataformas, “no hay un único manual o texto informativo... integra la información de varios medios, lo que lleva a que cada uno conozca algo que sus amigos o amigas no saben. Entre todos comparten la información y van reconstruyendo de forma colaborativa el universo narrativo” (Scolari, 2013:12). La última década ha planteado a la industria radiofónica un cambio en las rutinas tradicionales, los perfiles profesionales, adaptándolos al nuevo entorno tecnológico, donde la radio debe actuar en razón de los dispositivos con que cuentan los usuarios bajo un panorama de portabilidad, interactividad, multimedia y multiplataforma. Una comunidad que gira en torno a intereses comunes y hace una combinación perfecta entre lo físico y lo virtual bajo un pensamiento global (Piscitelli, 2001).

---

<sup>16</sup> Artículo 20 de la Constitución Política de la República de Colombia

La radio hoy entra a competir en el mercado globalizado al interior de una convergencia industrial, tecnológica, profesional y comunicativa en la que explora un sistema narrativo en el marco de un modelo de transición el que a través del ensayo y error se reacomoda al mercado mediático de hoy.

### **2.3. Entorno legislativo que acompaña el desarrollo de la industria radiofónica en Colombia**

Lo que en Colombia inicia como un experimento, una apuesta por hacerse escuchar por otros a través de las ondas hertzianas, poco a poco se propagó a lo largo y ancho de la geografía nacional. Expansión que fue dando origen a una industria, con fines comerciales, que a través de la historia, la legislación, su impacto en la sociedad, la conformación de cadenas radiales, la delegación del estado a particulares para la prestación del servicio de radiofonía y la vinculación de los grandes grupos económicos da origen a unos conglomerados mediáticos que imponen las condiciones del mercado y las líneas de acción por parte de los competidores.

Particularizando en el caso colombiano existe un marco jurídico del Gobierno Nacional que reglamenta y estipula los lineamientos que rigen la radiodifusión<sup>17</sup>. Hablar de un entorno legislativo indudablemente lleva a mirar los antecedentes bajo los cuales se estipulan los decretos, leyes y acuerdos que regulan la actividad radial en el país y que para el caso colombiano se sintetiza como se muestra en la Ilustración 3.

#### **Ilustración 3. Hitos de la legislación radial colombiana**

---

<sup>17</sup> Dado que en Colombia no existe un documento académico u oficial que reúna la historia de la radio, así como el desarrollo legislativo que acompaña la evolución de este medio en el país, para el desarrollo de este trabajo de doctorado se ha configurado este apartado 2.3. con la extracción de los artículos, párrafos y demás elementos de las leyes, decretos y resoluciones expedidas por el gobierno.

Decreto 1182 de 1928	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establece las condiciones en que el Gobierno puede conceder permisos para la instalación de estaciones transmisoras de periferia.</li> </ul>
Decreto 627 de 1934	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se prohíbe a las emisoras leer las informaciones publicadas en los periódicos hasta tanto no hayan transcurrido 12 horas después de su aparición.</li> </ul>
Decreto 1760 de 1936	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se prohíbe expresamente la transmisión de noticias políticas.</li> </ul>
Ley 198 de 1936	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El Estado adquiere la titularidad del espectro radioeléctrico y por medio de ello estipula la regulación del mismo a través del otorgamiento de licencias de operación.</li> </ul>
Decreto 259 de 1953	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Restructura y adecua el Ministerio de Correos y Telégrafos, creando el Ministerio de Comunicaciones.</li> </ul>
Decreto 3418 de 1954	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sienta las bases de la actual legislación radial.</li> </ul>
Decreto 2427 de 1956	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Primera reglamentación del servicio de radiodifusión sonora.</li> </ul>
Ley 74 de 1966	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establece toda la reglamentación para la transmisión de programas por los servicios de radiodifusión en el territorio colombiano.</li> </ul>
Ley 23 de 1982	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se fijan las normas de Derechos de Autor en el país.</li> </ul>
Ley 72 de 1989	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Define nuevos conceptos y principios sobre la organización de las telecomunicaciones en Colombia.</li> </ul>
Decreto 1900 de 1990	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ordenamiento general de las telecomunicaciones en el territorio colombiano.</li> </ul>

Ley 80 de 1993			• Estipula el Estatuto General de Contratación de la Administración Pública.
Decreto 1995	1445	de	• Establece los planes técnicos nacionales de radiodifusión sonora.
Decreto 1995	1446	de	• Establece la clasificación del servicio de radio y dicta normas sobre cadenas radiales en el territorio colombiano.
Decreto 1995	1447	de	• Reglamenta la concesión del servicio de radiodifusión sonora.
Decreto 281 de 2002			• Da a conocer los requisitos mínimos que se deben cumplir para entrar en funcionamiento las Emisoras Comunitarias.
Decreto 2003	1981	de	• Reglamenta el servicio comunitario de radiodifusión sonora.
Decreto 243 de 2005			• Modifica la clasificación del servicio de radiodifusión.
Decreto 2008	2805	de	• Reglamento del servicio de radiodifusión sonora.
Ley 1341 de 2009			• Restructura y adecua el Ministerio de Comunicaciones creando el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.
Decreto 2010	1161	de	• Se dictan algunas disposiciones relacionadas con el régimen de contraprestaciones en materia de telecomunicaciones, y se deroga el decreto 2805 de 2008.
Resolución 2010	415	de	• Reglamenta el servicio de radiodifusión sonora.

Fuente: Elaboración Propia

Colombia desde los inicios del medio ha sido un poco lapso en la expedición de un marco jurídico en el cual se mueva la actividad radial en el país, casi se puede decir que en los últimos años es cuando mayor atención se le ha puesto al tema y



se han ajustado los lineamientos necesarios para que todos se adecúen a las exigencias de las telecomunicaciones en el país y en el mundo. Brevemente se tratará de hacer un recuento, sin profundizar, de la legislación radial colombiana, conforme a la Ilustración 3 que sintetiza dicha información y sirve de base de consulta para quienes quieran tomar referencia y profundizar en el estudio de los referentes legislativos.

Como ya se referenció en apartados anteriores, la radio llegó al territorio nacional en el año de 1929, lo cual tenía su antecedente previo con la expedición del decreto 1182 de 1928 “por el cual se establecen las condiciones en que el Gobierno puede conceder permisos para la instalación de estaciones transmisoras de periferia”. Con base a ello inicia el montaje de las diversas emisoras a lo largo de la geografía colombiana y el otorgamiento de avales para su instalación por parte de la administración central.

El primer acto legislativo que intenta ejercer un control sobre los contenidos radiales, así muchos no lo referencien como tal, es el decreto 627 de 1934 a través del cual el Gobierno Nacional le prohíbe a las emisoras leer las informaciones publicadas en los periódicos hasta tanto no hayan transcurrido 12 horas después de su aparición. Fue un mecanismo de protección para la prensa que en su momento tenía una confrontación directa con un medio de comunicación que llegaba a invadir el espacio de periódicos como el diario *El Tiempo*, que era la fuente de consulta informativa en el país.

El segundo acto legislativo sobre los contenidos programáticos de la industria radiofónica se da en el marco de las constantes confrontaciones políticas entre liberales y conservadores en Colombia. En pro de tratar de calmar el conflicto político trasladado de la calle a la radio, el Gobierno expide el decreto 1760 de 1936 que prohíbe expresamente la transmisión de noticias políticas. Hecho que abre el debate sobre la legislación del medio y el control que se ejerce sobre él, lo que conduce al estado a definir lo que se entiende por telecomunicaciones, que

según la ley 198/36 es “toda la transmisión o recepción de signos, señales, escritos, imágenes y sonidos de toda naturaleza, por hilos conductores, radio y otros sistemas o procedimientos de señales eléctricas o visuales”; lo que le da al poder ejecutivo la titularidad del espectro radioeléctrico y por medio de ello estipula la regulación del mismo a través del otorgamiento de licencias de operación, que concede para ese entonces el Ministerio de Correos y Telégrafos; acto que aún continúa vigente y regulado.

Años más tarde, en 1953 la presidencia de la República, a través del decreto 269, reestructura y adecua el Ministerio de Correos y Telégrafos, que había surgido con la ley 31 de 1923, a las necesidades comunicativas del país; con lo cual lo transforma en el Ministerio de Comunicaciones de Colombia. Este sería el encargado de dar un vuelco a la legislación de los medios en Colombia y abriría el espacio para la llegada de la televisión. Con la expedición del decreto 3418 de 1954 se sientan las bases de la actual legislación radial desde varios aspectos:

- Define que todos los canales radioeléctricos que Colombia utiliza o puede utilizar en el ramo de las telecomunicaciones son propiedad exclusiva del Estado.
- Ratifica la definición de lo que el país entiende por telecomunicaciones.
- Se estipula la concesión de licencias para la prestación del servicio por un periodo de 20 años, prorrogables en iguales condiciones.
- Se establecen las características de producción de los equipos de transmisión.
- Se esboza una primera clasificación de estaciones según el tipo de servicio que prestan (Estaciones para Servicios Especiales, Estaciones Experimentales, Estaciones de Aficionados, Estaciones Comerciales,

Estaciones Educativas), se caracterizan y se determina la forma en que se accede a sus licencias.

- Se define la radiodifusión como “un sistema de telecomunicaciones cuyas emisiones de sonido están destinadas a ser recibidas directamente por el público. Servicio que estaría orientado a difundir e incrementar la cultura. Por consiguiente todas las emisoras tenían la obligación de adjuntar los programas a los fines indicados.”
- Se establece una especie de control, llamada por otros “censura”, en el sentido que se permite la transmisión de noticieros y radio-revistas, pero se prohíbe en forma explícita los comentarios.
- Se faculta al gobierno para reglamentar la manera como se pueden transmitir las informaciones, exposiciones y conferencias radiales.
- Por último se determinan unos derechos monetarios que deben cancelar anualmente los concesionarios del servicio en favor del Estado.

Lo estipulado en el decreto 3418 de 1954, que reglamenta claramente el servicio prestado por las emisoras, es complementado en 1956 mediante el decreto 2427, en él se expide la primera reglamentación del servicio de radiodifusión sonora, hablando de un rango de cubrimiento acorde con la potencia autorizada a cada estación, así como la ubicación de la emisora. Muy poco se había hablado de los contenidos, tema que es abordado por el Estado con la ley 74 de 1966 que establece toda la reglamentación para la transmisión de programas por los servicios de radiodifusión en el territorio colombiano.

Dado el surgimiento de un gran número de emisoras musicales, por la expansión de emisoras a través de la banda de frecuencia modulada, en 1982 por medio de la ley 23, el Gobierno fija las normas bajo las cuales se rigen los Derechos de

Autor en el país. A través de este acto legislativo se establecen los requerimientos, que deben cumplir, y las tarifas que deben asumir los medios de radiodifusión sonora que hacen uso de las obras artísticas de intérpretes y compositores. Es decir, pagar un tributo, que hasta la fecha no lo hacía, por la publicidad recibida a consecuencia de la audiencia que logra la estación radiofónica con la explotación de las obras musicales.

Dados los avances tecnológicos, la incorporación de grandes conglomerados económicos a la propiedad accionaria de la industria radiofónica, y la fusión y absorción de emisoras por parte de las cadenas radiales (*Caracol, RCN, Todelar*), luego de 23 años el Gobierno nuevamente fija sus ojos en la legislación radial del país. Esto se dio a través de la ley 72 de 1989 por medio de la cual:

- Teniendo presente la llegada de Internet y la evolución de las TIC, amplia la definición de telecomunicaciones catalogándola “como la transmisión, emisión y recepción de todo tipo de signos, señales, escritos y sonidos a través de hilo, radio, medios audiovisuales o cualquier otro tipo de sistemas electromagnéticos” (Ley 72/89 Art.2)
- Ratifica que las telecomunicaciones son un servicio público que presta el Estado o Persona Natural o Jurídica colombiana por concesión bajo el control y vigilancia del Estado, quien es el facultado para otorgar licencias de funcionamiento bajo el pago previo de unos derechos por 20 años.
- Se deja claro que cualquier tipo de operación sin permiso será clandestina y por tanto el Ministerio de Comunicaciones y las Autoridades Competentes suspenderán dichas transmisiones y decomisaran los equipos utilizados para tal fin, quedando ellos de propiedad del estado a través del Ministerio de Comunicaciones.

- Ante los avances constantes en materia tecnológica, se deja de manifiesto que el Ministerio de Comunicaciones, y por ende el Gobierno nacional, estará en permanente preocupación de fijar las políticas que sean necesarias acordes con los avances tecnológicos del momento.

Un año más tarde se expide el decreto 1900 de 1990 cuya función principal es reglamentar lo dicho por la Ley 72 de 1989, es decir, dar el ordenamiento general de las telecomunicaciones en el territorio colombiano. De este nuevo decreto se debe destacar que:

- Confirma que son potestades del estado la planeación, regulación y control de todo lo referente a las telecomunicaciones, función delegada al Ministerio de Comunicación.
- Garantiza la cobertura nacional de los diferentes sistemas de comunicación y al mismo tiempo da aval al pluralismo en la difusión de información y la presentación de opiniones a través de esos canales de comunicación.
- Ratifica y deja en claro que son facultades del Estado colombiano la gestión, administración y control del espectro electromagnético. Entendiéndose por lo anterior que al Gobierno Nacional es a quien corresponde realizar: la fijación del cuadro de frecuencias, la asignación y verificación de las frecuencias, el otorgamiento de permisos, la comprobación técnica de emisiones radioeléctricas, el establecimiento de las condiciones técnicas necesarias de los equipos terminales y establecer cuáles son las redes que utilizan el espectro radioeléctrico del país.
- Por último, deja claro que los concesionarios están en la obligación de colaborar en cualquier tipo de investigación requerida por el Ministerio o las Autoridades y que el que se infractor de alguna de las normas previstas

dentro de la concesión se hará acreedor a una multa de 1000 salarios mínimos mensuales.

Dejando claro el panorama legislativo de las telecomunicaciones en el país, el Gobierno Nacional enfoca sus esfuerzos en ajustar el marco bajo el cual se expiden las licencias de concesión, para ello expide la ley 80 de 1993. En esta ley, ajustados a la nueva constitución colombiana, se estipula el Estatuto General de Contratación de la Administración Pública, el cómo se deben afrontar los procesos de licitación con el Estado, y los requisitos que deben cumplir todas aquellas personas, naturales o jurídicas, que quieran firmar algún tipo de contrato con alguna institución pública, para la prestación de un servicio.

Con el cambio constitucional de 1991, la nueva distribución departamental colombiana, el surgimiento de varias emisoras en cada una de las regiones del país y la composición de la industria radiofónica, en un proceso de expansión internacional; el gobierno encontró que era necesario hacer unos ajustes y expide 3 decretos el 30 de agosto de 1995. Reglamentaciones que son base para la legislación actual:

- **Decreto 1445 de 1995:** A través del cual se establece los planes técnicos nacionales de radiodifusión sonora en amplitud modulada (AM) y frecuencia modulada (FM).
- **Decreto 1446 de 1995:** Por medio del cual se establece la clasificación del servicio de radio difusión sonora y se dictan las normas sobre el establecimiento, organización y funcionamiento de las cadenas radiales en el territorio colombiano.
- **Decreto 1447 de 1995:** Normativa que reglamenta la concesión del servicio de radiodifusión sonora, sea por parte del estado o los concesionarios; se define el plan general de este medio en Colombia y se determinan los

criterios y conceptos tarifarios así como las sanciones que son aplicables a este servicio.

Ante el crecimiento de iniciativas sonoras por parte de las comunidades organizadas el Gobierno encuentra que es necesario reglamentar el acceso de dichos estamentos comunitarios a las licencias que permiten el montaje de Emisoras Comunitarias. Para ello expide el decreto 281 de 2002 con el cual se dan a conocer los requisitos mínimos que se deben cumplir para entrar en funcionamiento este tipo de emisoras que no tienen ningún interés comercial. Hechos que son ratificados en el decreto 1981 de 2003 que reglamenta el servicio comunitario de radiodifusión sonora. Dada la expansión de los medios comunitarios a lo largo del país, que compiten de manera directa con los medios comerciales, sin cumplir con los objetivos funcionales para los cuales fueron creadas, el Gobierno expide el decreto 243 de 2005 por medio del cual modifica la clasificación del servicio de radiodifusión en función del nivel de cubrimiento y pone límites al funcionamiento de cada una de ellas acorde a los fines del servicio autorizado.

Como se puede apreciar eran muchas normativas sueltas las que regían los destinos de la radiodifusión en el país, por este motivo el Gobierno se preocupa por revisarlas, actualizarlas y adecuarlas al mercado de la industria radiofónica del siglo XXI, lo cual después de ser discutido con los diferentes actores del campo radial y la academia, lleva a la expedición del Decreto 2805 de 2008 que:

- Reúnen todas las disposiciones vigentes, hasta esa fecha, con el fin de expedir el reglamento del servicio de radiodifusión sonora, las condiciones de su prestación, los derechos y obligaciones de los concesionarios además de los criterios para la organización, encadenamiento y concesión del servicio.

- Establece cuáles son las motivaciones para el término y la prórroga de la concesión de las licencias para prestar el servicio de radiodifusión, las cuales se otorgan por un periodo de 10 años y tienen unas causales de terminación expresas en este decreto.
- Dicta nuevos criterios de clasificación en función de la gestión del servicio, la orientación de su programación, el nivel de cobertura autorizado y la tecnología de transmisión utilizada.
- Reglamenta las características y normas que rigen el servicio de radiodifusión sonora comercial, de interés público y comunitaria.
- Deja claro que todas las labores de vigilancia y control sobre el servicio de radiodifusión sonora en el territorio colombiano estarán a cargo del Ministerio de Comunicaciones, dándole así todo el aval para tomar las determinaciones que en el campo se requieren.

Un año más tarde el Estado ve necesario, teniendo en cuenta los avances tecnológicos en materia de telecomunicaciones, redefinir la política de comunicación del país y establecer el concepto bajo el cual Colombia define los principios y conceptos sobre la sociedad de la información. Para ello expide la ley 1341 de 2009 con la cual centraliza todo lo referente a las tecnologías de la información y las comunicaciones en un solo ente, dando paso del Ministerio de Comunicaciones al Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

Dicha reorganización implica la expedición del decreto 1161 de 2010 por el cual se dictan algunas disposiciones relacionadas con el régimen de contraprestaciones en materia de telecomunicaciones, derogando en el artículo 19 el decreto 2805 de 2008 que daba soporte al servicio de radiodifusión en el país. Al no poder quedar a la deriva legislativa esta industria, el Gobierno a través del Ministerio de las



Tecnologías de la Información y las Comunicaciones expide la resolución 415 de 2010 con la cual se reglamenta el servicio de radiodifusión sonora en el territorio colombiano.

#### **2.4. Los grupos económicos propietarios de los medios en Colombia**

La vinculación de los grupos económicos en los medios de comunicación se ha dado conforme al interés en los diversos sectores de la economía que los llevan a ser reconocidos y protagonistas en la historia del país. Inicialmente fue una relación costo-beneficio a través de la compra de pauta publicitaria y poco a poco se trasladó a la inversión y adquisición accionaria de los mismos.

En Colombia se debe tener en cuenta la existencia de cinco grupos económicos nacionales y uno extranjero que actualmente hacen presencia en los medios de comunicación. Realizando una extracción de los archivos y datos del Banco de la República de Colombia (Subgerencia Cultural del Banco de la República, 2015d) se pueden definir así:

- **La organización Ardila Lulle:** Grupo económico que surge en 1951 en el sector de las gaseosas. Ingresó a los medios de comunicación en 1973, cuando adquiere la *Radio Cadena Nacional, RCN Radio*, que años después ingresa en el sector de la televisión y en 1997 alcanza la operación de uno de los dos canales privados de televisión en Colombia (Ardila, 2009).

A diciembre de 2014 el Grupo Ardila conglomeró empresas de radio y televisión que emiten desde Colombia para el mundo: *RCN Televisión, RCN Radio, Mundo Fox, RCN Cine, NTN24, WIN Sports, y RCN Novelas*. A su presencia en la industria mediática colombiana, suma su inversión en el sector de las bebidas, el área agroindustrial, el mercado automotriz y el campo deportivo. Empresas que generan más de 40.000 empleos, casi 4000 de ellos en el sector de las telecomunicaciones (Ardila, 2009).

En su operación en el mercado, a través de las diversas empresas con que cuenta, reflejan ingresos superiores a los 6.3 billones de pesos al año lo que vale para que la Revista Forbes ubique a Carlos Ardila Lulle como uno de los hombres más ricos del mundo con una fortuna superior a los 5.400 millones de dólares (Subgerencia Cultural del Banco de la República, 2015d).

- **El Grupo Valorem Bavaria o SantoDomingo:** El grupo tiene su origen en 1831 en manos del alemán Leo Kopp que funda la Cervecería Bavaria. En 1969, en medio de una crisis económica, Julio Mario SantoDomingo, dueño de Cervecería Águila aprovecha el momento y se queda con el dominio del grupo.

Desde la década del 60, liderado por Julio Mario Santo Domingo el Grupo Bavaria fortaleció su presencia en el sector cervecero nacional, hasta quedar con la propiedad de toda la industria. Hizo presencia en otras áreas de la actividad económica nacional e internacional: Telecomunicaciones (*Caracol Radio*, *Caracol Televisión*, Celumovil, Orbitel), Agroindustrial, Hotelera, Aviación, Financiera, Seguros, Metalmecánica, entre otras; lo que propició que en 1997 el grupo asumiera el nombre de Valores Bavaria (Subgerencia Cultural del Banco de la República, 2015d).

El interés de SantoDomingo por el campo de las comunicaciones se concreta en 1986 cuando aprovechando una crisis económica de *Caracol*, se hace al 50% de esta empresa de radio y televisión. Posteriormente fortaleció la presencia de *Caracol* comprando importantes emisoras a lo largo y ancho de la geografía nacional como fue el caso de *Bienvenida Estéreo* en el sistema FM y *Radio Sutatenza* en el AM (Pérez & Castellanos, 1998).

Más adelante, en el año de 1997, también aprovechando una coyuntura financiera, de la Familia Cano, compra el diario el *Espectador*. Con presencia en los tres medios de comunicación, y la consolidación del proyecto de televisión, al ganar la licitación de operación de uno de los canales privados en Colombia, Santo Domingo incursiona en el negocio de la televisión satelital con *DIRECTV*.

En un mundo que entra en etapa de globalización tecnológica, empresarial y social, el grupo Valores Bavaria inicia un proceso de expansión en el campo de las comunicaciones comprando emisoras en el exterior. En ese proceso de internacionalización, el 4 de julio de 1999 acuerda con el Grupo Prisa de España la creación de un *holding* mediático, cuya sede sería en Estados Unidos, en el que serían socios con el 50% de participación.

El negocio era beneficioso para ambas partes por la cantidad de medios que agrupaban los dos grupos empresariales y la credibilidad y aceptación de los mismos en el público. Para finiquitar la alianza el Grupo Prisa solicitó incluir una cláusula de salida o ajuste de precio, en la que luego de 36 meses se debería revisar el valor general de la empresa y si al final del resultado el negocio no era de beneficio los colombianos compensarían a los españoles con la devolución total de la inversión y ellos se salían de la sociedad.

Firmado el convenio el Grupo Prisa queda con el 19% de las acciones de *Caracol Radio*, en un momento brillante financiero de la emisora y con proyección nacional e internacional. Lo que muchos no esperaban era la profunda crisis económica en Colombia que dio un giro de 180 grados a la compañía radial que pasó de dar 13 millones de dólares de ganancia a arrojar 14 millones de pérdidas al cabo de los tres años (Artunduaga, 2012).

Con la situación del momento y la cláusula firmada, el Grupo Valores Bavaria debe en 2004 llegar a un acuerdo con el Grupo Prisa para no devolver el dinero sino compensarlo con la mayoría accionaria y el control total de la primera *Cadena Radial Colombiana, Caracol*.

Dada la crisis y el replanteamiento empresarial del Grupo Bavaria en varios sectores de la economía nacional, se toma la determinación en 2004 de cambiar el nombre por el de Valórem Bavaria. En esa reorganización centran todos sus esfuerzos en el sector industrial, de servicios y los medios de comunicación.

Conservando el 5% de acciones en *Caracol Radio*, el grupo Valórem Bavaria aspira retomar el control de la cadena y aprovechando la crisis económica del Grupo Prisa hace una oferta para adquirirla en 2012. Sin llegar a un nuevo acuerdo con los españoles, el grupo colombiano alquila la emisora *Melodía Estéreo 96.9FM* en Bogotá y establece la matriz de lo que será su nueva cadena radial, *BLU Radio* (Artunduaga, 2012).

La nueva cadena radial, *Blu Radio*, sale al aire a finales de 2012, luego de que el grupo Valórem Bavaria lograra comprar y alquilar 6 frecuencias en las principales capitales colombianas. La apuesta es retornar al liderato y primer lugar de sintonía explotando el amplio conocimiento que tienen del mercado radiofónico colombiano, así como la infraestructura mediática que les proporciona el *Canal Caracol* y el periódico *El Espectador*.

A la fecha este grupo económico con su posición en el mercado y la penetración de sus empresas reporta ingresos operacionales superiores a los 1.17 billones de pesos. La Revista Forbes cataloga la fortuna de la Familia SantoDomingo por el orden de los 11.700 millones de dólares, lo que les vale estar en el ranking de los 20 más ricos del mundo.

- **Grupo Sarmiento Angulo:** Surge en 1956 inicialmente como una firma de ingeniería y construcción, sector de la economía en el que se fortalece y consolida. En la década del 70 incursiona en el área bancaria con la compra de una de las instituciones que atravesaba una grave crisis financiera, el Banco de Occidente. Dado el éxito logrado en el sector financiero a mediados de los 80 adquiere el control del Banco de Bogotá y en el 90 incursiona en los fondos de pensiones y cesantías con Porvenir, situación que da la infraestructura para crear el Grupo AVAL que adquiere el control de tres bancos más, Popular, Ahorramas y Las Villas, logrando una participación superior al 18% en la banca del país (Subgerencia Cultural del Banco de la República, 2015d).

Es un grupo que aprovechando su músculo financiero se ha incorporado en el sectores de las telecomunicaciones inicialmente con Cotelco y Orbitel, empresas de telefonía. Así mismo participa en la instalación de la red de fibra óptica nacional en asociación con la Empresa de Interconexión Eléctrica. El interés de Luis Carlos Sarmiento Angulo para incursionar en los medios de comunicación nacionales está marcado por que "existen extraordinarias sinergias entre el sector financiero y el sector de telecomunicaciones, por cuanto ambos se orientan administrativa y tecnológicamente al manejo de mercados masivos", como él mismo se lo dijo a la Revista Semana el 1 de junio de 1998.

Dado su interés por hacer parte de los medios de comunicación adquiere inicialmente el 33% de las acciones del diario *El Tiempo*, pero en 2012 incursiona con mayor fuerza adquiriendo otro 55% de derechos que le dan el control total del periódico y su canal de televisión *City TV*. En la actualidad hace ingentes esfuerzos por adquirir la cadena radial *Todelar* y ahora último *Caracol Radio*, sin embargo no ha logrado concretar dicha transacción y por ello debe buscar alianzas estratégicas momentáneas con *RCN*.

A la fecha este grupo económico, cuyo principal eje de acción está en el sector financiero, reporta ingresos anuales en el solo sector financiero por el orden de los 15 billones de pesos. La Revista Forbes calcula que su fortuna asciende a los 12.700 millones de dólares.

- **Grupo Char:** Conglomerado empresarial de la ciudad de Barranquilla, capital de la costa norte colombiana, que tiene sus orígenes en 1955 en el negocio familiar de los Char, una cacharrería llamada el Olimpo. Este negocio se fue transformando y evolucionando, primero en droguería que al poco tiempo se transformó en una supertienda que ofrecía víveres e integraba a la droguería, a ello se le conoce como las Supertiendas Olímpica.

Al ser una empresa de la costa norte colombiana, el Grupo Char incursiona en otros sectores de la economía propia de la región, es así como se vincula con los productos avícolas, porcinos y ganaderos. Esto y su incursión en el fútbol en 1971 a través del Junior de Barranquilla dieron la infraestructura necesaria para incursionar en el mundo de la política (Subgerencia Cultural del Banco de la República, 2015d).

Su vinculación a los medios de comunicación se da en el año de 1969 al ingresar como socio a la emisora *Radio Regalos* en Soledad Atlántico. En 1973, dado el buen auge empresarial, compra la *Emisora Atlántico de Barranquilla*. Ya en la década del 80 hace una apuesta fuerte por establecer una radio generalista en la costa norte colombiana con *Radio Tiempo* en el sistema AM, y una radio temática (musical) con la *Cadena Radial Olímpica* que se expande por todo el territorio nacional a través del FM.

Los ingresos operacionales en el último año, por parte de este grupo económico, estuvieron por el orden de los 3.7 billones de pesos. Una

estrategia de mercado que está soportada principalmente en la costa norte colombiana a través de los supermercados, las droguerías, el equipo de fútbol y las emisoras.

- **Grupo Santos:** Su incursión en los medios se da en 1911 con la fundación del periódico *El Tiempo*, empresa familiar que se fortaleció con el paso de los años y evolucionó al mercado de la televisión con el *Canal City TV*. A ellos se suma el surgimiento y control de importantes publicaciones como la *Revista Semana*, *Revista Soho*, *Revista Dinero*, *Revista JetSet*, *Publicación Plan B*, *Revista Finanzas Personales*, *Revista Fucsia* y *Revista Arcadia*. Más que un conglomerado económico nacional, su importancia radica en el fortín político que han mantenido a través de los medios de comunicación. Espacio en el que se ha consolidado la imagen de los miembros de esta familia que han ocupado la presidencia de la República e importantes cargos nacionales.

Al morir los padres de la Familia Santos el negocio va quedando en las generaciones posteriores, siendo esta última la que menos ejerce el periodismo y por ello deciden vender la mayoría accionaria del periódico al Grupo Sarmiento Angulo. Al ser un grupo dominante de los medios de comunicación, que su campo de acción únicamente dependía del periódico *El Tiempo*, el cual estuvo en su poder desde su fundación en 1911 hasta marzo de 2012, se referencia que su fortuna está en el valor de venta de dicho diario que estuvo alrededor de los 500 millones de dólares.

- **Grupo Prisa:** Su llegada se da al mercado colombiano en el año de 1999 dada la vinculación empresarial establecida con el Grupo Valores Bavaria, de la Familia Santo Domingo. Una estrategia de negocio que estaba respaldada con la Apertura Económica de Colombia del año 90, en el gobierno de Cesar Gaviria, que permitía la llegada de capital extranjero a los diversos sectores de la industria nacional (Artunduaga, 2012).

Este grupo internacional de medios de comunicación en habla hispana y portuguesa con presencia en 22 países, inicia su participación en el mercado colombiano adquiriendo el 19% de acciones de *Caracol Radio*. En 2004, al llegar a un acuerdo con la Familia Santo Domingo adquiere el control mayoritario de la primera *Cadena Radial Colombiana, Caracol* y constituye el Grupo Latino de Radio (GLR) con emisoras en España, Costa Rica, Colombia, Chile, Estados Unidos, Francia, México y Panamá.

Bajo su mando, la *Cadena Caracol* continúa comandando el mercado radial en Colombia y salió de la crisis económica en la que estuvo inmersa a principios del siglo XXI. La estación radiofónica colombiana, dados sus buenos resultados económicos, es el estandarte del Grupo Prisa para asumir los costos financieros que trae consigo la situación actual española y de sus empresas (Artunduaga, 2012). A la fecha hay ofertas del Grupo Valórem Bavaria y el Grupo Sarmiento Angulo para quedarse con el control accionario de la primera *Cadena Radial Colombiana, Caracol*, pero todas ellas han sido rechazadas en su momento por el Grupo Prisa.

El punto neurálgico de fortalecimiento y proyección de los grandes grupos económicos colombianos se dio en los años 90, una vez el país hizo apuesta por la apertura económica. Hasta entonces los agentes económicos colombianos basaron su evolución y estrategias en un sector específico de las 45 actividades de la industria empresarial colombiana: las bebidas, las telecomunicaciones, bancario, textil, etc. Con la inversión de capital extranjero en cada una de las áreas de la productividad nacional, los grupos económicos colombianos vieron la necesidad de modernizar la industria y sus modalidades de negocio, para competir a nivel internacional; para ello establecieron alianzas e implementaron fusiones que los transformaron en los grandes emporios de la sociedad actual.



Conscientes de la importancia de los medios en los objetivos de negocio de cada uno de los grupos, los dueños de los conglomerados económicos fijaron las líneas editoriales de los medios y acorde a ella nombraron a un director con una marcada tendencia informativa. Colombia a lo largo de su historia ha demostrado ser una nación radial (Trujillo, 2005), su impacto se aprecia, en los estudios de audiencia, no solo en las principales ciudades del país, sino en la zona rural, de ahí la trascendencia que le han dado los grupos económicos a la globalización de los medios. Entendieron que había que fortalecer sus sistemas informativos y para ello abrieron la entrada al capital extranjero en el sector de las comunicaciones, toda vez que a través de ellos ejercen influencia sobre la audiencia, generan imaginarios de la verdad en el colectivo, y llevan a las masas a tomar decisiones y fijar rutas de acción con base en lo que escuchan, ven o leen (Martín-Barbero, 2003).

Actualmente el reto de dirigir una empresa radiofónica exige conocer e interpretar la radio como un producto de una industria mediática con todas sus dimensiones, y no sólo percibirla como un espacio de producción, generación y radiación de contenidos. Es por esto que, al analizar el medio radial se debe poseer una visión integral de la parte administrativa del medio y el cómo optimiza ello la producción de los bienes y servicios que ofrece la radio: programas, cuñas, grabaciones, transmisiones, remotos, etc., (Trujillo, 2005). En tal sentido, en el mercado colombiano se debe hacer referencia a 5 grandes grupos que comienzan a establecer esa convergencia de medios y han estado presentes en la radio desde hace muchos años:

**Tabla 1. Los grupos económicos colombianos y sus medios de comunicación a diciembre de 2014**

<b>GRUPOS ECONÓMICOS ITEM</b>	<b>Organización Ardila Lulle</b>	<b>Grupo Santo Domingo</b>	<b>Luis Carlos Sarmiento Angulo</b>	<b>Grupo Char</b>	<b>PRISA</b>
<b>Radio</b>	R.C.N. Radio RCN Mundo	Blu Radio		Olímpica Estéreo Radio Tiempo	Caracol Radio

				La Reina Emisora Atlántico La KY Radio Mil	
<b>Televisión</b>	R.C.N. Televisión. R.C.N. Nuestra Tele NTN 24 R.C.N. Telenovelas R.C.N. Internacional Win Sports Mundo Fox	Caracol Televisión. GenTV Caracol TV Internacional Novelas Caracol	CityTV. Canal El Tiempo.		
<b>Prensa</b>		El Espectador. Revista Cromos Revista Shock	Casa Editorial el Tiempo y sus publicaciones: Motor, elenco, carrusel, habitar, enter.co, lecturas dominicales, domingo a domingo, bocas, UN periódico, El Tiempo Zona, aló, credencial, ADN, diario Mío		
<b>Empresas Colombianas</b>	Gaseosas Posada Tobón S.A. Industria Electro Sonora S.A Incauca Ingenio Providencia S.A. Bananal S.A Industrias Forestales Doña María S.A. Atlético Nacional de Medellín Edinsa Empresa de Distribuciones Industriales Los Coches Distribuidora La Sabana S.A. Iberplast Tapas la libertad Coltejer Compañía Colombiana de tejidos	Cine Colombia Suppla S.A. Ditransa S.A Reforestadora de la Costa S.A. Sugranel S.A.S Naviagro S.A.S. Cervecería Bavaria S.A. SABMiller (Segundo mayor accionista) Biofilm S.A Refocosta S.A Almagran S.A Almacén S.A Grupo Terranum	Casa Editorial el Tiempo Bancos: Grupo Aval Acciones y Valores. Banco AV Villas Banco de Bogotá S.A. Banco de Occidente Banco Popular Fondo de Pensiones y Cesantías: Porvenir Comisionista de Bolsa: Casa de Bolsa Corporación Financiera: Corficolombiana Red de Cajeros Automáticos: ATH - A Toda Hora S.A.	Almacenes Olímpica. Droguerías Olímpica Junior de Barranquilla. Compañía de Servicios Financieros de Santander S.A., Serfinansa	

	Sociedad Comercializadora Int. de azúcares y mieles S.A. Textiles Rionegro y Cía. Ltda. Crown Colombiana S.A. Peldar. S.A. Líquido carbónico S.A. Uff móvil		ATM Credomatic Megalinea S.A. Construcciones planificadas S.A. Centro comercial Centro Mayor Cadena de Hoteles Estelar		
--	--	--	--	--	--

Fuente de Elaboración Propia

En Colombia se aprecia lo mismo que sucede a escala mundial, los conglomerados económicos locales hacen presencia en la propiedad accionarial de los medios de comunicación. Hecho que como explica el investigador del observatorio de medios de la Universidad de la Sabana, Juan Carlos Gómez, al *Diario la República* el 4 de abril de 2012, implica que los empresarios llegan a los medios como estrategia de ampliar su capacidad de influencia y de poder. Lo cual fue ratificado por el analista de medios Mario Morales, al mismo diario, al afirmar que el mayor interés de los grupos económicos de mezclar su propiedad en los medios de comunicación con empresas en otros sectores de la economía radica en el respaldo y capacidad de juego que da en el mercado tener el poder de la información y su propagación en el público. Un respaldo que se da en políticas y líneas de acción en el campo económico, social, cultural y, desde luego, en las altas esferas del gobierno.

## 2.5. Mapa radiofónico colombiano a diciembre de 2014

Como se manifestó en apartados anteriores, el servicio de radiodifusión en Colombia se encuentra regulado por la Resolución 415 de 2010 del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. A través de dicho acto legislativo el Gobierno Nacional expide las condiciones de su prestación, los deberes y derechos de los concesionarios, los requisitos para el establecimiento

de cadenas, los lineamientos de programación de cada clase de emisora, los estándares de cobertura, y demás disposiciones atinentes a dicha función.

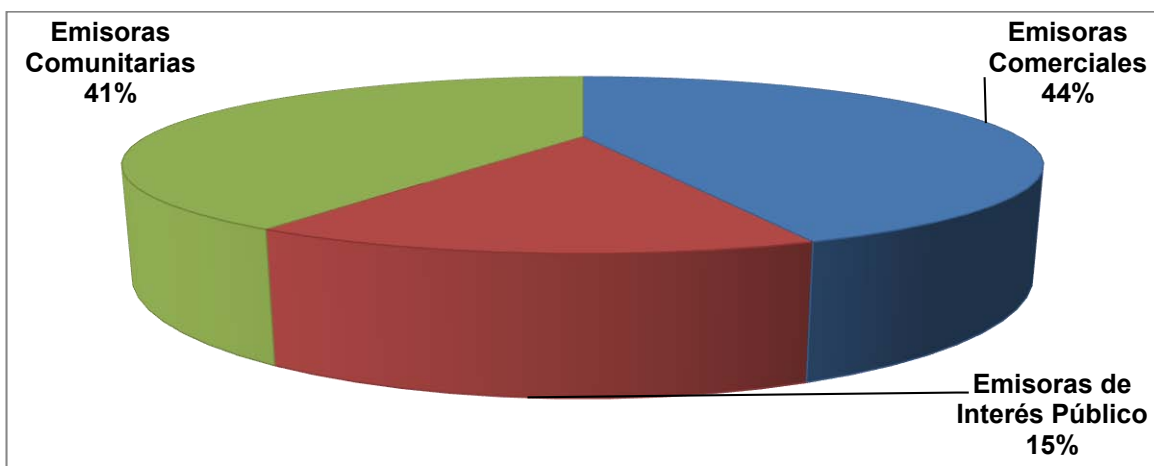
Por medio de esta reglamentación el Gobierno establece que en Colombia existen tres tipos de emisoras que se pueden sintetizar como se muestra a continuación (Barrios, 2014):

- **Comercial:** Servicio de radiodifusión que se presta con ánimo de lucro sin excluir el propósito educativo, recreativo, cultural, científico e informativo que orienta a la radio en general. Es el tipo de concesión que es otorgada por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones mediante contrato, luego de pasar por un proceso de licitación, de acuerdo a lo estipulado por la ley.
- **Interés Público:** Emisoras de radiodifusión que se orientan a satisfacer las necesidades de 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. Son estaciones sin ánimo de lucro, a cargo y bajo la titularidad del Estado. Se considera que hacen parte de este tipo de estaciones de radiodifusión: Emisoras de la Radio Pública Nacional de Colombia, Emisoras de la Fuerza Pública, Emisoras Territoriales, Emisoras Educativas, Emisoras Educativas Universitarias y Emisoras para atención y prevención de desastres.
- **Comunitaria:** Emisoras cuya 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 y, en especial, a la promoción de la democracia, la participación y los

derechos fundamentales de los colombianos que aseguren una convivencia pacífica. El objetivo es ofrecer un servicio de radiodifusión público participativo y pluralista, orientado a satisfacer necesidades de comunicación en el municipio o área objeto de cubrimiento.

De acuerdo a los tipos de emisoras existentes y al Plan Técnico de Radiodifusión sonora en AM y FM vigente en Colombia, la cantidad de canales asignados a estaciones de radio en el territorio nacional es de 1.564: comerciales (688), de interés público (232) y comunitarias (644).

**Gráfico 1. Porcentaje de emisoras según su clase conforme al total de autorizadas por Min TIC a Enero de 2014**



Fuente: Elaboración propia con datos de Min. TIC a Enero de 2014.

Como se aprecia en el Gráfico 1, de los 1.083 concesionarios del Servicio de Radiodifusión Sonora<sup>18</sup>, registrados ante el Min. TIC, el 44% de ellos centran su actividad a la radiodifusión comercial, siendo esta la de mayor reconocimiento, penetración e influencia en el entorno nacional por su rango de cubrimiento; seguidos muy de cerca (41%) por la radio comunitaria, que ha tenido un vertiginoso crecimiento en los últimos años, pero que cuenta con un bajo rango de

<sup>18</sup> Acorde al artículo 75 de la Constitución Nacional de Colombia, el espectro electromagnético es un bien público inajenable que está sujeto a la gestión y control del Estado. A él se accede en igualdad de oportunidades en los términos que fija la ley a través de licitación pública.

cobertura dados sus 250 vatios de potencia en transmisores, con lo cual atiende las necesidades y gustos de programación de núcleos poblacionales reducidos. Es importante reseñar, que si bien se aprecia un número importante de emisoras de interés público (15%), el 75% de ellas, son la voz del Estado, nacional y regional, con sus programas institucionales y el 25% restante están destinadas a las Instituciones Educativas que las dedican a la emisión de música clásica y algunos programas en los que difunden temas científicos y tecnológicos.

Acorde a las cifras suministradas por el Min. TIC. se puede afirmar que la penetración del servicio, entendido este como la cantidad de municipios y distritos en los cuales hay al menos una emisora asignada con relación a la cantidad total de municipios y distritos existentes en Colombia es actualmente del 68%. Sin embargo, dependiendo de la clase de concesión y las condiciones técnicas de la misma, las emisoras pueden tener cobertura en más de un municipio. Así mismo, las emisoras se encuentran autorizadas en los municipios y distritos más poblados, luego su penetración desde el punto de vista de la población cubierta con la señal de radiodifusión sonora puede superar el 90% de la población total del país.

**Tabla 2. Distribución de emisoras por Municipio o Distrito**

Municipio o Distrito	Comerciales	Interés Público	Comunitarias	Total Emisoras
Amazonas	4	3	1	<b>8</b>
Antioquia	80	28	85	<b>193</b>
Arauca	8	6	5	<b>19</b>
Atlántico	37	4	17	<b>58</b>
Bolívar	25	5	19	<b>49</b>
Boyacá	31	11	61	<b>103</b>
Caldas	25	7	16	<b>48</b>
Caquetá	10	10	7	<b>27</b>
Casanare	7	4	15	<b>26</b>
Cauca	12	14	22	<b>48</b>
Cesar	18	4	19	<b>41</b>
Chocó	6	3	10	<b>19</b>
Córdoba	20	5	18	<b>43</b>

Cundinamarca	25	4	68	97
Bogotá D.C.	53	8	7	68
Guainía	0	1	1	2
Guaviare	5	3	2	10
Huila	28	9	25	62
La Guajira	9	6	8	23
Magdalena	12	3	14	29
Meta	18	7	12	37
Nariño	24	19	42	85
Norte de Santander	31	10	26	67
Putumayo	10	6	8	24
Quindío	13	4	11	28
Risaralda	20	6	9	35
San Andrés y Providencia	4	4	0	8
Santander	45	11	56	112
Sucre	16	4	15	35
Tolima	31	10	16	57
Valle	60	8	28	96
Vaupés	1	3	1	5
Vichada	0	2	0	2
<b>Totales</b>	<b>688</b>	<b>232</b>	<b>644</b>	<b>1564</b>

Fuente: Elaboración propia con datos de Min. TIC a enero de 2014.

Se puede apreciar que existe un número importante de emisoras comerciales en las principales ciudades, capitales de departamento, lo cual indica que existe diversidad de alternativas sonoras para la información y entretenimiento de la población urbana. Si bien Guainía y Vichada no cuentan con estaciones comerciales asignadas, se debe reseñar que son núcleos poblacionales pequeños y geográficamente se encuentran cercanos a grandes capitales que extienden el cubrimiento de sus frecuencias hasta dichas zonas.

Es importante reseñar que de las 232 Emisoras de Interés Público, que se aprecian en la Tabla 2, el 26% corresponde a la Radio Pública Nacional que con 61 emisoras hace presencia en los 33 departamentos Colombia, en algunos de ellos con doble señal, AM y FM. En esta clasificación de estaciones de radiodifusión se percibe la importancia que toma la radio universitaria (25%) en las

principales capitales colombianas, se destaca la presencia de propuestas radiales de las fuerzas públicas, Policía (16%) y Ejército (6%) de manera independiente, con presencia a lo largo y ancho de la geografía nacional, y se destaca la presencia de cabildos indígenas, los colegios y demás estamentos de los gobiernos locales que tienen en su poder el 27% de las emisoras restantes.

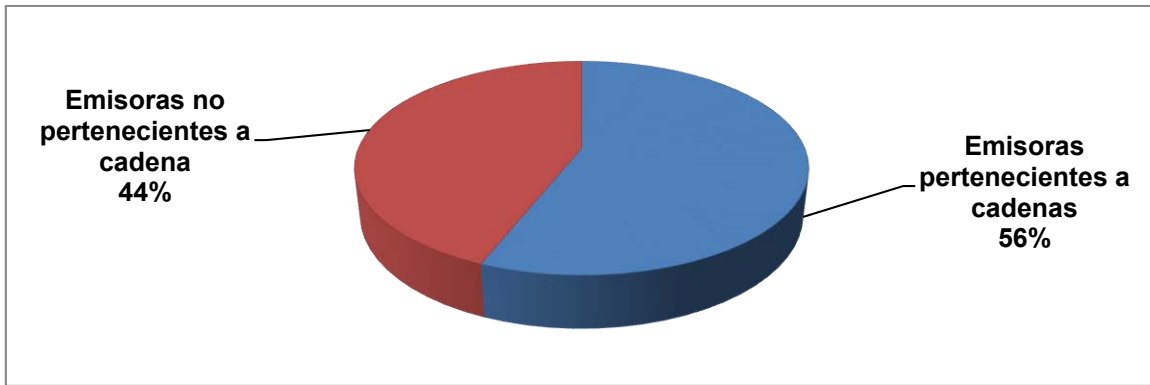
En el rango de las Emisoras Comunitarias se evidencia la apuesta múltiple de las comunidades, legalmente constituidas y reconocidas por la legislación colombiana, por estructurar una propuesta radiofónica. Llama la atención que ese fenómeno no se da de la misma manera en las zonas fronterizas, departamentos como San Andrés y Providencia, y Vichada no cuentan con este tipo de emisoras, y zonas como Amazonas, Guainía y Vaupés solo tienen 1; poblaciones que tienen constantes conflictos territoriales y sociales con países vecinos como Nicaragua, Venezuela, Brasil y Perú. Pareciera que estas poblaciones tuvieran una influencia mediática de los países vecinos que satisfacen sus necesidades de comunicación.

### **2.5.1. Cadenas radiales comerciales en Colombia**

Atendiendo que el 44% del servicio de radiodifusión en Colombia está centrado en el objetivo comercial, y que el mayor reconocimiento a la marca y seguimiento por parte de la audiencia se encuentra en este tipo de radio, es importante reseñar que acorde con los datos del Min. TIC., a enero de 2014, la distribución de emisoras comerciales en Colombia se da de la siguiente manera:

**Gráfico 2. Porcentaje de pertenencia, o no, a cadenas por parte de las emisoras comerciales colombianas**

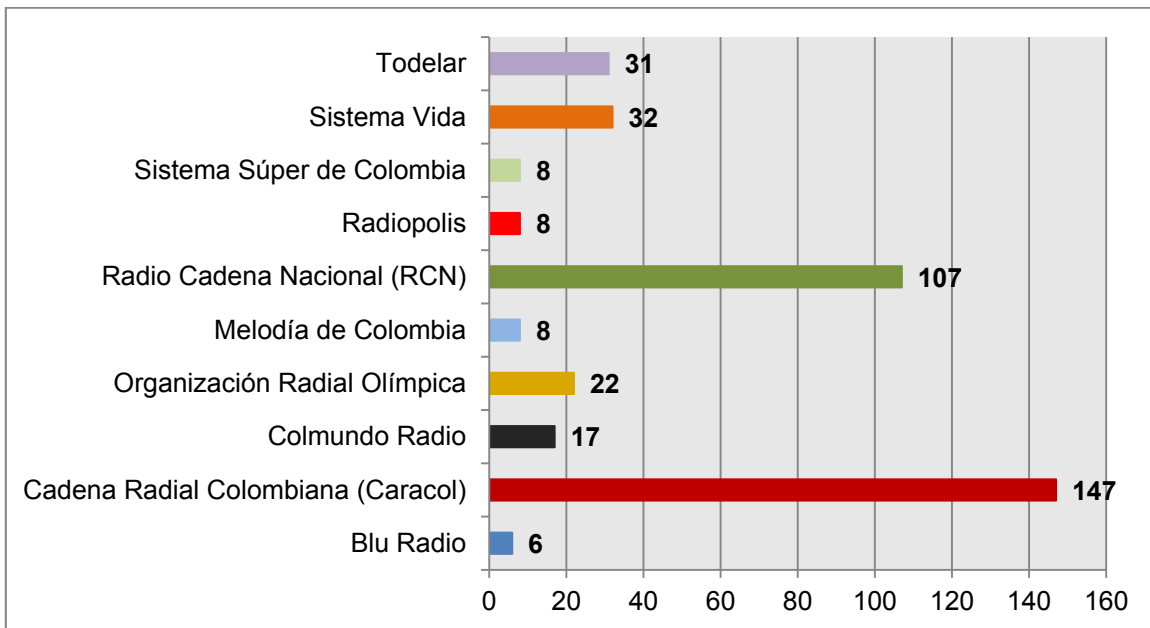




Fuente: Elaboración propia con datos de Min. TIC a Enero de 2014.

En el Gráfico 2 se aprecia que el 56% de las emisoras comerciales cuentan con la infraestructura que ofrece una cadena radial, que al reunir emisoras propias, alquiladas y afiliadas genera estrategias empresariales para llegar al público con diversidad de propuestas programáticas, generalistas y temáticas, que a través de distintas frecuencias cubren necesidades locales de cada municipio o distrito, pero abordan también las temáticas nacionales originadas desde Bogotá, como capital de la República.

**Gráfico 3. Número de emisoras comerciales con concesión, generalistas y temáticas, por Cadena Radial en las frecuencias AM y FM**



Fuente: Elaboración propia con datos de Min. TIC a enero de 2014.

Se aprecia en el Gráfico 3 la importancia y superioridad que marcan en número de emisoras *Caracol* y *RCN*, sobre los demás prestadores del servicio, lo cual se traduce en sintonía y reconocimiento. Es importante apreciar el número de emisoras concentradas por una iglesia cristiana, *Sistema Vida*, que supera por muy bajo margen a una cadena tradicional, e importante en sintonía en los años 60 y 70, como *Todelar*. Así mismo, es de resaltar el importante número de emisoras temáticas, musicales, en poder de la *Organización Radial Olímpica* que ya supera por estrecho margen a *Colmundo Radio* que desde que salió de manos privadas<sup>19</sup> y llegó al poder de una iglesia cristiana ha perdido protagonismo y propiedad de frecuencias.

Es importante resaltar en el Gráfico 3 que *Blu Radio* como cadena que surge en 2012, inicialmente en Bogotá, y comienza a expandir su señal a diversos lugares de la geografía nacional. Un crecimiento que se da en las principales capitales del país y con el alquiler de frecuencias de emisoras independientes y algunas cadenas radiales, como *Melodía*. Caso similar sucede con el *Sistema Súper de Colombia* que apuesta por conservar pocas frecuencias y las de las principales ciudades han sido dadas en arriendo a *RCN*. Lo mismo ocurre con *Radiópolis* que ha firmado un convenio con Prisa Radio para que administre comercialmente sus emisoras. Hechos que dejan en evidencia: la radio, como medio, sigue siendo un soporte rentable e interesante para las estrategias de un conglomerado industrial, como el Grupo Santo Domingo; existe al interior de la industria radiofónica una concentración y refuerzo de emisoras, por parte de las grandes cadenas, con el objetivo de aglutinar mayor número de oyentes en sus propuestas sonoras.

Teniendo presente la importancia de la radio en el desarrollo de las diversas actividades del país y considerando que es importante conocer las cadenas


---

<sup>19</sup> Inicialmente esta cadena radial tuvo el nombre de Grupo Radial Colombiano y perteneció a la familia Rodríguez Orejuela, conocidos en el mundo como el Cartel de Cali en la época del narcotráfico.

radiales colombianas para el desarrollo del mapa radial colombiano, se estima conveniente hacer una ficha de resumen que sintetiza la historia de cada una de ellas:

- **Cadena Radial Colombiana, Caracol:** Sistema radiofónico que tiene a su haber 9 cadenas radiales (3 generalistas y 6 temáticas musicales). Es la cadena líder en audiencia desde los años 70; con su casa matriz en Bogotá ha estado centrada en la oferta de contenidos para diversos públicos, a través de sus emisoras temáticas musicales y la información nacional a través de su sistema básico. Como propuesta alterna siempre ha tenido una emisora de carácter generalista que aborda contenidos locales en las principales ciudades, capitales de departamento, y la zona rural.

**Tabla 3. Ficha resumen de Caracol Radio**

Nombre oficial	Cadena Radial Colombiana (Caracol)	Logo	
Slogan a diciembre de 2014	Primera cadena radial colombiana.		
Año de fundación	1947		
Fundadores	Fernando Londoño Henao		
Emisoras que dieron origen a su fundación	Fusión de las Emisoras Nuevo Mundo de Bogotá y La Voz de Antioquia de Medellín		
Ciudad de origen	Medellín		
Perteneció a	Coltejer, Fernando Londoño Henao y Alfonso López Michelsen, Grupo Bavaria (Familia Santo Domingo).		
Pertenece a	Grupo Prisa.	Número de emisoras en el País	147
Emisoras generalistas desaparecidas	<i>Radio Reloj. Caracol Estéreo. Radio Deportes. RadioNet. Colorín Colorradio.</i>	Emisoras temáticas desaparecidas	<i>Nota Estéreo. La voz de Colombia. Bienvenida Estéreo. Radio Recuerdos. Radio Visión. Onda 15. 1020.</i>
Emisoras generalistas actuales	<i>Caracol Cadena Básica. W Radio. Q'Hubo Radio.</i>	Emisoras temáticas actuales	<i>Radioactiva. La Vallenata. Tropicana. Bésame. Oxígeno. Los 40 Principales.</i>
Emisoras exclusivas en la Web	No tiene propuesta exclusiva en la Web, únicamente retransmite las emisoras del dial.		


Llama la atención el importante número de emisoras que concentra en su poder, 21% de las emisoras comerciales en el país, es la casa radial con mayor número de emisoras. *Caracol*, desde la llegada del Grupo Santo Domingo, en 1986 inició su proceso de expansión y concentración de emisoras con dos objetivos principales: generar cadenas temáticas musicales, con presencia nacional; y continuar ganando mayor número de oyentes en los estudios de sintonía al tener una cantidad considerable de estaciones con sus contenidos sonoros.

Con la llegada del Grupo Prisa, a la propiedad accionaria, la cadena sufre una transformación en sus sistemas de emisoras y los contenidos de las parrillas de programación. Desaparecen algunas propuestas, tradicionales colombianas, para dar paso a los sistemas internacionales del nuevo accionista mayoritario; situación que se replica en los programas donde desaparece “*Hola buenos días*” para dar paso a “*Hoy por hoy el magazín*” o “*Pase la tarde*” que es remplazado por “*La Ventana*”, entre otros. Un acoplamiento de tradiciones propias del colombiano con las de la multinacional europea que no generó resentimiento dentro del público colombiano que siguió dando la preferencia de sintonía a *Caracol*. Sorprende que no existan propuestas sonoras exclusivas en la red.

- **Radio Cadena Nacional, RCN:** Sistema radial, tradicional colombiano, que siempre se ha encontrado en la lucha por los primeros lugares de sintonía en el país con sus 4 cadenas radiales generalistas y las 9 temáticas musicales que posee. Al lado de *Caracol* presenta una amplia oferta de contenidos radiofónicos a los oyentes en la banda de amplitud modulada, así como en la de frecuencia modulada. Siempre ha tenido su composición accionaria en manos de empresas colombianas y desde los años 70 hace parte del Grupo Ardila Lulle. A lo largo de su historia no ha podido alcanzar

el liderazgo en audiencia en la capital de la República, sí en algunas capitales de menor trascendencia.

**Tabla 4. Ficha resumen de RCN Radio**

Nombre oficial	Radio Cadena Nacional (RCN)	Logo	
Slogan a diciembre de 2014	La radio de Colombia.		
Año de fundación	1948		
Fundadores	Enrique Ramírez y Roberto Ramírez.		
Emisoras que dieron origen a su fundación	Fusión de las Emisoras Nueva Granada de Bogotá y La Voz de Medellín.		
Ciudad de origen	Medellín		
Perteneció a	Fabricato		
Pertenece a	Organización Ardila Lulle.	Número de emisoras en el País	107
Emisoras generalistas desaparecidas	No tiene ninguna propuesta generalista desaparecida.	Emisoras temáticas desaparecidas	Llevadas a la Web.
Emisoras generalistas actuales	<i>RCN Cadena Básica. La FM. Antena 2. Radio Red.</i>	Emisoras temáticas actuales	<i>Rumba Estéreo. La Mega. Amor Estéreo. Radio Uno. La Cariñosa. Fiesta. Radio Fantástica. El Sol. Radio Cristal.</i>
Emisoras exclusivas en la Web	<i>Bolero RCN, RCN Colombianísima, Nuestra Tierra Radio, RCN Los años Maravillosos, Ventura Radio, Ochentera, Oyendo Salsa, Rockeando, RCN Clásica, RCN Kids, La TropiPop, La Instrumental, Electrofiesta, Vallenato Ventiao.</i>		


Fuente de Elaboración Propia con los datos de <http://www.rcnradio.com>

Se encuentra que en su oferta de contenido las formulas son similares, por no decir iguales, a las de *Caracol*. Tiene un importante número de emisoras en la geografía nacional, 16% de las emisoras comerciales en el país. En su oferta sonora, generalistas y temáticas, se aprecia una lucha por llegar a diversos públicos (clasificados por edades – juvenil, contemporáneo, mayor, etc. – y gustos específicos – deportes, salsa, vallenato, rock, etc. –), de ahí el replanteamiento de emisoras en el dial y el importante número de alternativas exclusivas llevadas a la red.

Es de destacar que es la única cadena radial colombiana que ofrece un contenido temático diferente del musical, se hace referencia al deportivo a través de la *Cadena Radial Antena 2*. Su vínculo con el deporte está ligado al patrocinio de la Organización Ardila Lulle en el fútbol, el ciclismo, el patinaje, entre otros. Es una propuesta temática que inició en el año 87 en competencia directa con *Radio Deportes de Caracol*, y dado los resultados comerciales y de audiencia de las mismas, en la actualidad no tiene competencia directa en el mercado nacional.

- **Todelar:** Cadena radial que se reconoce así desde los años 90, pues hasta ese entonces desde su fundación fue conocido como circuito radial del pueblo colombiano. Ha sido una empresa tradicionalmente familiar que fue heredada de generación en generación y a la fecha cuenta con una sola cadena, su sistema básico, y diversas emisoras generalistas y temáticas musicales en el país. Su liderazgo en sintonía se evidenció hasta los años 70, a la llegada de los grandes grupos económicos a *Caracol* y *RCN* pierde protagonismo, y en la actualidad pasa casi que desapercibida en los estudios de sintonía.

**Tabla 5. Ficha resumen de Todelar**

Nombre oficial	Todelar (Tobón de la Roche)	Logo	
Slogan a diciembre de 2014	Está en todas partes.		
Año de fundación	1953		
Fundadores	Bernardo Tobón de la Roche y Jaime Tobón de la Roche.		
Emisoras que dieron origen a su fundación	La Voz de Cali.		
Ciudad de origen	Cali		
Perteneció a	Sus dueños han sido los mismos desde su fundación.		
Pertenece a	Familia Tobón de la Roche.	Número de emisoras en el País	31
Emisoras generalistas desaparecidas	Al ser una cadena que basa su accionar en estaciones afiliadas y arriendo de espacios, sus filiales se mueven en las estaciones	Emisoras temáticas desaparecidas	Al ser una cadena que basa su accionar en estaciones afiliadas y arriendo de espacios, sus filiales se mueven en las estaciones

	propuestas.		propuestas.
Emisoras generalistas actuales	<i>Todelar Cadena Básica. La Voz de Bogotá. Radio Cordillera. Radio Única.</i>	Emisoras temáticas actuales	<i>La X. 92.9FM Bogotá. Radio Popular. La Z.</i>
Emisoras exclusivas en la Web	No tiene propuesta exclusiva en la Web, únicamente retransmite las emisoras del dial.		


Fuente de Elaboración Propia con los datos de <http://www.todelar.com>

Importantes y tradicionales periodistas colombianos que pertenecieron a esta cadena como Hernán Peláez, Jorge Eliecer Campuzano, Luís Guillermo Toya, entre otros, manifiestan públicamente su tristeza por ver el ocaso de esta casa radial. De tener un gran número de emisoras y gozar de sintonía de la audiencia colombiana, hoy solo le queda el 4% de emisoras comerciales en el país; lo anterior dado a que al desaparecer sus fundadores los herederos se han ido quedando con estaciones independientes, que al poco tiempo alquilan o venden a *Caracol* o *RCN*.

Su propuesta de emisoras es bastante limitada y se dedica básicamente a contenidos locales, suele arrendar varios de sus espacios para: la comercialización de productos comerciales, difusión de espacios esotéricos o religiosos, y la proyección de trabajos periodísticos independientes. Su sistema básico es el único con señal nacional y trata de competir con *Caracol*, *RCN* y *Blu Radio* con programas similares en el mismo horario. De lo anterior se encuentra coherente lo reducido de su base de personal el funcionamiento de la *Cadena Todelar* y el área administrativa.

- **Organización Radial Olímpica:** Sistema radial que a diferencia de los otros existentes tiene su sede y base de acción fuera de Bogotá. Desde su fundación se estableció en Barranquilla y ha tenido centrada su oferta en los contenidos musicales. Poco a poco ha ido extendiendo su señal a las diferentes capitales con el objetivo de impulsar la música tropical colombiana. Únicamente tiene contenidos generalistas en la costa norte colombiana en el sistema de amplitud modulada.

**Tabla 6. Ficha resumen de Organización Radial Olímpica**

Nombre oficial	Organización Radial Olímpica. (Olímpica Stéreo).	Logo	
Slogan a diciembre de 2014	Se metiooo...		
Año de fundación	1969		
Fundadores	Hermanos Char		
Emisoras que dieron origen a su fundación	Radio Regalo de Soledad – Atlántico.		
Ciudad de origen	Soledad – Atlántico		
Perteneció a	Sus dueños han sido los mismos desde su fundación.		
Pertenece a	Firma comercial e industrial Hermanos Char.	Número de emisoras en el País	22
Emisoras generalistas desaparecidas	No tiene ninguna propuesta generalista desaparecida	Emisoras temáticas desaparecidas	<i>Radio Príncipe.</i>
Emisoras generalistas actuales	<i>Emisoras Atlántico. Radio Tiempo.</i>	Emisoras temáticas actuales	<i>Olímpica Stéreo. La Reina. La KY. Radio Mil.</i>
Emisoras exclusivas en la Web	No tiene propuesta exclusiva en la Web, únicamente retransmite las emisoras del dial.		

Fuente de Elaboración Propia con los datos de <http://www.olimpicastereo.com.co>

El tener 2 emisoras generalistas exclusivas en la costa atlántica y tener 4 propuestas temáticas, una sola de ellas que funge como cadena a nivel nacional, demuestra que esta es una propuesta radial que está bajo el dominio de un grupo económico importante, por su escala política y comercial, en la costa norte colombiana, que no apuesta por una incursión fuerte en la capital de la República y demás poblaciones importantes del país. Es evidente que se quiere llegar a las clases populares con música y entretenimiento, pero el dominio de la información se ejerce en su núcleo central de acción que es la ciudad de Barranquilla.

Tiene en su haber el 3% de las emisoras comerciales en el país. Su apuesta total está en la *Cadena Olímpica Stéreo* el cual goza de gran reconocimiento y aceptación en Colombia. Se puede hablar de una



competencia directa en propuesta temática musical con *Tropicana* de *Caracol* y *Rumba Estéreo* de *RCN*.

- **BLU Radio:** Naciente cadena radial en Colombia, una alternativa joven que llega al dial colombiano de la mano del Grupo SantoDomingo, que luego de 8 años de ausencia en la industria radiofónica y una disputa judicial con el Grupo Prisa por el nombre de *Caracol*, vuelve con esta propuesta, de carácter nacional, y la incorporación en su nómina de los principales periodistas del país.

**Tabla 7. Ficha resumen de Blu Radio**

Nombre oficial	Blu Radio		Logo	
Slogan a diciembre de 2014	La nueva alternativa.			
Año de fundación	2012			
Fundadores	Grupo Valórem Bavaria (Familia SantoDomingo)			
Emisoras que dieron origen a su fundación	Melodía FM Stéreo de Bogotá.			
Ciudad de origen	Bogotá.			
Perteneció a	Sus dueños han sido los mismos desde su fundación.			
Pertenece a	Grupo Valórem Bavaria (Familia SantoDomingo)	Número de emisoras en el País	6	
Emisoras generalistas desaparecidas	No tiene ninguna propuesta generalista desaparecida.	Emisoras temáticas desaparecidas	No tiene ninguna propuesta temática desaparecida.	
Emisoras generalistas actuales	<i>Blu Radio.</i>	Emisoras temáticas actuales	No tiene.	
Emisoras exclusivas en la Web	No tiene propuesta exclusiva en la Web, únicamente retransmite la emisora del dial.			

Fuente de Elaboración Propia con los datos de <http://www.bluradio.com>


Es evidente la experiencia del grupo económico propietario del medio que ha realizado por una apuesta generalista rodeada de personal reconocido en el medio, fortalecido y rodeado por la experiencia en el mercado del diario *El Espectador* y el *Canal Caracol*. Para ser un medio con 2 años de funcionamiento es interesante que con 1% de las emisoras comerciales en el país esté dando la pelea directa por audiencia a *RCN*, e incluso le gane

en ciudades principales como Bogotá. Es clara la competencia con propuestas similares a las realizadas por *Caracol* y *RCN* en sus sistemas básicos<sup>20</sup>.

Al ser una propuesta naciente a diciembre de 2014 no cuenta con emisora temática musical, sin embargo se sabe que ya están trabajando en un sistema juvenil que debe salir al mercado radiofónico colombiano a finales de 2015 o principios de 2016 y entrará en competencia directa con *40 Principales* de *Caracol* y *La Mega* de *RCN*.

- **Sistema Vida:** Organización radial de la Iglesia Cristiana Manantial de Vida que en el año 2001 llegó a un acuerdo con las *Estaciones Radio K* para adquirir sus frecuencias y montar una cadena radiofónica de modelo generalista, cuyos contenidos son abordados desde una perspectiva cristiana.

**Tabla 8. Ficha resumen de Sistema Vida**

Nombre oficial	Cadena Radial Vida		Logo	
Slogan a diciembre de 2014	No tiene			
Año de fundación	2001			
Fundadores	Iglesia Manantial de Vida			
Emisoras que dieron origen a su fundación	Radio K.			
Ciudad de origen	Bogotá.			
Perteneció a	Sus dueños han sido los mismos desde su fundación.			
Pertenece a	Iglesia Manantial de Vida	Número de emisoras en el País	32	
Emisoras generalistas desaparecidas	No tiene ninguna propuesta generalista desaparecida.	Emisoras temáticas desaparecidas	No tiene ninguna propuesta temática desaparecida.	
Emisoras generalistas actuales	<i>Cadena Radial Vida</i>	Emisoras temáticas actuales	No tiene.	
Emisoras exclusivas	No tiene propuesta exclusiva en la Web, únicamente retransmite la			

<sup>20</sup> En la industria radiofónica colombiana las cadenas radiales que cuentan dentro de su portafolio de emisoras con diversas alternativas generalistas y temáticas denominan a su estación matriz como el sistema básico, y le dan por nombre el mismo de la cadena. Ejemplo: *Caracol Básica*, *RCN Básica*, *Radio Súper Básica*, *Todelar Básica*, etc.

en la Web	emisora del dial.
-----------	-------------------


Fuente de Elaboración Propia con los datos de <http://cadenaradialvida.com/cadenaradialvida.com/emisoras.html>

Su propuesta generalista, por su ánimo religioso, no pretende competir con las grandes cadenas, es un sistema radial constituido para satisfacer los intereses particulares de los seguidores de la iglesia Cristiana a la que pertenece. En poco tiempo de funcionamiento ha concentrado en su poder el 5% de las emisoras comerciales en el país.

- **Sistema Súper de Colombia:** Cadena de emisoras fundada en el oriente colombiano, concretamente en la ciudad de Villavicencio en 1970 por Jaime Pava Navarro que logró su mayor éxito en la banda FM con su sistema 88.9 pensado para el público juvenil. Durante las décadas del 70 al 90 su sistema básico de noticias compitió de manera directa con *Caracol*, *RCN* y *Todelar*.

En el año 2012 al fallecer sus fundadores, aunado a la crisis económica del país, se decide arrendar varias de sus frecuencias, en las principales ciudades, a *RCN*, conservando una minoría en aquellas regiones en las que tiene índices de sintonía importantes.

**Tabla 9. Ficha resumen de Sistema Súper de Colombia**

Nombre oficial	Cadena Súper de Colombia	Logo	
Slogan a diciembre de 2014	¡Radio de pura vida!		
Año de fundación	1970		
Fundadores	Jaime Pava Navarro		
Emisoras que dieron origen a su fundación	La voz del Llano.		
Ciudad de origen	Villavicencio.		
Perteneció a	Sus dueños han sido los mismos desde su fundación.		
Pertenece a	Familia Pava Camelo	Número de emisoras en el País	8
Emisoras generalistas desaparecidas	<i>Radio Súper</i>	Emisoras temáticas desaparecidas	<i>La Superestación</i>

Emisoras generalistas actuales	<i>Radio Súper</i>	Emisoras temáticas actuales	<i>La Superestación</i>
Emisoras exclusivas en la Web	<i>Radio Etiope, Superestación Metal, Los 80's.9, Los 90's.9, Blues &amp; Jazz, Nación Talento, Romántica, Superlatina, Horus, Salsa, Global POP, Training Radio, Kinky Love, Gay Pride, Urbana, Vallenato, SuperEspañol, Radio Moustache, Electrogroove, Superestación Rock, Superestación Básica, Superestación Festival Radio, Recordando</i>		


Fuente de Elaboración Propia con los datos de <http://www.cadenasuper.com>

La crisis económica ha dejado, parcialmente, fuera del mercado, en las principales ciudades de Colombia, a una de las alternativas radiales que tenían los colombianos. La apuesta de Jaime Pava Navarro no fue seguida por sus hijos, quienes bajo un cambio en la estrategia de negocio prefirieron migrar a Internet el servicio de radiodifusión y subarrendar varias de sus frecuencias a *RCN*, quedando en su poder el 1% de las emisoras comerciales en el país, pero un importante desarrollo en las web-radio que los ubica como líderes en este tipo de propuestas, frente a las otras casas de radio convencional.

Es evidente que en la red diversificaron la apuesta de emisoras temáticas (musicales) para diversos públicos y hay una apuesta clara por continuar acompañando a la generación de los 80 y captar la atención de nuevos públicos.

- **Radiopolis:** Conocida inicialmente como el grupo WV Radio, acrónimo del periodista y narrador de fútbol William Vinasco Chamorro. Es un esfuerzo personal por establecer una cadena de emisoras desde los años 80, inicialmente en el AM y posteriormente en el FM. Desde el año 2006 firma un acuerdo con *Caracol* para la comercialización y explotación de sus emisoras bajo la infraestructura de Prisa, con su agencia de mercadeo GLP, lo que le significa mayores ingresos de pauta publicitaria; un convenio que a *Caracol* le representa un mayor número de emisoras bajo su marca, lo que le reporta mayor cantidad de oyentes en las encuestas de sintonía.

**Tabla 10. Ficha resumen de Radiopolis**

Nombre oficial	Radiopolis	Logo	
Slogan a diciembre de 2014	Más allá de la radio		
Año de fundación	1985		
Fundadores	William Vinasco Chamorro.		
Emisoras que dieron origen a su fundación	Acuario Estéreo.		
Ciudad de origen	Bogotá.		
Perteneció a	Sus dueños han sido los mismos desde su fundación.		
Pertenece a	William Vinasco Chamorro.	Número de emisoras en el País	8
Emisoras generalistas desaparecidas	No tiene ninguna propuesta generalista desaparecida.	Emisoras temáticas desaparecidas	No tiene ninguna propuesta temática desaparecida.
Emisoras generalistas actuales	No tiene ninguna propuesta generalista	Emisoras temáticas actuales	<i>Candela Estéreo.</i> <i>Vibra Bogotá.</i> <i>Acuario Estéreo.</i>
Emisoras exclusivas en la Web	No tiene propuesta exclusiva en la Web, únicamente retransmite las emisoras del dial.		


Fuente de Elaboración Propia con los datos de <http://www.radiopolis.fm>

Estas tres propuestas de emisoras temáticas han sufrido transformaciones y cambios de dial, situaciones propias de una apuesta personal de un hombre de radio que se propuso conformar un emporio de emisoras y poco a poco lo ha logrado consolidando en su haber el 1% de las emisoras comerciales en el país. Como estrategia de negocio apuesta por propuestas de música tropical y popular de gran aceptación en AM y FM lo que valió que el Grupo Prisa optara por alquilarlas para aumentar su posición dominante en el Mercado, incrementar el número de estaciones en frecuencia modulada y competir con mayores alternativas frente a *RCN*.

- **Melodía:** Emisoras fundadas en 1947 por José Vanegas en AM y 20 años después inicia su expansión en el país hasta llegar al FM. En sus estaciones de amplitud modulada ha ofrecido contenidos generalistas para competir con *Caracol*, *RCN* y *Todelar*. En la frecuencia modulada siempre apostó por llevar a los colombianos música instrumental, de los principales géneros (romántica, tropical, vallenato, balada, rock, entre otros), con noticias para los ejecutivos del país. Los problemas económicos llevaron a

alquilar algunas de sus frecuencias a *Blu Radio* y mantener su propuesta en unas pocas estaciones AM.

**Tabla 11. Ficha resumen de Melodía**

Nombre oficial	Melodía	Logo	
Slogan a diciembre de 2014	La radio líder de Colombia		
Año de fundación	1947		
Fundadores	José Vanegas.		
Emisoras que dieron origen a su fundación	Radio Industrial.		
Ciudad de origen	Bogotá.		
Perteneció a	José Vanegas.		
Pertenece a	Familia Páez Mejía.	Número de emisoras en el País	8
Emisoras generalistas desaparecidas	<i>Melodía</i>	Emisoras temáticas desaparecidas	No tiene ninguna propuesta temática desaparecida.
Emisoras generalistas actuales	No tiene ninguna propuesta generalista	Emisoras temáticas actuales	<i>Melodía Stéreo.</i>
Emisoras exclusivas en la Web	No tiene propuesta exclusiva en la Web, únicamente retransmite las emisoras del dial.		


Fuente de Elaboración Propia con los datos de <http://www.melodia-fm.com>

La situación de esta casa radial es muy parecida a la de *Radio Súper*, una vez fallecido el padre de la familia, quien hizo ingentes esfuerzos para consolidar la emisora como una alternativa en el mercado, los descendientes, apáticos al negocio y concentrados en otras profesiones, dejan de lado la industria radiofónica y deciden alquilar las frecuencias a los grandes grupos económicos, que andan en afán de concentrar un mayor número de emisoras. A lo largo de los años ha sido una fórmula de éxito la música y noticias para ejecutivos, de ahí que se conserve en las pocas frecuencias con que cuenta y se lleve a la red. Su posición en el mercado está centrada en el tener en su poder el 1% de las emisoras comerciales en el país.

- **Colmundo Radio:** Antiguo Grupo Radial Colombiano que perteneció a la Familia Rodríguez Orejuela de la ciudad de Cali. Desde 1989 hace parte del grupo cristiano Cruzada Estudiantil de Colombia. Al igual que el *Sistema*

*Vida AM*, apuesta por una propuesta de radio generalista, con ciertos espacios temáticos religiosos, que no tiene por objetivo principal competir con las grandes cadenas, pero sí plantea una programación similar que entremezcla: noticias, deportes, entretenimiento y programas de devoción a su culto.

**Tabla 12. Ficha resumen de Colmundo Radio**

Nombre oficial	Colmundo Radio	Logo	
Slogan a diciembre de 2014	La cadena de la paz		
Año de fundación	1989		
Fundadores	Néstor Chamorro.		
Emisoras que dieron origen a su fundación	Grupo Radial Colombiano.		
Ciudad de origen	Bogotá.		
Perteneció a	Sus dueños han sido los mismos desde su fundación.		
Pertenece a	Familia Chamorro.	Número de emisoras en el País	17
Emisoras generalistas desaparecidas	No tiene ninguna propuesta generalista desaparecida.	Emisoras temáticas desaparecidas	No tiene ninguna propuesta temática desaparecida.
Emisoras generalistas actuales	<i>Colmundo Radio</i>	Emisoras temáticas actuales	No tiene ninguna propuesta temática.
Emisoras exclusivas en la Web	No tiene propuesta exclusiva en la Web, únicamente retransmite las emisoras del dial.		

Fuente de Elaboración Propia con los datos de <http://www.colmundoradio.com.co>

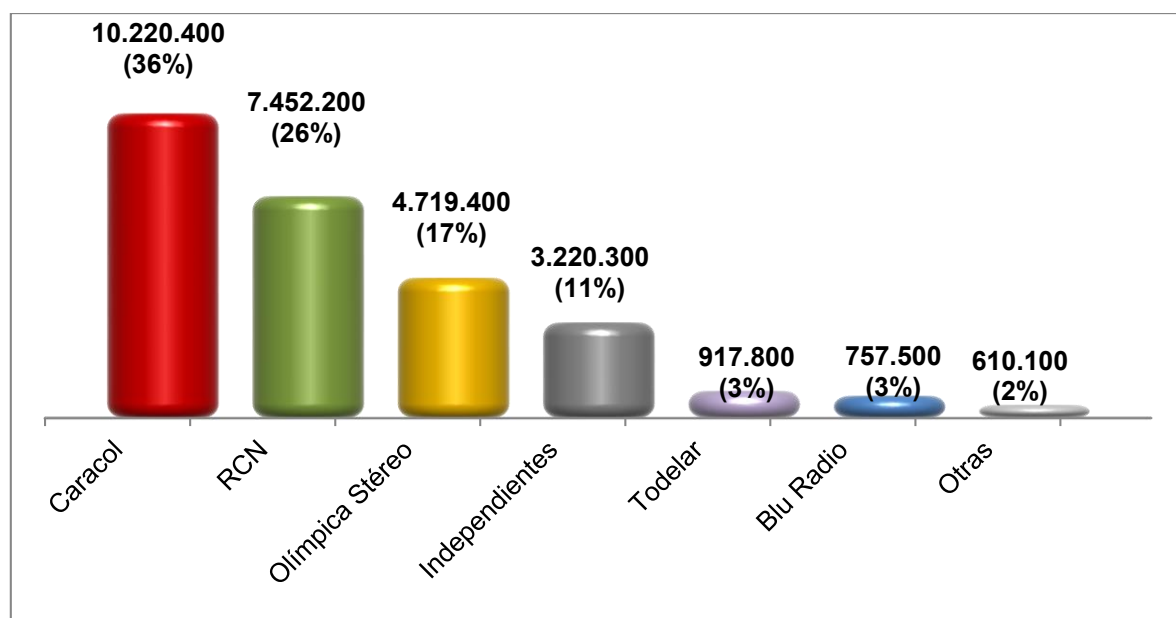
Es una alternativa Cristiana que centró su actividad en el AM, cediendo sus frecuencias FM, en las regiones del país, a *Caracol* y *RCN*. Tiene en su registro el 2% de las emisoras comerciales en el país.

Es claro que en Colombia el mercado radiofónico, desde hace 40 años, se concentra en dos competidores, *Caracol* (Grupo Prisa) y *RCN* (Grupo Ardila Lulle); y ahora entra un tercero al escenario, *Blu Radio* (Grupo SantoDomingo). Conglomerados económicos, presentes en la industria radiofónica, quienes a través de la compra, arrendamiento, fusión o absorción de emisoras buscan la posición dominante en el escenario mediático colombiano. A ellos se suman múltiples propuestas independientes que, desde el esfuerzo particular de sus

fundadores, ponen al aire una propuesta sonora generalista o temática para llegar a la audiencia a lo largo y ancho de la geografía nacional.

Al observar el número de emisoras y la concentración de ellas en un número determinado de concesionarios: *Caracol* (147), *RCN* (107), *Sistema Vida* (32), *Todelar* (31), *Emisoras Olímpica* (22), *Colmundo* (17), *Sistema Súper de Colombia* (8), *Radiopolis* (8), *Melodía* (8), y *Blu Radio* (6), se comienza a comprender el liderazgo en sintonía por parte de *Caracol*, como grupo radiofónico. Es clara la apuesta del Grupo Prisa por concentrar el mayor número de emisoras, en cada una de las regiones del país, para capitalizar un mayor número de oyentes en el ECAR (Estudio Continuo de Audiencia Radial) consolidado al 31 de diciembre de 2014, cuyos principales resultados se encuentran sintetizados en el Gráfico 4.

**Gráfico 4. Número de oyentes por grupos radiofónicos a nivel nacional en AM y FM**



Fuente: Elaboración propia con datos de la tercera ola del ECAR 2014

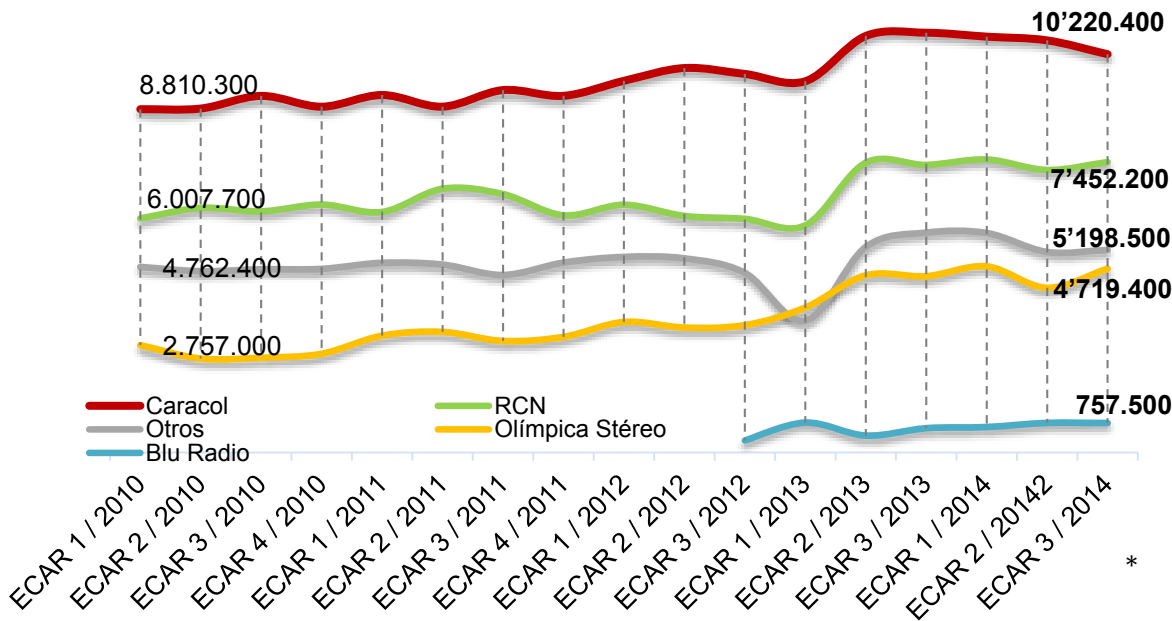
El Gráfico 4 ratifica el dominio del mercado, como grupo radiofónico, por parte de *Caracol* con el 36% de la audiencia nacional, seguido por *RCN* con el 26%, pero ubica como opción interesante a *Olímpica Stéreo* con el 17% y fija como un competidor a tener en cuenta como *Blu Radio* que refleja 3% con sólo 6 emisoras



en el país y 2 años de funcionamiento. Así mismo, se evidencia la pérdida de penetración por parte de *Todelar*; la baja incidencia del *Sistema Vida*, *Sistema Súper de Colombia*, *Melodía*, y *Colmundo Radio*, que bajo la tipología de *Otras* solo conquistan el 2% del mercado; y la poca o nula relevancia de las 303 emisoras comerciales que no pertenecen a una cadena que, se identifican como *Independientes*, sumadas todas ellas logran el 11% de preferencia, pero de manera independiente no alcanzan a marcar el 1% de la misma.

Lo encontrado en este estudio, correspondiente a la tercera ola de 2014, se ratifica y mantiene con lo acontecido con los grupos radiofónicos desde 2010 como se aprecia en el Gráfico 5.

**Gráfico 5. Número de oyentes por grupo radiofónico de Enero de 2010 a Diciembre de 2014**



Fuente: Elaboración propia con datos de la tercera ola del ECAR 2014

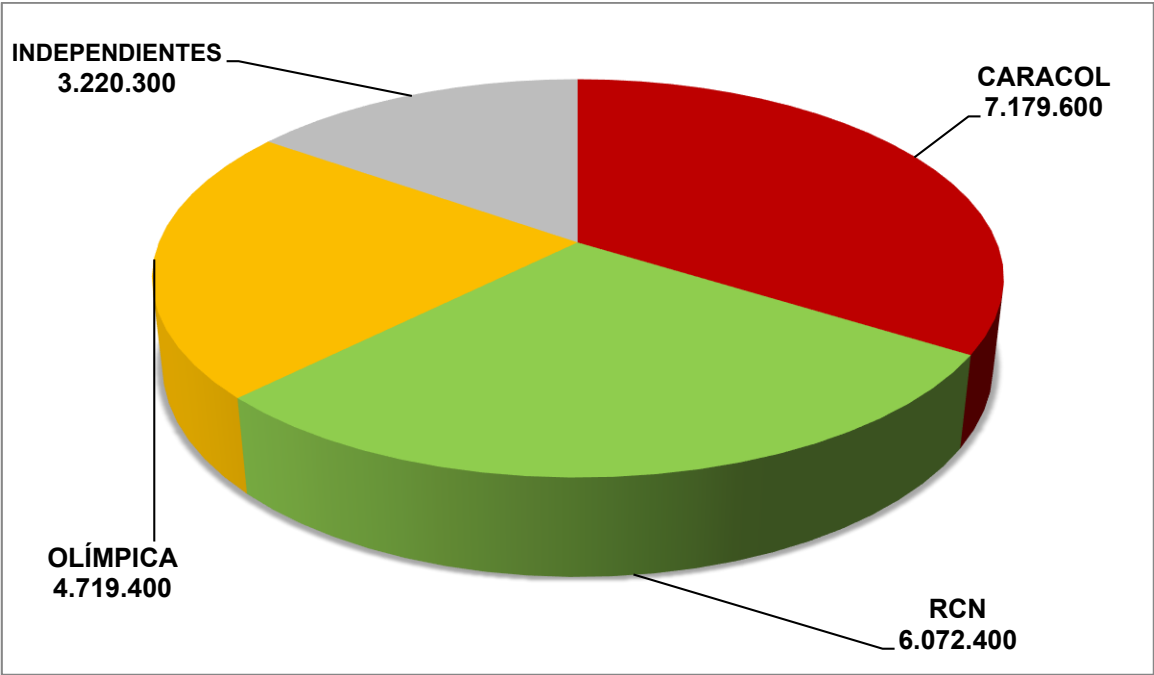
\* Corresponde a cada ola de medición del ECAR en Colombia

En el Gráfico 5 se aprecia una constante en el liderazgo de audiencia, como grupo radiofónico, por parte de *Caracol* y *RCN*; así mismo, es evidente un incremento

constante por parte de todos los concesionarios del servicio de radiodifusión. Las cifras de *Blu Radio* dejan ver un inicio interesante en el que se responde a la expectativa de novedad (308.000 oyentes), en el segundo trimestre, pero una ruta de crecimiento que se empieza a pronunciar en su primer año al aire, incrementando un promedio de 100.000 oyentes trimestrales, que en 2 años de funcionamiento le valen consolidar una audiencia de más de 750.000 oyentes.

Las cifras del Gráfico 5 discriminadas por participación de oyentes y tipo de emisoras, temáticas musicales y generalistas, se pueden apreciar en el Gráfico 6 y Gráfico 7, respectivamente:

**Gráfico 6. Número de oyentes de las emisoras temáticas musicales de los grupos radiofónicos a nivel nacional**

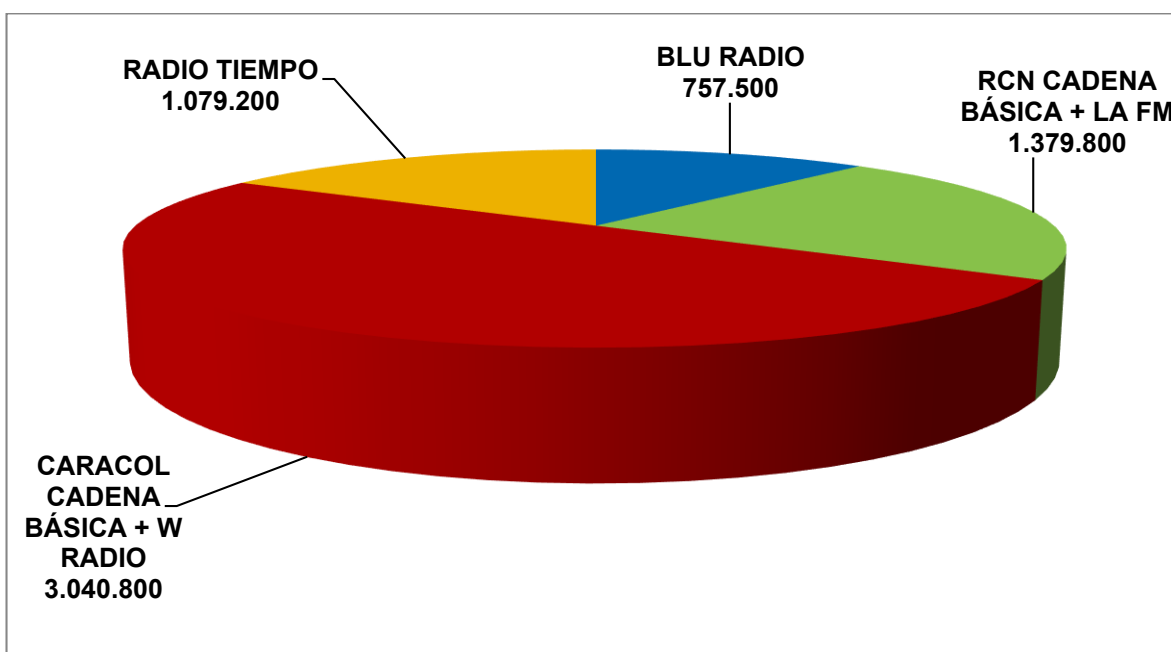


Fuente: Elaboración propia con datos de la tercera ola del ECAR 2014

En el Gráfico 6, una vez más, se aprecia el primer lugar de sintonía del grupo radiofónico *Caracol* (34%) en las emisoras temáticas con su diversidad de propuestas musicales (*Los 40 principales, Radioactiva, Tropicana Estéreo, Oxígeno, La Vallenata, Bésame, Candela Estéreo, Vibra Bogotá*). *RCN* tiene el

segundo lugar en audiencia (29%) al sumar sus emisoras (*La Mega, Fantástica, Radio 1, Rumba Estéreo, La Cariñosa, Amor Estéreo*). Se debe resaltar el tercer lugar de la Organización Radial Olímpica (22%) que tiene una estación musical como es *Olímpica Estéreo*, la cual no se encuentra ubicada en todos los municipios y distritos del territorio nacional. Nuevamente bajo la tipología de Independiente se agrupan las emisoras temáticas musicales que no pertenecen a un grupo radiofónico, que de manera aislada pasan desapercibidas en el registro de sintonía.

**Gráfico 7. Número de oyentes de las emisoras generalistas de los grupos radiofónicos a nivel nacional**



Fuente: Elaboración propia con datos de la tercera ola del ECAR 2014

El Gráfico 7 muestra nuevamente el mayor índice de sintonía por parte del grupo radiofónico de *Caracol* (59%) que concentra la audiencia en sus estaciones *Caracol Cadena Básica y La W*. Con una distancia considerable se encuentra RCN (27%) con *RCN Cadena Básica y La FM*; pero, muestra en el cuarto lugar a un competidor como *Blu Radio* (14%) con apenas dos años en el mercado y solo 6 estaciones radiales. Se debe destacar el tercer puesto de las emisoras *Radio*

*Tiempo* (16%) que hacen parte de la *Organización Radial Olímpica*, y solo tiene emisoras de carácter informativo en la Costa Atlántica, mientras sus competidores si cubren las principales ciudades del país.

Desglosando las cifras expuestas en el Gráfico 6 y Gráfico 7 el ranking nacional de audiencia de emisoras temáticas y generalistas se sintetiza en el Gráfico 8 donde se reseñan las emisoras que se ubican en los 20 primeros puestos de lunes a viernes, días de la semana en los que la programación es constante y no se centra en los eventos especiales del fin de semana (fútbol, conciertos, entre otros).

**Gráfico 8. Las 20 primeras emisoras generalistas y temáticas (comerciales, interés público y comunitarias) en el ranking de audiencia a nivel nacional**



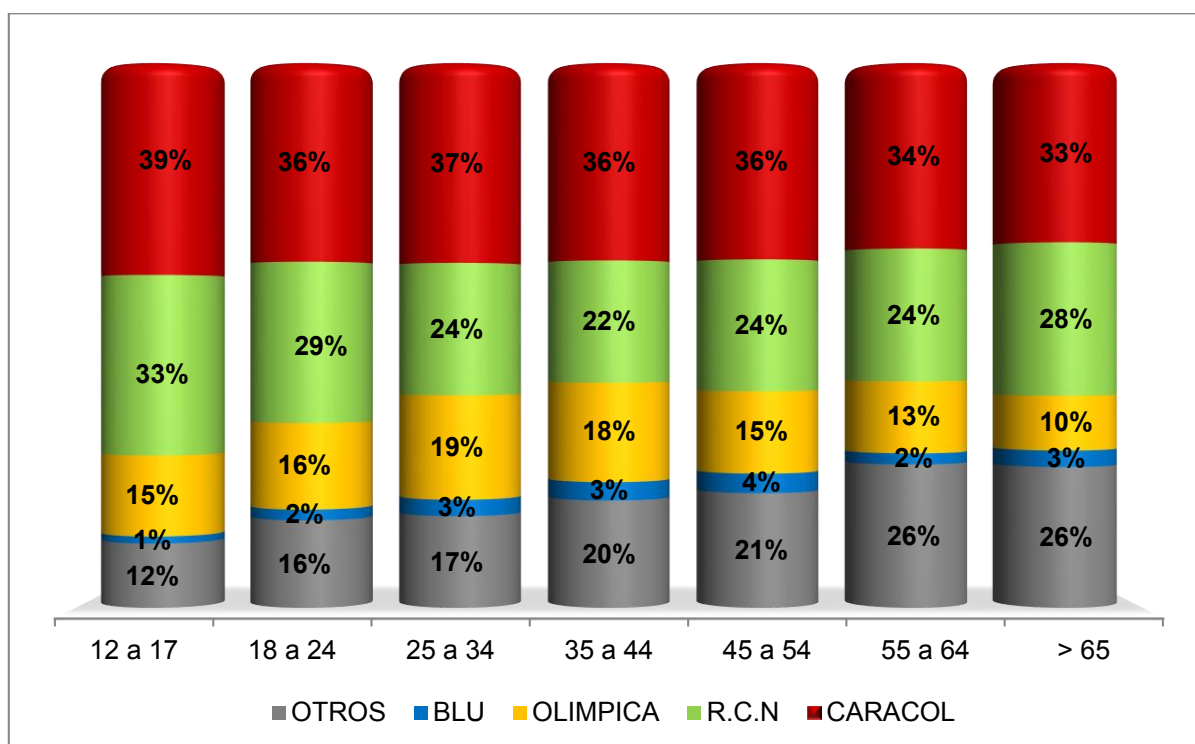
Fuente: Elaboración propia con datos de la tercera ola del ECAR 2014

En el Gráfico 8 se aprecia que tanto las propuestas temáticas como generalistas, de los diferentes grupos radiofónicos, se encuentran en la preferencia de la audiencia y están intercalados unos con otros en el ranking. Es claro que *Caracol*,

como grupo radial, tiene una amplia oferta de emisoras las cuales se encuentran bien ubicadas en la aceptación del público, lo que se traduce en la mayor penetración global por parte de este grupo radiofónico.

El liderazgo de las propuestas generalistas y temáticas del grupo *Caracol*, frente a las de los otros grupos, se da incluso en todas las franjas de edades, ello se ratifica al hacer una descomposición de los datos de la encuesta en el rango de edades, como se muestra en el Gráfico 9.

**Gráfico 9. Distribución de la audiencia de los grupos radiofónicos, discriminado por edades**

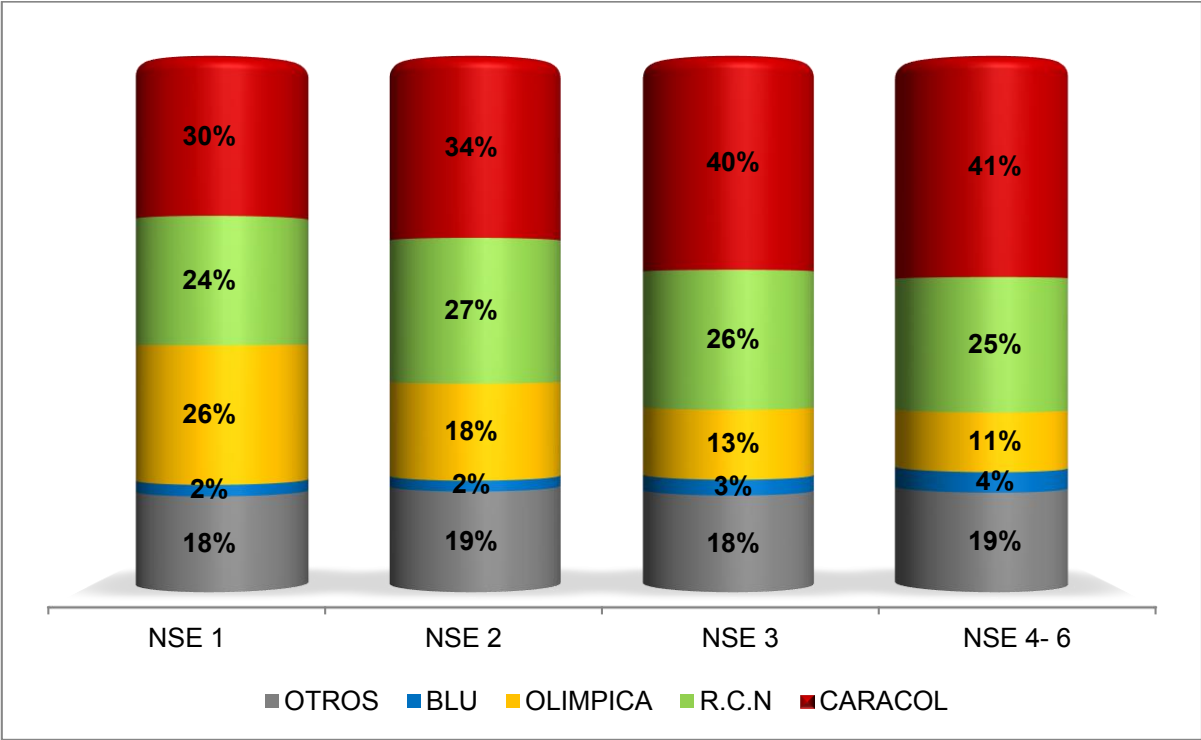


Fuente: Elaboración propia con datos de la tercera ola del ECAR 2014

La clara y evidente penetración de la oferta radiofónica del grupo *Caracol* y sus emisoras generalistas y temáticas que se evidencia en el Gráfico 9 es ratificada también en el Gráfico 10 en donde se ve el liderazgo constante del grupo *Caracol* y sus emisoras en todos los estratos, principalmente en los más altos (4-6), donde está la clase que dirige el país, el fuerte posicionamiento de la Organización

Radial Olímpica (*Olímpica Stéreo*) en los estratos populares (1-2), la constancia del Grupo Ardila Lulle (*RCN*) y sus emisoras en todos los niveles socio-económicos, sin ocultar que *Blu Radio* comienza a ganar espacio y marcar una cifra de audiencia a seguir en cada uno de los niveles.

**Gráfico 10. Distribución de la audiencia de los grupos radiofónicos, por Nivel Socio Económico (NSE)**



Fuente: Elaboración propia con datos de la tercera ola del ECAR 2014

Analizado el Estudio Continuo de Audiencia Radial, ECAR al 31 de diciembre de 2014, se evidencia una fuerte penetración del servicio radial en los dos principales grupos radiofónicos (*Caracol* y *RCN*), la tercería importante reflejada a nivel nacional por parte de la *Cadena Olímpica Stéreo* y la entrada al mercado de un nuevo competidor como *Blu Radio* que en poco tiempo se consolida con buena aceptación por parte de la audiencia. Una consolidación de marcas que está reflejada en un trabajo de años en la industria radiofónica nacional y es explotada en la multiplicidad de ofertas que apuntan a nichos específicos, trabajo que se facilita al concentrar un mayor número de emisoras.

## **2.6. El producto radiofónico**

Quien se aproxima a una emisora, tanto para estudiarla como para trabajar en ella, debe tener una visión integral de la producción, generación y radiación de contenidos; aquellos bienes y servicios que ofrece el medio, como parte de la industria radiofónica colombiana: programas, cuñas, remotos, etc., (Trujillo, 2005). Un producto que responde a las características y hábitos de consumo del público objetivo, pero a su vez implica pensar no solo en transmisiones, parrillas de programación y diferentes elementos auditivos que integran el concepto sonoro de la emisora. Elementos a través de los cuales se responde a: la misión, la visión, los objetivos, la estructura, las metas, las políticas, los flujos financieros, el capital humano y técnico de la estación radiofónica; aspectos que sirven como carta de navegación durante el proceso de radiodifusión.

Es importante referenciar que “hay dos ámbitos muy concretos de interés en los que la radio no ejerce el monopolio, pero sí la supremacía: el musical y el informativo” (Carcedo, 2011:10), base del esquema programático y narrativo del medio desde sus inicios. A través de la información y la música la radiodifusión estructura el relato, la propuesta sonora, que conforma la programación con la cual llega a la audiencia. Se hace referencia al “modo y la forma de idear y organizar el tiempo radiofónico de acuerdo a una actuación concreta” (Moreno, 2005:68).

Cada emisora desde su perspectiva e interés configura la oferta generalista o temática que lleva a los oyentes en función de la línea editorial, la disponibilidad técnica y el recurso humano con que cuenta el medio; elementos que se ven reflejados en su contenido, el cual es pensado en función del mercado que atiende la cadena radial (Martínez-Costa & Moreno, 2004).

### **2.6.1. El producto y las parrillas generalistas colombianas**

A decir de Martí (2004:28-29) “para algunos el modelo de programación formaliza los objetivos básicos de una programación de acuerdo con los objetivos institucionales fijados por la emisora o cadena; para otros, se trata simplemente de una manera de modelar los contenidos y los géneros en la parrilla, algo así como un arquetipo de diseño de la parrilla o reloj de programación”. Desde esta perspectiva la radio generalista está llamada a atender las necesidades informativas, formativas y de entretenimiento del público, a través de una programación variada a lo largo del día, conforme a las actividades diarias del ser humano (Martí, 2004; Moreno, 2005; Murelaga, 2007; Cebrián, 2014).

Es lo que López (2005) plantea como el gran reto del medio, el poder fomentar la creatividad de modo que bajo un mismo espacio se pueda generar contenido de calidad y diferenciador de un medio con otro. La radio al igual que los otros medios responde a las expectativas y necesidades del público y por ello tiene unas franjas bastante especializadas.

En Colombia, en los últimos 30 años, las emisoras, y sus productos, generalistas tienen unos elementos bastante comunes: noticias, deportes, variedades, música y publicidad. Una propuesta programática que tiene por objetivo satisfacer las necesidades de su audiencia, ese target que se siente atraído por una mezcla de contenidos, donde toma importancia el infoentretenimiento, para acompañar a los oyentes a lo largo del día. “Este tipo de programación, generalmente la de más éxito entre la audiencia, ofrece una parrilla integrada por una amplia variedad de programas de diferentes géneros, formatos y duración, los cuales acostumbran a incorporar a presentadores famosos que se adaptan al formato y no al revés” (Martí & Bonet, 2006:189)

El estudio de los géneros y formatos radiofónicos (Wolf, 1984; Martí, 1990; Haye, 1995; Merayo, 2000; Hendy, 2000; Gutiérrez & Huertas, 2003; López, 2003;



Martínez-Costa & Díez, 2005; Barrios, 2011; Araya, 2011) es un aspecto poco discutido y trabajado en Colombia, pues se ha dejado dicha definición a los géneros literarios (Martí, 1990) o a los géneros periodísticos. Si bien el objetivo de esta tesis no es profundizar en ellos, así como en su transformación con el impacto de la tecnología en el medio (se fragmentan los contenidos y se pueden generar nuevos géneros y formatos, cuestión todavía por estudiar), sí se requiere hacer un acercamiento al tema, de modo operativo, para definir a qué se hace referencia al aproximarse al objeto de estudio, en la radio convencional o hertziana.

Para iniciar la definición de los términos es apropiado partir de Wolf (1984) para quien los géneros y los formatos son entendidos como aquella estructura de comunicación en la que el medio y sus usuarios establecen unos códigos culturales de diálogo, los cuales son propios de una comunidad y sociedad determinada. Posteriormente Haye (1995:83-85) hace un acercamiento al tema y define que “los géneros son procedimientos de predicación y los formatos, estructuras de producción”, es decir, los formatos son interpretados como una categoría menor que depende directamente de los géneros.

Retomando los planteamientos expuestos por Wolf (1984) y Haye (1995), Merayo (2000:173) propone al género como "cada uno de los modos de armonizar los distintos elementos del mensaje radiofónico -especialmente la palabra- de manera que la estructura resultante pueda ser reconocida como perteneciente a una modalidad característica de la creación y difusión radiofónica". Por su parte Hendy (2000) y Gutiérrez & Huertas (2003) dicen que los formatos están ligados al programa desde la forma en que se ordenan y estructuran los contenidos al interior del mismo.

Los conceptos de género y formato expuestos por los autores hasta ahora referenciados (Wolf, 1984; Haye, 1995; Merayo, 2000; Hendy, 2000; Gutiérrez & Huertas, 2003) no distan del origen etimológico de las palabras donde “la primera

tiene una raíz griega que significa generación, origen. Digamos que son las primeras distribuciones del material radiofónico, las características generales de un programa. La segunda viene del vocablo latino forma. Son las figuras, los contornos, las estructuras en las que se vierten los contenidos imprecisos” (López, 2003:80).

Siendo aún más específicos y vistos desde la radio los géneros son los “modelos de representación de la realidad que otorgan estructura y orden a los contenidos de la radio para conseguir la creación de sentido por parte del emisor y la interpretación de sus mensajes por parte del receptor” (Martínez-Costa & Díez, 2005:97). Los formatos tiene relación a la forma en que se entremezclan esos géneros para llevar un producto al público, a través de la radio (Barrios, 2011).

Por su parte, Araya (2011) para sustentar la definición de formato radiofónico hace una aproximación a varios autores donde reseña que: “Kaplún definía al formato como la estructura radiofónica más adecuada para vehicular los contenidos” (Araya, 2011:3-4); por su parte “Schulberg y Schulberg lo ven como el orden general, total de los contenidos, el entorno de los programas radiofónicos” (Araya, 2011:6); así mismo, se referencia a Marco Polo Torres, quien “habla de formatos como estilos de programación, definidos con base en las expectativas del público” (Araya, 2011:6); y, por último, Mario Alberto Pérez quien “advierde que se denomina formato tanto a “la forma que toma un programa para su realización” como a “la forma total de programación que presenta una estación de Radio”” (Araya, 2011:6)

Lo hasta acá expuesto lleva a decir que el género en la radio es una estrategia comunicativa que implica del comunicador ciertas reglas y leyes de producción para obtener como resultado mensajes de diferentes tipos (Barrios, 2011). Es decir, unos métodos de comunicación que van determinados por el conjunto de categorías: cuál es la finalidad, cuál es la estrategia de comunicación que se utiliza y cuál es el sistema de reglas que aplica. Retomando a Wolf (1984) y Martí (1990),

para que exista una verdadera comunicación todo eso debe ser reconocido por el receptor.

Del planteamiento de Wolf (1984) se desprende una primera clasificación de los géneros y formatos en la radio, categorización que estudios posteriores (Martí, 1990; Martí, 1996; Martí, 2000; Merayo, 1992; Peñafiel, 1994; Sabés, 2002; Pedrero, 2002; Gutiérrez & Huertas, 2003) van ampliando y complementando con la evolución del medio y su entorno. Se hace referencia a una sistematización que inicia con el reconocimiento de 5 géneros: informativo, musical, dramático, entretenimiento y mixto (Martí, 1990); y se amplía hasta Gutiérrez & Huertas (2003) donde se habla de: informativo, entretenimiento, humor, deporte, musical, juvenil, y se incorpora el infoentretenimiento, un género híbrido aceptado por la academia.

Al aplicar esa clasificación propuesta por Gutiérrez & Huertas (2003) a las parrillas de programación de la radio generalista colombiana, en diciembre de 2014, se encuentra que en el entorno nacional se puede hablar perfectamente de 7 géneros: informativo, infoentretenimiento, entretenimiento, deporte, musical, juvenil, e incorporar el infohumor. Este último género híbrido surge en la industria radiofónica colombiana en el año de 1992 y se consolida a lo largo de estos 22 años, haciendo una mezcla de la seriedad propia de la información, con la interpretación de los hechos por parte de los imitadores que recrean los personajes de la agenda nacional, al lado de los periodistas de la mesa de trabajo, e incorporan pequeñas píldoras de humor y parodias musicales. Ello, observando las emisoras generalistas con mayor aceptación en Colombia, según el ECAR (Gráfico 8), se sintetiza así, en su propuesta de programación:

**Tabla 13. Propuesta programática de la radio generalista colombiana**

Horario	Género	Formato	Estructura
12am a 4am	Infoentretenimiento. Musical	Musical, Magazín.	Franja noctámbula en la que se brinda al oyente que trasnocha, por trabajo o estudio, espacios musicales o de conversación.

4am a 10am	Infoentretenimiento	Magazín.	Se acompaña al público en el inicio de sus labores con las noticias del día, los personajes protagonistas de la información, el análisis de los hechos y algo de entretenimiento.
10am a 12pm	Infoentretenimiento	Magazín.	Segunda mañana, zona de la programación en la que se mezclan las noticias del momento con temas de hogar, médicos, cocina, glamour, música, social, cultura, educación y turismo.
12pm a 2pm	Informativo, Deportivo	Noticiero, Deportivo	Espacio en el que se acompaña a los oyentes, a la hora del almuerzo, con el desarrollo de las noticias en el día y la información deportiva.
2pm a 4pm	Entretenimiento	Magazín.	Sector considerado de entretenimiento donde se habla generalmente de música, deportes, sexo, espectáculo, farándula, humor y chismes sociales.
4pm a 7pm	Infohumor	Magazín.	Horario de retorno a casa, por ello, se acompaña a los oyentes con un recuento de las noticias del día, las cuales son desarrolladas de manera informal con el apoyo de humoristas (imitadores de los personajes de la agenda nacional), análisis de los periodistas, chistes y algo de parodias musicales.
7pm a 9pm	Informativo	Debate, Tertulia.	Área propicia para la música, los deportes y la opinión.
9pm a 12am	Informativo, Deportivo,	Deportivo, Magazín	Etapa del día propicia para el análisis de los hechos informativos del día, los deportes y el servicio social.

Fuente de Elaboración Propia

Al observar la Tabla 13 se encuentra que, al igual que ocurre en España (Gutiérrez, 2011; Gutiérrez, et al., 2014), el género infoentretenimiento es el más posicionado de todos quizás porque es el que permite colocar mayor cantidad de contenidos, expresados a través de estilos diversos en programas que tienen muchas horas de antena. Es decir, existe una clara mezcla de la información y el entretenimiento para acompañar a los oyentes a lo largo del día bajo la fórmula del magazín. Un formato en el que entran los principales temas de la agenda noticiosa del día (4am a 10am); vincula temas más personales y cotidianos, de los artistas y la farándula, la cultura, la literatura, entre otros en la segunda mañana (10am a 12pm); y en la madrugada (12am a 4am) emerge para acompañar a los

noctámbulos con programas de situaciones cotidianas de la vida del oyente, lo mejor de la programación del día, la música y notas *light*<sup>21</sup>.

El género informativo, puro, es decir sin mezclar con ninguna otra alternativa, se encuentra principalmente en la franja del medio día (12pm a 2pm); para ellos se emplea el formato noticiero. En la noche (7pm a 12am) se realiza el análisis, debate o profundización de los temas noticiosos y sociales del día. Se debe destacar que a lo largo de las franjas de programación que comprenden el horario de 6am a 9pm se trabajan los boletines informativos en franjas de 5 a 10 minutos en cada emisora. El género entretenimiento, aislado, se encuentra en la primera franja de la tarde (2pm a 4pm), espacio del día en el que a través del magazín se hace una mezcla de diversos temas *light* (música, deportes, sexo, espectáculo, farándula, humor y chismes sociales).

El género infohumor surge producto de la mezcla de información y humor, una propuesta colombiana que emerge en el año de 1992, cuando las emisoras deben hacer frente a un racionamiento eléctrico general en el país que se extendía de 4 de la tarde a 9 de la noche. Como medida de acompañamiento, la radio, decide hacer uso del humor, presente en la radiodifusión colombiana desde los años 70, con programas exclusivos de parodia en la franja del medio día, para retomar las noticias del día e interpretarlas, pero de manera informal, combinándolas con imitaciones de los personajes de la vida nacional, parodias musicales y de situaciones, así como chistes de los humoristas. Una mezcla de realidad y ficción bajo el formato de magazín, que se desarrolla al cierre de la tarde como compañía a los oyentes en su regreso a casa (4pm a 7pm).

El género deportivo está concentrado en su programa informativo especializado en la franja del medio día (12pm a 2pm), con tendencia a trasladarse a la primera tarde (2pm a 4pm), y tiene su tertulia e informalización de (9pm a 12am), a parte

---

<sup>21</sup> Aquel tipo de notas livianas, sin mayor rigor periodístico, que se centran en los chismes o rumores que se tejen en torno a los artistas, el espectáculo y la política.

de las transmisiones deportivas del fin de semana. Por último, en las emisoras generalistas, se aborda el género musical en donde se convierte en elemento principal, bajo un formato de su mismo nombre y que tiene por objetivo revivir historias, hechos o acontecimientos alrededor de la música.

Una propuesta programática homogénea (Gutiérrez & Huertas, 2003) en cada una de las emisoras (Tabla 14), que responde en su división u organización programática al tiempo y quehacer diario de la audiencia, y goza de la aceptación de la audiencia en las encuestas de sintonía.

**Tabla 14. Paralelo de parrillas de programación lunes a viernes de las principales emisoras generalistas colombianas a Diciembre de 2014**

Emisora / Hora	Blu Radio	Caracol Radio	La W	RCN Radio	La FM
00:00 a 01:00	Franja Musical	Hablar por Hablar	Amanecer W	Nocturna RCN	Play List
01:00 a 02:00					
02:00 a 03:00	Voz Populi (Repetición)	Lo más Caracol	W 3am	Protagonistas RCN (Repetición)	
03:00 a 04:00					
04:00 a 05:00	Mañanas Blu	6am Hoy por Hoy	La W Radio	RCN Noticias de la Madrugada	Noticiero de La FM
05:00 a 06:00				RCN Noticias	
06:00 a 07:00					
07:00 a 08:00					
08:00 a 09:00					
09:00 a 10:00				En la Jugada	Noticias, Música y Deporte
10:00 a 11:00					
11:00 a 12:00	Mañanas Blu 10am	Hoy por Hoy	RCN Noticias del Medio Día		
12:00 a 13:00	Meridiano Blu Vive Bogotá	Noticiero del Medio Día			
13:00 a 14:00	Agenda en Tacones	El Pulso del Fútbol	Mujeres W	El Tren de la Tarde	FM Fútbol Mundial
14:00 a 15:00	Blog Deportivo	La Ventana			
15:00 a 16:00	Voz Populi	La Luciérnaga	La Hora del Regreso	Voces RCN	Los Originales
16:00 a 17:00					
17:00 a 18:00					
18:00 a 19:00	Negocios Blu Blu Verde	Hora 20	El Lamparazo	Protagonistas RCN	Noticias, Música y Deportes
19:00 a 20:00					
20:00 a 21:00	La Nube	El Alargue		La Doce	
21:00 a 22:00					

22:00 a 23:00	Noticiero Caracol TV Internacional			Nocturna RCN	
23:00 a 24:00	Franja Musical	Sanamente	Hablar por Hablar		
Convenciones					
Informativo		Infoentretenimiento		Deportivo	Musical
Entretenimiento		Infohumor			

Fuente: Elaboración y Clasificación Propia

Acorde a lo evidenciado en la Tabla 14 y consecuente con lo expuesto por Cebrián (1995), Pedrero (2002), Gutiérrez & Huertas (2003), Martí (2004), Murelaga (2007), las parrillas programáticas de la radio generalista colombiana responden a tres tipos de programación: **Mosaico**, aquella que refleja géneros programáticos que responden a las necesidades informativas, de entretenimiento y participación del oyente, por lo general con propuestas de corta duración horaria; **Bloques**, grandes programas que ocupan franjas horarias extensas, es decir que se ajustan a las actividades del quehacer diario de la gente, por lo general se llevan al aire a través del magazín que agrupa con orden y coherencia diversidad de temas y contenidos; **Continuidad**, esa que potencia y centro los objetivos de la cadena en las franjas y productos que se ubican en las zonas de mayor audiencia (6am a 10am, 12pm a 2pm y 4pm a 7pm), aquellos espacios programáticos a los que la emisora destina mayores recursos financieros, administrativos, ideológicos y de personal.

La programación responde a una lógica de planificación en el tiempo directamente proporcional a la estrategia discursiva de la cadena (Gutiérrez & Huertas, 2003; Martí, 2004). La radio toma las noticias, los hechos sociales, las posturas políticas y económicas, los acontecimientos judiciales, la actividad deportiva, y aquellos otros temas que hacen parte de la agenda mundial, para abordarlos de tal forma que logra vincularse emocionalmente con la audiencia a través de contenidos que estimulan la curiosidad del receptor (Berrocal, Redondo, & Campos, 2012). Se hace referencia a una mezcla de información y entretenimiento (Labio, 2008; Berrocal, Campos & Redondo, 2012) que difumina sus fronteras y permite informalizar la noticia, manteniendo la esencia informativa del hecho y

acompañándola o rodeándola de humor, sensacionalismo, algo de chismes y frivolidad.

Un ejercicio de radio-información-comunicación (Faus, 1990) en el que el medio es la guía de integración del usuario con su entorno social, y le brinda el contexto de los acontecimientos diarios. Es decir, “se basa en la palabra, informa y comunica, siendo el grado de relación con la actualidad lo que diferencia a los contenidos sobre los que se idea su programación” (Moreno, 2005:66).

Con esos estilos ya definidos es que la radio masifica el servicio de la comunicación, alcanzando grandes núcleos públicos en las áreas urbanas y rurales. Para abarcar dichos focos poblacionales, el medio ha tratado de especializar sus servicios de acuerdo a los oyentes; es decir, enfocar u orientar sus programas al target de radioescuchas (Prado, 1991; Moreno, 2005; Trujillo, 2005; Barrios, 2011; Cebrián 2014). La radiodifusión colombiana hace uso de una propuesta homogénea de géneros y formatos, al interior de su parrilla de programación, en busca de la masificación y penetración del servicio. Fija su interés en núcleos poblacionales de las grandes capitales y de los diversos municipios de la geografía nacional, centrando su esfuerzo en la segmentación del mercado, teniendo como eje central la edad y el estrato socioeconómico de la audiencia.

### **2.6.2. El producto y las parrillas temáticas musicales colombianas**

Hablar de productos temáticos obliga a hacer referencia a la radio noticiosa, deportiva y religiosa del AM colombiano y la radio musical del FM. La deportiva inició con mucho ímpetu en los años 80 en *Caracol (Radio Deportes)* y *RCN (Antena 2) – 24 horas hablando de deportes –*, pero se agotó en los 90 por su baja sintonía en los espacios ajenos al fútbol, quedando solo al aire la propuesta de *Antena 2* de *RCN*, vigente aún en 2014. Caso similar ocurrió con las noticias en *Radionet* de *Caracol*, emisora dedicada exclusivamente a la información las 24



horas del día, proyecto que inició con gran expectativa en 1997, pero dados los resultados comerciales desaparece en 2004. Por su parte la religiosa ha tenido su soporte en las iglesias a las que representa (Católica y Cristiana), pero para ello incorpora a sus contenidos temáticos formulas generalistas que le permiten competir en el mercado tradicional colombiano, lo que rompe su especificidad y le permite mayor campo de acción en la comercialización del producto.

La radio temática musical empezó su trasegar en el dial colombiano en los años 60 en el AM, con los géneros tropicales y todo el fenómeno del Rock and Roll en Latinoamérica. Se propagó exponencialmente en el FM a finales del 70 y la década del 80, cuando las emisoras musicales abandonan el AM para llevar su sonido a la frecuencia modulada. Una propuesta de mucho éxito en la juventud colombiana que ha perdido espacio en los últimos años, por la llegada de la tecnología y el consumo musical en otros espacios y dispositivos, dando paso a la radio generalista en la banda FM.

Realizando una aproximación a Pedrero (2000), se puede decir que la radio temática (musical) es un esquema radiofónico en el que la música funge como contenido principal de una estación, al tiempo que interconecta al medio y la industria del disco con otras industrias culturales. Dada su variedad suele clasificarse por artistas, épocas, estilos, ritmos, entre otros; es una alternativa de programación que “aprovecha la dimensión estético-emocional de la música, elemento principal de la narración, para ofrecer un mensaje que entretiene y acompaña más que informa, que se oye más que se escucha, ya que no necesita tanta atención para su seguimiento” (Moreno, 2005:66-67).

Las primeras emisoras temáticas musicales que surgen en Colombia son el reflejo del cambio ideológico de aquellos años 60: formas de vestir, los cortes de cabello, la música, la forma de ser (García, 2012). Es importante reseñar que la primera emisora musical enfocada al público joven fue Radio Fantasía, una estación que, como lo manifiesta García (2012), basó su estilo en aquello que sugería la revista

americana <<Los 100 fantásticos>> que era quien daba la pauta en todo lo que eran los locutores o animadores de la época.

Posterior a Radio Fantasía surgen otras emisoras de corte juvenil como Radio 15, espacios sonoros que buscaban posicionarse y ganarse el favoritismo de la audiencia colombiana. A mediados de los años 70, con la entrada en funcionamiento del FM, se abrió el espacio para la incursión de nuevas emisoras, inicialmente dedicadas a la música clásica; sin embargo al poco tiempo, las cadenas radiales apuestan por la entrada de nuevos ritmos nacionales e internacionales como estrategia para ganar audiencia entre los jóvenes (López, 2012).

Las propuestas temáticas de la radio han estado fundamentadas en un perfil dominante de la audiencia que se apega a las características propias de una cultura, zona o región nacional, así como una identificación de consumo internacional; elementos característicos de un etapa propia de la vida del ser humano que está ligada a su edad, sexo, nivel cultural, estrato socio-económico, amistades, poder adquisitivo, entre otros (Pedrero, 2004; Moreno, 2005). La estructura de funcionamiento, de este tipo de emisoras temáticas, está sustentada en el reloj musical o *hot clock* (Pedrero, 2000) que consiste en la repetición ordenada y secuencial de artistas, ritmos y categorías musicales, en la hora de programación; lo cual da una secuencia armónica de programación, que bajo una intención comunicativa y empresarial se proyecta a lo largo del día. Una propuesta radiofónica que para Martí (2004:34) es “aquella que se especializa fundamentalmente en contenidos, los cuales son desarrollados por medio de programas variados. Desde un punto de vista práctico, la parrilla se organiza de la misma manera a como lo haría cualquier emisora generalista, es decir, estructura basada en segmentos de programación y disposición de los programas a lo largo de la jornada o de la semana como citas establecidas con la audiencia”.

Es claro que como lo plantea Pedrero (2000) la radio temática musical está definida por el formato de la música que se emplea en la emisión, es decir: tropical, balada, romántica, rock, pop, vallenato, clásica, etc. En lo que parece haber un consenso generalizado en este tipo de emisoras colombianas es en la estructura de las parrillas de programación, con una homogeneización de productos sonoros:

**Tabla 15. Estructura programática de la radio temática musical colombiana**

Horario	Tipo de programa	Estructura
9pm a 5am	Musical (sin animación).	Rotación musical autoprogramada en un computador acorde al estilo, ritmo y secuencia musical de la emisora.
4am a 10am	Morning Show.	Se acompaña al público en el inicio de sus labores con las noticias del día, mucha música, información del tráfico, humor, chismes y movimientos de los artistas, y llamadas de los oyentes para ser vinculados en las bromas del programa.
10am a 12pm	Musical (con animación).	Zona de la programación en la que se mezclan las noticias de los artistas sus lanzamientos musicales, al tiempo que se atienden al aire las llamadas de los oyentes y sus solicitudes musicales.
12pm a 2 pm	Musical (sin animación).	Espacio en el que se acompaña a los oyentes, a la hora del almuerzo, con música de los géneros propios de la emisora que permiten algún tipo de relajación y descanso.
2pm a 4pm	Musical (con animación).	Sector de la programación que repite la estrategia de la mañana, es decir, se mezclan las noticias de los artistas sus lanzamientos musicales, al tiempo que se atienden al aire las llamadas de los oyentes y sus solicitudes musicales.
4pm a 7pm	Late Show.	Horario de retorno a casa, por ello, se acompaña a los oyentes con mucha música, algo de humor y concursos acompañados de premios llamativos.
7pm a 9pm	Especiales musicales.	Área propicia para la música, sus artistas y especiales concretos de ellos.

Fuente de Elaboración Propia

La Tabla 15 delinea una división u organización programática concordante con el tiempo y accionar de la audiencia, al igual que sucede en la radio generalista. Propuesta con esquemas paralelos o similares entre unas y otras como muestra la Tabla 16:

**Tabla 16. Paralelo de parrillas de programación lunes a viernes de las principales emisoras temáticas musicales colombianas a Diciembre de 2014**

Emisora / Hora	Olímpica (música tropical)	La Mega (música juvenil)	Tropicana (música tropical)	Oxígeno (música juvenil)	Radio Uno (música popular)
00:00 a 01:00	Fanja musical	El cartel	Fanja musical	Fanja musical	La música de uno
01:00 a 02:00					
02:00 a 03:00					
03:00 a 04:00					
04:00 a 05:00	Ranchenatos	El mañanero	Tropi Show	La papaya	El desayuno
05:00 a 06:00					
06:00 a 07:00					
07:00 a 08:00					
08:00 a 09:00	Temprano es más Bacano				
09:00 a 10:00	Fanja musical y humor	Música con Santiago Correal	Mañana Tropicana	Oxígeno online	La música de uno
10:00 a 11:00					
11:00 a 12:00	Vallenatos de oro	Música con Shirry	Con Tropicana todo el mundo gana	Retro oxígenos	
12:00 a 13:00					
13:00 a 14:00	Fanja musical de la tarde	El megáfono	De camino al barrio	Tardes oxígeno	El show del Matatán
14:00 a 15:00					
15:00 a 16:00	De regreso a casa	Música con Shirry	Tropi con Tuto	El perreo	Pico y Placa
16:00 a 17:00					
17:00 a 18:00					
18:00 a 19:00	La noche Olímpica	El cartel	Fanja musical	El trasnoshow	La lengua
19:00 a 20:00					
20:00 a 21:00					
21:00 a 22:00					
22:00 a 23:00	Convenções	Juvenil	Infoentretenimiento	Musical	
23:00 a 24:00					

Fuente: Elaboración y Clasificación Propia

En la Tabla 16, se aprecia que la radio temática colombiana, igual que pasa en España, “se distingue por idear y organizar el tiempo radiofónico de la programación de acuerdo al magacín especializado, el monográfico y el concierto –en directo o en diferido–, unidades programáticas principales de este modelo” (Moreno, 2005:74). Un esquema programático que apunta a fidelizar audiencia en determinados espacios, más no en toda la oferta del día (Cebrián, 1995). A decir de López (2012), la radio temática colombiana copió la forma de desarrollar el medio en Inglaterra y Estados Unidos, de ellos trajo entre otros los patrones de

repetición de la música (rotaciones) y los *Morning-Show*, que fueron adoptados por los diversos sistemas de radio en sus programaciones mañaneras. Mezcló lo que se traía con las experiencias ya desarrolladas en el AM, para crear una nueva forma de hacer radio en FM, dando respuesta a las necesidades planteadas por los jóvenes que querían una radio no sólo dedicada a la emisión musical sino que le ofreciera algo de contenidos.

Con el surgimiento de las emisoras temáticas en Colombia se dio entrada a la música en inglés, surgieron los sistemas juveniles (*88.9FM, Radioactiva, La Mega, Los 40 Principales, La X, Oxígeno*) con las ideas socio culturales de los años 80 y 90, fue la entrada del rock y el pop a la banda del FM, dejando de lado el concepto tropical propio de las propuestas juveniles hasta entonces. Con ello, llegan al dial programas como *El zoológico de la mañana, La locomotora, Sándwich con Coca Cola, Los Top 20*, entre otros, con un formato que combinaba entrevistas, radionovelas, concursos, entretenimiento, actividades, eventos de todo lo que sucedía en las ciudades. Se crearon personajes no sólo con imitadores sino con *Djs* que explotaban la técnica para modificar su voz. Las emisoras comenzaron a vincularse con los oyentes y a tener un contacto directo con ellos saliendo a la calle con programas como *Taberniando y Disco en Casa*, espacios en los que la emisora iba a las tabernas o a la casa de los oyentes para realizar concursos y dialogar con ellos, era mostrar que las emisoras tenían algo propio para los oyentes, hacían parte de su vida, era una especie de Facebook, pero en el ámbito propio de los años 80 (López, 2012).

Desde la década del 80 la radio temática musical fue un negocio que produjo muchas ganancias, emisoras que respondían a las necesidades comerciales de la industria radiofónica. Sin embargo, los años pasaron y se llegó al siglo XXI, etapa en la que las audiencias se renovaron, y quedó en evidencia “el desinterés e insatisfacción que la radio musical provoca entre los jóvenes, cuestión que quizá más preocupa a los operadores radiofónicos” (Gutiérrez, Ribes & Monclús, 2011:306). Por ello, este tipo de emisoras hoy hacen una apuesta por reinventar la

radio para esa generación que no le interesa la radiodifusión, no le hace falta el sistema radial y no lo necesita, esos jóvenes que no recurren al dial porque la música que quieren escuchar la bajan de Internet y la escuchan en el sistema, el orden y las veces que quieren (Martí & Bonet, 2006; Gutiérrez, Ribes & Monclús, 2011). Esos que en determinado momento, gracias a la tecnología, crean su propia emisora o sistema de reproducción pasando de ser oyentes a una competencia del propio medio.

Al igual que ha sucedido en otros países, hoy la radio temática más que de sus parrillas programáticas, depende del talento, reconocimiento y figuración de sus *Djs* (García, 2012), de ahí que algunos operadores colombianos, optaron por añadir a la música segmentos de noticias, deportes, mensajes de interés público, información del tráfico, el clima, empleo, entre otros (Moreno, 2004). Las emisoras temáticas mezclan una propuesta juvenil y popular, en donde se puede decir que son juveniles por la música que emiten y populares por la estructura de sus programas (López, 2012). Una radio de entretenimiento que quiere dar el otro lado a las cosas, para que el país hable de temas diferentes a las noticias del día a día.

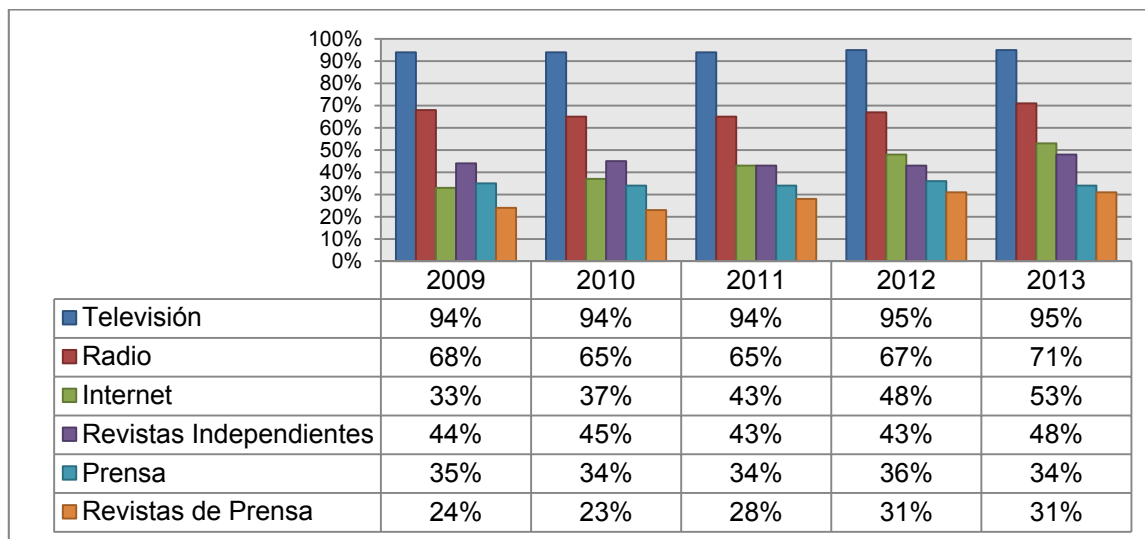
## **2.7. La industria mediática colombiana y el entorno digital**

Se debe iniciar este apartado y mirada a la industria mediática haciendo referencia a la variedad de medios en papel, las ondas hertzianas y en entorno digital, que acompaña a los colombianos hoy, donde existe la posibilidad de acceder a mucha información que antes no se tenía. Cada medio convencional desde sus capacidades y expectativas busca lo que Piscitelli (2014) cataloga como encontrar el nicho, la tecnología y la forma de diseñar nuevas audiencias sobre sus productos y propuestas digitales.

La penetración del mercado ha variado, y como se aprecia en el Gráfico 11, la televisión se consolida como el medio de mayor penetración en el país, la radio se recupera levemente de la pérdida de arraigamiento y conexión con los usuarios,

Internet gana mayor importancia y espacio en el consumo de los colombianos, y la prensa queda cada vez más relegada. Ese panorama conduce a crear un nuevo modelo organizativo enfocado a modernizar la cadena de producción del medio, migrando e integrando sus propuestas comunicativas al entorno digital.

**Gráfico 11. Porcentaje de penetración por medio en Colombia**



Fuente: Elaboración propia con los datos de IBOPE Media Book 2013

Conscientes del reto que planteó el panorama digital, desde 1994 los *mass media* en Colombia se alían a Internet y empiezan a llevar sus contenidos a la red, al tiempo que comienzan a surgir otras alternativas de comunicación exclusivas en la web. Un crecimiento en el que Rey & Novoa (2012) demuestran que de los 650 medios que se encuentran en la red (489 nacidos de manera exclusiva en Internet, y 161 versión digital de los medios convencionales) el 16% surgió entre los años 1994 a 2000, el 44% lo hizo entre 2001 y 2010, y el 40% lo ha hecho de 2011 a 2012. Nuevas alternativas de consumo mediático que adecuaron su accionar para llegar a la audiencia, y, en el caso de los medios tradicionales, no perder capacidad de penetración frente a los nuevos dispositivos y mecanismos a través de los cuales llegan los colombianos a la información y el entretenimiento.

Llama la atención que si bien se aumentó el número de oferta mediática con la incorporación de Internet a la difusión de medios convencionales y virtuales, siguen siendo los medios de tradicionales quienes logran el mayor número de seguidores y tienen mayor capacidad de influencia sobre los mismos, dado que en la red se autoreforzan los hábitos de consumo (Gutiérrez-Coba, et al., 2012). Se está al frente de un escenario en el que “los medios tienen que diferenciarse no por las plataformas de difusión de sus contenidos, sino por el prestigio de sus marcas, y tienen que incorporar la innovación permanente como parte de la cultura organizacional asumida y transformada por equipos humanos bien dirigidos y motivados” (Orihuela, 2015:73).

Los medios hacen frente a la institucionalización de la cultura digital, aquello que Salaverría (2014) dice va mucho más allá de comprender, usar y apropiar las redes sociales y los juegos. Un modo de producción en el que juega un papel preponderante la información, que debe ser combinada adecuadamente con el entretenimiento.

### **2.7.1. Antecedentes de Colombia en el entorno digital**

Es importante iniciar referenciando que Colombia inició su conexión a Internet el 4 de julio de 1994 (Rey & Huertas, 2010) y desde ese momento ha ido avanzando en infraestructura, conectividad, velocidad, número de usuarios, entre otros, quedando pendiente el expandir la cobertura del 72% al 100% del territorio nacional.

En los últimos años, por política del Gobierno, Colombia ha avanzado en la penetración de las TIC a través de las estrategias emprendidas por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (Vive Digital). Ello se ve reflejado en el último informe de Min TIC<sup>22</sup> “Avance de Colombia en la sociedad de

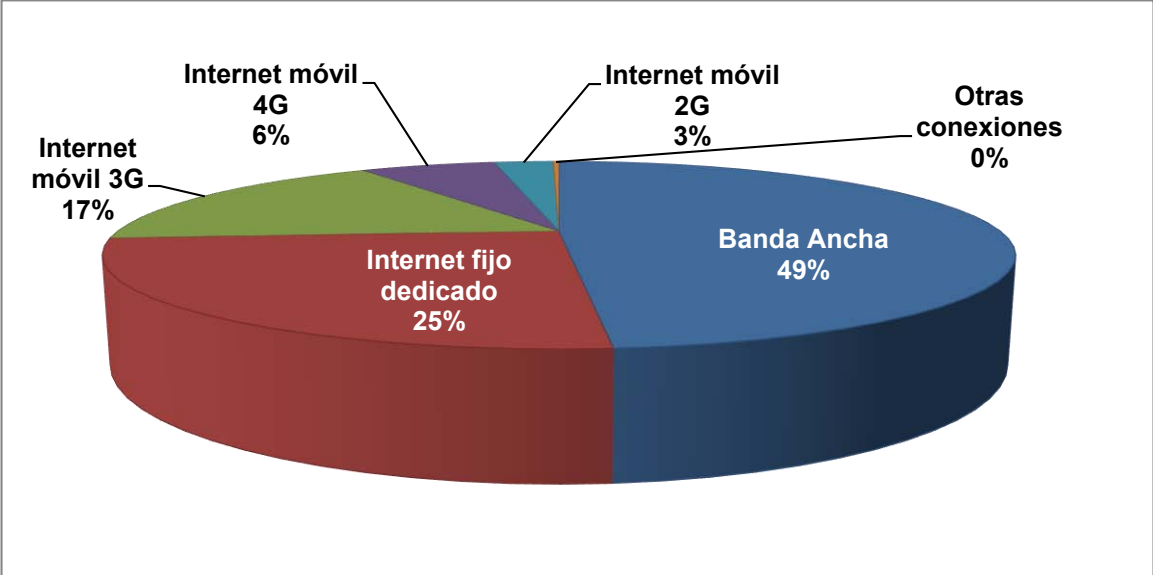
---

<sup>22</sup> Abreviatura utilizada para hacer referencia al Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia



la información”, publicado en julio de 2014, que referencia que en el país existen veinte millones ochocientos treinta y seis mil novecientas noventa y cuatro (20.836.994) suscripciones de conexión a Internet: banda ancha (10.112.622), Internet fijo dedicado (5.258.113), Internet móvil 3G (3.575.191), Internet móvil 4G (1.279.318), Internet móvil 2G (558.804), y otro tipo de conexiones (52.946). Porcentualmente, los 48 millones de habitantes en el territorio nacional, tiene acceso a Internet pago por ellos mismos, como lo muestra de manera discriminada el Gráfico 12.

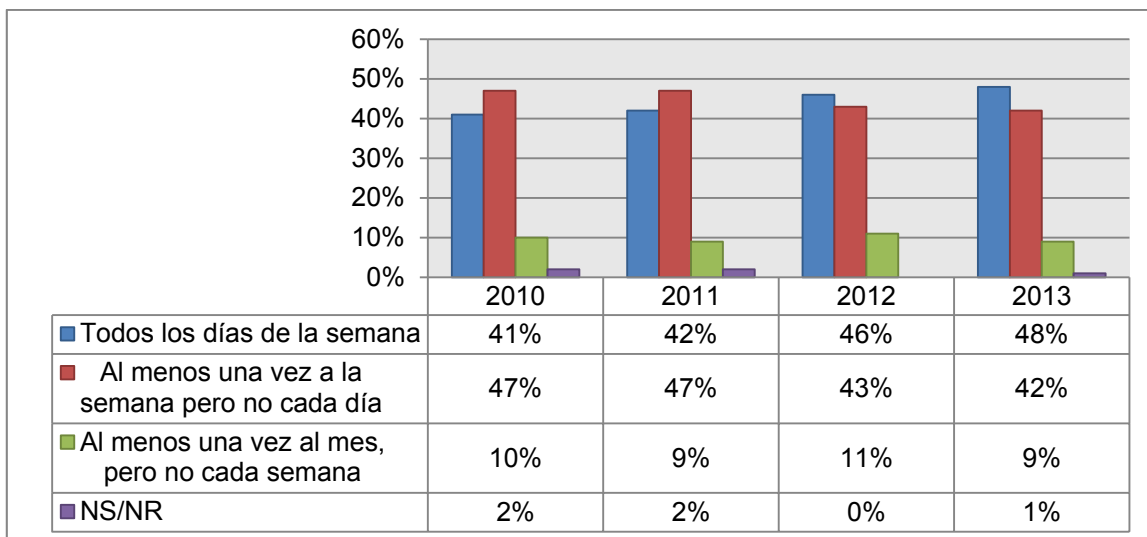
**Gráfico 12. Tipo de conexión a Internet por parte de la población que paga por dicho servicio en Colombia**



Fuente: Elaboración propia con los datos del Min TIC a Julio de 2014

Min TIC referencia que en el 42% de los hogares colombianos, a julio de 2014, ya se cuenta con al menos un dispositivo digital, diferente al celular: PC, *laptop* o tableta; incremento importante si se tiene en cuenta que a 2010 era del 26%. Ese crecimiento ha facilitado un aumento importante en la frecuencia de uso de Internet por parte de la población nacional como lo muestra el Gráfico 13:

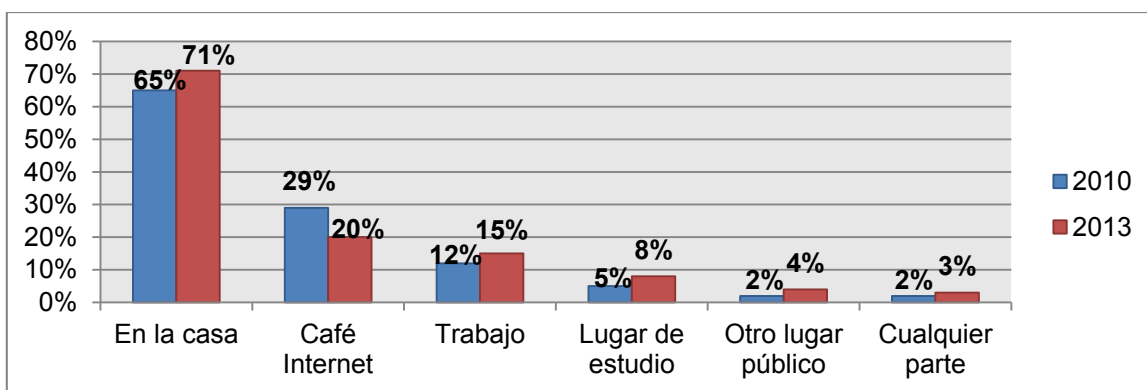
**Gráfico 13. Evolución 2010 – 2013 de la frecuencia de uso de Internet por parte de los 48 millones de colombianos**



Fuente: Elaboración propia con los datos del Min TIC a Julio de 2014

Es importante destacar que esa frecuencia de uso toma cada vez mayor importancia de manera diaria, disminuyendo la semanal y mensual, lo anterior puede estar respaldado en el hecho de que los colombianos cada vez acceden más a ese servicio desde sus hogares, lugares de estudio y el trabajo, disminuyendo el pago del mismo en lugares comerciales como el café Internet. Ello se ratifica en las cifras de Min TIC e Ipson Napoleón Franco dentro del estudio “Avance de Colombia en la sociedad de la información”.

**Gráfico 14. Evolución 2010 – 2013 del lugar de conexión a Internet por parte de los colombianos**



Fuente: Elaboración propia con los datos del Min TIC a Julio de 2014

En cifras del Centro Nacional de Consultoría, a través de su estudio “Cultura digital Colombia 2013” se evidencia que el uso y consumo de Internet por parte de los colombianos, que reflejan algún tipo de conexión, deja entrever que: el 11% crea y construye material propio para la red, o retoma productos ya existentes para exhibirlos en sus sitios (web, redes sociales o *block*) personales digitales, el 35% comenta, participa u opina, y el 54% observa contenidos sin hacer comentarios. Puntualizando en qué hacen los colombianos en la red, el Min TIC, a través de su estudio, refleja que un ciudadano promedio realiza múltiples actividades en Internet, algunas de ellas previsible: enviar y recibir correos (84%), ingresar a las redes sociales (73%), hacer uso de buscadores de información (68%), ver videos (54%), descargar música (50%), visitar sitios web de los medios de comunicación (43%), consultar foros o *blogs* (41%), escuchar medios en *streaming* (41%), realizar compras (33%), tomar cursos educativos (26%), buscar empleo (24%), actividades bancarias (20%), hacer llamadas (18%), reservaciones a sitios de entretenimiento (10%), y buscar pareja (3%).

Los hábitos de consumo reflejados dejan en evidencia: los usos lúdicos que tiene la web en el accionar de los colombianos, y la importancia que toman los medios de comunicación con sus propuestas en la red (noticias, *streaming*, música, entre otros). Es importante destacar que esa nueva práctica de consumo generada por las TIC, frente a las propuestas digitales de los *mass media* tradicionales, la realizan la mitad de los internautas, colombianos, de manera simultánea en el horario de 8 a 10 de la noche, generando una diferencia ostensible frente a las otras franjas horarias.

El panorama digital de los colombianos en la red, a junio de 2014, se complementa con un último dato de Min TIC, que referencia que el 70% de los habitantes en el territorio nacional tienen una cuenta en las redes sociales: Facebook (97%), Twitter (36%), Google + (17%). El acceso a las plataformas de comunicación se da a través de las tabletas, que triplicaron su uso en 2013, y el

celular, que al lado de las primeras incrementaron en un 80% las conexiones a la red.

Bajo ese panorama nacional de Internet y consumo de los productos digitales por parte de los colombianos se circunscribe este trabajo de doctorado que abordará cuatro áreas de trabajo: la industria radial colombiana, el producto radiofónico, la convergencia de la radio con Internet y las redes sociales, y el fenómeno de la recepción. Abordaje teórico e investigativo que tendrá como eje de trabajo el marco de referencia que se ha desarrollado en los apartados anteriores y tiene como eje de acción los planteamientos de las próximas secciones.

### **2.7.2. Migración de la industria radiofónica colombiana al entorno digital**

Los años 90, particularmente de 1994 en adelante, trajeron consigo una revolución en innovaciones tecnológicas que impactaron el entramado social y no tardaron en incorporarse a la industria radiofónica donde fueron acogidas como elementos de nueva reinención del medio tradicional. Dicha adaptación en el medio radial propició el ofrecer nuevas alternativas que permitieran al oyente soportar un cambio de lo análogo a lo digital: un sonido más limpio, una cobertura sin interferencias y sin problemas territoriales, una variedad más amplia de canales, y una nueva opción de tener información adicional de lo que se está escuchando en el transistor.

La radio tradicional y los profesionales de la comunicación, desde mediados de los 90 cuando *Caracol* y *RCN Radio* implementando el *streaming* hacen uso de la web como medio de difusión, se encuentran ante uno de los mayores desafíos a consecuencia de la evolución tecnológica y su auge centrado en: el acceso, generación, procesamiento y transmisión de información; los procesos creativos y artísticos de los nuevos medios digitales; los modelos de propiedad de la industria mediática; y las nuevas formas de comunicación masiva y personalizada. Avances que han permitido que surjan nuevos medios y dispositivos, lo que significa el

establecimiento de un reto, no solo para la radiodifusión sino para los periodistas que deben proponer y experimentar otras formas de informar y comunicar. Una producción de mensajes basados en el conocimiento y la información como vectores de productividad, crecimiento económico y desarrollo social (López, 2005; Zambrano, Pérez & Santana, 2014).

El medio soportado en la web, a decir del presidente de la *Cadena Radial Colombiana, Caracol*, Alarcón (2014), *Radio Cadena Nacional, RCN*, Molina (2014), y el Vicepresidente de Radio de *Blu Radio*, Gallego (2014), ha permitido la expansión de los ambientes de difusión para buscar mayores audiencias y mecanismos de identificación con los oyentes. La red abre nuevas posibilidades de creación e innovación a las jóvenes propuestas radiofónicas que no tienen cabida en las emisoras tradicionales, ello amplifica el ámbito de competencia entre las estaciones hertzianas y las que surgen en la red. La radio *online* se ha convertido en otra forma de llevar el medio a la gente. Una alternativa que abre la posibilidad de expresar al mundo distintas formas de percibir, sentir y vivir la existencia, crear nichos, compartir vivencias y experiencias ya no de manera local sino global (Barrios, 2015). Ese acercamiento de la industria radiofónica al entorno digital, en Colombia se posiciona como un gran hito en el proceso evolutivo del medio, dado que competidores tradicionales del mercado y la industria radiofónica dejan sus señales en el dial para trasladar sus propuestas comunicativas a la red.

La construcción de productos comunicativos radiofónicos en el campo digital, tienen como referencia al *mass media* convencional, y trata de conceptualizar un medio de manera distinta, es decir, soportado con el audio y a ello incorpora una serie de factores que brindan mayor funcionalidad e interrelación entre la radio, los periodistas y el público: nuevo modelo de negocio (Gutiérrez, et al., 2014), establecimiento de una identidad digital (Barrios, 2015), nuevas rutinas productivas (Bonet, 2007), distribución en diversas plataformas (Bonet, 2007), establecimiento de relaciones (Barrios, 2013), interacción constante (Moreno, 2005), nuevos hábitos de consumo (Gutiérrez, Ribes & Monclús, 2011). Esa

transformación que viven las emisoras trae consigo una nueva relación y esquema de comunicación entre el medio y el usuario bajo un panorama en el que se presenta, una lectura diacrónica y sucesiva (Martínez-Costa, 2001).

Un panorama en el que cambia de manera radical el modelo de negocio de la industria radiofónica tradicional, la distribución de contenidos (Gelado, 2006) y la forma como llega el público a la oferta mediática. En el marco de una comunicación globalizada y globalizante, la radio tradicional, encuentra en Internet un medio que permite la coexistencia de todos los medios técnicos y tecnológicos, y por ende, nuevas formas de llegar a sus destinatarios, de satisfacer las necesidades comunicativas, a la vez que se le demanda transformaciones importantes para amoldarse a sus características (Gamero & Montero, 2010). Es decir, estas tecnologías de comunicación mediáticas y *mass* mediáticas, poseen un nuevo medio, un nuevo canal que es Internet, el cual está modificando las metodologías de análisis e incluso sus marcos conceptuales (Salaverría, 2014).

Las nuevas tecnologías hacen de la radio un medio que rompe fronteras, juega con la velocidad del tiempo y acoge a nuevas generaciones consumidoras de información; un mercado informativo que incorpora a su quehacer una multiplicidad de propuestas sonoras, visuales y textuales que se complementan y proporcionan al usuario un nuevo modelo de narración radiofónica (Amoedo, 2001), que transita por el lenguaje hipermedia de la red. El reto de la construcción de contenidos está en moldear, ordenar e irrumpir la experiencia real del usuario, brindando normas y clasificaciones a la hora de presentar sus contenidos. Interponer un filtro que le permita determinar cuáles son los temas de mayor importancia y relevancia para el público, pues en el entorno digital “los productores “tradicionales” de esta industria cultural todavía mantienen el control sobre los contenidos” (Bonet, 2007:5), patrones definidos ya sea en antena o en los perfiles digitales (Pinseler, 2015; Monclús et al., 2015).

Además de ofrecer innovación e inmediatez, la radio de hoy debe acompañar a sus usuarios en diversas plataformas y para esto debe identificar el fin de cada una de las publicaciones en la red; un medio que hoy ya tiene su propio lenguaje, que tiende a ser más descriptivo, corto y coloquial, de tal manera que da paso a la interactividad con los cibernautas (Lujan, 2002; Larrondo, 2005; Parra, 2008; Cebrián, 2009a; Orihuela, 2015). Es por esto, que al igual que la televisión y la prensa, la radio tiene plataformas en las cuales comparte sus noticias, programas y demás contenidos bajo un trabajo en equipo que mantiene la unidad y preferencia por determinado medio.

La radio, como los otros medios de comunicación, con la tecnología, la información, los medios digitales, e incluso las redes sociales, empiezan a recorrer el camino de vincular a los usuarios en la conversación, para que este integre en el producto sus experiencias (Campos, 2008; Scolari, 2013; Fernández, 2013). Una nueva relación que tiene su base de acción en lo que Martínez-Costa (2015) denomina la “narrativa transmedia” de la radio, aquel espacio, poco explorado aún por el medio (García, 2013), en donde el usuario adquiere un papel preponderante en la construcción y expansión *cross media* del producto.

El entorno digital se ha convertido en el lugar en donde el ser humano tiene a su disposición un conglomerado masivo de información en cualquier momento, día y lugar. El trabajo del profesional radiofónico de hoy, está en integrar sus conocimientos del medio tradicional a los digitales, y manejar los elementos que la tecnología pone a su disposición para realizar una mejor labor periodística (Seijas, 2010). Con las TIC la sociedad modificó su mentalidad, forma de ver y concebir el mundo, los aplicativos y mecanismos portátiles dan relevancia a la movilidad y acceso a los datos. En tal sentido, la producción, circulación y apropiación de los productos comunicativos, por parte de medios como la radio, requieren tener como base los cuatro pilares de la sociedad del conocimiento: acceso e información para todos, libertad de expresión y diversidad lingüística.

Las tecnologías implican definiciones sociales, en un momento en el que los artefactos móviles propician diálogos permanentes entre la gente, un proceso en el que los dispositivos encontraron un espacio o lugar propio, pues como dice Thomas (2009) lo tecnológico es socialmente construido y lo social es tecnológicamente erigido. Bajo este panorama se configuran desde la radio unas estrategias diferenciales de poder como industria, como mercado y como reguladora de un proceso comunicativo en el que es necesario desplegar unas tácticas para llegar a los usuarios jóvenes que dejan ver un desarraigo por el medio tradicional (Martí & Bonet, 2006; Albarrán, et al., 2007; Gutiérrez, Monclús, & Martí, 2014; Ofcom, 2014; Ribes, Monclús & Gutiérrez, 2015).

Se trata de un pacto de simulación, autonomía y control en el que Piscitelli (2014) plantea una micropolítica doméstica de tensiones y disputas por mantener el dominio y el poder del flujo informativo, en un entorno en el que la posición de apagado se borró simbólicamente, pues nadie se quiere desconectar. Aquello que Holmes (2004) describe como una articulación retórica que establece una nueva relación participativa entre el receptor y el medio.

Bajo el panorama descrito, los grandes conglomerados radiales colombianos se comienzan a preocupar por incorporar la radio en los dispositivos móviles como los celulares, la personalización del gusto y recepción. El medio afronta una nueva etapa de reinención en la que se construyen una serie de redes en las que sus audiencias son invitadas a participar de manera abierta en la construcción de un nuevo panorama mediático en el marco de la convergencia de la radio con otros *mass media* y plataformas de comunicación.

### **2.7.3. La convergencia de medios en la industria radiofónica colombiana**

La radio colombiana, así como los otros medios de comunicación, hoy vive lo mismo que ya ocurrió en otros países años atrás, se encuentran atravesando por “circunstancias coyunturales –la adversa situación económica– como estructurales



–el creciente desapego del público hacia los medios tradicionales–” (Salaverría, 2010:28), un mercado en el que busca estrategias para mantener el liderazgo frente a la audiencia. Un fenómeno que para la radiodifusión implica, aproximándose al planteamiento de Scolari (2008), hacer una reingeniería funcional de contenidos, en el medio convencional y los que se llevan a la red, y plantear vías de acción para llegar a las plataformas de comunicación digital y atender de manera satisfactoria las necesidades de la audiencia.

Colombia actualmente comienza a consolidar la convergencia de medios, pues como dice el presidente de la *Cadena Radial Colombiana, Caracol*, Ricardo Alarcón<sup>23</sup> “llegó el momento de hacer la radio del futuro”. De ahí la importancia de ver el papel que juega la radio como eje articulador de un proceso de comunicación en el que fluyen los intereses de un grupo económico propietario del medio y las necesidades de un público. A decir de Alarcón, la industria radiofónica ha comprendido que debe replantear su accionar, que es necesario rejuvenecer sus plantillas directivas y de contacto con los oyentes, al tiempo que se generan estrategias para hacer frente al entorno digital, pues la radio debe tener presente que la audiencia es la columna vertebral de la oferta radiofónica y no se puede dejar envejecer el público del medio, sino que se deben generar mecanismos de transición en los que se llegue a nuevos usuarios.

En la convergencia de medios y plataformas las emisoras pasan de ser una empresa de radiodifusión en AM y FM a convertirse en una empresa de producción de contenidos, donde lo que se explota es el conocimiento radial del profesional de las comunicaciones para llevarlo a la red. Es decir, se buscan transmisiones nuevas con gente joven, con contenidos que de pronto por la misma limitación que tiene el tiempo al aire no alcanzan a salir en la radio, pero que sí tienen un espacio total en Internet para que cualquier persona lo pueda tener en tiempo real, así como por descarga en *streaming*, deja entrever el presidente de la

---

<sup>23</sup> Entrevista concedida al Diario La República el 4 de noviembre de 2014, con motivo de las modificaciones tecnológicas y la rotación de personal de Caracol Radio.

*Radio Cadena Nacional, RCN*, Fernando Molina <sup>24</sup>. En este momento, en Colombia, la finalidad de las web-radio es la misma que la del medio tradicional: la producción de contenidos informativos y de entretenimiento; lo que ha cambiado es la forma en que se lleva a cabo esa producción.

La radio tradicional se encuentra en un proceso de reinención en el que a través de plataformas multimedia entra en el entorno digital, espacio donde encuentran nuevos formatos, contenidos y lenguajes para llegar a nuevos públicos, al tiempo que abre otras alternativas de ingreso económico, como la publicitaria. Hace unos años la preocupación de los medios era impactar a la inmensa mayoría, hoy busca nichos más concretos que generen comunidad con la propuesta sonora que quiere llevar el medio; panorama que según cifras de Min TIC y su estudio “Avance de Colombia en la sociedad de la información”, publicado en julio de 2014, está llevando a que los portales de los principales medios en el país registren cerca de 17 millones de visitas mensuales y los productos virtuales exclusivos para la Web lleguen al millón de visitas. Un ejercicio que, como manifiesta el Presidente de *RCN*, Fernando Molina<sup>25</sup>, si bien no está consolidado en el mercado para ser comercializado, las empresas radiofónicas lo han tomado como un laboratorio investigativo que permite explorar nuevos formatos, que si tienen buena aceptación por parte del público pueden ser llevados al AM y el FM.

La sobre abundancia de medios y alternativas de comunicación pide a la radio estructurar una propuesta de competencia para captar el tiempo y la atención del receptor sobre el producto comunicativo (Roca, 2009). En Colombia, las emisoras tradicionales siguen siendo el eje central de la mediación informativa, pero con el fenómeno de las nuevas tecnologías como agentes de cambio constante, llegan los medios digitales y con ellos unos nuevos condicionamientos en la creación de

---

<sup>24</sup> Entrevista concedida a *RCN Cadena Básica* el 27 de febrero de 2014, después de ser distinguido en la Universidad del Rosario con el Premio Mariposa de Lorenz como mejor empresario en 2013.

<sup>25</sup> Entrevista concedida a *RCN Cadena Básica* el 27 de febrero de 2014, después de ser distinguido en la Universidad del Rosario con el Premio Mariposa de Lorenz como mejor empresario en 2013.

contenidos, donde no se puede dar la espalda al protagonismo que toma la audiencia en las plataformas sociales y la posibilidad que tiene de trabajar en llave con el productor de contenidos (Orihuela, 2005).

Para actuar en este panorama digital la radio requiere un comunicador que sea totalmente multimedia, alguien con un perfil muy distinto al comunicador de antes, pues además de escribir y titular tiene que tener conocimiento visual para poder ligar lo que se comunica en un video, una imagen y un audio. El periodista de hoy no puede ser solo radial, debe tener competencias para escribir, editar, grabar, conceptualizar y cumplir con las exigencias de los medios multimedia, dice el Presidente de *Caracol*, Ricardo Alarcón<sup>26</sup>. A nivel latinoamericano, el mercado radiofónico colombiano se ha caracterizado por su buena calidad, de ahí la preocupación de las grandes cadenas por mantener ese liderazgo no solo al interior de las fronteras colombianas, sino a escala mundial, y se trabaje el tema de Internet y la multimedia desde la óptica y autonomía de cada empresa radial. Cada uno lo interpreta desde su perspectiva y trata de complementar su proyecto radial en AM y FM, buscando diferentes alternativas que le permitan estar a la vanguardia.

Lo anterior, ha implicado para la radio hacer frente a nuevos retos desde una perspectiva social y tecnológica donde, como lo plantea Salaverría (2014), se conciben y moldean los contenidos de una manera diferente para ser transferidos por medio de diversos canales multitarea<sup>27</sup> y multiplataforma que se entremezclan dando vida a una industria de comunicación integral. La radiodifusión y sus actores están inmersos en una sociedad en la que todos son protagonistas de múltiples avances tecnológicos con los cuales se decide interactuar para establecer relaciones, así como para conformar redes y comunidades que entran a reconfigurar la sociedad, el medio y, desde luego, la profesión.

---

<sup>26</sup> Entrevista concedida al Diario La República el 4 de noviembre de 2014, con motivo de las modificaciones tecnológicas y la rotación de personal de Caracol Radio.

<sup>27</sup> Nuevas plataformas, herramientas y formatos de recepción, difusión e interacción que invitan a modificar el quehacer de los medios de comunicación y los profesionales de la comunicación

Situación diametralmente opuesta viven las emisoras pequeñas o las radios comunitarias, que por los recursos escasos se han quedado en la radio tradicional, pero es un tema de evolución donde seguramente a todos les interesa estar y todos quieren de alguna manera figurar con una interpretación y una lectura particular (Barrios, 2015). Será cuestión de tiempo y la llegada de inversores para que las estaciones que no pertenecen a las grandes cadenas busquen las alternativas para llegar a la web y fijen su estrategia digital.

### 3. Metodología

Para el desarrollo de este trabajo de doctorado se empleó una metodología mixta (Tashakkori & Teddlie, 2009; Plano & Creswell, 2008; Bergman, 2008; Hernández & Mendoza, 2008; Hernández, Fernández & Baptista, 2010). Es decir, se planteó la recolección, procesamiento y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, de modo que al unirlos se facilita una mayor comprensión del objeto de estudio y se tiene una visión más amplia del fenómeno (Hernández & Mendoza, 2008).

En este trabajo de investigación, centrado en el estudio de caso de la radio colombiana ante el desafío digital, se recurrió al establecimiento de datos cuantitativos que permitieran evidenciar la actuación de los medios en sus emisiones al aire, la intervención de las emisoras en las redes sociales, y la percepción y exigencias de los usuarios, a la radio, en el entorno digital. Los datos cuantitativos permiten medir elementos puntuales de la realidad que se está estudiando, resultados estadísticos que, acorde con su muestra y validez científica, permiten generalizar los resultados al universo poblacional, al tiempo que brinda una aproximación a las causas y efectos de una situación determinada en un entorno concreto. “En el caso de las ciencias sociales, el enfoque cuantitativo parte de que el mundo “social” es intrínsecamente cognoscible y todos podemos estar de acuerdo con la naturaleza de la realidad social” (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, pp. 6).

Los datos cualitativos fueron extraídos de tres factores (Silverman, 2000): el diálogo con los actores del medio radial, las reflexiones y análisis de las páginas web, y el seguimiento a los medios empleados por las emisoras para llegar al público con el producto radiofónico. Los resultados cualitativos propician la exploración en profundidad del objeto de estudio partiendo de lo particular hasta llegar a lo general, analizando cada uno de los significados y las realidades subjetivas que se encuentran al hacer una aproximación a los sujetos y sus interacciones sociales y profesionales.

“El enfoque cualitativo puede concebirse como un conjunto de prácticas interpretativas que hacen al mundo “visible”, lo transforman y convierten en una serie de representaciones en forma de observaciones, anotaciones, grabaciones y documentos. Es *naturalista* (porque estudia a los objetos y seres vivos en sus contextos o ambientes naturales y cotidianidad) e *interpretativo* (pues intenta encontrar sentido a los fenómenos en función de los significados que las personas les otorguen)” (Hernández, Fernández & Baptista, 2010:10).

Determinado el abordaje metodológico mixto y su validez para el estudio propuesto, se procedió a establecer, con los criterios que se expondrán en el apartado correspondiente para tal fin, las cadenas radiales y sus emisoras a seguir. Así mismo, se seleccionaron los actores del medio radial con los cuáles se entraría en contacto, y bajo una metodología de carácter exploratorio se hace una aproximación a ellos a través de la **entrevista semi-estructurada**. Herramienta que permitió evidenciar el planteamiento y actuar de los presidentes de cadena, directores de departamentos y directores de programas, encontrando sus diferentes niveles de significación, que dan cuenta de las diversas formas que aplican ellos para la construcción de la noción de realidad y la interacción con los oyentes.

Para la recolección del **corpus sonoro del proceso investigativo**, se tuvo como base la toma de muestra auditiva de semana compuesta durante el mes de noviembre de 2014. Ello permitió contar de esta manera con 100 horas de grabación, 20 de cada emisora y programa objeto de estudio, en el horario de mayor flujo de audiencia a lo largo del día (6am a 10am).

El análisis del material sonoro grabado se realizó mediante el diligenciamiento de unas tablas de registro, y su contrastación con los movimientos de las cuentas en redes sociales (Facebook y Twitter) de las emisoras. Ese paralelo de información permitió establecer la incidencia de las plataformas comunicativas en el desarrollo y contenido de los programas *prime time* de la radio colombiana.

Para el **seguimiento a las redes sociales de los medios**, se establecieron unas fichas de análisis con las cuales se pretendió establecer una etnografía digital que diera cuenta de la relación de las emisoras con sus oyentes en el entorno *online*, así como la respuesta de los usuarios a la acción comunicativa de la emisora. Se concibe las plataformas modernas (Facebook y Twitter) como un punto de encuentro en el que se reúnen medios de comunicación y cibernautas para conformar una red de amistad, complicidad y sociabilidad (Ardèvol et al., 2003).

La validación de las tablas de registro y las fichas de análisis estuvo soportada en lo expuesto por Wimmer & Dominick (1996) que exige la redacción de las variables de análisis y el entrenamiento de cada persona que codificará el material, ello con el fin de calcular las similitudes y diferencias, de modo que se ajusten las definiciones que resultan confusas o poco precisas. Una vez realizadas las modificaciones se ejecuta una segunda prueba en busca de un mayor rango de coincidencia, el cual es calculado y validado bajo la fórmula Holsti (1969). Es decir, se elabora un cuadro en el que se establecen las inferencias sobre quien origina la comunicación, las características del mensaje, y los efectos de dicha información en quien diligencia la ficha de investigación al interpretar el contenido que escucha o ve.

De este modo se logra inferir el cómo se adaptan los medios al entorno TIC de las audiencias, los tipos de convergencia que se comienzan a generar, el flujo de interacción emisor-receptor y el impacto que ello representa para un medio de comunicación convencional como es la radio. Como complemento de la fase cualitativa se recogió de manera gráfica **las páginas web de los medios**, objeto de estudio, en las fechas seleccionadas para el seguimiento de las redes sociales, con el fin de evidenciar las estrategias y modelos de actuación por parte de las emisoras en el entorno digital para llegar e interactuar con el público. El método de análisis fue el propuesto por Díaz (2009) que permite el abordaje comprensivo de la realidad estudiada.

Por último, se realizó una aproximación a los usuarios digitales, oyentes de radio, para lo cual se recurrió a un estudio cuantitativo a través de una **encuesta**, que tenía por objetivo hacer un cruce de variables (características del medio radial, actuación en redes, expectativa del medio en el campo digital, entre otros) para establecer el comportamiento generalizado por parte del público (Bernal, 2006). El instrumento fue aplicado a 800 personas que están en el rango de edad entre los 12 a 51 o más años, con características de nativos<sup>28</sup> y migrantes<sup>29</sup> digitales. Para el cálculo del tamaño de la muestra se aplicó la fórmula de población infinita McDaniel & Gates (2009):

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{e^2}$$

Esta fórmula es empleada para poblaciones superiores a 100.000 personas, y como no hay estudios anteriores de referencia, se toma  $P = 0.5$  y  $Q = 0.5$ . Con un nivel de confianza del 95%, se toma  $Z = 1.96$  de la curva de distribución normal, para lo cual  $e =$  al error máximo que es de 0.5. Con poblaciones infinitas o muy grandes se tiende a estandarizar y arroja una muestra de 384 encuestas. Teniendo en cuenta que esta tesis doctoral aplicará 800, el margen de error se reduce a 3.46%, lo que avala a los resultados como una tendencia importante dentro del objeto de estudio.

Las encuestas fueron revisadas y validadas antes de ser aplicadas de manera presencial. El proceso, como se detalla en la sección de instrumentos, se inició con una caracterización básica de quien responde para luego incorporarlo a la

---

<sup>28</sup> Partiendo de la postura de Prensky (2001) y acuñando el término a nuestros días se pueden referenciar como los también llamados Homo Sapiens Digital, hace referencia a todas las personas nacidas desde los años 80, periodo en el cual ya existía la tecnología digital. Son las nuevas generaciones habituadas al uso de los medios de comunicación como lo son la telefonía celular, el Internet, la prensa, la televisión, la radio y las redes sociales.

<sup>29</sup> Para este autor, partiendo de los planteamientos de Prensky (2001), son personas mayores de 35 años, que han aprendido a usar las tecnologías y adecuarse a los nuevos sistemas de convergencia digital, entre otros a los ordenadores, los celulares, Internet y redes sociales.



indagación de las características del medio radial que escucha, su actuación en redes sociales y lo que espera de los medios de comunicación en el entorno digital.

Se elaboraron los estándares para puntuar y procesar la información en Excel a través de tablas dinámicas que permitieron su tabulación y graficación. Los datos se cotejaron con los rangos de cada ítem, con el propósito de sistematizar y analizar cada una de las variables. A este instrumento se incluyeron evaluaciones sumativas que sirvieron para integrarlas al estudio global, lo que permitió un análisis de valor en el momento de su discusión.

Más adelante se detallará puntualmente el proceso desarrollado para la selección de la muestra, así como la determinación de los instrumentos empleados y las categorías de análisis en cada uno de ellos. Elementos que sirvieron de base fundamental para el desarrollo de esta investigación doctoral.

### **3.1. Selección de las muestras objeto de estudio**

#### **3.1.1. Selección de las emisoras y programas objeto de estudio**

Para la selección de la muestra de emisoras a seguir, en el desarrollo de esta investigación, se tuvieron en cuenta los siguientes criterios:

- Los tipos de emisora que existen en Colombia –Comercial, Interés Público, Comercial– conforme a lo estipulado en la Resolución 415 de 2010. Su desarrollo, penetración e incidencia en cada una de las poblaciones colombianas, tal y como fue expuesto en el mapa radiofónico colombiano, apartado 2.5. de este texto.

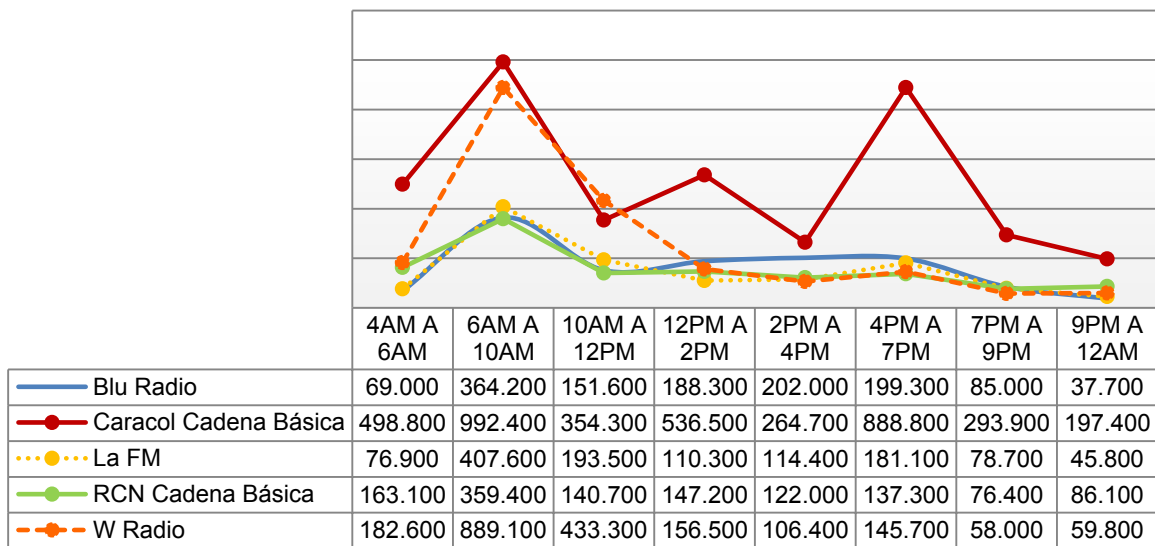
- Los resultados de audiencia de la tercera ola del ECAR 2014, evidenciados en el Gráfico 8, que demuestran la fuerte penetración de la radio comercial privada en la audiencia colombiana. Así mismo la distancia pronunciada de las estaciones comerciales frente a las de interés público, que solo logran aparecer en el ranking principal con las emisoras de la Policía Nacional, y la ausencia de las emisoras comunitarias que no aparecen reflejadas a lo largo del estudio, pues su impacto es menor al 0.2% de la audiencia.
- La participación accionaria y propietaria de las cadenas radiales comerciales por parte de los grupos económicos colombianos, que a través de su inversión en la industria radiofónica buscan impactar el medio con los avances tecnológicos del momento y de esa manera continuar con el liderazgo de audiencia alcanzado por el medio convencional.
- Las características de la radio generalista y la radio temática. La primera que a través de su programación, con la incorporación de figuras públicas en sus plantillas, buscan generar opinión, difundir los contenidos informativos del acontecer nacional, y establecer la agenda temática social del país. La segunda con su propuesta de contenidos busca acompañar al oyente con música y algo de entretenimiento, sin mayores pretensiones ideológicas.

Teniendo como referencia lo expuesto hasta el momento, sin desconocer o menospreciar el valor de las emisoras de interés público y comunitarias, se determinó importante para este estudio doctoral centrar la mirada en la radio comercial colombiana y sus emisoras generalistas. Es decir, se toma como base de estudio las emisoras reflejadas en el Gráfico 7: *Caracol Cadena Básica* y *W Radio* de la Cadena Caracol de Colombia; *RCN Cadena Básica* y *La FM* de RCN Radio; *Radio Tiempo* de la Organización Radial Olímpica; y *Blu Radio* de la cadena del mismo nombre. Se descarta el seguimiento de *Radio Tiempo* de la Organización Radial Olímpica porque a diferencia de sus competidores no cuenta

con emisoras en todo el país, y su rango de incidencia está centrado en la costa norte colombiana que es el fortín político y económico de sus propietarios.

Definidas las emisoras, objeto de estudio, era necesario continuar con la segmentación de la muestra, al interior de dichas estaciones radiales, y para ello se ve necesario establecer las diversas franjas de programación y su impacto en la audiencia para determinar los programas a seguir:

**Gráfico 15. Ranking audiencia de las emisoras generalistas a nivel nacional en las franjas de programación**



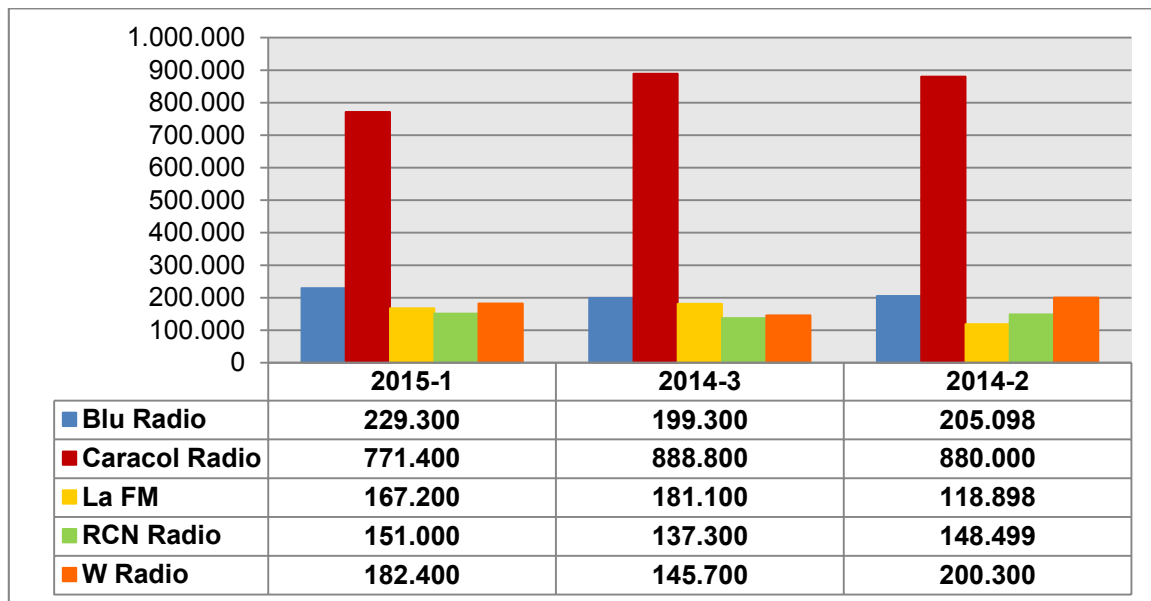
Fuente: Elaboración propia con datos de la tercera ola del ECAR 2014

En el Gráfico 15 se aprecian dos picos fuertes de audiencia en las emisoras generalistas comerciales colombianas objeto de estudio, la franja *prime time* (6am a 10am) y la correspondiente a 4pm a 7pm, espacios considerados *prime* dentro de la radio colombiana, por ser el momento de desplazamiento del hogar a las oficinas y lugares de estudio en la mañana, y viceversa en la tarde (Trujillo, 2005). Es evidente un flujo constante de oyentes en la franja de 6am a 10am, donde se encuentran los magazines informativos principales de las emisoras. Si bien la

sintonía decae luego de las 10am, se observa un retorno de audiencia importante a la franja informativa del medio día.

Llama la atención el pico tan alto de las 4pm a 7pm en *Caracol*, lo cual se debe a varios aspectos: la continuidad durante 22 años al aire acompañando a los oyentes en su regreso a casa; el ser el primer programa de la radio colombiana en mezclar la información y el humor, infohumor, en un espacio de 3 horas diarias, para hacer la crítica directa al acontecer nacional y los personajes de la vida pública; resistir los diversos intentos de los gobiernos de turno por acallar sus críticas mordaces; hacer frente a la competencia de las otras emisoras que incluyen en sus plantillas a los humoristas retirados del programa; y que el conductor del espacio anunció, a mediados de año, su retiro del programa a partir del 23 de diciembre, las cifras lo ratifican como se muestra en el Gráfico 16.

**Gráfico 16. Comportamiento de la audiencia en la franja de 4 a 7pm en los dos últimos estudios de sintonía en 2014 y el primero de 2015, según el ECAR**

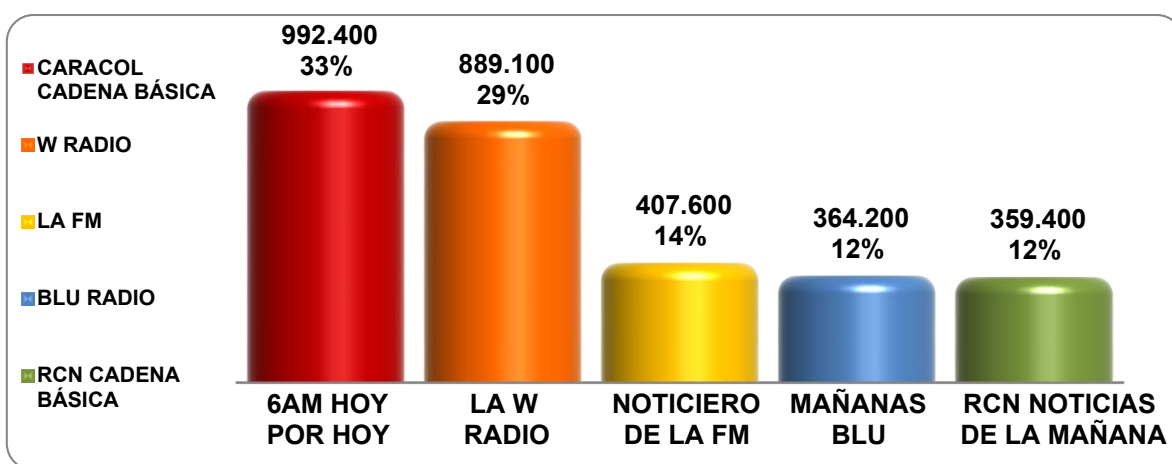


Fuente: Elaboración propia con datos de la primera ola del ECAR 2015

Tomando como referencia lo expuesto en el Gráfico 15 y el Gráfico 16, se decide para esta tesis doctoral centrar la atención en las emisoras generalistas y su franja

*prime time* (6am a 10am) donde se encuentran ubicados sus espacios informativos principales y se interactúa con los personajes de la vida pública nacional, al tiempo que se centran todos los esfuerzos administrativos, políticos y económicos de los medios. En el Gráfico 17 se muestra la penetración que tiene cada uno de los espacios de las emisoras generalistas comerciales colombianas que se emiten en ese horario.

**Gráfico 17. Audiencia nacional de los programas *prime time* (6am a 10am) de las emisoras generalistas comerciales, objeto de estudio**



Fuente: Elaboración propia con datos de la tercera ola del ECAR 2014

En el Gráfico 17 se aprecia una clara competencia directa de los dos sistemas generalistas de la *Cadena Radial Colombiana*, *Caracol*, (*Caracol Cadena Básica* y *W Radio*) que tienen el 62% de la audiencia, distante del 26% de *Radio Cadena Nacional*, *RCN*, (*RCN Cadena Básica* y *La FM*), que tiene un competidor claro y cercano en *BLU Radio* que con su propuesta unitaria y sin estar en todas las ciudades del país, en dos años de funcionamiento, ya conquista el 12% de la audiencia nacional. Determinada la muestra final, objeto de estudio, se evidencia que las características de los programas a seguir es la que se relacionan en la Tabla 17:

**Tabla 17. Programas, objeto de estudio, de las emisoras generalistas comerciales colombianas en la franja *prime time* (6am a 10am)**

<b>Cadena</b>	<b>Emisora Generalista</b>	<b>Programa de 6am a 10am</b>	<b>Director</b>	<b>Grupo o Conglomerado</b>
<i>Blu Radio</i>	<i>Blu Radio</i>	<i>Mañanas BLU</i>	Néstor Morales	Santo Domingo
<i>RCN Radio</i>	<i>RCN Cadena Básica</i>	<i>RCN Noticias de la Mañana</i>	Yolanda Ruiz	Ardila Lulle
	<i>La FM</i>	<i>Noticiero de la FM</i>	Vicky Dávila	
<i>Caracol Radio</i>	<i>Caracol Cadena Básica</i>	<i>6am Hoy por Hoy</i>	Darío Arismendi	Grupo Prisa
	<i>La W</i>	<i>La W Radio</i>	Julio Sánchez	

Fuente: Elaboración Propia

Los programas referenciados en la Tabla 17 son los espacios principales de las cadenas radiales comerciales colombianas, pese a que el de *W Radio* se extiende hasta la 1pm y el de *La FM* hasta las 11am, se determinó hacer seguimiento hasta las 10am por dos aspectos principalmente: el primero, para tomarlos a todos en igualdad de condiciones, pues desde esa hora inician los magazines, o segunda parte del espacio de la mañana; la segunda, y principal, porque la audiencia baja en un porcentaje superior al 50% como se aprecia en el Gráfico 15.

### 3.1.2. Selección de redes sociales a seguir

Conforme a lo planteado en la metodología de este estudio doctoral y a la selección de emisoras y programas a seguir es fundamental contrastar el funcionamiento al aire de las emisoras y el planteamiento de los entrevistados con el comportamiento de las cuentas en Facebook y Twitter de las emisoras, las redes sociales con mayor tráfico y aceptación en Colombia, como se reseñó en los antecedentes de investigación, numeral 1 de este documento. Para el desarrollo ordenado del seguimiento propuesto en el proceso investigativo, fue necesario referenciar las cuentas y el número de seguidores como se evidencia en la Tabla 18:

**Tabla 18. Base de cuentas en redes sociales a seguir en el desarrollo de esta tesis doctoral**

<b>Programa</b>	<b>Cuenta</b>	<b>No. de seguidores</b>	<b>Propiedad de la cuenta</b>
-----------------	---------------	--------------------------	-------------------------------

Mañanas Blu	<a href="https://www.facebook.com/BluradioColombia">https://www.facebook.com/BluradioColombia</a>	86.613	Emisora
	@BluRadioCo	962.841	Emisora
RCN Noticias	<a href="https://www.facebook.com/rcnradio">https://www.facebook.com/rcnradio</a>	199.756	Emisora
	@rcnlaradio	1.641.252	Emisora
Noticiero de la FM	<a href="https://www.facebook.com/lafmcolombia?fref=ts">https://www.facebook.com/lafmcolombia?fref=ts</a>	283.571	Emisora
	@noticierodelafm	1.042.550	Programa
6am Hoy por Hoy	<a href="https://www.facebook.com/caracolradio?fref=ts">https://www.facebook.com/caracolradio?fref=ts</a>	241.447	Emisora
	@CaracolRadio	1.792.440	Emisora
La W Radio	<a href="https://www.facebook.com/WRadioCo?fref=ts">https://www.facebook.com/WRadioCo?fref=ts</a>	21.400	Emisora
	@WradioColombia	1.742.492	Emisora

Fuente: Elaboración Propia, con datos de las redes sociales a octubre 10 de 2014

Es importante reseñar que, como se observa en la Tabla 18, la única cuenta de programa es la correspondiente al Noticiero de la FM, dado que las otras emisoras apuestan por un manejo integrado de sus redes sociales en las cuentas de la estación radial, donde interactúan todos los programas en su horario de emisión al aire.

### 3.1.3. Selección de agentes de la radio a entrevistar

Seleccionados los programas a seguir, se hace necesario determinar los actores principales de cada emisora y programa para de este modo establecer la base de personas a entrevistar en el desarrollo de este estudio doctoral. Para ello se estructuró la conformación de grupos como se sintetiza en el esquema expuesto en la Ilustración 4:

**Ilustración 4. Dimensiones funcionales de las emisoras radiales**



Es decir, se reconoce la existencia de unos grupos mediáticos que desde su **Dimensión Empresarial** tienen unas características y objetivos que se ven reflejados en su **Dimensión Administrativa**, ello al hablar de una convergencia implica que cada medio desde su particularidad será una pieza fundamental del engranaje propuesto por la dirección central. Esas tácticas comprenden la definición de un camino a seguir para dar cumplimiento a los objetivos planteados desde la dirección estratégica, y de ahí que en las emisoras generalistas colombianas, desde su **Dimensión Operativa**, busque abarcar grandes núcleos informativos a través del acercamiento a los grandes personajes de la vida nacional y la conducción de los espacios por parte de reconocidas figuras del ámbito profesional.

Conforme a lo expuesto, los organigramas y cuadros directivos de las emisoras, objeto de estudio, se estableció que las personas a abordar para el desarrollo de la entrevista semi-estructurada son:

**Tabla 19. Base de personas a entrevistar en el desarrollo de esta tesis doctoral**

<b>Emisora</b>	<b>Programa</b>	<b>Grupo o Conglomerado</b>	<b>Dimensión Empresarial</b>	<b>Dimensión Administrativa</b>	<b>Dimensión Operativa</b>
<i>Blu Radio</i>	<i>Mañanas Blu</i>	Santo Domingo	Carlos Arturo Gallego (Gerente) Tito López (Director)	Juan Roberto Vargas (Informativo) Javier Hernández Bonnet (Deportes) Tito López (Director)	Néstor Morales (Director Mañanas Blu)
<i>RCN Cadena Básica</i>	<i>RCN Noticias</i>	Ardila Lulle	Fernando Molina (Presidente)	Yolanda Ruiz (Informativo) Luís Alfredo Céspedes (Deportes)	Yolanda Ruiz (Directora RCN Noticias)
<i>La FM</i>	<i>Noticiero de la FM</i>			Vicky Dávila (Directora Emisora) Antonio Casalle (Director Musical)	Vicky Dávila (Directora Noticiero de la FM)



<i>Caracol Cadena Básica</i>	<i>6am Hoy por Hoy</i>	Grupo Prisa	Ricardo Alarcón (Presidente)	Diana Calderón (Informativo) John Camacho (Deportes) Andrés Muñoz (Musical)	Darío Arismendi (Director 6am Hoy por Hoy)
<i>W Radio</i>	<i>La W Radio</i>				Julio Sánchez Cristo (Director La W Radio)

Fuente: Elaboración Propia

La clasificación, de la Tabla 19, está directamente relacionada con el esquema de actuación propuesto para el análisis de los grupos mediáticos en la Ilustración 4. La intención es delinear un mapa de competencias del contexto digital y de convergencia de medios bajo el cual se produce contenidos, lenguajes y narrativas multimedia; se implementan tecnologías y redes; se crean formatos informativos e interactivos acordes con las preferencias de la audiencia; y se adecuan al nuevo ecosistema comunicativo.

### 3.1.4. Problemas encontrados

Es importante reseñar que en el desarrollo del proceso investigativo se presentaron una serie de inconvenientes que obligaron a tomar decisiones rápidas para hacer frente a los mismos y no permitir que obstaculizaran el adecuado desarrollo del trabajo conforme al cronograma establecido:

- Es preocupante encontrar que, en casi 100 años de historia que tiene la radiodifusión en Colombia, sólo se tiene referencia de la existencia de **10 libros** que centran su atención en la historia del medio, su incidencia en cada una de las etapas de la vida nacional, la vinculación de los grupos políticos y económicos en la propiedad de las estaciones radiales y muy someramente en su programación.

Lo anterior se ratifica al evidenciar tan solo **11 artículos**, no todos producto de procesos de investigación, y **10 trabajos de grado (pregrado)**, los cuales dejan de manifiesto la falta de elementos teóricos y estudios sobre el medio radial en el país, por lo cual se debe recurrir a la memoria y anécdotas de los personajes que han realizado la radio en Colombia.

Para solucionar este inconveniente se recurrió a las entrevistas directas con los personajes de la radio colombiana y la consecución de trabajos internacionales que hablan sobre la radio, para buscar su vínculo, similitud y nexos con el medio nacional.

- El audio, de los programas objeto de estudio, fue solicitado directamente a cada emisora, obteniendo respuesta negativa de 2 de ellas: *RCN Cadena Básica* y *La FM*. Ante el inconveniente presentado, se recurrió por medio de un Derecho de Petición<sup>30</sup> al Ministerio de las Tecnologías de la Información y la Comunicación de Colombia para que por intermedio de ellos se hiciera entrega de dicho material. Respuesta que tardó algo más de 6 meses, pero finalmente se logró contar con el material requerido.
- Se planteó la realización de 18 entrevistas a presidentes de las cadenas, directores de departamentos y directores de programas de las emisoras analizadas en este trabajo doctoral, para establecer, evaluar y confrontar las estrategias que emplean las emisoras para actuar en el entorno digital y ofrecer un servicio complementario a los oyentes y los usuarios *online*; sin embargo, no todos accedieron al diálogo por lo cual se recurrió a integrantes de los programas completando 19 diálogos (Tabla 20).

**Tabla 20. Agentes de la radio entrevistados en el estudio**

Dimensión Empresarial

<sup>30</sup> Derecho fundamental de los colombianos, consagrado en el Artículo 23 de la Constitución Política, que permite a los ciudadanos solicitar información a las autoridades y obtener de ellos una pronta respuesta.

Persona Entrevistada	Cargo	Emisora
Carlos Arturo Gallego	Vicepresidente de Radio	<i>BLU Radio</i>
Ricardo Alarcón	Presidente	<i>Caracol Cadena Básica y W Radio</i>
Fernando Molina	Presidente	<i>RCN Cadena Básica y La FM</i>
Dimensión Administrativa		
Persona Entrevistada	Cargo	Emisora
Oscar "Tito" López	Director Emisora	<i>BLU Radio</i>
Javier Hernández Bonnet	Director de Deportes	<i>BLU Radio</i>
Andrés Muñoz	Director Musical	<i>Caracol Cadena Básica y W Radio</i>
John Camacho	Director de Deportes	<i>Caracol Cadena Básica</i>
Luís Alfredo Céspedes	Director de Deportes	<i>RCN Cadena Básica</i>
Antonio Casalle	Director Emisora	<i>La FM</i>
Dimensión Operativa		
Persona Entrevistada	Cargo	Emisora
Gabriel de las Casas	Periodista	<i>BLU Radio</i>
Darío Arismendi	Director 6am Hoy por Hoy	<i>Caracol Cadena Básica</i>
Gustavo Gómez	Periodista	<i>Caracol Cadena Básica</i>
Cesar Augusto Londoño	Periodista	<i>Caracol Cadena Básica</i>
Rafael Cifuentes	Periodista	<i>Caracol Cadena Básica</i>
Vicente Moros	Periodista	<i>Caracol Cadena Básica</i>
Carlos Montoya	Periodista	<i>W Radio</i>
Andrea Valencia	Periodista	<i>W Radio</i>
Alejandro Villalobos	Periodista	<i>RCN Cadena Básica y La FM</i>
Mauricio Arroyave	Periodista	<i>RCN Cadena Básica</i>

Fuente: Elaboración Propia.

- El Estudio Continuo de Audiencia Radial, ECAR, es un instrumento de medición de audiencia pago por parte de las emisoras al Centro Nacional de Consultoría. Por ello sus datos no están a disposición del público y si se quiere tener acceso a la totalidad de ellos se debe comprar dicho material.

Luego de múltiples solicitudes se logró la consecución de parte de esos resultados por intermedio de una de las emisoras objeto de estudio, la cual solicitó mantener su nombre en reserva, y dijo que los facilitaba al comprender que se trataba de un instrumento para un trabajo netamente académico sin ningún tipo de fin comercial.

### 3.2. Instrumentos empleados

### 3.2.1. Entrevista semi-estructurada a agentes del sistema radiofónico colombiano

Tomando como base lo expuesto en la Ilustración 4 es importante reseñar el valor fundamental de cada una de las dimensiones en la cadena productiva de la industria radiofónica, así como su interrelación para el óptimo funcionamiento de las emisoras. Desde la **Dimensión Empresarial** se establecen todos los lineamientos, políticas y dinámicas a las que le apuesta la estación radiofónica con su producto; es ahí cuando entra en juego la **Dimensión Administrativa** que es la encargada de idear los planes y estrategias a seguir para la consecución de las metas asignadas por la instancia superior, es decir la presidencia de la cadena o grupo radial (Dimensión Empresarial); por último, pero no menos importante, está la **Dimensión Operativa** que es la encargada del desarrollo del producto comunicativo que llega a los oyentes, y a su vez la que genera una identificación del producto con la marca, la audiencia y la sociedad en general, lo cual se ve traducido en la penetración del mercado y los resultados del *rating*.

El proceso de trabajo inició con la realización de las entrevistas semi-estructuradas. Este instrumento de investigación está constituido por preguntas abiertas, cerradas, flexibles y dinámicas, con el fin de encontrar temas comunes y opiniones generalizadas que conlleven a dar respuesta a la pregunta de investigación, y las subpreguntas que guían este estudio de doctorado. Para el desarrollo de esta fase de trabajo se tomaron como instrumento 19 entrevistas que contenían un cuestionario que oscilaba entre 10 y 25 preguntas respondidas por los presidentes de cadena, los directores de departamento y los directores e integrantes de los programas de las principales emisoras de Bogotá, como se referenció en la Tabla 20.

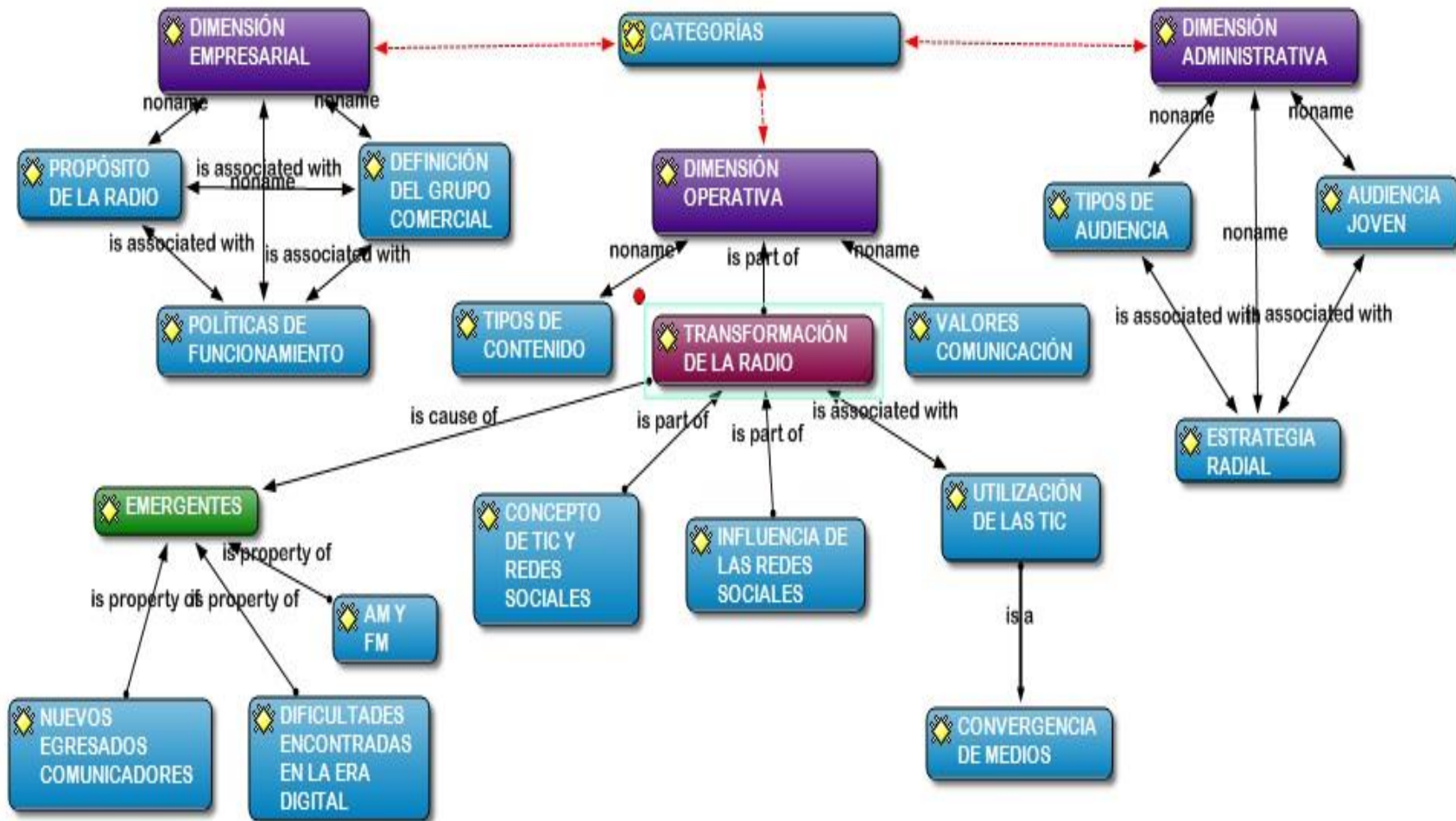
Teniendo presente que el análisis y las entrevistas se están realizando a los integrantes de cada una de las dimensiones ya referenciadas en las emisoras generalistas colombianas y sus programas referenciados en la Tabla 17, para el

análisis del instrumento y los diversos niveles de significación que tiene lo expresado por las personas entrevistadas se hace necesario el establecer unas variables de estudio (Gráfico 18).

A partir de las tres dimensiones y con base en los contenidos del material suministrado en las entrevistas, se trabajaron las 9 categorías principales (Definición del grupo comercial, Propósito de la radio, Políticas de funcionamiento, Estrategia radial, Tipos de audiencia, Audiencia joven, Tipos de contenido, Valores de la comunicación, y Transformación de la radio), las 4 subcategorías que se desprenden de la categoría principal Transformación de la radio (Concepto de TIC y redes sociales, Utilización de las TIC, Influencia de las redes sociales, y Convergencia de medios) y las 3 subcategorías emergentes (AM Y FM, Dificultades encontradas en la era digital, Nuevos egresados comunicadores). Estas clasificaciones obedecen a los parámetros del diseño de las preguntas de los cuestionarios que fueron respondidos y a la coherencia existente entre los temas tratados, sus relaciones y hallazgo de coincidencias.

Las categorías de análisis y sus asociaciones van acordes con la selección de actores a entrevistar y las competencias de cada una de las dimensiones, conforme a lo mostrado en la Ilustración 4. La distribución propuesta en el Gráfico 18 articula el análisis y a su vez facilitará la contrastación posterior entre lo dicho por los actores de la radio y lo que en realidad ocurre en el desarrollo de los programas, la programación e incluso las redes sociales.

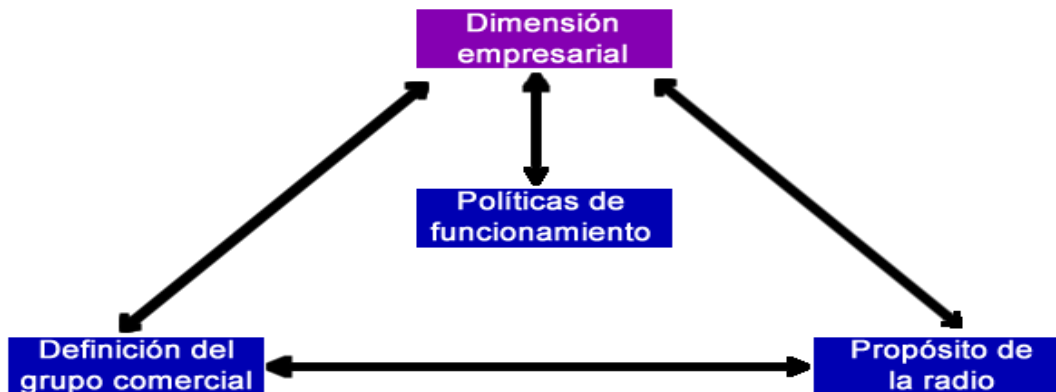
Gráfico 18. Dimensiones con las categorías de análisis estipuladas y sus respectivas asociaciones



Fuente: Elaboración con los datos trabajados en ATLAS. Ti.

### 3.2.1.1. Categorías de análisis dimensión empresarial

Gráfico 19. Categorías de análisis dimensión empresarial



Fuente: Elaboración con los datos trabajados en ATLAS. Ti.

- **Definición del grupo comercial:** Es el dueño del grupo económico quien decide las políticas y criterios que debe seguir el medio y bajo ellas nombra unos cuadros directivos con una marcada línea informativa. El interés de figurar en el dominio y control de la prensa, la radio, la televisión y ahora los nuevos medios, por parte de los grupos económicos, está fundamentado en el poder que da la información, aquella que se difunde en los diversos soportes por los cuales los medios captan la atención del público, de forma que el mensaje llega al imaginario colectivo y mucha gente toma decisiones con base en lo que escucha, en lo que ve o en lo que lee.

El objetivo que se tiene con la indagación en esta categoría está centrado en la definición de ese grupo económico al que pertenece el medio, objeto de estudio, y la intencionalidad que se tiene con la participación en la radio colombiana, así como su papel y valor estratégico en la política del grupo.

- **Propósito de la radio:** La radio colombiana se consolida como estrategia de negocio por parte de los grupos empresariales y ello la lleva a fortalecer

su desarrollo tecnológico y vincularse al entorno digital para llegar a la audiencia por el medio convencional, las redes sociales, los aplicativos digitales y las páginas Web. Se da respuesta a inéditos modelos económicos e industrias locales de proveedores de información y entretenimiento.

En esta categoría se pretende establecer cuáles son los objetivos del medio en este momento en el que la radiodifusión pasa por un proceso de transición en el que se reacomoda en sus estructuras funcionales, transforma los esquemas de producción de contenidos e incorpora nuevas herramientas para llegar e interactuar con el público.

- **Políticas de funcionamiento:** Las TIC plantean un gran reto y desafío para la radio colombiana como medio convencional al tener que hacer frente a nuevos escenarios de informar y comunicar. Las emisoras vinculan a su estrategia de difusión el entorno digital, lugar donde llama la atención del público, se abren espacios de colaboración, pero al mismo tiempo se generan vínculos de seguimiento, mayores a los existentes tradicionalmente.

Con esta categoría se pretende encontrar, desde el planteamiento de los actores radiales, el cambio de concepción y preparación de las estaciones radiofónicas para captar la atención de la audiencia, no solo por la onda hertziana del medio convencional, sino por las plataformas sociales a través de las cuales el público puede asumir la capacidad de producir y transformar contenido propuesto por otros.

### **3.2.1.2. Categorías de análisis dimensión administrativa**

**Gráfico 20. Categorías de análisis dimensión administrativa**





Fuente: Elaboración con los datos trabajados en ATLAS. Ti.

- **Estrategia radial:** En este momento la radio colombiana asume nuevos escenarios, tiempos de emisión y relaciones de ida y vuelta con el público a través de un contenido moderno de alcance mundial. Un proceso de transición en el que las estaciones radiofónicas incorporan la tecnología a los procesos administrativos y de producción, en medio de la convergencia de medios y plataformas, del que no se pueden quedar rezagadas como medio de comunicación de masas.

Desde esta categoría se busca determinar, en el concepto de los actores de la radio, cuáles son las características principales que debe cumplir hoy la radio colombiana para encajar en las exigencias del mundo digital de la audiencia de hoy.

- **Tipos de audiencia:** La segmentación de las audiencias en el entorno comunicativo del mundo de hoy cada vez es mayor, entran al escenario de la relación medio-usuario no solo el dial convencional por donde se emite la onda de las estaciones radiofónicas, sino la web, y con ella las plataformas de comunicación. Un espacio donde intervienen muchos actores, en base a la interacción, el intercambio de información y la manifestación de opiniones. Ya no existen medios *on* y *off*, ahora se habla de una radio que dialoga con el consumidor y plataformas en las que los consumidores conversan entre ellos.

A través de esta categoría se pretende establecer la definición que desde el medio se tiene de su audiencia y cómo ello determina los contenidos y la programación de la emisora en su emisión convencional, pero al mismo tiempo se propician niveles de interacción con la audiencia en el entorno digital.

- **Audiencia joven:** Los jóvenes, por naturaleza de sus intereses personales e interacción social propia de la edad, han estado ligados a las emisoras temáticas (musicales) y bastante distantes de los objetivos de la radio generalista. Sin embargo, el entorno digital y la vinculación con las plataformas de comunicación que ofrece la red centran la atención de la radio generalista colombiana en el mercado juvenil, y el cómo vincularse con ellos a través de contenidos sonoros que permitan estructurar una relación en la que se reafirman las identidades y se ganan adeptos a la propuesta comunicativa del medio.

Esta categoría pretende establecer las estrategias del medio para generar propuestas radiales que vinculen a los diferentes públicos e integren a los jóvenes en la radio hablada. El replanteamiento de una estrategia programática para dar cabida a los contenidos y temas de interés para la población juvenil, al tiempo que se abre un nuevo escenario de interacción con la audiencia en el que a través de las nuevas tecnologías se propicia la generación de comunidades y se da protagonismo al receptor.

### **3.2.1.3. Categorías de análisis dimensión operativa**

**Gráfico 21. Categorías de análisis dimensión operativa**



Fuente: Elaboración con los datos trabajados en ATLAS. Ti.

- **Tipos de contenido:** Para la radio colombiana su incorporación al entorno digital ha implicado la diversificación de contenidos. El dejar de pensar solo en la propuesta sonora a través del medio convencional e incorporar a la estrategia comunicativa del medio la información en la web y su actualización constante, los mensajes en las redes sociales y el incorporar una imagen digital en los diversos rincones de la red.

Esta categoría permite ahondar en la apuesta por los contenidos en el medio radial, los cambios que ha propiciado el entorno digital, aquella clave del éxito, y la selección de contenidos. Establecer la apuesta comunicativa que se quiere llevar a los oyentes

- **Valores comunicación:** La comunicación de masas, por modernos que sean los medios y sus modalidades, es insuficiente por si sola para generar determinados comportamientos; es decir, la influencia que ejercen los mensajes de los medios de masas necesitan atravesar la red de los valores personales y de la comunicación interpersonal para lograr su plena eficacia. En el ecosistema mediático de hoy hace frente a una sociedad de consumo que lleva implícito un proceso de inversión de valores que transforma el comportamiento bajo un esquema de conexión y colaboración en el que prima la información, la atención y los espacios de participación.

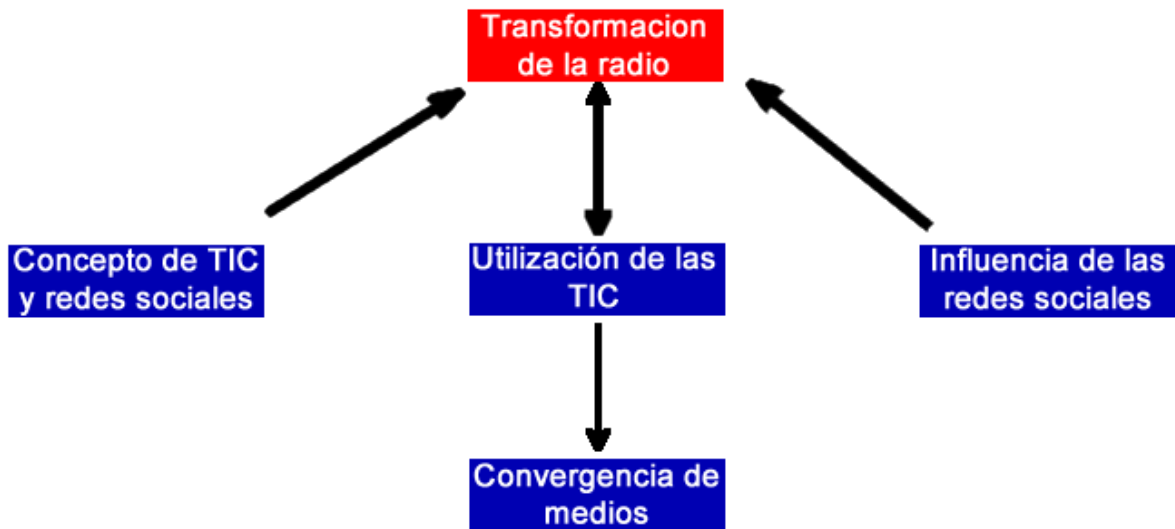
Esta categoría busca determinar cuáles son esos valores que se perciben desde el medio y se proponen a los oyentes en cada uno de los productos comunicativos. Una relación de comunidad que se construye bajo un escenario abierto, a través de los medios digitales, en donde el contacto es más directo entre la radio, los periodistas y los oyentes; y se generan vínculos de amistad y complicidad.

- **Transformación de la radio:** En este momento la radiodifusión hace frente a cambios estructurales en la forma de producir el contenido sonoro e integrarse con la audiencia, ya no solo desde la emisión en antena, en las plataformas de comunicación. Su eje de acción es y seguirá siendo el sonido, el cual debe hoy aprender a complementar con el texto, las imágenes, las infografías, el video y demás elementos que circulan por los blog, las redes sociales y demás mecanismos que proporciona la Web y los dispositivos portátiles.

En esta categoría se reúnen los referentes que hace el colectivo con respecto a el concepto de TIC y redes sociales, la influencia de esas redes sociales en el quehacer de la radio y la utilización de las TIC por parte de la radio. Al ser una clasificación tan importante para el estudio acá desarrollado se le da a dichos elementos el rango de subcategorías como se explicarán en el apartado que sigue.

### **3.2.1.3.1. Subcategorías que se desprenden de la categoría transformación de la radio**

**Gráfico 22. Subcategorías que se desprenden de la categoría transformación de la radio**



Fuente: Elaboración con los datos trabajados en ATLAS. Ti.

- **Concepto de TIC y redes sociales:** El impacto de las nuevas tecnologías en la sociedad de la información cada vez es más evidente, las brechas se hacen más grandes y las diferencias entre unos y otros se profundizan más, son huellas que dejan evidencia en diversos lugares y se hacen fáciles de seguir. El actuar de la radio en la sociedad debe tener un factor de cambio que le permita renovar facultades y explotar los elementos de uso creativos de las tecnologías de información y comunicación.

Esta categoría busca indagar por el concepto que existe sobre las redes sociales y las TIC, pues se debe reconocer que las redes sociales se han convertido en una extensión de la radio colombiana tradicional y de los mismos periodistas, que encuentran en ellas su plataforma ideal para propagar sus productos e imagen digital.

- **Influencia de las redes sociales:** El Siglo XXI ha planteado varias disyuntivas relativas a cómo se concibe el paradigma de la comunicación, en el cual la radio ha tenido que adecuarse a las necesidades que los consumidores de información requieren a diario. Una necesidad creada por el mismo medio, y por el surgimiento de las redes sociales que poco a poco

se han mimetizado en cada persona. Ya todos tienen dentro de sí mismos, un imaginario en el que la comunicación entre el *mass media* y los usuarios es un proceso dual, en el que se interactúa constantemente con los generadores de contenidos.

El proceso de indagación en esta categoría pretende establecer, desde la percepción de los entrevistados, la aplicación que hacen de las redes sociales, el impacto de las redes en los contenidos y la agenda del medio, la relación con el público a través de este mecanismo de comunicación, y la adaptación de la radio al entorno tecnológico de la audiencia.

- **Utilización de las TIC:** Para esta categoría es importante acercarse al concepto de uso expuesto por Sandoval (2000) en el que hace una aproximación al qué hace el sujeto frente a la pantalla (o al dispositivo electrónico soporte de la tecnología). En tal sentido, la autora manifiesta que esto puede reducirse a que los usuarios buscan algún beneficio. Enfoque cercano al de 'usos y gratificaciones'. Con la tecnología y particularmente con las redes sociales se producen nuevas formas de interacción entre los sujetos y entre los grupos o micro redes que ellos forman a través de Facebook y Twitter, con implicaciones que van más allá de la red, es decir, del acto de conectarse. Las incidencias del uso de las redes afectan necesariamente los procesos de construcción de su mundo relacional.

Las preguntas de este tipo de indagaciones se centran precisamente en qué uso se le da a las TIC, la interacción con los oyentes, las formas de llegar al público y ese acercamiento al público joven. Es decir, aquello que sucede en el acto mismo, en el enfrentamiento al entorno digital.

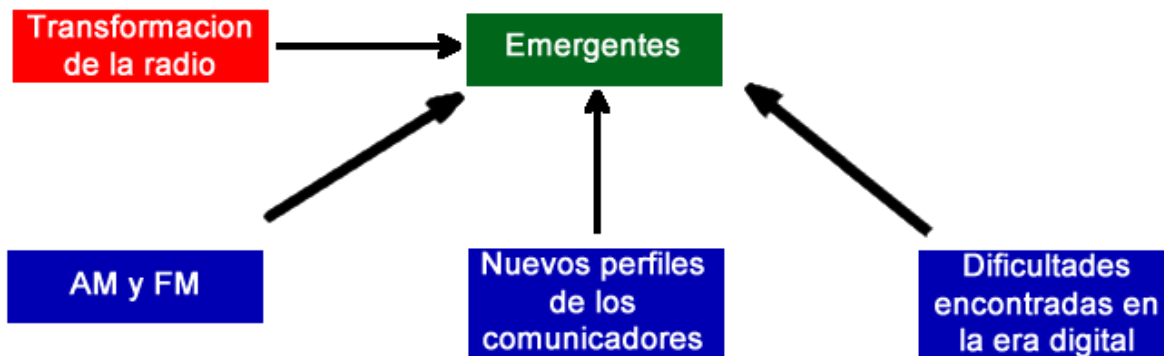
- **Convergencia de medios:** El entorno comunicativo del mundo hoy obliga a replantear estrategias por parte de los medios, al tiempo que los grupos

económicos buscan la forma de integrar sus apuestas comunicativas en una convergencia de plataformas y medios. Haciendo una aproximación a Salaverría (2010) la convergencia es la clave de todo el proceso de adaptación que deben sufrir los medios y sus periodistas.

En el proceso de investigación se indagó por una política de convergencia en el medio de comunicación y por ende en el grupo económico al cual pertenece, la preparación para la globalización de los medios, la influencia de las redes y la convergencia de medios en la radio y la adaptación de la radio al entorno tecnológico.

### 3.2.1.3.2. Subcategorías emergentes

Gráfico 23. Subcategorías emergentes



Fuente: Elaboración con los datos trabajados en ATLAS. Ti.

- **AM y FM:** Colombia se ha caracterizado por ser un país radiofónico por excelencia donde dadas las características geográficas y topográficas, la radio de amplitud modulada (AM) ha encontrado arraigamiento y profunda penetración en las zonas rurales del país, y la frecuencia modulada (FM) por sus características de señal potencia su rango de acción en las grandes capitales y principales municipios. Con la incorporación de las TIC los medios de comunicación tradicionales están siendo transformados poco a poco en su modo de trabajo, en su esencia natural y en el modo de

concebir la comunicación; los nuevos medios y las redes sociales se han vinculado a ellos y han abierto un espacio en el que se entremezclan las costumbres tradicionales del quehacer propio del medio y las nuevas dinámicas del mercado.

Esta subcategoría pretende indagar por las transformaciones del medio a lo largo de los años y el cómo los impacta el nuevo ecosistema mediático en donde la radio tradicional se está convirtiendo en una red social que entorno a la lectura, el audio y el video persigue una mayor participación y aceptación pública permitiendo a los usuarios interactuar con los contenidos del medio.

- **Nuevos perfiles de los comunicadores:** En el entorno de la sociedad digital para García (2009) y Salaverría (2010) los periodistas deben tener las competencias necesarias para hacer frente al fenómeno de actuación de la radio, los consumos informativos y las transformaciones sociales mediadas y mediatizadas por las TIC, desde seis dimensiones de actuación: empresarial, tecnológica, de contenidos, comunicativa, usuarios y profesional. El cambio y reto que emprende el medio radiofónico en el entorno digital requiere de la llegada de nuevos comunicadores con conocimientos tecnológicos, pero a su vez con competencias intelectuales básicas que les permitan evidenciar que la teoría es el fundamento de la práctica. Profesionales preparados para afrontar la vida real en el marco de un mundo globalizado en el que los medios y los usuarios son productores de información.

Esta subcategoría tiene por objetivo el encontrar ese perfil de comunicador que busca la radio, los requisitos que debe cumplir quien aspire a integrar sus plantillas; unas competencias básicas de actuación.



- **Dificultades encontradas en la era digital:** En el entorno digital la radio requiere un cambio de chip en la actuación como estación radiofónica. El medio debe comprender y concebir la comunicación de doble vía que pide ser: empático para ponerse en el lugar de otro, resolutivo de modo que se da respuesta de forma rápida y adecuada, asertivo y con carácter, colaborativo en un trabajo en equipo, y moderador para mantener un ambiente cordial al tiempo que genera confianza en la comunidad que gestó.

Esta subcategoría centra su acción en determinar cómo reaccionan los actores radiofónicos frente al cambio que impacta el medio tradicional, abordar en cierto modo la resistencia que se genera en las modificaciones que imponen las TIC en su introducción al modelo radial tradicional.

### 3.2.2. Esquema de preguntas a realizar a cada dimensión y mecanismo de análisis

Con base a las categorías expuestas en el apartado 3.1.1. y subsiguientes, y teniendo presente la incidencia de cada una de las dimensiones en el desarrollo de la industria radiofónica se diseñó una entrevista para cada una de ellas; preguntas que fueron aplicadas a los presidentes, directores de departamentos y directores e integrantes de los programas objeto de estudio, reflejados en la Tabla 19:

**Tabla 21. Indagaciones realizadas a cada uno de los agentes de la radio conforme a la dimensión que pertenece**

<b>Dimensión Empresarial</b>	<b>Dimensión Administrativa</b>	<b>Dimensión Operativa</b>
Definición del grupo empresarial al que pertenece la emisora	Criterios de funcionamiento en el área que dirige al interior de la emisora	Elementos diferenciadores en la Radio (Pasado - Actual)
Objetivo de la participación en radio	Definición de los contenidos que irán al aire	Concepto redes – TIC
Política de convergencia que tiene el grupo empresarial al	Cambios de contenidos en el entorno digital	Uso de redes sociales

que pertenece la emisora		
Papel y valor estratégico de la radio en el grupo empresarial al que pertenece	Cómo se manejan las curvas de programación	Momento de mayor uso de esas redes sociales
Concepto redes – TIC	Clave del éxito radial	Contacto con los oyentes
Las TIC y la estrategia radial	Acercamiento a la audiencia joven	Influencia de las redes sociales en la radio
Preparación para la globalización	Concepto Redes – TIC	Criterios para la selección de contenidos
Apuesta de contenidos al interior de la parrilla de programación	La radio en la convergencia de medios	Adaptación de la radio al entorno tecnológico
Influencia de las redes sociales en la radio	Influencia de las redes sociales en la radio, en un entorno de convergencia	Acercamiento a la audiencia joven
Impacto de las redes sociales y la relación con el público	Adaptación de la radio al entorno tecnológico	Nuevos valores de la comunicación
Nuevos valores de la comunicación	Nuevos valores de la comunicación	

Fuente: Elaboración Propia

Los elementos reflejados en las variables de estudio antes mencionadas deberán ser contrastados con las evidencias que se encuentren en la emisión de programas al aire y las cuentas en las redes sociales de la emisora. Se parte de la preconcepción, por los menos en Colombia, que Twitter es la red social por excelencia a través de la cual existe un vínculo entre la radio y sus protagonistas con los oyentes; sin embargo no se descartan las otras redes sociales en la ficha de análisis y en caso de encontrar evidencias interesantes se indagará por el uso de dicha red.

El proceso de análisis de las entrevistas y su contenido inició con valoraciones diagnósticas en función de las nuevas necesidades del medio, de los receptores y de las empresas relacionadas con el sector de las comunicaciones. Se incluyeron evaluaciones sumativas que sirvieron para integrarlas al estudio global, lo que permitió un examen de valor en el momento de su discusión (Urchaga, 2009).

Las respuestas de las entrevistas fueron categorizadas y analizadas mediante el software de análisis cualitativo AtlasTi, con el fin de encontrar temas comunes y opiniones generalizadas. Dicho instrumento fue diseñado y validado según la

metodología propuesta por Salazar & Sepúlveda (2011), la cual se aplica en tres fases: diseño y realización del estudio, resultados y discusión, y conclusiones.

### **3.3. Fichas de seguimiento**

Para el desarrollo de estas fichas (programas al aire, seguimiento de Twitter y seguimiento de Facebook) se establecieron unas unidades de análisis que encuentran su base de desarrollo en estudios previos:

- Gutiérrez, et al., (2014) que plantea un estudio a los programas radiofónicos de la franja *prime time* española, en donde analiza esa aproximación de la radio convencional a las redes sociales en pro de la explotación de contenidos de modo que se potencia la marca y se propicia un nuevo modelo de negocio.
- Peña & Pascual (2013) que abordan la relación de los medios con los oyentes a través de las redes sociales y el cómo ello nutre la emisión de los programas radiales.

De este modo se establece un instrumento de recolección de información bajo unas categorías de análisis que son planteadas teniendo en cuenta las características del medio radial colombiano y su vínculo con las nuevas tecnologías.

#### **3.3.1. Ficha de análisis de los programas “Al Aire”**

Antes de plantear una ficha de seguimiento se deben establecer las categorías de análisis (Tabla 22), y lo que se pretende determinar con el instrumento propuesto:

**Tabla 22. Categorías de análisis de los programas al aire**

Temas empleados	Referencia a la web o plataformas sociales	Agente y la web o plataformas sociales
Origen de la referencia	Motivo de referencia	Espacio – Tiempo

Fuente: Elaboración Propia

- **Temas empleados:** Con esta categoría se pretende determinar la presencia de temáticas recurrentes en las emisoras y los géneros a través de los cuáles se desarrollan a lo largo de la emisión del programa, para constatar cuáles de ellos son priorizados en la emisión en antena y así mismo, cuáles son revertidos en las redes sociales para la interacción con la audiencia.
- **Referencia a la web o plataformas sociales:** En el desarrollo de esta investigación se determina importante establecer el número de veces que se hace referencia a una red social y a la página web del medio durante la emisión del programa, así como al cuál de ellas se guía al receptor. Esto ayuda a hacer una correlación entre lo que se dice al aire y lo que circula en las redes sociales de la emisora, el programa y los realizadores del espacio radial.
- **Agente y la web o plataformas sociales:** Para esta investigación es importante cotejar quiénes hacen referencia, al aire, de las redes sociales y si ello está ligado al reconocimiento que tiene cada uno de ellos en el entorno digital y se ve directamente reflejado en el número de seguidores y actuaciones diarias en las plataformas comunicativas.
- **Origen de la referencia:** En el entorno digital surgen un sinnúmero de informaciones que marcan la agenda de los ciudadanos y en algunas oportunidades de los medios de comunicación, se generan tendencias y marcan temas de predilección. De lo anterior, se desprende el interés de esta investigación por determinar en la audición de los espacios, si la referencia a la red social parte del medio y sus temas, o si es producto de

temas que se encuentran en Facebook o Twitter y se les da el crédito en la emisión.

- **Motivo de referencia:** Con esta categoría se pretende determinar cuáles son los motivos que llevan a los actores de la radio a hacer referencia a la red social en el desarrollo de la emisión de cada uno de los programas objeto de estudio. Saber cuáles son los temas que en mayor proporción son traídos de la red al medio, para captar la atención de su red de usuarios. En este sentido la radio ha complementado su servicio pasando de ser un medio eminentemente sonoro, a un medio que a través de los recursos multimedia complementa la experiencia del usuario.
- **Espacio – Tiempo:** Se incorpora esta categoría con el objetivo de determinar el momento de la emisión en el que se da prelación a la red social, y el poder cuantificar el tiempo que se dedica a hablar de las redes sociales. Una concepción clara del espacio y el tiempo que se tiene para el desarrollo de cada uno de los elementos planificados para la emisión diaria.

Las 6 categorías dan como resultado un insumo cuantitativo para contrastar la información encontrada en las entrevistas realizadas, y ratificar o refutar las preconcepciones que existen frente al medio y las redes sociales. El modelo de la ficha empleada se puede apreciar en la Tabla 23.

**Tabla 23. Ficha de análisis de los programas al aire**

Emisora:		Programa:	
Día de Emisión:			
Director:			
Realizadores:			
Temas empleados			
Número de Temas Empleados:			
Noticia:	Entrevista:	Reportaje:	Crónica:
Mesa Redonda:	Debate:	Musical:	Editorial:
Directos:	Resumen de Noticias:	Secretos / Preguntas /Reserva del sumario:	Llamadas al aire:
Referencia a la Web o plataformas sociales			
Facebook	Twitter	Google +	

Instagram	YouTube	Souncloud	
Web del medio:	Web de otro medio:	Google:	
WhatsApp:	Correos		
<b>Actor y la Web o plataformas sociales</b>			
Director:	Realizador / Periodista:	Promo Grabada:	
<b>Origen de la referencia</b>			
Del medio a la red:		De la red al medio:	
<b>Motivo de la referencia</b>			
Noticia:	Entrevista:	Evento:	Comentario:
Foto:	Video:	Audio:	Autopromoción:
Crédito a otro medio o periodista:		Sin justificación:	
Tendencias:	Crédito a un usuario:	Preguntas:	
<b>Espacio – Tiempo:</b>			
Horas en la que se hace referencia a la red social:		Duración de la referencias:	

Fuente: Elaboración y Clasificación Propia

La ficha que se observa en la Tabla 23, fue la aplicada a la emisión de los programas *prime time* (6am a 10am) de las emisoras Caracol Básica (6am Hoy por Hoy), W Radio (La W Radio), Blu Radio (Mañanas Blu), RCN Básica (RCN Noticias), y La FM (La FM Noticias); y validada como estaba establecido en la metodología de la investigación planteada. Se tomó como material objeto de estudio las emisiones radiofónicas realizadas el viernes 31 de octubre, jueves 6, miércoles 12, martes 18 y lunes 24 de noviembre de 2014, recogiendo de esta manera 20 horas de grabación (1.200 minutos) por cada ellos.

La información recolectada a través de la ficha de análisis, que tuvo como referencia las seis categorías previstas explicadas anteriormente, permitió realizar una aproximación a puntos focales que interesaban establecer, a este estudio de doctorado, frente al comportamiento de los agentes radiofónicos en sus emisiones en antena. Es importante resaltar que con la audición de las 100 horas de grabación (20 por cada uno de los programas objeto de estudio) y el cruce de variables se pudo determinar los elementos que hacen parte de cada una de las emisiones radiofónicas, las secuencias rítmicas al aire, así como el grado de interacción con los oyentes.

Las fichas diligenciadas, de cada una de las emisoras, se encuentran en el Anexo 1 de este trabajo.

### 3.3.2. Fichas de análisis de las cuentas en las redes sociales

Teniendo presente que las redes sociales con mayor impacto y penetración en Colombia son Twitter y Facebook, como se indicó en los antecedentes de investigación del numeral 1, se diseñaron unas fichas de análisis para cada una de ellas:

#### 3.3.2.1. Ficha de análisis de las cuentas en Twitter

Para el seguimiento de las cuentas de las emisoras, objeto de estudio, en Twitter se establecieron unas categorías de análisis que se muestran en la Tabla 24, y se determinó lo que se pretende con cada una de esas variables.

**Tabla 24. Categorías de análisis de las cuentas en Twitter**

Identificación cuenta	Actividad Cuenta	Horas de mayor uso
Tuit en el programa 6am a 10am	Contenido del tuit en el programa 6am a 10am	

Fuente: Elaboración Propia

- **Identificación cuenta:** En toda investigación es de suma importancia tener muy claro el objeto de estudio y sus características. En este sentido es necesario determinar la antigüedad de la cuenta en las redes sociales y sus características en cuanto a seguidores, pues en el mundo digital, dependiendo de las acciones comunicativas que se tengan ellos incrementan o se pierden día a día.
- **Actividad cuenta:** Una cuenta que no genera contenido pierde interés para los seguidores, de ahí el afán de los medios de comunicación por propiciar una interacción constante con sus usuarios y el compartir los contenidos que se originan en el *mass media*. Para esta investigación es importante determinar la cantidad de mensajes diarios que circulan en la red social

objeto de estudio, al igual, que saber de esos mensajes cuántos reciben RT<sup>31</sup>, cuántos son considerados como favoritos por parte de los usuarios, los *hashtags* empleados para etiquetar o marcar la información, si se menciona a alguna cuenta en la red social, y qué número de tuits son producto del reconocimiento a un usuario que aporta algún tema de interés o valor para el medio o sus actores.

- **Horas de mayor uso:** Para este estudio se ha determinado importante el poder establecer cuál es el horario de mayor uso de la cuenta en la red social, por parte del emisor, y su correspondencia con el horario de emisión del programa.
- **Tuit en el programa 6am a 10am:** Si bien las cuentas en Twitter, así como en cualquier red social, tienen una actividad constante a lo largo de las 24 horas del día, para este estudio es importante centrar la atención en el horario objeto de estudio. Si bien, en puntos anteriores, se referencia la actividad total de la cuenta corporativa de las emisoras, en este apartado se extrapolan los datos en el horario de 6am a 10am para determinar el número de tuits en el horario de emisión de los programas seleccionados como muestra de este estudio, cuántos de ellos reciben RT<sup>32</sup>, cuántos son considerados como favoritos, el número de comentarios recibidos por los usuarios y la cantidad de *hashtags* empleados.
- **Contenido del tuit en el programa 6am a 10am:** El ser humano al realizar una acción tiene una intención, más aún cuando se hace en los medios de comunicación; en algunas oportunidades solo se busca informar, en otras establecer una comunicación con otro, y al interior de ello se pretende que quien sea impactado con el mensaje siga una ruta determinada de comportamiento frente a un hecho o propuesta. De lo anterior, surge la

---

<sup>31</sup> Acrónimo de Twitter para significar *retuit*, es decir repetición del mensaje original de otro.

<sup>32</sup> Acrónimo de Twitter para significar *retuit*, es decir repetición del mensaje original de otro.



necesidad de establecer la clase de contenido que se evidencia en las cuentas de Twitter, las referencias que se realizan, los hipervínculos que se establecen y el tipo de material que se comparte.

Con las 5 categorías se obtendrán datos cuantitativos que serán contrastados con los resultados del análisis de las entrevistas realizadas y los datos arrojados por la ficha de seguimiento de los programas al aire. Es importante reseñar que las categorías expuestas son aplicadas a la ficha de análisis de la cuenta en Twitter que se muestra en la Tabla 25.

**Tabla 25. Ficha de análisis de cuenta en Twitter**

Emisora:		Programa:			
Cuenta:			Día de Análisis:		
<b>Identificación cuenta</b>					
Propiedad de la Cuenta:					
Antigüedad de la cuenta:		No. de Seguidores:		No. personas que sigue:	
<b>Actividad cuenta</b>					
No. de tuit de la cuenta:		No. de tuit en el día:		No. de RT recibidos:	
No. de tuits que recibieron RT:		No. de favoritos:		No. de tuits que recibieron favorito:	
No. de Hashtags empleados:		No. de usuarios mencionados:		No. de RT dados por la cuenta:	
<b>Hora de mayor uso</b>					
A las 0:	A la 1:	A las 2:	A las 3:	A las 4:	A las 5:
A las 6:	A las 7:	A las 8:	A las 9:	A las 10:	A las 11:
A las 12:	A las 13:	A las 14:	A las 15:	A las 16:	A las 17:
A las 18:	A las 19:	A las 20:	A las 21:	A las 22:	A las 23:
<b>Tuit en el programa 6am a 10am</b>					
No. de tuits en el horario:		No. de RT recibidos:		No. de favoritos recibidos:	
No. de comentarios de los usuarios:		No. de hashtags:			
<b>Contenido del Tuit en el programa 6am a 10am</b>					
Noticias:		Anunciando temas al aire y entrevistas:		Preguntas a los seguidores:	
Respuesta a los seguidores:		RT a otro usuario:		Autopromoción emisora / programa:	
Referencia a cuenta del protagonista o institución de la información:		Referencia a los integrantes del programa:		Referencia a un seguidor:	
Hipervínculo a la página Web de la emisora:		Hipervínculo a otras redes sociales de la emisora:		Hipervínculo a otros medios:	
Tuit compartiendo audios:		Tuit compartiendo videos:		Tuit compartiendo imágenes:	

Fuente: Elaboración y Clasificación Propia

Para el diligenciamiento del instrumento se recogió, a través de la herramienta Twitonomy, <http://www.twitonomy.com>, un total de 8.090 tuits, de los cuales 1.921 corresponden a los programas *prime time*. Las cifras del material, discriminado por emisora, se observa en la Tabla 26.

**Tabla 26. Total de tuits recolectados por emisora**

Cuenta	Total de tuits en el día (8.090)	Total de tuits en el horario de los programas <i>prime time</i> (1.921)
@BluRadioCo	1924	495
@CaracolRadio	465	146
@noticierodelafm	3086	711
@rcnlaradio	2010	419
@WRadioColombia	605	150

Fuente: Elaboración Propia

Las fichas diligenciadas, de cada una de las emisoras, se encuentran en el Anexo 2 de este trabajo.

### 3.3.2.2. Ficha de análisis de las cuentas en Facebook

Al igual que se hizo con Twitter, para Facebook se establecieron unas categorías de análisis las cuales se muestran en la Tabla 27, y se determinó el qué se pretende establecer con dichas variables.

**Tabla 27. Categorías de análisis de las cuentas en Facebook**

Identificación cuenta	Actividad cuenta	Facebook en el programa 6am a 10am
-----------------------	------------------	------------------------------------

Fuente: Elaboración Propia

- **Identificación cuenta:** La investigación requiere determinar y caracterizar el objeto de estudio. La antigüedad y el número de seguidores que tiene la cuenta permiten determinar la incidencia de la misma y sus mensajes en la red social, pues es el espacio en el que genera una comunidad afín a los intereses del medio y sus productos comunicativos.

- **Actividad cuenta:** Para esta tesis de doctorado es necesario determinar el número de publicaciones, cuántos comentarios generan dichos mensajes, cuántos “Me Gusta” alcanza, el número de veces que es compartida la publicación, los hipervínculos que genera, el tipo de contenido que circula y las etiquetas que son empleadas.
- **Facebook en el programa 6am a 10am:** Centrándose en el horario seleccionado se toman como muestra de estudio los mensajes publicados entre las 6am y las 10am. De este modo se determina la actividad y su incidencia en una franja de tiempo determinada frente a los movimientos diarios del medio en Facebook.

De las 3 categorías se extraen los datos cuantitativos que se confrontarán con las evidencias arrojadas por el seguimiento en Twitter, y los programas al aire, así como las entrevistas realizadas. Es importante reseñar que las categorías expuestas son aplicadas a la ficha de análisis de la cuenta en Facebook que se muestra en la Tabla 28.

**Tabla 28. Ficha de análisis de cuenta en Facebook**

Emisora:		Programa:	
Cuenta:		Día de Análisis:	
<b>Identificación cuenta</b>			
Propiedad de la Cuenta:			
Antigüedad de la cuenta:		No. de Seguidores:	
<b>Actividad cuenta</b>			
No. de publicaciones en el día:	No. de comentarios que generan publicaciones:	No. de “Me gusta” que recibe la publicación:	
No. de veces que es compartida la publicación:	Hipervínculo a la página Web de la emisora:	Hipervínculo a otras redes sociales de la emisora:	
Noticias:	Anunciando temas al aire y entrevistas:	Preguntas a los seguidores:	
Post compartido de otro usuario:	Post insertado por un seguidor:	Autopromoción emisora / programa:	
Etiquetas Empleadas:			
<b>Facebook en el programa 6am a 10am</b>			
No. de publicaciones en el día:	No. de comentarios que generan publicaciones:	No. de “Me gusta” que recibe la publicación:	
No. de veces que es compartida la publicación:	Hipervínculo a la página Web de la emisora:	Hipervínculo a otras redes sociales de la emisora:	

Noticias:	Anunciando temas al aire y entrevistas:	Preguntas a los seguidores:
Post compartido de otro usuario:	Post insertado por un seguidor:	Autopromoción emisora / programa:
Etiquetas Empleadas:		

Fuente: Elaboración y Clasificación Propia

Para abordar el desarrollo de la ficha, el día siguiente a la fecha seleccionada para el estudio (noviembre 28, diciembre 4, 10, 16 y 22) se realizó la captura de pantalla, toma de fotografías, al 100% de los post del día. En total se recolectaron 954 *post*, de los cuales 252 correspondían a publicaciones en el horario de los programas *prime time* (Tabla 29):

**Tabla 29. Total de *post* recolectados por emisora**

Cuenta	Total de <i>post</i> en el día (954)	Total de <i>post</i> en el horario de los programas <i>prime time</i> (252)
/BluradioColombia	279	105
/caracolradio	121	11
/lafmcolombia	467	110
/rcnradio	57	18
/WRadioCo	24	8

Fuente: Elaboración Propia

Dado el número tan bajo de material para analizar se toma la determinación de hacer el estudio puntual de los mensajes en el horario de estudio y compararlo con el global de la cuenta en los días seleccionados. Las fichas diligenciadas, de cada una de las emisoras, se encuentran en el Anexo 3 de este trabajo.

### **3.3.3. Encuesta: aproximación a la recepción**

Dentro de la fase de estudio se realizó una aproximación a los usuarios digitales, oyentes de radio, a través de una encuesta, la cual fue aplicada a 800 personas, conforme al tamaño de la muestra explicada al inicio de este capítulo, que están en el rango de edad entre los 12 a 51 o más años. Este instrumento, que fue aplicado de manera presencial en la ciudad de Bogotá entre el 1 y el 21 de noviembre de 2014, permite indagar por las características del medio radial que

escucha, su actuación en redes sociales y lo que espera de ellos en el entorno digital.

Con la encuesta se pretende detectar elementos importantes para esta investigación: la forma por medio de la cual llegan los usuarios a sus emisoras, la percepción de la programación y sus estándares internacionales, la creatividad del medio, el estancamiento y envejecimiento de las emisoras, la respuesta de la radio al entorno digital de la audiencia, entre otros.

El instrumento empleado cuenta con 4 categorías de análisis, Tabla 30, en las cuales se agrupan las 20 preguntas que buscan determinar cómo se adecúa la radio colombiana al entorno digital de las audiencias y el qué esperan las audiencias de los medios y sus periodistas en la red.

**Tabla 30. Categorías de análisis de encuesta**

Información general	Acceso y uso de la tecnología
Radio y redes sociales	Convergencia

Fuente: Elaboración Propia

- **Información general:** Al aplicar un instrumento como es la encuesta se debe caracterizar a las personas objeto de estudio. Para este caso los datos son básicos y pretenden establecer el sexo de las personas y su rango de edad, lo cual permite saber su cercanía a la era digital, que a su vez proporciona un tipo de comportamiento determinado en la red.
- **Acceso y uso de la tecnología:** Esta categoría de análisis pretende establecer la posesión y el comportamiento de los encuestados frente a los artefactos tecnológicos. El qué hace el sujeto al momento de conectarse a la red en un determinado momento y establecer conexión con sus pares y los medios de comunicación.

- **Radio y redes sociales:** Al tratarse de un estudio que busca establecer la percepción de los encuestados frente a la radio y su vínculo con el entorno digital, es apropiado explorar su gusto por el medio de comunicación y lo que busca encontrar en él tanto en su propuesta al aire, como en la web y sus redes sociales.
- **Convergencia:** El objetivo de esta categoría está en determinar la relación medio-audiencia en el consumo de productos comunicativos bajo el entorno digital de hoy. Las expectativas que se tienen del medio convencional y su propuesta en la web y las plataformas de comunicación.

Para la validación de la encuesta se realizó una aplicación previa con pequeños grupos de trabajo quienes respondieron al instrumento. Luego fueron consultados frente a las dificultades, que les presentó cada una de las preguntas o cuál de ellas les pareció ambigua. De este modo se identificaron los problemas que presentaba y se ajustaron antes de su diligenciamiento en la calle.

#### 4. Resultados del estudio

Para la exposición de los resultados del proceso investigativo se abordará la transformación de la industria radiofónica, su proceso de digitalización, la distribución de contenido, la actuación en el medio convencional e Internet y el proceso de recepción. Como se reseñó en la metodología, de este trabajo de doctorado, para cada uno de los ítem antes mencionados se construyó un instrumento de recolección que fue procesado con la audición de los programas *prime time* (*Caracol Básica –6am Hoy por Hoy–*, *W Radio –La W Radio–*, *Blu Radio –Mañanas Blu–*, *RCN Básica –RCN Noticias–*, y *La FM –La FM Noticias–*) y su seguimiento en redes sociales; así como la encuesta aplicada al público.

Se ha determinado iniciar el recorrido de los resultados por las entrevistas a los operadores radiofónicos (presidentes de cadena, directores de departamento, directores e integrantes de programas) de modo que se pueda percibir: cómo afronta la industria radiofónica su proceso de transformación, la migración y convivencia del medio convencional con el entorno digital, las rutinas de producción, y las estrategias, *offline* y *online*, para entablar un vínculo y una conversación con los oyentes. Ello conlleva a abordar en segunda instancia los resultados del seguimiento a las web-radio y el movimiento de las cuentas de las emisoras objeto de estudio en las redes sociales (Twitter y Facebook), durante el momento de emisión de los programas *prime time*, de modo que se evidencian la forma de producir, circular y consumir el producto radiofónico en el entorno digital.

Teniendo como referente las rutinas digitales, se expondrán en tercera instancia los resultados de la audición y seguimiento a los programas *prime time*, para contrastar lo manifestado por los entrevistados con lo que realmente ocurre en la emisión *on air*; es decir, determinar el *modus operandi* de estos espacios, la forma en que se abordan los temas de la agenda nacional y mundial, y la gestión y forma de abordar, en antena, las temáticas que llaman la atención de esa red de

usuarios<sup>33</sup> que tiene el medio en el entorno digital. Por último, pero no menos importante, se realizará una aproximación a la recepción que permite detectar los hábitos de consumo por parte de la audiencia, y la expectativa del público frente a la propuesta convencional y digital de la radio.

#### **4.1. La transformación de la radio colombiana desde la perspectiva de los operadores**

En el análisis de las entrevistas realizadas se logra percibir, tanto en *Caracol* (*Caracol Básica –W Radio*), *RCN* (*RCN Básica – La FM*) y *Blu Radio*, que los presidentes de las cadenas consideran ser parte de grupos industriales caracterizados principalmente por el liderazgo económico, industrial y comercial. Emporios empresariales, con intereses nacionales e internacionales, que mueven la economía nacional y la generación de empleo, no solo desde los medios de comunicación.

“Es una de las más grandes e importantes organizaciones industriales de Colombia con proyección internacional (...) genera más de 40.000 empleos y está integrada por empresas dedicadas a la producción y transformación de bienes y servicios en diferentes sectores (...) que le permiten participar con decisión en el desarrollo y progreso del país.” (Presidente – *RCN*).

Desde la perspectiva de los máximos dirigentes administrativos de la industria radial se considera que esos grupos económicos, a los cuales pertenecen las cadenas radiofónicas, son entes transformadores de la sociedad cuya jerarquía se ve plasmada por su presencia o predominio en diferentes ámbitos de actuación en el país. Se asocia la importancia de estas empresas con los valores sociales de pertenencia, desarrollo, progreso, generación de empleo y reconocimiento del talento enfocados en Colombia.

---

<sup>33</sup> Se entiende por red de usuarios no solo el grupo de seguidores en una red social, sino el flujo de audiencia que se tiene en el medio convencional.



“Yo creo que son unos empresarios muy serios<sup>34</sup> (...) que han creído, creen y le siguen apostando a Colombia, y eso también es muy valioso.” (Vicepresidente Radio – *Blu Radio*)

Desde la instancia gerencial de las cadenas radiales, se considera que el creer en el talento nacional es lo que ha permitido que los grupos económicos, con presencia en la industria radiofónica, logren el liderazgo que hoy ostentan en los distintos sectores de producción. Una participación en el mercado colombiano que inició en otros sectores de la economía y hoy tiene su tribuna de exposición y potenciación desde la radio, industria en la que los grupos Ardila Lulle, SantoDomingo y Prisa implementan estrategias que facilitan la participación de los mismos en operaciones de tipo comercial relacionadas con los sectores que manejan<sup>35</sup>: entretenimiento, musical, educativo, agroindustrial, digital, entre otros.

Al indagar por el objetivo, de los grupos comerciales colombianos, al tener una estación radial en el país, los entrevistados de la dimensión empresarial describen diversas cualidades afines como son: ser líderes en audiencia, incluyentes y competitivos. Es claro el compromiso, responsabilidad y función social que deben cumplir las emisoras en el territorio nacional, por ello los presidentes de las cadenas dejan entrever que la industria radiofónica tiene como compromiso el progreso de la sociedad colombiana.

“Ser una empresa radial 100% colombiana, con presencia en el 98% del territorio nacional y una cobertura que alcanza todo el mundo, para transmitir cultura, entretenimiento, información noticiosa y deportiva con altos estándares de ética y un desarrollo tecnológico de punta, liderando proyectos para ofrecer a la audiencia y a los anunciantes productos y servicios que contribuyan a su desarrollo económico y social” (Presidente – *RCN*).

---

<sup>34</sup> Haciendo alusión directa al grupo SantoDomingo.

<sup>35</sup> Es importante recordar que los tres grupos económicos, propietarios de las cadenas y emisoras objeto de estudio, tienen amplia participación en diversos sectores de la economía colombiana como se referencia en la Tabla 1 de este documento.

Una definición clara de lo que es una radio en Colombia. Queda en evidencia que el propósito de la radiodifusión nacional es concordante con el de las empresas a las que pertenecen (liderazgo, ganar adeptos, incrementar cobertura e influencia en el país, calidad del producto que se lleva al mercado y trabajar por el progreso colombiano); lo cual se ve reflejado en las directrices que marcan el desarrollo de sus contenidos. Se puede afirmar que responden a lo que Bonet (2007) denomina la triada de la industria radiofónica en el mercado: producto, cobertura y financiación. Bajo el panorama descrito, se ha determinado triangular las entrevistas desde los ejes de acción de la industria radiofónica en el entorno digital (Ilustración 5).

**Ilustración 5. Ejes de acción de la industria radiofónica en el espacio digital**



Fuente: Elaboración propia

Como punto de partida el esquema de negocio, espacio donde se delinea una política desde la cual se aborda la incorporación de las TIC, el propósito que se persigue e impacto que tiene en sus fines. En segundo lugar las estrategias productivas, instancia que arroja las características primordiales que incorporan al producto radiofónico para posicionarse en el mercado, consolidando las audiencias ya fieles a las emisoras, y atraer al público nativo digital. Y por último, la relación radio-seguidor, los cambios estructurales fundamentales que

establecen las TIC a la forma como se relaciona el medio con los usuarios en la red.

De lo expresado por los gestores de la radiodifusión en sus diferentes dimensiones (empresarial, administrativa y operativa)<sup>36</sup> se logra establecer que las políticas de funcionamiento actuales están cimentadas en dos alternativas, como unidad de negocio independiente y autónomo (*Caracol –Caracol Cadena Básica y W Radio–*) o como parte de un conglomerado mediático que responde a las políticas del grupo al que pertenece (*RCN –RCN Cadena Básica y La FM– y Blu Radio*), lo cual delinea la concepción y tratamiento de los contenidos programáticos y narrativos de la radio; así como la incorporación e impacto de las TIC. Los líderes de la industria radiofónica son coincidentes en resaltar que el medio debe estar a la vanguardia de los fenómenos tecnológicos del mundo de hoy, respondiendo de esta manera al entorno sociocultural de la audiencia y las nuevas formas de consumo mediático.

#### **4.1.1. La migración de la radio como medio e industria de la antena al entorno *online***

La incorporación de una novedad o evolución tecnológica en la sociedad, siempre ha traído como consecuencia el surgimiento de nuevos esquemas de producción. La llegada de un nuevo elemento a la cadena productiva, en este caso de los medios de comunicación, impacta el modelo de negocio y las rutinas de trabajo de los mismos, mientras que en el mercado existe la consabida especulación de que con el arribo del mismo se acabará la radio, la prensa o la televisión. En ese sentido más que vaticinios fatalistas lo que traen las TIC a la industria radiofónica es un proceso de renovación en su forma de llegar al público.

---

<sup>36</sup> Clasificación establecida para el desarrollo de esta tesis (dimensión empresarial –presidentes de cadena– dimensión administrativa –directores de emisora o de departamento– dimensión operativa –directores o integrantes de programa–) y que se encuentra sustentada en la sección 3.1.3. de este trabajo y su Gráfico 18. Estos términos serán empleados en el desarrollo de este texto.

“Nuevas tecnologías siempre han existido y siempre la cosa se va como renovando ¿no?, cuando nació la televisión, se iba a morir la radio, y cuando nació la radio, se iba a morir la prensa, y bueno el fin, solamente que una es más rápida que la otra” (Director – *La FM*).

Nuevos aparatos con más y mejores funciones desplazan a los que imperan respondiendo así a las transformaciones de la sociedad cambiante o creando nuevas necesidades, acordes con la era moderna. Tecnologías que son apropiadas al interior del ecosistema comunicativo y que pueden ser definidas en dos sentidos:

“como las tecnologías tradicionales de la comunicación, constituidas principalmente por la radio, la televisión y la telefonía convencional, y por las tecnologías modernas de la información como la informática y las comunicaciones” (Presidente – *RCN*).

Para los operadores de la industria radiofónica colombiana (dimensión empresarial, administrativa y operativa) parece existir un consenso general en el que se cuestionan cuál es el invento tecnológico que ha revolucionado la radio como instrumento que hace parte de esa tecnología. Si se hace una revisión a la evolución de los medios, en los últimos años, se encuentra que la radio está estancada frente a otros como la televisión.

“La radio no ha sido tan beneficiada como la televisión, (...) en radio estamos estancados, en radio no hay tecnología para hablar en ese campo de la tecnología, que haya ido a la velocidad, que se pille para la audiencia, como lo ha sido televisión” (Periodista – *RCN*).

La radio no presenta mayores avances: la radio *sound round*, la radio satelital o el estéreo en AM son avances que se escucharon en el mundo, pero que dadas las altas inversiones que requieren no prosperaron, ni fueron tenidos en cuenta por la industria radiofónica colombiana. Las web-radio y las *App* han dado otra dinámica al ecosistema comunicativo, pero en el fondo lo que proporcionan es una

evolución a la portabilidad del medio y su incorporación a otros sistemas de difusión y captación.

Bajo el panorama descrito, se observa una preocupación por parte de la industria radiofónica por innovar; la intención de inclinar el modelo de negocio a una estrategia que permita buscar sinergias y potenciar el sonido en los artefactos tecnológicos del mercado, al tiempo que se abren nuevas vías de interacción con la audiencia. Ello bajo un ecosistema mediático colombiano en el que se hace evidente la prevalencia de las estaciones en FM debido a la calidad del sonido con respecto al AM.

“El FM se convirtió, en el *premium* de las cadenas donde están sus marcas más potentes (...) si usted ve las encuestas de audiencia el AM en los últimos años ha decrecido cerca del 70% de la audiencia que tenía, o sea estamos hablando que eso es una cantidad muy grande. Antes el AM se seguía manteniendo, yo creo que la gente, como dicen, la gente con mayor edad, no se cambiaba de su AM, hoy en día es más fácil que una persona que oiga Caracol en AM la ponga en FM y se dé cuenta que le suena mejor” (Director Emisoras Musicales – *Caracol*).

El modelo de negocio se impacta por esa particularidad sonora que se suma al hecho de que los aparatos tecnológicos modernos como la tableta, el MP3, o el *Smartphone* solo captan estaciones de la banda FM, lo cual ha suscitado un decrecimiento de la audiencia en emisoras que solo se encuentran en las frecuencias AM. Para los operadores de la radiodifusión colombiana en la era tecnológica la radio debe apostar por la calidad del sonido, un atributo que lo da la banda FM y las web-radio.

“La gente busca la calidad de la imagen en la televisión, busca calidad en sonido en la radio y el FM proporciona esa calidad. Ya era casi reeducar al oyente y si a eso le agregas que tecnológicamente están sucediendo cosas como que llegan nuevos vehículos al país y hay vehículos que no traen sino FM entonces estamos definitivamente enfrentados a que hay una fuente distinta para hacer radio que es la frecuencia modulada y a eso le empezamos a apostar” (Director Deportes – *Blu Radio*).

El fenómeno de la convergencia y la implantación de nuevas alternativas de consumo, diferentes al transistor y sus bandas de emisión tradicionales, parece estar condicionada al cómo el gobierno enfrente la implantación de planes tecnológicos en la parte rural. Colombia es un país que por su geografía es complicado extender, a lo largo y ancho del territorio nacional, los planes tecnológicos y de modernización digital. Por ahora la tecnología de punta se encuentra en las principales capitales, y ello hace que el proceso de cambio sea lento.

“Aunque han venido con un crecimiento, ese crecimiento ha sido demasiado lento y la radio tradicional sigue siendo la misma en AM y en FM, particularmente en FM (...) Colombia es un país demasiado radiofónico” (Director – *Blu Radio*).

Se reconoce que hay un crecimiento de nuevas alternativas de evolución para la radio tradicional (web-radio, *App*), pero es un proceso que aún tardará algunos años más y por ello el concepto tradicional de la radio perdurará. En unos años el concepto puede cambiar y el modelo de negocio de la industria radiofónica seguirá en replanteamiento permanente.

“Digital, digital, no sé, yo creo que existen aún los transmisores, los AM y los FM, porque no a todos los rincones del país podemos llegar de una manera digital, pero con el tiempo la radio va a terminar siendo únicamente digital y vamos a terminar trabajando es para un medio multimedia y cada vez se va a ir alejando de una frecuencia, de un radio” (Periodistas – *W Radio*).

La industria radiofónica y el público en general no pueden negarse a incorporar en su hábitat las nuevas tecnologías, de ahí que la radio no entre a disputar espacios con la tecnología, sino que por el contrario se reinvente y alíe a ella. De ahí que sea fundamental emplear nuevos lenguajes y formas diferentes de comunicar, es decir, complementar el sonido con video, infografías, imágenes y texto a través de los blogs, las redes sociales y demás mecanismos que proporciona Internet y con los cuales se puede establecer una convergencia.

“Estratégicamente la convergencia de medios, hoy en día, es prácticamente que obligatoria, (...) necesitamos radio para hacer 360 grados de los medios dominantes” (Vicepresidente Radio – *Blu Radio*).

La clave del éxito del modelo de negocio de la radio en este proceso de convergencia está en el reinventarse, asumir el nuevo entorno comunicativo, y llegarle al público en el campo digital y en el medio convencional con una propuesta diferencial y de calidad. El proceso de convergencia, en este momento, aun es difuso para la radio, pues no se tiene totalmente claro cómo abordar esa necesidad de asociación y explotar lo que ofrecen las TIC en el ambiente digital. Es fundamental despertar el sentido de la curiosidad y la necesidad de aprender y saber más.

“Uno muchas veces presenta proyectos multimedia, a grandes empresas, a grandes consumidores de medios, y todavía nadie realmente siente, entiende lo que es un concepto multimedia, la gente tiende de todos modos a separar de un concepto multimedia cada medio, es decir, si yo llevo un concepto multimedia es porque *per se* es un elemento que tiene varias aristas y varias maneras de verlo y de consumirlo” (Director Emisoras Musicales – *Caracol*).

Al indagar por el fenómeno de la convergencia en la industria radiofónica, el funcionamiento interconectado con otros medios de comunicación de los grupos económicos a los cuales pertenece cada una de las emisoras, desde la máxima instancia de dirigencia de las cadenas, se establece que ese tipo de correspondencia entre unos y otros no es evidente. Para los operadores radiofónicos cada medio tiene su lenguaje individual y su estructura independiente, aún es complejo cambiar el *chip* y establecer sinergias e interacciones sin perder la autonomía propia que han conservado por años.

"Cada medio es independiente porque cada medio es completamente independiente, la convergencia se da en que el Back Office<sup>37</sup> es el mismo, en que

---

<sup>37</sup> Infraestructura de funcionamiento de los diversos medios que pertenecen a un conglomerado.

se puede compartir talento, en que el mercadeo, se puede hacer un mercadeo conjunto, en que se puede hacer promoción cruzada<sup>38</sup>. O sea, hay una cantidad de cosas que suman, pero digamos cada medio es independiente y tiene sus, digamos una identidad propia, no está asociado al otro" (Vicepresidente Radio – *Blu Radio*).

"Lo lógico es que se llegue a una convergencia y que seguramente cada vez será más difícil establecer los límites entre qué es radio, qué es televisión porque obviamente en el mundo digital esas diferencias, esos territorios no están tan claramente marcados como en el mundo analógico, sin embargo, pues nadie, ni Prisa, ni nadie, puede decir hemos encontrado el modelo perfecto" (Presidente – *Caracol*).

Si bien no hay una actuación integrada y convergente entre los medios del grupo económico al que pertenece cada una de las cadenas objeto de estudio, el diálogo con los gestores de la industria radiofónica privada colombiana deja en evidencia la existencia de unos parámetros definidos por políticas empresariales que dictan ciertas condiciones de acción al interior del mercado. Una concepción del negocio que comienza a esbozar unas sinergias empresariales al interior de la industria radiofónica con los otros medios del conglomerado empresarial al que pertenecen.

"Sí, hay una política general que el grupo acata y que de manera particular en cuanto a los contenidos cuando cada uno le toca hacerlos o le toca radiarlos, pues pone su estilo, pero la política es clara" (Gerente Nacional Deportes – *RCN*).

"(...) en las diferentes reuniones que he estado en las que participan las también diferentes áreas del Grupo, sí sé que hay una instrucción muy clara de una mayor integración de contenidos y de participación y de infraestructura por parte de los diferentes medios que conforman el conglomerado" (Director – *Blu Radio*).

Lineamientos de integración tecnológica, administrativa y operacional bajo los cuales el entorno digital del ecosistema mediático colombiano propicia en el quehacer de la radio dos modificaciones estructurales, fundamentales, que

---

<sup>38</sup> Es decir el establecer sinergias en el modelo de negocio, de modo que se saca el máximo provecho al producto que se realiza.



establecen la forma como se produce la radio en la actualidad. La primera de ellas es la que tiene que ver con la evolución interna marcada por la convergencia, y la reinención del modelo productivo de la industria radiofónica.

“Es otra nueva oportunidad, es la oportunidad de convivir con más cosas a la vez. (...) una responsabilidad digamos de medio y es la responsabilidad de preguntarse hasta qué punto debo aprovechar la convergencia para que mi medio como tal no se desvirtúe, para que yo no sea remplazado por otro medio, pero definitivamente la convergencia es tremendamente útil, (...) porque nos permite eventualmente darle mucho más recorrido a contenidos que probablemente en la radio no les podemos dar ese recorrido, y porque podemos mostrar otro look”. (Director Deportes – *Caracol*)

Esquema de funcionamiento que da paso a la segunda modificación estructural, aquella que está ligada a la adaptación, a las rutinas productivas y el cómo el medio hace frente a las dinámicas informativas del ecosistema mediático moderno. Antes del impacto de las TIC en la sociedad, la industria radiofónica era el punto de información por excelencia; pero con la web perdió ese nivel de primacía, pues con la red el público accede y comenta más rápidamente la noticia y posteriormente busca la difusión en antena de los hechos. Cambiaron las dinámicas del mercado y atrás quedaron los datos que llegaban a veces de manera tardía.

“Lo que tiene que ver con la técnica, con la radio, (...) eso fue al principio de un gran impacto, (...) cambio completamente la conceptualización, (...) empezaron a llegar las noticias del sistema y uno las podía ordenar, las podía clasificar, las podía consultar de nuevo con una gran facilidad. Y posteriormente, lo que ha significado el impacto de las llamadas redes sociales, que han significado el contar con miles de reporteros volantes gratuitos” (Director *6am Hoy por Hoy* – *Caracol*).

Por ahora la convergencia se restringe a un modelo de negocio en el cual se apuesta por la integración de la radio con las páginas web, las plataformas de comunicación; el estar explorando alternativas multimedia, más que a la integración con otros medios de propiedad de los grupos económicos con

participación accionaria en la industria radiofónica. Es decir, se restringe a usar de manera sistemática y paralela las redes sociales, la página web de una emisora con elementos multimedia y se transmite la misma programación a través de Internet.

“Lo tenemos, lo tenemos, hay fotos, hay videos, es una página multimedia completa (...) tenemos audio en vivo en nuestra página, estamos en TuneIn, pero es la misma programación, exactamente igual a la del FM” (Periodista – *W Radio*).

Se hace evidente que la industria radiofónica colombiana comienza a recorrer un camino que como modelo de negocio aún genera incertidumbres y desde la dirección de las emisoras se concibe como una estrategia de marketing y posicionamiento en el mercado. Se procesa una transformación del medio de comunicación convencional al ecosistema comunicativo impactado por las TIC, en donde el factor cantidad es importante, una relación radio-usuario en la que el valor se encuentra en el flujo de la interacción, entre otros elementos. El panorama digital y en particular el tema de la convergencia generan a los operadores radiofónicos serias inquietudes frente a la ejecución de este tipo de prácticas que ellos conciben como una manera de unificar, pero también de diversificar el trabajo de los periodistas para las diferentes plataformas de medios.

“El tema de la convergencia es tan bueno como peligroso, porque digamos que eso se convierte en monopolios (...) Me parece que es una oportunidad de negocio que para el periodismo y los periodistas es complicado porque es que el mismo tipo que cubre en televisión, le cubre en radio y estamos cerrando plazas<sup>39</sup> y esto por ejemplo desde ese punto de vista es un tema complicado para nosotros, porque además también hace que se vuelva un poco más ligero<sup>40</sup>. (...) la calidad ya no es la misma” (Director Emisoras Musicales – *Caracol*).

El panorama de convergencia y digitalización de la radio tiene impacto en la estructura organizativa del medio, lo cual causa temor a los operadores

---

<sup>39</sup> Habla de cerrar plazas haciendo referencia a puestos de trabajo.

<sup>40</sup> Hace referencia a un contenido más *light*, a un trabajo realizado con menor rigurosidad dado que una misma persona debe realizar múltiples funciones al interior de la emisora.

radiofónicos ya que al interior de las salas de redacción de las emisoras se evidencia la reducción de personal. Un proceso de recambio generacional en el que tanto el modelo de negocio como la apuesta de la industria radiofónica está inclinada por fortalecer no solo el área radiofónica sino el campo digital. Hoy al medio llegan nuevos profesionales, gente joven con competencias diferentes a las tradicionales.

“Las contrataciones (...) se fueron inclinando más por gente de áreas digitales que por la misma gente de la radio tradicional. Incluso se han venido sacrificando puestos de la radio de producción tradicional por gente que venga con conocimientos nuevos, con manejo de redes sociales, con conocimientos en el área digital y es el área que más ha crecido en *Caracol* en los últimos meses”  
(Periodista – *W Radio*).

Un cambio táctico en la vinculación de personal, la reducción de plazas de trabajo y la reinención del medio que apuntan a la reconfiguración del modelo de negocio de la industria radiofónica colombiana; un esquema que apuesta por un objetivo táctico de expansión que inició a finales de la década de los 80 y comienzos de los años 90 con la adquisición de estaciones radiales en el extranjero y hoy lo traslada a la web. Una tribuna de expresión, interacción y relación de la radio y sus usuarios, escenario en el que el medio se traduce como una marca influyente no solo en la industria radiofónica sino en la red.

La industria radiofónica apuesta por una política de inmersión en el entorno digital, enmarcada por la utilización de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Una tendencia a la que pocos le apostaron en un principio, pues las plantillas de personal que integraban las emisoras no eran propiamente jóvenes y que dominaran y apropiaran las TIC en sus actividades personales y profesionales. Sin embargo, la radio privada colombiana y sus operadores se adaptaron y se transformaron con éxito, a través de un proceso de culturización digital.

“Yo creo que en este momento nos encontrábamos una serie de personas que nos vimos sorprendidas de un día para otro, nos vimos sumergidas en un mar, digámoslo así, de tecnología y cuando digo personas somos personas, empresas, organizaciones y que probablemente por una pequeña soberbia o una pequeña vergüenza no fuimos capaces de aceptar en su momento nuestro desconocimiento sobre el tema y lo que nos ha tocado a nosotros es tratar como de sobreaguar en temas y tratar de adaptarnos” (Director Deportes – *Caracol*).

Se puede percibir que inicialmente, tanto en *Caracol* como en *RCN*, hubo cierto grado de oposición a este cambio que involucró elevar el nivel de competencias técnicas y destrezas profesionales de los operadores radiofónicos; así como la vinculación de nuevos profesionales que llegaron a incorporar las TIC en el esquema productivo de la industria radial. Situación contraria a *Blu Radio* que reconoce que desde su inicio tiene un punto a favor sobre sus competidores, el estar concebida como medio para el mundo digital.

“Como un objetivo, somos muy tecnológicos, porque pues nacimos en un mundo en el siglo XXI, (...) es parte del ADN que hicimos, es que lo construimos ahora. Como uno construye ahora, pues se puede poner unas condiciones más acorde a lo que es el mundo actual. Obviamente se dice muy fácil porque nacimos ahora, eso hacérselo a una radio con muchos años como *Caracol* o *RCN* es muy difícil, muy complicado (Vicepresidente Radio – *Blu Radio*)

Innovación y apuesta tecnológica que están claras para *Blu Radio*, que estructuró su participación en el mercado en el año 2012 y con ella realizó su vinculación de personal y estrategias de incursión en la industria radiofónica, que mezclaron la experiencia de algunos hombres exitosos de la radio colombiana con la juventud de los nuevos profesionales de la comunicación. Proceso de mayor impacto e incursión en el área digital que el de *Caracol* y *RCN* que tuvieron que hacer frente a un proceso de sensibilización, adaptación e incorporación de nuevas dinámicas administrativas y operativas, lo cual se reconoce no solo en la parte directiva de las emisoras sino en los gestores que hacen parte del equipo de trabajo de los programas.

“No fue fácil (...) en el momento en que la tecnología nos arrolló buena parte de los integrantes de la sala de redacción eran personas veteranas, que al principio fueron muy reacias. Con un proceso de culturización y de sensibilización se les fue quitando misterio al tema y la mayor parte no todos, se adaptaron, pero ha habido y ha ido llegando mucha gente nueva, de las escuelas, con otra mentalidad, que habla otro idioma, que tiene otras preocupaciones, que está más conectado con el mundo de la gente joven, y hoy está completamente asimilado, o sea, eso ya no es un rollo, ni es un lio, y nadie discute la utilidad, eso es una realidad que se asimila” (Director *6am Hoy por Hoy* – *Caracol*).

Queda en evidencia el reconocimiento por parte de los operadores del medio de la necesidad de actualizarse y adecuarse a las exigencias de las transformaciones que se están dando en todo el mundo de las comunicaciones, y que están determinadas por la intervención de las nuevas tecnologías. Un escenario de renovación o desvinculación que trae consigo una transformación en las formas de actuar, ver el mundo y concebir el ecosistema comunicativo y la profesión.

“Si el periodista no se convertía en un periodista multimedia se iba a quedar atrás, si no es un periodista que hoy sea capaz de escribir para Internet y para un diario o para una revista, que es diferente y se emplean lenguajes diferentes, y formas diferentes, de hacer videografías o hacer fotografías para Internet, de saber subir un blog o un video blog a Internet y ser capaz de estar en los medios tradicionales se quedó atrás” (Periodista – *Blu Radio*).

“(...) evidentemente lo que pasó fue que se abrió un *boom* (...) y la radio contrario también a lo que uno podía pensar que iba hacer damnificada, yo creo que fue beneficiada por todo ese *boom*” (Periodista – *La FM*).

La industria radiofónica colombiana hace frente al fenómeno de la globalización que trae Internet. La radio asume en su quehacer el actuar en un escenario en el que se eliminan las distancias, los límites físicos y geográficos, lo cual abre una puerta de acceso al mundo para acercar a las personas. El estar presente en plena competencia no solo con las emisoras locales sino globales.

“La gran diferencia hasta ahora es que yo estoy compitiendo con emisoras que no pertenecen a mi ámbito regional, esa es la gran diferencia, es decir, que yo puedo, a través del *streaming* o de aplicaciones como Tuneln o ese tipo de cosas, escuchar con la misma facilidad (...) emisoras de Francia y de donde sea” (Presidente – *Caracol*).

Un ecosistema comunicativo en el que cada estación radiofónica focaliza aún más sus intereses y encuentra elementos diferenciadores frente a su competencia, comprende, reconoce y valora las divergencias que tiene la radio local con respecto a la global. Se trata de la reinención de un modelo de negocio que centra sus acciones en la industria radiofónica tradicional, y una transición y expansión al ámbito digital. Espacio en donde los grupos empresariales establecen nuevas relaciones comerciales y focos de inversión, al tiempo que reconfiguran y reinventan un producto ya existente y consolidado como el radial.

Es evidente que el medio radiofónico y sus operadores en este momento se encuentran en proceso de apropiación de los nuevos recursos que tienen a su disposición, con el fin de mantener su participación en el mercado, demostrar su capacidad y cumplir con su actividad. Proceso de concepción, realización y puesta en marcha que trae una modificación que, desde el medio, abarca la utilización de la tecnología para interactuar con el público, así como para crear y desarrollar el programa radial. Incluye elementos como la organización, digitalización y registro de las tareas necesarias para producir la transmisión, que antes de la era digital eran realizadas manualmente. Se simplificaron y optimizaron las labores del quehacer propio de los gestores del medio radiofónico, se hace frente a unas rutinas operativas impactadas por las TIC.

“La tecnología nos ha ayudado mucho, antes la manera de hacer radio era mucho más pesada, tenía mucho más desgaste físico, el solo hecho de pasar cuñas, tenías que tener una cartuchera, tenías que organizar los break, apuntar a qué hora salió tal cuña, tener una programación hecha a máquina porque no habían programadores en el computador” (Periodista – *Caracol*).

Fusión del medio convencional y digital en el que las casas radiales (*Blu Radio*, *Caracol* y *RCN*) comienzan a desarrollar la creación y uso de herramientas tecnológicas, diferentes a las redes sociales especializadas, para interactuar con los oyentes a través del celular o la tableta. En el caso de *Blu Radio* el Director de esta casa radial habla de una *App* pensada para un público prosumidor:

“Nacimos milenios (...) en este momento estamos cerrando un primer círculo con la nueva aplicación, (...) es muy novedosa y le permite a la gente ya no simplemente opinar a través de Twitter o de Facebook, ahora conectan su cuenta a la aplicación de Blu Radio y aparte de opinar, (...) la gente puede subir fotos o puede opinar en voz y esas opiniones las podemos pasar al aire y las fotos las podemos colgar. Es una forma muy nueva y muy diferente, es realmente novedoso el darle la posibilidad a la gente de que participe” (Director – *Blu Radio*).

*Caracol*, en este 2015, sacó una aplicación similar al mercado con el nombre de RadiApp. Una alternativa que permite escuchar cualquiera de las emisoras en el país, acceder a los programas y sus contenidos de las dos últimas semanas, así como participar con la transmisión en antena a través de encuestas o el contacto directo. A decir del Presidente de esta casa radial, la cadena apunta a un concepto más internacional dada la expansión del grupo Prisa en Iberoamérica y el campo digital:

“Nosotros estamos en Media Station que son proyectos multinacionales y que nosotros vamos desarrollando la versión para Colombia o la comercialización para Colombia dependiendo de cada caso. (...) otra cosa un proyecto que es YES FM que es un proyecto de música a la carta al estilo de Deisel o de los Spotify, (...) y tenemos una tercera que es hacer proyectos digitales, desarrollar proyectos digitales con terceros, en donde nosotros hacemos alianzas en el caso de las cuales aportamos contenidos, hacemos la comercialización” (Presidente – *Caracol*).

Por su parte, *RCN* apuesta por establecer una gran portal de web-radio, ajustado para computadores, celulares y tabletas, en el que se ofrecen diversas alternativas

sonoras generalistas y temáticas (musicales), algunas de ellas también en antena, dirigidas a los colombianos que viven en diferentes países del mundo. Emisoras que son concebidas y originadas bajo las dinámicas de la radio convencional, pero se dan el permiso de ensayar nuevos modelos, formatos y estilos programáticos.

“En *RCN Radio* trabajamos para satisfacer el gusto de cada uno de nuestros usuarios y agregarles valor, al entregarles no solo los contenidos que se producen en los diferentes sistemas radiales sino también los nuevos contenidos en Internet, que se desarrollan específicamente para los nuevos formatos y que se encuentran fuera de la radio. Le estamos apostando al futuro y a las nuevas audiencias dirigidas a otro tipo de dispositivos receptores. La tecnología avanza más rápido de lo que somos capaces de asimilar y tenemos que desarrollar las habilidades para aprovecharla y evolucionar nuestro servicio de acuerdo a las tendencias y a las necesidades de la gente” (Presidente – *RCN*).

El mercado y producto radiofónico colombiano, visto desde las dimensiones (empresarial, administrativa y operativa)<sup>41</sup>, comienzan a incorporar en su quehacer un pensamiento próximo a Piscitelli (2001) que habla de una adecuada combinación de lo local y lo global en el medio convencional y virtual. Una reconfiguración de la industria que busca encontrar el punto de equilibrio entre la propuesta tradicional de la radio en antena y la incorporación de los recursos y alternativas que brindan las tecnologías de la información y la comunicación.

#### **4.1.2. El producto radiofónico: del entorno analógico al entorno digital**

En antena, la industria radiofónica colombiana tiene el retorno de un competidor como el grupo Santo Domingo, después de 8 años, tras la cesión de *Caracol* a Prisa. La emisora más joven del mercado colombiano (*Blu Radio*) llega, al dial convencional, con una propuesta de contenido generalista que retoma el concepto

---

<sup>41</sup> Clasificación establecida para el desarrollo de esta tesis y que se encuentra sustentada en la sección 3.1.3. de este trabajo y su gráfico 18.



programático en el dial de *Caracol* y *RCN*, al que incorpora una clara intención de libertad conceptual y de innovación:

“La radio hablada tiene que ser una radio muy influyente, independiente, transgresora, una alternativa, no lo mismo de siempre. (...) Entonces, nosotros somos una emisora más joven que la competencia y por eso somos más transgresores, más irreverentes, más atrevidos, somos muy incluyentes, aquí todo lo que es libertad (...) lo respetamos mucho y queremos que todos participen, somos muy incluyentes.” (Vicepresidente Radio – *Blu Radio*).

Una propuesta generalista que evidenciando los conceptos programáticos exitosos por años, en *Caracol* y *RCN*, se incorpora al dial colombiano desde 2012 y ahora busca ampliar su participación con una nueva estación musical <sup>42</sup> que complementará su portafolio de emisoras. Estaciones radiofónicas, que al igual que las de *Caracol* y *RCN*, se desarrollan bajo posturas claras y directas en la que se habla del medio como un producto.

“Más que una política lo que nosotros tenemos es un desarrollo, un diseño de producto, o sea nosotros, digamos *Caracol S.A.* está dividido en dos grandes bloques de formatos radiales, uno que es el formato hablado y otro que es el formato musical” (Director Deportes – *Caracol*).

Dos apuestas programáticas de segmentación de públicos que responden, como plantean Pedrero (2004) y Moreno (2005), a los gustos de la población por su rango de edad y las necesidades personales, profesionales y de clase social (estrato socioeconómico). Propuestas que se encuentran en la banda AM y FM, ahora también en Internet, y a través de las cuales la industria radiofónica nacional ofrece al público un producto sonoro que combina principalmente la música y la

---

<sup>42</sup> Emisora musical que estaba prevista para salir al aire en el mes de diciembre de 2015, en la frecuencia 89.9FM que actualmente pertenece a *40 Principales* de *Caracol*. Se habla de un sistema de música americana para jóvenes, que por disputas internas entre los dos medios (*Caracol* y *Blu*) no ha podido salir a antena, pues Prisa se niega a hacer entrega de la frecuencia que tuvo por arriendo durante los últimos 5 años. Se espera un pronunciamiento oficial de Min-TIC.

información, con el entretenimiento, al igual que lo hacen otras emisoras en el mundo.

Producto sonoro que sigue lineamientos y dinámicas planteadas por los presidentes de las cadenas, y que se ven reflejadas en los directores de departamentos con las políticas de funcionamiento de la radio en cada una de las cadenas. En el análisis de las entrevistas se logró percibir unos lineamientos de autonomía, donde la línea editorial, el criterio de programación, es independiente de los intereses políticos o económicos del grupo empresarial propietario de la estación radiofónica y obedecen solamente a los propósitos de quien está al frente del programa.

“Todo el criterio informativo está dado por una línea editorial de quien maneja el programa (...), de quien maneja el poder editorial de cada medio, eso yo creo que es lo que dicta el accionar, pero los contenidos son propios de la agenda del día, pues yo no he trabajado en algún lado<sup>43</sup> donde no exista autonomía a la hora de escoger los criterios” (Director – *La FM*).

Independencia editorial y de acción que se evidencia no solo en los directores de departamento o de programas, sino en los integrantes de las mesas de trabajo, donde se declara un respeto absoluto por la autonomía. Respaldo en todo tipo de decisiones que obliga a resaltar que no se conocen casos en los que se den situaciones contrarias.

“Yo jamás del grupo Prisa, que es el accionista mayoritario de *Caracol*, he recibido una orden, una llamada telefónica, una insinuación, un regaño, pero ni yo ni ninguno de los que dirigimos. Tienen absoluto respeto por la autonomía, es que ni con el presidente de *Caracol*, o sea, es que *Caracol* se ocupa de la parte económica, financiera, administrativa y no se mete en la periodística” (Director *6am Hoy por Hoy* – *Caracol*).

---

<sup>43</sup> Es importante reseñar que Antonio Casalle, Director de *La FM* de *RCN*, ha tenido la oportunidad de trabajar con los tres grupos económicos propietarios de las emisoras objeto de estudio: Prisa, Santo Domingo y Ardila Lulle.

Una forma de ver el mundo, de expresar lo que se piensa es lo que genera la fidelidad al medio y a una cadena por parte de la audiencia. Vínculo y unión que es explotada en la elaboración del contenido con el que se debe llegar a ese nicho de oyentes específico, audiencia que se conquista y se logra tener día a día en el momento en el que se desarrolla un producto con dirección intuitiva, buen criterio y autonomía para orientar los espacios radiales sin condicionales.

“El éxito de mi programa está dado en la absoluta libertad que concede a las personas que toman las decisiones sobre el contenido para que hagan lo que su criterio profesional les dicte, sin una presión económica o política, y eso es básico porque la gente percibe cuando uno trabaja para alguien, o cuando está haciendo un mandado, o cuando viene un “engrase”<sup>44</sup> de por medio, y la gente percibe y agradece cuando el periodista puede hacer su trabajo con tranquilidad” (Periodista – *Caracol*).

Para el público es básica esa libertad de expresión y actuación de los profesionales de la comunicación, aquello que los aleja, o por lo menos los mantiene al margen, de los intereses políticos, económicos y sociales del grupo propietario del medio. Es importante resaltar que desde ninguna perspectiva se oculta que la radio comercial es finalmente un negocio, y que debe corresponder con las exigencias económicas que encierra su producción. El éxito del medio radiofónico y su penetración en el mercado depende del conocimiento que se tenga de la audiencia y la atención que se preste a la misma, aspecto que tienen claro los directivos de la industria radial quienes declaran que es fundamental tener como referente la clase de público al que va dirigida la emisora, para determinar sus hábitos de escucha.

“Lo primero son hábitos, hábitos del público objetivo que tenemos (...) una audiencia que podríamos decir que se va pasando de generación en generación, cierto, es decir, nosotros dentro de nuestros oyentes contamos con muchos que

---

<sup>44</sup> Con engrase se hace referencia a la publicidad intencional a un tema o producto para responder a intereses personales de quien lo hace.

son oyentes desde que nacieron, por qué, porque mi papá oía esto, mi mamá oía esto, entonces yo lo oigo y mis hijos oyen” (Director Deportes – *Caracol*).

De la afirmación anterior, se evidencia la tradición y fidelidad que existe en la sociedad colombiana por el consumo del medio radial y la marca radiofónica que consolida cada cadena en sus diversas emisoras. Un éxito que es atribuido a unos estilos de hacer radio, a la cultura sonora de la sociedad nacional y a la portabilidad de los aparatos de recepción del medio.

“Mantener los estilos, en que cada persona sea quien es. Este país es radiofónico<sup>45</sup> de por sí, yo no sé si haya en el mundo entero otro país tan radiofónico como este, aquí el alto consumo de radio es una barbaridad, por fortuna para quienes trabajamos en radio y yo creo que se han impuesto los estilos” (Gerente Nacional Deportes – *RCN*).

Para los directores de emisoras y departamentos, que son los encargados de idear las estrategias de programación con las que compiten las emisoras en el mercado, el factor clave de éxito en el producto radiofónico está en la apropiación que se tiene sobre el mismo producto. El entender lo que el público requiere y poder brindarlo de manera amena, clara y directa.

“Se debe tener una altísima compenetración, en el caso mío, con el producto en el que yo trabajo, o sea yo respiro esta emisora 24 horas, 7 días a la semana, 365 días al año, eso le empieza a dar a usted una, si se puede la palabra, una sensibilidad que no tienen otras personas porque usted está permanentemente metido en eso” (Director Deportes – *Caracol*).

“Entender lo que la gente quiere, darle a la gente lo que quiere y promoverlo fuertemente, yo me sentaría en esos tres puntos” (Director – *Blu Radio*).

---

<sup>45</sup> Estudios del Min. Tic. de Colombia, los resultados de sintonía del ECAR, estudios de audiencia y comportamiento frente a los medios de IBOPE ratifican la penetración y aceptación de la industria radiofónica en los diversos rangos de edades y estratos socioeconómicos. Lo que ha variado con el tiempo es la forma como se accede al producto comunicativo de la emisora.

Una identificación con el producto, la emisora y el público a los que se incorporan las habilidades que se desprenden del profesional, tales como la innovación, el conocimiento y un estilo propio que lo hagan sobresalir sobre los demás. Cada uno tiene una forma de ver y hacer las cosas y eso lo identifica el público.

“Los estilos son muy personales, (...), los estilos son de cada uno y la prueba es que yo no sé usted cuantos años tiene, pero yo sí le puedo contar que tengo 62 y que todavía estoy vigente. Entonces, eso indica que los estilos marcan unas épocas y marcan unas personas y se mantienen vigentes hasta que, esas personas decidan trabajar o hasta que quienes los escuchan decidan escucharlos” (Gerente Nacional Deportes – RCM).

Para lograr su objetivo la radio define los contenidos a radiar de modo que en las curvas de programación prima la actualidad y el entretenimiento. Aquello que Pineda (2012) denomina nueva forma de informar y comunicar, en la que se responde a lo que está pasando en el mundo de hoy, al tiempo que se presta atención a los intereses y opiniones de los oyentes.

“Nuestra tarea hoy, es fundamentalmente la de un chef de cocina, que tiene que satisfacer a todos los comensales, (...) con contenidos amenos, livianos, musicales, culturales, deportivos, agradables y por eso la mesa está conformada por especialistas, (...) cada uno va prestándole atención a lo suyo y defiende sus propuestas de lo que él quisiera tener” (Director *6am Hoy por Hoy* – Caracol).

En el análisis de las entrevistas se encuentra que las cadenas radiales colombianas a través de sus estaciones generalistas trabajan para consolidar su liderazgo en las audiencias adultas ya conquistadas y que ellas por referencia traigan a los jóvenes. Sin embargo, es latente que la industria radiofónica comienza a preguntarse cómo hacer frente a la desafección de los jóvenes por el medio (Gutiérrez, Monclús, & Martí, 2014), el cómo llegar a ellos con propuestas que los atraigan e incorporen a sus hábitos de escucha.

“Los hábitos de la gente adulta son muy difíciles de cambiar. Usted le pregunta por qué escucha esa emisora a un adulto y dice no mijo porque toda la vida la he escuchado, entonces la única respuesta es porque la he escuchado toda la vida, no dice, porque me gusta, porque dicen lo que yo pienso, porque me gustan (...) no porque así ha sido toda la vida. Eso es lo que está cambiando en el mundo, las nuevas generaciones esa no es ya una respuesta (...) y la respuesta aún no la tenemos” (Vicepresidente Radio – *Blu Radio*).

Para la industria radiofónica la audiencia responde a unas características propias de las clases sociales, es decir, unos nichos por estratos socioeconómicos que están ligados a una serie de tendencias marcadas por los gustos e intereses. Clasificación que parece estar casada con un tipo de emisora generalista (clase alta –*W Radio* y *La FM*–, clase media –*Caracol Básica*, *RCN Básica* y *Blu Radio*–, clase baja –emisoras de otras cadenas o independientes–) y que igual se traslada por tradición a la web.

“Los estratos populares siguen consumiendo mucha radio musical, el estrato alto en algunos casos se está yendo de la radio también, pero digamos que en general la radio tiene todavía un rango muy importante en la clase media con contenidos generalistas” (Director Emisoras Musicales – *Caracol*).

Situación reconocida y ratificada por los operadores radiofónicos que dicen se debe diseñar la programación de cada una de las estaciones, generalistas y temáticas, acorde al público objetivo y el propósito comercial que se está buscando. Parece estar determinado por la industria que los estratos populares más que información lo que buscan es entretenimiento con un tipo de música en particular, la clase media prefiere la inmediatez y el acompañamiento de información con los protagonistas de la misma, y la clase alta apuesta por la profundidad, el análisis y las consecuencias de los hechos.

“La radio que estamos haciendo ahora es más de estratos medios y altos 4, 5 y 6<sup>46</sup>, y del 3 tenemos mucho; (...) para llegar del 3 hacia abajo (...) estamos trabajando en una propuesta que debería ser una radio popular para hablarle a la población de estratos bajos, entretenida, divertida, esa es básicamente, es una apuesta que no es musical, o sea no es una rockola poniendo música porque eso hoy en día, eso ya no funciona” (Vicepresidente Radio – *Blu Radio*)

Los estratos socioeconómicos, por lo menos en Colombia, tienen una característica particular para acercarse al contenido generalista, tanto en antena como en la web; se trata de una filiación por tradición familiar. La clasificación por edades marca mucho en las emisoras temáticas musicales porque se genera una afinidad con un tipo de música en particular, por ello la programación de este tipo de emisoras está pensada de modo que se llega a los jóvenes para incorporarlos a los hábitos de escucha de la radio.

“Uno lo primero que tiene que identificar es a quién le está hablando para tratar de pegarle a la mayoría, el éxito está en diseñar un producto que le pegue a la mayoría, que no espante a esos muchachos de 12 a 17 años que son la audiencia golondrina<sup>47</sup>, si los puede tener, los tiene, o si pasan de los 17 los recluta y los tiene en su programación, no descartar el llegar a audiencias arriba de los 50 o 55 años y entonces básicamente eso es lo que uno busca” (Director Deportes – *Blu Radio*).

La postura de los operadores radiofónicos, los resultados de sintonía del ECAR (Gráfico 9) y estudios de comportamiento de los jóvenes frente a los medios de comunicación<sup>48</sup> evidencian que la clasificación por estratos socioeconómicos, en la

---

<sup>46</sup> En Colombia las emisoras clasifican a su audiencia conforme al estrato socioeconómico al que pertenecen: clase baja (1 y 2), clase media (3 y 4) y clase alta (5 y 6). Conforme a ello enfocan su programación y estrategias de mercado.

<sup>47</sup> Como audiencia golondrina se cataloga a aquellas personas jóvenes que por su rebeldía, edad y momento de adolescencia llegan a los contenidos radiales juveniles e irreverentes, pero que al pasar esa etapa de madurez cambian de emisoras y llegan a los contenidos generalistas tradicionales.

<sup>48</sup> Demostrada en la penetración del medio en Colombia (Gráfico 11) y los resultados del estudio IBOPE sobre los millennials y su consumo de medios, publicado por el Periódico El Tiempo (<http://www.eltiempo.com/tecnosfera/resenas-tecnologia/estudio-sobre-los-millennials-en-colombia/16492903>), en donde se evidencia que el 83% escucha una emisora a diario (programas

radio generalista, como la de edades, en las estaciones musicales, está arraigada en la sociedad colombiana tanto en antena como en la web. Hasta el momento en Colombia, pese a la fuerza que toma el *online* y los *Smartphone*, la audiencia conserva el consumo del producto de antena, lo que ha cambiado es la forma de llegar a la propuesta sonora, pero aún no existe una solicitud de contenido a la carta, salvo en eventos noticiosos especiales. Las parrillas de programación están definidas por aquellos formatos que funcionan para la radio y corresponden a horarios determinados por las personas para escuchar música y noticias durante el día, los cuales suelen coincidir de manera apropiada con las rutinas de sueño, laborales, de regreso a casa, entretenimiento, entre otras; es decir, se responde a las necesidades de los oyentes.

“Los formatos radiofónicos existen porque responden a las necesidades de los oyentes (...) noticias en la mañana, programas de acompañamiento en la tarde, que hoy en día funciona así, pero puede que mañana no, pero es lo que tenemos (...) y le estamos apostando más puntualmente a temas como tecnología, no de manera tímida sino de manera fuerte (...) a todo lo que es sostenibilidad y medio ambiente” (Director – *Blu Radio*).

Una alternativa programática generalista de infoentretenimiento. Componentes de entretenimiento, música, información, deportes que requiere de una fuerte inversión económica por parte de la emisora y responde a la agenda informativa del momento, al tiempo que se desarrollan estrategias para alcanzar y fidelizar al oyente. Esquemas de programación que se venden muy bien a un sector de la población, que en palabras de los operadores radiofónicos corresponde a la clase socioeconómica media; aquellos que se identifican con la industria radiofónica y la tienen como su mejor compañía en las actividades diarias.

“(...) lo que está pasando en Colombia con la radio hablada es lo que pasa en los países donde la clase media es importante, como aquí lo que está creciendo es la clase media, por eso está creciendo la radio hablada. (...) y además la radio

---

musicales, los prime time de la radio generalista y las transmisiones deportivas). Lo que ha variado con el tiempo es la forma como se accede al producto comunicativo de la emisora.



hablada es más costosa porque la audiencia de la radio hablada es audiencia cualificada contra la audiencia de radio musical” (Vicepresidente Radio – *Blu Radio*).

La radio como producto busca llegar a los diferentes focos de audiencia, pero en este momento la preocupación principal está en cómo cautivar los jóvenes desde las propuestas generalistas de la industria radiofónica, y para ello los directivos de las cadenas, en conjunto con los agentes operativos de la radio que día a día están al frente del micrófono, diseñan estrategias para conquistar a los oyentes conocidos como nativos digitales. En este sentido, los integrantes de las tres dimensiones (empresarial, administrativa y operativa)<sup>49</sup> dejan entrever que la percepción de perder audiencia joven por parte de las estaciones radiales es errónea y lo que sucede es que el público responde a unos hábitos de consumo determinados, que en este caso son respondidos por las emisoras temáticas musicales y el cómo se llega a ellos desde las plataformas digitales de comunicación.

Para los operadores radiofónicos lo que sucede es que los jóvenes tienen ciertas necesidades propias de su edad que buscan llenar. En ese sentido las emisoras temáticas musicales y sus programas están orientados a determinar la forma de satisfacer aquello que busca la audiencia juvenil, son las que se preocupan por impactarlos no solo en antena sino en el entramado digital del ecosistema comunicativo actual, que años más tarde será fundamental en la radio generalista.

“Lo que pasa es que la radio para jóvenes<sup>50</sup>, es una radio que tiene unos criterios más ligeros, más livianos, demasiados saturados por el humor, más agresivos, más osados, y (...) cuando comienzan a salir de la adolescencia, empiezan a sentir que esa radio no los llena, que hay unos problemas en la vida que los toca que esa

---

<sup>49</sup> Clasificación establecida para el desarrollo de esta tesis y que se encuentra sustentada en la sección 3.1.3. de este trabajo y su gráfico 18.

<sup>50</sup> La radio para jóvenes es vista como aquellas emisoras temáticas musicales que tienen en su base de programación la música rock, pop, latina, americana, etc. y programas irreverentes, con el lenguaje, la temática, los intereses de los jóvenes, que son conducidos por profesionales que no superan los 25 a 30 años de edad.

radio no refleja, que hay una serie de conductas de las personas que hacen esa radio que a veces ya no encajan con la manera que ellos están tomando la vida, no de una forma tan deportiva sino más seria, y entonces es cuando se acercan a la radio hablada para buscar esos contenidos” (Periodista – *Caracol*).

Cada oyente va cambiando sus gustos de escucha acorde a la edad y las necesidades que le plantea la vida, y eso lo saben bien los operadores radiofónicos. Bajo este panorama, se puede inferir que en cada una de las cadenas radiales, objeto de estudio, se desarrolla y diseña un producto generalista que apunta a consolidar audiencias masivas en antena, elementos que posteriormente se pueden particularizar para el consumo en el campo digital. La radio colombiana bajo unas directrices nacionales, en cada una de sus estaciones en el país, aborda temas y contenidos locales, sin perder de vista el mundo, las estrategias y políticas dadas desde la dirección central.

“Cada emisora tiene un lineamiento nacional<sup>51</sup>, que se dicta desde Bogotá, pero algunas tienen unas desconexiones locales donde dentro de este mismo grupo objetivo se abordan los temas o contenidos musicales o lo que tengamos que abordar en cada ciudad por las preferencias. No es lo mismo una emisora en Bogotá que una emisora en Barranquilla o que una emisora en Medellín, pero sí deben hablarle al mismo grupo objetivo que en cada ciudad es completamente diferente” (Director Emisoras Musicales – *Caracol*).

Dado el impacto de la tecnología en el área de las comunicaciones, la radio se reinventa en la forma de abordar sus contenidos y llevarlos al público. *Blu Radio* es un claro ejemplo de ello, hoy más que responder a la primicia informativa, lo que llama la atención del público es el cómo a través de una charla amena y agradable se contextualiza, explica y debate el porqué de los acontecimientos diarios, enfatiza el Director de *Blu Radio*:

---

<sup>51</sup> En Colombia las Cadenas Radiales tienen su administración central en Bogotá y desde la parte administrativa se dictan las directrices de contenidos, temáticas y lineamientos que deben seguir las emisoras de una marca determinada en sus emisiones nacionales y locales en cada región particular del país.

“La gente hoy en día está sobre informada, la información ya no viene de los medios tradicionales, las primicias ya no las dan los periodistas. La chiva la tiene el común de la gente, la persona que tiene acceso a cualquier instancia conectada por Internet o conectada por telefonía celular, (...) nosotros más que ponernos a traer la última noticia, procuramos es que la gente entienda lo que está pasando, (...) somos humanos, procuramos hablar de la noticia, hablar con los involucrados en la noticia y crear un debate para dejarle la conclusión al oyente. Creo que es un nuevo enfoque<sup>52</sup>, es un enfoque distinto a lo que se ha hecho tradicionalmente en la radio” (Director – *Blu Radio*).

El ecosistema mediático de hoy indica que la aceptación del público se logra al encontrar la forma de darle contexto y explicación a los acontecimientos diarios, el complementar las vivencias y visión de mundo particular que tienen los usuarios en la red. Una modificación en las rutinas de producción que se complementa con el accionar tradicional de captar una masa de público objetivo con gustos, temáticas, hábitos de escucha, rutinas de entretenimiento consolidadas conforme a su edad y etapa de vida. No existe una estructura de formato exitoso que sirva por igual para todas las emisoras, por ello se sugiere llegar a los oyentes con un producto que le aporte algo nuevo.

“Programas interesantes, con programas entretenidos, con programas que satisfagan el deseo del oyente y yo creo que esos dos puntos son claves, que sean entretenidos, que tengan un lenguaje que les llegue fácil, que sean informativos, que le aporten en su conocimiento y en su información. (...) hay formatos que fueron exitosos y hoy los repites y no son exitosos, y hay formatos que en un medio son exitosos y en otros medios no son exitosos, entonces todo en el tema de los formatos es relativo” (Periodista – *Caracol*).

La clave para llegar al público está en comprender que se deben brindar contenidos hablados, sonoros, que marquen tendencias, al tiempo que se abren espacios de participación para el oyente. El saber orientar los espacios radiales en

---

<sup>52</sup> Hace referencia a la estrategia de mezclar el programa magazín prime time, de las primeras horas de la mañana, con el formato de debate y análisis colombiano de “Hora 20”, “Hora 25” en España, y trasladar el mismo a las redes sociales con la participación de los analistas de la mesa de trabajo en antena.

un país de gran audiencia radiofónica y diversificarlos en Internet. Cada estación radial tiene su estrategia y forma de concebir los contenidos que va a radiar, cada uno lo presenta a su manera y dice ser innovador, tener un elemento diferencial sobre su competencia. A decir del Gerente Nacional de Deportes de *RCN* en la industria radiofónica las propuestas sonoras actuales abordan aquello que siempre ha estado en el medio sin importar la tecnología que se tenga:

“Los contenidos seguirán siendo exactamente los mismos haya la tecnología que haya. Antes era monofónica, amplio fónica, bueno como se llame, estereofónica, los contenidos seguirán siendo exactamente los mismos, noticiosos, deportivos, musicales, siempre, siempre” (Director Nacional Deportes – *RCN*).

Una presencia generalista que no solo es reconocida por *RCN*. En el caso de *Caracol* su Presidente dice que para llegar a la audiencia con éxito se debe estar en todo:

“(…) nosotros estamos metidos en todo, con lo bueno y lo malo que tiene eso, entonces pues obviamente tenemos que trabajar con deportes, mucho en noticias, estamos metidos en la música, estamos metidos en todo” (Presidente – *Caracol*).

Apuesta programática, y consolidación de la marca, que desde *Blu Radio* es abordada bajo el criterio que se debe conservar lo propio y autóctono de la idiosincrasia nacional, en la concepción del medio y su propuesta al mercado, pero a ello hay que incorporar lo que pasa en el mundo, la visión de otras culturas. Así lo señala el Vicepresidente de Radio de *Blu Radio*:

“Eso es piense global y actúe local, (...), la globalización de los medios está sirviendo para dos cosas, primero para que cada vez tengamos mucho más visión del mundo, está claro, cierto, pero también eso es al contrario una manera de diferenciarse, de ser muy local, sin perder de vista lo global, porque lo local, es de aquí, es cercano, nos afecta y conocemos también lo que le pasa a los otros” (Vicepresidente Radio – *Blu Radio*).

El ecosistema mediático impactado por las TIC ha obligado a los grupos económicos, y la industria radiofónica en general, a reinventarse y adaptarse a los cambios socioculturales de la población y mantenerse actualizados para incorporar en su quehacer innovaciones y formas alternativas para ejercer su oficio. Un proceso de transformación en el que los gestores radiales evidencian el propósito de consolidar sus emisoras como sobresalientes, incluyentes y competitivas frente a las propuestas sonoras del país.

“(…) innovando en contenidos para aumentar la oferta tanto a oyentes como anunciantes. Integrar las nuevas tecnologías, el Internet y las redes sociales para fortalecer el medio y crear nuevos espacios de información, comunicación, variedades y entretenimiento” (Presidente – *RCN*)

“El grupo Santo Domingo (…) es un grupo que ha tenido que reinventarse, que ha tenido que cambiar su portafolio de productos y de servicios y específicamente en el área donde yo trabajo, puesto que está renovándose en el sentido de que está tratando de hacer cosas nuevas particularmente en el tema de radio y de redes sociales y de todas las TIC” (Director – *Blu Radio*).

Proceso de asimilación y culturización que incorpora a la industria radiofónica en el campo digital y la acerca mucho más al público, la obliga a reinventarse y a asumir el texto y la imagen como complemento de su arte por naturaleza que es el sonido, ahora digital y con mayor calidad en su esencia. La planeación, creación y ejecución de los espacios radiales está siendo impactada por la tecnología; un cambio que es reconocido por los operadores de muchos años en el medio, que extrañan que al tener mayores recursos para la concepción de productos sonoros, estos no se exploten y se evidencie falta de creatividad.

“La radio del pasado era una radio que tenía un poco más de licencias de jugar con la imaginación, de inventar historias, de generar cuentos, porque no tenía la inmediatez de la televisión, de los medios digitales, del día de hoy, (…) se podía fantasear, recrear ciertas situaciones, (…) no simplemente transmitir sino evocar lugares, recrear situaciones” (Periodista – *Blu Radio*).

“Los formatos de radio, de programas hablados, (...) en Colombia si ha cambiado, porque hace 20 años, hace 15 años, hace 10 años, mejor dicho, las personas trabajábamos haciendo los programas con la imaginación y explotando recursividad, (...) pero hoy en día los programas en radio, en este tipo de emisoras tienen la tecnología y todas sus herramientas trabajando a su favor, pero no se explotan” (Periodista – RCN).

Persiste un concepto analógico fuerte aún en la forma de actuar e incluso en la forma de concebir el producto para antena, divergente al entorno digital de la comunicación de hoy. Del análisis de las entrevistas se deduce que desde la presidencia de las cadenas existe una bifurcación clara en la concepción de los productos comunicativos de la radio, en la cual una de las características principales que debe cumplir una emisora convencional para ser próspera está en la organización de su programación, situación contraria al campo digital en donde el público lo que busca es algo específico y no todo el programa que se emite en la onda hertziana.

“Para poder tener audiencia masiva hay que ser generalista o si no usted empieza a cerrar el foco y corre el riesgo de quedarse con un nicho muy solo, muy leal, pero un nicho y los anunciantes te castigan durísimo, es que el problema es que los anunciantes buscan masa, el 90% de los anunciantes buscan medios masivos” (Vicepresidente Radio – *Blu Radio*).

Concepción de masa y nicho que se establece como punto diferenciador del modelo de negocio y las rutinas productivas de la industria radiofónica en el dial convencional y el entorno digital. En ambas se es exitoso en el momento en el que se entiende lo que el público busca y se ofrece, cada ambiente tiene su característica particular.

“Escuchar y responder a los seguidores o fans es una parte esencial de la estrategia de la empresa en estos medios. (...) aumentando su base de contenidos, diferentes formatos, novedosos y de calidad, llegando a todo tipo de audiencias mediante el uso de las tecnologías más avanzadas, (...) integrando

como complemento todo lo que ofrece Internet, las redes sociales y las nuevas tecnologías en un ambiente multimedia y multiplataforma.” (Presidente – *RCN*).

“Las audiencias están marcando una dinámica muy distinta, eso se está viendo en los rating, pero así, clarísimo” (Periodista – *RCN*).

Parece estar claro que la estrategia para llegar a la audiencia e incorporarse en sus hábitos de escucha está en transmitir información que refleje lo que está pasando en el mundo. Hechos a los cuales tanto los jóvenes como los mayores pueden tener acceso mediante los aparatos tecnológicos que tienen a su disposición (Franquet, 1999; Bonet, 2005): celular, computador, tableta, y demás dispositivos digitales.

“Siempre será importante que los contenidos tengan fondo y que haya mucha información, el público de hoy quiere informarse, porque la audiencia de hoy tiene una ventaja y es que tiene el mundo en sus manos a través de un celular, a través de un computador” (Gerente Nacional Deportes – *RCN*).

“Yo creo que ahí va el punto de reinventarse, de saber, ahí es donde uno de verdad tiene que tener una identidad con el público, o sea que lo oigan a uno por algo. (...) amarrarnos a ese tipo de cosas que ellos pueden encontrar y lo bajan de la red, (...) no dar lo mismo, una canción que pueden oír en su Ipod, o que pueden oír en Internet, o que pueden oír en cualquier parte (Director Emisoras Musicales – *Caracol*).

“Qué tiene la radio que no tiene Spotify o que no tiene Desert, la carreta, cierto, que me cuenten cosas, que me cuenten historias, que me diviertan, que me entretengan, cierto, eso no lo tienen estas emisoras automatizadas” (Director – *Blu Radio*).

Un concepto de negocio en el que la radio apuesta por un elemento diferencial en el entorno digital frente a otras alternativas sonoras. La industria radiofónica no se visualiza como una empresa de repositorios sino como una productora de contenidos que fideliza a la audiencia a través de la identidad nacional, la identificación con referentes artísticos, deportivos y demás. En Colombia, el fútbol

es un canalizador de interés para hombres y mujeres, jóvenes y adultos, en ese sentido la utilización de este tipo de temática es efectiva para ganar audiencia ya que al desarrollar información alrededor de ello es posible convertir a la radio en un facilitador entre el público y los asuntos que le interesan.

“a la audiencia la cautiva cuando tiene los ídolos, no es la radio la que los cautiva. La radio los amarra a través de la relación emocional que tengan con sus ídolos, por ejemplo, hoy podemos decir que con los éxitos de la selección Colombia todo el mundo, hombres y mujeres desde los 8 años hasta los 60, 70 están impregnados de selección Colombia y de fútbol” (Director Deportes – *Blu Radio*).

“A la hora de la verdad la gente quiere oír lo que está de moda, y lo que está de moda quién te lo dice, hay medios que siguen siendo referentes, los videos, YouTube y la radio porque la radio te sigue impulsando la música, te sigue haciendo los conciertos y trayendo los artistas y te está divirtiéndote y no solo te está divirtiéndote sino que también te están tratando los temas que te interesan” (Director – *Blu Radio*).

Consecuente con su interés de mantener y captar nuevos adeptos para el medio radiofónico, *Caracol*, *RCN* y *Blu Radio*, hacen una apuesta por incorporar a su estrategia de actuación, en antena y en la web, tácticas publicitarias tradicionales como los concursos, premios y conciertos, que siguen siendo utilizadas en la consecución de oyentes jóvenes, por parte de la radio generalista comercial colombiana.

“Nosotros tratamos de hacerlo mediante concursos y mediante premios, hemos experimentado en 3 conciertos, (...) a través de estrategias de mercadeo tratamos de fidelizar esos oyentes nuevos y jóvenes” (Periodista – *W Radio*).

Una asociación de la industria radiofónica con otras marcas del mercado del espectáculo para salir en busca de los oyentes, llegar a una relación directa con el público de modo que se fidelizan e identifican nuevos públicos para incorporarlos al consumo de la radio y que ello se arraigue en sus hábitos de escucha. La relación del medio con sus usuarios se traslada a nuevos escenarios, un espacio



en donde se establece una comunicación con cualidades y características de identidad al tiempo que se globalizan aquellos elementos de referencia local.

“Información veraz, imparcialidad, credibilidad, enaltecer nuestras costumbres y tradiciones, acompañamiento a nuestros deportistas en Colombia y en todos los lugares del mundo, estar presentes en los más importantes eventos que hacen parte del patrimonio cultural colombiano, compromiso con el país, brindar compañía, ayuda, información, educación y recreación” (Presidente – RCN).

Elementos que permean la actividad, en la dirección de las emisoras, donde se resalta la importancia del generar una conexión con la audiencia y de esta con el producto (Orihuela, 2015). Un vínculo de confianza en el que se debe responder a la verdad.

“Esa capacidad de generar identidad, por supuesto la responsabilidad para generar credibilidad, es decir, cuando yo me identifico, si yo me identifico con usted es porque yo estoy confiando, luego yo tengo que ser, darle credibilidad a lo que yo hago (...) en este momento es la responsabilidad y cuando le hablo de responsabilidad lo quiero plantear es como la obligación de entender por parte de los medios que esto ya no es un tema de una dirección sino es de doble vía y que como es de doble vía en cualquier comunicación pueden haber problemas y yo tengo que tener la suficiente responsabilidad y seriedad para reconocer que hice algo bien o hice algo mal” (Director Deportes – *Caracol*).

La industria radiofónica asume nuevos escenarios, espacios en los que desde sus direcciones de emisora y departamentos, estructura la programación y sus contenidos, enfocada en el público objetivo al que se quiere llegar. Concepción de un producto arraigado a los hábitos de escucha, gustos por temáticas determinadas y rutinas de entretenimiento. Una propuesta sonora que apuesta por llegar con unas características incluyentes y participativas que vincule a los oyentes y le de herramientas para la construcción de la realidad y el cómo entender el mundo.

#### **4.1.3. La relación de la industria radiofónica con su oyente en antena y su usuario en el área digital**

El vínculo de la radio con sus oyentes en antena dependía del saber dinamizar los recursos de la imaginación y el lenguaje radial, elementos que hoy se consolidan, pero a su vez se complementan con el continuo intercambio que se presenta entre el emisor y el receptor en las plataformas digitales. El dar respuesta de manera apropiada a la búsqueda continua de satisfacer una necesidad, en este caso de participación y entretenimiento. La interactividad en las plataformas de comunicación que propicia Internet es la protagonista.

“La diferencia entre la radio del pasado y la radio actual, sin duda tiene que ver con la interactividad, antes la radio y los medios en general, pero la radio por su inmediatez, era el medio de consulta para que la gente se informara, ello cambió con la aparición de nuevos medios, Internet, las aplicaciones del celular (...) ahora la relación con el oyente se traslada a otros escenarios y bajo otras dinámicas” (Director – *La FM*).

La relación radio-usuario, ha variado, cambió de escenario y se protagoniza en la red. El campo digital se ha constituido en el espacio en el que existe una transgresión de zonas y se han disuelto los límites de lo que es permitido o de lo que era prohibido y ahora es aceptado.

“El respeto tendrá que ser siempre el mismo, pero digamos se ha trasgredido los espacios (...) porque ese tabú ya se acabó, ya pueden decir lo peor de lo peor y nadie se escandaliza” (Vicepresidente Radio – *Blu Radio*).

Ese vínculo del medio con su audiencia está marcado por una sociedad que bajo su entramado establece nuevos esquemas de comportamiento y ello se traslada de la red al medio de comunicación. La industria radiofónica se reacomoda en su actuar y comprende que la audiencia y su forma de ver el mundo cambiaron.

“De alguna manera está rompiendo el contrato social, los conceptos de la vida privada, los conceptos de rigor en la información, todo eso evidentemente ha sido roto. (...). Ese es un tema que está ahí o sea me imagino que estamos como en un momento, como en todas las revoluciones, en donde hay como una crisis del modelo como tal y entonces habrá que recomponerlo en algún momento. Porque uno de los argumentos que escucho es que no se puede controlar, entonces como no se puede controlar es mejor no regularlo porque para qué si no se puede regular” (Presidente – *Caracol*).

Una forma de ver y percibir el vínculo medio oyente, en antena y en el entorno *online*, que es visualizada desde las presidencias de las cadenas. Quienes están al frente del micrófono, los agentes radiofónicos operativos, consideran que la relación de la radio con su audiencia más que modificarse en su esencia lo que está es asumiendo un nuevo código de comunicación que debe ser aceptado por toda la sociedad en general.

“Lo que ha cambiado hoy con la audiencia es el código de comunicación tal vez, los códigos de comunicación. Yo creo que el código de comunicación, cómo se gana la audiencia, (...) con qué tipo de código les tengo que hablar, hablo más parecido a la gente, hablemos de la radio juvenil, cuando la radio juvenil empieza a hablar como habla su audiencia terminan saltando papás, diciendo oiga ustedes cómo están diciendo marica, guevon, no joda, al aire, porque así hablan los jóvenes, no pero un momentico ustedes no pueden cambiar los valores del lenguaje, entonces esto es casi que a diario, los noticieros sacan la noticia de un secuestro y muestran un cadáver o algo y saltan, cómo muestran esa información tan cruda; los códigos de comunicación, la información se cae, que código voy a utilizar” (Periodista – *La FM*).

“Yo creo que los valores tienen que ser y seguir siendo los de siempre, valores éticos, valores de respeto, valores de veracidad, la verdad es fundamental, que es lo que genera una credibilidad que al fin y al cabo es el activo más grande que puede tener un periodista, un periodista al que no le crean no vale nada, y al periodista se le cree en la medida en que tenga valores, sea responsable, sea profesional, sea competente, respete y haga su trabajo bien” (Periodista – *Caracol*).

Una relación en la que priman unos valores personales y profesionales, códigos de comportamiento social que permiten interactuar entre unos y otros. El estatus de los participantes de la comunicación y las barreras sociales se rompen. En el entorno social actual se facilita la interacción entre diversos protagonistas de la sociedad y se reconoce el valor de cada una de las personas como sujetos partícipes del poder de las masas.

“Creo que la de hoy es una radio participativa, donde se tiene en cuenta a todo el mundo, donde además se fideliza y se muestran todas las posibles verdades”  
(Director – *La FM*).

“En la radio hoy existe un diálogo más personal con el oyente, la figura mítica del periodista inabordable, que no conocías ni su cara ¿no?, eso se perdió por completo, ahora tú puedes insultarlo, puedes decirle que es una mamasota, que es un papito, que ¿sí?, entonces, mire cómo se engordo, hay una cercanía”  
(Periodista – *RCN*).

Se evidencia un vínculo de proximidad con la audiencia, una relación más directa, el poder manifestar por diversas vías el gusto o desagrado por lo que se dice y quién lo dice. Tener protagonismo y algún tipo de respuesta inmediata por parte de quien hace el programa, el cobrar una imagen una visualización de los personajes de la radio, elemento que no se tiene en antena.

Las TIC abren a la radio un camino para innovar, reinventarse e incorporar a su desarrollo las herramientas y plataformas de comunicación. Los movimientos en las redes sociales son cruciales para planificar los espacios radiales que están intentando ofrecer un servicio más que un producto (ya sea música o noticias), debido a que los oyentes pueden acceder fácilmente a estos a través de Internet. Del análisis de las entrevistas se logra percibir que las emisoras fijan una estrategia para diferenciarse en su actuación y la influencia que ejercen en su quehacer diario; en el fondo se evidencia una política de ensayo y error que permite aprender al tiempo que se copian fórmulas exitosas de los competidores.

En *Blu Radio* las consideran un soporte fundamental para el desarrollo de sus programas y la toma de decisiones frente a los contenidos. Eso es lo que se desprende de esta afirmación del Vicepresidente de Radio de esa casa radial:

“(…) en *Mañanas Blu* prácticamente trabajamos para las redes sociales, o sea usted pone un tema y si el tema se calentó en redes sociales se crece, si no estamos creciendo en redes sociales, cambio y fuera de tercio (...) y obviamente que sí tiene mucha influencia, pero la mayoría de las decisiones las tomamos nosotros, cierto, nosotros decidimos aquí, es que usted nunca le puede preguntar al público qué tipo de radio quiere” (Vicepresidente Radio – *Blu Radio*).

Contradicción evidente, pues de una u otra manera sí le preguntan al público por el tipo de radio que quieren, al depender la continuidad de los temas de su aceptación en las plataformas digitales. Otro punto discordante, que se evidencia en esa declaración, es que pretende abrir el esquema comunicativo, pero en el fondo siguen presentando un proceso vertical; es decir, ellos tienen la última palabra y siguen llevando a la audiencia lo que les interesa. Es de resaltar que no hay coherencia entre las declaraciones de los agentes operativos de *Blu Radio* y lo que pretenden demostrar, pues se expone una apuesta por las redes sociales, por la libertad, pero mantienen los esquemas y tendencias de los otros competidores, así como las actuaciones propias del medio en antena.

Por su parte, *RCN* no se declara eminente tecnológico, pero si resalta que hace un trabajo mancomunado entre el medio convencional y la red para brindar al público herramientas de validación de la información. Un esquema de actuación en el que se consolida la marca y la credibilidad ganada a lo largo de los años.

“Con las redes sociales y las nuevas plataformas de comunicación *RCN Radio* juega un papel fundamental pues le permite a los usuarios validar la información a la que accede por Internet dada nuestra credibilidad e inmediatez de la información” (Presidente – *RCN*).

Tradicción de consulta, de referencia, que es explotada por los medios tradicionales –*Caracol* y *RCN*– para ejercer algún tipo de dominio sobre la audiencia en el entorno digital. Sin embargo, es de resaltar que para *Caracol*, pese a tener una apuesta por su vinculación a las redes sociales, este es un campo con muchas más incertidumbres que certezas.

“Las redes sociales son un fenómeno evidente, un fenómeno de los tiempos modernos, creo que es un fenómeno que todavía no se acaba de decantar, es decir, que no acabamos de saber si es un *carrier* más, si es un medio. (...) creo que nos genera incertidumbres a los medios porque hay muchas preguntas todavía sin resolver (Presidente – *Caracol*).

Las plataformas de comunicación, como lo plantea Orihuela (2015), se transforman en el escenario de encuentro entre medios, periodistas y usuarios; el lugar en donde se conforman redes de complicidad y asociación en el que unos y otros comparten intereses y generan estrategias. Para los operadores radiofónicos colombianos el uso generalizado de las redes sociales, por parte del público, se debe a un fenómeno de interacción en el que aparentemente satisfacen con facilidad ciertas necesidades emocionales y afectivas propias de la humanidad.

“Es un fenómeno de comunicación masivo que yo creo que lo único que responde es a la necesidad que tenemos los seres humanos por ser visibles y si se quisiera ponerlo un poquito en contexto, un poco más divertido, como en tener nuestro minuto de gloria en el mundo” (Director Deportes – *Caracol*).

Con la tecnología los oyentes ganan protagonismo y ahora tienen un poder a su alcance, Facebook y Twitter se convierten en plataformas de amplificación de sus pensamientos y opiniones, les abren un espacio de reconocimiento sin tener que usar los medios tradicionales. Para la radio, las redes sociales se convierten en una tribuna de expansión y mecanismo para llegar al público de una manera diferente, más que acabar con el medio lo que hace es transformarlo.

“La radio se enriquece a través de Twitter, la radio utiliza Twitter para transmitir los contenidos, (...) Internet acabo con los compactos, pero siempre se necesitará un compositor, un arreglista, un productor, un hombre de mezcla, un cantante y unos músicos, el negocio de la música no se acaba, se transforma y la música tendrá que adaptarse a Twitter, la radio utiliza Twitter como la música utiliza Twitter” (Periodista – *Caracol*).

La industria radiofónica está en proceso de reconocer la plataforma de comunicación e incorporar a sus rutinas de producción aquello que le permite potenciar y expandir el negocio. Las redes sociales, con los líderes de opinión que en ella están, poco a poco se convierten en un espacio digital que influye en la estructuración y rumbo que toman los contenidos del medio en antena.

“Es que fíjese que cuando hay un personaje con más de 3 millones de seguidores, como el caso del presidente Uribe, usted ahí tiene una fuente de noticia y cualquier cosa que diga Uribe se te convierte en noticia para bien o para mal, entonces la radio se ha tenido que reinventar la manera de trabajar, esa es una fuente oficial, como es la fuente del presidente Santos, en cualquier momento, o como la es la de Shakira, que dicen cosas que el mundo quiere escuchar o tienen la suficiente expectativa de la gente que van a decir algo interesante que tienen una cantidad de seguidores impresionante” (Director Deportes – *Blu Radio*).

La inclusión en las rutinas de producción e influencia de Facebook y Twitter se ve reflejada principalmente en la cantidad de intereses que se mueven respecto a algún tema puesto intencionalmente por los operadores de las emisoras o por aquellos encontrados en la web. Twitter es el entorno de encuentro y comunicación en el que se pulsa la opinión de la gente.

“Nosotros en radio utilizamos Twitter pero no podemos llegar a pensar que estamos trabajando para Twitter, trabajamos para la radio, los contenidos de la radio se pueden difundir a través de Twitter, es útil tener el acceso de los oyentes a través de Twitter para enriquecer la radio, para saber qué piensa la gente de primera mano.” (Periodista – *Caracol*).

Las redes sociales son el espacio de interacción directa entre la radio y sus oyentes, entorno en el que marcan tendencias y proponen el desarrollo de contenidos en el medio convencional. La relación con la audiencia y el consumo de la radio cambió.

“Creo que la radio no se está acabando, lo que se está modificando es la forma de consumir la radio y los canales de distribución” (Periodista – *W Radio*).

La radio incorpora a su rutina de producción las dinámicas de las redes sociales y el protagonismo que toman en ellas los oyentes que buscan una mención del medio tanto en el entorno digital como en el medio convencional. Los operadores radiofónicos requieren mayor preparación e investigación a la hora de estructurar sus programas, demostrar que saben más que los oyentes o que por lo menos tienen mayores datos de los que aparecen en primera instancia en Internet. La red le permite saber muchas cosas a los oyentes.

“Ahora hay que meterse a Internet y ya, y listo, ahí está todo y entonces descreas al que está allá, el que está afuera, que sabe mucho más que tú y busca algún tipo de visibilidad” (Periodista – *W Radio*).

Es indiscutible que la industria radiofónica comienza a trasladar su contacto con la audiencia al entorno digital, pero en el análisis de las entrevistas, realizadas en este estudio doctoral, aún se percibe, en las rutinas de producción, una notable y fuerte importancia concedida al teléfono por parte de casas radiales como *RCN* y *W Radio*. Se ve al teléfono como un soporte tangible que sirve para validar al público, algo que no ofrece la Internet, pero que se empieza a transformar y evidenciar en los mensajes de voz que proporciona WhatsApp.

“El teléfono te da una cosa que no te da las redes sociales y es el show, la sonoridad, es decir, por redes sociales no se dan cuenta que yo te di a ti el premio, muchos no se dieron cuenta, por teléfono esta la verificación de que yo te lo di, te oigo, como te va, de donde nos llamas, ah si tal cosa, y entonces te ganaste esto, es más humano, por redes sociales, no” (Periodista – *RCN*).



La sonoridad que proporciona la voz del oyente, la participación activa del público en el desarrollo de los programas ganará espacio con la llegada de WhatsApp a través de los dispositivos portátiles. Se incrementarán los espacios que dedican buen tiempo de su emisión a las llamadas de los oyentes.

“Es un formato que le da mucho espacio a los oyentes, los oyentes tienen el micrófono abierto para que llamen a opinar del tema del día, para que llamen a pedir ayuda, (...) entonces igual independiente del tema o independiente de lo que haya en el día siempre está el espacio para los oyentes” (Periodista – *W Radio*).

Es un tema de público objetivo de la emisora y el dónde se encuentra el mismo para interactuar con el contenido del medio. De lo anterior se desprende que el teléfono pierde espacio en emisoras como *Blu Radio*, así como afirma el Director de esa casa radial:

“(...) el tema de los teléfonos en el que la comunicación es uno a uno, no es múltiple porque vos no puedes sacar 10 llamadas al mismo tiempo, y llegamos al nuevo milenio en donde (...) están las redes sociales donde todo el mundo puede participar, (...) la interacción nuestra es básicamente por redes sociales, la interacción con los oyentes, si vos miras en las cabinas están los números telefónicos, tenemos línea 18000 todo el tema, pero más allá de un concurso que tenemos actualmente con Black and Blu que es puntualmente hecho con llamada telefónica, realmente creo que la línea 18000 no la hemos estrenado desde que arrancamos hace 2 años” (Director – *Blu Radio*).

El contacto virtual de la radio con su audiencia permite percibir que a diferencia de la telefonía donde la comunicación es restringida a un emisor y un receptor, la interacción en las redes es múltiple, veloz y medible en un espacio que sirve para crear nuevas aplicaciones prácticas para una mayor comunicación con los oyentes. A través del análisis de las entrevistas se enuncian dos metodologías de uso para estas redes y el establecimiento de una relación con los oyentes; la primera, en donde de acuerdo a las políticas de la empresa radial (*Caracol* y *RCN*)

existen grupos especiales que manejan las redes para potenciar la marca del medio, ganar seguidores o publicar campañas.

“Ahí cada uno tiene su community, cada marca tiene una persona que se encarga”  
(Periodista – *W Radio*).

Y la segunda (*Blu Radio*), en la que se permite a los periodistas intervenir en la información que las emisoras manejan a través de las redes sociales. Incluso se hace referencia a la vinculación de cuentas personales de los operadores radiofónicos a las estrategias de contacto con los oyentes.

“En *Blu* tenemos unas cuentas oficiales de Twitter que es donde se interactúa con los oyentes, el resto de cuentas si son personales, y creo que es estableciendo diálogos y dejándose nutrir de la gente y recibiendo la información de la gente”  
(Periodista – *Blu Radio*).

Un componente público frente al privado dentro del manejo de las redes personales de los periodistas, situación que en el concepto de los directivos debe estar determinada por las políticas de funcionamiento de la emisora. Para el Presidente de *Caracol* estas asociaciones son inconvenientes, pues aparte de su función socializadora, también son utilizadas para crear relaciones de índole laboral, profesional u otro tipo.

“Creo que nos genera muchos problemas digamos a los medios porque precisamente por eso de incertidumbre hay muchas preguntas todavía sin resolver. Por ejemplo no está muy claro cuál debe ser la actitud nuestra como empresa ante por ejemplo las cuentas privadas de los periodistas, que son privadas entre comillas, entonces, son personales o no” (Presidente – *Caracol*).

Confrontación entre lo público y lo privado que parece estar clara para los agentes radiofónicos de la parte operativa de las emisoras. Sin embargo, se resalta que desde las plataformas sociales, de los propios periodistas, se puede ayudar a propagar los objetivos de un programa o incluso de una emisora.

“Son herramientas de información, herramientas que si son bien aprovechadas pueden ser muy buenas y muy útiles incluso también para la radio, pienso que hasta ahora en Colombia estamos entendiendo el poder de las redes sociales, creo que nos falta mucho para poder utilizarlas como son. (...) normalmente el colombiano las usa más para el tema no tanto de trabajo, no tanto de estudio sino más social. Sí, yo sé que son redes sociales, pero si uno las utiliza bien y optimiza eso puede ser un potencial para ayudarte a disparar una emisora, un canal, muchas cosas” (Periodista – *Caracol*).

La radio ve en las plataformas sociales ese espacio en el que se encuentran elementos para enriquecer los programas, mientras que los receptores hallan ese rincón en el cual respirar el mundo, ser protagonistas y tener algún tipo de reconocimiento. Hoy la mesa de trabajo de un programa no solo la conforman quienes están en el estudio de emisión, los oyentes hacen parte del equipo de producción; se hace una pregunta al aire y la audiencia responde al instante.

“Gracias a las redes sociales yo puedo estar cercano a lo que los oyentes quieren, a lo que los oyentes opinan sobre algo; yo puedo preguntar por las redes sociales a la gente que nos oyó, cómo les pareció X tema y recibo 50, 100, 200, 500 personas que opinan, pero es que en la red social, en el caso nuestro, tenemos, pongamos, como 70 mil personas, de esas 70 mil digamos que 7 mil medio ojean a ver qué escribió alguien y no lo leen, y de esas 7 mil, 700 de pronto se den el trabajo de abrirla, y de esas 700, 70 lo analicen y lo respondan, pero ¿realmente están dialogando con el medio?, ¿están proponiendo algo valioso que contribuya al contenido? (Periodista – *La FM*).

Las redes sociales son un elemento útil, para los programas radiofónicos, sin embargo, no se deben sobredimensionar, pues el número de seguidores no siempre corresponde con mesas de trabajo<sup>53</sup> numerosas a través de la participación activa y constante del público. En las redes son muchos los usuarios que están en la búsqueda de un reconocimiento de algún tipo, ello facilita el

---

<sup>53</sup> Por mesas de trabajo se entiende el grupo de operadores radiofónicos al frente del micrófono en el desarrollo de un programa, número de integrantes que se ha incrementado con las redes sociales según el imaginario colectivo.

desarrollo de temas, a veces triviales, y el fijar tendencias en las plataformas de comunicación digital y en antena, pues el público es parte activa en la conversación con los operadores radiales.

“Es increíble cómo la gente responde en ese momento, en 1 o 2 minutos tenemos esa respuesta y damos crédito a la gente y establecemos ese vínculo de dialogo y ese, como escribían algunos, ya tuve mis 15 segundos de fama, a través de la radio o a través de un RT que lo agradece mucho la comunidad” (Periodista – *Blu Radio*).

A decir de los operadores radiofónicos, el reconocimiento que un programa radial realiza a un seguidor es una manera de valorar su colaboración voluntaria para estos espacios masivos que se ven beneficiados con la participación del público. Una contribución que incorpora a las rutinas de producción de los operarios radiofónicos la obligación de contrastar los datos que llegan antes de llevarlos a antena.

“Lo que ha significado el impacto de las llamadas redes sociales, que han significado el contar con miles de reporteros volantes gratuitos, que están registrando lo que ven, y es ya nuestra obligación posterior verificar; primero evaluar si realmente todas las cosas que se nos dicen que llegan, que nos comunican espontáneamente y en los lugares más disímiles del mundo, son verdad, si nos interesa, y si son ciertas o no, para que a partir de ahí podamos nosotros profundizar y contextualizar” (Director *6am Hoy por Hoy – Caracol*).

Desde la industria radiofónica colombiana se interpretan las redes sociales como una plataforma en la que se propicia la conformación de comunidades, con diversas clases de relación. Un fenómeno social que ha revolucionado la manera de comunicar e interactuar con la sociedad de forma libre y gratuita.

“Sin lugar a dudas todas las nuevas tecnologías y las redes sociales van en camino hacia el mismo lado, es igualación social, son igualadores sociales<sup>54</sup>” (Director – *La FM*).

Preocupa a los medios que ese escenario de relación de la radio y los usuarios se ha convertido en un campo de batalla, odios y rencillas donde los seguidores hacen uso de su anonimato para ofender, descalificar y atropellar al otro. Se ha olvidado el libre derecho a la expresión y el respeto que debe existir en cualquier tipo de relación humana; las plataformas de comunicación se convirtieron en el espacio en donde el seguidor desfoga sus pasiones.

“Las redes sociales han sido un maravilloso invento, pero lamentablemente (...) se han convertido en el sanitario del mundo, porque la gente ha empezado a desfogar, en vez de utilizar para beneficio de todos la posibilidad de llegar a tantos rincones a través de los medios, la gente se ha dedicado es a hacer de ese espacio una herramienta de guerra” (Director Deportes – *Blu Radio*).

“La gente en redes sociales cree que tiene la razón, aquí nadie acepta discusiones, aquí nadie acepta explicaciones, aquí todo el mundo se cree dueño de la verdad y únicamente de la verdad, y en ese sentido son muy peligrosas porque se prestan para ofender, para calumniar, para inventar chismes” (Periodista – *Caracol*).

Una situación que lleva al medio a aprender a manejar y administrar este tipo de situaciones, e incorporarlas a su rutina de producción estableciendo códigos de conducta, sin llegar a caer en la censura. Tanto en las redes como en el medio convencional es importante la libertad de expresión. El abrir una ventana en la cual elogiar aquello con lo que concuerda o lidiar con las pasiones de la gente frente a diversos temas; estrategia de *marketing* y presencia en el entorno digital que apuesta por unas metas de seguidores y nuevo público al mes.

---

<sup>54</sup> Término acuñado por Antonio Casalle, Director de *La FM*, para hacer referencia a la relación que existe hoy entre los líderes de opinión, los operadores radiofónicos, y el público. Para él si los generadores de opinión no se ponen en el mismo nivel del público están condenados a desaparecer o pasar desapercibido en el panorama digital.

“Hay unas metas, tenemos que generar tantos seguidores mensuales, tenemos que estar generando tantas páginas vistas, tenemos que generar más seguidores en Facebook” (Periodista – *Caracol*).

Existe una necesidad, evidente, por parte de la industria radiofónica de generar una rutina de fidelización de oyentes en el entorno digital. Del análisis del diálogo con los operadores radiales se constatan dos objetivos precisos de la radio en las redes sociales: el primero netamente informativo, y el segundo eminentemente comercial. La radio da información a la red, así como la red proporciona datos a la radio.

“Para nosotros las redes sociales son exactamente lo que son los oyentes para otras emisoras, nosotros solo tenemos en cuenta las redes sociales, y las tenemos en cuenta demasiado, o sea, aquí tenemos un equipo grandísimo que maneja redes sociales no solamente en lo que le damos a las redes nosotros, sino en lo que leemos que está pasando en las redes. Y las redes son un gran termómetro (...) nos damos cuenta inmediatamente en las redes sociales si un tema da para más, da para menos o si nos equivocamos en el tema. Para nosotros es el censor de la opinión, las redes sociales, son el censor de la opinión.” (Vicepresidente Radio – *Blu Radio*).

Una alternativa de negocio que encuentra en las redes sociales una fuente de oportunidades, para ayudar a satisfacer el gusto personalizado de cada usuario y agregarles valor. Una plataforma digital que funge como fuente de información y a la vez como medio de comunicación para entregarle al público nuevos contenidos que se desarrollan específicamente para estos nuevos formatos y se encuentran fuera de la radio.

#### **4.2. La web-radio en la radio privada colombiana**

Como se referenció en apartados anteriores, Colombia inició su presencia en la web en 1994, y la industria radiofónica se incorpora a este ambiente digital dos años después, es decir, en 1996. Un proceso que para Gutiérrez-Coba & García

(2016) trajo consigo inicialmente no solo una presencia web y la posibilidad de revertir los contenidos del medio convencional, sino que con el paso de los años se ha convertido en punto estratégico de convergencia, proyección de negocio, y replanteamiento del medio.

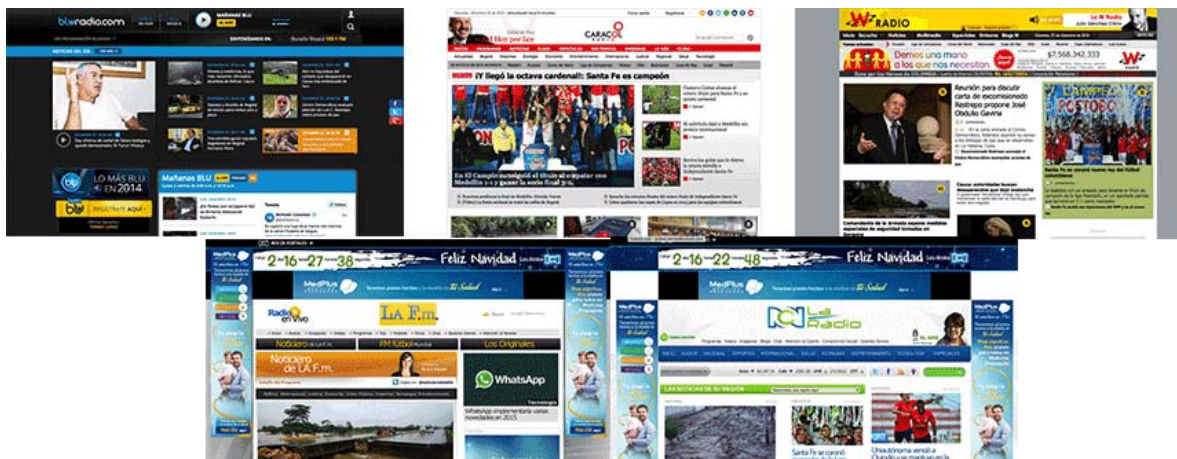
La reconfiguración de la industria radiofónica colombiana adecuándose al ecosistema comunicativo impactado por las TIC, y su apuesta por configurar una presencia digital con la cual llegar a la audiencia, por vías adicionales al transistor tradicional, reflejan la incorporación de nuevos esquemas de actuación que modifican las rutinas productivas y el modelo de negocio de las emisoras radiales. Para el desarrollo de este proceso investigativo se consideró pertinente hacer seguimiento a los portales web de las estaciones objeto de estudio, para establecer los elementos que se ofrecen en ellas y el vínculo de las mismas con otras propuestas del entorno digital.

En los próximos apartados se expondrán los principales resultados encontrados en el seguimiento realizado a las web-radio, de cada una de las emisoras objeto de estudio, lo cual permite deducir la adecuación del medio a la digitalización de las audiencias, la relación radio-usuario, y el cómo marca ello el quehacer del medio convencional. Para el análisis de la apuesta web de la industria radiofónica colombiana se realizó, en los mismos días del seguimiento a redes sociales (noviembre 28, diciembre 4, 10, 16 y 22), la toma de captura de pantalla, registro fotográfico del *home* principal de la página de cada medio en el desarrollo de los programas *prime time*. Dicho material fue observado de manera individual, por medio, y contrastado con los otros, de modo que se fijó la atención en dos focos de análisis que se abordarán a continuación: diseño de la propuesta comunicativa, y la oferta de contenidos sonoros y paralelos.

#### **4.2.1. Propuesta gráfica y comunicativa de las web-radio**

Para iniciar el desarrollo de este apartado, y como dato de contexto, se debe reseñar que las páginas web de *Caracol Básica* (<http://www.caracol.com.co>) y *W Radio* (<http://www.wradio.com.co>), así como las de *RCN Básica* (<http://www.rcnradio.com>) y *La FM* (<http://www.lafm.com.co>) tienen características similares en su estructura al pertenecer al mismo conglomerado empresarial, es decir, las primeras al Grupo Prisa y las segundas al Grupo Ardila Lulle. Si bien las políticas de concepción son similares, sí se diferencian en su funcionamiento, enfoque y comportamiento al frente de los contenidos. *Blu Radio* (<http://www.bluradio.com>) pese a hacer parte de un *holding* de medios (Periódico *El Espectador*, *Canal Caracol* y ella como estación radiofónica) conserva autonomía en su diseño, propuesta temática y ejes de acción frente a los otros medios del Grupo Santo Domingo.

**Ilustración 6. Pantallazo inicial del home de las web de cada una de las web-radio**



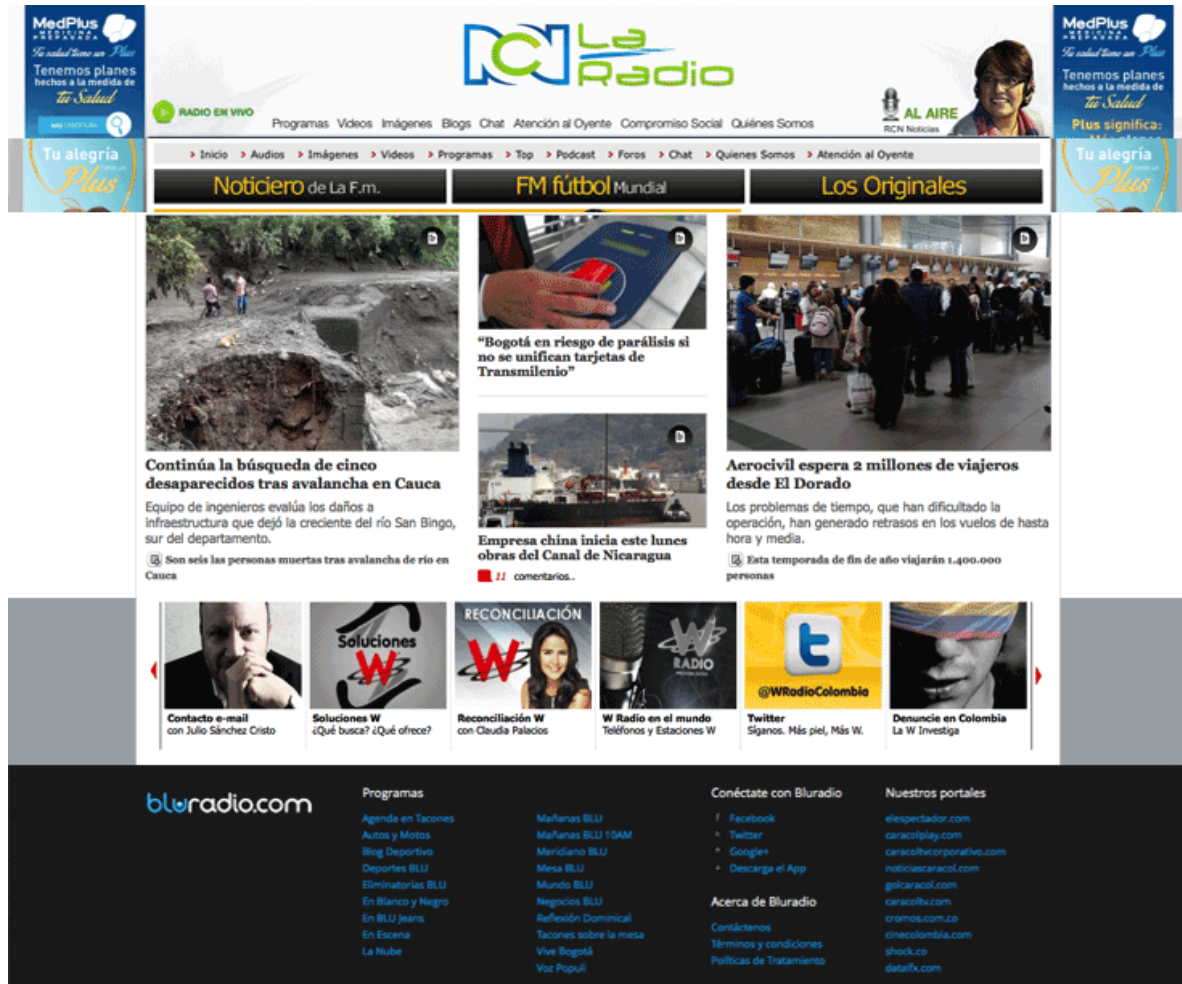
Fuente: Elaboración propia a partir de las imágenes tomadas de las páginas <http://www.bluradio.com>, <http://www.caracol.com.co>, <http://www.wradio.com.co>, <http://www.lafm.com.co>, y <http://www.rcnradio.com>

Como elementos comunes, en los 5 portales objeto de estudio, se encuentra que son páginas con un *scroll* prolongado para visualizar el contenido que en lo vertical vincula las informaciones del día, clasificadas por secciones o programas, la oferta de audios (*podcast*), imágenes de sucesos especiales, los blogs de los periodistas del medio, y la información institucional de la emisora y la cadena a la cual pertenece el medio. El contorno de la página es amplio y empleado en la



comercialización de productos de empresas externas a la estación radiofónica; en la parte superior se emplea una caja horizontal para incorporar el audio en vivo de la emisora y hacer referencia al programa que se encuentra al aire, ello reforzado con la imagen del director del espacio informativo.

Ilustración 7. Pantallazo de elementos principales en el *home* de las web-radio



Fuente: Elaboración propia a partir de las imágenes tomadas de las páginas <http://www.bluradio.com>, <http://www.caracol.com.co>, <http://www.wradio.com.co>, <http://www.lafm.com.co>, y <http://www.rcnradio.com>

Se aprecia una sindicalización de contenidos que es guiada por los menús, elementos que conducen al usuario por las diversas propuestas comunicativas de la emisora al interior de la página Web. La división de información por las áreas de trabajo tradicional (política, economía, judicial, Bogotá, deportes, etc.) facilita a los

usuarios acceder directamente a la información, mantener una asociación con los hechos similar al medio convencional, e igualmente facilita el generar vínculos con áreas específicas del entorno digital y las plataformas de comunicación. En la parte inferior se evidencia una estrategia de vínculo de la web-radio con otros portales del grupo empresarial al que pertenece la emisora, al tiempo que se orienta a los usuarios a otras emisoras de la cadena, y así mismo, con los programas de la parrilla desarrollada en antena.

Analizando particularmente cada una de las páginas, se debe decir que la web-radio <http://www.bluradio.com> (Ilustración 8) cuenta con un diseño oscuro (negro) que hace pesada la página al ojo humano. Se encuentra una propuesta que dinamiza la visita en su sitio *home* con rápidos titulares y audios de las principales informaciones del día. Apuesta por sindicalizar los contenidos en cajas que asocian la información con los programas que originan dichos temas, se puede catalogar como una táctica para familiarizar al visitante con el producto. No se visualiza ningún tipo de contenido de las redes sociales, pero sí se ofrece de manera constante el vínculo a cada una de ellas con el *click* sobre el ícono que se encuentra al costado derecho de la pantalla.

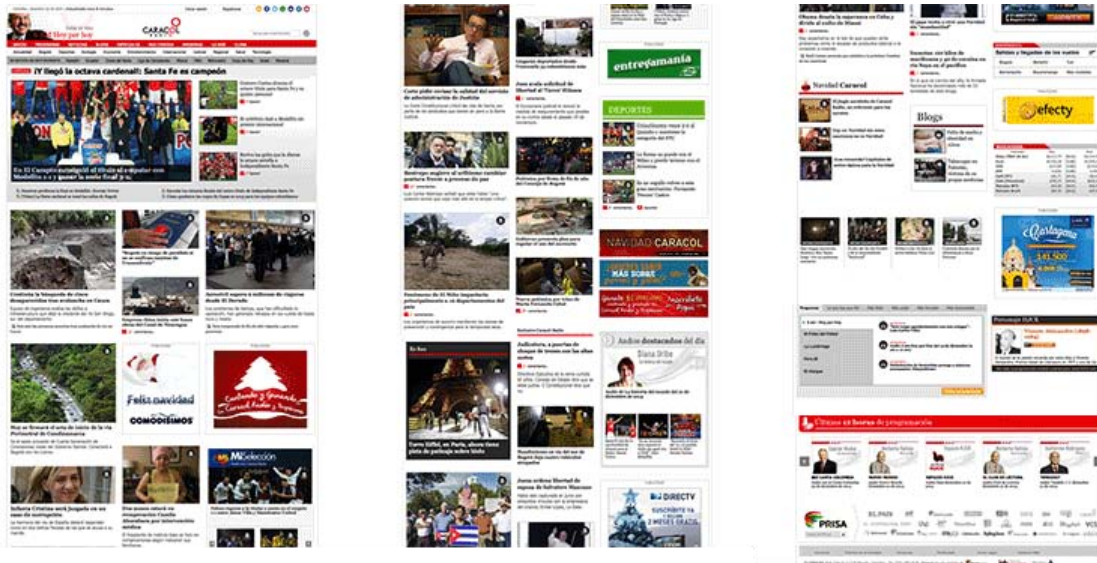
**Ilustración 8. Pantallazo *home* de la web-radio de *Blu Radio***



Fuente: Elaboración propia a partir de las imágenes tomadas de la página <http://www.bluradio.com>

Las web-radio de las emisoras del Grupo Prisa en Colombia, <http://www.caracol.com.co> y <http://www.wradio.com.co>, (Ilustración 9 e Ilustración 10) tienen una propuesta conservadora y tradicional acorde a las características de la marca en el imaginario de la población colombiana. Son páginas que maneja el concepto informativo del medio, para ello apoyan cada información con imágenes que contextualizan el hecho al que hacen referencia y se permite que los visitantes, previa inscripción en la página, realicen comentarios sobre cada uno de los detalles que conforman la nota que están observando. Como servicio a los visitantes ofrecen un espacio en el que destacan los principales audios del día y permite su descarga a manera de *podcast*. Servicio que es replicado en la parte inferior de la página con las últimas 12 horas de programación y aquel material que más ha llamado la atención a otros usuarios.

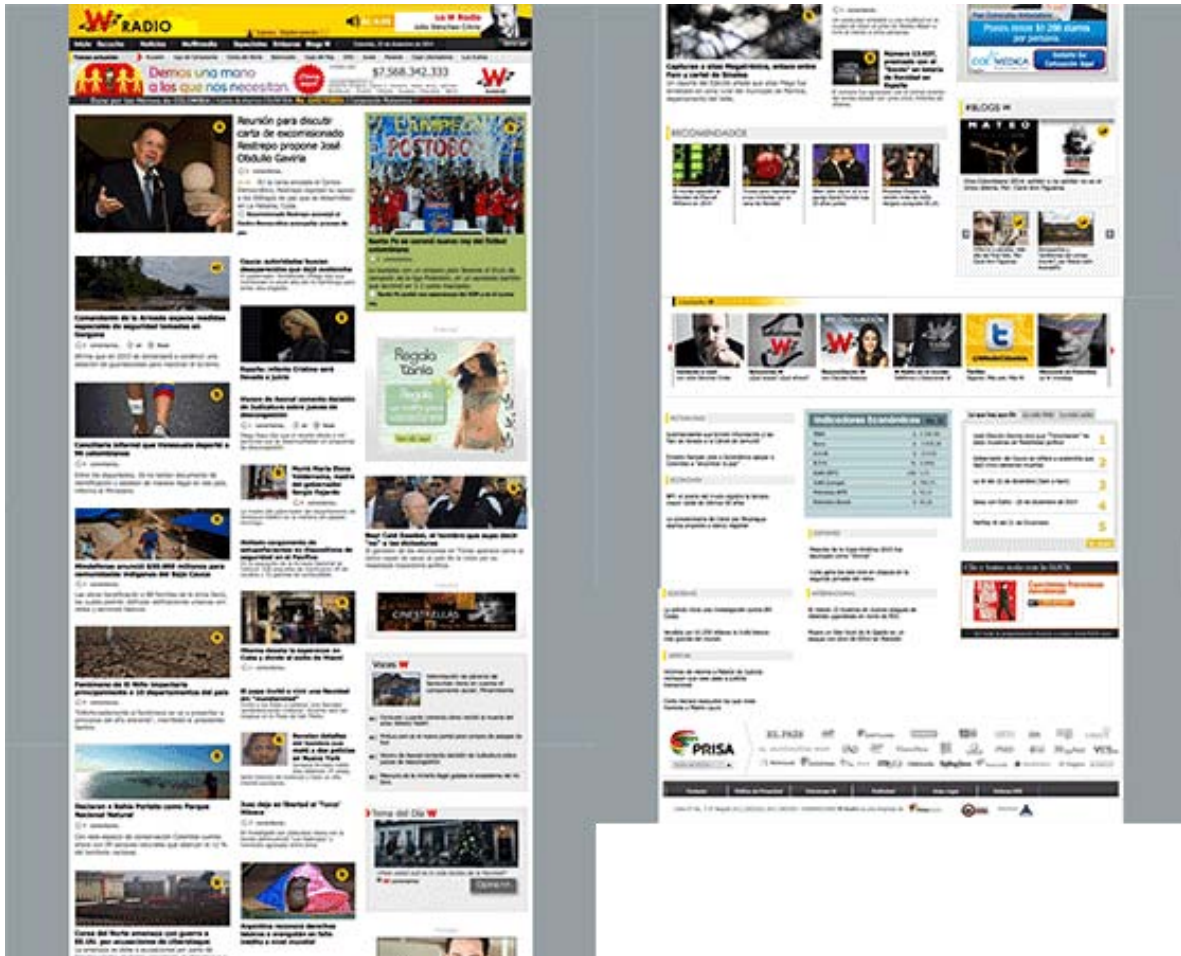
**Ilustración 9. Pantallazo *home* de la web-radio de Caracol**



Fuente: Elaboración propia a partir de las imágenes tomadas de la página <http://www.caracol.com.co>

Se ofrece como servicio a los oyentes el estado del tiempo, servicio en los aeropuertos, los indicadores económicos, entre otros. Existe una apuesta por acercar a cada uno de los integrantes de la emisora con el público y por ello se abre un espacio de blogs personales de cada uno de los periodistas. Son páginas de web-radio que responden a las políticas del Grupo Prisa en el formato de la página y de ahí la similitud de servicios con la Cadena Ser. La referencia a las redes sociales se hace de manera tímida en los extremos de la página, la apuesta directa está en el servicio informativo y generalista de las emisoras.

**Ilustración 10. Pantallazo *home* de la web-radio de La W**



Fuente: Elaboración propia a partir de las imágenes tomadas de la página <http://www.wradio.com.co>

En contraste con las web-radio de *Caracol* y *La W*, las emisoras de la organización Ardila Lulle no tienen una estructura unificada en las páginas de Internet, más sí en su política de difusión. Se observa una clara competencia de *RCN* con el sistema básico de *Caracol* y de *La FM* con la emisora *W Radio*. La propuesta digital en Internet de *RCN* (<http://www.rcnradio.com>), al ser el portal de un sistema básico responde a las características serias y conservadoras de un servicio informativo. A primer golpe de vista responde a la competencia directa que mantiene con *Caracol*, de ahí su similitud en contenidos y distribución de información. Es evidente la apuesta por vincular a los visitantes con las redes sociales de la emisora y la suscripción a las RSS de la página web; así mismo, se propone un espacio para compartir no solo los principales audios del día, sino los videos e imágenes con que se complementan y refuerzan las noticias del día.

**Ilustración 11. Pantallazo *home* de la web-radio de RCN**



Fuente: Elaboración propia a partir de las imágenes tomadas de la página <http://www.rcnradio.com>

Contrario a los otros medios, la web-radio <http://www.lafm.com.co> ofrece referencias directas a las redes sociales, lo que sucede en ellas y lo que el público considera interesante. Da una apariencia totalmente digital y ofrece a su usuario material para cada dispositivo que existe en el mercado. Existe una coherencia entre los programas al aire, las secciones que se desarrollan y el contenido en el portal web, lo cual facilita el acceso a la información y el establecer puntos de interés. Es evidente el marcado interés, de la emisora, por destacar los contenidos que se emiten al aire en las propuestas habladas de esta estación radial (Noticiero de la FM, FM Fútbol Mundial y Los Originales).

**Ilustración 12. Pantallazo *home* de la web-radio de RCN**

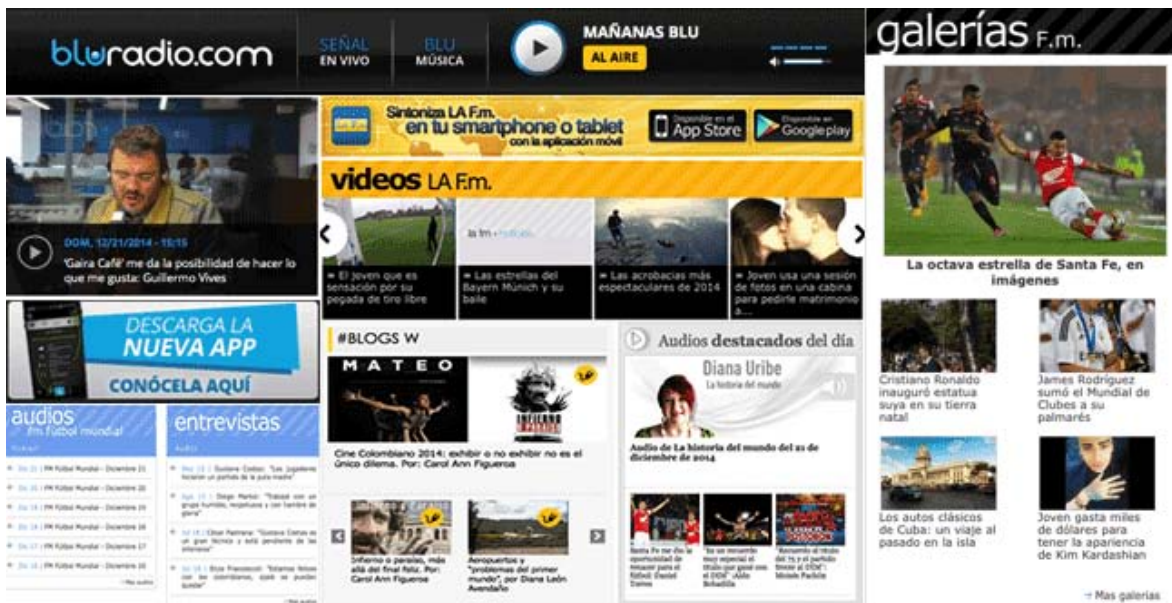


Fuente: Elaboración propia a partir de las imágenes tomadas de la página <http://www.lafm.com.co>

#### 4.2.2. Gestión de contenidos en la web-radio

Se comienza a apreciar un esfuerzo generalizado de las emisoras por pasar de ser una empresa de radiodifusión en AM y FM, para consolidarse en una industria de producción de contenidos en antena y su bifurcación en el área digital. Existe un proceso de diversificación por un lado y de convergencia por el otro, en el que se ve a Internet como una oportunidad de crecimiento. Las emisoras de radio privadas en Colombia comienzan a ofrecer, además del contenido radial que pasan por antena, productos multimedia, exclusivos para la red, donde el sonido sigue siendo el eje central de la comunicación, pero se refuerza con una serie de elementos adicionales (imagen y video).

**Ilustración 13. Propuestas de las emisoras con elementos alternos de consumo por parte de los usuarios en el *home* de las web-radio**



Fuente: Elaboración propia a partir de las imágenes tomadas de las páginas <http://www.bluradio.com>, <http://www.caracol.com.co>, <http://www.wradio.com.co>, <http://www.lafm.com.co>, y <http://www.rcnradio.com>

Se habla de un proceso de producción para la web, en el que se complementa la propuesta radial de la antena para llevarla a Internet (Moreno, 2012). Es claro que existe una apuesta por ofrecer algo nuevo, material que por la misma limitación del transistor es imposible manejar en la antena (videos, sonido para escuchar en tiempo diferencial a la emisión, *blogs* con información complementaria, galería fotográfica, etc.), pero que sí tienen un espacio total en el ciberespacio para que el usuario lo pueda tener en tiempo real y también por descarga, tal y como ocurre con los contenidos tradicionales. Se trata de proyectos multimedia que responden a las necesidades de comercialización del medio, y así mismo, buscan su consolidación como alternativa en la web-radio en la medida en que sea un producto aceptado masivamente por el público.

La radio privada colombiana comienza a comprender las nuevas dinámicas y hábitos de consumo de los usuarios en la red, para ello ofrece una diversidad de contenidos tal que la audiencia tiene la oportunidad de saltar de un lado a otro, incluso dentro de la oferta sonora del propio medio, y al final realmente el que marca la diferencia es el contenido de calidad. En la medida en que se ofrezca un



producto interesante, bien hecho, y que de alguna manera satisfaga alguna necesidad del seguidor, él llegará a la sintonía por Internet, al igual que lo hace por AM o FM. Lo hasta acá referenciado encuentra su mayor apuesta clara y directa por parte de *RCN* y *La FM* que buscan explotar al máximo Internet haciendo contenidos exclusivamente para la red con *RCN Mundo*; espacio digital en el que se ubican todas las propuestas sonoras de la cadena y se crean emisoras propias para Internet.

**Ilustración 14. Pantallazo *home* de la web-radio de *RCN Mundo***



Fuente: Elaboración propia a partir de la imagen tomada de la página <http://www.rcnmundo.com>

*Blu Radio* por su parte comienza a proponer desde la web-radio el surgimiento de una emisora musical (por ahora solo digital), propuesta que comienza a madurar y la idea es llevarla al dial en los próximos meses; así mismo como parte de un conglomerado de medios busca establecer la unión y fortalecimiento de marca con los medios que hacen parte del Grupo Santo Domingo y con los cuales trabaja mancomunadamente en determinados eventos. Por su parte, *Caracol* y *W Radio*, más que generar propuestas sonoras independientes para la red, apuestan por la consolidación de la marca y explotación del grupo de medios que hacen parte del Grupo Prisa, como una política unificada a manera gráfica. En estas tácticas empresariales se comienza a evidenciar un proceso de convergencia (Martínez, 2009) e integración de los diferentes medios que hacen parte del Grupo empresarial al que pertenece la emisora.

**Ilustración 15. Propuestas convergentes en el home de las web-radio de *Blu Radio*, *Caracol Radio* y *W Radio***



Fuente: Elaboración propia a partir de las imágenes tomadas de las páginas <http://www.bluradio.com>, <http://www.caracol.com.co> y <http://www.wradio.com.co>

La industria radiofónica desde Bogotá, como capital de los colombianos, inicia una reorganización administrativa y productiva en la que comienza a proyectar puntos de convergencia con los otros medios del grupo al que pertenece la emisora. Es decir, pasa de la integración del *BackOffice* y compartir talento profesional a centralizar los *staff* administrativos, las salas de redacción, producción y realización de los diferentes medios del grupo económico al que pertenece (como en el caso de *Blu Radio*, *Canal Caracol* y el periódico *El Espectador*), e incluso los grupos comerciales (caso palpable en GLP<sup>55</sup> del Grupo Prisa – *Caracol*).

**Ilustración 16. Ejemplo de política de integración de los medios pertenecientes a un mismo grupo comercial**



Fuente: Imagen tomada de la página web de GLP <http://www.glp.com.co>

La industria radiofónica parece estar consciente de la importancia del sonido en sus propuestas digitales, por ello integra en sus web-radio diversas alternativas de consumo en tiempo diferencial de aquello que ocurrió al aire (programas completos, así como fragmentos de entrevistas, testimonios, resúmenes informativos, etc.). En este sentido, el mejor ejemplo es el portal de *Blu Radio* en donde no hay un solo artículo que no tenga audio; se puede decir que es una herramienta concebida para que cuando la gente piense en un audio recurra a ella.

**Ilustración 17. Ejemplo de oferta de audios en el *home* de la web-radio de *Blu Radio***

---

<sup>55</sup> Grupo Latino de Publicidad.



Fuente: Elaboración propia a partir de la imagen tomada de la página <http://www.bluradio.com>

Dado el alto componente de direccionamiento a las redes sociales y la visualización que se hace de las mismas en las web-radio de cada una de las emisoras objeto de estudio, se observa que la clave de los equipos digitales está en generar valor, fortaleciendo la interacción con los usuarios, lo cual por las características del mercado y de los seguidores es más importante que proporcionar contenido exclusivo para la web. Del vínculo que se logra con el oyente y la centralización de contenidos en la página se establecerán nuevos mecanismos de interacción con el oyente, pero a su vez unidades de negocio dentro de la propia emisora. Las emisoras, con *promos* grabadas, apuestan porque a través del WhatsApp y las redes sociales los oyentes generen contenido, enviando notas de voz, fotografías, videos. Los usuarios pueden ser protagonistas del medio.

“Le apostamos a que en el futuro la persona que está en la calle manda un audio de 30 segundos y el área digital con ese audio hace un artículo con 7 videos, 6 audios, 3 artículos de prensa, 1 referencia empresarial, etc.” (Director Área Digital – *Blu Radio*).

Internet es una plataforma tecnológica que le permite a los medios de comunicación desarrollar estrategias en busca de nuevas propuestas comunicativas. Formas de llegarle al público con alternativas distintas, más en medio de una cultura en donde prima el consumo de productos audiovisuales a través de las redes sociales y la web.

**Ilustración 18. Ejemplo del vínculo y prioridad que se les da a las plataformas sociales en el home de las web-radio**



Fuente: Elaboración propia a partir de las imágenes tomadas de las páginas <http://www.bluradio.com>, <http://www.lafm.com.co>, y <http://www.rcnradio.com>

En términos generales, se puede decir que la radio colombiana viene trabajando el tema Internet y multimedia. Cada empresa radiofónica lo interpreta a su manera y trata de complementar su proyecto radial en antena, buscando diferentes alternativas de innovar y llegar al público, unos más adelante que otros, pero todos van por el mismo camino. Se trata de un tema de evolución donde seguramente a todos les interesa estar y en donde todos quieren de alguna manera figurar bajo una interpretación y una lectura muy distinta: cada uno tiene su forma de ver esta

unidad de negocio en el mercado, de concebir el desarrollo de un producto sin perder la esencia del sonido y hacer uso de las plataformas de comunicación.

La radio, al igual que sus usuarios, se encuentra en un proceso de asimilación de las TIC y la regulación de las sensaciones, manera en que se sensibilizan todos con la tecnología y se vinculan para generar una apariencia digital con la cual interactuar con el otro. Lo que Orihuela (2015) denomina nuevos equilibrios y jerarquías en el uso y apropiación de herramientas tecnológicas, la forma de comunicarse ahora con la audiencia.

#### **4.3. Estar presente en las redes sociales**

La presencia de la industria radiofónica en la red comienza a plantear una convergencia de medios y plataformas de comunicación que trae consigo una nueva forma de producir, circular y consumir el producto radiofónico. De lo anterior se infiere la importancia de analizar la actuación que tienen las emisoras, y en particular los programas objeto de estudio, en las redes sociales al momento de su emisión, es decir, en el horario de 6am a 10am.

A continuación se revelarán los hallazgos más relevantes del seguimiento realizado a las cuentas corporativas<sup>56</sup>, en redes sociales (Facebook y Twitter), de las emisoras objeto de estudio. El objetivo principal es determinar cómo se adecúa la radio colombiana al protagonismo de la audiencia en el entorno digital, y las estrategias que incorporan a su rutina productiva para captar la atención del público en las diferentes alternativas de consumo que hay en el mercado.

---

<sup>56</sup> Se analizan las cuentas corporativas de las emisoras toda vez que por política y estrategia de las casas radiales en ellas se centraliza toda la operación del medio y sus programas en antena. Al hacer estudio de la presencia de los programas objeto de estudio en la red social se encontró que no existían cuentas exclusivas de ellos, y si las había dejaron de funcionar en el año 2012.

### 4.3.1. Facebook

Para contextualizar se debe iniciar diciendo que la presencia de la industria radiofónica en las redes sociales, para este caso Facebook, en las emisoras *Caracol Básica*, *RCN Básica* y *W Radio* comienza hace 6 años. *La FM* emprende su actividad en el año 2012, luego de la salida de su director Julio Sánchez Cristo a la *W Radio*; y *Blu Radio* desde su surgimiento está en esta red social.

**Tabla 31. Antigüedad de las cuentas en Facebook de cada una de las emisoras objeto de estudio y su número de seguidores**

Emisora	<b>/BluradioColombia</b>	<b>/caracolradio</b>	<b>/lafmcolombia</b>	<b>/rcnradio</b>	<b>/WradioCo</b>
Fecha	Septiembre de 2012	Enero de 2009	Mayo de 2012	Junio de 2009	Febrero de 2009
Número de seguidores "amigos"	105.197	258.298	303.749	205.395	22.495

Fuente: Elaboración y Clasificación Propia

Al realizar el análisis de la actividad de las cuentas de las emisoras en las fechas seleccionadas y contrastar dicha información con la antigüedad de las mismas se puede concluir que es muy bajo el crecimiento de seguidores que se presenta en el periodo de estudio, menor a 1.000 semanales, y su número global no corresponde a la importancia de cada uno de los medios de comunicación. Es de destacar que en solo dos años de presencia en Facebook */lafmcolombia* tiene el mayor número de seguidores en esta red social, igualmente el crecimiento que va proyectando la cuenta de */BluradioColombia*. Es evidente que el bajo nivel de seguidores de */WRadioCo* está directamente ligado con que sus mayores acciones de vínculo y participación de oyentes sea por la línea telefónica convencional y el e-mail, como se reseñó en apartados anteriores.

Dada la baja participación de la industria radiofónica en la red social Facebook, particularmente en el horario *prime time*, objeto de estudio en este trabajo doctoral, se determinó abordar de manera conjunta la red social, es decir, la participación global del medio a lo largo del día y compararlo con las acciones en

el horario de 6am a 10am. Para el análisis particular de esta plataforma de comunicación se focalizó la atención en: los post publicados con la interacción que en ellos se presenta, y el reconocimiento y flujo que presenta la cuenta de cada medio en el entorno digital.

#### 4.3.1.1. Actividades en Facebook

Contrario al imaginario colectivo, los medios de comunicación no permiten que sea la audiencia quien defina necesariamente la agenda del medio, lo que hace es generar tendencias y encausar los deseos del usuario para hacerlos parte de la propuesta comunicativa del medio. Pese a no existir un número alto de publicaciones diarias en las cuentas de Facebook por parte de los emisores, se puede apreciar que han logrado generar una comunidad muy afín a los intereses del medio y la información que proporciona día a día. Centrando la atención en los mensajes y su contenido, sabiendo que se hace en ellos referencia a diferentes aspectos, se estableció esta tabla de clasificación, en la ficha de análisis, donde se puede determinar que los *post* giran alrededor a:

**Tabla 32. Contenido de los *post* analizados: porcentaje frente al total de *post* emitidos en el día por parte de las emisoras objeto de estudio**

	<b>/BluradioColombia</b>	<b>/caracolradio</b>	<b>/lafmcolombia</b>	<b>/rcnradio</b>	<b>/WRadioCo</b>
Número de publicaciones	279	121	467	57	24
Hipervínculo a la página web de la emisora	100%	95.04%	100%	96.50%	100%
Hipervínculo a otras redes sociales de la emisora	0%	1.65%	0%	0%	0%
Noticias	98.21%	59.50%	100%	96.50%	100%
Anunciando temas al aire	0%	2.48%	0%	0%	0%
Preguntas a los seguidores	0%	0%	0%	3.50%	0%
<i>Post</i> compartido de otro usuario	0%	0%	0%	0%	0%



Post insertado por un seguidor	0%	0%	0%	0%	0%
Autopromoción emisora / programa	1.79%	38.02%	0%	0%	0%

Fuente: Elaboración y Clasificación Propia

En Facebook, al igual que se evidenció en las emisiones en antena y en Twitter como se mostrará más adelante, se aprecia una estrategia de marketing por parte de las emisoras objeto de estudio. El medio a través de su cuenta en la red social busca, en un porcentaje superior al 95%, guiar el tráfico constante de los usuarios por los contenidos de su página web. Se puede afirmar que las notas que se comparten son totalmente informativas de los hechos del día y aquello que se trabaja en el medio de comunicación, de ahí que, en un alto y casi total porcentaje, las notas cuentan con hipervínculo al portal de la emisora, y están acompañadas de fotos que no solo contextualizan sino que atraen a dar el *click* sobre la noticia.

### Ilustración 19. Ejemplos de *post* con hipervínculo a la web del medio



Fuente: Elaboración propia a partir de las imágenes tomadas de las cuentas /BluradioColombia, /lafmcolombia, /caracolradio y /rcnradio

Es importante resaltar que parece no ser una opción válida en Facebook, para los medios, objeto de estudio, generar mensajes con hipervínculo a páginas externas de la emisora o el conglomerado de comunicaciones del grupo propietario de la estación radiofónica. Se encuentra que solo /caracolradio es quien dirige en dos de sus publicaciones a los seguidores al portal de YouTube, como pretexto para que los usuarios puedan ver la actuación de los futbolistas colombianos en el exterior.

**Ilustración 20. Ejemplo de post con hipervínculo portales ajenos a los del medio de comunicación**



Fuente: Elaboración propia a partir de la imagen tomada de la cuenta /caracolradio

En esta red social solamente la cuenta /caracolradio, y en un muy bajo porcentaje, emplea estrategias de *marketing* para promocionar los programas que comienzan a lo largo de su programación diaria en la emisión de la Onda Hertziana. Esta táctica es empleada, como lo expresaron los operadores en las entrevistas, para

alertar a los usuarios de aquello que ocurre en antena, y busca que dicho *post* sea compartido en las redes personales de los seguidores, de modo que se propaga en la red y aquellos que están interesados llegarán al *streaming* de la web, las *Apps* o encenderán su transistor.

**Ilustración 21. Ejemplo de *post* anunciando lo que pasa al aire en la transmisión del medio en antena**



Fuente: Elaboración propia a partir de las imágenes tomadas de la cuenta /caracolradio

Al observar las publicaciones en la red social Facebook, de cada una de las emisoras objeto de estudio, se percibe que la radio emplea esta plataforma de comunicación con una clara estrategia de fortalecer la marca, tener presencia digital y llevar a los usuarios a su página web; para ello emplea el dar visibilidad a las noticias publicadas en el portal de la emisora, lo que por característica funcional de Facebook está acompañado de la fotografía de dicha información. Esta táctica inicia desde las 6am cuando se alerta a los seguidores que ha iniciado la emisión radiofónica; estrategia que conduce al público al *streaming* en Internet.

**Ilustración 22. Ejemplo de *post* anunciando el inicio de la emisión de los programas**



Fuente: Elaboración propia a partir de las imágenes tomadas de las cuentas /BluradioColombia y /caracolradio

En Facebook no se percibe intención de interacción del medio con sus seguidores, pese a que los *post* que generan cuentan con la reacción de muchos usuarios, en los 954 mensajes que son objeto de análisis solo se encuentran 2 preguntas a los usuarios por parte de la cuenta /rcnradio, quien lo que busca con esta estrategia es promocionar el lanzamiento de la próxima novela del canal de televisión (*RCN Televisión*). A lo largo del estudio, seguimiento de redes sociales y audición de los programas, no se evidenció en la emisión en antena que alguno de las reacciones de los usuarios fueran trasladados al aire; así como tampoco se encontraron algún aval (“Me Gusta” o comentario) por parte del medio de comunicación.

**Ilustración 23. Ejemplo de *post* haciendo pregunta a los seguidores en la red social**



Fuente: Elaboración propia a partir de la imagen tomadas de la cuenta /rcnradio

En el desarrollo del análisis queda claro que los medios en Facebook hacen uso de la red social como un mecanismo de comunicación vertical y unidireccional (Ramos, 2014; Gutiérrez, et al., 2014) en el que son ellos los que emiten el mensaje y los demás hacen recepción de él. De lo anterior se desprende que ninguna de las cuentas analizadas, (/BluradioColombia, /caracolradio, /lafmcolombia, /rcnradio, y /WRadioCo) comparte un *post* de alguno de sus seguidores y tiene bloqueada la posibilidad de que los usuarios inserten *post* en las cuentas de las emisoras.

#### Ilustración 24. Ejemplo de *post* con interacción de los usuarios entre ellos



Fuente: Elaboración propia a partir de las imágenes tomadas de las cuentas /caracolradio y /rcnradio

Es de resaltar que no existe ninguna interacción del medio con las múltiples reacciones que se suscitan al interior de los mensajes emitidos y las respuestas dadas por los oyentes, que aparte de respuesta a las comunicaciones comparten memes, videos, y demás elementos a los cuales recurren para manifestar su

opinión o descontento frente al tema propuesto en la red. En el estudio se identifica un elevado número de comentarios en las publicaciones de tipo político, deportivo y social; elementos en los que se encuentran comentarios mordaces, sarcásticos y groseros entre los usuarios y de los usuarios con el medio.

**Ilustración 25. Ejemplo de *post* con interacción de los usuarios entre ellos y sus comentarios mordaces, sarcásticos y groseros**



Fuente: Elaboración propia a partir de las imágenes tomadas de las cuentas /BluradioColombia y /lafmcolombia

Cambió el escenario, se ganó visibilidad y el usuario encontró un escenario público desde el cual insultar, agredir o confrontar al otro (usuario, personaje o medio), sobre una u otra postura frente a un tema determinado. Se trata de una interacción en la que cada seguidor empieza a tomar posiciones y fijar o modificar conductas, acorde al planteamiento inicial del medio que se enriquece, toma camino y proyecta con los comentarios de los participantes en la red social, que a través de imágenes, sonidos y videos reconfigura el ángulo de la noticia. De ahí

surge la responsabilidad del medio en el establecer unos límites y códigos de comportamiento y comunicación a través de su espacio digital, pues son curadores de esa interacción pública que se da bajo su tutela en una red social como Facebook (Sellas, 2013; Gutiérrez, et al., 2014).

Queda en evidencia que la industria radiofónica colombiana debe concebir una adecuada estrategia para fomentar e incentivar la participación del público, al tiempo que propende por que los comentarios, videos e imágenes de caricaturas se aprovechan para que el público, con información corroborada y real, pueda llegar a cambiar el curso de una historia que se daba por terminada. Como se dijo anteriormente, en el desarrollo del estudio se hace evidente que las cuentas de la radio parecen ignorar la participación de sus amigos, no prestar atención a lo que dicen. Ninguna de las emisoras hace un pronunciamiento o manifestación pública (“Me Gusta” o “Favorito”) a través de la red social, acción que parece ser las estaciones de radiodifusión consideran exclusivas de los usuarios entre ellos y de los mismos con las comunicaciones del medio. Lo anterior ratifica una vez más que el principal objetivo y estrategia de los medios en las plataformas digitales es el marketing, pues aparte de la presencia de la marca se quiere propiciar reacciones sobre el contenido propuesto por el medio (en antena y en digital) y que ello conduzca al contenido web y el *streaming* de cada una de ellas.

**Tabla 33. Número de *post* generados por el medio, objeto de estudio, que reciben comentarios, “me gusta” y son compartidos por los usuarios frente al total de propuestas comunicativas de la emisora en Facebook**

	Número de mensajes	Comentarios	“Me Gusta”	Compartidos
<b>/BluradioColombia</b>	279	5.057	12.611	4.810
<b>/caracolradio</b>	121	3.188	11.440	1.619
<b>/lafmcolombia</b>	467	8.431	72.292	9.719
<b>/rcnradio</b>	57	2.318	9.318	1.288
<b>/WradioCo</b>	24	145	246	15

Fuente: Elaboración y Clasificación Propia

Para comprender los resultados es importante reseñar un hecho atípico que se presentó en el estudio de la muestra, el día 28 de noviembre de 2014, en horas de

la tarde, murió el comediante mexicano Roberto Gómez Bolaños, Chespirito, personaje referente de los colombianos. Esta noticia propició publicaciones especiales de los medios de comunicación, 20 a 30 por parte de /BluradioColombia, /caracolradio, y /lafmcolombia y 5 a 10 de /rcnradio y /WradioCo, que generaron diversos “Me Gusta”, el ser marcados como favoritos y múltiples comentarios por parte de los amigos de la cuenta.

**Ilustración 26. Ejemplos de post informando de la muerte del comediante mexicano Roberto Gómez Bolaño**



Fuente: Elaboración propia a partir de las imágenes tomadas de las cuentas /WRadioCo /BluradioColombia, /rcnradio y /caracolradio

La Tabla 33 deja en evidencia que las redes son un punto de encuentro del medio, sus operadores y el público (Scolari, 2013), sin embargo, la radio privada



colombiana presta poca atención a esta red social, y que en ella existe un público dispuesto a interactuar directamente con la emisora, los programas y sus integrantes. El elevado número de comentarios, frente al número de mensajes, ratifica que hay un diálogo entre los usuarios que es ignorado por cada una de las emisoras, propuestas comunicativas que podrían ser explotadas incluso en el contenido que se ofrece en antena, pues las respuestas groseras e inapropiadas no superan el 20% de las interacciones. El propósito de expansión por parte del medio se cumple, pues al lograr un “Me Gusta” o que el *post* sea compartido ese mensaje llega a la red de amigos de la persona que sintió identificación con el mismo.

Para impactar, no solo a los amigos de la cuenta, sino a aquellos que andan en la búsqueda de temas particulares al interior de la red social, los medios, objeto de estudio, hacen uso de la estrategia de etiquetar las noticias para generar tráfico o tendencias sobre las mismas. Es importante destacar que esta es una táctica que es usada principalmente por la cuenta /lafmcolombia, seguida de manera distante por /BluradioColombia y /caracolradio; /WRadioCo y /rcnradio que le apuestan únicamente al hipervínculo directo con su página web.

**Ilustración 27. Ejemplo de etiquetas en los *post* generados por el medio**



#AlAire #OigoLAFm  
#6AM #MañanasBLU

Fuente: Elaboración propia a partir de las imágenes tomadas de las cuentas /lafmcolombia, /BluradioColombia, y /caracolradio

La actividad de la cuenta en el horario objeto de estudio, *prime time*, frente al global de las publicaciones en el día, es importante y considerable para /BluradioColombia, /WRadioCo y /rcnradio; casi nulo para /caracolradio. /lafmcolombia distribuye sus publicaciones de manera equitativa o constante en sus tres propuestas de radio hablada (*Noticiero de la FM, FM Fútbol Mundial y Los*

*Originales*). Al igual que se realizó con el contenido global, se establecieron en la ficha de análisis unas variables para determinar el contenido de los *post* originados por el medio:

**Tabla 34. Contenido de los *post* analizados en la franja 6am a 10am, expresado en porcentaje**

	<b>/BluradioColombia</b>	<b>/caracolradio</b>	<b>/lafmcolombia</b>	<b>/rcnradio</b>	<b>/WRadioCo</b>
Número de publicaciones	105	11	110	18	8
Porcentaje frente al total del día	37.63%	9.09%	19.40%	31.58%	33.34%
Hipervínculo a la página web de la emisora	100%	100%	100%	100%	100%
Hipervínculo a otras redes sociales de la emisora	0%	0%	0%	0%	0%
Noticias	96%	72.73%	100%	100%	100%
Anunciando temas al aire	0%	9.09%	0%	0%	0%
Preguntas a los seguidores	0%	0%	0%	0%	0%
<i>Post</i> compartido de otro usuario	0%	0%	0%	0%	0%
<i>Post</i> insertado por un seguidor	0%	0%	0%	0%	0%
Autopromoción emisora / programa	1.79%	18.18%	0%	0%	0%

Fuente: Elaboración y Clasificación Propia

Frente al comportamiento de la cuenta y los usuarios en la franja de las 6am a 10am se debe afirmar que coincide con lo ya referenciado en la actividad diaria de las emisoras en Facebook. Es decir, las estrategias empleadas a lo largo del día en cuanto al contenido de los mensajes, la interacción con los usuarios y el refuerzo de la marca son aplicadas en esta franja horaria, obteniendo una respuesta similar por parte de los usuarios.

#### 4.3.1.2. Flujo de interacción radio-usuario

Como complemento al estudio realizado y con el fin de ratificar las cifras extraídas directamente de las cuentas de Facebook de cada una de las emisoras objeto de estudio en esta tesis doctoral, se recurrió a revisar la clasificación y estadísticas de cada una de las cuentas en la plataforma LikeAlyzer <http://likealyzer.com>, como se observa en la Tabla 35:

**Tabla 35. Datos en LikeAlyzer de las cuentas en Facebook de las emisoras objeto de estudio (Blu Radio, Caracol Cadena Básica, La FM, RCN Cadena Básica y W Radio)**

<b>Estadísticas de las cuentas de Facebook según LikeAlyzer</b>					
<b>Evaluación de la página:</b>					
Emisora	/BluradioColombia	/caracolradio	/lafmcolombia	/rcnradio	/WRadioCo
Sitios favoritos	>10	6	2	4	2
"Me Gusta"	105.209	258.299	303.753	205.396	22.495
Aumento de "Me Gusta"	10.43%	2%	3%	1%	2.14%
PTAT	19.801	27.675	31.164	14.564	385
Grado de compromiso	18.82%	10.71%	10.26%	7.09%	1.71%
<b>Publicaciones por página:</b>					
Emisora	/BluradioColombia	/caracolradio	/lafmcolombia	/rcnradio	/WRadioCo
Publicaciones por día	2.655,06	58,51	172,79	12,57	3,93
Me gusta, Comentarios y Share por Post	36	105	34	234	18
Longitud de las publicaciones	Menos de 100 caracteres	Menos de 100 caracteres	Menos de 100 caracteres	Menos de 100 caracteres	Menos de 100 caracteres

Fuente: Elaboración con los datos y categorías de LikeAlyzer a diciembre 22 de 2014

La evaluación muestra un trabajo constante y coordinado de /BluradioColombia que arroja sus resultados en la recepción y vínculo con los seguidores; así mismo, se ratifica la efectividad de las cadenas tradicionales, /caracolradio y /rcnradio, que con pocos post publicados logran un gran número de comentarios e interacciones por parte de los seguidores. Nuevamente se hace evidente la apatía de *W Radio* por las redes sociales, y en particular Facebook, hecho que es comprendido por

sus seguidores “amigos” y de ahí los bajos índices que se reflejan en la Tabla 35, frente a sus competidores.

Es claro que en la red social se debe ser concreto con el mensaje y los medios ya comprenden ese lenguaje, de ahí que más que generar extensas comunicaciones o propuestas independientes apuesten por la estrategia de establecer un gancho de entrada a la información de la página web, comunicaciones que en menos de 100 caracteres captan la atención del usuario y lo llevan a dar *click*. En apartados posteriores abordaremos las sinergias que se presentan entre estas plataformas y la antenna.

### 4.3.2. Twitter

A manera de contextualización se debe indicar que dos cadenas tradicionales, *Caracol* y *RCN*, con sus sistemas básicos en AM y FM (*Caracol Básica* y *RCN Básica*), iniciaron su presencia en las redes sociales hace 5 años, al igual que sus emisoras de radio hablada en FM (*W Radio* y *La FM*). Por su parte, *Blu Radio* desde su surgimiento en 2012 está presente en la plataforma digital Twitter.

**Tabla 36. Antigüedad de las cuentas en Twitter de cada una de las emisoras objeto de estudio**

Emisora	BluRadioCo	CaracolRadio	noticierodelafm	rcnlaradio	WRadioColombia
Fecha	Junio de 2012	Enero de 2009	Marzo de 2010	Mayo de 2009	Febrero de 2009

Fuente: Elaboración y Clasificación Propia

Se puede afirmar que tanto en Twitter como en los estudios de sintonía, ECAR<sup>57</sup>, se comprueba el liderazgo que tienen *Caracol Radio* (@CaracolRadio) y *W Radio* (@WRadioColombia). Así mismo, se aprecia un crecimiento importante de *Blu Radio* (@BluRadioCo) que con pocos años de existencia ya se aproxima a las

<sup>57</sup> Estudio Continuo de Audiencia Radial 2014-3 referenciado en la selección de la muestra de esta tesis doctoral.

propuestas habladas de *RCN Radio* (@rcnlaradio) y *La FM* (@noticierodelafm). Contrasta el número de seguidores con que tiene cada una de las cuentas de las emisoras objeto de estudio con el número de personas a las que siguen cada una de ellas, lo cual denota que no hay una reciprocidad con los seguidores y se ratifica como un indicador de *status* el que lo siga a uno la cuenta de un medio de comunicación; es decir, lo cataloga como una fuente fiable de información. Haciendo un análisis de esas cuentas a las que siguen las emisoras de radio en Twitter se aprecia que dichos perfiles son de los medios del grupo al que pertenece la emisora, los principales periodistas del medio, así como a los sujetos de la información, líderes y generadores de opinión.

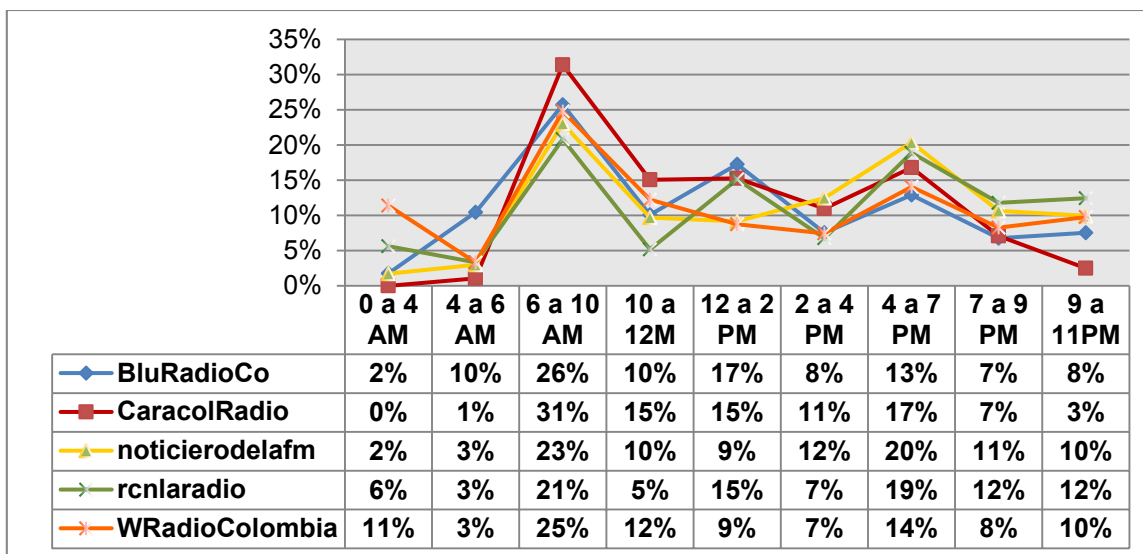
**Tabla 37. Seguidores, Seguidos y Ratio de las emisoras objeto de estudio en la red social Twitter**

	Seguidores en Twitter	Seguidos en Twitter	Ratio
<b>BluRadioCo</b>	1.028.859	1.730	594,72
<b>CaracolRadio</b>	1.916.130	77	24.884,81
<b>Noticierodelafm</b>	1.099.686	304	3.617,39
<b>Rcnlaradio</b>	1.698.921	333	5.101,86
<b>WradioColombia</b>	1.892.996	75	25.239,95

Fuente: Elaboración y Clasificación Propia

Es importante señalar que el flujo de informaciones a través de la red social Twitter se activa, por parte de las emisoras y su equipo de trabajo, a las 5 de la mañana y decae sobre las 8 de la noche (Gráfico 24). Se puede decir que la actividad en las plataformas digitales de comunicación se asemeja mucho al flujo de oyentes en el desarrollo de la programación a lo largo del día (Gráfico 15).

**Gráfico 24. Porcentaje del flujo de mensajes emitidos por el emisor objeto de estudio, acorde a las franjas de programación**



Fuente: Elaboración y Clasificación Propia

\* Los porcentajes están establecidos frente al total de mensajes de los días analizados

Acorde a lo expuesto por el Gráfico 24 se hace evidente que la franja horaria 6am a 10am es la de mayor actuación de las emisoras en la red social Twitter, lo cual puede estar correlacionado con el nivel de sintonía reflejado en el ECAR<sup>58</sup>, que identifica a este horario como el de mayor audiencia a lo largo del día, es decir, donde hay mayor concentración de público atento al contenido que se brinda en antena. De ello se puede inferir que las emisoras establezcan una apuesta importante por tener presencia en este horario en aquellas plataformas donde circula el público a través de los aplicativos digitales.

El Gráfico 24 deja ver que las pautas de comportamiento son bastante similares, en cada una de las emisoras objeto de estudio, aunque varían los picos entre unas y otras. Es interesante encontrar que la única franja donde @WRadioColombia presenta mayor actividad frente a sus competidores sea de 0 a 4 de la mañana; también se debe resaltar que @noticierodelafm refleja pequeños flujos en sus tres espacios de radio hablada (*Noticiero La FM, FM Fútbol Mundial y Los Originales*), frente a los espacios musicales. Llama la atención el repunte de mensajes que se presenta en @BluRadioCo, @CaracolRadio y @rcnlaradio en la franja del medio

<sup>58</sup> Estudio Continuo de Audiencia Radial 2014-3 referenciado en la selección de la muestra de esta tesis doctoral.

día donde se encuentran sus espacios informativos. Es importante destacar el liderazgo de Caracol en la franja de los programas *prime time* (6am a 10am), que es el punto de atención de este trabajo de investigación. Para el análisis puntual de la red social Twitter en la franja *prime time* de la radio se tendrán dos focos de atención principales: la circulación de mensajes que se presentan en ese horario, y la interacción radio-usuario en la plataforma de comunicación.

#### 4.3.2.1. Actividades en Twitter

Dado el elevado flujo de tuits que tienen las emisoras en la franja *prime time*, contrario a lo que sucede en Facebook, se determinó particularizar la atención en las comunicaciones de esta franja horaria, objeto de estudio, y no en la totalidad de las interacciones del día. Focalizando la atención en el contenido de los mensajes, teniendo presente que en muchos de ellos se hace referencia a diversos aspectos, se encuentra que los mismos giran alrededor a:

**Tabla 38. Contenido de los tuits analizados: porcentaje frente al total de tuits emitidos en la franja de 6am a 10am por cada emisora objeto de estudio**

	BluRadioCo	CaracolRadio	noticierodelafm	Rcnlaradio	WradioColombia
Noticias	43%	56%	90%	59%	79%
Entrevistas y temas al aire	52%	39%	4%	35%	17%
Preguntas a los seguidores	5%	0%	1%	1%	3%
Respuesta a seguidores	0%	0%	0%	0%	0%
Retuit a otro usuario	0%	3%	4%	2%	0%
Autopromoción emisora / programa	1%	2%	1%	3%	1%
Cuenta del protagonista o institución de la información	51%	5%	0%	39%	0%
Cuenta de los integrantes del programa	9%	0%	4%	1%	1%
Cuenta de un seguidor	0%	0%	0%	0%	0%

Hipervínculo a la página web de la emisora	53%	99%	94%	31%	95%
Hipervínculo a otras redes sociales de la emisora	0%	0%	1%	0%	0%
Hipervínculo a otros medios	0%	0%	0%	2%	0%
Comparte Audios	30%	0%	0%	2%	0%
Comparte Videos	1%	0%	14%	0%	0%
Comparte Imágenes	1%	1%	6%	0%	0%

Fuente: Elaboración y Clasificación Propia

Los resultados de la Tabla 38 evidencian que las cuentas @noticierodelafm y @WRadioColombia centran el mayor flujo de sus mensajes en las noticias del día que se desarrollan en el espacio radial que se difunde en las ondas hertzianas. Una estrategia que busca conducir a los seguidores en la red social a la página web del medio para ampliar los hechos y escuchar los audios, que los usuarios generen comentarios sobre esa noticia y que ayuden a su difusión en la red social (con un retuit o marcando el mensaje como favorito).

#### Ilustración 28. Ejemplos de tuits referidos a noticias en la franja *prime time*



Fuente: Elaboración propia a partir de las imágenes tomadas de las cuentas @noticierodelafm y @WRadioColombia

La Tabla 38 permite apreciar otra estrategia importante por parte de las emisoras y sus programas *prime time* en la red social Twitter, que es empleada principalmente por la cuenta @BluRadioCo y en menor medida por



@CaracolRadio y @rcnlaradio, se hace referencia a la promoción instantánea de las principales afirmaciones, comentarios y debates que propician las entrevistas realizadas en vivo, en la emisión en antena. Una táctica para propiciar que el usuario encienda su transistor o sea nuevamente direccionado a la página web para acceder al *streaming*, ampliar el desarrollo de la noticia con el texto y las imágenes en la web y que a su vez ayuden con la propagación del mensaje en las redes sociales.

**Ilustración 29. Ejemplos de tuits referidos a entrevistas y temas al aire en la franja *prime time***



Fuente: Elaboración propia a partir de las imágenes tomadas de las cuentas @BluRadioCo, @CaracolRadio y @rcnlaradio

Al observar los resultados de este estudio, se percibe que, siendo las redes un punto de encuentro, conversación y socialización, las emisoras no tienen dentro de sus líneas de acción el realizar preguntas a los seguidores en las redes sociales para percibir su opinión frente a los temas que se desarrollan en la emisión del programa. Llama la atención que este mecanismo que propiciaría la interacción y protagonismo de los usuarios (Moyo, 2012; Martínez-Costa, Moreno & Amoedo, 2012; Ribes, Monclús & Gutiérrez, 2015) es utilizado en un muy bajo

porcentaje, por parte de las cuentas objeto de estudio, más si se tiene en cuenta que las pocas que se encuentran, en los días del seguimiento, consiguen un alto número de respuestas. Es de resaltar que de esas interacciones por lo general ninguna es leída al aire, salvo en contadas oportunidades por lo polémico del tema (2%) se hace un pequeño recuento de algunas de ellas.

**Ilustración 30. Ejemplo de tuit haciendo pregunta al usuario en la franja *prime time***



Fuente: Elaboración propia a partir de las imágenes tomadas de la cuenta @BluRadioCo

A ello se suma que @BluRadioCo y @WRadioColombia no dan retuit absolutamente a nadie, mientras que los pocos que conceden @CaracolRadio y @rcnlaradio son de sus periodistas o cuentas del grupo radial al que pertenecen; o

en el caso de @noticierodelafm única y exclusivamente a su Directora. Es claro que las emisoras y sus programas quieren conservar el protagonismo y control de la conversación, de ahí que se pasen por alto los mensajes de sus seguidores, pero se resalten aquellos que originan los integrantes de la mesa de trabajo de la emisión al aire.

### Ilustración 31. Ejemplo de retuits proporcionados por las cuentas en la franja *prime time*



Fuente: Elaboración propia a partir de las imágenes tomadas de las cuentas @rcnlaradio y @noticierodelafm

Lo anterior se ratifica al observar que de los 1.921 mensajes analizados tan solo 1 es de respuesta a un seguidor que referencia errores ortográficos en el texto enviado por la emisora.

### Ilustración 32. Ejemplo de tuit dando respuesta a un usuario en la franja *prime time*



Fuente: Elaboración propia a partir de las imágenes tomada de la cuenta @noticierodelafm

Vistos los ejemplos hasta ahora expuestos, se ratifica nuevamente que la industria radiofónica concibe las redes sociales como un espacio de comunicación unidireccional, vertical (Ramos, 2014; Gutiérrez, et al., 2014), en el que ellos, al igual que lo han realizado en el medio radial por muchos años, siguen emitiendo un sinnúmero de mensajes y poco prestan atención o se interesan por la reacción de los receptores. En la red parece tomar fuerza aquella estrategia radial de redundar de manera constante el mensaje que se quiere llevar e imponer al receptor, como se evidencia en la cuenta @noticierodelafm, donde en un mismo día, a lo largo de la franja estudiada, se pueden encontrar entre 8 y 12 veces un mensaje con pequeñas variaciones haciendo referencia a la misma información, lo cual no se logra percibir en las cuentas de las otras emisoras objeto de estudio.

**Ilustración 33. Ejemplo de tuits con efecto de redundancia en la franja *prime time***



Fuente: Elaboración propia a partir de las imágenes tomadas de la cuenta @noticierodelafm

Es claro el marcado interés de marketing, por parte de las emisoras, a través de sus cuentas en Twitter, propiciar tráfico a la página web y el contenido digital generado sobre la información desarrollada en el programa radial. De lo anterior se desprende que en un alto porcentaje @CaracolRadio, @WRadioColombia y

@noticierodelafm en sus mensajes proporcionen hipervínculo con la página web de la emisora, con lo cual se genera una identidad digital de la marca, asociada al medio convencional y se brinda la oportunidad de acceder al *streaming* de la señal en antena. Otra táctica empleada para la cercanía y el vínculo con los oyentes es la autopromoción de los primeros mensajes del día en el que se saluda a los seguidores y se les invita a escuchar el espacio informativo.

**Ilustración 34. Ejemplo de tuits dando bienvenida e invitando a escuchar el programa en la franja *prime time***



Fuente: Elaboración propia a partir de las imágenes tomadas de las cuentas @CaracolRadio y @BluRadioCo

Es evidente el esfuerzo de la cuenta @BluRadioCo por referenciar de manera digital, con sus cuentas en Twitter, a los protagonistas e instituciones que son sujeto de la información; estrategia que es emulada por @rcnlaradio. Se asocia dicho acto con la idea de dar respaldo y credibilidad, en el entorno digital, al desarrollo de los hechos, es evidenciar que se tiene el testimonio del protagonista quien respalda lo que en el medio se afirma, al igual que existe un seguimiento a la fuente por diversas vías; otros como @CaracolRadio hacen atribución directa al personaje, pero no lo asocian con las cuentas personales de los mismos. En un bajo porcentaje, sucede lo mismo, en las cuentas de los otros medios, con los periodistas que son referentes de cada uno de los espacios radiales, es decir, se da atribución y crédito a lo que se dice al aire.

**Ilustración 35. Ejemplo de tuits dando crédito al entrevistado y al periodista en la franja *prime time***



Fuente: Elaboración propia a partir de las imágenes tomadas de las cuentas @WRadioColombia, @rcnlaradio, @BluRadioCo y @CaracolRadio

Es importante destacar que, dentro de las estrategias de marketing como marca, la única cuenta que propone, en sus mensajes, algún tipo de hipervínculo a otros medios del grupo empresarial al que pertenece es @rcnlaradio. A través de su cuenta en Twitter promociona la posibilidad que tienen los usuarios de acceder a un portal donde encontrarán la programación local de cada una de las emisoras (habladas y temáticas) de RCN en el país.

**Ilustración 36. Ejemplo de tuits dando crédito al entrevistado y al periodista en la franja *prime time***



Fuente: Elaboración propia a partir de la imagen tomada de la cuenta @rcnlaradio

#### 4.3.2.2. La relación radio-usuario

Con los ejemplos referenciados hasta este momento, en el apartado 4.3.2.1., se puede concluir que en la relación radio-usuario el seguidor de las cuentas en Twitter adquiere un papel preponderante en la construcción y expansión crossmedia del producto, pero no se ve una base de acción en aquello que Martínez-Costa (2015) denomina la “narrativa transmedia” de la radio, pues es muy bajo el porcentaje de material visual (memes o imágenes que contextualizan situaciones determinadas), sonoro (*podcast*) y audiovisual (videos que contextualicen situaciones) que comparten. Situación que se facilita si se tiene en cuenta que hacen parte de un conglomerado empresarial en el que los medios de comunicación (prensa, radio, televisión y web) hacen parte de la estrategia industrial del grupo.

**Ilustración 37. Ejemplo de tuits compartiendo fotografías, audios y videos en la franja *prime time***



Fuente: Elaboración propia a partir de las imágenes tomadas de las cuentas @CaracolRadio y @noticierodelafm

Situación que si se mira desde la perspectiva de los usuarios no varía mucho, pues básicamente interactúan en los mensajes propuestos por los medios con posturas airadas frente al tema y algunos memes, pero no existe la reconstrucción del mensaje y por ende la generación de nuevas propuestas comunicativas. Se establecen discusiones entre los usuarios, pero el medio parece ignorarlas desde todo punto de vista.

### Ilustración 38. Ejemplo de tuits de interacción de los usuarios con los mensajes generados por el medio en la franja *prime time*



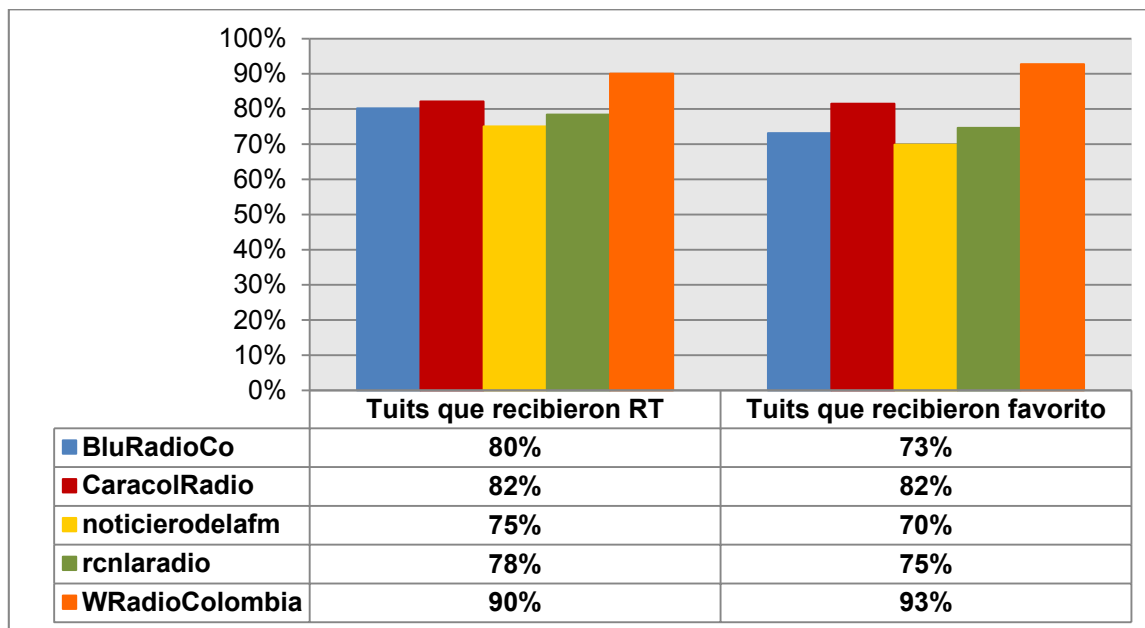
Fuente: Elaboración propia a partir de las imágenes tomadas de las cuentas @noticierodelafm, @rcnlaradio y @BluRadioCo

Sí se percibe la contribución de los seguidores a la propagación del mensaje emitido por los medios, pues es muy alto el porcentaje de retuits que se reciben en cada una de las cuentas de Twitter, objeto de análisis. La acción descrita garantiza



que la comunicación llega a un mayor número de usuarios al ser compartido el tuit en las comunidades particulares de cada uno de los *followers*.

**Gráfico 25. Porcentaje de mensajes que recibieron retuit y favorito frente al total de tuits emitidos por cada uno de los medios objeto de estudio en la franja *prime time***



Fuente: Elaboración y Clasificación Propia

Frente a los comentarios de los usuarios es importante referenciar que la cuenta @BluRadioCo es quien tiene un mayor número de tuits comentados, por parte de los usuarios, frente a los demás; lo que va en concordancia con su apuesta de oyentes que es la gente joven al ser la emisora más reciente en incursionar en el mercado radiofónico colombiano. Es importante reseñar que parece ser una regla general que los mensajes cuyo contenido tienen que ver con temas políticos, deportivos y sociales son los que mayores reacciones y confrontaciones generan entre los usuarios y entre los usuarios y el medio; la crítica social e insatisfacción ante lo que pasa en el gobierno (corrupción, inflación, derroche administrativo, entre otros), la frustración de la derrota y el ver el mal en el otro parecen ser los principales motivos de ello.

**Tabla 39. Número de mensajes que reciben comentarios frente al total de tuits publicados por el programa en la franja *prime time***

	Tuits publicados por el emisor	Tuits de respuesta por parte del usuario
BluRadioCo	495	1.828
CaracolRadio	46	351
Noticierodelafm	711	1.080
Rcnlaradio	419	766
WradioColombia	150	696

Fuente: Elaboración y Clasificación Propia

En el análisis se encuentra otra estrategia de posicionamiento que permite la identificación de cibernautas que se interesan en temas comunes propuestos por la emisora, se hace referencia a la táctica empleada seguida principalmente por la cuenta de @BluRadioCo y @noticierodelafm quienes, al igual que @CaracolRadio, @rcnlaradio y @WRadioColombia, generan una serie de etiquetas diarias para reforzar sus mensajes, fortalecer la marca del medio y el programa, y generar tendencias en las redes sociales.

**Ilustración 39. Ejemplo de etiquetas en los mensajes generados por el medio en la franja *prime time***

#AlAire #OigoLAFm  
 #6AM #MañanasBLU  
 #EscuchoRCN #LaW  
 #Bond24 #TemaW  
 #SPECTRE #Orion

Fuente: Imágenes tomadas de las cuentas @WRadioColombia, @rcnlaradio, @BluRadioCo, @CaracolRadio y @noticierodelafm

Se evidencia que a los medios les falta convertirse en curadores de las tendencias y lo que ocurre en el entorno digital. Los retuit, el favorito y los *trending topic* (las etiquetas), no adquieren la importancia que tienen, pues ahí hay un *click* de un usuario que de manera manifiesta y consciente está diciendo quiero interactuar con esto porque me interesa.

Un ejemplo claro del papel que juega la participación de la gente y el cómo lo facilitan las nuevas tecnologías lo dio la Directora de *RCN Noticias*, Yolanda Ruiz, en el foro “La salvación de los medios y del periodismo está en la calidad del contenido” realizado en septiembre de 2012 en Bogotá con motivo de la celebración de los 30 años de la Revista Semana:

“En el caso del asesinato de Rosa Elvira Celi, nosotros teníamos la noticia y era una noticia grave, pero no había abierto el noticiero y fue la tercera noticia del noticiero del jueves o del viernes y cuando la gente en redes sociales empezó a mover “ni una más, ni una más, ni una más, #niunamás” esa noticia abrió el lunes el noticiero, y el domingo estaba abriendo todos los noticieros de televisión porque era grotesca y tenía la atención de un sin número de ciudadanos” (Directora de Noticias – *RCN Radio*).

Los medios como curadores, no manipuladores, de la información estructuran su discurso informativo acorde al criterio de sus directores quienes son los llamados a determinar cuál es el hecho de mayor relevancia, qué es clave que el país conozca. Pero no han encontrado una estrategia para incorporar las dinámicas de participación que propician las redes sociales dentro de su ejercicio periodístico. A la implementación de etiquetas, la cuenta @rcnlaradio, a diferencia de sus competidores opta por incorporar la referencia a su cuenta en Twitter de modo que la posiciona en la mente del usuario y la comparte, con otros seguidores, al recibir un retuit; y de esta manera se busca por parte del medio incrementar el número de seguidores en la red social. Sin embargo contrasta esta última estrategia con el hecho de que ninguna de las cuentas de las emisoras, objeto de estudio, brinda un retuit a un usuario o seguidor, lo hacen únicamente con las cuentas de los programas, los directores de los espacios radiales o los periodistas integrantes de dichas propuestas sonoras; lo que deja en evidencia una falta de interacción directa con la audiencia en la red social.

Finalizando el análisis de la actuación de las emisoras en la red social Twitter, es importante destacar que la estrategia de acción en esta plataforma digital, por parte de los medios objeto de estudio, trata de abarcar un ejercicio en el que se proyectan los temas de los cuáles se habla en antena (la agenda informativa del día), monitorea de qué está hablando la gente y se pide la opinión de ellos. Falta por parte de las estaciones radiofónicas fijar una táctica de interacción con una serie de mensajes claves en el momento oportuno, y además darle juego, salida al aire, a esa opinión que en determinados instantes se presenta entre los usuarios, el periodista y el medio en las redes sociales personales de cada uno de ellos.

#### **4.4. Los programas *prime time* y sus sinergias con el entorno digital**

Para determinar cuáles son las líneas de actuación de los programas *prime time* de la radio colombiana, y establecer las sinergias que surgen con la propuesta *online* del medio se focalizó la atención, del estudio, en dos ejes del *modus operandi* de estas transmisiones en su emisión convencional: la forma en que se abordan los temas<sup>59</sup> de la agenda nacional y mundial, y la gestión y migración de los mismos al área digital.

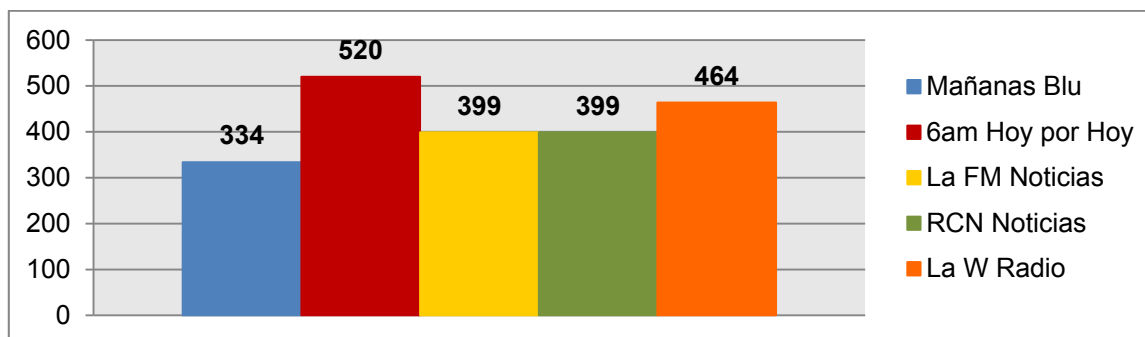
##### **4.4.1. Los contenidos de los programas *prime time* en antena**

En el análisis de los resultados se logra evidenciar que, por emisión, cada uno de los programas objeto de estudio desarrolla entre 70 y 100 piezas informativas que conforman el global de la transmisión diaria de cada uno de ellos. Una estrategia *offline* para abordar las temáticas en antena conforme a las características del tipo de emisión radiofónica que realizan, y coherente con el flujo informativo de la agenda colombiana.

---

<sup>59</sup> Por tema se hace referencia a las temáticas recurrentes en las emisoras y los géneros a través de los cuáles se desarrollan a lo largo de la emisión del programa.

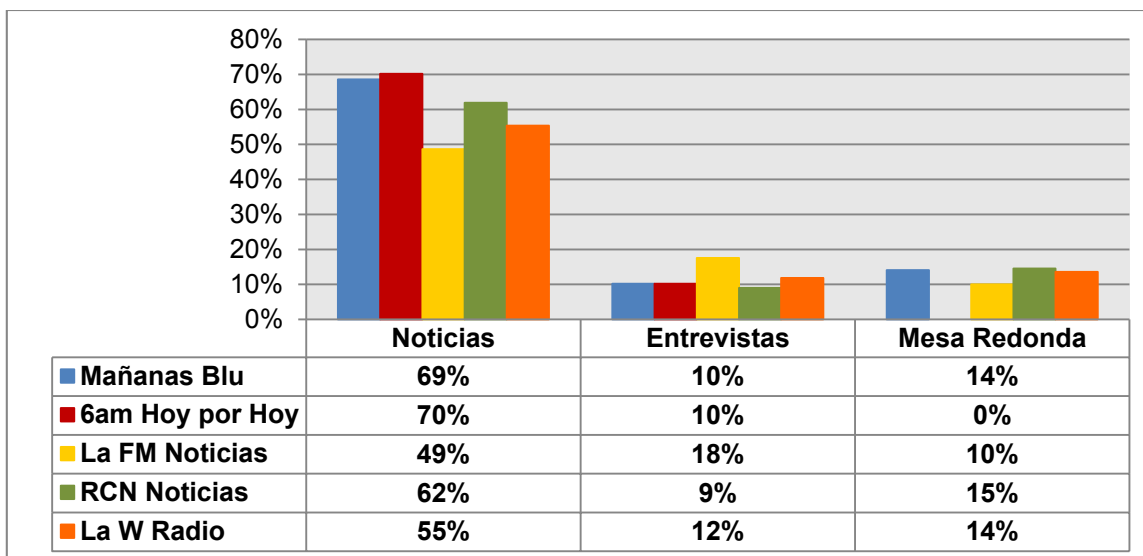
**Gráfico 26. Número total de temas abordados en los programas objeto de estudio, en las 20 horas de grabación analizadas**



Fuente: Elaboración y Clasificación Propia

Al hacer referencia a los programas *prime time* de la radio colombiana no es extraño referenciar que en su contenido el eje de trabajo está centrado en la noticia con su apoyo testimonial, elementos que tienen la contextualización por parte del director del magazín de infoentretenimiento para el posterior desarrollo a través del periodista en notas no superiores a 2 minutos 45 segundos cada una de ellas (Barrios, 2011). Los principales sucesos noticiosos de la agenda colombiana se complementan con el desarrollo de entrevistas, en las que en un dialogo directo con los protagonistas de los hechos se amplía la experiencia del suceso informativo. El material producto de la noticia y posterior diálogo con los implicados en los hechos se presta para el tercer eje de acción en los programas matinales, el análisis a través de una mesa redonda entre los integrantes del programa. Al unir esas tres líneas de acción (noticia con testimonio, entrevista y análisis) se tiene en promedio el 80% o 90% de la forma como se trata la información en estas emisiones radiofónicas.

**Gráfico 27. Formas más representativas de abordar la información en cada uno de los programas objeto de estudio, frente al total de temas desarrollados (Gráfico 25) en las emisiones analizadas, expresado en porcentajes**



Fuente: Elaboración y Clasificación Propia

\* Otras formas de plantear la información se evidencian en el Gráfico 28 y no se incorporaron acá por la baja incidencia que tienen en el desarrollo de la transmisión radiofónica

Empieza a tener correlación el hecho que *Caracol Básica* con su programa *6am Hoy por Hoy* sea el que más temas aborda en el desarrollo del programa. Una transmisión radiofónica que no realiza mesas redondas, pero centra las 4 horas de emisión al desarrollo de noticias y las entrevistas que las complementan. Lo anterior contrasta con *La FM Noticias* que más que tener un gran número de sucesos informativos prioriza el diálogo con los protagonistas de los hechos. Así mismo, se hace evidente el explotar por parte de *Mañanas Blu*, *RCN Noticias* y *La W Radio*, la presencia de importantes analistas en sus mesas de trabajo, por ello la trascendencia de las mesas redondas. Se debe destacar el concepto internacional que se le quiere dar a este tipo de emisiones radiofónicas, en las cinco emisoras, teniendo integrantes de la mesa de trabajo no solo en Colombia, cada uno cuenta con la participación de periodistas desde Estados Unidos, España, Inglaterra, Francia, Panamá, entre otros.

En el caso de *6am Hoy por Hoy* es importante tener en cuenta que se trata de un programa radial con 35 años en el mercado, que como fundador de este tipo de programas tiene clara la función informativa del mismo y la importancia que tiene el protagonista de la noticia. Es evidente que se trata de una propuesta radial que

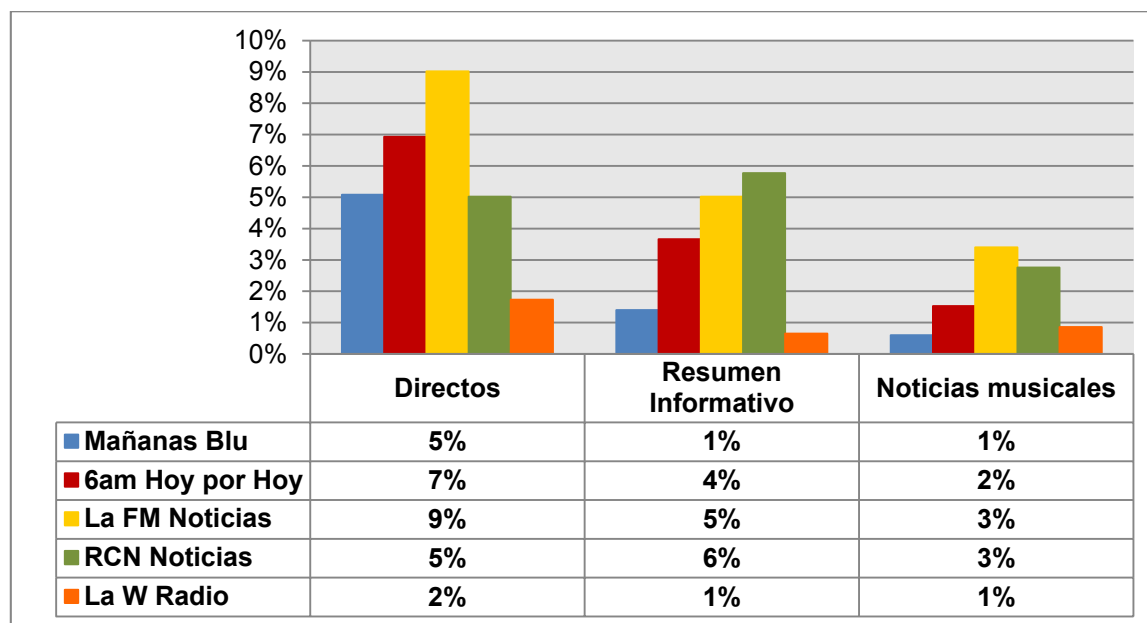
busca llevar el mayor número de hechos e historias a los oyentes con el apoyo y presencia del protagonista. La emisora *W Radio*, con su programa *La W Radio*, que es emitido en gran parte de Iberoamérica, ajusta su formato a las necesidades informativas y de contenido de un público que se encuentra en horarios diferentes, conforme a su lugar de residencia mundial, sin perder la importancia de la noticia y el contacto con los protagonistas, en diversos idiomas. Es un espacio con diversidad de temas, mucho análisis y contexto mundial.

*La FM Noticias* se percibe como un espacio de mayor diálogo con los protagonistas, pero con menor profundidad en el análisis y desarrollo de los temas. Se aprecia en el estudio la dicotomía de un programa serio e informativo para público adulto en el marco de una emisora de música y contenidos generalistas para la audiencia juvenil. Al escuchar el corpus sonoro se aprecia que los realizadores tienen un afán de protagonismo que no les permite desprenderse del esquema tradicional de la radio musical y entrar en otro tipo de contacto con los oyentes. *RCN Noticias* es un espacio en reconstrucción y reinención que aún no tiene un modelo definido, si bien conserva la base de hace algunos años donde era eminentemente informativo se observa un afán por rejuvenecer su plantilla y apuntar a temas de los jóvenes, de ahí la incorporación en temáticas tecnológicas y el desarrollo de informaciones menos densas.

En contraste se observa que la nueva alternativa radial de los colombianos, *Blu Radio*, ofrece a los oyentes, el programa *Mañanas Blu* que mezcla el formato tradicional del programa *prime time* con un reforzado equipo de analistas para profundizar en el desarrollo e implicaciones de los acontecimientos. Sin tener presencia en todo el país, se aprecia una estrategia empresarial de complementar el servicio radial con los periodistas del canal de televisión con el que cuenta la compañía, de modo que se cubren absolutamente todos los hechos informativos en los diversos rincones de la geografía nacional.

En el desarrollo del estudio queda en evidencia que los cinco programas objeto de análisis tienen una estructura de contenido y desarrollo bastante parecida, por no decir que igual, en cuanto a orden y tiempo destinado: noticias, deportes, variedades, música, entretenimiento y publicidad. Es importante reseñar, que en el 10 o 20% restante del contenido del programa, se emplean un elevado número de piezas sonoras informativas pregrabadas por los periodistas del programa; dejando de lado la emisión en vivo y en directo desde el lugar de los hechos, situación que evidenciaría la presencia del periodista acompañando el desarrollo de la noticia a primera hora de la mañana. Se ve un intento, no constante, de conservar la estrategia de tener un resumen informativo para contextualizar al oyente que se va incorporando a la sintonía. Así mismo, al estar en bandas FM tratan de incorporar hechos musicales que los conecten con la audiencia joven.

**Gráfico 28. Otra forma de emprender la información en cada uno de los programas objeto de estudio, frente al total de temas abordados (Gráfico 27) en las emisiones analizadas, expresado en porcentaje frente al total de temas desarrollados (Gráfico 25)**



Fuente: Elaboración y Clasificación Propia

\*Las formas más representativas de afrontar la información se dieron en el Gráfico 27.

Se evidencia que cada vez pierden más espacio y prácticamente desaparecen, por no decir que son nulos, de las emisiones al aire elementos como el reportaje,



la crónica, el debate y los editoriales. En reemplazo de esos contenidos que quedan al margen, los programas objeto de estudio incorporan una sección de secretos, chismes, rumores, no de prensa rosa, sino de información política, económica, judicial y deportiva que se conoce en los eventos sociales; una propuesta de éxito en la televisión que ahora se desarrolla en la radio: *6am Hoy por Hoy* (7%), *La FM Noticias* (6%) y *La W Radio* (3%). *Mañanas Blu* y *RCN Noticias* no han incorporado o hasta el momento no apuestan por este tipo de propuesta temática en sus programas.

El 12% de los contenidos restantes, de los temas desarrollados a lo largo de la emisión, de *La W Radio* son dedicados al contacto telefónico con los oyentes, espacio de tiempo que se dedica a ellos para escuchar su opinión frente a un tema de su interés particular o las noticias que se desarrollan al aire. Sorprende que un programa originado en España, Estados Unidos, Inglaterra, Colombia y Francia, entre otros países, con sintonía en esos lugares, que tiende al análisis y cuyo público objetivo son los ejecutivos de las empresas y la clase dirigente, estratos socioeconómicos 5 y 6, centre toda su comunicación con el público a través de la línea telefónica convencional. Escuchando el corpus sonoro de la investigación se percibe, por parte de esta emisora, una descalificación hacia la red social como mecanismo de interacción y de ahí que se potencien los mensajes a través del teléfono y el correo electrónico.

Al contrastar dicho hallazgo con las otras emisoras y el por qué no se encuentran llamadas telefónicas en sus emisiones se halla que desde la postura de los integrantes de las emisoras se dice que el teléfono ha perdido importancia frente a las redes sociales que son el método de contacto con los oyentes hoy. El contacto telefónico hoy con una emisora es casi nulo; el entorno digital cambió considerablemente la forma de interactuar de la radio con la audiencia, atrás quedó la época de las cartas y las llamadas.

“Yo creo que (...) el twitter si supera la vía telefónica, es decir por estadísticas uno mira la gente que llama a una emisora es el 2% de su audiencia, a opinar (...), aquí

ya tenemos una muestra mayor (...) yo lo estoy comparando con el total de mi audiencia, cierto, pero es mucho más importante que el teléfono” (Periodista – *La FM*).

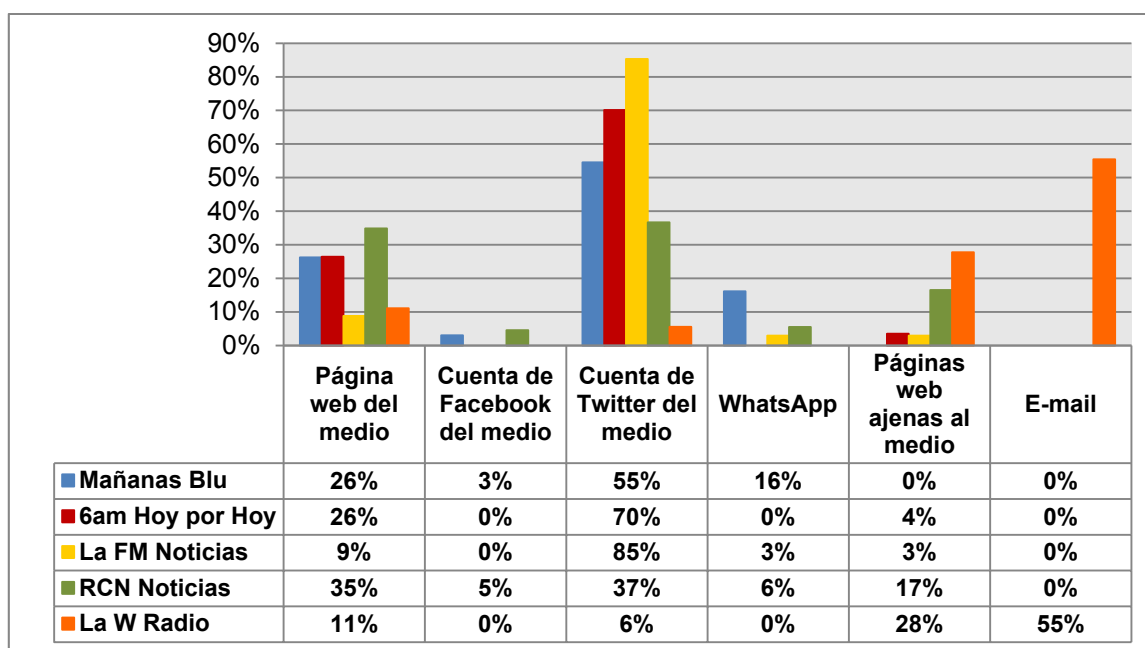
“La gente ahora ya le manda un Twitte y ya, listo, te dijo lo que te quería decir en ese punto, o lo que quiera hacer, lo hace porque sabe que realmente es un tema directo, ya cartas no llegan hace años, los teléfonos suenan, nosotros los contestamos, pero no de la misma manera como antes” (Periodista – *Caracol*).

La interacción de la radio y sus programas con el público toma nuevos escenarios y dinámicas, en ese sentido es importante apreciar que programas tradicionalmente considerados para un público adulto, y que en sus mesas de trabajo tiene personas generacionalmente distantes a la era digital, comienza, en consonancia con los usuarios, a conceder importancia y espacio, unos más que otros, a las herramientas digitales, páginas web, redes sociales, entre otros. Es lo que Salaverría (2010) denomina una transformación de la industria adaptada a las formas de difusión, la gestión de contenidos y las estrategias para captar la atención de nuevos públicos. Una migración del producto en antena al entorno digital.

#### **4.4.2. Simbiosis del contenido *on air* y *online* de los programas *prime time* de la industria radiofónica colombiana**

El trasladar dinámicas del producto en antena a la propuesta digital, y la coexistencia de las dos alternativas comunicativas (convencional y web) del medio, implican el desarrollo de prácticas, *offline* y *online*, que propicien una relación y diálogo con el público. De lo anterior se desprende que se encuentran, a lo largo de las emisiones, un número determinado de referencias al entorno digital (redes sociales y páginas web, del medio y otros portales): *Mañanas Blu* (99), *6am Hoy por Hoy* (87), *La FM Noticias* (34), *RCN Noticias* (109), *La W Radio* (18). Cifras que, como números totales, se distribuyen porcentualmente así en la mención que realiza cada programa al hacer referencia al entorno digital:

**Gráfico 29. Porcentaje de menciones al entorno digital por cada uno de los programas objeto de estudio, frente al total de referencias realizadas**



Fuente: Elaboración y Clasificación Propia

Se evidencia una sinergia *offline* y *online* (Gráfico 29) de *Blu Radio*, *Caracol Básica*, *La FM* y *RCN Básica*, que dista bastante de la estrategia digital de *W Radio*. Emerge como elemento común, de los programas *Mañanas Blu*, *6am Hoy por Hoy*, *La FM Noticias* y *RCN Noticias*, un fuerte vínculo con Twitter como complemento de la acción informativa de los programas en antena, ya sea como referente de una noticia o por las tendencias que surgen en la red social, así como fuente de consulta. Es importante reseñar que si bien Facebook es importante en número de usuarios en Colombia<sup>60</sup>, poca es su incidencia en el producto radiofónico y por ello es prácticamente nula su referencia y promoción al aire.

El Gráfico 29 permite apreciar una apuesta de *Mañanas Blu*, *6am Hoy por Hoy*, y *RCN Noticias* por conducir a los oyentes a los componentes digitales del medio cobrando gran importancia en este sentido las páginas web, a las que se hará

<sup>60</sup> 20 millones de usuarios en la plataforma Facebook según reporte de Min. TIC. <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-4425.html>

referencia en el apartado siguiente de este texto, pues en ellas confluyen las noticias, los audios, los videos y las redes sociales en las cuales entrar en contacto con los oyentes (Anexo 4). Es importante resaltar que, en los días de estudio, comienza a tomar fuerza, sobretodo en *Blu Radio*, el hacer referencia a WhatsApp, que se abre camino como una forma de comunicación para dar voz a los oyentes que quieren participar con mensajes puntuales, a parte de los temas noticiosos que se generan entorno a este aplicativo tecnológico.

Se puede apreciar en el Gráfico 29 que los programas *prime time La W Radio* y *RCN Noticias* han incorporado en su emisión la referencia a lugares en la web ajenos al medio de comunicación, no solo para dar crédito a los sitios de dónde sacan hechos curiosos o acontecimientos importantes del mundo, sino para guiar a los oyentes al consumo de hechos relacionados con el contenido que se encuentra en la web del propio medio. Un elemento para tener en cuenta es que *La W Radio* es la única emisión radiofónica, de las analizadas, que hace referencia a los mensajes e-mail, que recibe de sus oyentes, dentro del desarrollo de las noticias, como referencia a la participación de la audiencia. Una interacción que los operadores del medio de las otras emisoras (*Caracol Radio*, *RCN Radio*, *La FM* y *Blu Radio*), como se referenció en el apartado 4.1. y sus subepígrafes, donde es pública y visible la comunicación.

Se comienza a percibir una apuesta, tímida, por un fenómeno de convergencia multimedia, que permite el consumo de productos comunicativos integrados simultáneamente por formatos textuales, gráficos y sonoros. Como expone Piscitelli (2014) los medios tradicionales con sus productos convencionales migran a la red como servicio adicional al usuario, al tiempo que proponen una simbiosis comunicativa sobre su propuesta *media*. Las referencias que se hacen del entorno digital, desde la emisión radiofónica, (página web del medio, Facebook, Twitter, WhatsApp, páginas web ajenas al medio, y e-mail) se originan por 4 características principales: noticias del día que se desarrollan en el medio y son compartidas en el entorno digital, los comentarios que generan las noticias que se

comparten o los que llegan por algún comentario realizado al aire por parte de los protagonistas de las mesas de trabajo de los programas, estrategias de marketing del medio, y las tendencias que se generan en las redes sociales y traen consigo un componente informativo que interesa al medio.

**Tabla 40. Motivo de la referencia bajo el cual se menciona el entorno digital en las emisiones en antena**

Motivo de la referencia / Programa	<i>Mañanas Blu</i>	<i>6am Hoy por Hoy</i>	<i>La FM Noticias</i>	<i>RCN Noticias</i>	<i>La W Radio</i>
Noticia	37%	14%	41%	34%	50%
Comentario	14%	22%	23%	4%	22%
Autopromoción	25%	63%	0%	50%	11%
Tendencias	16%	0%	18%	5%	0%
Entrevista	1%	0%	0%	0%	0%
Foto	1%	1%	3%	2%	17%
Video	1%	0%	6%	2%	0%
Audio	0%	0%	0%	0%	0%
Alusión o crédito a un usuario	3%	0%	3%	0%	0%
Preguntas	2%	0%	0%	0%	0%
Alusión o crédito a otro medio o periodista	0%	0%	6%	3%	0%

Fuente: Elaboración y Clasificación Propia

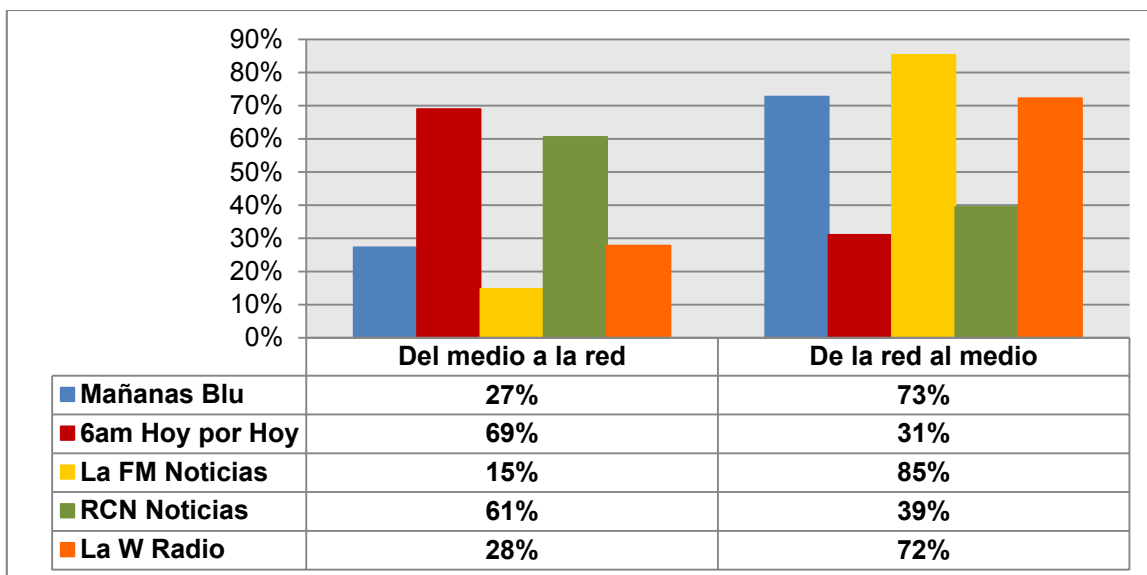
Expuestos los resultados de la Tabla 40 se comienzan a observar diferencias en los intereses o motivos por los cuales cada uno de los programas hace referencia al entorno digital. *Mañanas Blu*, como programa que pertenece a la emisora más joven en el mercado, tiene su atención focalizada en los elementos informativos (noticia, comentarios y tendencias), manteniendo una estrategia de marketing sutil a lo largo de las emisiones; estrategia similar a la de *La FM Noticias* que descarta la autopromoción y centra toda su atención en los ítem de información. Por su parte en *6am Hoy por Hoy* es evidente el interés de potenciar la marca de la cadena y el producto bajo un nuevo escenario como el digital, estrategia similar a la de *RCN Noticias*, coincidentemente son los dos sistemas básicos de las principales y tradicionales cadenas radiales colombianas. *La W Radio* potencia su concepto noticioso y por ello centra su atención en las noticias, los comentarios de

los personajes, pero es la única que apoya el desarrollo de sus hechos llevando a los oyentes a lugares de la web donde pueden apreciar imágenes originadas desde el sitio del suceso.

Sorprende que dado el gran número de videos, audios y fotos que circulan en la red y el consumo que hay de ellos por parte de los usuarios, exista una baja o casi nula referencia de los mismos por parte de los 5 programas, salvo el caso ya señalado de *La W Radio* con las fotografías. Así mismo, llama la atención el bajo reconocimiento que se da a lo realizado por otros usuarios en la red social. Parece que los medios no han encontrado en Twitter y Facebook un mecanismo de promoción de sus audios e instantes importantes del programa. Igualmente es importante señalar la baja interacción que existe con los usuarios en la red social, es decir el traslado de preguntas que se hacen en el desarrollo de los contenidos, y que el reconocimiento que se hace a otras cuentas o usuarios es a las pertenecientes al propio medio o los integrantes del mismo.

Las referencias al entorno digital, por parte de los espacios radiofónicos en sus emisiones diarias a través del medio convencional, señaladas en la Tabla 40 se dan partiendo del medio hacia la red, así como de la red al medio, en los porcentajes que se señalan en el Gráfico 30. Contenidos adaptables al nuevo esquema comunicativo del mundo digital, forjados bajo nuevas formas de producción y edición, que responden a los esquemas comunicativos contemporáneos del mundo digital.

**Gráfico 30. Origen de la referencia al entorno digital por parte de los programas objeto de estudio frente al total de referencias a las redes sociales y a páginas web**

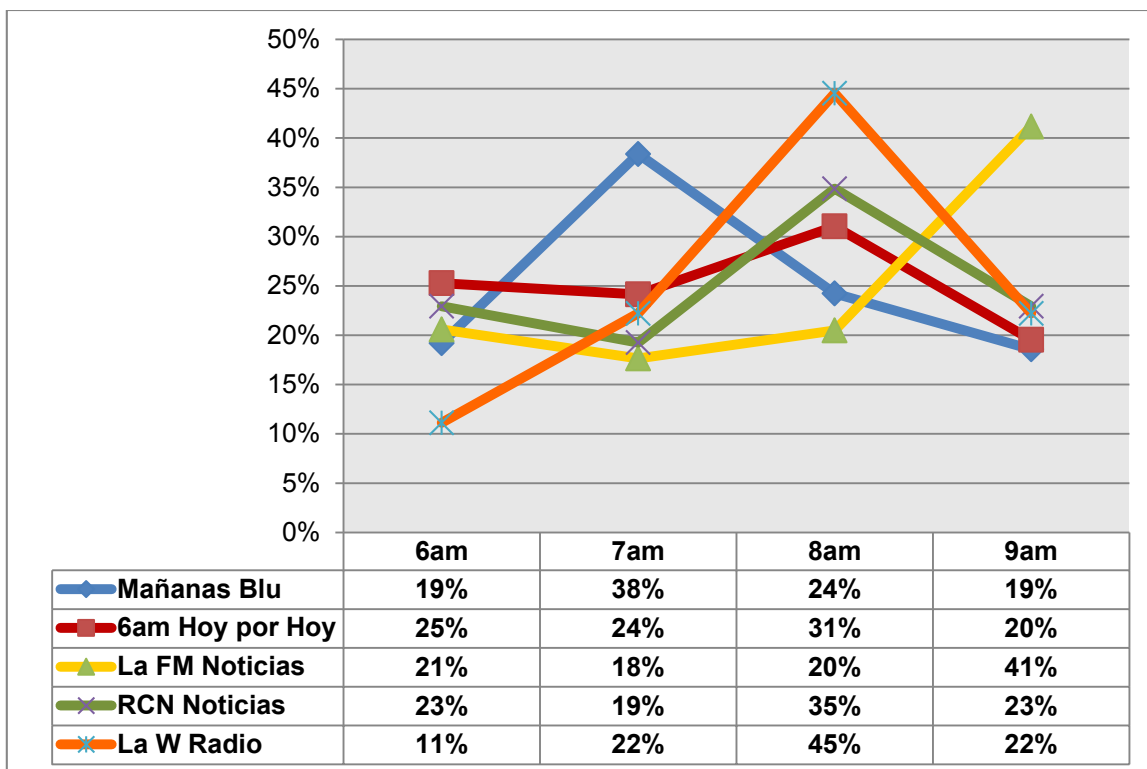


Fuente: Elaboración y Clasificación Propia

Al escuchar el corpus sonoro, recogido para esta investigación, se pudo establecer que un gran porcentaje (80%) de las referencias del medio a la red son producto de las promociones grabadas que invitan a seguir las cuentas del medio; así mismo, a consultar la página web donde se encuentra algún tema específico. Se aprecia que la red se convierte en un referente de información, por ello las menciones que se realizan de las redes sociales están sustentadas en noticias, discusiones que se presentan en ella y las tendencias que surgen a lo largo de la emisión.

Es importante referenciar que no se aprecia una hora de mayor flujo de menciones al entorno digital (Gráfico 31), se puede afirmar que encajan en la escaleta del programa con una circulación de entradas constante cada 30 minutos. Aquello que Moreno (2005) llama configuración de tiempo y narración radiofónica en busca de informar, entretener y acompañar al oyente.

**Gráfico 31. Porcentaje de menciones realizadas al entorno digital frente al total de referencias realizadas en antena, discriminado por horas de emisión**



Fuente: Elaboración y Clasificación Propia

Es claro que el medio en esencia sigue siendo el que determina su contenido y de ahí el poco tiempo que dedica, del global, a hacer referencia al entorno digital. De 6.000 minutos de estudio, 1.200 por cada uno de los programas, se destina: *Mañanas Blu*, 43 minutos con 49 segundos (4%); *6am Hoy por Hoy*, 10 minutos 35 segundos (1%); *La FM Noticias*, 14 minutos 03 segundos (1%); *RCN Noticias*, 39 minutos 01 segundo (3%); y *La W Radio* 9 minutos 25 segundos (1%).

Se aprecia que hay emisoras muy jóvenes en edad, pero muy conservadoras en las formas. *Mañanas Blu*, es el programa que más tiempo dedica a los temas del entorno digital, basa su interacción con los oyentes en el campo digital, de ahí que se percibe natural el desarrollo de la transmisión y el cómo se incorpora la referencia a las redes sociales y las páginas web. De las emisiones radiofónicas analizadas es la que proyecta estar vinculada con la red a lo largo de todo el espacio, pues no requiere de un segmento específico para hacer referencia a las TIC. En contraste están los casos de *6am Hoy por Hoy*, y *La W Radio* en los



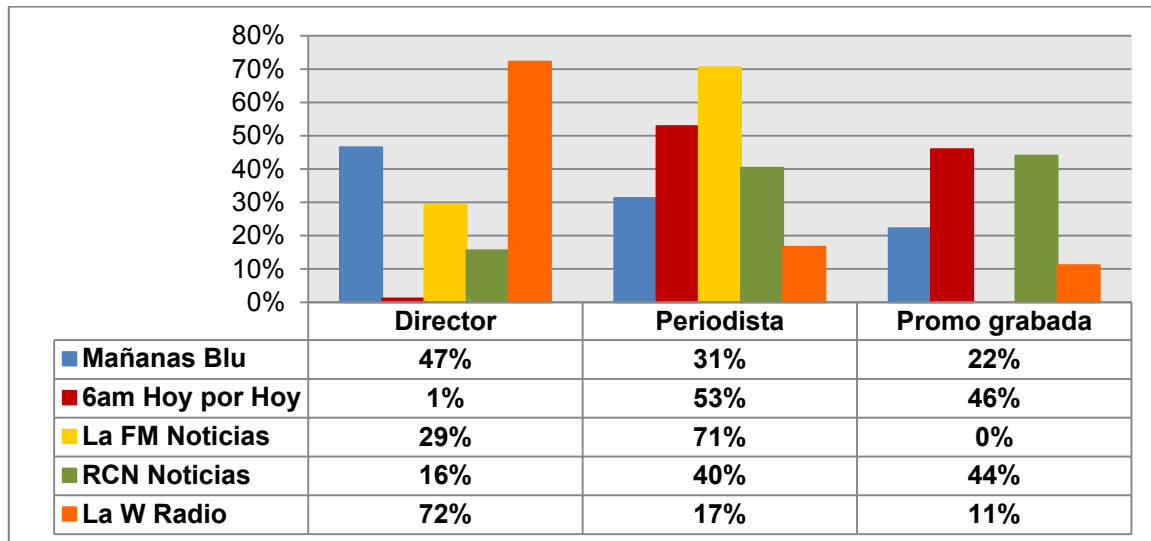
cuales parece no tener un impacto importante el campo digital en su accionar diario al aire, puede que ello esté sustentado en dos aspectos concretos: el primero de ellos que están dirigidos a un público adulto, y el segundo que sus mesas de trabajo están integradas por periodistas de “vieja guardia”, es decir, edad avanzada; ello los aleja cronológicamente de las redes sociales y varios aspectos de las TIC. Sin embargo, se debe destacar que *6am Hoy por Hoy* comienza a aproximarse a Twitter y concede fuerte importancia a su presencia en la red, de ahí que invite de manera constante a sus usuarios a emitir sus opiniones a través de un tuit.

Frente al caso de *RCN Noticias* se observa que su estrategia más clara en el campo digital está sustentada en el surgimiento del Dr. *Click*, la persona encargada de hacer referencia a lo que sucede en las redes sociales y traer lo último de las noticias tecnológicas a los oyentes. Del mismo modo, se apuesta por hacer cada 30 minutos un resumen informativo “5 noticias y 1 *click*” que desarrolla un hecho de interés en la red para ese momento, hechos no solamente ligados a las tendencias en las redes sociales. Extraña que el programa *La FM Noticias*, al pertenecer a una emisora de corte juvenil que tiene una apuesta fuerte por lograr seguidores en las redes sociales y cuenta con una página web fundamentada en ellas, como se apreció en el apartado correspondiente, no revierta ello en su emisión al aire, parece que fueran políticas y estrategias que no han encontrado un punto en común. Se evidencia que aún no tienen claro cómo abordar el tema digital y de ahí que recurran a un personaje parecido al Dr. *Click* de *RCN Noticias*.

No se puede desconocer que los medios comienzan a dar importancia a su presencia digital y al número de seguidores que tienen en las redes sociales de las emisoras, pues se apuesta por un perfil corporativo para su presencia en la red. De ello se desprende que incorporen al desarrollo narrativo del programa *promos* grabadas, que suenan cada 30 minutos, invitando a seguir las redes sociales del medio. Son públicas y constantes las invitaciones a los radioescuchas para que envíen preguntas a un entrevistado, se aproveche Internet para mostrar

documentos de los cuales se está hablando en la radio; estrategia que es reforzada con referencias dadas desde el director del espacio y los periodistas que hacen parte de la mesa de trabajo.

**Gráfico 32. Porcentaje de menciones al entorno digital realizadas por parte de los operadores del programa *prime time* objeto de estudio**



Fuente: Elaboración y Clasificación Propia

Acorde a las características de cada uno de los programas *prime time*, objeto de estudio, y su cercanía al entorno digital se aprecia una legitimación de la referencia que se hace a la red por parte del director en 2 de ellos (*Mañanas Blu* y *La W Radio*). Las otras emisiones radiofónicas analizadas incorporan la referencia en el desarrollo de la noticia y por ello la referencia parte del periodista.

En la audición de los programas *prime time*, de las emisoras objeto de estudio, se aprecia que la gran dificultad en la concepción y desarrollo de las emisiones radiofónicas no está en la información que los nutre, pues el mundo de hoy está ahogado de noticias y los datos abundan en todas las fuentes, medios y plataformas sociales. El centro de atención de los productores y realizadores de los programas radiofónicos está en aportar algo distinto al público, aquello que lo diferencia de los otros medios. Lo que Salaverría (2010) llama un trabajo 24-7

para la elaboración de material de todo tipo y que está dispuesto para ser utilizado en el momento y medio indicado, hecho que es reconocido directamente por los realizadores de los programas.

“Desde ya, estamos trabajando el tema de mañana, y yo vivo en permanente comunicación, ahora viene el editor a decirme, para mañana ya estamos en esto, estamos en esto, esto no se ha podido, por donde más nos vamos, entonces todo el día uno está conectado con el computador, con las páginas de varios medios de comunicación, está detectando necesidades, vive pendiente de lo que diga la competencia y también la televisión, y a partir de ahí todos los integrantes (...) estamos bombardeándole al editor, ojo con esto, podría ser esto para mañana, él hace un plan general, él ya sabe en general cuáles son, cuál es la filosofía de prioridades que tiene Caracol” (Director *6am Hoy por Hoy – Caracol*).

Es perceptible la adaptación del medio convencional, sus programas e integrantes de las mesas de trabajo a un esquema de integración del medio convencional con las alternativas digitales del mercado, nuevas dinámicas de trabajo y mecanismos de difusión. Un nuevo escenario de interacción entre los actores del medio y la audiencia.

#### **4.5. Expectativas de la audiencia radiofónica en el entorno digital**

La aproximación que se realizó a los usuarios digitales, oyentes de radio, a través de la encuesta, permitió determinar las prácticas de consumo que tiene el público frente a la industria radiofónica en un entorno comunicativo impactado por las TIC. Para el análisis de las tendencias reflejadas, por los cuestionarios aplicados, se establecieron 2 focos de interés: caracterización del público que responde, y la percepción y expectativas de la radio en el campo digital

##### **4.5.1. Identificación de quién responde el instrumento**

Concordante con las cifras de población nacional reflejadas por el DANE<sup>61</sup>, que dicen que en Colombia existe mayor población femenina (51%) que masculina (49%), la encuesta de manera aleatoria fue desarrollada por un número similar de componentes frente al género, es decir, de los 800 encuestados 51% fueron mujeres y el 49% hombres. No ocurre lo mismo con los rangos de edades de las personas encuestadas (Tabla 41), pues el DANE manifiesta que de los 48 millones de personas que hacen parte la población colombiana su distribución es así: menor a 12 años (16%), 12 a 25 años (27%), 26 a 40 años (24%), 41 a 64 años (26%), y 65 o más años (7%).

**Tabla 41. Rango de edad de los encuestados discriminado por sexo**

	Femenino	Masculino	Total
12 a 25 años	25%	22%	47%
26 a 40 años	14%	15%	29%
41 a 50 años	7%	6%	13%
51 o más años	4%	6%	10%
NS/NR	0%	0%	1%

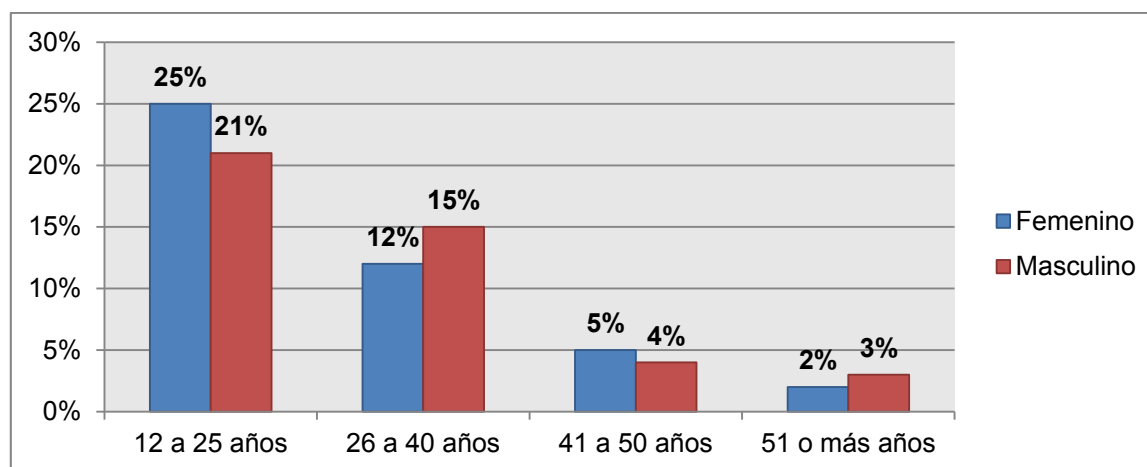
Fuente: Elaboración y clasificación con los datos de la encuesta aplicada en noviembre de 2014

Es importante reseñar que en el estudio no se trabaja con las personas menores de 12 años por considerar que aún no tienen consolidados sus hábitos de escucha frente al medio radial. Los rangos de audiencia seleccionados y determinados para este estudio permiten tener una aproximación importante y referente del comportamiento y expectativa digital de los usuarios, pues se cuenta con un porcentaje equilibrado de participantes con proximidad y distancia cronológica al fenómeno tecnológico de hoy. Se parte de la hipótesis de que quienes se encuentran entre los 12 y 25 años tienen dominio de las redes sociales y las TIC, mientras que los que están de 26 a 40 años mantienen cercanía a las redes sociales y las TIC, lo cual no necesariamente implica dominio de las mismas; quienes están de 41 a 50 años guardan distancia frente al fenómeno tecnológico,

<sup>61</sup> Departamento Administrativo Nacional de Estadística <http://www.dane.gov.co>

pero se acercan y vinculan a él sin demostrar mayor dominio; y de 51 o más años en adelante evidencian una lejanía a las redes sociales y las TIC, lo cual no necesariamente implica un desconocimiento de ellas. Lo anterior se ratifica al establecer el acceso a Internet por parte de los encuestados: 12 a 25 años (46%), 26 a 40 años (27%), 41 a 50 años (9%), y 51 o más años (5%).

**Gráfico 33. Acceso a Internet discriminado por rango de edad y sexo de los encuestados**

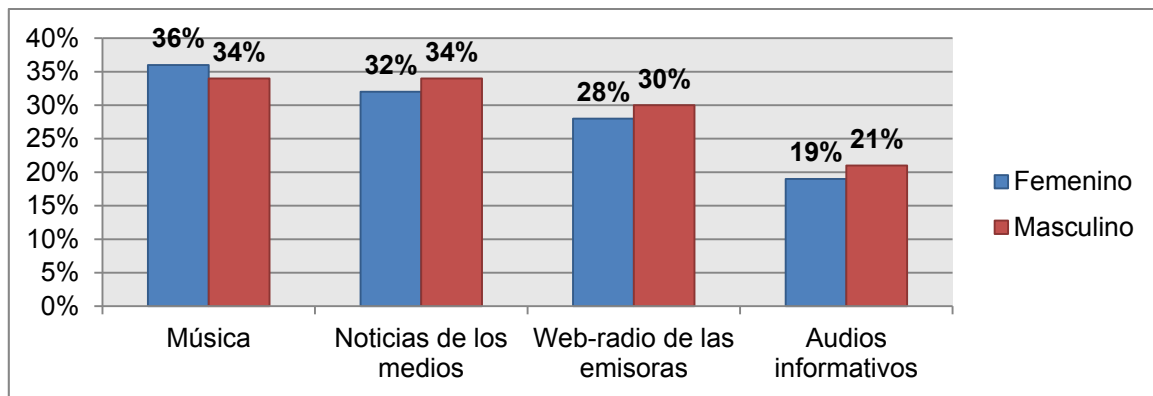


Fuente: Elaboración y clasificación con los datos de la encuesta aplicada en noviembre de 2014

Como se evidencia en el gráfico anterior, el 87% de los encuestados cuenta con acceso a Internet, una conectividad que no presenta un acceso diferencial en cuanto al género. Se puede hacer referencia a un acercamiento a la red para realizar diversas actividades, algunas de ellas previsibles: consultar el mail y enviar correos electrónicos (81%), observar videos (73%), interactuar en las redes sociales (72%), hacer uso de buscadores (70%), ver películas (54%), búsqueda y compra de productos (41%), proponer temas y tendencias en la red (26%), y dejar su punto de vista en foros (24%). Se hace referencia a unos usos muy arraigados en la audiencia de 12 a 25 y 26 a 40 años cuya realización asciende a más del 95% de los encuestados pertenecientes a estas categorías. No sucede lo mismo con los usuarios mayores que en la franja de 41 a 50 años quienes lo hacen en un promedio del 46% y decae considerablemente en las personas de edad superior a los 51, en la que tan solo reflejan dicha acción el 22.89%.

Es importante para este estudio establecer que los encuestados dejan entrever un consumo de productos en el campo digital que está bastante ligado a las alternativas multimedia que puede generar la radio en el campo digital: música (70%), noticias de los medios (66%), las web-radio de las emisoras (58%), y audios informativos (40%).

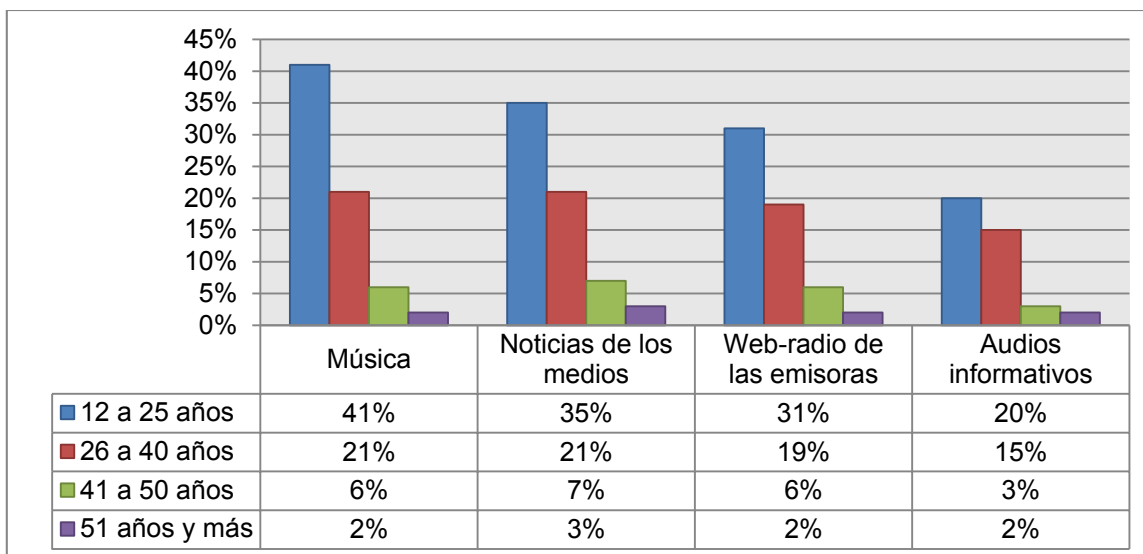
**Gráfico 34. Consumo de productos ligados a las propuestas multimedia de la radio discriminada por sexo del 87% de los encuestados que cuentan con acceso a Internet**



Fuente: Elaboración y clasificación con los datos de la encuesta aplicada en noviembre de 2014

Se debe destacar que, acorde al gráfico anterior, son los hombres quienes en mayor porcentaje acceden a los contenidos informativos propuestos por la Radio en Internet, y son las mujeres quienes se inclinan en mayor proporción por las propuestas musicales, es decir contenidos menos densos. Sin embargo se aprecia que ambos sexos guardan cierta correlación en el consumo de las propuestas comunicativas de la radio en la red, pues porcentualmente no hay una diferencia mayor a 2 o 3 puntos. Ampliando dicha mirada al rango de edades el consumo de los mismos se distribuye como se aprecia en el Gráfico 35.

**Gráfico 35. Consumo de productos ligados a las propuestas multimedia de la radio discriminada por rango de edad del 87% de los encuestados que cuentan con acceso a Internet**



Fuente: Elaboración y clasificación con los datos de la encuesta aplicada en noviembre de 2014

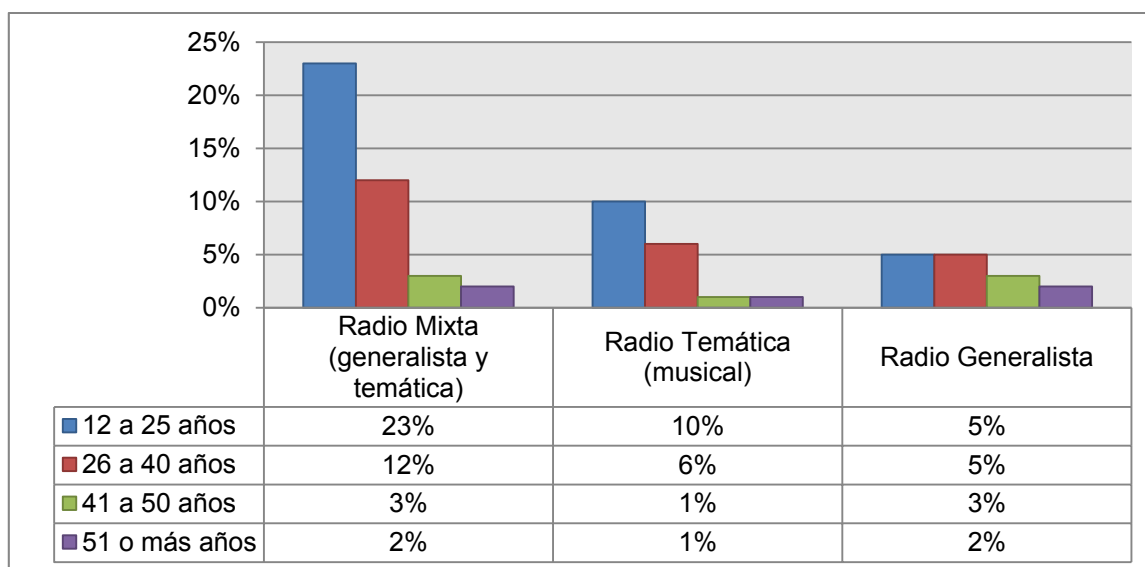
Es importante, para este estudio, destacar que el consumo de productos informativos se da en mayor proporción en el rango de 26 a 40 años, que si se recuerda es el 29% de los encuestados. La razón principal de esta situación puede estar ligada a sus actividades diarias en el entorno social, pues se encuentran en una etapa de incursión al mercado laboral, lo cual les pide estar al tanto del acontecer nacional e internacional.

Así mismo, se aprecia el fuerte consumo musical por parte de los jóvenes (12 a 25 años, 47% de los abordados con la encuesta) y una primera aproximación al uso de productos informativos por parte de los mismos. Si se cruza con los resultados de la audición de los programas y el seguimiento a redes sociales se observa que se da en los medios tradicionales, es decir se mantienen los hábitos familiares de acceso a las noticias. Igualmente, se ratifica la distancia al fenómeno tecnológico por parte del público mayor de 41 años que en este punto reflejan una aproximación a las propuestas informativas en la red inferior al 40% (41 a 50 años, 13% de los consultados, y 51 o más años 10%).

A través de este estudio se establece que la penetración del medio radiofónico en Colombia es concordante con las cifras del Media Book 2013 de IBOPE,

expuestas al inicio de este texto. Es decir, el 73% de los encuestados manifiesta escuchar radio; 40% de ellos (22% femenino, 18% masculino) se inclina por escuchar una radio mixta (generalista y temática), 18% (10% femenino, 8% masculino) muestra preferencia exclusiva por la radio temática musical y el 15% (6% femenino y 9% masculino) por la radio generalista.

**Gráfico 36. Tipo de emisora, discriminado por rango de edad, que prefiere escuchar el 73% de los encuestados que manifiesta escuchar radio**



Fuente: Elaboración y clasificación con los datos de la encuesta aplicada en noviembre de 2014

Con el Gráfico 36 queda en evidencia que los más jóvenes (12 a 25 años) mantienen una preferencia marcada por las emisoras musicales, pero incorporan a sus hábitos de consumo los contenidos generalistas propios de la radio hablada (informativa). En el segundo rango de edad (26 a 40 años) baja su apego a las propuestas de radio temática y se fortalece el consumo de información. Del mismo modo, se ratifica la audición de radio generalista por parte del público mayor (41 años o más). A través del estudio se pudo establecer que del 73%, de los 800 encuestados, que dicen escuchar radio llegan al medio en: AM (20%), FM (63%), y



web (31%); coincidiendo las cifras de las ondas hertzianas con lo reflejado por el ECAR<sup>62</sup> frente a la audiencia por bandas de radiodifusión.

#### 4.5.2. Los usuarios frente a la propuesta comunicativa *online* de la industria radiofónica

Las TIC no han cambiado totalmente la radio, lo que hicieron fue proporcionar una herramienta para aumentar la experiencia, tanto para el receptor como para los realizadores del medio. El mundo digital pone a disponibilidad de todos, mayor material comunicativo del cual seleccionar eso que se quiere escuchar, al tiempo que permite dar un paso más rápido a los contenidos locales de cada región. Esta investigación logra determinar que, de ese 73%, son los oyentes más jóvenes, los nativos digitales<sup>63</sup>, los más proclives a la audición de emisoras en Internet (Tabla 42) quienes además se acercan a los contenidos radiofónicos a través de los dispositivos digitales. Cifras que tienen un uso porcentualmente igual entre hombres y mujeres.

**Tabla 42. Medios y plataformas a través de las cuales escucha radio el 73% de los encuestados que manifiesta hacerlo, discriminado por rango de edades**

	12 a 25 años	26 a 40 años	41 a 50 años	51 o más años	Total*
Radio convencional	25%	16%	6%	4%	51%
Celular	30%	17%	5%	1%	53%
Radio transistor	12%	8%	2%	1%	22%
Otros dispositivos portátiles	7%	7%	2%	1%	17%
PC o Laptop	27%	14%	4%	1%	46%

Fuente: Elaboración y clasificación con los datos de la encuesta aplicada en noviembre de 2014

\*Un mismo sujeto puede escuchar a través de diferentes medios

Se ratifica que ha cambiado la forma por medio de la cual llegan los usuarios a sus emisoras, pues el celular se convirtió en el dispositivo de acceso más utilizado y el

<sup>62</sup> Estudio Continuo de Audiencia Radial, empleado en la base metodológica de esta tesis Doctoral.

<sup>63</sup> También llamados Homo Sapiens Digital. Son personas nacidas a partir del 1990, periodo en el cual ya existía la tecnología digital, que están habituadas al uso y consumo de medios de comunicación digitales.

computador toma una importante presencia. El aparato de radio convencional de la casa y el transporte (privado y público), no pierde su presencia como compañía del oyente en el traslado de casa a diversos lugares, y viceversa. Llama la atención que las tabletas y otros dispositivos portátiles no se consideren como un mecanismo potente para la conexión a las emisoras, pues las personas consultadas en el estudio manifiestan escuchar emisoras en el entorno digital principalmente a través del celular y el computador; en esa conexión el 63% de los encuestados escucha emisoras nacionales y el 28% radio internacional, dada la composición regional colombiana y la migración a la ciudad de Bogotá el 29% apuesta por escuchar las estaciones de su lugar de origen, y el 19% da cabida a las propuestas sonoras independientes, nacionales e internacionales, que surgen en la red.

Al revisar cada una de las variables se encuentra que los más jóvenes (12 – 25) llegan a los contenidos que ofrecen las emisoras, principalmente, a través del celular, el computador, el aparato radiofónico de la casa y el carro; lo que hace presumir que la radio es un medio de entretenimiento y acompañamiento en el desplazamiento de un lugar a otro o la realización de labores académicas. El segundo grupo (25 – 40) lo hace por medio del celular, el radio transistor de la casa y el transporte público; que deja presumir al sistema radiofónico como un medio de compañía y lúdico, en los tiempos libres de esta población que hace parte de la fuerza laboral nacional. El tercer grupo (41 – 50) evidencia un uso en el computador y los receptores radiales de la casa y el trabajo; lo que lo cataloga como un instrumento de acompañamiento a las labores diarias. Los mayores (51 o más) llegan al medio por el dispositivo radial de la casa y el carro, soporte de distracción o información en horarios puntuales.

Se puede decir que existe un contacto importante entre los usuarios encuestados y la radio, lo cual demostraría que el medio continúa teniendo trascendencia en el escenario colombiano, lo cual deja en evidencia que no existe una gran desafección del público juvenil por el medio radiofónico. Para el 73% de las

personas encuestadas que manifestaron escuchar radio los contenidos de las emisoras responden a la inmediatez (42%) y a las necesidades del entorno digital (49%), pero no logra los estándares necesarios para competir con las propuestas sonoras de los medios internacionales (71%). De lo anterior, se encuentra coherente que solo el 33%, de quienes dicen escuchar radio (73%), encuentre que el medio capta su interés; a través del estudio se percibe que las causas o factores para ese bajo nivel de satisfacción radican en que para el público la radiodifusión colombiana: perdió creatividad (43%), se estancó y envejeció (62%), cuenta con una propuesta programática que depende de lo que piden los usuarios en las redes sociales (43%), y la oferta sonora responde a las necesidades de unos pocos (33%).

Frente al acercamiento a las redes sociales el 75% de los encuestados afirma tener cuentas en ellas (Facebook (74%), Twitter (51%), Instagram (41%), YouTube (58%), SoundCloud (19%)) y el 61% apoya el imaginario colectivo que indica que las redes sociales influyen la agenda y los contenidos de los medios radiales. Es evidente la penetración y consolidación que tiene en el mercado una plataforma como Facebook que, como se observó en los resultados de esta plataforma en el apartado anterior, es poco explotada por las emisoras colombianas para su contacto con la audiencia; contrario a lo que sucede con Twitter, que se consolida como la herramienta principal para implementar las estrategias de marketing, que buscan incrementar el flujo de usuarios por la propuesta digital del medio, como se evidencia en el análisis de las web-radio y las redes sociales (Facebook y Twitter) de este trabajo. La penetración de YouTube e Instagram delinean un camino para explorar por parte de la radio, pues ofrecen un complemento informativo que potencia la propuesta sonora y propende por la generación de productos multimedia.

Trabajar con el público de hoy implica responder a las lógicas de una generación digital y ello trae consigo aprender a decir y contar las cosas de otra manera, pues todo pasa por las redes sociales, son el punto de encuentro entre unos y otros

(Barrios, 2014). En ellas circula todo el material informativo y se cuentan historias como en la radio. Las plataformas sociales hoy no solo son apropiadas por los jóvenes, se convirtieron en una herramienta e instrumento para todos, no importa la profesión, la actividad que se realice, dónde se viva, ni el momento de la vida en el que se encuentre la persona, cada grupo está apostando por sacarle el máximo partido posible. La sociedad de hoy busca protagonismo y mecanismos que le permitan alzar su voz y dar a conocer su pensamiento frente a uno u otro tema.

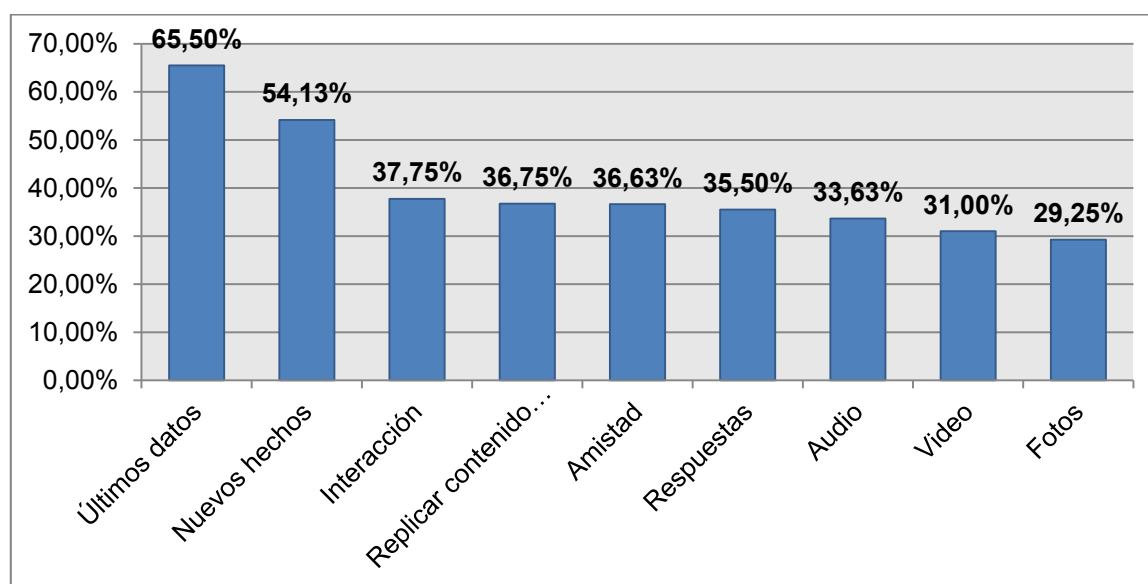
Al igual que sucede con el consumo de las emisoras, como era previsible, los usuarios llegan a las redes sociales a través de diversos dispositivos: el computador (70%), el celular (68%), la tablet (40%) y otros dispositivos digitales (22%); artefactos desde los cuales el 52% admite conectarse varias veces al día. Se puede apreciar que la filiación y generación de vínculos de afinidad es clave en las redes sociales, pero la credibilidad y necesidad de consulta de los medios se traslada a la red con la generación de comunidades, pues en síntesis los usuarios (75%) son seguidores de: amigos (63%), conocidos y familiares (62%), medios de comunicación (48%), emisoras de radio (43%), periodistas (36%) y programas radiales (36%).

En las redes sociales, al igual que ocurre en el entorno social de cada uno, existen unas formas de comportamiento que caracterizan al ser y lo conducen a generar una imagen frente a los demás; en este sentido, se evidencia que en el campo digital los usuarios son un reflejo de la sociedad en la que se desarrolla. Al indagar por la relación de ese 75% de usuarios con los perfiles de la radio en las redes sociales, los encuestados manifiestan realizar diversas actividades en ellas: comentan las publicaciones de otros usuarios (42%), comparten las noticias (33%), escuchan audios (31%), cuestionan las notas publicadas (29%), participan en concursos (22%), interactúan con el medio y sus periodistas (22%), y propone temas a desarrollar (21%). Sorprende establecer que en el imaginario de los seguidores la presencia de la radio en Facebook y Twitter tiene como estrategia: promocionar la emisora y sus programas (56%), informar (50%), pulsar la opinión

de la gente (46%), compartir lo mejor que sale al aire (44%), y crear imagen digital del periodista (39%). Se puede hablar de una relación, filiación o comunidad de necesidad informativa, en donde, para el público, el medio de comunicación de una u otra manera con sus mensajes brinda un espacio a sus seguidores para: interactuar (49%), dar voz a los oyentes (40%), hacer creer a la gente que es importante (39%) y crear amistad (23%).

El entorno comunicativo del mundo de hoy gira alrededor de la conversación, un espacio donde intervienen muchos actores en base a la interacción, el intercambio de información y la manifestación de opiniones. Ya no existen medios *on* y *off*, ahora el ecosistema comunicativo (Scolari, 2015) y el entorno medio-usuario piden una radio que establece mecanismos de diálogo con el consumidor, plataformas de comunicación en las que los propios consumidores conversan entre ellos. Es claro que los usuarios quieren de la radio un medio que en el área digital sea mucho más que sonido. En la encuesta se preguntó por los componentes que debería incorporar el medio en cada uno de sus mensajes en la web, el tipo de contenido que se debe brindar y la clase de relación a establecer (Gráfico 37), resultados que evidencian múltiples expectativas por parte de los usuarios.

**Gráfico 37. Expectativa de los usuarios frente a la radio en lo digital**



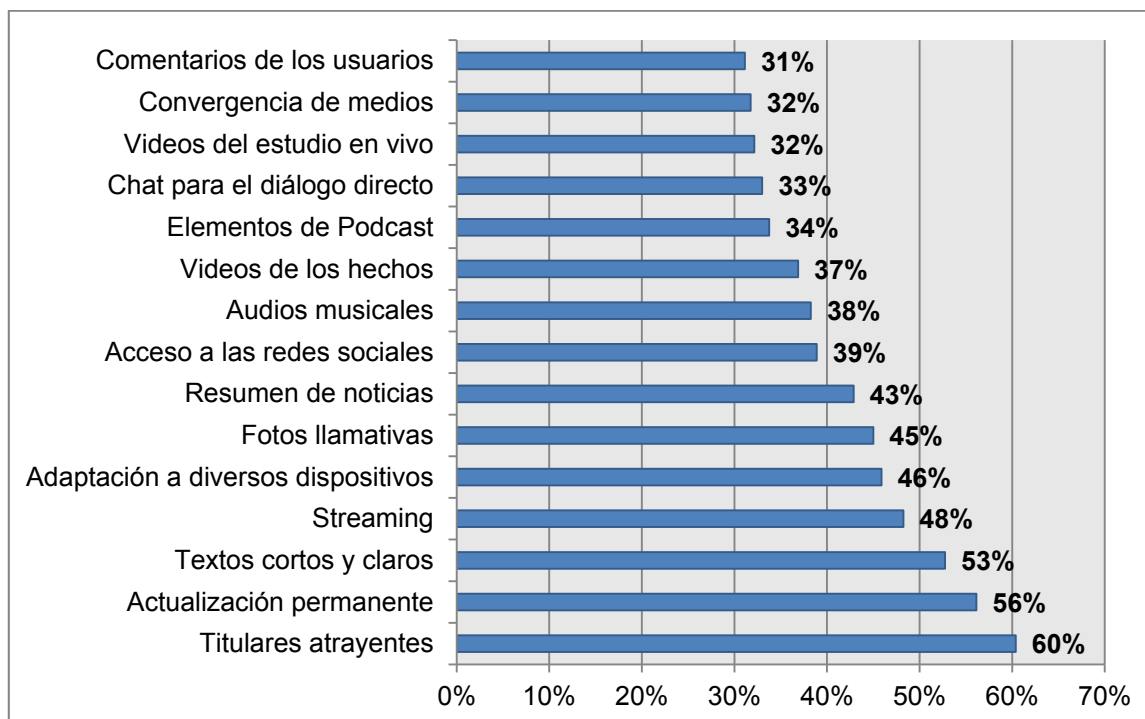
Fuente: Elaboración y clasificación con los datos de la encuesta aplicada en noviembre de 2014

Se observa la preferencia generalizada de la audiencia por descentralizar los procesos informativos, el tener autonomía y participación como masa en el consumo (tiempo y lugar) de los productos comunicativos multimedia. Se hace referencia a una relación medio-usuario (Orihuela, 2015) en la que se incluye a las personas en los procesos implícitos y explícitos de toma de decisiones sobre la emisión, recepción, canal y autoría de los mensajes. Un espacio en el que la radio mantiene un fuerte control sobre el proceso y el resultado de la comunicación, pues permite acceso al material, propicia y regula la participación por parte de la audiencia, bajo los intereses propios del medio.

Del sonido que maneja con maestría la radio se debe partir para generar mensajes y contenido digital en el que con creatividad se desarrolla la capacidad para generar productos novedosos e impactantes en donde prima lo visual, de ahí que el audio sea necesario acompañarlo de infografías. En la red, los usuarios buscan acercarse a la radio para construir y fortalecer una comunidad con intereses particulares y afinidad (Franquet, Villa & Bergillos, 2013); un espacio en el que se establece un canal para buscar y distribuir información, recibir retroalimentación, hacer seguimiento a hechos noticiosos, abanderar y promover iniciativas con rapidez, y mantener comunicación constante para motivar la opinión y construcción en conjunto de las historias (Martínez-Costa, 2004) que se desarrollan en el medio convencional. En el entorno digital el 80% es estrategia y el 20% es tecnología, la táctica es para la red social lo que la personalidad es para el individuo. Si el rey es el contenido, la interacción es la reina y el análisis es el imperio.

Para el público resulta importante que la radio llegue al entorno digital con propuestas multimedia que vinculen en su página web y las plataformas virtuales diferentes elementos:

**Gráfico 38. Lo que deben tener las propuestas comunicativas de la radio en el entorno digital**



Fuente: Elaboración y clasificación con los datos de la encuesta aplicada en noviembre de 2014

En síntesis, se puede decir que son múltiples puntos de encuentro entre la radio, la audiencia y el entorno digital, pero queda en evidencia que las emisoras y los profesionales de la comunicación tienen un reto interesante para profundizar en aspectos de la multimedia de modo que se innove en las propuestas sonoras y digitales en pro de consolidar, y captar nuevas, audiencias. Es indudable que los contenidos de los medios deben estar determinados por los periodistas que son los profesionales de la comunicación, las redes brindan voz y participación a los receptores, pero es al comunicador a quien le corresponde filtrar las opiniones y decidir qué contenidos son emitidos al aire. Twitter y Facebook son un canal de comunicación en el que el periodista conversa y tiene conexión con el público, percibe de qué se está hablando en la calle.

Los operadores administrativos de la radio comienzan a asumir el papel de gestores en las redes sociales, unos *community manager* a los que les

corresponde crear estrategias para el entorno digital e implementarlas, monitorizar todas las publicaciones y novedades del sector, ser los ojos y oídos de la marca en la red al tiempo que se convence e involucra a los demás. Una etapa en la que es indispensable asumir nuevas responsabilidades, escuchar a la comunidad de seguidores, circular información interesante, saber expresar la posición de la marca, buscar líderes o usuarios influyentes dentro y fuera de la red, encontrar vías de colaboración entre los usuarios y la estación radial, y crear relaciones estables y duraderas con los *followers*.

Socialmente el medio debe desarrollar en el entorno digital la capacidad de comunicar, ser el buen conversador de la radio. Aquel que sabe escuchar y contestar en el momento preciso. Es un cambio de *chip* en la actuación como estación radiofónica en la que se comprende una comunicación de doble vía que pide ser: empático para ponerse en el lugar de otro, resolutivo de modo que se da respuesta de forma rápida y adecuada, asertivo y con carácter, colaborativo en un trabajo en equipo, y moderador para mantener un ambiente cordial al tiempo que genera confianza en la comunidad que gestó.

La radio está atravesando por una etapa de transición en la que es necesario replantearse como sistema informativo y como medio de comunicación para crear nuevas estructuras, formatos, audiencias. Se trata de reinventar el uso de un producto ya existente en el marco de Internet, que es una revolución filosófica en la que las audiencias entran a competir con el medio en la construcción permanente de temas, narrativas y experiencias.



## 5. Conclusiones

Pese a que el entorno digital impactó a las estaciones radiales colombianas, y por ende a sus agentes, en la década del 90, hoy, dos décadas y media después, aún se encuentran en un proceso de asimilación, adaptación y apropiación de las tecnologías digitales y sus avances constantes. Se está al frente de un complejo proceso tecnológico que trae consigo dos disyuntivas: modificación de los principios de la industria radiofónica y los modelos profesionales del medio.

A la pregunta principal planteada para esta investigación doctoral, **cómo se adaptan las emisoras generalistas comerciales colombianas al desafío digital**, se debe decir que finalizado el estudio queda en evidencia que la industria radiofónica nacional mantiene el *core* del negocio en el *offline*. Si bien reacomoda o transforma rutinas de producción de contenidos en antena e incorpora a su quehacer las herramientas tecnológicas para llegar al público, ese despliegue que hace en el *online* no estimula la interacción. En alguna medida se altera el fenómeno de la recepción tradicional y se responde a las expectativas de la audiencia frente a los medios en el área digital, pero falta configurar y apropiar un modelo de negocio integrado para el ecosistema radiofónico impactado por las TIC.

La radiodifusión colombiana en este instante asimila, proyecta y lleva a la práctica la reconfiguración de las distintas esferas en donde trabaja. Se hace frente al ecosistema mediático nacional en el que los medios digitales rápidamente se ubican en una posición nuclear; espacio de interacción que se torna como parte central del fenómeno de la comunicación de la sociedad y de la misma con los medios tradicionales.

### 5.1. La industria radiofónica privada colombiana en transformación

Al igual que ha sucedido en otras etapas de la evolución de la radio en Colombia, el medio se encuentra en un proceso de transición en el que se reinventa y acomoda a las situaciones propias del entorno social de la época, e incluso a los retos tecnológicos que le son impuestos bajo ese escenario. Los resultados de audiencia<sup>64</sup> y penetración<sup>65</sup> dejan entrever que la industria radiofónica colombiana es una de las más importantes dentro del ecosistema mediático del país. Entorno a la música, las noticias, los deportes, el humor, los eventos, y los concursos, el medio brinda un espacio de participación ciudadana que permite la conformación de identidades locales, regionales, y nacionales al interior de la comunidad en general.

Tomando como base el organigrama de la industria radiofónica y la dirección de los programas de radio en la actualidad, desde el punto de vista de los operadores de la radio entrevistados (dimensiones empresarial, administrativa y operativa), el liderazgo de las emisoras radiales depende de los grupos empresariales a los que pertenecen y se caracterizan por su fortaleza económica, industrial y comercial. Se apuesta por un producto que ofrece al público contenidos sonoros en antena, los cuales ahora se complementan con la propuesta digital, que a decir de los integrantes de la dimensión operativa responden a los intereses ideológicos del grupo al que pertenece el medio; pero para las dimensiones empresarial y administrativa se muestran como independientes de corrientes políticas, mercantiles o de negocios. Una forma de concebir la radiodifusión y desarrollar su narrativa al interior de las parrillas de programación.

Las emisoras colombianas están concebidas, según las directrices administrativas, para estratos socioeconómicos: populares (1 y 2), medios (3 y 4) y altos (5 y 6); y al interior de ellos existe a su vez una subdivisión por edades: 12 a 17, 18 a 24, 25 a 34, 35 a 44, 45 a 54, 55 a 64 y 65 o más. Fragmentación de audiencias

---

<sup>64</sup> Resultados del Estudio Continuo de Audiencia Radial. Para este caso el ECAR 2014-3.

<sup>65</sup> Resultados del Media Book 2013 de IBOPE.

orientada a captar un público masivo con determinada propuesta generalista o temática en el dial, conforme al *pool* de emisoras con que cuenta cada casa radial.

En el desarrollo del estudio se evidencia que para los operadores radiofónicos entrevistados las audiencias mayores (45 o más), sin importar el estrato al que pertenezcan, tienen un grado de fidelidad absoluto a la misma estación o tipo de emisora y por lo tanto les es difícil cambiar; de ahí que para ellos se mantengan los formatos acostumbrados y siga funcionando el modelo de negocio tradicional. Parece que se desconociera su vínculo con la tecnología y que al igual que los de menor edad que ellos están también en un proceso de adaptación y culturización digital.

Para los gestores de la industria radiofónica, las audiencias más jóvenes (12 a 17, 18 a 24, 25 a 34), no se desapegan del medio, lo cual se ratifica con el estudio cualitativo realizado para este trabajo doctoral. Lo que pasa es que el público juvenil varió su forma de llegar a la radio, son los que están obligando a cambiar el modelo de negocio, pues son ese tipo de oyentes a los que se les llega por los audífonos de sus dispositivos digitales y a través de datos en la red. Cada uno en su etapa de la vida (colegio, universidad, ingreso a la fuerza laboral y constitución de una familia) busca una programación o tipo de emisora que se ajusta a sus gustos o necesidades particulares; por lo general son más abiertos a los cambios. Los oyentes de 35 a 44 años, que parecieran quedar fuera de la estrategia radial, son ubicados por los operadores radiales como un grupo intermedio que, por su cercanía a quienes los preceden (hijos, sobrinos) y que los anteceden (padres, abuelos, tíos), tienen impacto con los dos modelos ya descritos.

La implementación, uso y apropiación de las nuevas tecnologías, tanto en forma como en fondo, es determinada por la política del grupo empresarial al que pertenece el medio y los productores de los formatos radiales. Un proceso que en algunos casos, mayormente en las regiones o capitales de departamento más

pequeñas, ha demorado su expansión y mantiene el modelo de negocio tradicional que hasta el momento ha sido utilizado y ha resultado eficaz.

Congruente con el postulado de Orihuela (2015), se puede decir que la industria de la radiodifusión colombiana, representada por el sector privado, atraviesa por un proceso de integración, innovación y transformación en el área organizacional y tecnológica. Sin embargo, a lo largo del estudio, son escasas las sinergias observadas, no se aprecia una optimización de recursos; falta una política clara y apuesta concreta de complemento e integración de los contenidos que origina cada uno de los medios de manera aislada. Independiente de la plataforma digital empleada para llevar el producto a la audiencia se deben generar estrategias convergentes para potenciar y consolidar la marca del medio, y por ende la del grupo al que pertenece.

La industria radiofónica aún está buscando el camino por el cual integrarse al entorno multimedia, el cómo proporcionar de manera efectiva a la audiencia espacios en los cuales navegar por elementos visuales y sonoros, al tiempo que da a conocer a los usuarios la amplia gama de contenidos (locales, nacionales, regionales e internacionales) que hacen parte de su portafolio. Desde la emisión convencional del medio se conciben temáticas que en las web-radio adoptan diferentes maneras de llegar al público: en vivo (*streaming*), en diferido (*podcast*), desarrollo de noticias con texto e imagen; en las redes sociales se implementan *post* o *tuit* con: titulares atrayentes que conducen a la exploración de enlaces, la selección de fragmentos, el compartir audios y videos, entre otros.

La era digital se dirige a la instauración de proyectos tecnológicos, complementarios al medio convencional por parte de la radio. Propuestas tecnológicas que en alguna medida ayudan al propósito radial, facilitando la interacción con los oyentes o la comercialización de las emisoras y sus nuevos productos sonoros. Sin embargo, es de destacar que en los datos recolectados, por este estudio doctoral, se comprueba que la sintonía de la emisora en antena

es superior en un 87% al número de seguidores que tienen las mismas en las redes sociales. Es decir, faltan estrategias y mayor trabajo al interior de la industria para expandir la influencia de la radio en el mercado digital como se pretende desde la dimensión empresarial.

Los datos recolectados, a través de este estudio, evidencian una estrategia de actuación centrada en los soportes y no en los contenidos y la interacción. Se fortalece el desarrollo tecnológico y vinculación de las emisoras al entorno digital, de modo que llegan a los oyentes no solo por el medio convencional sino por las redes sociales (Twitter, WhatsApp, Facebook), los aplicativos digitales (*Apps*) y las web-radio, donde se destacan acciones de marketing a través de los perfiles, pero se denota la escasa respuesta del medio a las acciones comunicativas de los usuarios. La de hoy es una industria radiofónica privada que comienza a consolidar grupos de audiencia que se aferran a una tecnología determinada, propuesta que en poco tiempo comienza a tener una aceptación significativa por parte del público; hecho que queda en evidencia en el estudio de Comscore que para noviembre de 2015 refleja 450.000 visitantes únicos en las web-radio y 840.000 a través de las *App*, un incremento del 31% en los últimos dos años.

Las web-radio apuestan por captar la atención del público colombiano, residente dentro y fuera del país, con contenidos noticiosos nacionales, hecho que es ratificado desde la perspectiva de los usuarios plasmada en las encuestas, aunque no desconoce que se comienza a apreciar un esfuerzo mínimo para ofrecer el consumo de alternativas regionales e internacionales en menor medida. Sin embargo, es importante resaltar que el estudio deja en evidencia que por parte de la audiencia la búsqueda de información o noticias en Internet es menor que el dedicado a las redes sociales, videos o escuchar música. Los propios usuarios reconocen que la radio es el medio por excelencia para informarse de lo que está pasando o un hecho de última hora; es decir, conserva su estatus informativo por encima de la Internet, lo cual es reconocido por la industria radiofónica y sus

gestores que evidencian que este puede ser su papel principal en el contexto digital.

Aproximándose a la pregunta, ¿Cuál es la influencia de las nuevas tecnologías en el quehacer de la industria radiofónica y cómo se han incorporado al accionar del medio convencional?, planteada al inicio de este proceso investigativo, es importante destacar que la industria radiofónica en general hace frente a un panorama que incorpora al modelo de negocio la aparición de un contenido diferente al tradicional. Se abordan nuevas competencias profesionales, que adaptadas a las seis dimensiones propuestas por García (2009) y Salaverría (2010), responden a inéditos modelos económicos e industrias locales como proveedores de información y entretenimiento.

Conforme a los resultados de esta investigación, queda en evidencia el inicio de una adaptación de la radio y los profesionales de la comunicación a un nuevo escenario de acción e interacción con la audiencia. Espacio en el que es absolutamente esencial aceptar y adaptar el contenido para llegar de manera efectiva al público, dejar de lado el monopolio de la palabra para escuchar al usuario e incorporar en la conversación la imagen (video, fotografía e infografía).

Un contexto en el que la industria radiofónica nacional conserva el hábito de escucha por parte de la audiencia, por lo cual estructura su comunicación para el medio convencional, y ello lo explota en el medio digital y las plataformas de comunicación. Una mezcla que propende por la redundancia de contenidos y la complementariedad de los mismos.

Visto el fenómeno tecnológico y el modelo de actuación de la radio colombiana se debe resaltar que hay una tarea pendiente en la convergencia e integración multimedia con los otros medios del grupo económico al que pertenece cada emisora. La radio debe propender por potenciar el sonido y no dejarse envolver en funciones polivalentes ajenas al mismo. En el mercado de hoy debe pasar de las

ondas hertzianas a la multiplicidad de pantallas, un escenario ideal para plantear nuevas propuestas y paradigmas congruentes con las necesidades y hábitos de consumo del usuario.

## **5.2. El dominio de la antena sobre la producción y gestión de los contenidos**

Esta área de las rutinas de producción se percibe como la principal ya que está ligada con todas las demás de manera implícita por cuanto es el medio a través del cual se expresa el contenido de la comunicación. Tiene una estrecha relación que la une con la recepción esencialmente, así como con la influencia de las redes en el contenido radial colombiano y las transformaciones en la comunicación radio-usuarios con intermediación de las TIC.

Las rutinas de producción de la industria radiofónica colombiana asumen los cambios del ecosistema mediático, apuestan por adaptarse a nuevas formas de llegar al público. Los operadores radiofónicos dejan percibir, en las emisiones al aire, como en el diálogo directo con ellos, que su labor profesional hoy va más allá de buscar, analizar y presentar su propio producto comunicativo por las ondas hertzianas; tienen claro que deben responder a la multidireccionalidad de la comunicación actual.

El producto radiofónico colombiano no evidencia importantes contenidos adaptables al nuevo esquema comunicativo del mundo digital (Franquet, 1999), los cuales Ribes (2007) plantea como forjados bajo nuevas formas de producción y edición, que responden a los esquemas comunicativos contemporáneos del mundo digital. Falta invitar a los radioescuchas a ser activos en la formulación de preguntas a un entrevistado, se aproveche Internet para mostrar documentos o hechos de los cuales se está hablando en la radio, se generan historias, entre otros.

No se ha logrado establecer una dinámica adecuada para que lo que sucede en el entorno digital tenga el impacto y la repercusión que se quiere, pues la audiencia es bastante emotiva y, como se aprecia en el seguimiento a las redes sociales, reacciona con improperios o expresiones subidas de tono que no pueden salir en antena. Falta una estrategia y código de actuación para implementar lo que Orihuela (2015) plantea como la fusión de lo convencional con lo digital para propiciar una mayor integración entre los operadores del medio y la audiencia en el desarrollo del producto comunicativo.

### **5.2.1. Rutinas de producción en antena**

En la audición de los programas, objeto de estudio para esta investigación, quedó en evidencia una estructura de contenido y desarrollo bastante parecida, por no decir que igual: noticias, deportes, variedades, música, entretenimiento y publicidad; en donde se mezclan hechos densos y livianos del acontecer nacional e internacional para brindar al oyente un contexto del mundo y la sociedad de hoy. Los géneros de debate, crónica, reportaje y editorial son poco más o menos ignorados, y nada extrañados por los oyentes. Se aprecia una falta de creatividad en la industria radiofónica para poner en antena una oferta diferencial, alternativas para el público que no dejen en evidencia el estar chequeando de manera permanente el qué contenido está ofreciendo la competencia.

Tanto en las entrevistas (dimensiones empresarial y administrativa), como en la audición de los programas, se aprecia que hay un apuesta importante por la franja *prime time* (6am a 10am) que es donde se fija la ideología y postura de la cadena (Martí, 2004) y se reúnen las mayores expectativas comerciales y de audiencia, como lo demuestra el ECAR<sup>66</sup>. Además, al observar el comportamiento del público en las diferentes franjas de programación, queda de manifiesto que los operadores de la industria radiofónica están desaprovechando la trascendencia y aceptación

---

<sup>66</sup> Estudio Continuo de Audiencia Radial. Para este caso el ECAR 2014-3.



del medio en la franja informativa del medio día, así como la de infohumor al cierre de la tarde.

Desde la llegada de Prisa, en 2004, a la propiedad accionaria de la *Cadena Radial Colombiana, Caracol*, los espacios radiofónicos en Colombia sufrieron una transformación en su concepción, atravesaron por una etapa de colonización, adaptación y mezcla de formatos extranjeros (Cadena Ser) con los tradicionales de la radio colombiana para la conformación de parrillas con una visión global. Un proceso que a través del ensayo y el error dejó experiencias y propagó su expansión a otras emisoras, dada la aceptación del público, que, según las encuestas, no es ajeno a ese tipo de propuestas y audición de emisoras internacionales. Los intentos nacionalistas por defender la producción nacional de la antena convencional fueron disipados por la llegada de alternativas de consumo extranjero a través de la red.

El entorno del ecosistema comunicativo propició que la industria radiofónica tradicional, con sus productos sonoros convencionales, migraran a la red, acompañados de productos no sonoros, como servicio adicional al usuario, de manera que se da una simbiosis comunicativa sobre su propuesta *media*. Un escenario que sirvió de plataforma para integrar el medio a las TIC y ahora explora un fenómeno de convergencia multimedia (web-radio, redes sociales, *App*), lo que trae consigo nuevas estrategias de comercialización bajo las dinámicas del campo digital.

En la audición de los programas, de las emisoras objeto de estudio, se aprecia que la gran dificultad en la concepción y desarrollo de las transmisiones radiofónicas no está en la información que las nutre, pues el mundo de hoy está ahogado de noticias y los datos abundan en todas las fuentes, medios y plataformas sociales; el problema y centro de atención de los productores y realizadores de los programas radiales está en aportar algo distinto al público, aquello que lo diferencia de los otros medios. El propiciar contenidos propios para

antena, y específicos para la web, al tiempo que se propician espacios de diálogo e interacción que hoy se trasladan a las plataformas sociales que, como se vio en su seguimiento, son ignoradas por el medio, pues propicia la comunicación, pero no vuelve a intervenir en ella.

Se puede afirmar que la radio colombiana, en busca de un futuro trascendente con la audiencia y continuidad en el tiempo, comienza a adaptarse, de manera inteligente, a algunas de las características y posibilidades que imponen la red y sus plataformas comunicativas. Poco a poco abre el espacio para que la audiencia, que se apropia de las nuevas vías de comunicación con la emisora, participe en la construcción del discurso radiofónico.

### **5.2.2. La migración: apuesta por plataformas y aplicaciones**

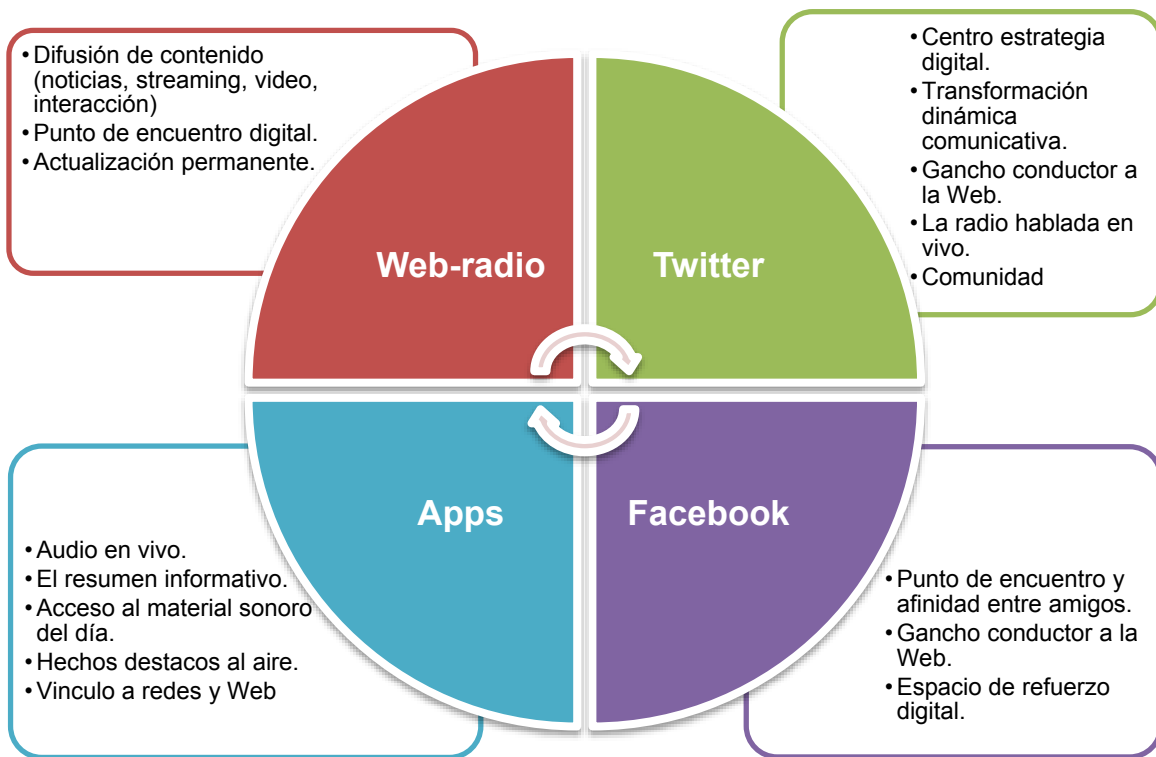
Tanto las entrevistas como las encuestas permiten apreciar cómo la frecuencia FM sigue siendo la más utilizada para escuchar radio por encima del AM o de la Internet lo que comprueba que la utilización de las nuevas tecnologías para llegar al medio, por parte de los oyentes, aún es mínima. Esto también explica que el uso de redes sociales con la intención de participar en los programas de radio se trasluce en menos de un 50% siendo el uso de Twitter mayor que el de Facebook, concordante con el comportamiento de los colombianos en las redes sociales.

La radio, al igual que sus usuarios, se encuentra en un proceso de asimilación de las TIC y la regulación de las sensaciones, manera en que se sensibilizan todos con la tecnología y se vinculan para generar una apariencia digital con la cual interactuar con el otro. Es lo que Orihuela (2015) denomina nuevos equilibrios y jerarquías en el uso y apropiación de herramientas tecnológicas.

La red se convierte en un foco informativo y una fuente inagotable de reflexiones que cambian y se retroalimentan a la misma velocidad que lo hacen las nuevas tecnologías y antes lo manejaba e imponía la radiodifusión. La industria

radiofónica colombiana se aproxima al nuevo contexto comunicativo, para verlo más que como una competencia, como una oportunidad y un complemento para su trabajo en y con la sociedad. De ahí que su presencia en las TIC, se pueda sintetizar como se muestra en la Ilustración 40.

**Ilustración 40. Uso de los medios y plataformas de comunicación por parte de las emisoras colombianas en el entorno digital**



Fuente: Elaboración y Clasificación Propia

Realizando la triangulación de resultados se encuentra que:

- Las web-radio son el centro de acción en el que se reúne toda la información que origina el medio convencional, su *streaming* es complementado con los elementos propios de la era digital (texto, imagen, video), descuidando en muchas oportunidades su principal virtud que es el sonido por priorizar otros elementos. Es el espacio que tiene el hipervínculo de los hechos con sus referentes y contexto, al tiempo que se da entrada a

lo que sucede en las redes sociales y facilita el acceso a los audios en tiempo diferencial, pero no genera propuestas de nuevas narrativas.

La industria radiofónica colombiana aún no logra asumir el uso de un nuevo lenguaje e incorporar a la metodología de trabajo, tradicionalmente centrada en el uso de la palabra, para circular por las ondas hertzianas, una propuesta comunicativa por medio de pantallas. Un nuevo estilo que apropie la brevedad en la comunicación escrita y el manejo apropiado de la composición visual en los diversos medios y modalidades expresivas del periodismo.

En la web-radio la industria radiofónica debe desarrollar aquellas rutinas de producción exitosas en antena, es decir: abordar lo social, conformar las agendas informativas y explorar las nuevas narrativas periodísticas a través de la información en tiempo real. Se convierte en un generador de ideas, con extractos del tema tratado en antena, y propiciar en la audiencia la interpretación, argumentación y proposición de posturas frente a los hechos. Elementos que hasta ahora no se vislumbran en el material recolectado para esta investigación.

- En el desarrollo del estudio, se evidencia que el uso de las redes sociales no es independiente de otras formas de comunicación debido a que las nuevas tecnologías imponen una correspondencia en la retroalimentación de la información que impera a través del uso de diversos dispositivos como el celular, el computador, la tableta, etc. Las redes sociales se convierten en el motor de impulso de los intereses del público, aquello que está de moda, y la radio lo toma para reflejarlo, pues tiene la capacidad de amplificarlo, desarrollarlo y transmitirlo hacia distintas direcciones.

Las plataformas de comunicación se convirtieron en el punto de encuentro de la radio y sus seguidores, espacio digital, público y universal, en el que

se establece una relación de “amistad”, una ventana en la que la audiencia sale del anonimato con respuestas perdurables y públicas a un mensaje del medio. En los *post* y tuit recolectados se evidencia que en la red, y las cuentas particulares de cada emisora, se reúne una comunidad para interactuar sobre un tema de interés común, que es propuesto desde la emisora. Es claro que la industria radiofónica abre un canal de expresión e información en el que los usuarios dicen sí a muchas cosas (marcan favorito), pero sin compromiso, incluso sin saber a qué se le dice sí o me gusta. El gran desafío de cara al futuro está en pasar del *click* al compromiso social.

La red social Twitter se convierte en un fuerte soporte de la estrategia digital del medio y el punto de encuentro con los usuarios digitales. En él la emisión de la información se da por el mismo emisor y se refuerza su credibilidad con la marca de la cadena radial. En su accionar los mensajes no solo son conducidos a la web-radio de la emisora sino que son complementados con las etiquetas y las referencias a los sujetos de la información.

La plataforma de comunicación Facebook es la menos trabajada y más débil de los elementos digitales en la red. Necesita de estructura y gestión humana de respuesta en la emisión de información. Se concluye que existe para la radio porque en ella encuentra usuarios alejados de Twitter y sirve como un punto de reforzamiento de marca potenciado desde otras estructuras.

En el análisis de los resultados, se registran similitudes en cuanto a la percepción tanto de los realizadores como de los oyentes de radio con respecto a la capacidad de influencia de las redes sobre el medio radial y viceversa. Esta varía en porcentajes pero es innegable la relación recíproca que existe entre ambas. En consecuencia, se puede notar que los

programas cuyo contenido de noticias es más amplio tienen mayor importancia para la red de Twitter y manifiestan una vía de transmisión de la información que va en mayor medida del medio a la red. De igual forma los programas radiales cuyo contenido de noticias es más reducido exponen una vía de información que va de la red al medio y no dominan especialmente sobre las redes sociales.

La industria radiofónica colombiana asume el reto de incorporar, a sus rutinas de producción, las necesidades del medio y la audiencia actual. Requiere convertirse en un gestor y curador de contenidos, ser creador de comunidades, administrador de su propia marca, narrador de historias y promotor de la cultura del remix. Manejar el nuevo ecosistema comunicativo que le propone la red y gestionar una nueva dinámica de relación entre el emisor y el usuario.

- Las *Apps*, una de las últimas incorporaciones de la estrategia digital en la movilidad de las audiencias, por su característica y presencia en los celulares es un instrumento de reproducción de sonido, que reemplaza el tradicional transistor. Para los usuarios se convierte en una carpeta de archivo, que va con el usuario a cualquier lugar, en la que encuentran aquello que no se puede perder de lo que ha pasado en la radio convencional (entrevistas, noticias, exclusivas, lanzamientos musicales, entre otros).

A nivel tecnológico la industria radiofónica colombiana se adapta y asimila el componente socio-estructural de la radio en los medios digitales; es decir, un perfil polivalente, al tiempo que maneja la interactividad y la hipertextualidad, para llegar a los usuarios a través de las plataformas de comunicación en la red. Los operadores radiales crean y difunden productos comunicativos con la excusa de presentar la noticia y hacer a los ciudadanos partícipes de ellas, pero en el fondo

lo que hacen es guiar a la audiencia a un punto determinado con fines de *marketing*.

Observando todas las variables de estudio, en este trabajo doctoral, se concluye que el medio explora, ensaya y aprende habilidades para seleccionar y publicar información. La industria radiofónica busca conocer a sus seguidores en la red, anticiparse al interés del usuario, publicar e intercambiar ideas asociadas a la comunicación 3.0. Favorecer la creación de contenidos que se colectivizan y comparten de forma abierta.

En este punto es apropiado dar respuesta a las dos preguntas de investigación realizadas, atinentes a esta área del estudio: ¿Cuál es la estrategia y estructura que emplea la radio colombiana con su presencia en redes sociales? y ¿la audiencia se apropia de las nuevas vías de comunicación con las emisoras y participan en la construcción del discurso radiofónico?

Al realizar el análisis de la información resultado del estudio con cada uno de los instrumentos, es posible ver que existe la percepción de que las actitudes y situaciones que se manifiestan a través de la web-radio sufren algún tipo de alteración en las redes sociales y en algunos casos se expresan de manera contraria a las normas de comunicación admitidas por la sociedad (memes, improperios, entre otros). En la red algunos usuarios debido a la relación indirecta que se consigue mediante los dispositivos electrónicos, hacen uso de estas plataformas para ocultarse y publicar falsedades o agredir textual y visualmente a otros usuarios. Los operadores radiofónicos entonces señalan la responsabilidad profesional de los periodistas para confirmar los hechos que son anunciados, y resaltan la función de controlar y verificar la información divulgada en la red, antes de llevarla al aire, que deben cumplir acorde a las políticas institucionales.

En el desarrollo del estudio, se evidencia una ruptura de los límites entre lo público y lo privado, posibilitando la transgresión de cualquier persona en el vasto espacio

intervenido por la Internet. Valores como el respeto, la buena educación, un alto grado de cultura, la ética, la objetividad, entre otros, que envuelven el trabajo de los periodistas cuyo oficio es público, puede verse afectado al decidir seguir unas líneas de actuación aceptadas o rechazadas por los oyentes en la actual era digital y/o expresar su opinión de varias formas, lenguajes y métodos, siguiendo la tendencia de las masas.

Con el seguimiento a la actuación de las emisoras en el entorno digital se evidencia que su presencia en los medios y plataformas de comunicación en la red comienzan a buscar producir un proceso de diversificación multiplataforma, que permita encontrar sus contenidos en distintos soportes y en distintas pantallas simultáneamente. Un fenómeno polivalente, con muchas facetas distintas, que reconfigurará de manera radical todas y cada una de las rutinas de producción de la comunicación radiofónica.

Aproximándose al planteamiento de Scolari (2013), se puede ratificar que para la radio, las TIC son una extensión, no un factor nuclear, de la comunicación con sus usuarios, un elemento externo que ha venido a reconfigurar o modificar algunos de los procesos propios de su quehacer (la investigación periodística, la producción de los contenidos informativos, la difusión, entre otros). Desde las entrevistas, el seguimiento a las redes sociales y la audición de los programas, queda claro que aquella imagen, reputación y popularidad construida y consolidada en la vida pública y el medio convencional, busca ser llevada, forjada y expandida en las redes sociales, a través de las cuentas institucionales del medio. Los resultados de la investigación permiten percibir que hay un trabajo y una estrategia de construcción digital para poder influir en aquel que escucha la radio, la sigue en la web, y conducirlo indirectamente a una serie de acciones determinadas a nivel de uso y consumo. Un espacio de innovación e inmediatez que genera nuevas formas de relación con la audiencia y propicia una forma adicional de emisión de contenidos.



### **5.3. La audiencia: nuevas maneras de entender y consumir el medio**

El fenómeno de la recepción radial se encuentra directamente ligado al producto sonoro y las redes sociales, relación que a su vez genera cierto tipo de transformaciones en la comunicación entre el medio y su audiencia. Lo anterior se ratifica al retomar las valoraciones que aparecen en el estudio y evidencian la participación abierta de los oyentes en las emisoras a través de dispositivos y medios tecnológicos propios de la era digital.

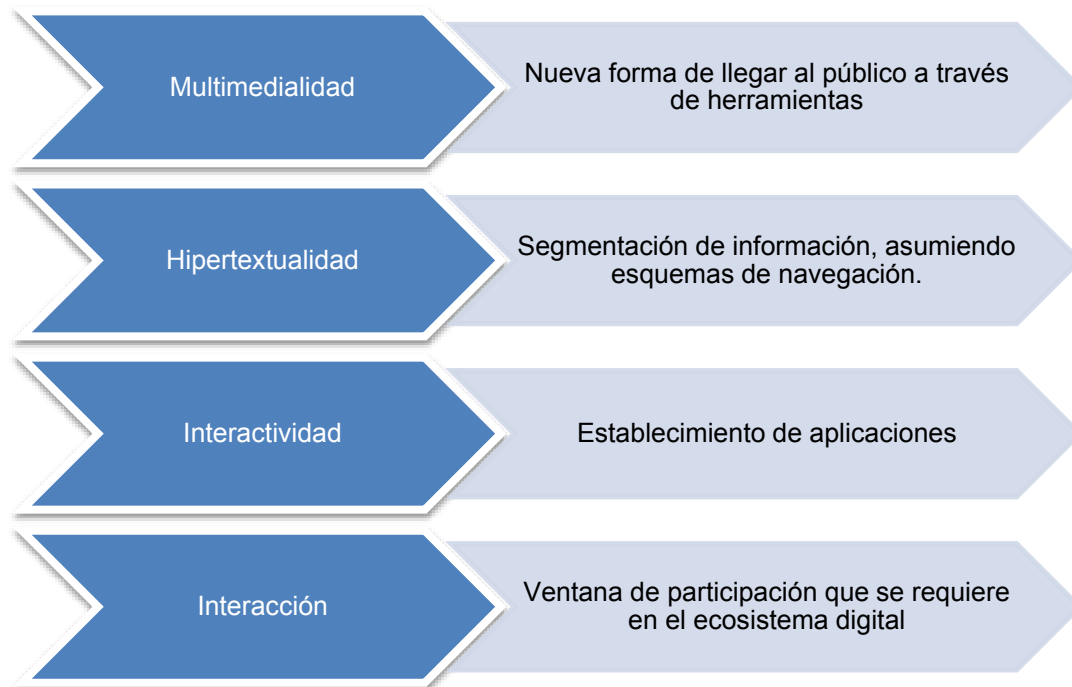
Tomando como referente la oferta programática que lleva la industria radiofónica a la audiencia, y el gusto de los oyentes por ese contenido radiofónico, se identifican en antena tres tipos de emisoras: hablada, musical y mixta. En un alto porcentaje (70%) se evidencia una tendencia clara hacia la tercera que combina las dos primeras: música con información y entretenimiento. Una programación musical dirigida por lo general a la audiencia joven, y los programas hablados orientados hacia un público más maduro. Desde la perspectiva de las encuestas aplicadas en este estudio, la radio de contenido mixto: hablada y musical es la que prevalece sobre las demás coincidiendo con los registros de las entrevistas y siendo la radio generalista, solamente hablada, la de menor preferencia.

Los resultados de la encuesta, realizada para este estudio doctoral, ratifican la convicción de los gestores radiofónicos en el sentido de que Colombia es un país con costumbres radiales muy arraigadas. Así mismo, se demuestra que el consumo de radio poco a poco se aleja del transistor tradicional y cobran importancia el PC, las *laptop*, las tabletas, los teléfonos inteligentes y demás dispositivos digitales; mecanismos con los cuales el usuario no solo accede a la señal *streaming* del medio, sino los contenidos digitales de las emisoras en la web-radio, las redes sociales o las *Apps* de cada cadena radiofónica. Un proceso que es liderado por los usuarios más jóvenes (12 a 25 años), pero que no es ajeno a los mayores a esa edad quienes poco a poco cambian sus hábitos de acceso al medio y se vinculan a la red. El objetivo de la industria radiofónica, visto desde los

operadores (dimensión empresarial, administrativa), es consolidar un esquema de dependencia en el que el oyente se hipervincula con la propuesta digital del medio y es accesible en todo instante, sin importar el tipo de actividad o día de la semana en que se está.

En el entorno digital tanto la radio como sus seguidores se encuentran en proceso de construcción de una red que aglutina intereses particulares, espacio de interacción en el que se desarrollan temas e intercambian opiniones, no solo a manera de tendencia. El cambio de época y de paradigmas extiende la invitación a uno nuevo mundo donde la comunicación desde la industria radiofónica adquiere nuevas dinámicas (Ilustración 41):

**Ilustración 41. Paradigmas de la comunicación de la industria radiofónica en el entorno digital**



Fuente: Elaboración y Clasificación Propia

En el estudio se logra percibir que los oyentes ven que la industria radiofónica, en su propuesta digital, aún ejerce un fuerte control sobre el proceso comunicativo

con los usuarios (verticalidad), esquema en el que prima el marketing y autogestión de los contenidos del medio en antena, trasladados a la red. Situación que confrontada con las posturas de los operadores radiales se ratifica al establecer que existe una táctica de construir lo que se conoce como *soft-power*; el poder de hacer que las cosas ocurran basadas en liderazgo y la atracción de valores, cultura, conductas. Es decir, aprovechan las redes sociales y su presencia en los aplicativos para explotar la imagen, reputación y popularidad, consolidada en antena, para influir en aquel que los escucha o sigue y conducirlo indirectamente a una serie de acciones determinadas a nivel de uso y consumo.

En el análisis de los resultados, se puede corroborar que las actividades que las personas realizan cuando se conectan a la Internet coinciden en mayor parte con las que obtienen cuando se conectan a la radio sin tener en cuenta el lenguaje visual característico de otros dispositivos. La diferencia radica en que mediante la web es el usuario quien decide buscar o profundizar sobre una noticia, información, video, foro, etc., mientras que a través de la radio el usuario no planea la programación simplemente la escucha. Es lo que los gestores de la industria radiofónica conciben como aquella libertad de acción que tiene la audiencia en el entorno digital.

La radio, como medio de comunicación tradicional, y sus operadores hacen frente a uno de los mayores desafíos, causado por la evolución tecnológica, el surgimiento de nuevos medios y nuevos dispositivos, lo que significa que se están creando nuevos escenarios que implican el establecimiento de estrategias para las nuevas formas de informar y comunicar. La convergencia que impacta a las emisoras y el entorno digital de las audiencias trae consigo profundos cambios en el campo de la comunicación, que como dice Campos (2011) van mucho más allá de la programación: se modifican las formas de producción, difusión y recepción de la información, se alteran las relaciones entre emisores, receptores y usuarios hasta el punto de permitir otras modalidades de interrelación mediatizadas, interactivas y dialógicas.

La relación radio-usuario no está ligada únicamente al producto sonoro sino a las redes sociales que se establecen como extensiones de los medios ya tradicionales, y en ellas el estudio cualitativo realizado, a través de las encuestas, evidencia que el rol pasivo de los oyentes como receptores característicos de la radio tradicional se mantiene en la actualidad. La interactividad propia de los medios digitales se limita a usuarios que hacen comentarios entre ellos, cuestionan las noticias propagadas por el medio o comparten los *post* o *tuit* más interesantes, originados por la radio, en la red social; pues el proponer temas o interactuar con los periodistas, todavía aparecen como actividades de menor penetración. Tal vez, lo anterior puede ser una consecuencia de la misma indiferencia que presenta el medio ante las múltiples manifestaciones comunicativas de los usuarios en las redes sociales.

De todo lo anterior se desprenden varias preguntas de investigación planteadas al comienzo de este trabajo y que ahora se responderán: ¿Cuáles son las expectativas de la audiencia frente a la migración de la industria radiofónica al entorno digital?, ¿La audiencia encuentra respuesta a sus expectativas en las propuestas comunicativas de la radio en las plataformas y aplicativos virtuales? y ¿En qué ha variado la relación de la radio y sus oyentes en el contexto digital?

Desde las entrevistas con los operadores radiofónicos se logra percibir que las emisoras comienzan a responder en el entorno digital a las expectativas de la audiencia, en el sentido que se propende por construir vínculos de confianza a través de las diversas herramientas de comunicación del mundo de hoy, pues las tradicionales son insuficientes. Las redes se convierten en el eje de interacción de la sociedad actual, y en ellas se establecen estrategias y esquemas de interacción y autenticidad bajo un panorama de colaboración y amplificación exponencial.

En el análisis del material recolectado para esta investigación, es posible advertir que las respuestas del seguidor hacia la estructura y temas de los programas

radiales marcan el comportamiento a futuro de los mismos. La radio hace frente a una etapa de transición en la que se replantea como sistema informativo y como medio de comunicación, crea nuevas estructuras y formatos para llegar a la audiencia.

La industria radiofónica busca cómo reinventar el uso de un producto ya existente en el marco de Internet; los operadores radiales están a la expectativa de un usuario digital protagonista que proponga temas, que haga uso de las redes sociales como un mecanismo de participación ciudadana en donde se tiene una implicación para hablar de lo público. Como plantea Bonet (2007), los testigos de los hechos tienen la capacidad de generar informaciones con los dispositivos modernos y las plataformas de comunicación que se integran a ellos e incluyen fotografías, videos y audios. Una riqueza multimedia y rapidez que no es percibida o explotada por los usuarios y de ahí que se limiten a consumir lo que ven en las redes sociales de los medios y amplifique esos mensajes con comentarios y escasamente algunas fotos si es que están en el lugar de los hechos.

Si bien desde la industria radiofónica se concibe Facebook y Twitter como un espacio público digital en el que se reúnen los seres humanos para interactuar sobre un tema de interés común, se cuestiona que la audiencia las entienda como una plataforma de reclamación, de unión y organización de las comunidades que desborda los límites y pasa a la grosería, el impropio y el insulto. Una relación radio-usuario en la que tanto la audiencia como los operadores radiofónicos no identifican los códigos de comportamiento, los límites y alcances que tiene, así como el objetivo principal de ese vínculo estrecho en la red.

Para los oyentes el medio conserva su estatus informativo, y le abonan el haber consolidado unos hábitos de escucha en el público; sin embargo reclaman una propuesta comunicativa que supere las barreras del marketing y de nuevos ejes de acción a la radio, el vincular el medio en estrategias comunicativas propias de la web y las redes sociales. Desde lo expresado por los operadores de la radio

(dimensiones empresarial, administrativa y operativa) se percibe un planteamiento de competencia con el público, en el sentido de la primicia, el quién llega primero y da el hecho, pues reconocen que las redes sociales son el escenario en el que los usuarios manifiestan todo lo que ven y ocurre en la calle. Sin embargo, el estudio demuestra que la radio conserva su estatus informativo y que los usuarios recurren a él para estar enterados de lo que sucede en Colombia y en el mundo.

El público espera de la industria radiofónica un replanteamiento en sus contenidos, que sorprenda con una propuesta novedosa, que reconfigure las estructuras y temáticas de las transmisiones radiales e incorpore a él las dinámicas del mundo digital. Expectativas que son evidentes para los operadores radiofónicos quienes consideran que la radio, al igual que el ser humano, se encuentra en un proceso de asimilación de las TIC y la regulación de las sensaciones, manera en que se sensibilizan todos con la tecnología y se vinculan a los fenómenos de recepción en el ecosistema mediático moderno, la digitalización de diversos procesos y los esquemas de comunicación propios de Internet.

En la red, la industria radiofónica colombiana y sus seguidores deben continuar con la construcción y fortalecimiento de una comunidad con intereses particulares en la que se establece un canal para buscar y distribuir información, recibir retroalimentación, hacer seguimiento a hechos noticiosos, abanderar y promover iniciativas con rapidez, y mantener comunicación constante para motivar la opinión y construcción en conjunto de las historias que se desarrollan en el medio convencional. Las redes sociales no son independientes de otras formas de comunicación convencional. Los intereses del público son impulsados por las plataformas sociales y la radio no solo tiene la capacidad de amplificarlos, desarrollarlos y transmitirlos hacia distintas direcciones, sino de validarlos y volverlos tendencia. En el entorno digital como en el medio tradicional, la propuesta comunicativa debe estar determinada tanto por el gusto de la audiencia como por el criterio y estrategia del *mass media*.

## Bibliografía

Aguirre, A. & Pinto, M. (2006). Asociatividad, Capital Social y redes sociales. *Revista Mad.* (15), 74-92.

Alarcón, R. (2014). Entrevista investigación con fines de realización de la tesis de doctorado. (Barrios, A., Entrevistador).

Albarrán, A.; Andersonc, T.; García, L.; Bussartc, A.; Daggett, E.; Gibsonc, S.; Gormanc, M.; Greerc, D.; Guoc, M.; Horstc, J.; Khalafc, T.; Layc, J. P.; McCrackenc, M.; Mottc, B.; & Wayc, H. (2007). What happened to our audience? Radio and new technologies uses and gratifications among young adult users. *Journal of Radio & Audio Media.* 14(2). 92-101

Alexa (2014). *Top Sites in Colombia*. Disponible en: <http://www.alexa.com>

Alguacil, S. (2012). Ciberperiodismo: periodistas atrapados en la Red. En Tuñez, M. (Coord.). Viejo periodismo, nuevos periodistas. *Cuadernos Artesanos de Latina.* 25. (pp. 69-90). Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social.

Amoedo, A. (2001). Tecnología, especialización y creatividad en el nuevo sonido para los nuevos tiempos. En Martínez-Costa, M. P. (ed.). *Reinventar la radio.* (pp. 205-206). Pamplona: Eunate.

Araya, C. (2011). Géneros, programas y formatos radiofónicos: algunas reflexiones para su distinción. *Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva Universidad de Costa Rica.* Disponible en [https://www.academia.edu/9727186/Géneros\\_programas\\_y\\_formatos\\_radiofónicos\\_algunas\\_reflexiones\\_para\\_su\\_distinción](https://www.academia.edu/9727186/Géneros_programas_y_formatos_radiofónicos_algunas_reflexiones_para_su_distinción)

Arce, E. (2007). Tendencias de la comunicación en la era de la globalización. *Razón y Palabra*. (58). Disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n58/earce.pdf>

Ardèvol, E.; Bertrán, M.; Callén, B.; & Pérez, C. (2003). Etnografía virtualizada: la observación participante y la entrevista semiestructurada en línea. *Athenea digital*. (3), 72-92.

Ardila, C. (2009). RCN Radio: Protagonista de una historia, la historia de la radio en Colombia. Bogotá: Zetta Comunicadores.

Arismendi, D. (2014). Entrevista investigación con fines de realización de la tesis de doctorado. (Barrios, A., Entrevistador).

Armentía, I. (2009). La evolución del periodismo participativo en Internet. Contribución in Periodismo ciudadano: Posibilidades y riesgos para el discurso informativo. Ed. Estudios de Periodística XIV. Sociedad Española de Periodística, Salamanca.

Arroyave, M. (2014). Entrevista investigación con fines de realización de la tesis de doctorado. (Barrios, A., Entrevistador).

Artunduaga, E. (2012). *Las historias de Hernán Peláez*. Bogotá: Grijalbo.

Banegas, D., & Rivera, D. (2012). Análisis de la empresa informativa impresa y digital de Ecuador. *Razón y Palabra*. (79). Disponible en [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/54\\_BanegasRivera\\_V79.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/54_BanegasRivera_V79.pdf)

Bardoel, J. (2007). Public service broadcasting in a multimedia environment. En N. Carpentier, P., Pruulmann, K., Nordenstreng, M., Hartmann, P., Vihalemm, B.,



Cammaerts & H. Nieminen (Ed.). *Media technologies and democracy in an enlarged Europe*. (pp. 41–54). Tartu: Tartu University Press.

Barrios, A. (2015). La radio colombiana frente al reto digital. *Comunicación y Medios*. (31). DOI: 10.5354/0719-1529.2015.34367. Disponible en <http://www.comunicacionymedios.uchile.cl/index.php/RCM/article/viewFile/34367/38300>

Barrios, A. (2014). La radio universitaria, ¿una mezcla de experiencia, juventud y tecnología? *Revista Latinoamericana de Comunicación, Chasqui*. (126), 66-75. DOI: <http://dx.doi.org/10.16921/chasqui.v0i126.267>

Barrios, A. (2013). La radio en la era de la sociedad digital. *AdComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*. (5), 39-54. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.5.4>

Barrios, A. (2011). De la onda a la Web: Paralelo entre la radio convencional y la radio virtual. Bogotá: Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.

Barrios, A. & Zambrano, W. R. (2014). Formación de comunicadores “Transmedia” para el público de la generación Digital. *Index-Comunicación*. 1(4), 13–36.

Bergman, M. M. (2008). *Advances in mixed methods research: Theories and applications*. Thousand Oaks, CA: SAGE.

Bernal, C. A. (2006). *Metodología de la Investigación para Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales*. México: Pearson.

Bernete, F. (2010). Usos de las TIC, relaciones sociales y cambios en la socialización de las y los jóvenes. *Revista de estudios de juventud*. (88), 97-114.

Berrocal, S., Campos, E., & Redondo, M. (2012). El “infoentretenimiento” en Internet. Un análisis del tratamiento político de José Luis Rodríguez Zapatero, Mariano Rajoy, Gaspar Llamazares y Rosa Díez en YouTube. *Doxa*. (15), 13-34.

Berrocal, S., Redondo, M., & Campos, E. (2012). Una aproximación al estudio del infoentretenimiento en Internet: origen, desarrollo y perspectivas futuras. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*. (4), 63-79. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.4.5>

Bonet, M. (2007). Nuevos cambios para la radio. Un proceso productivo digital para un negocio analógico. *Telos*. (73). Disponible en <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/perspectivagrabar.asp@idarticulo=1&rev=73.htm>

Bonet, M. (2005). La radio española 1994 – 2004. Una década de consolidación y desencanto. *Sphera Pública*. (5), 59-70.

Bonet, M., & Fernández, D. (2006). El reto de la digitalización del archivo sonoro en los servicios públicos de radiodifusión. El caso de Cataluña Ràdio. *El profesional de la información*. 15(5), 390-396.

Bonilla, J. I., Marión, M., Rincón, O. G., & Zuluaga, J. (2012). *De las audiencias contemplativas a los productores conectados*. Sello Editorial Javeriano: Cali.

Boyd, D. y Ellison, N. (2008). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. Journal of Computer-Media- ted Communication.

Cabrera, M. A. (2010). La interactividad de las audiencias en entornos de convergencia digital. *Icono* 14 (15), 164-177. DOI: <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v8i1.287>

Cacua, A. (1968). Historia del periodismo Colombiano. Bogotá, Sua.

Camacho, J. (2014). Entrevista investigación con fines de realización de la tesis de doctorado. (Barrios, A., Entrevistador).

Campos, F. (Coord.) (2011). *El nuevo escenario mediático*. Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*. 11(63), 277-286.

Campos, F., López, A. M., Otero, L. (2010). Redes sociales y personales Vs. Medios convencionales. Diferencias en el tratamiento informativo. *Prima.com*. (12), 1-25. Disponible en <http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/view/749>

Carcedo, D. (2011). La radio, ayer, hoy y mañana. En Ortiz, M. A., & López N. (Editores). *Radio 3.0 Una nueva radio para una nueva era: la democratización de los contenidos*. (pp. 9-11). Editorial Fragua: Madrid.

Carpentier, N (2011) Media and Participation. A site of ideological democratic struggle. Bristol and Chicago: Intellect Books.

Carpentier, N. (2007). Participation and media. En Cammaerts, b. & Carpentier, N. (Coords) *Reclaiming the media: communication rights and democratic media roles*. Bristol: Intellect Books.

Casalle, A. (2014). Entrevista investigación con fines de realización de la tesis de doctorado. (Barrios, A., Entrevistador).

Castellón, L.; & Jaramillo, O. (2009). Competencias digitales para periodistas. La investigación de las audiencias nuevas y viejas. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación. ALAIC*. Año VI. (10), 38-59.

Cea, M. N. (2009). Modelo de negocio de la empresa periodística en Internet: El caso de Prisa. *Revista Latina de Comunicación Social*. (64), 938-950. DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-872-938-950

Cebrián, M. (2014). Información radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación. Editorial Síntesis: Madrid.

Cebrián, M. (2009a). Nuevas formas de comunicación: cibermedios y medios móviles. *Comunicar*. 17(33), 10-13. DOI: 10.3916/c33-2009-01-001

Cebrián, M. (2009b). Comunicación interactiva en los cibermedios. *Comunicar*. 17(33), 15-24. DOI: 10.3916/c33-2009-02-001

Cebrián, M. (2008). La radio en Internet. De la ciberradio a las redes sociales y a la radio móvil. Buenos Aires: La Crujía.

Cebrián, M. (2001). *La radio en la convergencia de la multimedia*. Barcelona: Gedisa S.A.

Cebrián, M. (1995). Información radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación. Madrid: Síntesis.

Centro Nacional de Consultoría (2014). *Estudio Continuo de Audiencia Radial, tercera ola ECAR 2014*. Bogotá – Colombia.

Centro Nacional de Consultoría (2013). *Estudio Cultura digital Colombia 2013*. Bogotá – Colombia. Disponible en

[http://www.centronacionaldeconsultoria.com/attachments/article/99/CNC\\_estudio\\_culturadigital.pdf](http://www.centronacionaldeconsultoria.com/attachments/article/99/CNC_estudio_culturadigital.pdf)

Cerezo, J. M. (2008). Hacia un nuevo paradigma. La era de la información fragmentada. *Telos*. (76). Disponible en <http://www.telos.es/articulocuaderno.asp?idarticulo=6&rev=76>

Céspedes, L. A. (2014). Entrevista investigación con fines de realización de la tesis de doctorado. (Barrios, A., Entrevistador).

Cifuentes, R. (2014). Entrevista investigación con fines de realización de la tesis de doctorado. (Barrios, A., Entrevistador).

Crovi, D., Toussaint, F. & Tovar, A. (2006). *Periodismo digital en México*. México: Universidad Nacional Autónoma de México. Sistemas Técnicos de Edición.

De las Casas, G. (2014). Entrevista investigación con fines de realización de la tesis de doctorado. (Barrios, A., Entrevistador).

Díaz, C. M. (2009). ¿Cómo desarrollar, de una manera comprensiva, el análisis cualitativo de los datos? *Educere: Revista Venezolana de Educación*. 13(44), 55-66.

Domingo, D.; Salaverría, R.; Aguado, J. M.; Cabrera, M. de los Á.; Concha, E.; Masip, P.; Meso, K.; Palomo, M. B.; Sádaba, Ch.; Orihuela, J. L.; Portilla, I.; Díaz, J.; Larrañaga, J.; Larrondo, A.; López, X.; Pereira, X.; Gago, M.; Otero, M.; Fernández, C.; Alonso, J.; Rojo, P. A.; López, G.; Iglesias, M.; Álvarez, J.; García, J. A.; Giménez, E. (2007). *Four Dimensions of Journalistic Convergence: A preliminary approach to current media trends at Spain*. 8th International symposium on online journalism. 30 y 31 de marzo Austin, Texas. Disponible en <https://online.journalism.utexas.edu/2007/papers/Domingo.pdf>

Espiritusanto, O. (2014). Periodismo ciudadano. Nuevas formas de comunicación, información y acción social. *Revista de Estudios de Juventud*. (105), 9-23.

Faus, Á. (1990). “La radio privada”, en Situación 1990/1. *Informe sobre la información: España 1990*. (pp. 133-150). Servicio de estudios del Banco Bilbao Vizcaya, Bilbao.

Fernández, B. (2014). La radio ante el desafío de las nuevas audiencias. *Razón y Palabra*. (87). Disponible en [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N87/V87/01\\_Fernandez\\_V87.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N87/V87/01_Fernandez_V87.pdf)

Fernández, P. E. (2013). Las audiencias en la era digital: interacción y participación en un sistema convergente. *Quetión Revista Especializada en Periodismo y Comunicación*. 1(40), 68-82.

Franquet, R. (2002). Los radiodifusores ante la zozobra digital: renovarse para nuevos escenarios. *Telos*. (53). Disponible en <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=7&rev=53.htm>

Franquet, R. (1999). El DAB, un repte tecnològic. *Quaderns del CAC*. (4), 26-29.

Franquet, R., Villa, M. I., & Bergillos, I. (2013). Public Service Broadcasting's Participation in the Reconfiguration of Online News Content. *Journal of Computer-Mediated Communication*. (18), 378–397. DOI: 10.1111/jcc4.12014

Franquet, R.; Villa, M.I., & Bergillos, I. (2011). Audience participation in online news websites: a comparative analysis. *Observatorio (OBS\*) Journal*. 5(3), 223-242.

Gallego, C. A. (2014). Entrevista investigación con fines de realización de la tesis de doctorado. (Barrios, A., Entrevistador).

Gallego, J. I. (2010). Podcasting Nuevos modelos de distribución y negocio para los contenidos sonoros. Barcelona, Editorial UOC.

Gamero, R., & Montero, Á. (2010). La publicidad del futuro parte I: Nuevos medios y nuevos hábitos en el consumo de la información. *Telos Cuadernos de Comunicación e Innovación*. Disponible en <http://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articulo&idContenido=2010011312250001>

García, A. (2013). De la radio interactiva a la radio transmedia: nuevas perspectivas para los profesionales del medio. *Icono 14*. 11(2), 251-267. DOI: <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v11i2.567>

García, J. (2012). Entrevista investigación con fines de realización de la tesis de doctorado. (Barrios, A., Entrevistador).

García, J. A. (2009). La comunicación ante la convergencia digital: algunas fortalezas y debilidades. *Signo y Pensamiento*. XXVIII(54), 102-113.

Gelado, J. A. (2006). De los blogs al podcasting. ¿Continuidad o disrupción?, en *La blogosfera hispana: Pioneros de la cultura digital*. Madrid: Fundación France Telecom España.

Gillmor, D. (2005). *Nós, os média*. Lisboa: Editorial Presen.a.

Gómez, G. (2014). Entrevista investigación con fines de realización de la tesis de doctorado. (Barrios, A., Entrevistador).

González, S., & Ortells, S. (2012): La polivalencia periodística de los profesionales en las redes sociales. *Estudios sobre el mensaje periodístico*. 18(especial octubre), 455-463. DOI: [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2012.v18.41000](http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.41000)

González, M. J., & Salgado, C. (2011) Perspectivas sobre la comunicación radiofónica dentro de su evolución mediática. La figura del comunicador de información. En Ortiz, M. A., & López N. (Ed.) *Radio 3.0 Una nueva radio para una nueva era: la democratización de los contenidos*. (pp. 165-188). Editorial Fragua: Madrid.

Gutiérrez, E. (2009). Leer digital: la lectura en el entorno de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. *Signo y Pensamiento*. XXVIII(54), 144-163.

Gutiérrez, M. (2011). La programació radiofònica i la transversalitat de la participació en el contínuum radiofònic. En Martí, J.M. & Monclús, B. (Eds.). *Informe sobre la Ràdio a Catalunya 2010*. (pp. 65-80). Barcelona: Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona.

Gutiérrez, M. & Huertas, A. (2003) La programación de las radios generalistas en España. *ZER*. (15), 117-135.

Gutiérrez, M.; Martí, J. M.; Ferrer, I.; Monclús, B.; & Ribes, X. (2014). Los programas radiofónicos españoles de prime time en Facebook y Twitter: Sinergias entre la radio convencional y las redes sociales. *Revista Latina de Comunicación Social*. (69), 418-434. DOI: [10.4185/RLCS-2014-1018](https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1018)

Gutiérrez, M., Monclús, B., & Martí, J. (2014). Radio y jóvenes, una encrucijada de intereses y expectativas. En, Huertas Bailén, A., & Figueras Maz, M. (Eds.) *Audiencias juveniles y cultura digital*. (pp. 107-123). Bellaterra: Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona.



Gutiérrez, M; Ribes, X; & Monclús, B., (2011). La audiencia juvenil y el acceso a la radio musical de antena convencional a través de Internet. *Comunicación y Sociedad*. XXIV(2), 305-331. DOI: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.may.06>

Gutiérrez-Coba, L., García, V. M. (2016). Colombia. En, Salaverría, R. (Coord.) *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. (pp. 79-93). Madrid: Fundación Telefónica. Barcelona: Ariel.

Gutiérrez-Coba, L., Gómez, J. A., Salgado, A., Estrada, J., & Ramírez, M. J. (2012). Criterios y hábitos de consumo de información periodística on-line en Colombia. *El profesional de la información*. 21(3), 261 - 267. DOI: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.may.06>

Haye, R. M. (1995). *Hacia una nueva radio*. Paidós, Buenos Aires.

Hendy, D. (2000). *Radio in the Global Age*. Cambridge: Polity Press.

Hernández, J. (2014). Entrevista investigación con fines de realización de la tesis de doctorado. (Barrios, A., Entrevistador).

Hernández, R., & Mendoza, C. P. (2008). El matrimonio cuantitativo cualitativo: el paradigma mixto. En Álvarez, J. L. (Pte.). *6º Congreso de Investigación en Sexología*. Congreso efectuado por el Instituto Mexicano de Sexología, A. C. y la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, Villahermosa, Tabasco, México.

Hernández, R.; Fernández, C. & Baptista, P. (2010) *Metodología de la Investigación (5ª Edic)*. México: McGrall Hill.

Herrán, M. T. (1991). *La industria de los medios masivos de comunicación en Colombia*. Bogotá: Fundación Friedrich Ebert de Colombia.

Herrera, S., & Requejo, J. L. (2012). Difundir información, principal uso que las emisoras de radio generalistas españolas están haciendo de Twitter. *Observatorio (OBS) Journal*. 6(3), 193-227.

Herrero, E. (2013). *Periodistas y redes sociales en España*. (Tesis inédita de Doctorado). Universidad Carlos III de Madrid. Getafe – España.

Herrero-Curiel, E. (2012). El periodismo en el siglo de las redes sociales. *Revista de Comunicación Vivat Academia*. (Especial), 1113-1128.

Holmes, S. (2004) But This Time You Choose!: Approaching the 'Interactive' Audience in Reality TV. *International Journal of Cultural Studies*. 7(2), 213-231. DOI: 10.1177/1367877904043238

Holsti, O. (1969). *Content analysis in communication research*. Nueva York: Free Press.

IBOPE (2013). *IBOPE Media Book 2013*. Disponible en <http://www.mediabook.ibope.com>

Jaramillo, A. M. (2011). *Redes sociales para todos. Su negocio en la web 2.0*. Bogotá, Ediciones B.

Jaramillo, A. M. (2010). *Twitter para todos, su negocio en 140 caracteres*. Bogotá, Ediciones B.

Jaramillo, M. (2013). La memoria como insumo para el acompañamiento en el uso responsable de tecnologías. *Fundación qué veo conciencia digital*. Disponible en <http://www.queveo.cl/2013/12/19/de-inmigrantes-a-colonos-digitales/>

Jenkins H. (2006). *Convergence Culture, where old and new media collide*. United States of America: New York University Press.

Jódar, J. A. (2010). La era digital: nuevos medios, usuarios y nuevos profesionales. *Razón y Palabra*. (71). Disponible en [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29%20JODAR\\_REVISADO.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29%20JODAR_REVISADO.pdf)

Justel, S. (2012). Transformación en la audiencia, transformación en los medios: un marco para el estudio de los retos y estrategias de las empresas periodísticas. *AdComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*. (4), 21-38. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.4.3>

Keith, M. (2001). El futuro de la radio en el mercado global. En Martínez-Costa, M. P. (ed.). *Reinventar la radio, Actas de las XV Jornadas Internacionales de la Comunicación*. (pp. 95-105). Pamplona: Eunate.

Kendeerman, M. (2008). Marketing experiencial. La revolución de las marcas. Madrid: Esic.

Küng-Shankleman, L. (2008). Strategic management in the media: From theory to practice. Los Ángeles: Sage.

Labio, A. (2008). Periodismo de entretenimiento: la trivialización de la prensa de referencia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. 14, 435-447.

Larghi, S. B. (2013). Lo popular a partir de la apropiación de las TIC. Tensiones entre representaciones hegemónicas y prácticas. *Question*. 1(38), 215-229.

Larrañaga, J. (2008). Análisis económico de la evolución de las audiencias de los medios tradicionales e impacto de Internet en su consumo. *Área Abierta*. (21), 1-18.

Larrondo, A. (2005). La interactividad como aliada del público: estímulo democrático y nuevos retos para la participación en los medios digitales. En López, G. (Ed.). *El ecosistema digital: modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*. (pp. 333-360). Valencia: Servei de publicacions de la Universitat de València.

Londoño, C. A. (2014). Entrevista investigación con fines de realización de la tesis de doctorado. (Barrios, A., Entrevistador).

López, J. I. (2003). *Manual urgente para radialistas apasionados. Segunda edición*. Quito – Ecuador. Coedición de AMARC, Friedrich Ebert Stiftung, FIP, ALER, PROA, ERBOL, ARPAS, CEPRAC, ETER, COMCOSUR, FM Trinidad, ILLA, ACCE. Disponible en [http://radialistas.net/media/uploads/descargas/manual\\_urgente\\_radialistas\\_-\\_jose\\_ignacio\\_lopez\\_vigil.pdf](http://radialistas.net/media/uploads/descargas/manual_urgente_radialistas_-_jose_ignacio_lopez_vigil.pdf)

López, N. (2011) La radio se transforma: nuevas tecnologías, nuevos hábitos de consumo y nuevos perfiles para el medio más cercano. En Ortiz, M. A., & López N. (Eds.) *Radio 3.0 Una nueva radio para una nueva era: la democratización de los contenidos*. (pp. 15-40). Editorial Fragua: Madrid.

López, N. (2005). Los medios audiovisuales en el tercer milenio. Atrapados en la tela de araña. *TELOS*. (62). Disponible en <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=5&rev=62.htm>

López, O. (2014). Entrevista investigación con fines de realización de la tesis de doctorado. (Barrios, A., Entrevistador).

López, O. (2012). Entrevista investigación con fines de realización de la tesis de doctorado. (Barrios, A., Entrevistador).

López, B., & Martínez, G. (2014). Comunicación 360°. En Pintado, T. & Sánchez, J. (Coord.). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. (pp. 19-48). Madrid: ESIC Editorial.

Lujan, J. C. (2002). Periodismo digital y la relación con los usuarios en la era digital. *Razón y Palabra*. (30). Disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n30/jlujan.html>

Machese, J. (2010). Web 2.0 y la audiencia activa. *Creación y producción en diseño y comunicación*. 32(5), 97-99.

Martí, J. M. (2004). La programación radiofónica. En Martínez-Costa, M. P., & Moreno, E. (Coords.). *Programación radiofónica. Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*. (pp. 21-45). Barcelona: Ariel.

Martí, J. M. (2000). De la idea a l'antena. Tècniques de programació radiofònica. Barcelona: Portic

Martí, J. M. (1996). *La radio a Catalunya*. Barcelona: CEDIC, Generalitat de Catalunya.

Martí, J. M. (1990). *Modelos de programación radiofónica*. Barcelona: Feedback ediciones.

Martí, J. M., & Bonet, M. (2006). La radio: viejas tendencias, nuevos parámetros de análisis. En Díaz, B. (Ed.). *Tendencias '06. Medios de comunicación. El año de la televisión*. (pp. 185-196). Madrid: Fundación Telefónica.

Martí, J. M., Monclús, B., Gutiérrez, M., & Ribes, X. (2015). La radio, modelo de negocio en transición: estrategias de oferta y de comercialización en el contexto digital. *Quaderns del CAC*. XVIII(41), 13-22.

Martín, R. F., & Fernández, J. (2012). La digitalización como eje de transformación de las agencias de medios españolas. *Pensar la publicidad*. 6(2), 427-445. DOI: [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_PEPU.2012.v6.n2.41243](http://dx.doi.org/10.5209/rev_PEPU.2012.v6.n2.41243)

Martín-Barbero, J. (2003). *De los medios a las mediaciones*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.

Martín-Barbero, J. (2002) Oficio de cartógrafo: travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura. Fondo de Cultura Económica de España.

Martínez, J. (2009). La convergencia mediática: definición y perspectivas. En *Relaciones públicas en Puerto Rico*. Colegio Nacional de Periodistas DC Caracas. Disponible en <http://cnpcaracas.org/2009/03/tendencias/la-convergencia-mediatica-definicion-y-perspectivas/>

Martínez, L. (2005). La participación de los usuarios en los contenidos periodísticos de la Red. En López, G. (Ed.). *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*. (pp. 269-332) Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València.

Martínez-Costa, M. P. (2015). Radio y nuevas narrativas: de la crossradio a la transradio. En, Oliveira, M. & Ribeiro, F. (Eds.) *Radio, sound and Internet Proceedings of Net Station International Conference*. (pp. 168 -187)

Martínez-Costa, M. P. (2004). Tendencias de la programación. En Martínez-Costa, M. P., & Moreno, E. (Eds.). *Programación radiofónica*. Barcelona: Ariel. 321-346.

Martínez-Costa, M. P. (2001). Un nuevo paradigma para la radio. Sobre convergencias y divergencias digitales. En Martínez-Costa, M. P. (Ed.). *Reinventar la radio*. (pp. 57-63) Pamplona: Eunate.

Martínez-Costa, M. P., & Diez, J. R. (2005). Lenguaje, géneros y programas de radio. Introducción a la narrativa radiofónica. Pamplona. Eunsa.

Martínez-Costa, M. P., & Moreno, E. (Coords.). (2004). Programación radiofónica. Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia. Barcelona: Ariel.

Martínez-Costa, M. P., Moreno, E., & Amoedo, A. (2012). La radio generalista en la red: un nuevo modelo para la radio tradicional. *Revista Anagramas*. 10(20), 165-180.

McDaniel, C. & Gates, R. (2009). *Investigación de mercados contemporáneos*. 6a ed. Bogotá: Internacional.

Merayo, A. (2000). *Para entender la radio. Estructura del proceso informativo radiofónico*. Salamanca. Ediciones de la Universidad Pontificia de Salamanca.

Merayo, A. (1992). *Para entender la radio. Estructura del proceso informativo radiofónico*. Salamanca. Ediciones de la Universidad Pontificia de Salamanca.

Meseguer, Á. (2009). *La radio del siglo XXI. Un medio interactivo*. España: Euroediciones.

Mierzejewska, B. (2010). Media management in theory and practice. En M. Deuze (Ed.), *Managing media work*. (pp. 13–30). Sage.

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2014). *Avance de Colombia en la Sociedad de la Información*. Disponible en [http://colombiatic.mintic.gov.co/602/articles-6807\\_archivo\\_pdf.pdf](http://colombiatic.mintic.gov.co/602/articles-6807_archivo_pdf.pdf)

Molano, A. (2012) Transmedia la nueva narración. *Colombia Digital*. Disponible en <http://www.colombiadigital.net/cultura-digital/producciones-destacadas/item/3708-transmedia-la-nueva-narración.html>

Molina, F. (2014). Entrevista investigación con fines de realización de la tesis de doctorado. (Barrios, A., Entrevistador).

Monclús, B.; Gutiérrez, M.; Ribes, X.; Ferrer, I.; & Martí, J. M. (2015). Listeners, social Networks and the construction of Talk Radio Information's Discourse in the Age 2.0 Age. En Bonini, T. & Monclús, B. (eds.) *Radio Audiences and Participation in the Age of Network Society*. (pp. 91-115). New York: Routledge.

Montells, G. (2009) Artefactos, imaginarios y dispositivos de esta época tecnológica. *Introducción a las nuevas terminales de la vida cotidiana*. Vivalaradio.org. Disponible en [http://www.vivalaradio.org/nuevas-tecnologias/PDFs/NTICS\\_reflexiones\\_11plataformas-expandidas.pdf](http://www.vivalaradio.org/nuevas-tecnologias/PDFs/NTICS_reflexiones_11plataformas-expandidas.pdf)

Montoya, C. (2014). Entrevista investigación con fines de realización de la tesis de doctorado. (Barrios, A., Entrevistador).

Moreno, E. (2005). Las "radios" y los modelos de programación radiofónica. *Comunicación y Sociedad*. XVIII(1), 61-111.

Moreno, E. (2004). La radio especializada: las técnicas de programación de la radio de format cerrado. En Martínez-Costa, M. P., & Moreno, E. (Coords). *Programación radiofónica. Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*. (pp. 101-140) Barcelona: Ariel.



Moreno, P. (2009). Reinventando el periódico: Una estrategia para la supervivencia de la prensa diaria. España: EuroEditions.

Moros, V. (2014). Entrevista investigación con fines de realización de la tesis de doctorado. (Barrios, A., Entrevistador).

Múnera, L. F. (1992). *La radio y la televisión en Colombia*. Santafé de Bogotá: APRA Ed.

Muñoz, A. (2014). Entrevista investigación con fines de realización de la tesis de doctorado. (Barrios, A., Entrevistador).

Murelaga, J. (2007). Reflexiones sobre la transformación del concepto "programación radiofónica". De la parrilla al mensaje. *Palabra Clave*. 10(2), 113-124.

Negroponte, N. (2000). *El mundo digital. El futuro que ha llegado*. Barcelona: Ediciones B.

Nieto, A., E Iglesias, F. (2000). *La empresa informativa*. Barcelona: Ariel Comunicación.

Ofcom (2014). *The Communication Market 2014*. Reino Unido: Ofcom. Disponible en: [http://stakeholder.ofcom.org.uk/binaries/research/cmr/cmr14/UK\\_3.pdf](http://stakeholder.ofcom.org.uk/binaries/research/cmr/cmr14/UK_3.pdf)

Orihuela, J. L. (2015). *Los medios después de Internet*. Barcelona: Editorial UOC.

Orihuela, J. L. (2005). Los medios de la gente. *Razón y Palabra*. (46). Disponible en <http://periodistas21.blogspot.com/2005/04/el-fin-de-la-blogosfera.html>

Ortiz, M. A. (2011) La radio española en el umbral de las Web 3.0. En Ortiz, M. A., & López N. (Eds.). *Radio 3.0 Una nueva radio para una nueva era: la democratización de los contenidos*. (pp. 41-65). Editorial Fragua: Madrid.

Pantoja, A. (2011). Los nuevos medios de comunicación social: las redes sociales. *Tejuelo*. (12), 218-226.

Pareja, R. (1984). *Historia de la radio en Colombia: 1929-1980*. Bogotá, Servicio colombiano de comunicación social.

Parra, D. (2008). Proceso de transformación de los cibermedios: los retos de las empresas periodísticas. *Revista Latina de Comunicación Social*. (63), 63-70.

Parra, J. D. (2011). Narrativas del ciudadano: Espacios informativos etiquetados como periodismo ciudadano. *Revista Luciernaga*. (6), 23-27.

Pavlik, J. V. (2004). A Sea-Change in Journalism: Convergence, Journalists, their Audiences and Sources. *Convergence*. 10(4), 21-29. DOI: 10.1177/135485650401000404

Pedrero, L. M. (2004). Las técnicas de programación de la radio temática. En Martínez-Costa, M. P., & Moreno, E. (Coords.). *Programación radiofónica. Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*. (pp. 71-100). Barcelona: Ariel.

Pedrero, L. M. (2002). La programación informativa en la radio generalista. En Martínez-Costa, M. P. (Coord.). *Información Radiofónica*. (pp. 263-286). Barcelona: Ariel.

Pedrero, L. M. (2000). La radio musical en España: historia y análisis. Madrid: IORTV.

Peña, P. & Pascual, A. (2013). Redes sociales en la radio española. Facebook, Twitter y Community Management. *Zer Comunicaciones*. 18(35), 123-144.

Peñafiel, C. (1994). Las radios autonómicas y transformaciones de la radio entre 1980 y 1990. Bilbao: Universidad del País Vasco.

Pérez, G., & Aguilar, A. (2014). Nuevas formas de relación con las audiencias. *Razón y Palabra*. (88). Disponible en [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N88/Varia/02\\_PerezAguilar\\_V88.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N88/Varia/02_PerezAguilar_V88.pdf)

Pérez, G., & Castellanos, N. (1998). *La radio del tercer milenio: Caracol, 50 años*. Bogotá: Ilustrated.

Perona, J., Barbeito, M. & Fajula, A. (2014). Young people in the digital sonosphere: media digital, media devices and audio consumption habits. *Communication & Society*. 27(1), 205-224.

Pineda, M. (2012). Nuevas aproximaciones teóricas de la comunicación en un entorno posmoderno. *Portal de Comunicación*. Disponible en: [http://portalcomunicacion.com/lecciones\\_det.asp?lng=esp&id=66](http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?lng=esp&id=66)

Pinseler, J. (2015). Domesticated Voices. Listener 'Participation' in Everyday Radio Shows. En Bonini, T. & Monclús, B. (eds.) *Radio Audiences and Participation in the Age of Network Society*. (pp. 56-71). New York: Routledge.

Pintado, T. & Sánchez, J. (2012). *Nuevas tendencias en comunicación*. 2da Edición. Madrid: ESIC Editorial.

Piscitelli, A. (2014). Entrevista investigación con fines de realización de la tesis de doctorado. (Barrios, A., Entrevistador).

Piscitelli, A. (2001). Introducción a La Generación Nasdaq. La Generación Nasdaq. Apogeo (¿y derrumbe?) de la economía digital. Buenos Aires: Editorial Granica.

Plano, V. L., & Creswell, J. W. (2008). *The mixed methods reader*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Porto, D. (2011). Periodismo, redes sociales y transmediación. *Razón y Palabra*. (78). Disponible en [http://www.razonypalabra.org.mx/varia/N78/1a%20parte/17\\_Porto\\_V78.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/varia/N78/1a%20parte/17_Porto_V78.pdf)

Prado, E. (1991). El contexto internacional. Experiencias y tendencias en la renovación tecnológica. *Telos*. VI-VIII(26), 93-115.

Preciado, A. & Monsalve M. A. (2008). El liderazgo en la gestión de la empresa informativa. *Revista Ciencias Estratégicas*. 16(19), 79-96.

Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *Horizon*. MCB University Press. 9(5). Disponible en <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>

Quinn, S. (2005) *Conversations on Convergence*. Peter Lang Publishing: New York.

República de Colombia (2010). *Resolución 415*.

República de Colombia (2010). *Decreto 1161*.

República de Colombia (2009). *Ley 1341*.

República de Colombia (2008). *Decreto 2805*.

República de Colombia (2005). *Decreto 243*.

República de Colombia (2003). *Decreto 1981*.

República de Colombia (2002). *Decreto 281*.

República de Colombia (1995). *Decreto 1447*.

República de Colombia (1995). *Decreto 1446*.

República de Colombia (1995). *Decreto 1445*.

República de Colombia (1993). *Ley 80*.

República de Colombia (1991). Constitución Política de la República de Colombia.

República de Colombia (1990). *Decreto 1900*.

República de Colombia (1989). *Ley 72*.

República de Colombia (1982). *Ley 23*.

República de Colombia (1966). *Ley 74*.

República de Colombia (1956). *Decreto 2427*.

República de Colombia (1954). *Decreto 3418*.

República de Colombia (1953). *Decreto 259*.

República de Colombia (1936). *Ley 198*.

República de Colombia (1936). *Decreto 1760*.

República de Colombia (1934). *Decreto 627*.

República de Colombia (1928). *Decreto 1182*.

Rey, G & Huertas. C. E. (2010). *Periodismo digital en Colombia*. Bogotá, Editorial: Consejo de redacción periodismo investigación en red y Universidad Javeriana Facultad de Comunicación y Lenguaje. Disponible en: [http://consejoderedaccion.org/documentos/emprendimiento/estudio\\_medios\\_digitaes\\_2010.pdf](http://consejoderedaccion.org/documentos/emprendimiento/estudio_medios_digitaes_2010.pdf)

Rey, G. & Novoa, J. L. (2012). *Medios digitales en Colombia*. Bogotá: Consejo de redacción periodismo investigación en red y Universidad Javeriana. Disponible en: [http://consejoderedaccion.org/documentos/emprendimiento/estudio\\_medios\\_digitaes\\_2012.pdf](http://consejoderedaccion.org/documentos/emprendimiento/estudio_medios_digitaes_2012.pdf)

Ribes, F. X. (2007). La web 2.0. El valor de los metadatos y de la inteligencia colectiva. *Telos*. (73). Disponible en [http://ddd.uab.cat/pub/artpub/2007/106682/telos\\_a2007n73p36.pdf](http://ddd.uab.cat/pub/artpub/2007/106682/telos_a2007n73p36.pdf)

Ribes, F. X. (2003). Internet la radio que se ve. En López N., & Peñafiel, C. (Coords.). *Odisea 21. La evolución del sector audiovisual. Modos de producción cambiantes y nuevas tecnologías*. (pp. 89-102). Madrid: Fragua.

Ribes, F. X. (2002). Edición y presentación multimedia. Fundamentos de la digitalización y del tratamiento de imágenes y sonido. Bellaterra: Servicio de publicaciones Universidad Autónoma de Barcelona.

Ribes, F. X. (2001). *Las emisoras de radio del estado español en Internet: las bitcasters*. (Tesis inédita de Doctorado). Universitat Autònoma de Barcelona. Barcelona – España.

Ribes, F. X.; Monclús, B.; & Gutiérrez, M. (2015). Del oyente al *radio prosumer*: gestión de la participación de la audiencia en la radio del siglo XXI. *Trípodos*. (36). 55-74.

Roca, G. (2009). La convergencia de los medios y la guerra de las audiencias. *Revista Quaderns del CAC* (31-32), 101-104.

Rost, A. (2006). *La interactividad en el periódico digital*. (Tesis inédita de Doctorado). Universitat Autònoma de Barcelona. Barcelona – España.

Sabés, F. (2002). *La radio y la televisión local en Aragón*. Lleida: Milenio.

Salaverría, R. (2014). Entrevista investigación con fines de realización de la tesis de doctorado. (Barrios, A., Entrevistador).

Salaverría, R. (2010). Convergencia Digital. En Xosé López y Xosé Pereita (eds.) (2010). *Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. (pp. 27-40). Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela.

Salaverría, R. (2009) Los medios de comunicación ante la convergencia digital. En *Actas del I Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0* (CD-Rom), Bilbao, 11-13 noviembre 2009. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco

Salaverría, R. & García, J. A. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Trípodos*, (23). Disponible en: <http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/5071/1/154114.pdf>

Salaverría, R., García, J. A. & Masip, P. (2010). Concepto de convergencia periodística. En: López-García, Xosé; Pereira-Fariña, Xosé (Coords.). *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. (pp. 41-63). Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela.

Salazar, M. & Sepúlveda, R. (2011). Perspectivas y proyección profesional de la comunicación social. *Revista Signo y Pensamiento*. XXXI(59), 194-209.

Sánchez, D. (2007). El periodismo digital. Una nueva etapa del periodismo moderno. *Revista Lasallista de Investigación*. 4, 67-73.

Scolari, C. A. (2015). Ecología de los medios: Entornos, evoluciones e interpretaciones. España: Editorial GEDISA.

Scolari, C. (2013) *Narrativas Transmedia*. Madrid – España: Grupo Planeta.

Scolari, C. (2009). Alrededor de la(s) convergencia(s), Conversaciones teóricas, divergencias conceptuales y transformaciones en el ecosistema de medios. *Signo y Pensamiento*. XXVIII(54), 45-55.

Scolari, C. (2008). Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. Barcelona: Gedisa.

Scolari, C. (2004). Hacer clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales. Barcelona: Gedisa.

Scolari, C. A., Micó, J. L., Navarro, H., & Pardo, H. (2008). El periodista polivalente. Transformaciones en el perfil del periodista a partir de la digitalización de los medios audiovisuales catalanes. *Zer*. 13(25), 37-60.



Scolari, C. A., Navarro, H., Pardo, H., García, I., & Soriano, J. (2009). Marketing móvil en Cataluña: mapa de actores, contenidos y tendencias. *Pensar la Publicidad*. 3(1), 147-162.

Seijas, L. (2010). Internet y el ciberperiodista especializado. En *IX Encuentro de Profesores de Periodismo Especializado*. (pp. 103-122). Universitat de Pompeu Fabra. Barcelona: Monset Quesada Ed.

Sellas, T. (2013). Radio y redes sociales: los magacines matinales en Twitter. *Quaderns del CAC*. XVI(39), 25-36.

Sellas, T. (2012). A two-dimensional approach to the study of podcasting in Spanish talk radio stations. *The Radio Journal – International Studies in Broadcast & Audio Media*. 10(1), 7–22. DOI: 10.1386/rjao.10.1.7\_1

Silverman, D. (2000) *Doing qualitative research: a practical handbook*. London: Sage.

Soengas, X. (2013). Retos de la radio en los escenarios de la convergencia digital. *AdComunica Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*. (5), 23-36. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.5.3>

Sosa, G. (2000). Radio e Internet: la inevitable convergencia tecnológica. En Islas, O. (Coord.). *Internet el medio inteligente*. (pp. 112-123). México: Editorial Patria.

Subgerencia Cultural del Banco de la República. (2015a). *La prensa en Colombia*. Recuperado de: [http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/comunicacion/la\\_prensa](http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/comunicacion/la_prensa)

Subgerencia Cultural del Banco de la República. (2015b). *La radio en Colombia*. Recuperado de: [http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/comunicacion/la\\_radio\\_en\\_colombia](http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/comunicacion/la_radio_en_colombia)

Subgerencia Cultural del Banco de la República. (2015c). *Los medios de comunicación audiovisual*. Recuperado de: [http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/comunicacion/medios\\_audiovisuales](http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/comunicacion/medios_audiovisuales)

Subgerencia Cultural del Banco de la República. (2015d). *Grupos económicos de Colombia*. Recuperado de: [http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/grupos\\_economicos\\_colombia](http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/grupos_economicos_colombia)

Tashakkori, A., & Teddlie, Ch. (2009). Integrating Qualitative and Quantitative Approaches to Research. In Rog and Bickman (Eds.), *Handbook of Applied Social Research Methods (2nd Edition)*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Tejedor, S. (2006). El perfil del ciberperiodista. En: Informe Anual de la Profesión Periodística de la Asociación de Prensa de Madrid (APM). Madrid.

Thomas, H. (2009). *De las tecnologías apropiadas a las tecnologías sociales. Conceptos/estrategias/diseños/acciones*. Ponencia presentada en la 1ra Jornada sobre Tecnologías Sociales, Programa Consejo de la Demanda de Actores Sociales-Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva, Buenos Aires.

Trujillo, L. F. (2005). *La radio: El sonido de la imaginación*. Bogotá. Época.

Urchaga, J. D. (2009) Análisis de Contenido. En Reyes, R. *Diccionario Crítico de Ciencias Sociales. Vol. I.* (pp. 147-151). Madrid México, Universidad Complutense & PlazaValdís.

Valencia, A. (2014). Entrevista investigación con fines de realización de la tesis de doctorado. (Barrios, A., Entrevistador).

Vidales, N. L., & Rubio, L. G. (2014). La democratización del proceso comunicativo en radio: los jóvenes prosumidores. *Revista de Comunicación Vivat Academia.* (126), 31-53. DOI: <http://dx.doi.org/10.15178/va.2014.126.31-53>

Villalobos, A. (2014). Entrevista investigación con fines de realización de la tesis de doctorado. (Barrios, A., Entrevistador).

Wimmer, R. & Dominick, J. (1996). La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos. Barcelona: Bosch.

Wolf, M. (1984). Géneros y televisión. *Anàlisi.* (9). 189-198.

Zambrano, W., Pérez, J. A., & Santana, D. (2015). Los programas de comunicación social en Colombia. Hacia un futuro conectado. *Civilizar Ciencias de la Comunicación.* 1(1), 99-112.

# Anexo 1

**Tabla 43. Ficha de análisis programa al aire Blu Radio**

<b>Emisora:</b> Blu Radio		<b>Programa:</b> Mañanas Blu	
<b>Día de Emisión:</b> Octubre 31, Noviembre 6, 12, 18 y 24 de 2014			
<b>Director:</b> Néstor Morales			
<b>Realizadores:</b> Juan Roberto Vargas, Vanessa de la Torre, Felipe Zuleta, Juan Lozano, Héctor Abad Faciolince, Sandra Borda, Nicolás Uribe, Eduardo Pizano, Aurelio Suárez, Héctor Riveros y Javier Hernández Bonnet			
<b>Temas empleados</b>			
Número de temas empleados: Oct 31: 68 Nov 6: 70 Nov 12: 68 Nov 18: 68 Nov 24: 60			
<b>Noticia:</b> Oct 31: 48 Nov 6: 52 Nov 12: 44 Nov 18: 46 Nov 24: 39	<b>Entrevista:</b> Oct 31: 7 Nov 6: 7 Nov 12: 8 Nov 18: 7 Nov 24: 5	<b>Reportaje:</b> Oct 31: 0 Nov 6: 0 Nov 12: 0 Nov 18: 0 Nov 24: 0	<b>Crónica:</b> Oct 31: 0 Nov 6: 0 Nov 12: 0 Nov 18: 0 Nov 24: 0
<b>Mesa Redonda:</b> Oct 31: 10 Nov 6: 8 Nov 12: 10 Nov 18: 8 Nov 24: 11	<b>Debate:</b> Oct 31: 0 Nov 6: 0 Nov 12: 0 Nov 18: 0 Nov 24: 0	<b>Musical:</b> Oct 31: 1 Nov 6: 0 Nov 12: 1 Nov 18: 0 Nov 24: 0	<b>Editorial:</b> Oct 31: 0 Nov 6: 0 Nov 12: 0 Nov 18: 0 Nov 24: 0
<b>Directos:</b> Oct 31: 1 Nov 6: 2 Nov 12: 4 Nov 18: 6 Nov 24: 4	<b>Resumen de Noticias:</b> Oct 31: 1 Nov 6: 1 Nov 12: 1 Nov 18: 1 Nov 24: 1	<b>Preguntas / Secretos / Reserva del Sumario:</b> Oct 31: 0 Nov 6: 9 Nov 12: 7 Nov 18: 0 Nov 24: 0	<b>Llamadas al aire:</b> Oct 31: 0 Nov 6: 9 Nov 12: 7 Nov 18: 0 Nov 24: 0
<b>Referencia a la Web o plataformas sociales</b>			
<b>Facebook:</b> Oct 31: 0 Nov 6: 2 Nov 12: 1 Nov 18: 0 Nov 24: 0	<b>Twitter:</b> Oct 31: 9 Nov 6: 26 Nov 12: 2 Nov 18: 10 Nov 24: 7	<b>Google +:</b> Oct 31: 0 Nov 6: 0 Nov 12: 0 Nov 18: 0 Nov 24: 0	
<b>Instagram:</b> Oct 31: 0 Nov 6: 0 Nov 12: 0 Nov 18: 0 Nov 24: 0	<b>YouTube:</b> Oct 31: 0 Nov 6: 0 Nov 12: 0 Nov 18: 0 Nov 24: 0	<b>Souncloud:</b> Oct 31: 0 Nov 6: 0 Nov 12: 0 Nov 18: 0 Nov 24: 0	
<b>Web del medio:</b> Oct 31: 4 Nov 6: 8 Nov 12: 6 Nov 18: 3 Nov 24: 5	<b>Web de otro Medio:</b> Oct 31: 0 Nov 6: 0 Nov 12: 0 Nov 18: 0 Nov 24: 0	<b>Google:</b> Oct 31: 0 Nov 6: 0 Nov 12: 0 Nov 18: 0 Nov 24: 0	
<b>WhatsApp:</b> Oct 31: 0 Nov 6: 9	<b>Correos:</b> Oct 31: 0 Nov 6: 9		

Nov 12: 7 Nov 18: 0 Nov 24: 0	Nov 12: 7 Nov 18: 0 Nov 24: 0		
<b>Actor y la Web o plataformas sociales</b>			
Director: Oct 31: 5 Nov 6: 22 Nov 12: 7 Nov 18: 7 Nov 24: 5	Realizador / Periodista: Oct 31: 5 Nov 6: 16 Nov 12: 4 Nov 18: 3 Nov 24: 3	Promo Grabada: Oct 31: 3 Nov 6: 7 Nov 12: 5 Nov 18: 3 Nov 24: 4	
<b>Origen de la referencia</b>			
Del medio a la red: Oct 31: 4 Nov 6: 9 Nov 12: 6 Nov 18: 3 Nov 24: 5	De la red al medio: Oct 31: 9 Nov 6: 36 Nov 12: 10 Nov 18: 10 Nov 24: 7		
<b>Motivo de la referencia</b>			
Noticia: Oct 31: 0 Nov 6: 23 Nov 12: 8 Nov 18: 4 Nov 24: 1	Entrevista: Oct 31: 1 Nov 6: 0 Nov 12: 0 Nov 18: 0 Nov 24: 0	Evento: Oct 31: 0 Nov 6: 0 Nov 12: 0 Nov 18: 0 Nov 24: 0	Comentario: Oct 31: 2 Nov 6: 8 Nov 12: 1 Nov 18: 0 Nov 24: 3
Foto: Oct 31: 1 Nov 6: 0 Nov 12: 0 Nov 18: 0 Nov 24: 0	Video: Oct 31: 0 Nov 6: 0 Nov 12: 0 Nov 18: 0 Nov 24: 1	Audio: Oct 31: 0 Nov 6: 0 Nov 12: 0 Nov 18: 0 Nov 24: 0	Autopromoción: Oct 31: 3 Nov 6: 8 Nov 12: 6 Nov 18: 3 Nov 24: 5
Crédito a otro medio o periodista: Oct 31: 0 Nov 6: 0 Nov 12: 0 Nov 18: 0 Nov 24: 0	Sin justificación: Oct 31: 0 Nov 6: 0 Nov 12: 0 Nov 18: 0 Nov 24: 0		
Tendencias: Oct 31: 2 Nov 6: 6 Nov 12: 0 Nov 18: 6 Nov 24: 2	Crédito a un usuario: Oct 31: 3 Nov 6: 0 Nov 12: 0 Nov 18: 0 Nov 24: 0	Preguntas: Oct 31: 1 Nov 6: 0 Nov 12: 1 Nov 18: 0 Nov 24: 0	
<b>Espacio – Tiempo:</b>			
Horas en la que se hace referencia a la red social: Oct 31: <b>6am: 2 / 7am: 2 / 8am: 6 / 9am: 3</b> Nov 6: <b>6am: 10 / 7am: 14 / 8am: 13 / 9am: 8</b> Nov 12: <b>6am: 3 / 7am: 11 / 8am: 2 / 9am: 0</b> Nov 18: <b>6am: 1 / 7am: 8 / 8am: 3 / 9am: 1</b> Nov 24: <b>6am: 3 / 7am: 3 / 8am: 0 / 9am: 6</b>	Duración de la referencias: Oct 31: <b>2:28 minutos</b> Nov 6: <b>28:52 minutos</b> Nov 12: <b>3:06 minutos</b> Nov 18: <b>2:33 minutos</b> Nov 24: <b>6:50 minutos</b>		

Fuente: Elaboración y Clasificación Propia

**Tabla 44. Ficha de análisis programa al aire Blu Radio con porcentajes**

<b>Emisora:</b> Blu Radio		<b>Programa:</b> Mañanas Blu	
<b>Día de Emisión:</b> Octubre 31, Noviembre 6, 12, 18 y 24 de 2014			
<b>Director:</b> Néstor Morales			
<b>Realizadores:</b> Juan Roberto Vargas, Vanessa de la Torre, Felipe Zuleta, Juan Lozano, Héctor Abad Faciolince, Sandra Borda, Nicolás Uribe, Eduardo Pizano, Aurelio Suárez, Héctor Riveros y Javier Hernández Bonnet			
<b>Temas empleados</b>			
Número de temas empleados: 334 (100%)			
Noticia: 229 (69%)	Entrevista: 34 (10%)	Reportaje: 0 (0%)	Crónica: 0 (0%)
Mesa Redonda: 47 (14%)	Debate: 0 (0%)	Musical: 2 (1%)	Editorial: 0 (0%)
Directos: 17 (5%)	Resumen de Noticias: 5 (1%)	Secretos / Preguntas / Reserva del Sumario: 0 (0%)	Llamadas al aire: 0 (0%)
<b>Referencia a la Web o plataformas sociales</b>			
Número de referencias a la Web o plataformas sociales: 99 (100%)			
Facebook: 3 (3%)	Twitter: 54 (55%)	Google +: 0 (0%)	
Instagram: 0 (0%)	YouTube: 0 (0%)	Souncloud: 0 (0%)	
Web del medio: 26 (26%)	Web de otro Medio: 0 (0%)	Google: 0 (0%)	
WhatsApp: 16 (16%)	Correos: 0 (0%)		
<b>Actor y la Web o plataformas sociales</b>			
Director: 46 (47%)	Realizador / Periodista: 31 (31%)	Promo Grabada: 22 (22%)	
<b>Origen de la referencia</b>			
Del medio a la red: 27 (27%)		De la red al medio: 72 (73%)	
<b>Motivo de la referencia</b>			
Noticia: 36 (37%)	Entrevista: 1 (1%)	Evento: 0 (0%)	Comentario: 14 (14%)
Foto: 1 (1%)	Video: 1 (1%)	Audio: 0 (0%)	Autopromoción: 25 (25%)
Crédito a otro medio o periodista: 0 (0%)		Sin justificación: 0 (0%)	
Tendencias: 16 (16%)	Crédito a un usuario: 3 (3%)	Preguntas: 2 (2%)	

Espacio – Tiempo:	
Horas en la que se hace referencia a la red social: <b>6am:</b> 19 (19%) <b>7am:</b> 38 (39%) <b>8am:</b> 24 (24%) <b>9am:</b> 18 (18%)	Duración de la referencias: 43 minutos 49 segundos de 1200 minutos (4%)

Fuente: Elaboración y Clasificación Propia



**Tabla 45. Ficha de análisis programa al aire Caracol Radio**

<b>Emisora:</b> Caracol Radio		<b>Programa:</b> 6am Hoy por Hoy	
<b>Día de Emisión:</b> Octubre 31, Noviembre 6, 12, 18 y 24 de 2014			
<b>Director:</b> Darío Arismendi			
<b>Realizadores:</b> Gustavo Gómez, Erika Fontalvo, Darcy Quinn, Fernando Quijano y Cesar Augusto Londoño			
<b>Temas empleados</b>			
Número de temas empleados: Oct 31: 87 Nov 6: 107 Nov 12: 110 Nov 18: 109 Nov 24: 107			
Noticia: Oct 31: 59 Nov 6: 78 Nov 12: 76 Nov 18: 69 Nov 24: 83	Entrevista: Oct 31: 12 Nov 6: 8 Nov 12: 12 Nov 18: 14 Nov 24: 7	Reportaje: Oct 31: 0 Nov 6: 0 Nov 12: 0 Nov 18: 0 Nov 24: 0	Crónica: Oct 31: 0 Nov 6: 0 Nov 12: 0 Nov 18: 0 Nov 24: 0
Mesa Redonda: Oct 31: 0 Nov 6: 0 Nov 12: 0 Nov 18: 0 Nov 24: 0	Debate: Oct 31: 0 Nov 6: 0 Nov 12: 0 Nov 18: 0 Nov 24: 0	Musical: Oct 31: 0 Nov 6: 0 Nov 12: 3 Nov 18: 3 Nov 24: 2	Editorial: Oct 31: 1 Nov 6: 1 Nov 12: 1 Nov 18: 1 Nov 24: 1
Directos: Oct 31: 5 Nov 6: 8 Nov 12: 5 Nov 18: 12 Nov 24: 6	Resumen de Noticias: Oct 31: 4 Nov 6: 4 Nov 12: 4 Nov 18: 3 Nov 24: 4	Secretos / Preguntas / Reserva del Sumario: Oct 31: 6 Nov 6: 8 Nov 12: 9 Nov 18: 7 Nov 24: 4	Llamadas al aire: Oct 31: 0 Nov 6: 0 Nov 12: 0 Nov 18: 0 Nov 24: 0
<b>Referencia a la Web o plataformas sociales</b>			
Facebook: Oct 31: 0 Nov 6: 0 Nov 12: 0 Nov 18: 0 Nov 24: 0	Twitter: Oct 31: 10 Nov 6: 10 Nov 12: 10 Nov 18: 22 Nov 24: 9	Google +: Oct 31: 0 Nov 6: 0 Nov 12: 0 Nov 18: 0 Nov 24: 0	
Instagram: Oct 31: 0 Nov 6: 0 Nov 12: 0 Nov 18: 0 Nov 24: 0	YouTube: Oct 31: 0 Nov 6: 0 Nov 12: 0 Nov 18: 0 Nov 24: 0	Souncloud: Oct 31: 0 Nov 6: 0 Nov 12: 0 Nov 18: 0 Nov 24: 0	
Web del medio: Oct 31: 4 Nov 6: 5 Nov 12: 5 Nov 18: 5 Nov 24: 4	Web de otro Medio: Oct 31: 0 Nov 6: 0 Nov 12: 0 Nov 18: 0 Nov 24: 3	Google: Oct 31: 0 Nov 6: 0 Nov 12: 0 Nov 18: 0 Nov 24: 0	
WhatsApp: Oct 31: 0 Nov 6: 0 Nov 12: 0	Correos: Oct 31: 0 Nov 6: 0 Nov 12: 0		

Nov 18: 0 Nov 24: 0	Nov 18: 0 Nov 24: 0		
<b>Actor y la Web o plataformas sociales</b>			
Director: Oct 31: 0 Nov 6: 0 Nov 12: 0 Nov 18: 0 Nov 24: 1	Realizador / Periodista: Oct 31: 6 Nov 6: 7 Nov 12: 7 Nov 18: 19 Nov 24: 7	Promo Grabada: Oct 31: 8 Nov 6: 8 Nov 12: 8 Nov 18: 8 Nov 24: 8	
<b>Origen de la referencia</b>			
Del medio a la red: Oct 31: 11 Nov 6: 12 Nov 12: 14 Nov 18: 11 Nov 24: 12		De la red al medio: Oct 31: 3 Nov 6: 3 Nov 12: 1 Nov 18: 16 Nov 24: 4	
<b>Motivo de la referencia</b>			
Noticia: Oct 31: 1 Nov 6: 2 Nov 12: 3 Nov 18: 1 Nov 24: 5	Entrevista: Oct 31: 0 Nov 6: 0 Nov 12: 0 Nov 18: 0 Nov 24: 0	Evento: Oct 31: 0 Nov 6: 0 Nov 12: 0 Nov 18: 0 Nov 24: 0	Comentario: Oct 31: 2 Nov 6: 1 Nov 12: 1 Nov 18: 15 Nov 24: 0
Foto: Oct 31: 0 Nov 6: 1 Nov 12: 0 Nov 18: 0 Nov 24: 0	Video: Oct 31: 0 Nov 6: 0 Nov 12: 0 Nov 18: 0 Nov 24: 0	Audio: Oct 31: 0 Nov 6: 0 Nov 12: 0 Nov 18: 0 Nov 24: 0	Autopromoción: Oct 31: 11 Nov 6: 11 Nov 12: 11 Nov 18: 11 Nov 24: 11
Crédito a otro medio o periodista: Oct 31: 0 Nov 6: 0 Nov 12: 0 Nov 18: 0 Nov 24: 0		Sin justificación: Oct 31: 0 Nov 6: 0 Nov 12: 0 Nov 18: 0 Nov 24: 0	
Tendencias: Oct 31: 0 Nov 6: 0 Nov 12: 0 Nov 18: 0 Nov 24: 0	Crédito a un usuario: Oct 31: 0 Nov 6: 0 Nov 12: 0 Nov 18: 0 Nov 24: 0	Preguntas: Oct 31: 0 Nov 6: 0 Nov 12: 0 Nov 18: 0 Nov 24: 0	
<b>Espacio – Tiempo:</b>			
Horas en la que se hace referencia a la red social: Oct 31: <b>6am: 3 / 7am: 3 / 8am: 5 / 9am: 3</b> Nov 6: <b>6am: 3 / 7am: 4 / 8am: 5 / 9am: 3</b> Nov 12: <b>6am: 6 / 7am: 3 / 8am: 3 / 9am: 3</b> Nov 18: <b>6am: 8 / 7am: 8 / 8am: 8 / 9am: 3</b> Nov 24: <b>6am: 2 / 7am: 3 / 8am: 6 / 9am: 5</b>		Duración de la referencias: Oct 31: <b>1:18 minutos</b> Nov 6: <b>1:25 minutos</b> Nov 12: <b>1:20 minutos</b> Nov 18: <b>4:08 minutos</b> Nov 24: <b>2:24 minutos</b>	

Fuente: Elaboración y Clasificación Propia

**Tabla 46. Ficha de análisis programa al aire Caracol Radio con porcentajes**

<b>Emisora:</b> Caracol Radio		<b>Programa:</b> 6am Hoy por Hoy	
<b>Día de Emisión:</b> Octubre 31, Noviembre 6, 12, 18 y 24 de 2014			
<b>Director:</b> Darío Arismendi			
<b>Realizadores:</b> Gustavo Gómez, Erika Fontalvo, Darcy Quinn, Fernando Quijano y Cesar Augusto Londoño			
<b>Temas empleados</b>			
Número de temas empleados: 520 (100%)			
Noticia: 365 (70%)	Entrevista: 53 (10%)	Reportaje: 0 (0%)	Crónica: 0 (0%)
Mesa Redonda: 0 (0%)	Debate: 0 (0%)	Musical: 8 (2%)	Editorial: 5 (1%)
Directos: 36 (7%)	Resumen de Noticias: 19 (4%)	Secretos / Preguntas / Reserva del Sumario: 34 (6%)	Llamadas al aire: 0 (0%)
<b>Referencia a la Web o plataformas sociales</b>			
Número de referencias a la Web o plataformas sociales: 87 (100%)			
Facebook: 0 (0%)	Twitter: 61 (71%)	Google +: 0 (0%)	
Instagram: 0 (0%)	YouTube: 0 (0%)	Souncloud: 0 (0%)	
Web del medio: 23 (26%)	Web de otro Medio: 3 (3%)	Google: 0 (0%)	
WhatsApp: 0 (0%)	Correos: 0 (0%)		
<b>Actor y la Web o plataformas sociales</b>			
Director: 1 (1%)	Realizador / Periodista: 46 (53%)	Promo Grabada: 40 (46%)	
<b>Origen de la referencia</b>			
Del medio a la red: 60 (69%)		De la red al medio: 27 (31%)	
<b>Motivo de la referencia</b>			
Noticia: 12 (14%)	Entrevista: 0 (0%)	Evento: 0 (0%)	Comentario: 19 (22%)
Foto: 1 (1%)	Video: 0 (0%)	Audio: 0 (0%)	Autopromoción: 55 (63%)
Crédito a otro medio o periodista: 0 (0%)		Sin justificación: 0 (0%)	
Tendencias: 0 (0%)	Crédito a un usuario: 0 (0%)	Preguntas: 0 (0%)	
<b>Espacio – Tiempo:</b>			

Horas en la que se hace referencia a la red social: <b>6am:</b> 22 (25%) <b>7am:</b> 21 (24%) <b>8am:</b> 27 (31%) <b>9am:</b> 17 (20%)	Duración de la referencias: 10 minutos 35 segundos de 1200 minutos (1%)
---	--

Fuente: Elaboración y Clasificación Propia

**Tabla 47. Ficha de análisis programa al aire La FM**

Emisora: La FM		<b>Programa:</b> Noticiero de la FM	
<b>Día de Emisión:</b> Octubre 31, Noviembre 6, 12, 18 y 24 de 2014			
<b>Director:</b> Vicky Dávila			
<b>Realizadores:</b> Slobodan Wilches, Natalia Springer, Jairo Lozano, Ricardo Henao Calderón, Juan Mario Lazerna, Juan Pablo Barrientos, Jaime Arrubla, Alexander Pinilla.			
<b>Temas empleados</b>			
Número de temas empleados: Oct 31: 67 Nov 6: 73 Nov 12: 77 Nov 18: 90 Nov 24: 92			
Noticia: Oct 31: 31 Nov 6: 39 Nov 12: 36 Nov 18: 39 Nov 24: 49	Entrevista: Oct 31: 18 Nov 6: 12 Nov 12: 11 Nov 18: 16 Nov 24: 13	Reportaje: Oct 31: 0 Nov 6: 0 Nov 12: 0 Nov 18: 0 Nov 24: 0	Crónica: Oct 31: 1 Nov 6: 0 Nov 12: 0 Nov 18: 0 Nov 24: 0
Mesa Redonda: Oct 31: 6 Nov 6: 4 Nov 12: 11 Nov 18: 11 Nov 24: 8	Debate: Oct 31: 0 Nov 6: 0 Nov 12: 0 Nov 18: 0 Nov 24: 0	Musical: Oct 31: 1 Nov 6: 2 Nov 12: 4 Nov 18: 4 Nov 24: 3	Editorial: Oct 31: 0 Nov 6: 0 Nov 12: 0 Nov 18: 0 Nov 24: 0
Directos: Oct 31: 6 Nov 6: 6 Nov 12: 5 Nov 18: 10 Nov 24: 9	Resumen de Noticias: Oct 31: 4 Nov 6: 4 Nov 12: 4 Nov 18: 4 Nov 24: 4	Secretos / Preguntas / Reserva del sumario: Oct 31: 0 Nov 6: 6 Nov 12: 6 Nov 18: 6 Nov 24: 6	Llamadas al aire: Oct 31: 0 Nov 6: 0 Nov 12: 0 Nov 18: 0 Nov 24: 0
<b>Referencia a la Web o plataformas sociales</b>			
Facebook: Oct 31: 0 Nov 6: 0 Nov 12: 0 Nov 18: 0 Nov 24: 0	Twitter: Oct 31: 5 Nov 6: 2 Nov 12: 11 Nov 18: 9 Nov 24: 2	Google +: Oct 31: 0 Nov 6: 0 Nov 12: 0 Nov 18: 0 Nov 24: 0	
Instagram: Oct 31: 0 Nov 6: 0 Nov 12: 0 Nov 18: 0 Nov 24: 0	YouTube: Oct 31: 0 Nov 6: 0 Nov 12: 0 Nov 18: 0 Nov 24: 0	Souncloud: Oct 31: 0 Nov 6: 0 Nov 12: 0 Nov 18: 0 Nov 24: 0	
Web del medio: Oct 31: 1 Nov 6: 0 Nov 12: 1 Nov 18: 0 Nov 24: 1	Web de otro Medio: Oct 31: 0 Nov 6: 1 Nov 12: 0 Nov 18: 0 Nov 24: 0	Google: Oct 31: 0 Nov 6: 0 Nov 12: 0 Nov 18: 0 Nov 24: 0	
WhatsApp: Oct 31: 0 Nov 6: 1 Nov 12: 0	Correos: Oct 31: 0 Nov 6: 0 Nov 12: 0		

Nov 18: 0 Nov 24: 0	Nov 18: 0 Nov 24: 0		
<b>Actor y la Web o plataformas sociales</b>			
Director: Oct 31: 3 Nov 6: 1 Nov 12: 4 Nov 18: 2 Nov 24: 0	Realizador / Periodista: Oct 31: 3 Nov 6: 3 Nov 12: 8 Nov 18: 7 Nov 24: 3	Promo Grabada: Oct 31: 0 Nov 6: 0 Nov 12: 0 Nov 18: 0 Nov 24: 0	
<b>Origen de la referencia</b>			
Del medio a la red: Oct 31: 1 Nov 6: 0 Nov 12: 2 Nov 18: 0 Nov 24: 1	De la red al medio: Oct 31: 5 Nov 6: 0 Nov 12: 10 Nov 18: 9 Nov 24: 2		
<b>Motivo de la referencia</b>			
Noticia: Oct 31: 3 Nov 6: 3 Nov 12: 3 Nov 18: 4 Nov 24: 1	Entrevista: Oct 31: 0 Nov 6: 0 Nov 12: 0 Nov 18: 0 Nov 24: 0	Evento: Oct 31: 0 Nov 6: 0 Nov 12: 0 Nov 18: 0 Nov 24: 0	Comentario: Oct 31: 1 Nov 6: 0 Nov 12: 5 Nov 18: 2 Nov 24: 0
Foto: Oct 31: 0 Nov 6: 0 Nov 12: 1 Nov 18: 0 Nov 24: 0	Video: Oct 31: 1 Nov 6: 0 Nov 12: 0 Nov 18: 0 Nov 24: 1	Audio: Oct 31: 0 Nov 6: 0 Nov 12: 0 Nov 18: 0 Nov 24: 0	Autopromoción: Oct 31: 0 Nov 6: 0 Nov 12: 0 Nov 18: 0 Nov 24: 0
Crédito a otro medio o periodista: Oct 31: 0 Nov 6: 0 Nov 12: 0 Nov 18: 2 Nov 24: 0	Sin justificación: Oct 31: 0 Nov 6: 0 Nov 12: 0 Nov 18: 0 Nov 24: 0		
Tendencias: Oct 31: 1 Nov 6: 1 Nov 12: 2 Nov 18: 1 Nov 24: 1	Crédito a un usuario: Oct 31: 0 Nov 6: 0 Nov 12: 1 Nov 18: 0 Nov 24: 0	Preguntas: Oct 31: 0 Nov 6: 0 Nov 12: 0 Nov 18: 0 Nov 24: 0	
<b>Espacio – Tiempo:</b>			
Horas en la que se hace referencia a la red social: Oct 31: <b>6am: 0 / 7am: 1 / 8am: 3 / 9am: 2</b> Nov 6: <b>6am: 1 / 7am: 2 / 8am: 0 / 9am: 1</b> Nov 12: <b>6am: 5 / 7am: 0 / 8am: 1 / 9am: 6</b> Nov 18: <b>6am: 0 / 7am: 3 / 8am: 3 / 9am: 3</b> Nov 24: <b>6am: 1 / 7am: 0 / 8am: 0 / 9am: 2</b>	Duración de la referencias: Oct 31: <b>2:39 minutos</b> Nov 6: <b>2:30 minutos</b> Nov 12: <b>4:26 minutos</b> Nov 18: <b>4:46 minutos</b> Nov 24: <b>0:42 minutos</b>		

Fuente: Elaboración y Clasificación Propia

**Tabla 48. Ficha de análisis programa al aire La FM con porcentajes**

Emisora: La FM		<b>Programa:</b> Noticiero de la FM	
<b>Día de Emisión:</b> Octubre 31, Noviembre 6, 12, 18 y 24 de 2014			
<b>Director:</b> Vicky Dávila			
<b>Realizadores:</b> Slobodan Wilches, Natalia Springer, Jairo Lozano, Ricardo Henao Calderón, Juan Mario Lazerna, Juan Pablo Barrientos, Jaime Arrubla, Alexander Pinilla.			
<b>Temas empleados</b>			
Número de temas empleados: 399 (100%)			
Noticia: 194 (49%)	Entrevista: 70 (18%)	Reportaje: 0 (0%)	Crónica: 1 (0%)
Mesa Redonda: 40 (10%)	Debate: 0 (0%)	Musical: 14 (3%)	Editorial: 0 (0%)
Directos: 36 (9%)	Resumen de Noticias: 20 (5%)	Secretos / Preguntas / Reserva del sumario: 24 (6%)	Llamadas al aire: 0 (0%)
<b>Referencia a la Web o plataformas sociales</b>			
Número de referencias a la Web o plataformas sociales: 34 (100%)			
Facebook: 0 (0%)	Twitter: 29 (85%)	Google +: 0 (0%)	
Instagram: 0 (0%)	YouTube: 0 (0%)	Souncloud: 0 (0%)	
Web del medio: 3 (9%)	Web de otro Medio: 1 (3%)	Google: 0 (0%)	
WhatsApp: 1 (3%)	Correos: 0 (0%)		
<b>Actor y la Web o plataformas sociales</b>			
Director: 10 (29%)	Realizador / Periodista: 24 (71%)	Promo Grabada: 0 (0%)	
<b>Origen de la referencia</b>			
Del medio a la red: 5 (15%)		De la red al medio: 29 (85%)	
<b>Motivo de la referencia</b>			
Noticia: 14 (41%)	Entrevista: 0 (0%)	Evento: 0 (0%)	Comentario: 8 (23%)
Foto: 1 (3%)	Video: 2 (6%)	Audio: 0 (0%)	Autopromoción: 0 (0%)
Crédito a otro medio o periodista: 2 (6%)		Sin justificación: 0 (0%)	
Tendencias: 6 (18%)	Crédito a un usuario: 1 (3%)	Preguntas: 0 (0%)	
<b>Espacio – Tiempo:</b>			

Horas en la que se hace referencia a la red social: <b>6am:</b> 7 (21%) <b>7am:</b> 6 (18%) <b>8am:</b> 7 (20%) <b>9am:</b> 14 (41%)	Duración de la referencias: 14 minutos 03 segundos de 1200 minutos (1%)
--	--

Fuente: Elaboración y Clasificación Propia



**Tabla 49. Ficha de análisis programa al aire RCN Radio**

<b>Emisora:</b> RCN Radio		<b>Programa:</b> RCN Noticias	
<b>Día de Emisión:</b> Octubre 31, Noviembre 6, 12, 18 y 24 de 2014			
<b>Director:</b> Yolanda Ruiz			
<b>Realizadores:</b> María Elvira Samper, Rodrigo Pardo, Juan Carlos Iragorri, Yanelda Jaimes, Hernando "El Capi" Romero, José Manuel Acevedo, Jorge Espinosa y Jorge Restrepo.			
<b>Temas empleados</b>			
Número de temas empleados: Oct 31: 94 Nov 6: 93 Nov 12: 75 Nov 18: 65 Nov 24: 72			
<b>Noticia:</b> Oct 31: 58 Nov 6: 60 Nov 12: 46 Nov 18: 41 Nov 24: 42	<b>Entrevista:</b> Oct 31: 8 Nov 6: 7 Nov 12: 8 Nov 18: 7 Nov 24: 6	<b>Reportaje:</b> Oct 31: 0 Nov 6: 0 Nov 12: 0 Nov 18: 0 Nov 24: 0	<b>Crónica:</b> Oct 31: 0 Nov 6: 0 Nov 12: 0 Nov 18: 0 Nov 24: 0
<b>Mesa Redonda:</b> Oct 31: 12 Nov 6: 11 Nov 12: 12 Nov 18: 7 Nov 24: 16	<b>Debate:</b> Oct 31: 0 Nov 6: 0 Nov 12: 0 Nov 18: 0 Nov 24: 0	<b>Musical:</b> Oct 31: 3 Nov 6: 4 Nov 12: 1 Nov 18: 1 Nov 24: 2	<b>Editorial:</b> Oct 31: 0 Nov 6: 0 Nov 12: 0 Nov 18: 0 Nov 24: 0
<b>Directos:</b> Oct 31: 7 Nov 6: 6 Nov 12: 2 Nov 18: 6 Nov 24: 3	<b>Resumen de Noticias:</b> Oct 31: 6 Nov 6: 5 Nov 12: 6 Nov 18: 3 Nov 24: 3	<b>Secretos / Preguntas / Reserva del Sumario:</b> Oct 31: 0 Nov 6: 0 Nov 12: 0 Nov 18: 0 Nov 24: 0	<b>Llamadas al aire:</b> Oct 31: 0 Nov 6: 0 Nov 12: 0 Nov 18: 0 Nov 24: 0
<b>Referencia a la Web o plataformas sociales</b>			
<b>Facebook:</b> Oct 31: 1 Nov 6: 1 Nov 12: 1 Nov 18: 1 Nov 24: 1	<b>Twitter:</b> Oct 31: 7 Nov 6: 7 Nov 12: 11 Nov 18: 7 Nov 24: 8	<b>Google +:</b> Oct 31: 0 Nov 6: 0 Nov 12: 0 Nov 18: 0 Nov 24: 0	
<b>Instagram:</b> Oct 31: 0 Nov 6: 0 Nov 12: 0 Nov 18: 0 Nov 24: 1	<b>YouTube:</b> Oct 31: 1 Nov 6: 0 Nov 12: 0 Nov 18: 0 Nov 24: 0	<b>Souncloud:</b> Oct 31: 0 Nov 6: 0 Nov 12: 0 Nov 18: 0 Nov 24: 0	
<b>Web del medio:</b> Oct 31: 5 Nov 6: 7 Nov 12: 16 Nov 18: 4 Nov 24: 6	<b>Web de otro Medio:</b> Oct 31: 3 Nov 6: 6 Nov 12: 4 Nov 18: 3 Nov 24: 2	<b>Google:</b> Oct 31: 0 Nov 6: 0 Nov 12: 0 Nov 18: 0 Nov 24: 0	
<b>WhatsApp:</b> Oct 31: 1 Nov 6: 5 Nov 12: 0	<b>Correos:</b> Oct 31: 0 Nov 6: 0 Nov 12: 0		

Nov 18: 0 Nov 24: 0	Nov 18: 0 Nov 24: 0		
<b>Actor y la Web o plataformas sociales</b>			
Director: Oct 31: 0 Nov 6: 9 Nov 12: 8 Nov 18: 0 Nov 24: 0	Realizador / Periodista: Oct 31: 8 Nov 6: 7 Nov 12: 14 Nov 18: 7 Nov 24: 8	Promo Grabada: Oct 31: 10 Nov 6: 10 Nov 12: 10 Nov 18: 8 Nov 24: 10	
<b>Origen de la referencia</b>			
Del medio a la red: Oct 31: 10 Nov 6: 14 Nov 12: 23 Nov 18: 8 Nov 24: 11	De la red al medio: Oct 31: 8 Nov 6: 12 Nov 12: 9 Nov 18: 7 Nov 24: 7		
<b>Motivo de la referencia</b>			
Noticia: Oct 31: 6 Nov 6: 11 Nov 12: 13 Nov 18: 4 Nov 24: 3	Entrevista: Oct 31: 0 Nov 6: 0 Nov 12: 0 Nov 18: 0 Nov 24: 0	Evento: Oct 31: 0 Nov 6: 0 Nov 12: 0 Nov 18: 0 Nov 24: 0	Comentario: Oct 31: 0 Nov 6: 2 Nov 12: 0 Nov 18: 1 Nov 24: 1
Foto: Oct 31: 0 Nov 6: 0 Nov 12: 1 Nov 18: 0 Nov 24: 1	Video: Oct 31: 1 Nov 6: 0 Nov 12: 0 Nov 18: 1 Nov 24: 0	Audio: Oct 31: 0 Nov 6: 0 Nov 12: 0 Nov 18: 0 Nov 24: 0	Autopromoción: Oct 31: 10 Nov 6: 12 Nov 12: 14 Nov 18: 8 Nov 24: 10
Crédito a otro medio o periodista: Oct 31: 0 Nov 6: 0 Nov 12: 3 Nov 18: 0 Nov 24: 0	Sin justificación: Oct 31: 0 Nov 6: 0 Nov 12: 0 Nov 18: 0 Nov 24: 0		
Tendencias: Oct 31: 1 Nov 6: 1 Nov 12: 1 Nov 18: 1 Nov 24: 1	Crédito a un usuario: Oct 31: 0 Nov 6: 0 Nov 12: 0 Nov 18: 0 Nov 24: 2	Preguntas: Oct 31: 0 Nov 6: 0 Nov 12: 0 Nov 18: 0 Nov 24: 0	
<b>Espacio – Tiempo:</b>			
Horas en la que se hace referencia a la red social: Oct 31: <b>6am: 3 / 7am: 3 / 8am: 6 / 9am: 6</b> Nov 6: <b>6am: 7 / 7am: 5 / 8am: 9 / 9am: 5</b> Nov 12: <b>6am: 9 / 7am: 7 / 8am: 8 / 9am: 8</b> Nov 18: <b>6am: 3 / 7am: 0 / 8am: 9 / 9am: 3</b> Nov 24: <b>6am: 3 / 7am: 6 / 8am: 6 / 9am: 3</b>	Duración de la referencias: Oct 31: <b>4:32 minutos</b> Nov 6: <b>15:36 minutos</b> Nov 12: <b>10:13 minutos</b> Nov 18: <b>3:13 minutos</b> Nov 24: <b>5:27 minutos</b>		

Fuente: Elaboración y Clasificación Propia

**Tabla 50. Ficha de análisis programa al aire RCN Radio con porcentajes**

<b>Emisora:</b> RCN Radio		<b>Programa:</b> RCN Noticias	
<b>Día de Emisión:</b> Octubre 31, Noviembre 6, 12, 18 y 24 de 2014			
<b>Director:</b> Yolanda Ruiz			
<b>Realizadores:</b> María Elvira Samper, Rodrigo Pardo, Juan Carlos Iragorri, Yanelda Jaimes, Hernando "El Capi" Romero, José Manuel Acevedo, Jorge Espinosa y Jorge Restrepo.			
<b>Temas empleados</b>			
Número de temas empleados: 399 (100%)			
Noticia: 247 (62%)	Entrevista: 36 (9%)	Reportaje: 0 (0%)	Crónica: 0 (0%)
Mesa Redonda: 58 (15%)	Debate: 0 (0%)	Musical: 11 (3%)	Editorial: 0 (0%)
Directos: 24 (6%)	Resumen de Noticias: 23 (5%)	Secretos / Preguntas / Reserva del Sumario: 0 (0%)	Llamadas al aire: 0 (0%)
<b>Referencia a la Web o plataformas sociales</b>			
Número de referencias a la Web o plataformas sociales: 109 (100%)			
Facebook: 5 (5%)	Twitter: 40 (37%)	Google +: 0 (0%)	
Instagram: 1 (1%)	YouTube: 1 (1%)	Souncloud: 0 (0%)	
Web del medio: 38 (35%)	Web de otro Medio: 18 (16%)	Google: 0 (0%)	
WhatsApp: 6 (5%)	Correos: 0 (0%)		
<b>Actor y la Web o plataformas sociales</b>			
Director: 17 (16%)	Realizador / Periodista: 44 (40%)	Promo Grabada: 48 (44%)	
<b>Origen de la referencia</b>			
Del medio a la red: 66 (61%)		De la red al medio: 43 (39%)	
<b>Motivo de la referencia</b>			
Noticia: 37 (33%)	Entrevista: 0 (0%)	Evento: 0 (0%)	Comentario: 4 (4%)
Foto: 2 (2%)	Video: 2 (2%)	Audio: 0 (0%)	Autopromoción: 54 (49%)
Crédito a otro medio o periodista: 3 (3%)		Sin justificación: 0 (0%)	
Tendencias: 5 (5%)	Crédito a un usuario: 2 (2%)	Preguntas: 0 (0%)	
<b>Espacio – Tiempo:</b>			

Horas en la que se hace referencia a la red social: <b>6am:</b> 25 (23%) <b>7am:</b> 21 (19%) <b>8am:</b> 38 (35%) <b>9am:</b> 25 (23%)	Duración de la referencias: 39 minutos 01 segundos de 1200 minutos (3%)
---	--

Fuente: Elaboración y Clasificación Propia

**Tabla 51. Ficha de análisis programa al aire W Radio**

Emisora: W Radio		Programa: La W Radio	
Día de Emisión: Octubre 31, Noviembre 6, 12, 18 y 24 de 2014			
Director: Julio Sánchez Cristo			
Realizadores: Alberto Casas Santamaría, Claudia Palacios y Camila Zuluaga			
<b>Temas empleados</b>			
Número de temas empleados:			
Oct 31: 121			
Nov 6: 58			
Nov 12: 110			
Nov 18: 73			
Nov 24: 102			
Noticia:	Entrevista:	Reportaje:	Crónica:
Oct 31: 72	Oct 31: 9	Oct 31: 0	Oct 31: 0
Nov 6: 23	Nov 6: 6	Nov 6: 0	Nov 6: 0
Nov 12: 53	Nov 12: 11	Nov 12: 0	Nov 12: 0
Nov 18: 39	Nov 18: 13	Nov 18: 0	Nov 18: 0
Nov 24: 70	Nov 24: 16	Nov 24: 0	Nov 24: 0
Mesa Redonda:	Debate:	Musical:	Editorial:
Oct 31: 21	Oct 31: 0	Oct 31: 3	Oct 31: 0
Nov 6: 9	Nov 6: 0	Nov 6: 0	Nov 6: 0
Nov 12: 16	Nov 12: 0	Nov 12: 1	Nov 12: 0
Nov 18: 8	Nov 18: 0	Nov 18: 0	Nov 18: 1
Nov 24: 9	Nov 24: 0	Nov 24: 0	Nov 24: 0
Directos:	Resumen de Noticias:	Secretos / Preguntas / Reserva del Sumario:	Llamadas al aire:
Oct 31: 0	Oct 31: 1	Oct 31: 4	Oct 31: 11
Nov 6: 2	Nov 6: 1	Nov 6: 2	Nov 6: 15
Nov 12: 3	Nov 12: 1	Nov 12: 5	Nov 12: 20
Nov 18: 3	Nov 18: 0	Nov 18: 2	Nov 18: 7
Nov 24: 0	Nov 24: 0	Nov 24: 3	Nov 24: 4
<b>Referencia a la Web o plataformas sociales</b>			
Facebook:	Twitter:	Google +:	
Oct 31: 0	Oct 31: 1	Oct 31: 0	
Nov 6: 0	Nov 6: 0	Nov 6: 0	
Nov 12: 0	Nov 12: 0	Nov 12: 0	
Nov 18: 0	Nov 18: 0	Nov 18: 0	
Nov 24: 0	Nov 24: 0	Nov 24: 0	
Instagram:	YouTube:	Souncloud:	
Oct 31: 0	Oct 31: 0	Oct 31: 0	
Nov 6: 0	Nov 6: 0	Nov 6: 0	
Nov 12: 0	Nov 12: 0	Nov 12: 0	
Nov 18: 0	Nov 18: 0	Nov 18: 0	
Nov 24: 0	Nov 24: 0	Nov 24: 0	
Web del medio:	Web de otro Medio:	Google:	
Oct 31: 2	Oct 31: 2	Oct 31: 0	
Nov 6: 0	Nov 6: 2	Nov 6: 0	
Nov 12: 0	Nov 12: 0	Nov 12: 0	
Nov 18: 0	Nov 18: 0	Nov 18: 0	
Nov 24: 0	Nov 24: 1	Nov 24: 0	
WhatsApp:	Correos:		
Oct 31: 0	Oct 31: 3		
Nov 6: 0	Nov 6: 0		
Nov 12: 0	Nov 12: 5		
Nov 18: 0	Nov 18: 0		

Nov 24: 0	Nov 24: 2		
<b>Actor y la Web o plataformas sociales</b>			
Director: Oct 31: 6 Nov 6: 1 Nov 12: 5 Nov 18: 0 Nov 24: 1	Realizador / Periodista: Oct 31: 0 Nov 6: 1 Nov 12: 0 Nov 18: 0 Nov 24: 2	Promo Grabada: Oct 31: 2 Nov 6: 0 Nov 12: 0 Nov 18: 0 Nov 24: 0	
<b>Origen de la referencia</b>			
Del medio a la red: Oct 31: 4 Nov 6: 0 Nov 12: 0 Nov 18: 0 Nov 24: 1	De la red al medio: Oct 31: 4 Nov 6: 2 Nov 12: 5 Nov 18: 0 Nov 24: 2		
<b>Motivo de la referencia</b>			
Noticia: Oct 31: 0 Nov 6: 1 Nov 12: 5 Nov 18: 0 Nov 24: 3	Entrevista: Oct 31: 0 Nov 6: 0 Nov 12: 0 Nov 18: 0 Nov 24: 0	Evento: Oct 31: 0 Nov 6: 0 Nov 12: 0 Nov 18: 0 Nov 24: 0	Comentario: Oct 31: 4 Nov 6: 0 Nov 12: 0 Nov 18: 0 Nov 24: 0
Foto: Oct 31: 2 Nov 6: 1 Nov 12: 0 Nov 18: 0 Nov 24: 0	Video: Oct 31: 0 Nov 6: 0 Nov 12: 0 Nov 18: 0 Nov 24: 0	Audio: Oct 31: 0 Nov 6: 0 Nov 12: 0 Nov 18: 0 Nov 24: 0	Autopromoción: Oct 31: 2 Nov 6: 0 Nov 12: 0 Nov 18: 0 Nov 24: 0
Crédito a otro medio o periodista: Oct 31: 0 Nov 6: 0 Nov 12: 0 Nov 18: 0 Nov 24: 0	Sin justificación: Oct 31: 0 Nov 6: 0 Nov 12: 0 Nov 18: 0 Nov 24: 0		
Tendencias: Oct 31: 0 Nov 6: 0 Nov 12: 0 Nov 18: 0 Nov 24: 0	Crédito a un usuario: Oct 31: 0 Nov 6: 0 Nov 12: 0 Nov 18: 0 Nov 24: 0	Preguntas: Oct 31: 0 Nov 6: 0 Nov 12: 0 Nov 18: 0 Nov 24: 0	
<b>Espacio – Tiempo:</b>			
Horas en la que se hace referencia a la red social: Oct 31: <b>6am: 0 / 7am: 3 / 8am: 3 / 9am: 2</b> Nov 6: <b>6am: 2 / 7am: 0 / 8am: 0 / 9am: 0</b> Nov 12: <b>6am: 0 / 7am: 1 / 8am: 3 / 9am: 1</b> Nov 18: <b>6am: 0 / 7am: 0 / 8am: 0 / 9am: 0</b> Nov 24: <b>6am: 0 / 7am: 0 / 8am: 2 / 9am: 1</b>	Duración de la referencias: Oct 31: <b>2:31 minutos</b> Nov 6: <b>0:47 minutos</b> Nov 12: <b>4:14 minutos</b> Nov 18: <b>0:00 minutos</b> Nov 24: <b>1:53 minutos</b>		

Fuente: Elaboración y Clasificación Propia

**Tabla 52. Ficha de análisis programa al aire W Radio con porcentajes**

Emisora: W Radio		<b>Programa:</b> La W Radio	
<b>Día de Emisión:</b> Octubre 31, Noviembre 6, 12, 18 y 24 de 2014			
<b>Director:</b> Julio Sánchez Cristo			
<b>Realizadores:</b> Alberto Casas Santamaría, Claudia Palacios y Camila Zuluaga			
<b>Temas empleados</b>			
Número de temas empleados: 464 (100%)			
Noticia: 257 (55%)	Entrevista: 55 (11%)	Reportaje: 0 (0%)	Crónica: 0 (0%)
Mesa Redonda: 63 (14%)	Debate: 0 (0%)	Musical: 4 (1%)	Editorial: 1 (0%)
Directos: 8 (2%)	Resumen de Noticias: 3 (1%)	Secretos / Preguntas / Reserva del Sumario: 16 (4%)	Llamadas al aire: 57 (12%)
<b>Referencia a la Web o plataformas sociales</b>			
Número de referencias a la Web o plataformas sociales: 18 (100%)			
Facebook: 0 (0%)	Twitter: 1 (6%)	Google +: 0 (0%)	
Instagram: 0 (0%)	YouTube: 0 (0%)	Souncloud: 0 (0%)	
Web del medio: 2 (11%)	Web de otro Medio: 5 (28%)	Google: 0 (0%)	
WhatsApp: 0 (0%)	Correos: 10 (55%)		
<b>Actor y la Web o plataformas sociales</b>			
Director: 13 (72%)	Realizador / Periodista: 3 (17%)	Promo Grabada: 2 (11%)	
<b>Origen de la referencia</b>			
Del medio a la red: 5 (28%)		De la red al medio: 13 (72%)	
<b>Motivo de la referencia</b>			
Noticia: 9 (50%)	Entrevista: 0 (0%)	Evento: 0 (0%)	Comentario: 4 (22%)
Foto: 3 (17%)	Video: 0 (0%)	Audio: 0 (0%)	Autopromoción: 2 (11%)
Crédito a otro medio o periodista: 0 (0%)		Sin justificación: 0 (0%)	
Tendencias: 0 (0%)	Crédito a un usuario: 0 (0%)	Preguntas: 0 (0%)	
<b>Espacio – Tiempo:</b>			
Horas en la que se hace referencia a la red		Duración de la referencias:	

social: <b>6am:</b> 2 (11%) <b>7am:</b> 4 (22%) <b>8am:</b> 8 (45%) <b>9am:</b> 4 (22%)	9 minutos 25 segundos de 1200 minutos (1%)
---	---

Fuente: Elaboración y Clasificación Propia



# **Anexo 2**

**Tabla 53. Ficha de análisis de cuenta en Twitter Blu Radio**

Emisora: Blu Radio		Programa: Mañanas Blu			
Cuenta: @BluRadioCo			Día de Análisis: Noviembre 28 de 2014 Diciembre 4, 10, 16 y 22 de 2014		
<b>Identificación cuenta</b>					
Propiedad de la Cuenta: Emisora Blu Radio					
Antigüedad de la cuenta: Junio 29 de 2012		No. de Seguidores:		No. personas que sigue:	
		Noviembre 28: 1.010.257 Diciembre 4: 1.014.137 Diciembre 10: 1.019.533 Diciembre 16: 1.024.184 Diciembre 22: 1.028.859		Noviembre 28: 1.882 Diciembre 4: 1.883 Diciembre 10: 1.883 Diciembre 16: 1.725 Diciembre 22: 1.730	
<b>Actividad cuenta</b>					
No. de tuit de la cuenta:		No. de tuit en el día:		No. de RT recibidos:	
Noviembre 28: 186.707 Diciembre 4: 188.394 Diciembre 10: 190.534 Diciembre 16: 192.299 Diciembre 22: 194.132		Noviembre 28: 395 Diciembre 4: 402 Diciembre 10: 380 Diciembre 16: 383 Diciembre 22: 364		Noviembre 28: 2.034 Diciembre 4: 1.906 Diciembre 10: 1.579 Diciembre 16: 1.600 Diciembre 22: 1.162	
No. de tuits que recibieron RT:		No. de favoritos:		No. de tuits que recibieron favorito:	
Noviembre 28: 337 Diciembre 4: 312 Diciembre 10: 334 Diciembre 16: 304 Diciembre 22: 256		Noviembre 28: 1.160 Diciembre 4: 875 Diciembre 10: 731 Diciembre 16: 778 Diciembre 22: 631		Noviembre 28: 325 Diciembre 4: 289 Diciembre 10: 286 Diciembre 16: 278 Diciembre 22: 229	
No. de Hashtags empleados:		No. de usuarios mencionados:		No. de RT dados por la cuenta:	
Noviembre 28: 474 Diciembre 4: 449 Diciembre 10: 466 Diciembre 16: 448 Diciembre 22: 340		Noviembre 28: 199 Diciembre 4: 188 Diciembre 10: 260 Diciembre 16: 230 Diciembre 22: 143		Noviembre 28: 15 Diciembre 4: 19 Diciembre 10: 6 Diciembre 16: 14 Diciembre 22: 17	
<b>Hora de mayor uso</b>					
A las 0:	A la 1:	A las 2:	A las 3:	A las 4:	A las 5:
Nov 28: 2 Dic 4: 2 Dic 10: 2 Dic 16: 2 Dic 22: 1	Nov 28: 2 Dic 4: 2 Dic 10: 2 Dic 16: 2 Dic 22: 1	Nov 28: 2 Dic 4: 2 Dic 10: 2 Dic 16: 2 Dic 22: 1	Nov 28: 2 Dic 4: 2 Dic 10: 2 Dic 16: 1 Dic 22: 0	Nov 28: 19 Dic 4: 16 Dic 10: 12 Dic 16: 22 Dic 22: 20	Nov 28: 23 Dic 4: 25 Dic 10: 23 Dic 16: 25 Dic 22: 16
A las 6:	A las 7:	A las 8:	A las 9:	A las 10:	A las 11:
Nov 28: 23 Dic 4: 30 Dic 10: 23 Dic 16: 23	Nov 28: 26 Dic 4: 32 Dic 10: 30 Dic 16: 25	Nov 28: 29 Dic 4: 18 Dic 10: 23 Dic 16: 21	Nov 28: 30 Dic 4: 28 Dic 10: 27 Dic 16: 21	Nov 28: 18 Dic 4: 23 Dic 10: 28 Dic 16: 24	Nov 28: 18 Dic 4: 16 Dic 10: 13 Dic 16: 19

Dic 22: 27	Dic 22: 24	Dic 22: 18	Dic 22: 17	Dic 22: 16	Dic 22: 19
A las 12:	A las 13:	A las 14:	A las 15:	A las 16:	A las 17:
Nov 28: 52	Nov 28: 18	Nov 28: 17	Nov 28: 13	Nov 28: 26	Nov 28: 15
Dic 4: 47	Dic 4: 22	Dic 4: 15	Dic 4: 10	Dic 4: 15	Dic 4: 20
Dic 10: 57	Dic 10: 18	Dic 10: 20	Dic 10: 10	Dic 10: 18	Dic 10: 12
Dic 16: 42	Dic 16: 16	Dic 16: 18	Dic 16: 15	Dic 16: 12	Dic 16: 19
Dic 22: 47	Dic 22: 13	Dic 22: 16	Dic 22: 11	Dic 22: 16	Dic 22: 17
A las 18:	A las 19:	A las 20:	A las 21:	A las 22:	A las 23:
Nov 28: 20	Nov 28: 5	Nov 28: 13	Nov 28: 13	Nov 28: 7	Nov 28: 2
Dic 4: 11	Dic 4: 22	Dic 4: 13	Dic 4: 17	Dic 4: 12	Dic 4: 2
Dic 10: 11	Dic 10: 9	Dic 10: 12	Dic 10: 10	Dic 10: 13	Dic 10: 3
Dic 16: 16	Dic 16: 13	Dic 16: 14	Dic 16: 16	Dic 16: 12	Dic 16: 3
Dic 22: 20	Dic 22: 13	Dic 22: 16	Dic 22: 20	Dic 22: 13	Dic 22: 2
<b>Tuit en el programa 6am a 10am</b>					
No. de tuits en el horario:		No. de RT recibidos:		No. de favoritos recibidos:	
Noviembre 28: 108		Noviembre 28: 389		Noviembre 28: 221	
Diciembre 4: 108		Diciembre 4: 580		Diciembre 4: 215	
Diciembre 10: 103		Diciembre 10: 416		Diciembre 10: 189	
Diciembre 16: 90		Diciembre 16: 313		Diciembre 16: 162	
Diciembre 22: 86		Diciembre 22: 253		Diciembre 22: 159	
No. de comentarios de los usuarios:		No. de hashtags:			
Noviembre 28: 451		Noviembre 28: 164			
Diciembre 4: 444		Diciembre 4: 180			
Diciembre 10: 400		Diciembre 10: 152			
Diciembre 16: 295		Diciembre 16: 149			
Diciembre 22: 238		Diciembre 22: 120			
<b>Contenido del Tuit en el programa 6am a 10am</b>					
Noticias:		Anunciando temas al aire y entrevistas:		Preguntas a los seguidores:	
Noviembre 28: 49		Noviembre 28: 51		Noviembre 28: 6	
Diciembre 4: 40		Diciembre 4: 63		Diciembre 4: 4	
Diciembre 10: 48		Diciembre 10: 48		Diciembre 10: 7	
Diciembre 16: 32		Diciembre 16: 56		Diciembre 16: 2	
Diciembre 22: 42		Diciembre 22: 39		Diciembre 22: 5	
Respuesta a los seguidores:		RT a otro usuario:		Autopromoción emisora / programa:	
Noviembre 28: 0		Noviembre 28: 0		Noviembre 28: 2	
Diciembre 4: 0		Diciembre 4: 0		Diciembre 4: 1	
Diciembre 10: 0		Diciembre 10: 0		Diciembre 10: 0	
Diciembre 16: 0		Diciembre 16: 0		Diciembre 16: 0	
Diciembre 22: 0		Diciembre 22: 0		Diciembre 22: 0	
Referencia a cuenta del protagonista o institución de la información:		Referencia a los integrantes del programa:		Referencia a un seguidor:	
Noviembre 28: 34		Noviembre 28: 10		Noviembre 28: 0	
Diciembre 4: 49		Diciembre 4: 10		Diciembre 4: 0	
Diciembre 10: 60		Diciembre 10: 6		Diciembre 10: 0	
Diciembre 16: 66		Diciembre 16: 11		Diciembre 16: 0	

Diciembre 22: 41	Diciembre 22: 6	Diciembre 22: 0
Hipervínculo a la página Web de la emisora:  Noviembre 28: 58 Diciembre 4: 49 Diciembre 10: 58 Diciembre 16: 45 Diciembre 22: 54	Hipervínculo a otras redes sociales de la emisora:  Noviembre 28: 0 Diciembre 4: 0 Diciembre 10: 0 Diciembre 16: 0 Diciembre 22: 0	Hipervínculo a otros medios:  Noviembre 28: 0 Diciembre 4: 0 Diciembre 10: 0 Diciembre 16: 0 Diciembre 22: 0
Tuit compartiendo audios:  Noviembre 28: 15 Diciembre 4: 12 Diciembre 10: 15 Diciembre 16: 8 Diciembre 22: 13	Tuit compartiendo videos:  Noviembre 28: 0 Diciembre 4: 3 Diciembre 10: 1 Diciembre 16: 0 Diciembre 22: 1	Tuit compartiendo imágenes:  Noviembre 28: 1 Diciembre 4: 2 Diciembre 10: 0 Diciembre 16: 1 Diciembre 22: 0

Fuente: Elaboración y Clasificación Propia

**Tabla 54. Ficha de análisis de cuenta en Twitter Caracol Radio**

Emisora: Caracol Radio		Programa: 6AM Hoy por Hoy			
Cuenta: @CaracolRadio			Día de Análisis: Noviembre 28 de 2014 Diciembre 4, 10, 16 y 22 de 2014		
<b>Identificación cuenta</b>					
Propiedad de la Cuenta: Emisora Caracol Radio					
Antigüedad de la cuenta: Enero 20 de 2009		No. de Seguidores:		No. personas que sigue:	
		Noviembre 28: 1.877.446 Diciembre 4: 1.885.795 Diciembre 10: 1.896.726 Diciembre 16: 1.906.231 Diciembre 22: 1.916.130		Noviembre 28: 77 Diciembre 4: 77 Diciembre 10: 77 Diciembre 16: 77 Diciembre 22: 77	
<b>Actividad cuenta</b>					
No. de tuit de la cuenta:		No. de tuit en el día:		No. de RT recibidos:	
Noviembre 28: 202.881 Diciembre 4: 203.359 Diciembre 10: 203.967 Diciembre 16: 204.425 Diciembre 22: 204.858		Noviembre 28: 101 Diciembre 4: 95 Diciembre 10: 106 Diciembre 16: 91 Diciembre 22: 72		Noviembre 28: 874 Diciembre 4: 444 Diciembre 10: 387 Diciembre 16: 582 Diciembre 22: 296	
No. de tuits que recibieron RT:		No. de favoritos:		No. de tuits que recibieron favorito:	
Noviembre 28: 78 Diciembre 4: 85 Diciembre 10: 82 Diciembre 16: 87 Diciembre 22: 50		Noviembre 28: 550 Diciembre 4: 291 Diciembre 10: 288 Diciembre 16: 400 Diciembre 22: 188		Noviembre 28: 76 Diciembre 4: 83 Diciembre 10: 82 Diciembre 16: 83 Diciembre 22: 55	
No. de Hashtags empleados:		No. de usuarios mencionados:		No. de RT dados por la cuenta:	
Noviembre 28: 33 Diciembre 4: 33 Diciembre 10: 21 Diciembre 16: 23 Diciembre 22: 20		Noviembre 28: 10 Diciembre 4: 10 Diciembre 10: 5 Diciembre 16: 9 Diciembre 22: 0		Noviembre 28: 12 Diciembre 4: 9 Diciembre 10: 6 Diciembre 16: 3 Diciembre 22: 16	
<b>Hora de mayor uso</b>					
A las 0:	A la 1:	A las 2:	A las 3:	A las 4:	A las 5:
Nov 28: 0 Dic 4: 0 Dic 10: 0 Dic 16: 0 Dic 22: 0	Nov 28: 0 Dic 4: 0 Dic 10: 0 Dic 16: 0 Dic 22: 0	Nov 28: 0 Dic 4: 0 Dic 10: 0 Dic 16: 0 Dic 22: 0	Nov 28: 0 Dic 4: 0 Dic 10: 0 Dic 16: 0 Dic 22: 0	Nov 28: 0 Dic 4: 0 Dic 10: 0 Dic 16: 0 Dic 22: 0	Nov 28: 3 Dic 4: 0 Dic 10: 1 Dic 16: 1 Dic 22: 0
A las 6:	A las 7:	A las 8:	A las 9:	A las 10:	A las 11:
Nov 28: 10 Dic 4: 6 Dic 10: 4	Nov 28: 6 Dic 4: 11 Dic 10: 10	Nov 28: 5 Dic 4: 11 Dic 10: 6	Nov 28: 7 Dic 4: 6 Dic 10: 8	Nov 28: 3 Dic 4: 6 Dic 10: 15	Nov 28: 4 Dic 4: 10 Dic 10: 5

Dic 16: 5 Dic 22: 6	Dic 16: 12 Dic 22: 12	Dic 16: 4 Dic 22: 7	Dic 16: 7 Dic 22: 3	Dic 16: 10 Dic 22: 6	Dic 16: 5 Dic 22: 6
A las 12:  Nov 28: 10 Dic 4: 5 Dic 10: 5 Dic 16: 11 Dic 22: 3	A las 13:  Nov 28: 5 Dic 4: 4 Dic 10: 13 Dic 16: 7 Dic 22: 8	A las 14:  Nov 28: 7 Dic 4: 5 Dic 10: 4 Dic 16: 5 Dic 22: 3	A las 15:  Nov 28: 10 Dic 4: 6 Dic 10: 4 Dic 16: 4 Dic 22: 3	A las 16:  Nov 28: 6 Dic 4: 4 Dic 10: 6 Dic 16: 7 Dic 22: 2	A las 17:  Nov 28: 4 Dic 4: 10 Dic 10: 4 Dic 16: 4 Dic 22: 4
A las 18:  Nov 28: 9 Dic 4: 4 Dic 10: 7 Dic 16: 4 Dic 22: 3	A las 19:  Nov 28: 6 Dic 4: 2 Dic 10: 4 Dic 16: 1 Dic 22: 2	A las 20:  Nov 28: 4 Dic 4: 3 Dic 10: 6 Dic 16: 4 Dic 22: 1	A las 21:  Nov 28: 0 Dic 4: 0 Dic 10: 1 Dic 16: 0 Dic 22: 0	A las 22:  Nov 28: 1 Dic 4: 1 Dic 10: 1 Dic 16: 0 Dic 22: 1	A las 23:  Nov 28: 1 Dic 4: 1 Dic 10: 2 Dic 16: 0 Dic 22: 2
<b>Tuit en el programa 6am a 10am</b>					
No. de tuits en el horario:		No. de RT recibidos:		No. de favoritos recibidos:	
Noviembre 28: 28 Diciembre 4: 34 Diciembre 10: 28 Diciembre 16: 28 Diciembre 22: 28		Noviembre 28: 118 Diciembre 4: 181 Diciembre 10: 119 Diciembre 16: 91 Diciembre 22: 103		Noviembre 28: 63 Diciembre 4: 97 Diciembre 10: 89 Diciembre 16: 93 Diciembre 22: 74	
No. de comentarios de los usuarios:		No. de hashtags:			
Noviembre 28: 58 Diciembre 4: 106 Diciembre 10: 56 Diciembre 16: 60 Diciembre 22: 71		Noviembre 28: 14 Diciembre 4: 25 Diciembre 10: 12 Diciembre 16: 14 Diciembre 22: 17			
<b>Contenido del Tuit en el programa 6am a 10am</b>					
Noticias:		Anunciando temas al aire y entrevistas:		Preguntas a los seguidores:	
Noviembre 28: 14 Diciembre 4: 18 Diciembre 10: 18 Diciembre 16: 16 Diciembre 22: 16		Noviembre 28: 11 Diciembre 4: 15 Diciembre 10: 9 Diciembre 16: 12 Diciembre 22: 10		Noviembre 28: 0 Diciembre 4: 0 Diciembre 10: 0 Diciembre 16: 0 Diciembre 22: 0	
Respuesta a los seguidores:		RT a otro usuario:		Autopromoción emisora / programa:	
Noviembre 28: 0 Diciembre 4: 0 Diciembre 10: 0 Diciembre 16: 0 Diciembre 22: 0		Noviembre 28: 2 Diciembre 4: 0 Diciembre 10: 1 Diciembre 16: 0 Diciembre 22: 1		Noviembre 28: 1 Diciembre 4: 1 Diciembre 10: 0 Diciembre 16: 0 Diciembre 22: 1	
Referencia a cuenta del protagonista o institución de la información:		Referencia a los integrantes del programa:		Referencia a un seguidor:	
Noviembre 28: 1 Diciembre 4: 2 Diciembre 10: 0		Noviembre 28: 0 Diciembre 4: 0 Diciembre 10: 0		Noviembre 28: 0 Diciembre 4: 0 Diciembre 10: 0	

Diciembre 16: 2 Diciembre 22: 2	Diciembre 16: 0 Diciembre 22: 0	Diciembre 16: 0 Diciembre 22: 0
Hipervínculo a la página Web de la emisora:  Noviembre 28: 28 Diciembre 4: 34 Diciembre 10: 26 Diciembre 16: 28 Diciembre 22: 28	Hipervínculo a otras redes sociales de la emisora:  Noviembre 28: 0 Diciembre 4: 0 Diciembre 10: 0 Diciembre 16: 0 Diciembre 22: 0	Hipervínculo a otros medios:  Noviembre 28: 0 Diciembre 4: 0 Diciembre 10: 0 Diciembre 16: 0 Diciembre 22: 0
Tuit compartiendo audios:  Noviembre 28: 0 Diciembre 4: 0 Diciembre 10: 0 Diciembre 16: 0 Diciembre 22: 0	Tuit compartiendo videos:  Noviembre 28: 0 Diciembre 4: 0 Diciembre 10: 0 Diciembre 16: 0 Diciembre 22: 0	Tuit compartiendo imágenes:  Noviembre 28: 0 Diciembre 4: 0 Diciembre 10: 1 Diciembre 16: 0 Diciembre 22: 0

Fuente: Elaboración y Clasificación Propia

**Tabla 55. Ficha de análisis de cuenta en Twitter La FM**

Emisora: La FM		Programa: La FM			
Cuenta: @noticierodelafm			Día de Análisis: Noviembre 28 de 2014 Diciembre 4, 10, 16 y 22 de 2014		
<b>Identificación cuenta</b>					
Propiedad de la Cuenta: Emisora La FM					
Antigüedad de la cuenta: Marzo 25 de 2010		No. de Seguidores:		No. personas que sigue:	
		Noviembre 28: 1.083.421 Diciembre 4: 1.086.849 Diciembre 10: 1.091.511 Diciembre 16: 1.095.202 Diciembre 22: 1.099.686		Noviembre 28: 295 Diciembre 4: 295 Diciembre 10: 295 Diciembre 16: 295 Diciembre 22: 304	
<b>Actividad cuenta</b>					
No. de tuit de la cuenta:		No. de tuit en el día:		No. de RT recibidos:	
Noviembre 28: 421.641 Diciembre 4: 424.345 Diciembre 10: 428.848 Diciembre 16: 431.799 Diciembre 22: 435.319		Noviembre 28: 536 Diciembre 4: 667 Diciembre 10: 668 Diciembre 16: 639 Diciembre 22: 576		Noviembre 28: 3.988 Diciembre 4: 1.870 Diciembre 10: 1.821 Diciembre 16: 1.737 Diciembre 22: 1.174	
No. de tuits que recibieron RT:		No. de favoritos:		No. de tuits que recibieron favorito:	
Noviembre 28: 487 Diciembre 4: 480 Diciembre 10: 528 Diciembre 16: 454 Diciembre 22: 367		Noviembre 28: 6.294 Diciembre 4: 1.176 Diciembre 10: 1.128 Diciembre 16: 1.069 Diciembre 22: 1.072		Noviembre 28: 436 Diciembre 4: 480 Diciembre 10: 461 Diciembre 16: 420 Diciembre 22: 359	
No. de Hashtags empleados:		No. de usuarios mencionados:		No. de RT dados por la cuenta:	
Noviembre 28: 546 Diciembre 4: 610 Diciembre 10: 657 Diciembre 16: 566 Diciembre 22: 477		Noviembre 28: 18 Diciembre 4: 8 Diciembre 10: 12 Diciembre 16: 4 Diciembre 22: 2		Noviembre 28: 14 Diciembre 4: 10 Diciembre 10: 32 Diciembre 16: 11 Diciembre 22: 0	
<b>Hora de mayor uso</b>					
A las 0:	A la 1:	A las 2:	A las 3:	A las 4:	A las 5:
Nov 28: 3 Dic 4: 2 Dic 10: 5 Dic 16: 3 Dic 22: 3	Nov 28: 3 Dic 4: 3 Dic 10: 2 Dic 16: 2 Dic 22: 2	Nov 28: 3 Dic 4: 2 Dic 10: 2 Dic 16: 2 Dic 22: 3	Nov 28: 3 Dic 4: 3 Dic 10: 2 Dic 16: 2 Dic 22: 3	Nov 28: 6 Dic 4: 5 Dic 10: 6 Dic 16: 5 Dic 22: 5	Nov 28: 12 Dic 4: 10 Dic 10: 20 Dic 16: 11 Dic 22: 12
A las 6:	A las 7:	A las 8:	A las 9:	A las 10:	A las 11:
Nov 28: 29 Dic 4: 37 Dic 10: 29	Nov 28: 47 Dic 4: 52 Dic 10: 43	Nov 28: 29 Dic 4: 28 Dic 10: 17	Nov 28: 41 Dic 4: 62 Dic 10: 36	Nov 28: 29 Dic 4: 46 Dic 10: 26	Nov 28: 28 Dic 4: 30 Dic 10: 18



Dic 16: 35 Dic 22: 20	Dic 16: 32 Dic 22: 48	Dic 16: 34 Dic 22: 20	Dic 16: 36 Dic 22: 36	Dic 16: 50 Dic 22: 18	Dic 16: 41 Dic 22: 13
A las 12:  Nov 28: 17 Dic 4: 40 Dic 10: 40 Dic 16: 32 Dic 22: 14	A las 13:  Nov 28: 31 Dic 4: 28 Dic 10: 25 Dic 16: 40 Dic 22: 15	A las 14:  Nov 28: 33 Dic 4: 39 Dic 10: 40 Dic 16: 27 Dic 22: 32	A las 15:  Nov 28: 46 Dic 4: 37 Dic 10: 42 Dic 16: 50 Dic 22: 39	A las 16:  Nov 28: 32 Dic 4: 35 Dic 10: 78 Dic 16: 44 Dic 22: 38	A las 17:  Nov 28: 20 Dic 4: 52 Dic 10: 42 Dic 16: 24 Dic 22: 43
A las 18:  Nov 28: 18 Dic 4: 41 Dic 10: 50 Dic 16: 58 Dic 22: 53	A las 19:  Nov 28: 41 Dic 4: 25 Dic 10: 39 Dic 16: 27 Dic 22: 27	A las 20:  Nov 28: 18 Dic 4: 45 Dic 10: 41 Dic 16: 29 Dic 22: 37	A las 21:  Nov 28: 16 Dic 4: 13 Dic 10: 34 Dic 16: 20 Dic 22: 65	A las 22:  Nov 28: 17 Dic 4: 17 Dic 10: 17 Dic 16: 21 Dic 22: 16	A las 23:  Nov 28: 14 Dic 4: 15 Dic 10: 14 Dic 16: 14 Dic 22: 14
<b>Tuit en el programa 6am a 10am</b>					
No. de tuits en el horario:		No. de RT recibidos:		No. de favoritos recibidos:	
Noviembre 28: 146 Diciembre 4: 179 Diciembre 10: 125 Diciembre 16: 137 Diciembre 22: 124		Noviembre 28: 1.604 Diciembre 4: 375 Diciembre 10: 449 Diciembre 16: 359 Diciembre 22: 282		Noviembre 28: 4.450 Diciembre 4: 227 Diciembre 10: 264 Diciembre 16: 231 Diciembre 22: 207	
No. de comentarios de los usuarios:		No. de hashtags:			
Noviembre 28: 367 Diciembre 4: 183 Diciembre 10: 178 Diciembre 16: 145 Diciembre 22: 207		Noviembre 28: 120 Diciembre 4: 152 Diciembre 10: 108 Diciembre 16: 123 Diciembre 22: 119			
<b>Contenido del Tuit en el programa 6am a 10am</b>					
Noticias:		Anunciando temas al aire y entrevistas:		Preguntas a los seguidores:	
Noviembre 28: 128 Diciembre 4: 166 Diciembre 10: 118 Diciembre 16: 121 Diciembre 22: 109		Noviembre 28: 10 Diciembre 4: 5 Diciembre 10: 4 Diciembre 16: 5 Diciembre 22: 4		Noviembre 28: 0 Diciembre 4: 0 Diciembre 10: 1 Diciembre 16: 0 Diciembre 22: 5	
Respuesta a los seguidores:		RT a otro usuario:		Autopromoción emisora / programa:	
Noviembre 28: 0 Diciembre 4: 0 Diciembre 10: 0 Diciembre 16: 0 Diciembre 22: 1		Noviembre 28: 8 Diciembre 4: 8 Diciembre 10: 2 Diciembre 16: 11 Diciembre 22: 0		Noviembre 28: 0 Diciembre 4: 0 Diciembre 10: 0 Diciembre 16: 0 Diciembre 22: 5	
Referencia a cuenta del protagonista o institución de la información:		Referencia a los integrantes del programa:		Referencia a un seguidor:	
Noviembre 28: 0 Diciembre 4: 1 Diciembre 10: 0		Noviembre 28: 9 Diciembre 4: 6 Diciembre 10: 7		Noviembre 28: 0 Diciembre 4: 0 Diciembre 10: 0	

Diciembre 16: 0 Diciembre 22: 0	Diciembre 16: 4 Diciembre 22: 0	Diciembre 16: 0 Diciembre 22: 1
Hipervínculo a la página Web de la emisora:  Noviembre 28: 137 Diciembre 4: 171 Diciembre 10: 123 Diciembre 16: 117 Diciembre 22: 118	Hipervínculo a otras redes sociales de la emisora:  Noviembre 28: 0 Diciembre 4: 0 Diciembre 10: 0 Diciembre 16: 0 Diciembre 22: 5	Hipervínculo a otros medios:  Noviembre 28: 0 Diciembre 4: 0 Diciembre 10: 0 Diciembre 16: 0 Diciembre 22: 0
Tuit compartiendo audios:  Noviembre 28: 0 Diciembre 4: 0 Diciembre 10: 0 Diciembre 16: 0 Diciembre 22: 0	Tuit compartiendo videos:  Noviembre 28: 26 Diciembre 4: 15 Diciembre 10: 7 Diciembre 16: 25 Diciembre 22: 16	Tuit compartiendo imágenes:  Noviembre 28: 1 Diciembre 4: 7 Diciembre 10: 11 Diciembre 16: 11 Diciembre 22: 6

Fuente: Elaboración y Clasificación Propia

**Tabla 56. Ficha de análisis de cuenta en Twitter RCN Radio**

Emisora: RCN Radio		Programa: RCN la radio de la mañana			
Cuenta: @rcnlaradio			Día de Análisis: Noviembre 28 de 2014 Diciembre 4, 10, 16 y 22 de 2014		
<b>Identificación cuenta</b>					
Propiedad de la Cuenta: Emisora RCN Radio					
Antigüedad de la cuenta: Mayo 16 de 2009		No. de Seguidores:		No. personas que sigue:	
		Noviembre 28: 1.682.040 Diciembre 4: 1.685.379 Diciembre 10: 1.690.280 Diciembre 16: 1.694.557 Diciembre 22: 1.698.921		Noviembre 28: 329 Diciembre 4: 329 Diciembre 10: 329 Diciembre 16: 333 Diciembre 22: 333	
<b>Actividad cuenta</b>					
No. de tuit de la cuenta:		No. de tuit en el día:		No. de RT recibidos:	
Noviembre 28: 372.179 Diciembre 4: 373.912 Diciembre 10: 376.667 Diciembre 16: 378.501 Diciembre 22: 380.752		Noviembre 28: 348 Diciembre 4: 400 Diciembre 10: 417 Diciembre 16: 456 Diciembre 22: 389		Noviembre 28: 1.944 Diciembre 4: 1.406 Diciembre 10: 1.419 Diciembre 16: 1.804 Diciembre 22: 1.152	
No. de tuits que recibieron RT:		No. de favoritos:		No. de tuits que recibieron favorito:	
Noviembre 28: 287 Diciembre 4: 341 Diciembre 10: 308 Diciembre 16: 357 Diciembre 22: 283		Noviembre 28: 1.375 Diciembre 4: 949 Diciembre 10: 798 Diciembre 16: 1.013 Diciembre 22: 834		Noviembre 28: 287 Diciembre 4: 323 Diciembre 10: 288 Diciembre 16: 335 Diciembre 22: 267	
No. de Hashtags empleados:		No. de usuarios mencionados:		No. de RT dados por la cuenta:	
Noviembre 28: 205 Diciembre 4: 287 Diciembre 10: 278 Diciembre 16: 315 Diciembre 22: 286		Noviembre 28: 71 Diciembre 4: 98 Diciembre 10: 105 Diciembre 16: 91 Diciembre 22: 102		Noviembre 28: 28 Diciembre 4: 2 Diciembre 10: 14 Diciembre 16: 16 Diciembre 22: 3	
<b>Hora de mayor uso</b>					
A las 0:	A la 1:	A las 2:	A las 3:	A las 4:	A las 5:
Nov 28: 10 Dic 4: 10 Dic 10: 8 Dic 16: 24 Dic 22: 7	Nov 28: 2 Dic 4: 2 Dic 10: 6 Dic 16: 8 Dic 22: 6	Nov 28: 2 Dic 4: 1 Dic 10: 4 Dic 16: 8 Dic 22: 1	Nov 28: 2 Dic 4: 4 Dic 10: 2 Dic 16: 4 Dic 22: 2	Nov 28: 2 Dic 4: 4 Dic 10: 4 Dic 16: 2 Dic 22: 3	Nov 28: 8 Dic 4: 8 Dic 10: 9 Dic 16: 11 Dic 22: 16
A las 6:	A las 7:	A las 8:	A las 9:	A las 10:	A las 11:
Nov 28: 20 Dic 4: 22 Dic 10: 23	Nov 28: 23 Dic 4: 24 Dic 10: 30	Nov 28: 25 Dic 4: 12 Dic 10: 32	Nov 28: 16 Dic 4: 24 Dic 10: 13	Nov 28: 6 Dic 4: 14 Dic 10: 10	Nov 28: 7 Dic 4: 11 Dic 10: 12

Dic 16: 15 Dic 22: 15	Dic 16: 28 Dic 22: 22	Dic 16: 12 Dic 22: 24	Dic 16: 12 Dic 22: 27	Dic 16: 16 Dic 22: 8	Dic 16: 13 Dic 22: 7
A las 12:  Nov 28: 24 Dic 4: 35 Dic 10: 20 Dic 16: 21 Dic 22: 25	A las 13:  Nov 28: 37 Dic 4: 35 Dic 10: 27 Dic 16: 33 Dic 22: 47	A las 14:  Nov 28: 12 Dic 4: 12 Dic 10: 16 Dic 16: 11 Dic 22: 14	A las 15:  Nov 28: 13 Dic 4: 15 Dic 10: 14 Dic 16: 19 Dic 22: 10	A las 16:  Nov 28: 26 Dic 4: 29 Dic 10: 28 Dic 16: 32 Dic 22: 29	A las 17:  Nov 28: 34 Dic 4: 23 Dic 10: 12 Dic 16: 28 Dic 22: 24
A las 18:  Nov 28: 21 Dic 4: 24 Dic 10: 25 Dic 16: 25 Dic 22: 20	A las 19:  Nov 28: 10 Dic 4: 20 Dic 10: 30 Dic 16: 25 Dic 22: 25	A las 20:  Nov 28: 25 Dic 4: 23 Dic 10: 29 Dic 16: 23 Dic 22: 27	A las 21:  Nov 28: 6 Dic 4: 28 Dic 10: 24 Dic 16: 22 Dic 22: 13	A las 22:  Nov 28: 9 Dic 4: 12 Dic 10: 30 Dic 16: 30 Dic 22: 9	A las 23:  Nov 28: 8 Dic 4: 8 Dic 10: 9 Dic 16: 34 Dic 22: 8
<b>Tuit en el programa 6am a 10am</b>					
No. de tuits en el horario:		No. de RT recibidos:		No. de favoritos recibidos:	
Noviembre 28: 84 Diciembre 4: 82 Diciembre 10: 98 Diciembre 16: 67 Diciembre 22: 88		Noviembre 28: 249 Diciembre 4: 221 Diciembre 10: 465 Diciembre 16: 214 Diciembre 22: 255		Noviembre 28: 141 Diciembre 4: 136 Diciembre 10: 247 Diciembre 16: 119 Diciembre 22: 146	
No. de comentarios de los usuarios:		No. de hashtags:			
Noviembre 28: 116 Diciembre 4: 117 Diciembre 10: 241 Diciembre 16: 83 Diciembre 22: 209		Noviembre 28: 40 Diciembre 4: 54 Diciembre 10: 79 Diciembre 16: 54 Diciembre 22: 89			
<b>Contenido del Tuit en el programa 6am a 10am</b>					
Noticias:		Anunciando temas al aire y entrevistas:		Preguntas a los seguidores:	
Noviembre 28: 66 Diciembre 4: 43 Diciembre 10: 51 Diciembre 16: 35 Diciembre 22: 51		Noviembre 28: 12 Diciembre 4: 33 Diciembre 10: 38 Diciembre 16: 30 Diciembre 22: 34		Noviembre 28: 0 Diciembre 4: 0 Diciembre 10: 2 Diciembre 16: 0 Diciembre 22: 1	
Respuesta a los seguidores:		RT a otro usuario:		Autopromoción emisora / programa:	
Noviembre 28: 0 Diciembre 4: 0 Diciembre 10: 0 Diciembre 16: 0 Diciembre 22: 0		Noviembre 28: 1 Diciembre 4: 2 Diciembre 10: 3 Diciembre 16: 2 Diciembre 22: 2		Noviembre 28: 5 Diciembre 4: 4 Diciembre 10: 4 Diciembre 16: 0 Diciembre 22: 0	
Referencia a cuenta del protagonista o institución de la información:		Referencia a los integrantes del programa / propia cuenta:		Referencia a un seguidor:	
Noviembre 28: 25 Diciembre 4: 35		Noviembre 28: 0 / 7 Diciembre 4: 0 / 9 Diciembre 10: 2 / 15		Noviembre 28: 0 Diciembre 4: 0	

Diciembre 10: 44 Diciembre 16: 30 Diciembre 22: 28	Diciembre 16: 0 / 10 Diciembre 22: 3 / 12	Diciembre 10: 0 Diciembre 16: 0 Diciembre 22: 0
Hipervínculo a la página Web de la emisora:  Noviembre 28: 65 Diciembre 4: 43 Diciembre 10: 45 Diciembre 16: 34 Diciembre 22: 50	Hipervínculo a otras redes sociales de la emisora:  Noviembre 28: 0 Diciembre 4: 0 Diciembre 10: 0 Diciembre 16: 0 Diciembre 22: 0	Hipervínculo a otros medios:  Noviembre 28: 4 Diciembre 4: 4 Diciembre 10: 4 Diciembre 16: 0 Diciembre 22: 0
Tuit compartiendo audios:  Noviembre 28: 14 Diciembre 4: 1 Diciembre 10: 1 Diciembre 16: 0 Diciembre 22: 1	Tuit compartiendo videos:  Noviembre 28: 0 Diciembre 4: 0 Diciembre 10: 0 Diciembre 16: 0 Diciembre 22: 0	Tuit compartiendo imágenes:  Noviembre 28: 0 Diciembre 4: 0 Diciembre 10: 0 Diciembre 16: 1 Diciembre 22: 0

Fuente: Elaboración y Clasificación Propia

**Tabla 57. Ficha de análisis de cuenta en Twitter W Radio**

Emisora: W Radio		Programa: W Radio			
Cuenta: @WRadioColombia			Día de Análisis: Noviembre 28 de 2014 Diciembre 4, 10, 16 y 22 de 2014		
<b>Identificación cuenta</b>					
Propiedad de la Cuenta: Emisora W Radio					
Antigüedad de la cuenta: Febrero 11 de 2009		No. de Seguidores: Noviembre 28: 1.849.016 Diciembre 4: 1.858.331 Diciembre 10: 1.870.628 Diciembre 16: 1.881.399 Diciembre 22: 1.892.996		No. personas que sigue: Noviembre 28: 73 Diciembre 4: 73 Diciembre 10: 73 Diciembre 16: 75 Diciembre 22: 75	
<b>Actividad cuenta</b>					
No. de tuit de la cuenta: Noviembre 28: 125.618 Diciembre 4: 126.127 Diciembre 10: 126.782 Diciembre 16: 127.392 Diciembre 22: 128.064		No. de tuit en el día: Noviembre 28: 144 Diciembre 4: 125 Diciembre 10: 110 Diciembre 16: 118 Diciembre 22: 108		No. de RT recibidos: Noviembre 28: 1.238 Diciembre 4: 762 Diciembre 10: 745 Diciembre 16: 787 Diciembre 22: 562	
No. de tuits que recibieron RT: Noviembre 28: 125 Diciembre 4: 114 Diciembre 10: 104 Diciembre 16: 108 Diciembre 22: 94		No. de favoritos: Noviembre 28: 1.029 Diciembre 4: 611 Diciembre 10: 744 Diciembre 16: 604 Diciembre 22: 649		No. de tuits que recibieron favorito: Noviembre 28: 122 Diciembre 4: 115 Diciembre 10: 112 Diciembre 16: 109 Diciembre 22: 103	
No. de Hashtags empleados: Noviembre 28: 38 Diciembre 4: 31 Diciembre 10: 25 Diciembre 16: 29 Diciembre 22: 27		No. de usuarios mencionados: Noviembre 28: 14 Diciembre 4: 16 Diciembre 10: 13 Diciembre 16: 15 Diciembre 22: 8		No. de RT dados por la cuenta: Noviembre 28: 0 Diciembre 4: 0 Diciembre 10: 0 Diciembre 16: 0 Diciembre 22: 0	
<b>Hora de mayor uso</b>					
A las 0:	A la 1:	A las 2:	A las 3:	A las 4:	A las 5:
Nov 28: 7 Dic 4: 5 Dic 10: 5 Dic 16: 5 Dic 22: 0	Nov 28: 6 Dic 4: 4 Dic 10: 2 Dic 16: 3 Dic 22: 1	Nov 28: 4 Dic 4: 4 Dic 10: 3 Dic 16: 3 Dic 22: 3	Nov 28: 2 Dic 4: 5 Dic 10: 2 Dic 16: 3 Dic 22: 2	Nov 28: 3 Dic 4: 5 Dic 10: 2 Dic 16: 4 Dic 22: 4	Nov 28: 0 Dic 4: 0 Dic 10: 1 Dic 16: 1 Dic 22: 0
A las 6:	A las 7:	A las 8:	A las 9:	A las 10:	A las 11:
Nov 28: 7 Dic 4: 6 Dic 10: 8	Nov 28: 8 Dic 4: 7 Dic 10: 8	Nov 28: 9 Dic 4: 8 Dic 10: 8	Nov 28: 8 Dic 4: 7 Dic 10: 7	Nov 28: 6 Dic 4: 8 Dic 10: 7	Nov 28: 9 Dic 4: 8 Dic 10: 6

Dic 16: 7 Dic 22: 8	Dic 16: 9 Dic 22: 8	Dic 16: 7 Dic 22: 7	Dic 16: 6 Dic 22: 7	Dic 16: 7 Dic 22: 9	Dic 16: 8 Dic 22: 6
A las 12:  Nov 28: 7 Dic 4: 5 Dic 10: 9 Dic 16: 7 Dic 22: 7	A las 13:  Nov 28: 3 Dic 4: 5 Dic 10: 2 Dic 16: 4 Dic 22: 4	A las 14:  Nov 28: 4 Dic 4: 5 Dic 10: 6 Dic 16: 5 Dic 22: 5	A las 15:  Nov 28: 4 Dic 4: 5 Dic 10: 4 Dic 16: 4 Dic 22: 3	A las 16:  Nov 28: 8 Dic 4: 5 Dic 10: 5 Dic 16: 5 Dic 22: 5	A las 17:  Nov 28: 9 Dic 4: 4 Dic 10: 3 Dic 16: 4 Dic 22: 5
A las 18:  Nov 28: 11 Dic 4: 6 Dic 10: 5 Dic 16: 5 Dic 22: 5	A las 19:  Nov 28: 9 Dic 4: 6 Dic 10: 4 Dic 16: 4 Dic 22: 5	A las 20:  Nov 28: 7 Dic 4: 4 Dic 10: 3 Dic 16: 4 Dic 22: 4	A las 21:  Nov 28: 5 Dic 4: 4 Dic 10: 4 Dic 16: 4 Dic 22: 4	A las 22:  Nov 28: 4 Dic 4: 5 Dic 10: 3 Dic 16: 4 Dic 22: 3	A las 23:  Nov 28: 4 Dic 4: 4 Dic 10: 3 Dic 16: 5 Dic 22: 3
<b>Tuit en el programa 6am a 10am</b>					
No. de tuits en el horario:		No. de RT recibidos:		No. de favoritos recibidos:	
Noviembre 28: 32 Diciembre 4: 28 Diciembre 10: 31 Diciembre 16: 29 Diciembre 22: 30		Noviembre 28: 210 Diciembre 4: 183 Diciembre 10: 246 Diciembre 16: 173 Diciembre 22: 201		Noviembre 28: 162 Diciembre 4: 131 Diciembre 10: 212 Diciembre 16: 136 Diciembre 22: 209	
No. de comentarios de los usuarios:		No. de hashtags:			
Noviembre 28: 136 Diciembre 4: 140 Diciembre 10: 171 Diciembre 16: 149 Diciembre 22: 100		Noviembre 28: 8 Diciembre 4: 5 Diciembre 10: 6 Diciembre 16: 5 Diciembre 22: 6			
<b>Contenido del Tuit en el programa 6am a 10am</b>					
Noticias:		Anunciando temas al aire y entrevistas:		Preguntas a los seguidores:	
Noviembre 28: 25 Diciembre 4: 23 Diciembre 10: 23 Diciembre 16: 23 Diciembre 22: 24		Noviembre 28: 6 Diciembre 4: 4 Diciembre 10: 7 Diciembre 16: 3 Diciembre 22: 6		Noviembre 28: 0 Diciembre 4: 0 Diciembre 10: 1 Diciembre 16: 3 Diciembre 22: 0	
Respuesta a los seguidores:		RT a otro usuario:		Autopromoción emisora / programa:	
Noviembre 28: 0 Diciembre 4: 0 Diciembre 10: 0 Diciembre 16: 0 Diciembre 22: 0		Noviembre 28: 0 Diciembre 4: 0 Diciembre 10: 0 Diciembre 16: 0 Diciembre 22: 0		Noviembre 28: 1 Diciembre 4: 1 Diciembre 10: 0 Diciembre 16: 0 Diciembre 22: 0	
Referencia a cuenta del protagonista o institución de la información:		Referencia a los integrantes del programa:		Referencia a un seguidor:	
Noviembre 28: 0 Diciembre 4: 0 Diciembre 10: 0		Noviembre 28: 0 Diciembre 4: 0 Diciembre 10: 1		Noviembre 28: 0 Diciembre 4: 0 Diciembre 10: 0	

Diciembre 16: 0 Diciembre 22: 0	Diciembre 16: 0 Diciembre 22: 0	Diciembre 16: 0 Diciembre 22: 0
Hipervínculo a la página Web de la emisora:  Noviembre 28: 30 Diciembre 4: 27 Diciembre 10: 29 Diciembre 16: 26 Diciembre 22: 30	Hipervínculo a otras redes sociales de la emisora:  Noviembre 28: 0 Diciembre 4: 0 Diciembre 10: 0 Diciembre 16: 0 Diciembre 22: 0	Hipervínculo a otros medios:  Noviembre 28: 0 Diciembre 4: 0 Diciembre 10: 0 Diciembre 16: 0 Diciembre 22: 0
Tuit compartiendo audios:  Noviembre 28: 0 Diciembre 4: 0 Diciembre 10: 0 Diciembre 16: 0 Diciembre 22: 0	Tuit compartiendo videos:  Noviembre 28: 0 Diciembre 4: 0 Diciembre 10: 0 Diciembre 16: 0 Diciembre 22: 0	Tuit compartiendo imágenes:  Noviembre 28: 0 Diciembre 4: 0 Diciembre 10: 0 Diciembre 16: 0 Diciembre 22: 0

Fuente: Elaboración y Clasificación Propia



# **Anexo 3**

**Tabla 58. Ficha de análisis de cuenta en Facebook Blu Radio**

Emisora: Blu Radio	Programa: Mañanas Blu	
Cuenta: Bluradiocolombia	Día de Análisis: Noviembre 28 de 2014 Diciembre 4, 10, 16 y 22 de 2014	
<b>Identificación cuenta</b>		
Propiedad de la Cuenta: Emisora Blu Radio		
Antigüedad de la cuenta: Septiembre 6 de 2012	No. de Seguidores:  Noviembre 28: 96.808 Diciembre 4: 98.070 Diciembre 10: 99.851 Diciembre 16: 103.404 Diciembre 22: 105.197	
<b>Actividad cuenta</b>		
No. de publicaciones en el día:  Noviembre 28: 50 Diciembre 4: 45 Diciembre 10: 62 Diciembre 16: 55 Diciembre 22: 67	No. de comentarios que generan publicaciones:  Noviembre 28: 1.338 Diciembre 4: 973 Diciembre 10: 943 Diciembre 16: 961 Diciembre 22: 842	No. de "Me gusta" que recibe la publicación:  Noviembre 28: 2.807 Diciembre 4: 2.454 Diciembre 10: 2.274 Diciembre 16: 2.129 Diciembre 22: 2.947
No. de veces que es compartida la publicación:  Noviembre 28: 1.470 Diciembre 4: 824 Diciembre 10: 476 Diciembre 16: 1.380 Diciembre 22: 660	Hipervínculo a la página Web de la emisora:  Noviembre 28: 50 Diciembre 4: 45 Diciembre 10: 62 Diciembre 16: 55 Diciembre 22: 67	Hipervínculo a otras redes sociales de la emisora:  Noviembre 28: 0 Diciembre 4: 0 Diciembre 10: 0 Diciembre 16: 0 Diciembre 22: 0
Noticias:  Noviembre 28: 49 Diciembre 4: 44 Diciembre 10: 61 Diciembre 16: 54 Diciembre 22: 66	Anunciando temas al aire y entrevistas:  Noviembre 28: 0 Diciembre 4: 0 Diciembre 10: 0 Diciembre 16: 0 Diciembre 22: 0	Preguntas a los seguidores:  Noviembre 28: 0 Diciembre 4: 0 Diciembre 10: 0 Diciembre 16: 0 Diciembre 22: 0
Post compartido de otro usuario:  Noviembre 28: 0 Diciembre 4: 0 Diciembre 10: 0 Diciembre 16: 0 Diciembre 22: 0	Post insertado por un seguidor:  Noviembre 28: 0 Diciembre 4: 0 Diciembre 10: 0 Diciembre 16: 0 Diciembre 22: 0	Autopromoción emisora / programa:  Noviembre 28: 1 Diciembre 4: 1 Diciembre 10: 1 Diciembre 16: 1 Diciembre 22: 1
Etiquetas Empleadas:  Noviembre 28: 6 Diciembre 4: 1		

Diciembre 10: 2 Diciembre 16: 1 Diciembre 22: 3		
<b>Facebook en el programa 6am a 10am</b>		
No. de publicaciones en el día:  Noviembre 28: 22 Diciembre 4: 19 Diciembre 10: 23 Diciembre 16: 17 Diciembre 22: 24	No. de comentarios que generan publicaciones:  Noviembre 28: 318 Diciembre 4: 386 Diciembre 10: 414 Diciembre 16: 195 Diciembre 22: 318	No. de "Me gusta" que recibe la publicación:  Noviembre 28: 796 Diciembre 4: 1.071 Diciembre 10: 642 Diciembre 16: 578 Diciembre 22: 1.202
No. de veces que es compartida la publicación:  Noviembre 28: 258 Diciembre 4: 396 Diciembre 10: 180 Diciembre 16: 312 Diciembre 22: 321	Hipervínculo a la página Web de la emisora:  Noviembre 28: 22 Diciembre 4: 19 Diciembre 10: 23 Diciembre 16: 17 Diciembre 22: 24	Hipervínculo a otras redes sociales de la emisora:  Noviembre 28: 0 Diciembre 4: 0 Diciembre 10: 0 Diciembre 16: 0 Diciembre 22: 0
Noticias:  Noviembre 28: 22 Diciembre 4: 18 Diciembre 10: 22 Diciembre 16: 16 Diciembre 22: 23	Anunciando temas al aire y entrevistas:  Noviembre 28: 0 Diciembre 4: 0 Diciembre 10: 0 Diciembre 16: 0 Diciembre 22: 0	Preguntas a los seguidores:  Noviembre 28: 0 Diciembre 4: 0 Diciembre 10: 0 Diciembre 16: 0 Diciembre 22: 0
Post compartido de otro usuario:  Noviembre 28: 0 Diciembre 4: 0 Diciembre 10: 0 Diciembre 16: 0 Diciembre 22: 0	Post insertado por un seguidor:  Noviembre 28: 0 Diciembre 4: 0 Diciembre 10: 0 Diciembre 16: 0 Diciembre 22: 0	Autopromoción emisora / programa:  Noviembre 28: 1 Diciembre 4: 1 Diciembre 10: 1 Diciembre 16: 1 Diciembre 22: 1
Etiquetas Empleadas:  Noviembre 28: 3 Diciembre 4: 0 Diciembre 10: 1 Diciembre 16: 1 Diciembre 22: 1		

Fuente: Elaboración y Clasificación Propia

**Tabla 59. Ficha de análisis de cuenta en Facebook Caracol Radio**

Emisora: Caracol Radio	Programa: 6AM Hoy por Hoy	
Cuenta: Caracolradio	Día de Análisis: Noviembre 28 de 2014 Diciembre 4, 10, 16 y 22 de 2014	
<b>Identificación cuenta</b>		
Propiedad de la Cuenta: Emisora Caracol Radio		
Antigüedad de la cuenta: 2009	No. de Seguidores:  Noviembre 28: 254.133 Diciembre 4: 255.315 Diciembre 10: 256.173 Diciembre 16: 257.437 Diciembre 22: 258.298	
<b>Actividad cuenta</b>		
No. de publicaciones en el día:  Noviembre 28: 39 Diciembre 4: 24 Diciembre 10: 21 Diciembre 16: 16 Diciembre 22: 21	No. de comentarios que generan publicaciones:  Noviembre 28: 315 Diciembre 4: 655 Diciembre 10: 1.074 Diciembre 16: 530 Diciembre 22: 614	No. de "Me gusta" que recibe la publicación:  Noviembre 28: 4.803 Diciembre 4: 3.009 Diciembre 10: 1.127 Diciembre 16: 885 Diciembre 22: 1.616
No. de veces que es compartida la publicación:  Noviembre 28: 421 Diciembre 4: 692 Diciembre 10: 267 Diciembre 16: 84 Diciembre 22: 155	Hipervínculo a la página Web de la emisora:  Noviembre 28: 38 Diciembre 4: 24 Diciembre 10: 21 Diciembre 16: 16 Diciembre 22: 16	Hipervínculo a otras redes sociales de la emisora:  Noviembre 28: 1 Diciembre 4: 0 Diciembre 10: 0 Diciembre 16: 0 Diciembre 22: 1
Noticias:  Noviembre 28: 25 Diciembre 4: 13 Diciembre 10: 12 Diciembre 16: 10 Diciembre 22: 12	Anunciando temas al aire y entrevistas:  Noviembre 28: 0 Diciembre 4: 0 Diciembre 10: 1 Diciembre 16: 0 Diciembre 22: 2	Preguntas a los seguidores:  Noviembre 28: 0 Diciembre 4: 0 Diciembre 10: 0 Diciembre 16: 0 Diciembre 22: 0
Post compartido de otro usuario:  Noviembre 28: 0 Diciembre 4: 0 Diciembre 10: 0 Diciembre 16: 0 Diciembre 22: 0	Post insertado por un seguidor:  Noviembre 28: 0 Diciembre 4: 0 Diciembre 10: 0 Diciembre 16: 0 Diciembre 22: 0	Autopromoción emisora / programa:  Noviembre 28: 14 Diciembre 4: 11 Diciembre 10: 8 Diciembre 16: 6 Diciembre 22: 7
Etiquetas Empleadas:  Noviembre 28: 2 Diciembre 4: 0		

Diciembre 10: 1 Diciembre 16: 0 Diciembre 22: 5		
<b>Facebook en el programa 6am a 10am</b>		
No. de publicaciones en el día:  Noviembre 28: 4 Diciembre 4: 2 Diciembre 10: 2 Diciembre 16: 0 Diciembre 22: 3	No. de comentarios que generan publicaciones:  Noviembre 28: 9 Diciembre 4: 179 Diciembre 10: 18 Diciembre 16: 0 Diciembre 22: 31	No. de "Me gusta" que recibe la publicación:  Noviembre 28: 214 Diciembre 4: 226 Diciembre 10: 107 Diciembre 16: 0 Diciembre 22: 166
No. de veces que es compartida la publicación:  Noviembre 28: 2 Diciembre 4: 23 Diciembre 10: 6 Diciembre 16: 0 Diciembre 22: 22	Hipervínculo a la página Web de la emisora:  Noviembre 28: 4 Diciembre 4: 2 Diciembre 10: 2 Diciembre 16: 0 Diciembre 22: 3	Hipervínculo a otras redes sociales de la emisora:  Noviembre 28: 0 Diciembre 4: 0 Diciembre 10: 0 Diciembre 16: 0 Diciembre 22: 0
Noticias:  Noviembre 28: 3 Diciembre 4: 1 Diciembre 10: 1 Diciembre 16: 0 Diciembre 22: 3	Anunciando temas al aire y entrevistas:  Noviembre 28: 0 Diciembre 4: 0 Diciembre 10: 1 Diciembre 16: 0 Diciembre 22: 0	Preguntas a los seguidores:  Noviembre 28: 0 Diciembre 4: 0 Diciembre 10: 0 Diciembre 16: 0 Diciembre 22: 0
Post compartido de otro usuario:  Noviembre 28: 0 Diciembre 4: 0 Diciembre 10: 0 Diciembre 16: 0 Diciembre 22: 0	Post insertado por un seguidor:  Noviembre 28: 0 Diciembre 4: 0 Diciembre 10: 0 Diciembre 16: 0 Diciembre 22: 0	Autopromoción emisora / programa:  Noviembre 28: 1 Diciembre 4: 1 Diciembre 10: 0 Diciembre 16: 0 Diciembre 22: 0
Etiquetas Empleadas:  Noviembre 28: 0 Diciembre 4: 0 Diciembre 10: 1 Diciembre 16: 0 Diciembre 22: 1		

Fuente: Elaboración y Clasificación Propia

**Tabla 60. Ficha de análisis de cuenta en Facebook La FM**

Emisora: La FM	Programa: La FM	
Cuenta: Lafmcolombia	Día de Análisis: Noviembre 28 de 2014 Diciembre 4, 10, 16 y 22 de 2014	
<b>Identificación cuenta</b>		
Propiedad de la Cuenta: Emisora La FM		
Antigüedad de la cuenta: 9 de Mayo de 2012	No. de Seguidores:  Noviembre 28: 295.578 Diciembre 4: 297.310 Diciembre 10: 299.356 Diciembre 16: 301.982 Diciembre 22: 303.749	
<b>Actividad cuenta</b>		
No. de publicaciones en el día:  Noviembre 28: 84 Diciembre 4: 102 Diciembre 10: 113 Diciembre 16: 105 Diciembre 22: 63	No. de comentarios que generan publicaciones:  Noviembre 28: 1.963 Diciembre 4: 1.521 Diciembre 10: 1.878 Diciembre 16: 1.906 Diciembre 22: 1.163	No. de "Me gusta" que recibe la publicación:  Noviembre 28: 48.240 Diciembre 4: 5.871 Diciembre 10: 5.982 Diciembre 16: 6.100 Diciembre 22: 6.099
No. de veces que es compartida la publicación:  Noviembre 28: 6.632 Diciembre 4: 1.058 Diciembre 10: 547 Diciembre 16: 748 Diciembre 22: 734	Hipervínculo a la página Web de la emisora:  Noviembre 28: 84 Diciembre 4: 102 Diciembre 10: 113 Diciembre 16: 105 Diciembre 22: 163	Hipervínculo a otras redes sociales de la emisora:  Noviembre 28: 0 Diciembre 4: 0 Diciembre 10: 0 Diciembre 16: 0 Diciembre 22: 0
Noticias:  Noviembre 28: 84 Diciembre 4: 102 Diciembre 10: 113 Diciembre 16: 105 Diciembre 22: 63	Anunciando temas al aire y entrevistas:  Noviembre 28: 0 Diciembre 4: 0 Diciembre 10: 0 Diciembre 16: 0 Diciembre 22: 0	Preguntas a los seguidores:  Noviembre 28: 0 Diciembre 4: 0 Diciembre 10: 0 Diciembre 16: 0 Diciembre 22: 0
Post compartido de otro usuario:  Noviembre 28: 0 Diciembre 4: 0 Diciembre 10: 0 Diciembre 16: 0 Diciembre 22: 0	Post insertado por un seguidor:  Noviembre 28: 0 Diciembre 4: 0 Diciembre 10: 0 Diciembre 16: 0 Diciembre 22: 0	Autopromoción emisora / programa:  Noviembre 28: 0 Diciembre 4: 0 Diciembre 10: 0 Diciembre 16: 0 Diciembre 22: 0
Etiquetas Empleadas:  Noviembre 28: 84 Diciembre 4: 87		

Diciembre 10: 120 Diciembre 16: 78 Diciembre 22: 63		
<b>Facebook en el programa 6am a 10am</b>		
No. de publicaciones en el día:  Noviembre 28: 22 Diciembre 4: 22 Diciembre 10: 21 Diciembre 16: 30 Diciembre 22: 15	No. de comentarios que generan publicaciones:  Noviembre 28: 898 Diciembre 4: 508 Diciembre 10: 379 Diciembre 16: 622 Diciembre 22: 266	No. de "Me gusta" que recibe la publicación:  Noviembre 28: 2.093 Diciembre 4: 1.655 Diciembre 10: 881 Diciembre 16: 1.771 Diciembre 22: 1.785
No. de veces que es compartida la publicación:  Noviembre 28: 258 Diciembre 4: 373 Diciembre 10: 129 Diciembre 16: 412 Diciembre 22: 261	Hipervínculo a la página Web de la emisora:  Noviembre 28: 22 Diciembre 4: 22 Diciembre 10: 21 Diciembre 16: 30 Diciembre 22: 15	Hipervínculo a otras redes sociales de la emisora:  Noviembre 28: 0 Diciembre 4: 0 Diciembre 10: 0 Diciembre 16: 0 Diciembre 22: 0
Noticias:  Noviembre 28: 22 Diciembre 4: 22 Diciembre 10: 21 Diciembre 16: 30 Diciembre 22: 15	Anunciando temas al aire y entrevistas:  Noviembre 28: 0 Diciembre 4: 0 Diciembre 10: 0 Diciembre 16: 0 Diciembre 22: 0	Preguntas a los seguidores:  Noviembre 28: 0 Diciembre 4: 0 Diciembre 10: 0 Diciembre 16: 0 Diciembre 22: 0
Post compartido de otro usuario:  Noviembre 28: 0 Diciembre 4: 0 Diciembre 10: 0 Diciembre 16: 0 Diciembre 22: 0	Post insertado por un seguidor:  Noviembre 28: 0 Diciembre 4: 0 Diciembre 10: 0 Diciembre 16: 0 Diciembre 22: 0	Autopromoción emisora / programa:  Noviembre 28: 0 Diciembre 4: 0 Diciembre 10: 0 Diciembre 16: 0 Diciembre 22: 0
Etiquetas Empleadas:  Noviembre 28: 22 Diciembre 4: 22 Diciembre 10: 21 Diciembre 16: 30 Diciembre 22: 15		

Fuente: Elaboración y Clasificación Propia

**Tabla 61. Ficha de análisis de cuenta en Facebook RCN Radio**

Emisora: RCN Radio	Programa: RCN la radio de la mañana	
Cuenta: Rcnradio	Día de Análisis: Noviembre 28 de 2014 Diciembre 4, 10, 16 y 22 de 2014	
<b>Identificación cuenta</b>		
Propiedad de la Cuenta: Emisora RCN Radio		
Antigüedad de la cuenta: 18 de Junio de 2009	No. de Seguidores:  Noviembre 28: 203.480 Diciembre 4: 203.792 Diciembre 10: 204.211 Diciembre 16: 205.118 Diciembre 22: 205.395	
<b>Actividad cuenta</b>		
No. de publicaciones en el día:  Noviembre 28: 13 Diciembre 4: 9 Diciembre 10: 10 Diciembre 16: 7 Diciembre 22: 18	No. de comentarios que generan publicaciones:  Noviembre 28: 567 Diciembre 4: 470 Diciembre 10: 930 Diciembre 16: 219 Diciembre 22: 132	No. de "Me gusta" que recibe la publicación:  Noviembre 28: 1.302 Diciembre 4: 1.284 Diciembre 10: 1.917 Diciembre 16: 1.470 Diciembre 22: 3.345
No. de veces que es compartida la publicación:  Noviembre 28: 221 Diciembre 4: 116 Diciembre 10: 133 Diciembre 16: 374 Diciembre 22: 444	Hipervínculo a la página Web de la emisora:  Noviembre 28: 11 Diciembre 4: 9 Diciembre 10: 10 Diciembre 16: 7 Diciembre 22: 18	Hipervínculo a otras redes sociales de la emisora:  Noviembre 28: 0 Diciembre 4: 0 Diciembre 10: 0 Diciembre 16: 0 Diciembre 22: 0
Noticias:  Noviembre 28: 11 Diciembre 4: 9 Diciembre 10: 10 Diciembre 16: 7 Diciembre 22: 18	Anunciando temas al aire y entrevistas:  Noviembre 28: 0 Diciembre 4: 0 Diciembre 10: 0 Diciembre 16: 0 Diciembre 22: 0	Preguntas a los seguidores:  Noviembre 28: 0 Diciembre 4: 0 Diciembre 10: 0 Diciembre 16: 0 Diciembre 22: 2
Post compartido de otro usuario:  Noviembre 28: 0 Diciembre 4: 0 Diciembre 10: 0 Diciembre 16: 0 Diciembre 22: 0	Post insertado por un seguidor:  Noviembre 28: 0 Diciembre 4: 0 Diciembre 10: 0 Diciembre 16: 0 Diciembre 22: 0	Autopromoción emisora / programa:  Noviembre 28: 0 Diciembre 4: 0 Diciembre 10: 0 Diciembre 16: 0 Diciembre 22: 0
Etiquetas Empleadas:  Noviembre 28: 0 Diciembre 4: 0		



Diciembre 10: 0 Diciembre 16: 0 Diciembre 22: 0		
<b>Facebook en el programa 6am a 10am</b>		
No. de publicaciones en el día:  Noviembre 28: 6 Diciembre 4: 2 Diciembre 10: 2 Diciembre 16: 4 Diciembre 22: 4	No. de comentarios que generan publicaciones:  Noviembre 28: 22 Diciembre 4: 169 Diciembre 10: 860 Diciembre 16: 23 Diciembre 22: 336	No. de "Me gusta" que recibe la publicación:  Noviembre 28: 404 Diciembre 4: 1.322 Diciembre 10: 1.191 Diciembre 16: 434 Diciembre 22: 771
No. de veces que es compartida la publicación:  Noviembre 28: 96 Diciembre 4: 348 Diciembre 10: 89 Diciembre 16: 35 Diciembre 22: 116	Hipervínculo a la página Web de la emisora:  Noviembre 28: 4 Diciembre 4: 4 Diciembre 10: 2 Diciembre 16: 2 Diciembre 22: 6	Hipervínculo a otras redes sociales de la emisora:  Noviembre 28: 0 Diciembre 4: 0 Diciembre 10: 0 Diciembre 16: 0 Diciembre 22: 0
Noticias:  Noviembre 28: 4 Diciembre 4: 4 Diciembre 10: 2 Diciembre 16: 2 Diciembre 22: 6	Anunciando temas al aire y entrevistas:  Noviembre 28: 0 Diciembre 4: 0 Diciembre 10: 0 Diciembre 16: 0 Diciembre 22: 0	Preguntas a los seguidores:  Noviembre 28: 0 Diciembre 4: 0 Diciembre 10: 0 Diciembre 16: 0 Diciembre 22: 0
Post compartido de otro usuario:  Noviembre 28: 0 Diciembre 4: 0 Diciembre 10: 0 Diciembre 16: 0 Diciembre 22: 0	Post insertado por un seguidor:  Noviembre 28: 0 Diciembre 4: 0 Diciembre 10: 0 Diciembre 16: 0 Diciembre 22: 0	Autopromoción emisora / programa:  Noviembre 28: 0 Diciembre 4: 0 Diciembre 10: 0 Diciembre 16: 0 Diciembre 22: 0
Etiquetas Empleadas:  Noviembre 28: 0 Diciembre 4: 0 Diciembre 10: 0 Diciembre 16: 0 Diciembre 22: 0		

Fuente: Elaboración y Clasificación Propia

**Tabla 62. Ficha de análisis de cuenta en Facebook W Radio**

Emisora: W Radio	Programa: W Radio	
Cuenta: Wradioco	Día de Análisis: Diciembre 22 de 2014	
<b>Identificación cuenta</b>		
Propiedad de la Cuenta: Emisora W Radio		
Antigüedad de la cuenta: 2009	No. de Seguidores: Noviembre 28: 22.197 Diciembre 4: 22.283 Diciembre 10: 22.337 Diciembre 16: 22.423 Diciembre 22: 22.495	
<b>Actividad cuenta</b>		
No. de publicaciones en el día: Noviembre 28: 5 Diciembre 4: 5 Diciembre 10: 3 Diciembre 16: 5 Diciembre 22: 6	No. de comentarios que generan publicaciones: Noviembre 28: 109 Diciembre 4: 9 Diciembre 10: 16 Diciembre 16: 6 Diciembre 22: 5	No. de "Me gusta" que recibe la publicación: Noviembre 28: 155 Diciembre 4: 28 Diciembre 10: 13 Diciembre 16: 33 Diciembre 22: 17
No. de veces que es compartida la publicación: Noviembre 28: 13 Diciembre 4: 0 Diciembre 10: 0 Diciembre 16: 1 Diciembre 22: 1	Hipervínculo a la página Web de la emisora: Noviembre 28: 5 Diciembre 4: 5 Diciembre 10: 3 Diciembre 16: 5 Diciembre 22: 6	Hipervínculo a otras redes sociales de la emisora: Noviembre 28: 0 Diciembre 4: 0 Diciembre 10: 0 Diciembre 16: 0 Diciembre 22: 0
Noticias: Noviembre 28: 5 Diciembre 4: 5 Diciembre 10: 3 Diciembre 16: 5 Diciembre 22: 6	Anunciando temas al aire y entrevistas: Noviembre 28: 0 Diciembre 4: 0 Diciembre 10: 0 Diciembre 16: 0 Diciembre 22: 0	Preguntas a los seguidores: Noviembre 28: 0 Diciembre 4: 0 Diciembre 10: 0 Diciembre 16: 0 Diciembre 22: 0
Post compartido de otro usuario: Noviembre 28: 0 Diciembre 4: 0 Diciembre 10: 0 Diciembre 16: 0 Diciembre 22: 0	Post insertado por un seguidor: Noviembre 28: 0 Diciembre 4: 0 Diciembre 10: 0 Diciembre 16: 0 Diciembre 22: 0	Autopromoción emisora / programa: Noviembre 28: 0 Diciembre 4: 0 Diciembre 10: 0 Diciembre 16: 0 Diciembre 22: 0
Etiquetas Empleadas: Noviembre 28: 0 Diciembre 4: 0 Diciembre 10: 0 Diciembre 16: 0		

Diciembre 22: 0		
<b>Facebook en el programa 6am a 10am</b>		
No. de publicaciones en el día:  Noviembre 28: 1 Diciembre 4: 2 Diciembre 10: 1 Diciembre 16: 2 Diciembre 22: 2	No. de comentarios que generan publicaciones:  Noviembre 28: 3 Diciembre 4: 2 Diciembre 10: 14 Diciembre 16: 1 Diciembre 22: 1	No. de "Me gusta" que recibe la publicación:  Noviembre 28: 4 Diciembre 4: 9 Diciembre 10: 5 Diciembre 16: 6 Diciembre 22: 5
No. de veces que es compartida la publicación:  Noviembre 28: 0 Diciembre 4: 0 Diciembre 10: 0 Diciembre 16: 0 Diciembre 22: 1	Hipervínculo a la página Web de la emisora:  Noviembre 28: 1 Diciembre 4: 2 Diciembre 10: 1 Diciembre 16: 2 Diciembre 22: 2	Hipervínculo a otras redes sociales de la emisora:  Noviembre 28: 0 Diciembre 4: 0 Diciembre 10: 0 Diciembre 16: 0 Diciembre 22: 0
Noticias:  Noviembre 28: 1 Diciembre 4: 2 Diciembre 10: 1 Diciembre 16: 2 Diciembre 22: 2	Anunciando temas al aire y entrevistas:  Noviembre 28: 0 Diciembre 4: 0 Diciembre 10: 0 Diciembre 16: 0 Diciembre 22: 0	Preguntas a los seguidores:  Noviembre 28: 0 Diciembre 4: 0 Diciembre 10: 0 Diciembre 16: 0 Diciembre 22: 0
Post compartido de otro usuario:  Noviembre 28: 0 Diciembre 4: 0 Diciembre 10: 0 Diciembre 16: 0 Diciembre 22: 0	Post insertado por un seguidor:  Noviembre 28: 0 Diciembre 4: 0 Diciembre 10: 0 Diciembre 16: 0 Diciembre 22: 0	Autopromoción emisora / programa:  Noviembre 28: 0 Diciembre 4: 0 Diciembre 10: 0 Diciembre 16: 0 Diciembre 22: 0
Etiquetas Empleadas:  Noviembre 28: 0 Diciembre 4: 0 Diciembre 10: 0 Diciembre 16: 0 Diciembre 22: 0		

Fuente: Elaboración y Clasificación Propia

# **Anexo 4**

Ilustración 42. Página Web de Blu Radio

The screenshot displays the Blu Radio website interface. At the top, the logo 'bluradio.com' is visible alongside navigation options like 'SEÑAL EN VIVO', 'BLU MÚSICA', and 'MAÑANAS BLU AL AIR'. A search bar and user profile icon are also present. Below the header, a blue banner reads 'NOTICIAS DEL DÍA' with a 'VER MÁS' link. The main content area features a grid of news articles, each with a thumbnail image and a brief headline. For example, one article is titled 'Viveres y medicinas, lo que más necesitan afectados: alcaldesa de Bolívar, Cauca'. To the right of the news grid are social media icons for Facebook, Twitter, and Google+. Below the news section, there is a promotional banner for 'LO MÁS BLU EN 2014' with a 'REGÍSTRATE AQUÍ' button and the name 'FERNEY LOPEZ'. The central part of the page is dedicated to the 'Mañanas BLU' program, showing a list of audio clips with their respective dates and times. To the right of this list is a 'Tweets' section displaying recent tweets from @BluRadioCo. At the bottom, there is a promotional banner for '5.000 tarjetas regalo Esso' and the Esso Mobil logo.

Mesa BLU  
Mundo BLU  
Murió Roberto Gómez Bolaños  
Negocios BLU  
Promesas y Propuestas  
Reflexión Dominical  
Tacones sobre la mesa  
Vive Bogotá  
Voz Populi

► Personajes

Por fecha

DESCARGA LA NUEVA APP  
CONÓCELA AQUÍ

Pautefacil.com

ENLACES PATROCINADOS ANUNCIOS AQUÍ >>

¡Tu gym en casa!  
Compra en FALABELLA todo para tu gimnasio  
[www.falabella.com.co](http://www.falabella.com.co)

Proyecto de inversión  
Reciba renta más valorización, ¡entérese!  
[www.zona41.com](http://www.zona41.com)

Publicidad

PREMIOS SHOCK tigo 2014

TODOS LOS DETALLES DE LA FIESTA MUSICAL

MÁS PORQUE EL PASO

### Generación BLU

Domingos de 8 a 10:00 p.m.

DOM, 12/14/2014 - 22:05  
¿A dónde retornamos cuando logramos superar una adicción?

DOM, 12/07/2014 - 22:05  
Aprenda a dominar la ansiedad y conozca sus efectos

DOM, 12/21/2014 - 22:04  
¿Cómo manejar la codependencia en personas con adicciones?

MÁS AUDIOS DE ESTE PROGRAMA

### Deportes BLU

Sábados y domingos de 2:30 p.m. a 8:00 p.m.

Escuchar todos los audios

con: Javier Hernández Bonnet, Ricardo Orrego, y el equipo deportivo de Blu Radio,

DOM, 12/21/2014 - 20:45  
"Somos dignos campeones, necesitábamos suerte y hoy la tuvimos": Luis C. Arias

DOM, 12/21/2014 - 20:08  
Santa Fe venció a Medellín y celebra navidad con la octava estrella

DOM, 12/21/2014 - 20:58  
Este triunfo es el fruto de todo el duro trabajo realizado: Camilo Vargas

MÁS AUDIOS DE ESTE PROGRAMA

### Mesa BLU

Podcast

Domingos de 1:30 p.m. a 2:30 p.m.

Escuchar todos los audios

con: Felipe Zuleta Utreras,

DOM, 12/21/2014 - 14:45  
Me hubiera dado envidia ver a otro presentando "La Prueba": Guillermo Vives

DOM, 12/14/2014 - 14:39  
Desde que tengo conciencia estaba jugando a la cocina: chef Juanita Umaña

DOM, 12/21/2014 - 15:15  
"Gaira Caffé" me da la posibilidad de hacer lo que me gusta: Guillermo Vives

MÁS AUDIOS DE ESTE PROGRAMA

bluradio.com

Programas

Agenda en Tacones  
Autos y Motos  
Blog Deportivo  
Deportes BLU  
Eliminatorias BLU  
En Blanco y Negro  
En BLU Jeans  
En Escena  
La Nube

Mañanas BLU  
Mañanas BLU 10AM  
Meridiano BLU  
Mesa BLU  
Mundo BLU  
Negocios BLU  
Reflexión Dominical  
Tacones sobre la mesa  
Vive Bogotá  
Voz Populi

Conéctate con Bluradio

Facebook  
Twitter  
Google+  
Descarga el App

Acerca de Bluradio

Contactenos  
Términos y condiciones  
Políticas de Tratamiento

Nuestros portales

elEspectador.com  
caracolplay.com  
caracolcorporativo.com  
noticiascaracol.com  
gpcaracol.com  
caracoltv.com  
sonmos.com.co  
cincolombia.com  
shock.co  
detafix.com

Fuente: Elaboración propia con imágenes tomadas de <http://www.bluradio.com>

Ilustración 43. Página Web de Caracol Radio

Colombia, diciembre 22 de 2014 | Actualizado hace 8 minutos Iniciar sesión | Registrarse

Señal en Vivo  
**6 AM Hoy por hoy**

**CARACOL RADIO** BUSCAR CONTENIDO


**INICIO PROGRAMAS NOTICIAS BLOGS ESPECIALES MULTIMEDIA EMISORAS LO MÁS CLIMA**

Actualidad Bogotá Deportes Ecología Economía Entretenimiento Internacional Judicial Regional Salud Tecnología

ES NOTICIA EN ESTE MOMENTO: Medellín Ecuador Corea del Norte Liga de Campeones Música ONU Baloncesto Copa del Rey Israel Panamá


---

**ESPECIAL: ¡Y llegó la octava cardenal!: Santa Fe es campeón**




**En El Campín consiguió el título al empatar con Medellín 1-1 y ganar la serie final 3-2.**


[Nosotros perdimos la final en Medellín: Hernán Torres](#)  
[\[Vídeo\] La fiesta cardenal se tomó las calles de Bogotá](#)



Gustavo Costas alcanza el octavo título para Santa Fe y su quinto personal  
[Opinar!](#)




El subtitulo dejó a Medellín sin premio internacional  
[Opinar!](#)



Reviva los goles que le dieron la octava estrella a Independiente Santa Fe  
[Opinar!](#)

[Escuche los minutos finales del octavo título de Independiente Santa Fe](#)  
[Cómo quedaron los cupos de Copas en 2015 para los equipos colombianos](#)


---




**Continúa la búsqueda de cinco desaparecidos tras avalancha en Cauca**

Equipo de ingenieros evalúa los daños a infraestructura que dejó la creciente del río San Binguo, sur del departamento.

[Son seis las personas muertas tras avalancha de río en Cauca](#)



**"Bogotá en riesgo de parálisis si no se unifican tarjetas de Transmilenio"**




**Aerocivil espera 2 millones de viajeros desde El Dorado**

Los problemas de tiempo, que han dificultado la operación, han generado retrasos en los vuelos de hasta hora y media.

[Esta temporada de fin de año viajarán 1.400.000 personas](#)


---



**Hoy se firmará el acta de inicio de la vía Perimetral de Cundinamarca**


Es el sexto proyecto de Cuarta Generación de Concesiones viales del Gobierno Santos. Conectará a Bogotá con los Llanos.

PUBLICIDAD




COMODISIMOS

PUBLICIDAD



Cantando y Ganando  
En Caracol Radio y Tropicana

---




**Infanta Cristina será juzgada en un caso de corrupción**

La hermana del rey de España deberá responder como en dos delitos fiscales de los que se acusa a su



**Dos meses estará en recuperación Camila Aburabara por intervención médica**



**Falcao regresa a la titular y anota en el empate 1-1 entre Aston Villa y Manchester United**

marido.



### Corte pidió revisar la calidad del servicio de administración de Justicia

La Corte Constitucional criticó las vías de hecho por parte de los sindicatos que tienen en paro a la Rama Judicial.

El trasplante de médula ósea se hizo sin complicaciones según indicaron sus familiares.



### Llegarán deportados desde Venezuela 34 colombianos más

### Juez avala solicitud de libertad al 'Turco' Hilsaca

El funcionario judicial le revocó la medida de aseguramiento que pesaba en su contra desde el pasado 19 de noviembre.



Justus recibe el alta y espera estar en la final del Mundialito ante San Lorenzo

[Video] Jackson marca con el Furia y llega a 11 goles en la Liga de Portugal

PUBLICIDAD



## DEPORTES

Uniautónoma vence 2-0 al Quindío y mantiene la categoría del FPC

La Roma no puede con el Milan y pierde terreno con el Juventus

Es un orgullo volver a esta gran institución: Fernando 'Pecoso' Castro



### Restrepo sugiere al uribismo cambiar postura frente a proceso de paz

Luis Carlos Restrepo señaló que debe haber "una posición activa que vaya más allá de la simple crítica".



### Polémica por fiesta de fin de año del Concejo de Bogotá



### Gobierno presenta plan para regular el uso del mercurio



### Fenómeno de El Niño impactaría principalmente a 10 departamentos del país

Los organismos de socorro mantienen los planes de prevención y contingencia para la temporada seca.



### Nueva polémica por trino de María Fernanda Cabal



### Torre Eiffel, en París, ahora tiene pista de patinaje sobre hielo

### Exclusivo Caracol Radio

### Judicatura, a puertas de choque de trenes con las altas cortes

Directora Ejecutiva de la rama cumple 65 años. Consejo de Estado dice que se debe jubilar. C Constitucional dice que no.



### Hundimiento en vía del sur de Bogotá deja cuatro vehículos atrapados



### Jueza ordena libertad de esposa de Salvatore Mancuso

Había sido capturada en junio por presuntos vínculos con la empresaria del chance, Enlise López, La Gata.

### Audios destacados del día


Audio de Diana Uribe: La historia del mundo del 21 de diciembre de 2014

Three audio highlights: Santa Fe me dio la oportunidad de resucitar para el fútbol; Es un recuerdo muy especial el título que ganó con el DIM; Recuerdo el título del 75 y el partido frente al DIM.


PUBLICIDAD








**Obama desata la esperanza en Cuba y divide al exilio de Miami**  
 7 comentarios..  
 Hay expectativa en la isla de que queden atrás problemas como la escasez de productos básicos o la conexión a internet.  
 Raúl Castro anuncia que asistirá a la próxima Cumbre de las Américas




**El papa invita a vivir una Navidad sin "mundanidad"**  
 2 comentarios..




2 MESES GRATIS  
 01-8000117714 Bogotá 6114321 [SUSCRIBETE YA!]


**Navidad Caracol**



El jingle navideño de Caracol Radio, un referente para los oyentes



Top 10: Navidad sin estas canciones no es Navidad



¿Los recuerda? Capítulos de series típicas para la Navidad

**Incautan 120 kilos de marihuana y 42 de cocaína en río Naya en el pacífico**  
 2 comentarios..  
 En lo que va corrido del año, la Armada Nacional ha decomisado más de 33 toneladas de esta droga.

**Blogs**

Falta de sueño y obesidad en niños


Telescopio en Pakistán, víctima de su propia medicina

**AEROPUERTOS**

**Salidas y llegadas de los vuelos**

Bogotá Medellín Cali  
 Barranquilla Bucaramanga Más ciudades

PUBLICIDAD



**INDICADORES**

Indicador	Hoy	Ayer
Dólar (TRM 18-dic)	\$2,412.79 [BAJA]	\$2,414.39 [BAJA]
Euro	\$3.020,28 [SUBE]	\$3.020,28
UVR	\$214,90 [SUBE]	\$214,89
DTF	4,42% [SUBE]	4,40%
Café (NY)	181,71 [BAJA]	181,81
Café (Chinchiná)	\$782,75 [BAJA]	\$826,50
Petroleo WTI	\$55,69 [BAJA]	\$56,09
Petroleo Brent	\$60,36 [BAJA]	\$59,98

**ENTRETENIMIENTO**

Que tengas suerte: Sunbury dice 'hasta luego' con un poderoso concierto

**ENTRETENIMIENTO**

El año del fin del Hobbit y de la sorprendente "Boyhood"


**ENTRETENIMIENTO**

Fallece a los 79 años la actriz italiana Virna Lisi

**TECNOLOGÍA**

Continúa drama por el ciberataque a Sony Pictures

PUBLICIDAD



LAN Cartagena  
 VIA IDEAL \$141.500  
 6.000 PASAJES DESTINO DEL MES CARTAGENA

**Programas** Lo que hay que Oír Más Oído Más Leído Más Enviado Más Comentado

6 am - Hoy por Hoy

El Pulso del Fútbol

La Luciérnaga

Hora 20

El Alargue

12/09/2014 "Solo tengo agradecimiento con mis colegas": Luis Carlos Vélez

12/09/2014 Anúncio 6 am Hoy por Hoy del 19 de diciembre (9 am a 10 am)

12/09/2014 Delimitación de Santurbán protege a mineros artesanales: Minambiente

Todos los programas

**Personaje HJCK**

Vicente Alexandre (1898-1984)

ESCUCHAR

El mundo de la poesía recuerda por estos días a Vicente Alexandre, Premio Nobel de Literatura en 1977 y uno de los

Ver toda la programación musical y personajes: www.HJCK.com

**Últimas 12 horas de programación**

Gabriel Muñoz Al Carta Colombia

Norberto Vallejo Nuevo mundo

Espacio HJCK

Norberto Vallejo Club de la lectura

Guillermo Rodríguez Sendó 7

¡EEI SANTA COLOMBIA! Audio Así se Canta Colombia. 22 de diciembre de 2014

NUEVO MUNDO Audio Nuevo Mundo Diciembre 21 de 2014

ESPACIO HJCK Audio HJck diciembre 21 de 2014

EL CLUB DE LECTURA Audio Club de Lectura diciembre 21 de 2014

TENDIDO7 Audio Tendido 7 // diciembre 21 de 2014

PRISA

EL PAÍS EL HUFFINGTON POST RICHMOND MODERNA

SANTILLANA UNO Cincos Días

CANAL 5 SE2 as m80 dial YES

El Viajero

Fuente: Elaboración propia con imágenes tomadas de <http://www.caracol.com.co>

Ilustración 44. Página Web de La FM

RED DE PORTALES

Faltan **2 días 16 horas 27 minutos 38 segundos**

**Feliz Navidad** Les desea

MedPlus MEDICINA PREPAGADA Tenemos planes hechos a la medida de *tu Salud* Abrir

Radio en Vivo **LA F.m.** Buscar Google+ Bluetooth

Inicio > Audios > Imágenes > Videos > Programas > Top > Podcast > Foros > Chat > Quienes Somos > Atención al Oyente

Noticiero de LA F.m. FM fútbol Mundial Los Originales

Noticiero de LA F.m. Directora Vicky Gaviña

Detalle del Programa Señalo en: @noticierodelafm

Política | Internacional | Justicia | Economía | Orden Público | Deportes | Tecnología | Entretenimiento

Tecnología

WhatsApp implementaría varias novedades en 2015

¿Sabes qué es tener un **Plus?**

lo+visto en LA F.m.

- 1 María Fernanda Cabal desata polémica por foto de bebé asesinada (1006 Me gusta)
- 2 Independiente Santa Fe, nuevo campeón de la Liga Postobón (92 Me gusta)
- 3 Mono salvó a su compañero que fue electrocutado (37 Me gusta)
- 4 Luis Carlos Restrepo sugiere al Centro Democrático acompañar proceso de paz (19 Me gusta)
- 5 María Fernanda Cabal respondió a las críticas por foto de niña muerta que publicó en Twitter (130 Me gusta)

lo último

- Dic 22 2014 Independiente Santa Fe, nuevo campeón de la Liga Postobón
- 07:10 am Alfonso Hilsaca dice estar libre gracias a la fundación de Sigifredo López
- 07:08 am WhatsApp implementaría varias novedades en 2015

LA F.m. Deportes

- Michael Phelps, condenado a un año de prisión
- James Rodríguez dice que "a 2015 lo que le pido sobre todo es..."
- Autónoma ganó la Promoción y jugará la Liga
- Mundial de Club Cristiano ignoró a

MedPlus MEDICINA PREPAGADA Tenemos planes hechos a la medida de *tu Salud*


Tu alegría Plus

Conoce qué es Plus a la medida de tu salud. Haz clic aquí

Tenemos planes hechos a la medida de **Tu Salud**

Tu alegría *Plus*

Haz clic aquí




**Deportes**

### Independiente Santa Fe, nuevo campeón de la Liga Postobón

Dic 22 2014 - Un golazo de Luis Carlos Arias en El Campín (1-1, vuelta) aumentó la cuenta de la...

- La odisea estríla de Santa Fe, en imágenes
- Aí recibió El Campín a Independiente Santa Fe




**Justicia**

### Alfonso Hilsaca dice estar libre gracias a la fundación de Sigifredo López

07:10 am - El empresario habló con LA Fm, luego de que se ordenara su libertad, toda vez que las...

- Archivado el caso de 'El Turco' Hilsaca
- Recapturado 'El Turco' Hilsaca en Cartagena




**Política**

### María Fernanda Cabal respondió a las críticas por foto de niña muerta que publicó en Twitter

Dic 22 2014 - La congresista del Centro Democrático dijo que su deber es crear memoria histórica y...

- María Fernanda Cabal desata polémica por foto de bebé asesinada
- María Fernanda Cabal tomó con cautela que rostro de Gabo salga en los billetes




**Política**

### Luis Carlos Restrepo sugiere al Centro Democrático acompañar proceso de paz

Dic 21 2014 - En carta enviada al Centro Democrático, el excomisionado de Paz, Luis Carlos Restrepo, hace...

- Presidente espera que cese del fuego se convierta en bilateral y definitivo
- Cinco militares muertos en combate con las Farc en vísperas de tregua




**Nacional**

### Alerta por aumento de casos de chikunguña en el país

Dic 21 2014 - El virus amenaza con extenderse a todo el país. El Ministerio de Salud reportó que ya...

- Confirman muerte de una menor por chikunguña en Sincolé
- "Cambio climático es responsable de proliferación de chikunguña"




**Justicia**

### Juez dejó en libertad a esposa de Salvatore Mancuso

Dic 21 2014 - Martha Elena Deniz Martínez, esposa del paramilitar extraditado, fue detenida en junio...


- Procuraduría apeló fallo que condenó a Salvatore Mancuso
- Gobierno pide a Fiscalía celeridad en la persecución de bienes de Salvatore Mancuso



**Internacional**

### Venezuela deportó a 96 colombianos

Dic 21 2014 - Según se informó, "se encontraban en situación migratoria irregular..."



**Internacional**


### Comoción en Estados Unidos por asesinato de dos policías en Nueva York

Dic 21 2014 - El asesino, que advirtió en redes sociales lo que haría, también...

Tenemos planes hechos a la medida de **Tu Salud**

Tu alegría *Plus*

Haz clic aquí




**LA F.m. en facebook**


La FM Me gusta

Estas son las novedades que WhatsApp implementaría en 2015


<http://bit.ly/1zNyGpR> #OigoLAFm



A 303 515 personas les gusta La FM.



Publicidad




**Díálogos de Paz**

María Fernanda Cabal respondió a las críticas por foto de niña muerta que publicó en Twitter

Luis Carlos Restrepo sugiere al Centro Democrático acompañar proceso de paz


María Fernanda Cabal desata polémica por foto de bebé asesinada

→ Más noticias



**FM Futbol Mundial**

→ Todos los programas



**Blanca Navidad**

Tenemos planes hechos a la medida de **Tu Salud**
  
 Más contenido

## LA Fm. recomienda

▶ Video íntimo de Iggy Azalea sería difundido por hackers
   
 ▶ Apple busca abolir dinero en la billetera con el Apple Pay
   
 ▶ Condenado a 15 años de cárcel por criticar en Facebook a un perro de...
   
 ▶ WhatsApp implementaría novedades en 2

## más noticias

**Bogotá y Cundinamarca**
  
**Habló la mujer que fue agredida por un taxista en Bogotá**

**Internacional** ▶ Raúl Castro: acabar con el bloqueo de EE.UU. a Cuba será lucha "larga y difícil"
   
**Política** ▶ Piden a Santos que Colombia reconozca a Palestina como estado soberano
   
**Nacional** ▶ Falleció el actor Alberto Valderrama

**Política**
  
**Presidente espera que cese del fuego se convierta en bilateral y definitivo**

**Nacional** ▶ Gorgona reabrió sus puertas al mundo, tras un mes del ataque de las Farc
   
**Internacional** ▶ Desarticulan en Panamá poderosa banda con nexos con las Farc y el cartel de Sinaloa
   
**Internacional** ▶ Denuncian a diputada que dijo que no violaba a su colega porque era muy fea

## videos LA Fm.

▶ El joven que es sensación por su pegada de tiro libre
   
 ▶ Las estrellas del Bayern Múnich y su baile
   
 ▶ Las acrobacias más espectaculares de 2014
   
 ▶ Joven usa una sesión de fotos en una cabina para pedirle matrimonio a...

## pasaron por LA Fm.

- Entrevistas del día
- ▶ Dic 22 | Alfonso Hilsaca dice estar libre gracias a la fundación de Sigifredo López
  - ▶ Dic 22 | Alcaldesa de Bolívar (Cauca) pide ayuda tras alud que dejó seis muertos
  - ▶ Dic 19 | Atentado de las Farc en Cauca deja cinco soldados muertos
  - ▶ Dic 19 | Coonaltragas despiden a taxista señalado de actos racistas

## informes exclusivos

- En LA FM
- ▶ Dic 16 | Los polémicos videos grabados en sedes de la Policía
  - ▶ Dic 10 | El coronel Néstor Maestre y los audios que lo comprometen con red criminal
  - ▶ Nov 21 | LA Fm. revela nuevos videos del incidente entre el hijo del presidente de la Corte y la Policía
  - ▶ Nov 14 | Santos, bajo en popularidad y con poco respaldo ciudadano en diálogos con Farc

## reserva del sumario

- ▶ Dic 19 | Parte del gabinete de Santos se va de vacaciones
- ▶ Dic 18 | Emitirían orden de captura contra miembro de la Policía por robo de armas a la institución
- ▶ Dic 17 | Uribe y la canciller Holguín dialogaron en el Congreso de la República
- ▶ Dic 16 | Por aprobar reforma tributaria, conservadores rompen relaciones con el ministro de Hacienda

## galerías F.m.

**La octava estrella de Santa Fe, en imágenes**

Cristiano Ronaldo inauguró estatua suya en su tierra natal
   

 James Rodríguez sumó el Mundial de Clubes a su palmarés
   

 Los autos clásicos de Colombia
   

 Joven gasta miles de dólares en fotos de Kim Kardashian

RCN La Radio
   
 Seguir +1
   
 +2177

Qué hay detrás de la noticia
   
 =Qué hay detrás de la noticia

Así va la discusión en Cuba sobre participación política para las Farc
   
 Unidad Investigativa

Metrotel lo hace fácil
   
 Hemos redefinido tu forma de viajar para que sea más fácil y segura.

## tema del día

Estamos en Facebook. Únicamente haga clic aquí

¿Aprueba usted que María Fernanda Cabal publicara fotografía de bebé asesinada?

- Sí
- No
- No lo determina
- Ns/Nr

Vote

View Results Polladdy.com

Tenemos planes hechos a la medida de **Tu Salud**
  
 Más contenido

Tenemos planes hechos a la medida de **Tu Salud**

[Medio Seguro](#)  
[Medio Seguro](#)  
[Medio Seguro](#)  
[Medio Seguro](#)

Tu alegría **Plus**

  
 Como así en plan a la medida de tu salud.  
[Haz clic aquí](#)

Tenemos planes hechos a la medida de **Tu Salud**

[Medio Seguro](#)  
[Medio Seguro](#)  
[Medio Seguro](#)  
[Medio Seguro](#)

Tu alegría **Plus**

  
 Como así en plan a la medida de tu salud.  
[Haz clic aquí](#)

y cuanto matan a los taxistas no hacen tanto bombo y estos se pegaron d eso ENTRA A TU MENSAJE

facebook | twitter

La FM Me gusta

A 203 515 personas les gusta La FM.

  
[Plus en social de Facebook](#)

F.m. Fútbol Mundial Director Antonio Casale

Detalle del Programa Seguir en @fmfutbolmundial

Dic 22 2014

### Independiente Santa Fe, nuevo campeón de la Liga Postobón

Un golazo de Luis Carlos Arias en El Campín (1-1, vuelta) aumentó la cuenta de la victoria del 'León' en el Atanasio (1-2, ida). El equipo cardenal derrotó a Medellín y logró su octava estrella en el Fútbol Profesional Colombiano.

  
 La octava estrella de Santa Fe, en imágenes  
 Así recibió El Campín a Independiente Santa Fe

[Ver más noticias >>](#)

FM Fútbol Mundial» **Griezmann le respondió al Atlético con hat-trick**

FM Fútbol Mundial» **Neymar lloró como un niño tras el 1-7 de Alemania a Brasil**

FM Fútbol Mundial» **Santiago Arias marcó golazo con el PSV**

FM Fútbol Mundial» **Liverpool y Arsenal empataron en el clásico de la Liga Premier**

FM Fútbol Mundial» **James Rodríguez dice que "a 2015 lo que le pido sobre todo es salud. Salud para todos"**

FM Fútbol Mundial» **Autónoma ganó la Promoción y jugará la Liga**

### audios fm fútbol mundial

Podcast:

- Dic 21 | FM Fútbol Mundial - Diciembre 21
- Dic 20 | FM Fútbol Mundial - Diciembre 20
- Dic 19 | FM Fútbol Mundial - Diciembre 19
- Dic 18 | FM Fútbol Mundial - Diciembre 18
- Dic 17 | FM Fútbol Mundial - Diciembre 17
- Dic 16 | FM Fútbol Mundial - Diciembre 16

[Mas audios](#)

### entrevistas

Audios:

- Sep 15 | Gustavo Costas: "Los jugadores hicieron un partido de la puta madre"
- Ago 13 | Diego Markic: "Trabajé con un grupo humilde, respetuoso y con hambre de gloria"
- Jul 18 | César Pastrana: "Gustavo Costas es un gran técnico y está pendiente de las inferiores"
- Jul 18 | Enzo Francescoli: "Estamos felices con los colombianos, ojalá se puedan quedar"

[Mas audios](#)

facebook | twitter

FM Fútbol Mundial Me gusta

A 736 personas les gusta FM Fútbol Mundial.

  
[Plus en social de Facebook](#)

### LA F.m. le sirve a la gente

La moda animal print llegó a los árboles de navidad

¡Ojo con el consumo de dulces en mal estado!

¿Le gustaría contribuir con el medio ambiente dejando las bolsas y empezando a utilizar cajas de tetrapack?

[Mas noticias](#)

Publicidad

¡¡ ENTRA AQUÍ DE LO MAS RECIENTE EN MUSICA... !!

**Mega Estrenos**

### tabla de posiciones

Seleccione el torneo

Liga Postobon II 2014

FECHA	POSICIONES	GOLEADORES	DESCENSO
<b>MIERCOLES 17/12</b>			
Quindío	0 0	U. Autónoma	F
Medellín	1 2	Indep. Santa Fe	F
<b>SABADO 20/12</b>			
U. Autónoma	2 0	Quindío	F
<b>DOMINGO 21/12</b>			
Indep. Santa Fe	1 1	Medellín	F

[VER TABLA COMPLETA >](#)

Información provista por DATA FACTORY

### internacional

 **Condenado a 15 años de cárcel por criticar en Facebook a un perro de la realeza**

 **Venezuela deportó a 96 colombianos**

 **Conmoción en Estados Unidos por asesinato de dos policías en Nueva York**

[Mas noticias](#)

### economía

 **Banco de la República mantuvo estable tasa de interés**

 **Fitch advierte que se puede venir grave crisis financiera en Venezuela**

Tenemos planes hechos a la medida de **Tu Salud**

[Medio Seguro](#)  
[Medio Seguro](#)  
[Medio Seguro](#)  
[Medio Seguro](#)

Tu alegría **Plus**

  
 Como así en plan a la medida de tu salud.  
[Haz clic aquí](#)

Tenemos planes hechos a la medida de **Tu Salud**

[Medio Seguro](#)  
[Medio Seguro](#)  
[Medio Seguro](#)  
[Medio Seguro](#)

Tu alegría **Plus**

  
 Como así en plan a la medida de tu salud.  
[Haz clic aquí](#)

Se saludamos un Plus  
Tenemos planes hechos a la medida de **Tu Salud**

MEJOR PRECIO  
MEJOR COBERTURA  
MEJOR SERVICIO  
MEJOR PREVENCIÓN

Tu alegría **Plus**

Como está un plan a la medida de tu salud.  
**Haz clic aquí**

## Los Originales

Director Jaime Sánchez Cristo

Detalle del Programa

Sígalo en: @losoriginales

Dic 19 2014

### Argentina "Relatos Salvajes" y venezolana "Libertador", finalistas al Óscar

"Relatos Salvajes", una película que compite por Argentina pero coproducido por la española "El Deseo" de los hermanos Almodóvar, y "Libertador", de Venezuela, están entre los nueve filmes finalistas al Óscar a la mejor película en lengua no inglesa, anunció hoy la Academia de Hollywood en un comunicado.

Entrevista a Damián Szifron, director de la película Relatos Salvajes

Ver más noticias >>

### entrevistas y personajes

Audio

- Dic 03 | ¿Quiere Reconocer A Un Hombre Lumbersexual?... El Psicólogo Luis Muñío Le Explica Cómo Hacerlo.
- Nov 27 | Entrevista a Ignacio Jaime Carrasco, Chileno Recorriendo En Muletas 1.300 Km Como Denuncia Simbólica Por La Igualdad
- Nov 11 | Entrevista a Natalia Durán, Protagonista de Secretos Del Paraíso
- Nov 11 | Entrevista a Juan Pablo Espinosa, Protagonista de Secretos Del Paraíso

Más audios

PUBLICIDAD

### Las canciones que a mí más me gustan

Con Jaime Sánchez Cristo - Domingos 5 p.m. **La 2**

PUBLICIDAD

### Visa Múltiple FM

Un viaje a todos los destinos del mundo con la mejor música

Con Emilio Sánchez - Domingos 6 p.m. **La 2**

### Escuche el Playlist de Los Originales [Jueves de Emilio]

100.7

## facebook | twitter

Los Originales **Me gusta**

A 1058 personas les gusta Los Originales.

Plug en social de Paraisos

Fitch advierte que se puede venir grave crisis financiera en Venezuela

Maria Fernanda Cabal tomó con cautela que rostro de Gabo salga en los billetes

Más noticias

PUBLICIDAD

## Denuncie

Porque a **La 2** le importa la gente

**Clic Aquí**

## tecnología

WhatsApp implementaría varias novedades en 2015

Apple busca abolir dinero en la billetera con el Apple Pay

Hospitales de Japón prueban robots para pacientes que no pueden caminar

Más noticias

PUBLICIDAD

### Los clásicos del pop están en...

**La Fm** Medellín

106.9 Fm

PUBLICIDAD

### Te damos

90.5 P.m.

PUBLICIDAD

### Dar a luz, Una decisión de vida

Testimonios Orientación Galería

**Clic aquí**

## FM Fama mundial

Crean tarjeta que solo sirve para comprar jamón

Mono salvó a su compañero que fue electrocutado

Video íntimo de Iggy Azalea sería difundido por hackers

Más noticias

Se saludamos un Plus  
Tenemos planes hechos a la medida de **Tu Salud**

MEJOR PRECIO  
MEJOR COBERTURA  
MEJOR SERVICIO  
MEJOR PREVENCIÓN

Tu alegría **Plus**

Como está un plan a la medida de tu salud.  
**Haz clic aquí**

Tenemos planes hechos a la medida de **Tu Salud**

Haz clic aquí

## ciudades F.m.

Lo que pasa en tu ciudad F.m.

Selecciona

**AUDIO EN VIVO POR CIUDADES**

[Bogotá](#)
[Cúcuta](#)
[Manizales](#)  
[Bucaramanga](#)
[Eje Cafetero](#)
[Medellín](#)  
[Cali](#)
[Fusa-Ibaqué](#)
[Boyacá](#)

[www.rcnmundo.com](http://www.rcnmundo.com)

Más servicios de LA F.m.

**Facebook**

Hazte amigo del Noticiero de LA F.m.

**Twitter**

Sigue las noticias de LA F.m.

**Chat**

Charla con los oyentes de LA F.m.

**Podcast**

Descarga las entrevistas de LA F.m.

Tenemos planes hechos a la medida de **Tu Salud**

Haz clic aquí

Tenemos planes hechos a la medida de **Tu Salud**

Haz clic aquí

Copyright RCN Radio © 2012

**www.lafm.com.co**

RADIO CADENA NACIONAL S.A. RCN RADIO - LA F.M.

Bogotá <b>94.9 FM</b>	Eje Cafetero <b>98.5 FM</b>	Barranquilla <b>93.1 FM</b>
Cali <b>98.5 FM</b>	Manizales <b>99.7 FM</b>	B/manga <b>99.7 FM</b>
Medellín <b>106.3 FM</b>	Fusagasugá <b>103.3 FM</b>	Boyacá <b>93.1 FM</b>
Cúcuta <b>102.7 FM</b>	Ibaqué <b>1020 AM</b>	Neiva <b>1.100 AM</b>

Política de Privacidad y Manejo de la Información | Powered by: e-innovas

Tenemos planes hechos a la medida de **Tu Salud**

Haz clic aquí

RED DE PORTALES RCN

<p><b>RADIO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>RCN Mundo</li> <li>RCN La Radio</li> <li>La Mega</li> <li>La FM</li> <li>Rumba</li> <li>Radio 1</li> <li>Antena 2</li> <li>Fantástica</li> <li>La Cariñosa</li> <li>Amor</li> <li>El Sol</li> <li>Radio Red</li> </ul>	<p><b>TELEVISIÓN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Canal RCN MSN</li> <li>NTN24</li> <li>Ventas</li> <li>Internacionales</li> <li>RCN Comerciales</li> <li>RCN Telenovelas</li> <li>TV Colombia</li> <li>Latin America News</li> </ul>	<p><b>SERVICIOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Alas Shop</li> <li>RCN Models</li> <li>E-novva</li> </ul> <p><b>OTROS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ABC Medicus</li> <li>Fides</li> <li>eGamers</li> </ul>
---	---	--

Fuente: Elaboración propia con imágenes tomadas de <http://www.lafm.com.co>

Ilustración 45. Página Web de RCN Radio

Faltan **2 días 16 horas 22 minutos 48 segundos** Feliz Navidad Les desea RCN

MedPlus MEDICINA PREPAGADA Tenemos planes hechos a la medida de *tu Salud* [Abrir](#)

**RCN La Radio**

RADIO EN VIVO Programas Videos Imágenes Blogs Chat Atención al Oyente Compromiso Social Quiénes Somos

AL AIRE RCN Noticias

INICIO AUDIOS NACIONAL DEPORTES INTERNACIONAL SALUD ECONOMÍA ENTRETENIMIENTO TECNOLOGÍA ESPECIALES

INDICADORES ECONÓMICOS Dolar \$2.297,14 Café US\$1,88 UVR 214.952 DTF

LAS NOTICIAS DE SU REGIÓN Seleccione una región aquí

DEPORTES 21/12/2014

**NACIONAL** 08:10 am

**Alcalde de Mercaderes pide ayuda tras avalancha que deja seis muertos**

Avalanchas en El Cauca dejan seis personas muertas y varias más desaparecidas

16.800 familias damnificadas por el invierno en Colombia

**DEPORTES** 21/12/2014

**Santa Fe se coronó campeón de la Liga Postobón y sumó su octava estrella**

Imágenes de la final del fútbol colombiano

Más de 600 niñas se reportaron tras triunfo de Santa Fe

**Uniautónoma venció a Quindío y se mantuvo en la Categoría A**

El Real de James, campeón del Mundial de Clubes; venció a San Lorenzo de Yepes

Juventus-Nápoles, por el primer título de la temporada

**LOCALES** 07:50 am

**Trancón en el occidente de Bogotá por accidente**

**NACIONAL** 21/12/2014

**Bogotá requiere \$600 mil millones al año para "tapar" los huecos, según el IDU**

Director de IDU habla de los recursos para las obras de la mallia vial en Bogotá

**LOCALES** 07:50 am

**Luis Carlos Restrepo sugiere al uribismo apoyar el proceso de paz**

Debate por propuesta que sugiere al uribismo acercamiento al proceso de paz

**NACIONAL** 21/12/2014

**María Fernanda Cabal**

**La Mega** Seguir +1 +5.610

**Líderes RCN** Con Mauricio Rodríguez

MÁS DIÁLOGO, MÁS REGIÓN, MÁS ACCIÓN

Conoce aquí en plan a la medida de tu salud. Haz clic aquí



Tenemos planes hechos a la medida de **Tu Salud**

MÁS COBERTURA  
MÁS ESPECIALIDADES  
MÁS HOSPITALES  
MÁS COBERTURA

**Tu alegría**  
Más planes para todos en Medicina Prepagada

Conoce aquí en plan a la medida de tu salud.  
**Haz clic aquí**

## No se han registrado incidentes desde el inicio de cese el fuego unilateral

- Congresistas dicen que cese bilateral sería después de la firma de la paz
- Uribe pide respeto por la vida con o sin tregua de las Farc

INTERNACIONAL 06:22 am



## La hermana del rey Felipe VI de España será juzgada por un caso de corrupción

- "La infanta quiere que se haga justicia", dice el abogado de la hija del rey
- Infanta Cristina niega responsabilidad en caso de presunta corrupción

NACIONAL 31/12/2014

## Exesposa de Salvatore Mancuso queda en libertad

Una jueza de Montería ordenó la libertad inmediata de Martha Doreix Martínez, exesposa del exparamilitar Salvatore Mancuso Gómez, quien fue detenida en junio pasado por presuntos vínculos con Enlce López, 'La Gata'.

- A juicio 'La Gata' y otras 13 personas por lavado de activos y vínculos con Salvatore Mancuso
- Ordenan medida de aseguramiento contra los 13 procesados por vínculos con 'La Gata'

INTERNACIONAL 05:39 am



## Corea del Norte amenaza con la guerra a EEUU por acusaciones del ciberataque

- Ciberataque a Sony: Obama baja el tono pero promete una respuesta "proporcional"
- EEUU es "el mayor bandido de nuestro tiempo" por ciberataques, dice agencia oficial china

ECONOMÍA 21/12/2014



## Dólar terminará el año por debajo de los \$2300: analistas

ENTRETENIMIENTO 21/12/2014



## Familiares y amigos despidieron al actor Alberto Valderrama

- El actor Alfonso Ortiz lamentó la muerte de su amigo Alberto Valderrama
- Falleció el actor Jairo Florián

## iviana remanosa Cabal desata polémica por publicar foto de una niña muerta

Una nueva polémica en redes sociales desató la congresista del Centro Democrático, Iviana Remanosa Cabal, quien publicó una foto de una bebé que al parecer fue asesinada.

INTERNACIONAL 06:31 am



## El Papa dice que la Curia sufre 'Alzheimer espiritual' entre otras enfermedades

- El papa Francisco invita a vivir una Navidad cristiana, libre de "mundanidad"
- "El poder es el servicio a los pobres": Papa Francisco

LOCALES 02:10 am



## Diomedes Díaz, un año después de su muerte

- "A mí me ha acabado la muerte de mi hijo": Doña Elvira, madre de Diomedes Díaz
- La historia de 'la ventana marroncita' de Diomedes Díaz

LOCALES 21/12/2014



## Hundimiento en la Av. Villavicencio dejó 4 vehículos atrapados en Bogotá

- Lluvias en Bogotá generaron afectación en la movilidad

NACIONAL 21/12/2014



## Ya son más de 300 los quemados con pólvora en el conito diciembre

- ICBF cita a cuidadores y a padres de menores quemados por pólvora

LOCALES 20/12/2014



## Defensoría del Pueblo aseguró que hubo abuso de autoridad en deportación de 96 colombianos

- Espera de 30 deportados sigue vigente el centro de migración de Cúcuta.

RECONCILIACIÓN COLOMBIANA

UNA INICIATIVA DE LA SOCIEDAD CIVIL

CONCORDIA AQUÍ

## Audios

PROTAGONISTAS PERSONALES AUDIOS DEL DÍA

→ Director dee IDU habló de los recursos para las obras de la malla vial en Bogotá

Así vive el fútbol el técnico de Medellín, Hernán Torres

La pasión por el fútbol del técnico de Santa Fe, Gustavo Costas

Gobernador del Cauca entrega reporte sobre emergencia por avalanchas

Presidentes de Santa Fe y Deportivo Independiente Medellín, amigos y rivales

Álvaro Andrés Viveros, joven de 13 años habla 11 idiomas

¿Qué es la Medicina Preventiva, Curativa, predictiva y la regenerativa?

Así vivieron la final del fútbol colombiano los presidentes de Santa Fe y Medellín

Beneficios del microondas

Dulce navideño de tomate con jengibre

AUDIOS RSS AUDIOS PODCAST

PUBLICIDAD

FIN DE ROAD CHEVROLET

CHEVROLET CAPTIVA CREADA PARA SOÑAR

ULTIMAS NOTICIAS 06:45 am

Internacional

Demolerán la casa donde fueron hallados los 8 niños muertos en Australia

EL TRINO DEL DÍA

@JuanManSantos : Celebramos el coraje y la audacia del Presidente @BarackObama y del gobierno cubano para crear un futuro de paz en el continente americano.

PUBLICIDAD

ALIMÉNTATE COMO GRANDE Y DIVIÉRTETE COMO NIÑO

LOCALES 20/12/2014

NACIONAL 21/12/2014

Autoridades esperan la pronta liberación del alcalde del Alto Baudó

Este fin de semana sería liberado el alcalde del Alto Baudó: Gobernación de Chocó

Secuestrado el Alcalde de Alto Baudó, Chocó

Tenemos planes hechos a la medida de **Tu Salud**

MÁS COBERTURA  
MÁS ESPECIALIDADES  
MÁS HOSPITALES  
MÁS COBERTURA

**Tu alegría**  
Más planes para todos en Medicina Prepagada

Conoce aquí en plan a la medida de tu salud.  
**Haz clic aquí**

Tenemos planes hechos a la medida de **Tu Salud**

MÁS COBERTURA  
MÁS ESPECIALIDADES  
MÁS HOSPITALES  
MÁS COBERTURA

**Tu alegría**  
Más planes para todos en Medicina Prepagada

Conoce aquí en plan a la medida de tu salud.  
**Haz clic aquí**

Tenemos planes hechos a la medida de **Tu Salud**

MÁS COBERTURA  
MÁS ESPECIALIDADES  
MÁS HOSPITALES  
MÁS COBERTURA

**Tu alegría**  
Más planes para todos en Medicina Prepagada

Conoce aquí en plan a la medida de tu salud.  
**Haz clic aquí**

Tenemos planes hechos a la medida de **Tu Salud**

MÁS COBERTURA  
MÁS ESPECIALIDADES  
MÁS HOSPITALES  
MÁS COBERTURA

**Tu alegría**  
Más planes para todos en Medicina Prepagada

Conoce aquí en plan a la medida de tu salud.  
**Haz clic aquí**

Te saludamos con Plus  
Tenemos planes hechos a la medida de **Tu Salud**

MÁS COSEGUROS 1  
MÁS COSEGUROS 2  
MÁS COSEGUROS 3  
MÁS COSEGUROS 4  
MÁS COSEGUROS 5

Tu alegría **Plus**

Conoce aquí en plan a la medida de tu salud.  
**Haz clic aquí**

INTERNACIONAL 03/12/2014



**Nueva York, una ciudad tensa y dividida tras el asesinato de dos policías**

INTERNACIONAL 01/12/2014



**Mono salva a otro que recibió descarga eléctrica se vuelve viral en redes**

LOCALES 20/12/2014



**Juez revocó medida de aseguramiento en contra de "El Turco" Hilsaca**

VIDEO DEL DÍA



#SerNiñosEnNavidad: #SerNiñosEnNavidad: Competencia de Televisión australiana Televisión australiana captó el momento

Busfina australiana con los

PUBLICIDAD

LLEGÓ EL MOMENTO DE SINTONIZAR **93.9** F.M. BOGOTÁ

ÚLTIMAS GALERÍAS VER MÁS

NACIONAL 21/12/2014



**Diomedes Díaz, un año de ausencia**

Cadena perpetua para violadores es un compromiso del Presidente Néstor Humberto Martínez

- Gobierno evalúa presentación de proyecto para castigar con cadena perpetua a violadores de niñas y niños
- ICBF pide evaluar cadena perpetua para violadores de niños, tras abuso de menores en Bogotá

PUBLICIDAD

**CHEVIGNON**

Bermudas **COMPRÁ ONLINE** > www.chevignon.com.co

ZONA BLOGS

ENBLOGATE CON LA DIOCE

Jaguares: El equipo Mariposa

MÁS DE ESTE BLOG



RECOMENDADOS DEL EDITOR



El uso del microondas puede traer beneficios para las frutas



Buscarán prohibir consumo de alcohol a menores de 21 años



"No es un sinónimo absoluto sonreír y ser feliz": Neurólogo



La aspirina y el ibuprofeno pueden reducir el riesgo de cáncer de piel

PUBLICIDAD

**La Radio de Colombia** Clic Aquí

la historia de la radio en Colombia.

PUBLICIDAD

REVIVA LA HISTORIA DEL DEPORTE COLOMBIANO A TRAVÉS DE SUS TRIUNFOS Y PROTAGONISTAS

PUBLICIDAD

**iPhone 4S**

PRECIO OFERTA **\$699.000**

Hasta el 31 de Diciembre de 2014. 600 unidades disponibles en total.

ALQUILAR **Alquiler**

Distribuidor Autorizado

Comprar

LO MEJOR DE NUESTROS PROGRAMAS

→ Nocturna RCN

→ Notas humanas y divinas

→ RCN Noticias de la Mañana

→ Al Fin de Semana

→ En la jugada

→ Personajes RCN

→ Cultura RCN

Ver todos los programas

- Director dee IDU habla de los recursos para las obras de la malla vial en Bogotá
- Rcn Noticias de San Andrés - Diciembre 22 de 2014
- RCN Noticias de la mañana en Caldas Diciembre 22
- RCN Noticias de Cali - Dic 22 de 2014
- RCN Noticias de Florencia - 22 de Diciembre de 2014
- RCN Noticias Cúcuta 5:30am Lunes 22 de Diciembre de 2014.

Te saludamos con Plus  
Tenemos planes hechos a la medida de **Tu Salud**

MÁS COSEGUROS 1  
MÁS COSEGUROS 2  
MÁS COSEGUROS 3  
MÁS COSEGUROS 4  
MÁS COSEGUROS 5

Tu alegría **Plus**

Conoce aquí en plan a la medida de tu salud.  
**Haz clic aquí**

Te saludamos con Plus  
Tenemos planes hechos a la medida de **Tu Salud**

MÁS COSEGUROS 1  
MÁS COSEGUROS 2  
MÁS COSEGUROS 3  
MÁS COSEGUROS 4  
MÁS COSEGUROS 5

Tu alegría **Plus**

Conoce aquí en plan a la medida de tu salud.  
**Haz clic aquí**

Te saludamos con Plus  
Tenemos planes hechos a la medida de **Tu Salud**

MÁS COSEGUROS 1  
MÁS COSEGUROS 2  
MÁS COSEGUROS 3  
MÁS COSEGUROS 4  
MÁS COSEGUROS 5

Tu alegría **Plus**

Conoce aquí en plan a la medida de tu salud.  
**Haz clic aquí**

**INFORME DE SOSTENIBILIDAD 2011-2012**  
CLIC AQUÍ

**Dar a luz. Una decisión de vida**  
Testimonios  
Orientación  
Galería  
CLIC AQUÍ

**Tenemos planes hechos a la medida de tu salud**

**Tu alegría Plus**

**RCN RADIO**  
Me gusta

A 205 354 personas les gusta RCN RADIO.

**Tweets**

**RCN La Radio** @rcnlaradio  
Palenque, primer pueblo afro libre de analfabetismo div.it/7v61t1  
Abrir

**RCN La Radio** @rcnlaradio  
Diomedes Díaz, un año después de su muerte bit.ly/1sPQ3Bq #EscuchoRCN  
Abrir

**RCN La Radio** @rcnlaradio  
Twitter a @rcnlaradio

**Tenemos planes hechos a la medida de tu salud**

**Plus significa: Más planes para todos en Medicina Prepagada**

**Tu alegría Plus**

**La Radio Oficial del Deporte Olímpico Colombiano**

**clásico** 50 AÑOS DE CICLISMO

**Tenemos planes hechos a la medida de tu salud**

**Plus significa: Más planes para todos en Medicina Prepagada**

**Tu alegría Plus**

## Cursos de Inglés

Aprende Inglés en el Exterior. Vive en Estados Unidos

▶

INGÍO   AUDIOS   NACIONAL   DEPORTES   INTERNACIONAL   SALUD   ECONOMÍA   ENTRETENIMIENTO   TECNOLOGÍA

RADIO CADENA NACIONAL S.A. RCN RADIO - RCN LA RADIO			RADIO	TELEVISIÓN	SERVICIOS	OTROS
Bogotá 93.9 FM 770 AM	Apartadó 1310 AM	San Andrés 916 AM	RCN Mundo	Canal RCN MSN	Aleo Shop	ABC Medicos
Cali 980 AM	Armeria 1240 AM	San Gil 1220 AM	La Mega	NTN24	RCN Modela	Fides
Medellín 990 AM	Barbosa 1140 AM	Santa Marta 640 AM	LA F.M.	Ventas Internacionales	e-NNOVVA	eGamers
Cartagena 1000 AM	Gerardot 1290 AM	Sincelejo 1340 AM	Rumbá	RCN Comerciales		Concurso Nacional de Cuento
Bimanga 800 AM	Ibagué 1180 AM	Sogamoso 1200 AM	Radio 1	RCN Telenovelas		Aliados Internacionales
Cúcuta 940 AM	Montaña 1050 AM	Tuluá 1170 AM	Antena 2	TV Colombia		
Barranquilla 760 AM	Neiva 1150 AM	Tunja 1380 AM	Fantástica	Latin America News		
Manizales 1060 AM	Pasto 1340 AM	Valledupar 1260 AM	La Carifosa			
Pereira 1020 AM	Popayán 1370 AM	Villavicencio 1110 AM	Amor Estéreo			
			El Sol			
			Radio Red			

**Tenemos planes hechos a la medida de tu salud**

**Plus significa: Más planes para todos en Medicina Prepagada**

**Tu alegría Plus**

**RCNRADIO**

RECIPCIÓN DE HOJAS DE VIDA

Copyright RCN Radio © 2012 | Política de Privacidad y Manejo de la Información | Powered by e-nroova

Fuente: Elaboración propia con imágenes tomadas de <http://www.rcnradio.com>





### Declaran a Bahía Portete como Parque Nacional Natural

4 comentarios.

Con este espacio de conservación Colombia cuenta ahora con 59 parques naturales que abarcan el 12 % del territorio nacional.



### Corea del Norte amenaza con guerra a EE.UU. por acusaciones de ciberataque

La amenaza se debe a acusaciones por parte de Estados Unidos de haber perpetrado el ciberataque a Sony Entertainment.



### Capturan a alias Megatrónico, enlace entre Farc y cartel de Sinaloa

Un reporte del Ejército añade que alias Mega fue arrestado en zona rural del municipio de Palmira, departamento del Valle.



### Juez deja en libertad al 'Turco' Hilsaca

3 comentarios.

Es investigado por presuntos nexos con la banda delincinencial "Los Rastrojos" y homicidio agravado entre otros.



### Argentina reconoce derechos básicos a orangután en fallo inédito a nivel mundial

### Francia: conductor embiste a multitud al grito de "Dios es grande"

1 comentario.

Un conductor embistió a una multitud en la ciudad de Dijon al grito de 'Allahu Akbar' e hirió al menos a once personas.



### Número 13.437, premiado con el "Gordo" en lotería de Navidad en España

El número fue agraciado con el primer premio del sorteo dotado con unos cinco millones de dólares.

- Vocero de Asonal comenta decisión de Judicatura sobre jueces de descongestión
- Mercurio de la minería legal golpea el ecosistema del río Sinú

### Tema del Día W



¿Para usted qué es lo más bonito de la Navidad?

35 comentarios

Opine >>

Publicidad

Plan Esmeralda Ambulatorio

Planes desde \$1.200 diarios por persona.

COE MEDICA

Solicite Su Cotización Aquí

### RECOMENDADOS



El mundo aplaudió la felicidad de Pharrell Williams en 2014



Trucos para impresionar a tus invitados con la cena de Navidad



Eton John dio el 'sí' a su pareja David Furnish tras 20 años juntos



Priyanka Chopra: la versión india de Sofia Vergara conquista EE.UU.

### #BLOGS W



Cine Colombiano 2014: exhibir o no exhibir no es el único dilema. Por: Carol Ann Figueroa



Inferno o paraíso, más allá del final feliz. Por: Carol Ann Figueroa

Aeropuertos y "problemas del primer mundo", por Diana León Avendaño

### Contacto W



Contacto e-mail con Julio Sánchez Cristo



Soluciones W ¿Qué busca? ¿Qué ofrece?



Reconciliación W con Claudia Palacios



W Radio en el mundo Teléfonos y Estaciones W



Twitter Sigamos. Más piel, Más W.



Denuncia en Colombia La W Investiga

### ACTUALIDAD

Subintendente que brindó información a las Farc es llevado a la Cárcel de Jamundí

Ernesto Samper pide a Suramérica apoyar a Colombia a "encontrar la paz"

### ECONOMÍA

BPI: el precio del crudo registra la tercera mayor caída de últimos 50 años

La concesionaria de Canal por Nicaragua explica proyecto a banco regional

### Indicadores Económicos Dic. 22

TRM	\$ 2.334,98
Euro	\$ 3.020,28
U.V.R.	\$ 214,92
D.T.F.	% -4,30%
Café (NY)	US\$ 1,71
Café (carga)	\$ 782,75
Petroleo WTI	\$ 94,11
Petroleo Brent	\$ 60,36

### DEPORTES

Mascota de la Copa América 2015 fue bautizado como "Zincha"

### Lo que hay que Oír

- José Obdulio Gaviria dice que "Timochenko" ha dado muestras de flexibilidad política **1**
  - Gobernador del Cauca se refiere a avalancha que dejó cinco personas muertas **2**
  - La W del 22 de diciembre [5am a 6am] **3**
  - Salsa con Estilo - 20 de diciembre de 2014 **4**
  - Perfiles W del 21 de Diciembre **5**
- Ver Estado

Cuba gana los seis oros en disputa en la segunda jornada del remo

Al menos 15 muertos en nuevos ataques de rebeldes ugandeses en norte de RDC

Muere un líder local de Al Qaeda en un ataque con dron de EEUU en Pakistán

**SOCIEDAD**

La policía inicia una investigación contra Bill Cosby

Vendida por 61.250 dólares la trufa blanca más grande del mundo

**JUDICIAL**

Victimas de retorno a Palacio de Justicia rechazan que caso pase a justicia transicional

Corte declara exequible ley que rinde honores a Madre Laura

**Clic y tome nota con la HJCK**

**Canciones francesas navideñas**

ESCUCHAR

Ver toda la programación musical y notas: [www.HJCK.com](http://www.HJCK.com)

[Contacto](#) | [Política de Privacidad](#) | [Soluciones W](#) | [Publicidad](#) | [Aviso Legal](#) | [Noticias RSS](#)

Calle 87 No. 7-37 Bogotá (51) 3262325, (51) 3262550 - 018000510560 W Radio es una empresa de

Fuente: Elaboración propia con imágenes tomadas de <http://www.wradio.com.co>

# **Anexo 5**

### Gráfico 39. Encuesta aplicada

Respetado Encuestado:

Con esta investigación se pretende determinar cómo se adecúa la radio colombiana al entorno digital de las audiencias en un momento de convergencia de medios y plataformas. Con este estudio se pretende avanzar en la comprensión de las transformaciones derivadas de la introducción de las TIC en la sociedad de hoy.

Les solicitamos contestar la siguiente encuesta de manera clara y completa. Los datos suministrados serán muy valiosos y de uso exclusivo para esta investigación.

Agradecemos de antemano su colaboración.

#### I. Información general

Género:

M  F

Edad:

12-25 años  25-40 años  41-50 años  51 años o más .

Tiene acceso a Internet:

Si  No .

Si su respuesta es No, muchas gracias por participar en la encuesta. Si la respuesta es Sí, continúe con el desarrollo de la encuesta.

Actividades que realiza cuando se conecta a Internet:

Enviar y recibir correos	Si	No	Usar redes sociales	Si	No
Buscar noticias	Si	No	Ver videos	Si	No
Oír audios informativos	Si	No	Usar buscadores	Si	No
Participar en foros	Si	No	Escuchar música	Si	No
Consultar Medios de Comunicación	Si	No	Buscar productos y realizar compras	Si	No
Ver películas	Si	No	Generar temas	Si	No

#### II. Radio y redes sociales

Escucha usted radio:

Si  No .

Si su respuesta es No, continúe con la pregunta 11. Si la respuesta es Sí, continúe con el desarrollo de la encuesta.

Qué tipo de radio prefiere:

Radio Generalista (Hablada)  Radio Temática (Musical)   
Generalista (Hablada) y Temática (Musical)



Esa radio que usted escucha es:

AM	Si	No	FM	Si	No
Web	Si	No			

Usted escucha radio a través de:

Teléfono Celular	Si	No	Computador	Si	No
Radio convencional en la casa	Si	No	Radio convencional en el trabajo	Si	No
Radio convencional en el transporte público	Si	No	Radio convencional en el carro	Si	No
iPad	Si	No	Radio Portátil	Si	No
Otros dispositivos portátiles	Si	No	A través del Televisor	Si	No

En el entorno digital usted escucha:

Emisoras Nacionales	Si	No	Emisoras Locales (Regionales)	Si	No
Emisoras Internacionales	Si	No	Propuestas independientes	Si	No

La programación de la radio hoy:

Responde a las necesidades del entorno digital	Si	No	Es la misma de antes, se envejeció y está estancada	Si	No
Compite con las propuestas de medios internacionales	Si	No	Es muy local y responde a las necesidades de pocos	Si	No
No logra captar su interés	Si	No	Depende mucho de lo que piden los usuarios en las redes sociales	Si	No
Perdió creatividad	Si	No	Su propuesta es básica y responde a la inmediatez	Si	No

Es usuario de Redes Sociales:

Si  No .

Si su respuesta es No, pase a la pregunta 19. Si la respuesta es Sí, continúe con el desarrollo de la encuesta.

Usted es usuario de:

Facebook	Si	No	Twitter	Si	No
YouTube	Si	No	SoundCloud	Si	No
Instagram	Si	No			

Usted accede a las redes sociales a través de:

Celular	Si	No	Computador	Si	No
---------	----	----	------------	----	----

Tablet	Si	No	Otros dispositivos portátiles	Si	No
--------	----	----	-------------------------------	----	----

Cada cuánto se conecta a las redes sociales:

Una vez al día  Varias veces al día

Tres a cinco veces por semana  Una a tres veces por semana

Una o dos veces al mes  Menos de una vez al mes

Considera usted que las redes sociales influyen la agenda y los contenidos de los medios radiales, los usuarios imponen temas a los medios:

Si  No

En sus cuentas de redes sociales es usted seguidor de:

Emisoras de Radio	Si	No	Periodistas o personajes de la Radio	Si	No
Otros medios de comunicación	Si	No	Programas Radiales	Si	No
Sus Amigos	Si	No	Conocidos y familiares	Si	No

Si su respuesta fue Sí a alguna de las preguntas de Radio continúe con el desarrollo de la encuesta, de lo contrario pase a la pregunta 19.

Su comportamiento frente a las redes sociales es:

Pertenece a grupos relacionados con radio	Si	No	Administra una cuenta/dominio relacionado con la radio	Si	No
Comparte noticias de la radio	Si	No	Escucha audios de notas radiales	Si	No
Interactúa con el medio y sus periodistas	Si	No	Cuestiona las notas publicadas en las redes de la radio	Si	No
Comenta publicaciones de otros usuarios	Si	No	Propone temas a desarrollar	Si	No
Hace lo que sea por hacerse notar	Si	No	Participa en concursos	Si	No
Le es indiferente	Si	No			

En su opinión las cuentas de la radio y sus periodistas o personajes en las redes sociales buscan:

Dar voz a los oyentes	Si	No	Pulsar la opinión de la gente	Si	No
Promocionar la emisora y sus programas	Si	No	Crear imagen digital del periodista	Si	No
Informar	Si	No	Compartir lo mejor que sale al aire	Si	No
Crear amistad	Si	No	Interactuar	Si	No

Hacer creer a la gente que es importante	Si	No			
--	----	----	--	--	--

En caso hipotético o real, como usuario de redes sociales que sigue la cuenta de un medio de comunicación, un programa de radio o un periodista en qué porcentaje (0 a 100) usted esperaría que:

Le proporcione información de última hora		Le dé a conocer lo que ocurrió al aire en los programas		Comparta fotos de periodistas y entrevistados	
Exista actualización permanente		Comparta audios		Comparta videos	
Interactúe con los usuarios		De respuesta a los comentarios		Permita sugerir temas	

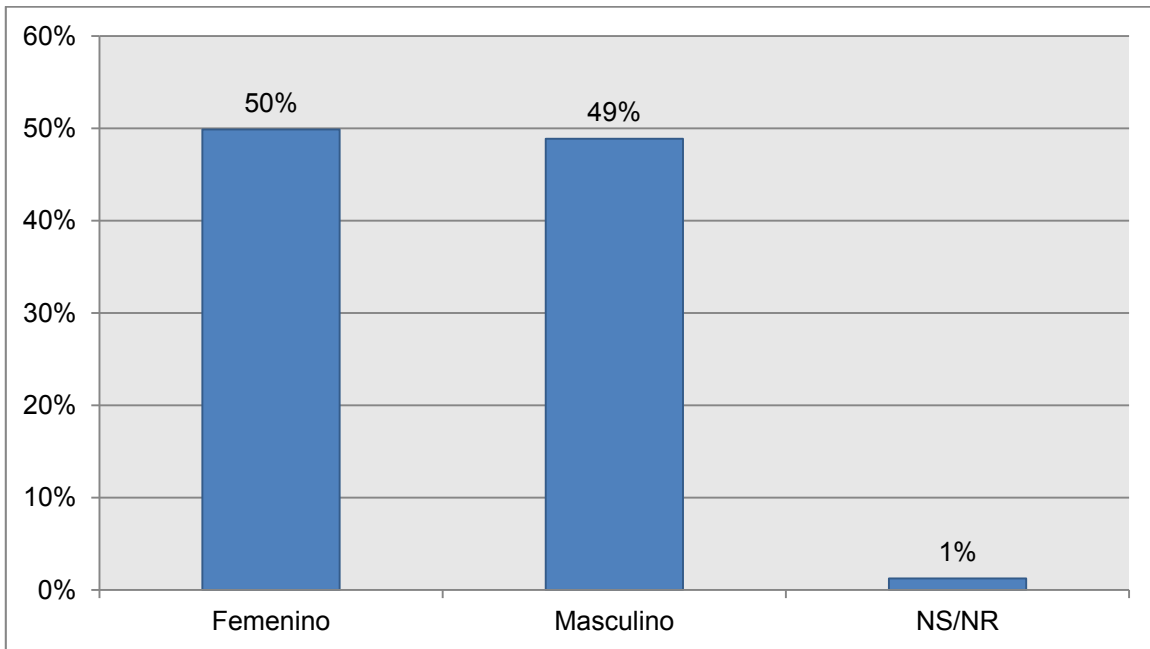
Al ingresar a un sitio Web de una emisora de radio qué porcentaje de importancia (0 a 100) da usted a:

Titulares atrayentes		Textos cortos y claros		Fotos llamativas	
Actualización permanente		Posibilidad de escuchar el audio en vivo		Elementos de Podcast	
Resumen de noticias		Acceso a las redes sociales de la emisora		Visualizar los comentarios de los usuarios en redes sociales	
Existencia de un Chat para dialogo directo		Videos que refuercen los hechos tratados		Videos que muestren lo que pasa en estudio	
Descarga de audios musicales		Vínculo con otros medios del grupo		Que el sitio Web se adapte a los diversos dispositivos del usuario	

Gracias por participar, sus respuestas han sido muy valiosas para el desarrollo de este estudio.

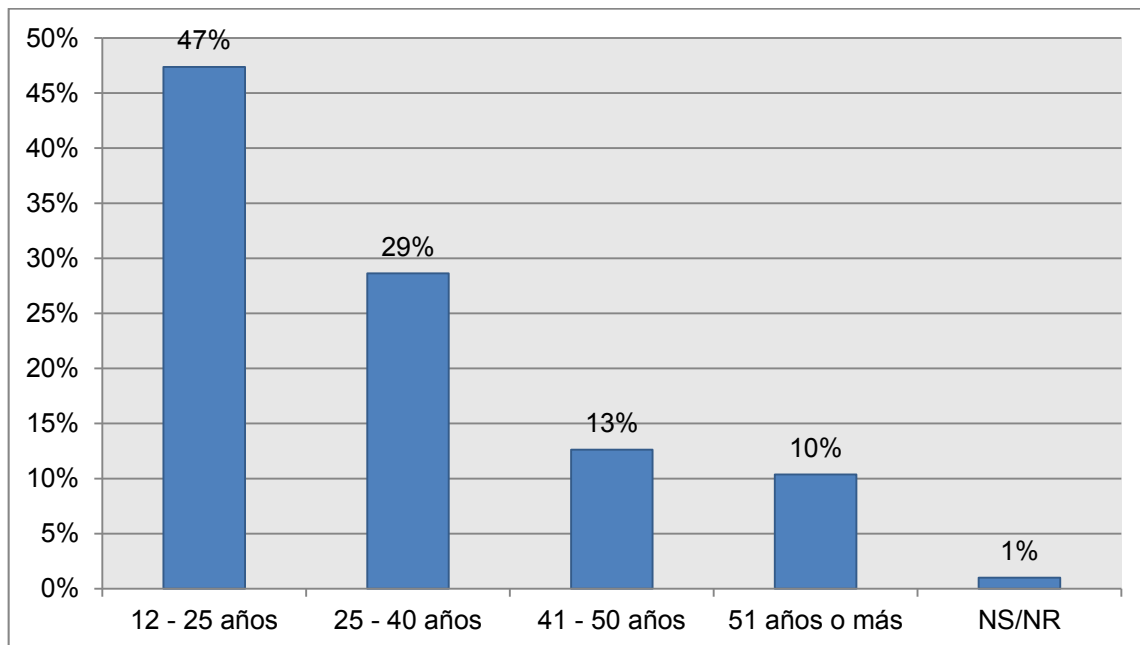
Fuente: Diseño y elaboración propia

**Gráfico 40. Género sexual de los encuestados**



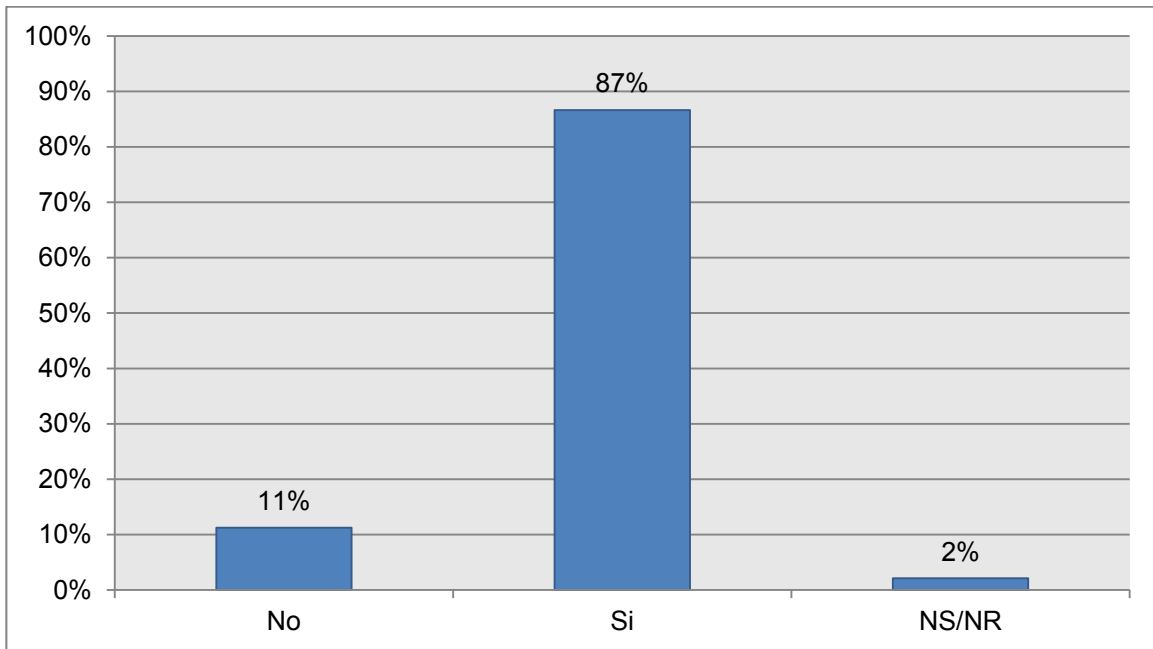
Fuente: Elaboración y clasificación con los datos de la encuesta aplicada en noviembre de 2014

**Gráfico 41. Edad de los encuestados**



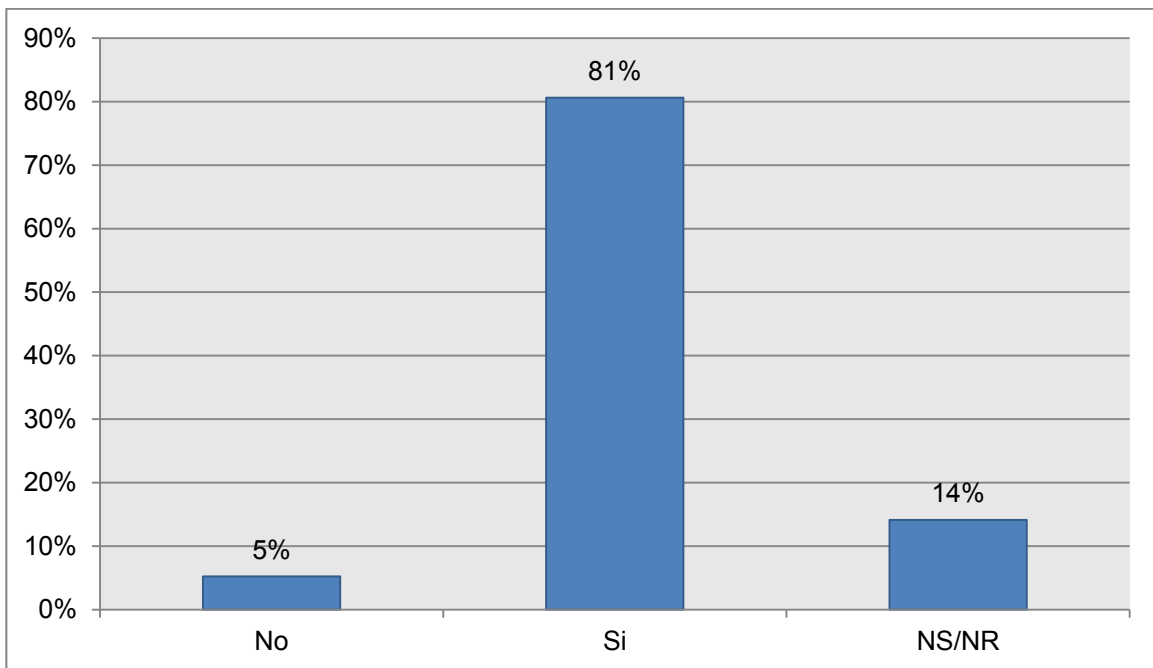
Fuente: Elaboración y clasificación con los datos de la encuesta aplicada en noviembre de 2014

**Gráfico 42. Acceso a Internet de los encuestados**



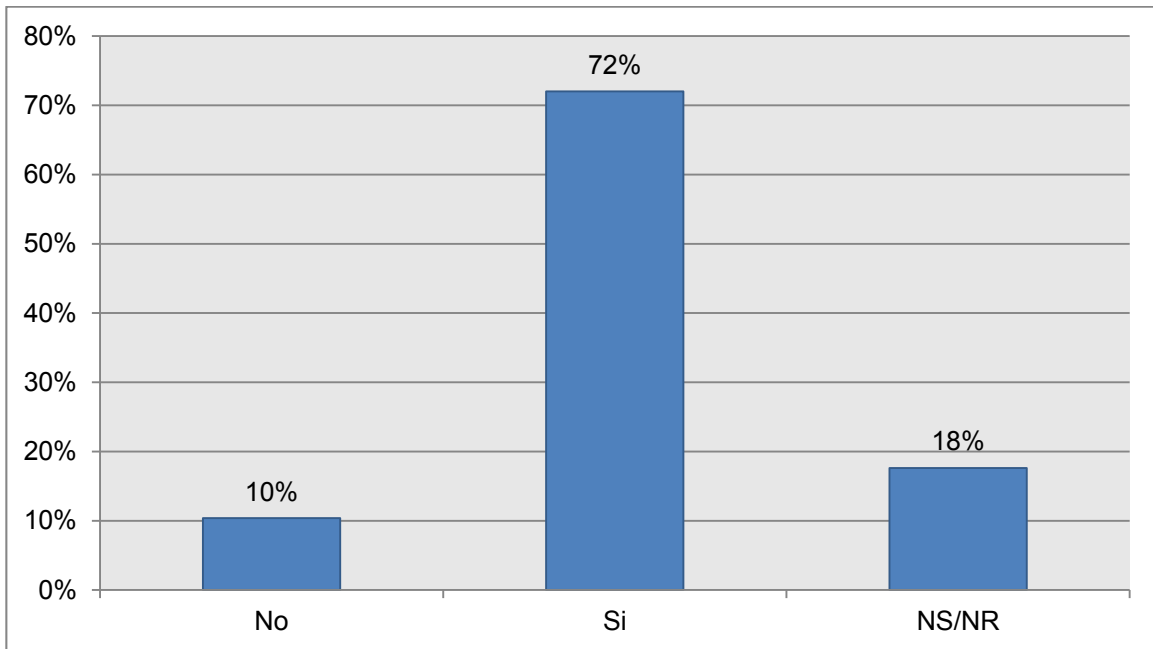
Fuente: Elaboración y clasificación con los datos de la encuesta aplicada en noviembre de 2014

**Gráfico 43. Se conecta a Internet para enviar y recibir correos**



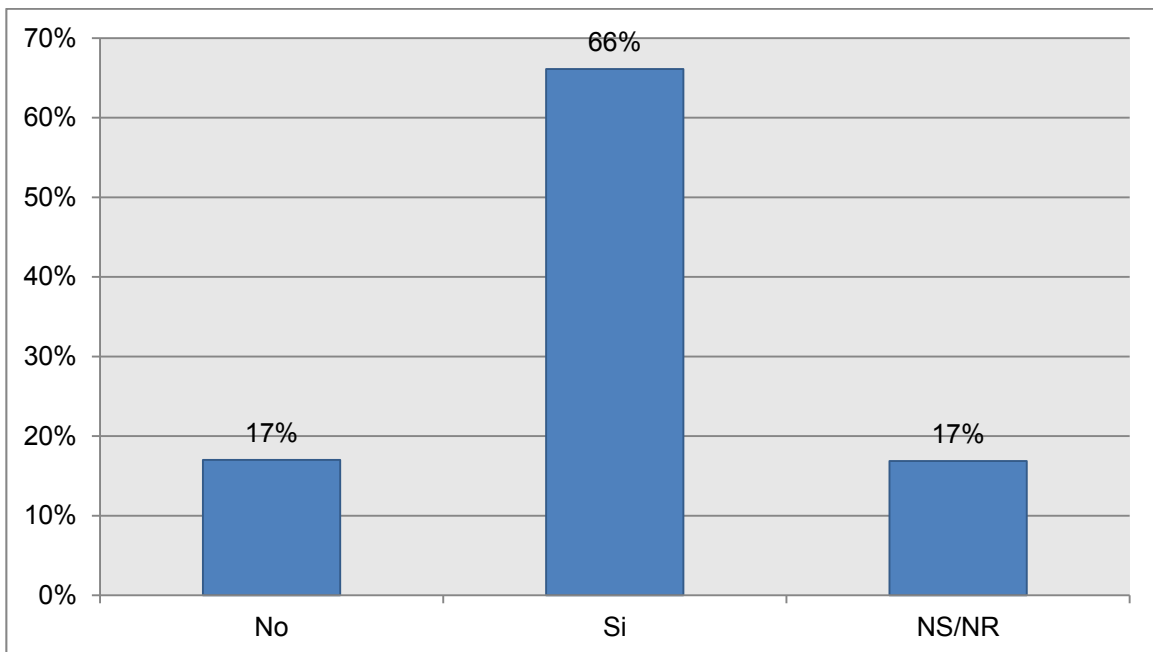
Fuente: Elaboración y clasificación con los datos de la encuesta aplicada en noviembre de 2014

**Gráfico 44. Se conecta a Internet para usar redes sociales**



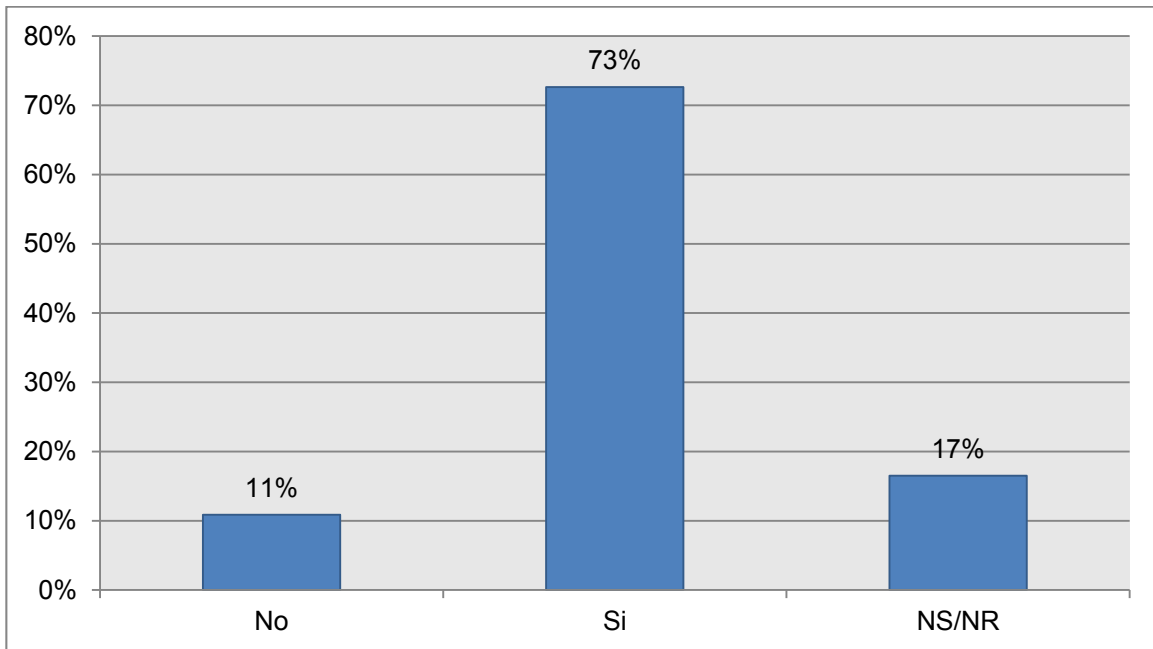
Fuente: Elaboración y clasificación con los datos de la encuesta aplicada en noviembre de 2014

**Gráfico 45. Se conecta a Internet para buscar noticias**



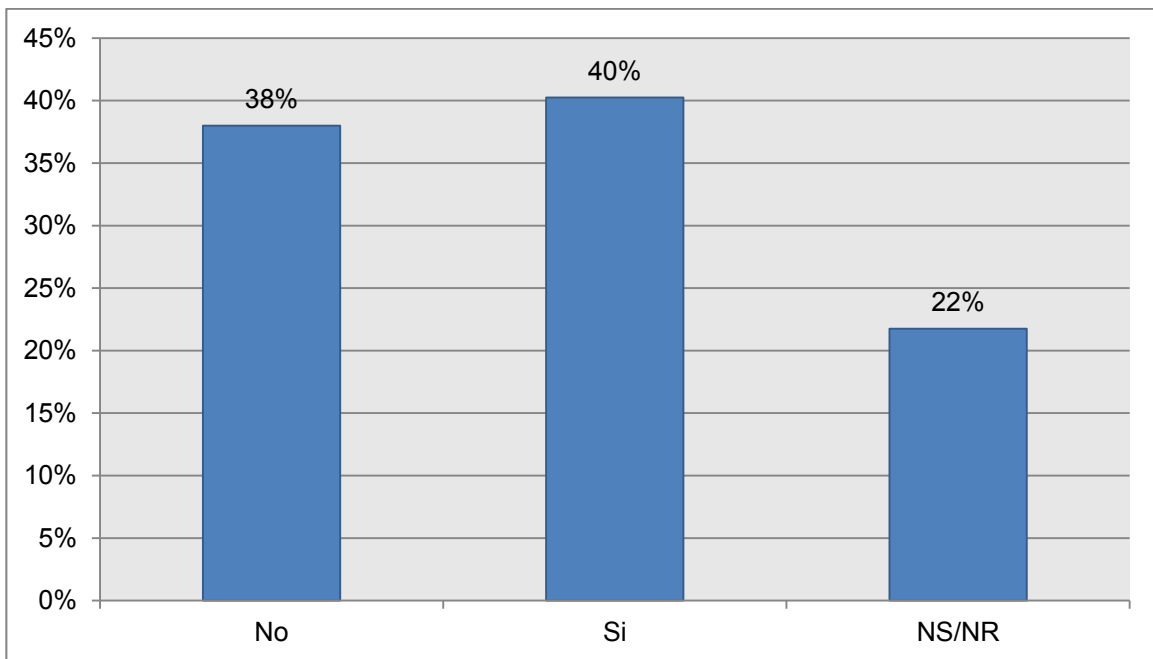
Fuente: Elaboración y clasificación con los datos de la encuesta aplicada en noviembre de 2014

**Gráfico 46. Se conecta a Internet para ver videos**



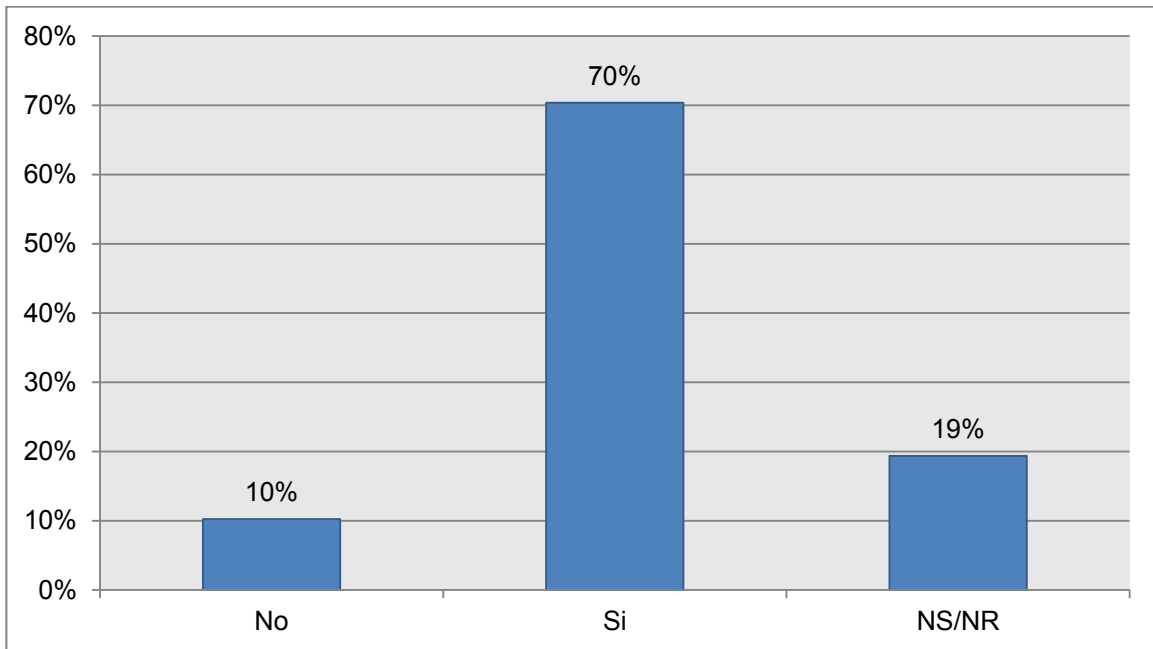
Fuente: Elaboración y clasificación con los datos de la encuesta aplicada en noviembre de 2014

**Gráfico 47. Se conecta a Internet para oír audios informativos**



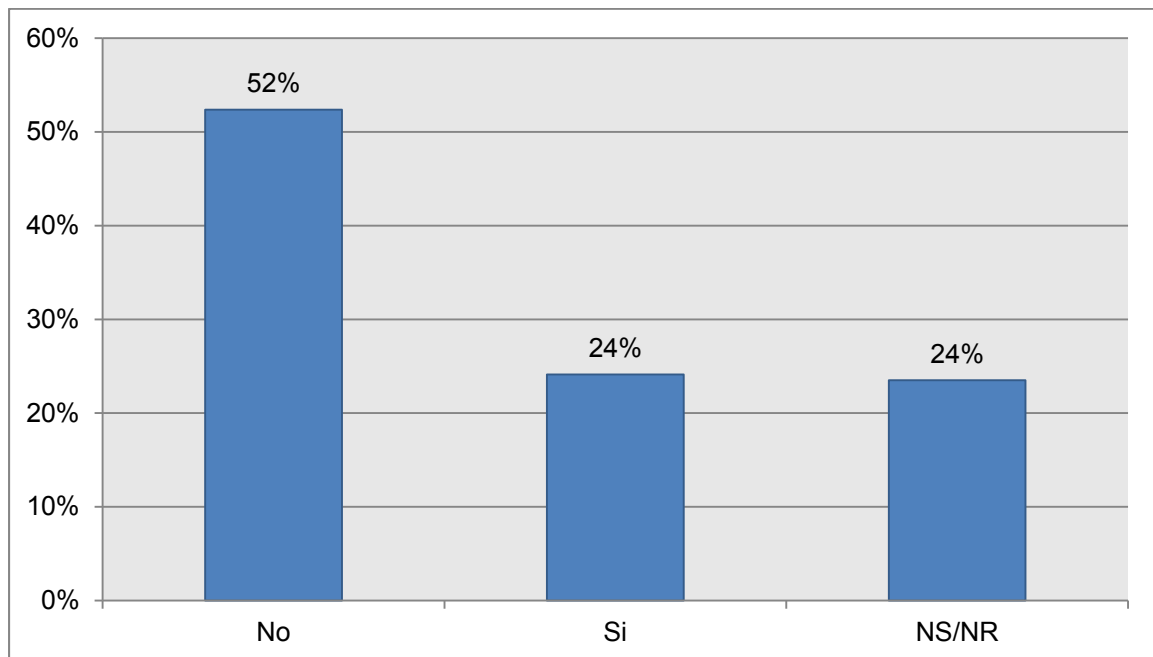
Fuente: Elaboración y clasificación con los datos de la encuesta aplicada en noviembre de 2014

**Gráfico 48. Se conecta a Internet para usar buscadores**



Fuente: Elaboración y clasificación con los datos de la encuesta aplicada en noviembre de 2014

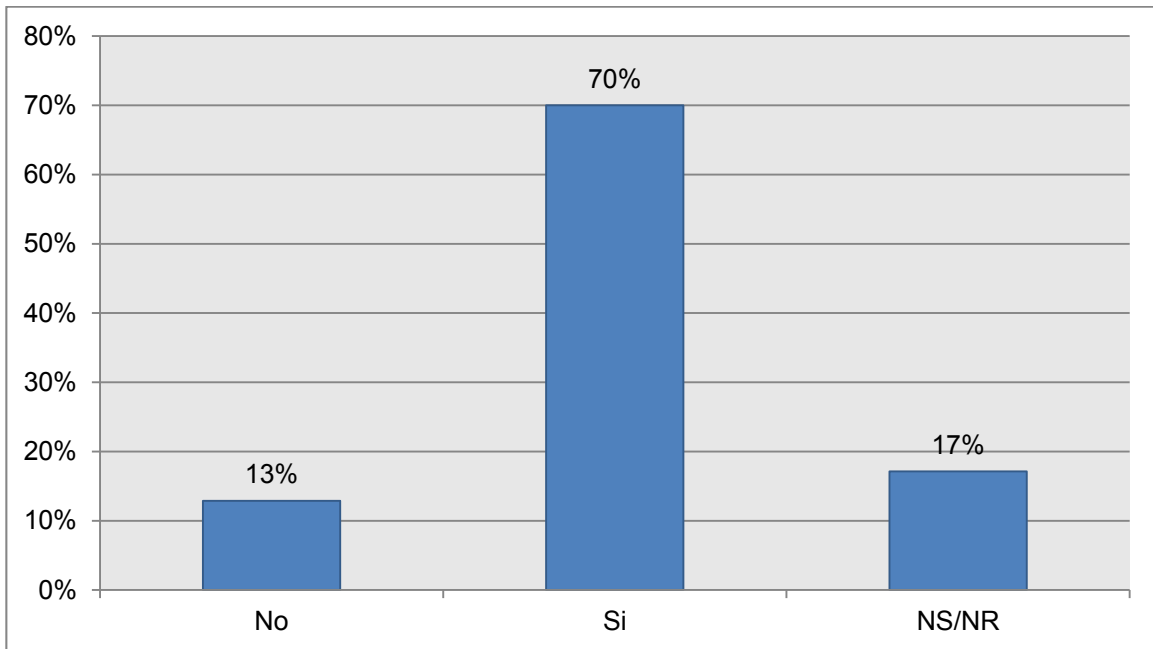
**Gráfico 49. Se conecta a Internet para participar en foros**



Fuente: Elaboración y clasificación con los datos de la encuesta aplicada en noviembre de 2014

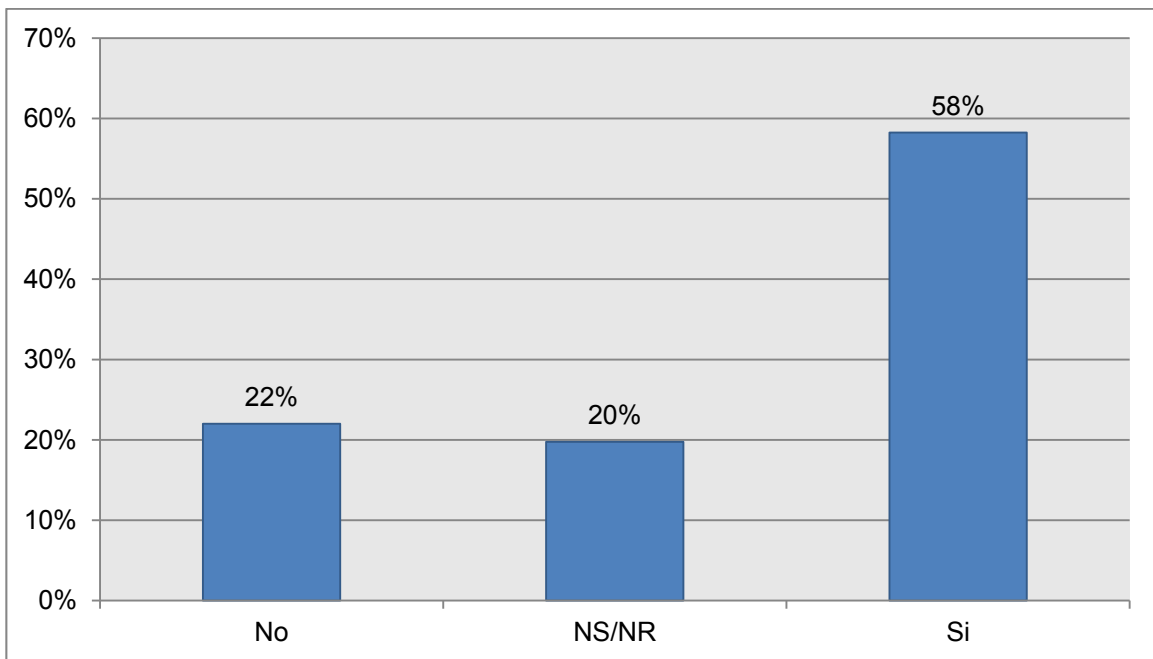


**Gráfico 50. Se conecta a Internet para escuchar música**



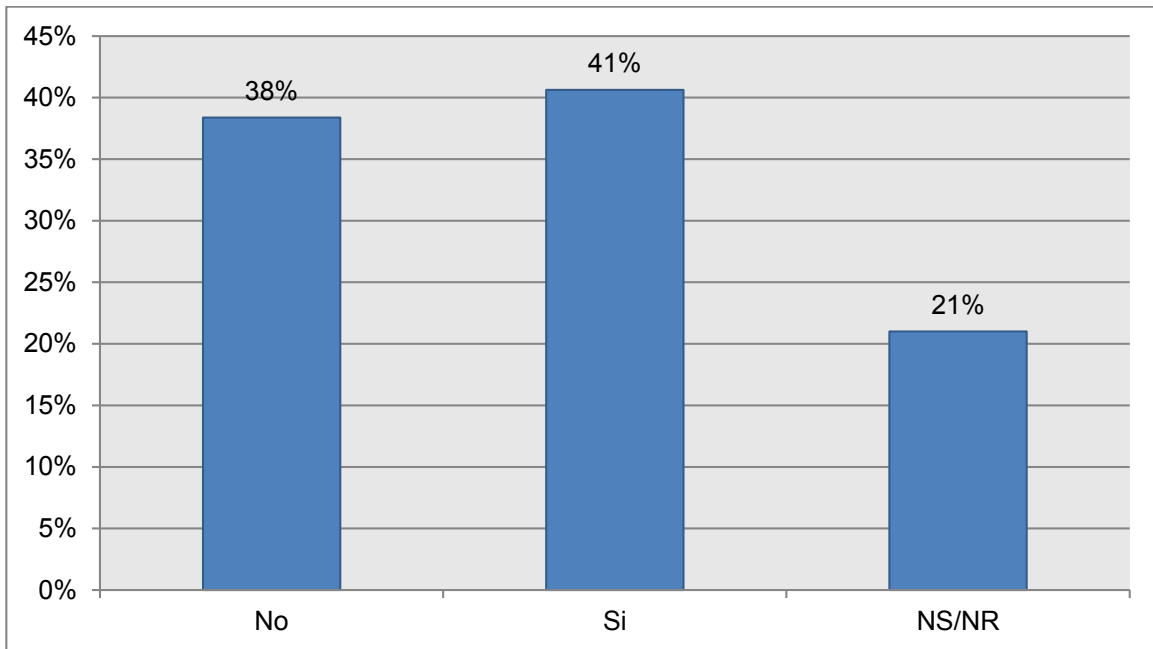
Fuente: Elaboración y clasificación con los datos de la encuesta aplicada en noviembre de 2014

**Gráfico 51. Se conecta a Internet para consultar medios de comunicación**



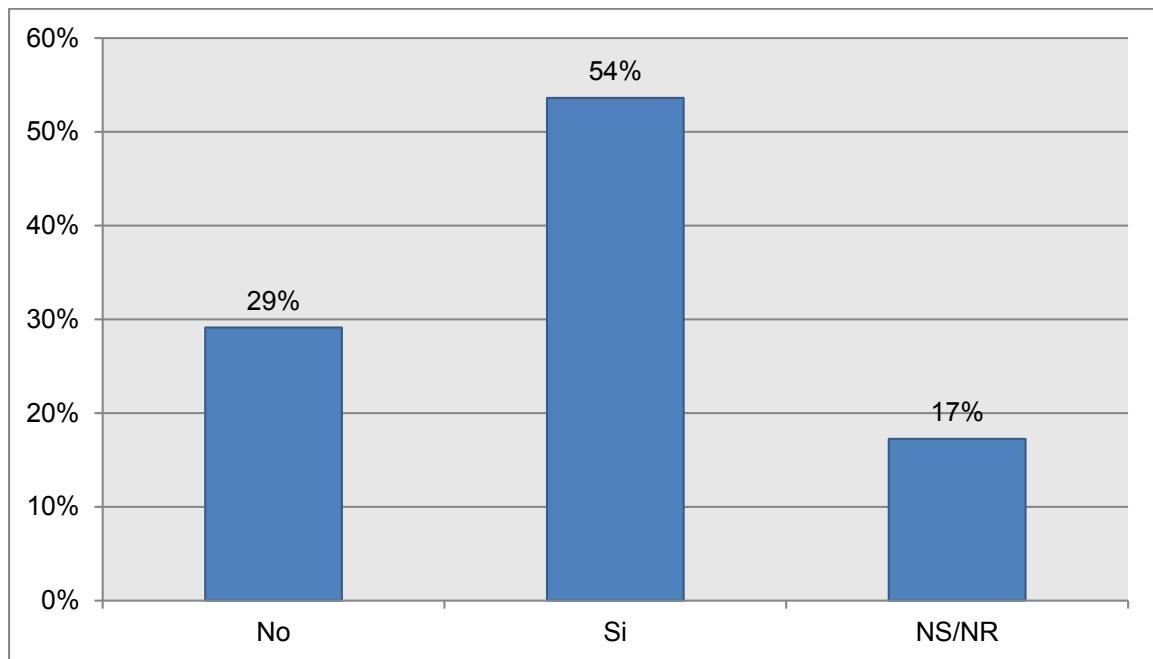
Fuente: Elaboración y clasificación con los datos de la encuesta aplicada en noviembre de 2014

**Gráfico 52. Se conecta a Internet para buscar productos y realizar compras**



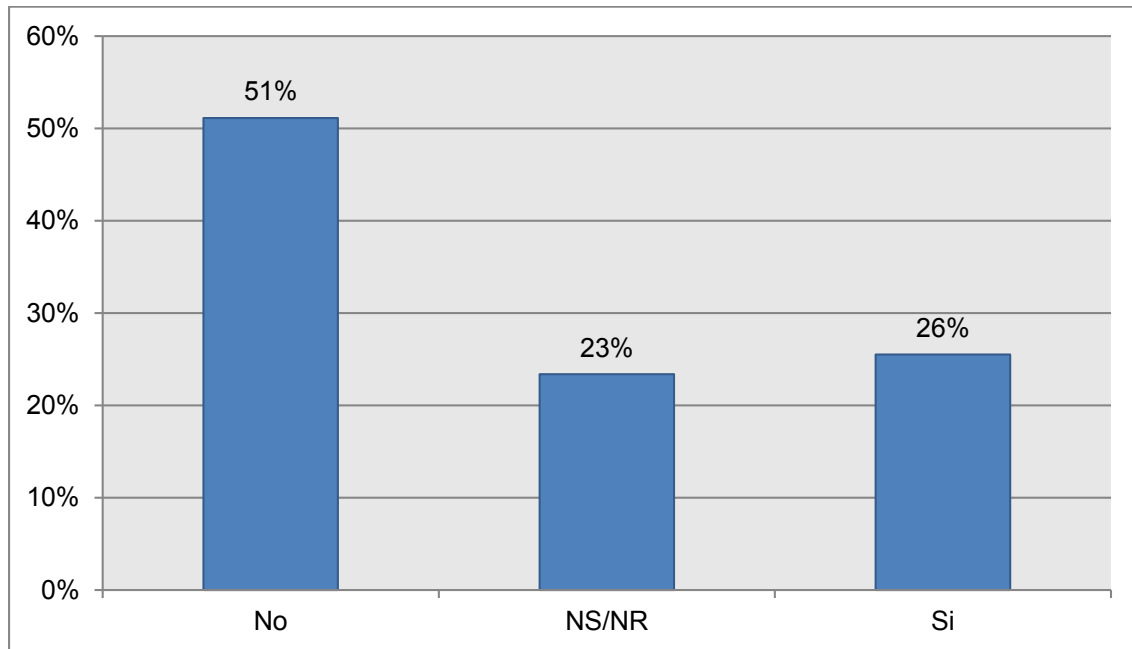
Fuente: Elaboración y clasificación con los datos de la encuesta aplicada en noviembre de 2014

**Gráfico 53. Se conecta a Internet para ver películas**



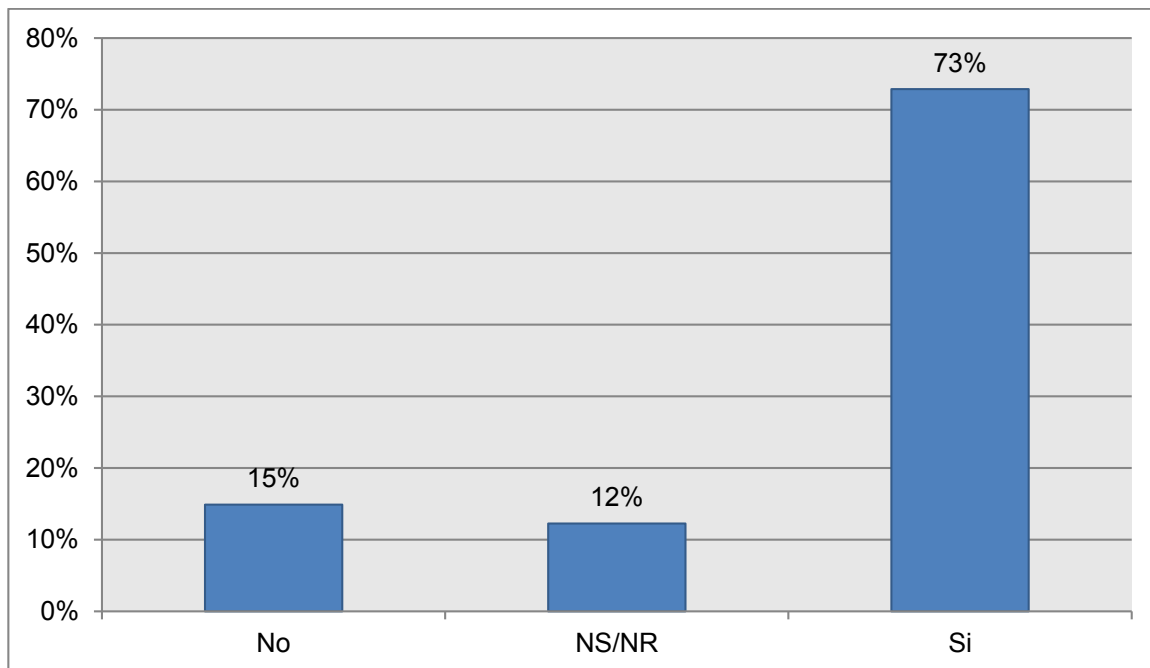
Fuente: Elaboración y clasificación con los datos de la encuesta aplicada en noviembre de 2014

**Gráfico 54. Se conecta a Internet para generar temas**



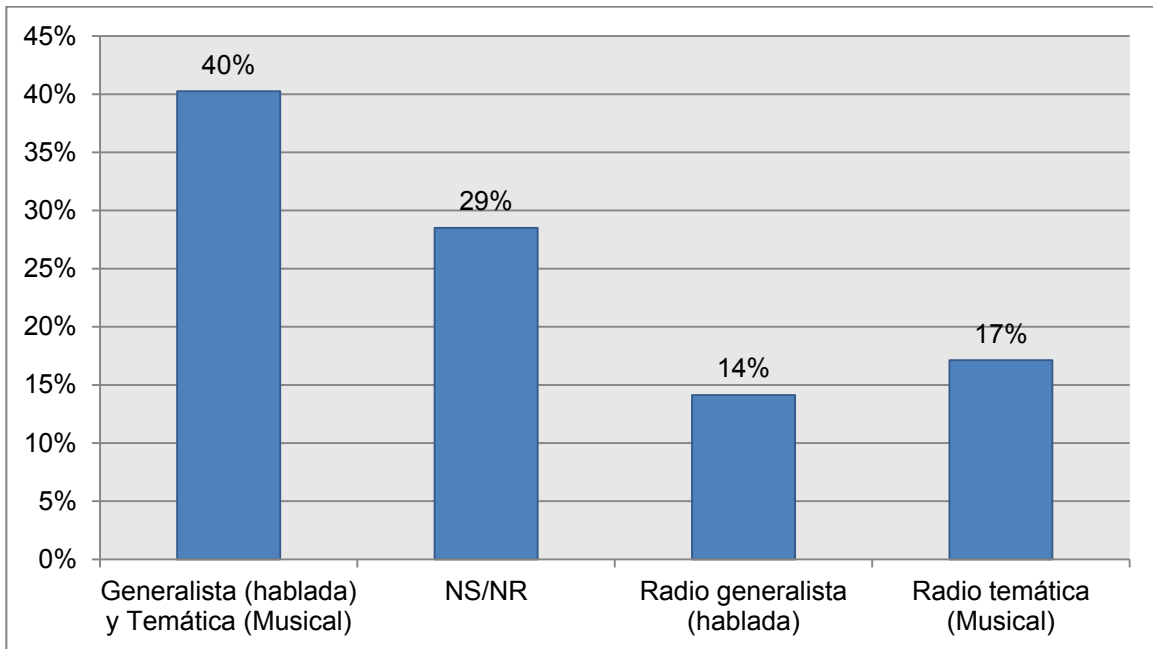
Fuente: Elaboración y clasificación con los datos de la encuesta aplicada en noviembre de 2014

**Gráfico 55. Escucha radio**



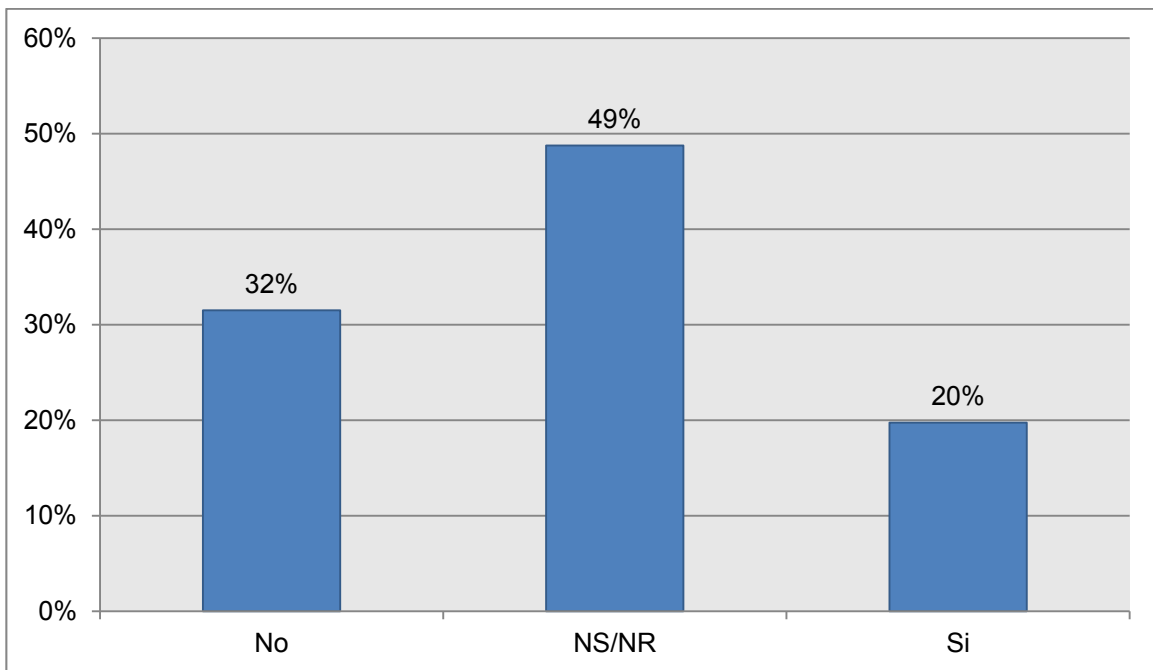
Fuente: Elaboración y clasificación con los datos de la encuesta aplicada en noviembre de 2014

**Gráfico 56. Tipo de radio que prefiere**



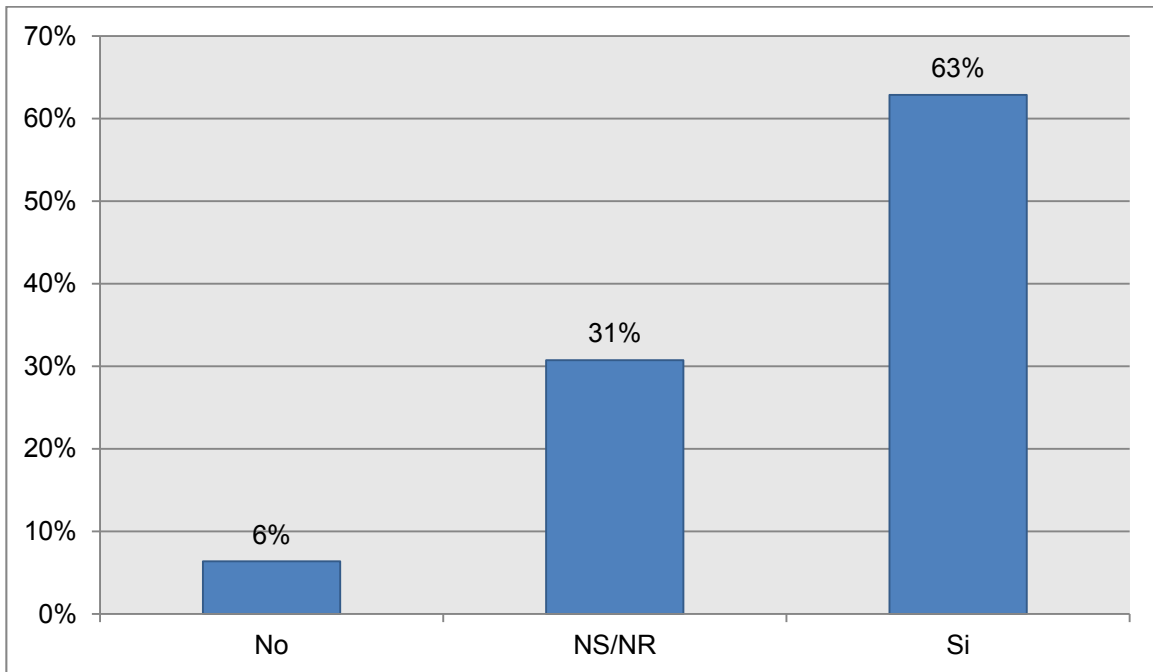
Fuente: Elaboración y clasificación con los datos de la encuesta aplicada en noviembre de 2014

**Gráfico 57. Escucha radio AM**



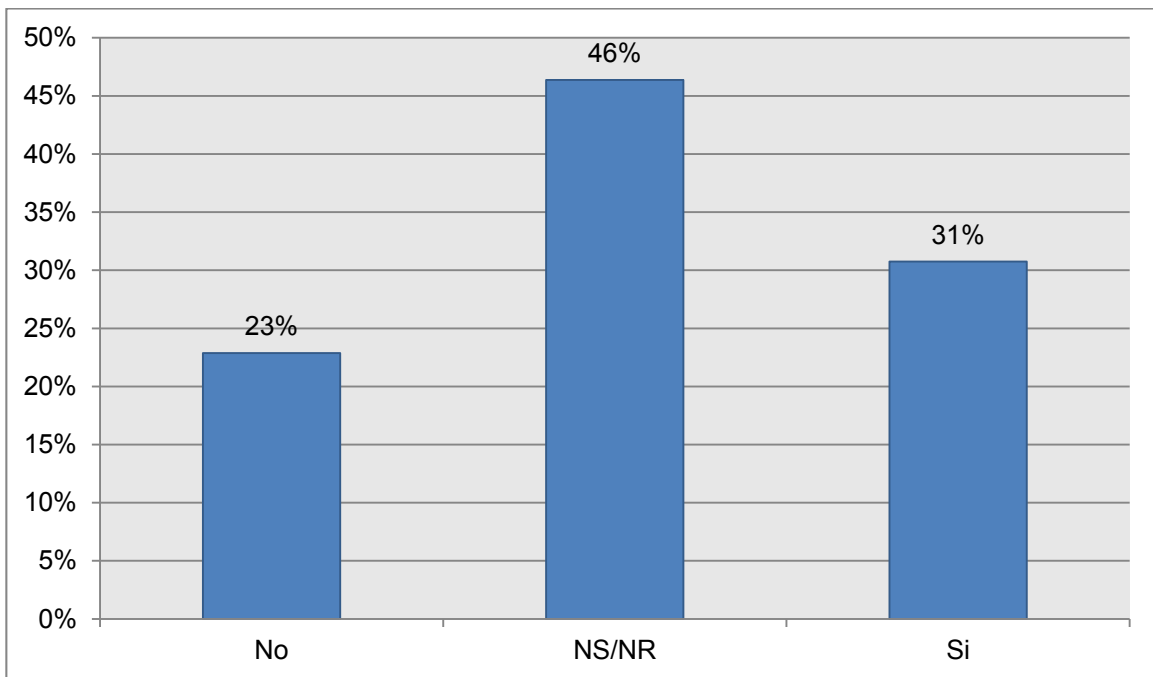
Fuente: Elaboración y clasificación con los datos de la encuesta aplicada en noviembre de 2014

**Gráfico 58. Escucha radio FM**



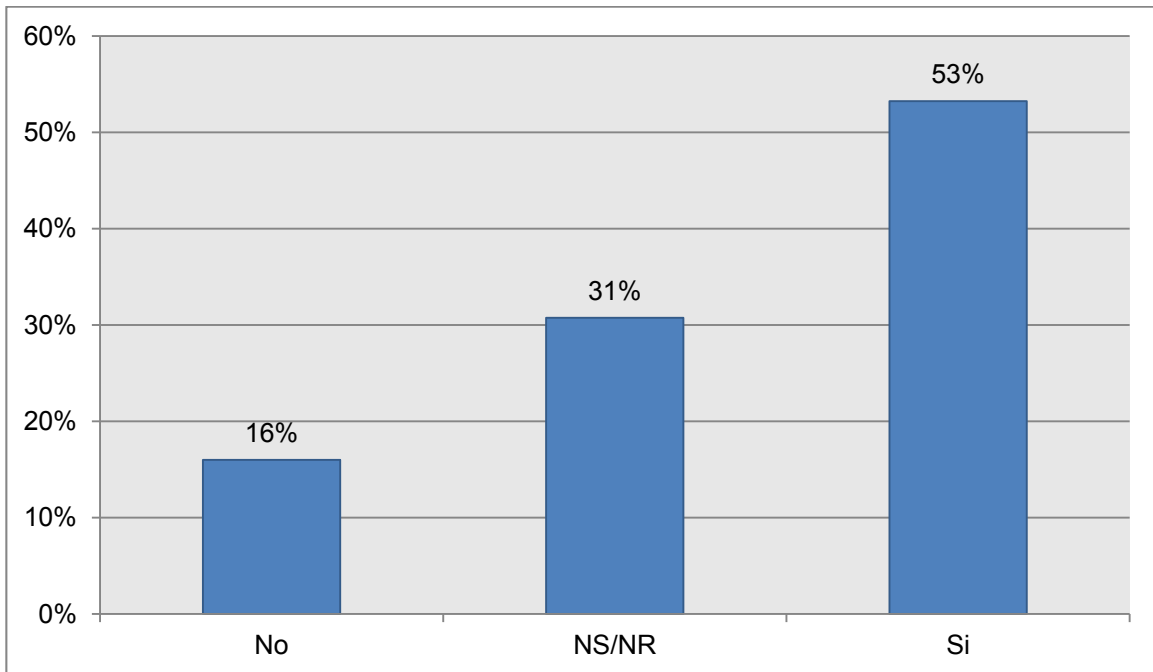
Fuente: Elaboración y clasificación con los datos de la encuesta aplicada en noviembre de 2014

**Gráfico 59. Escucha radio Web**



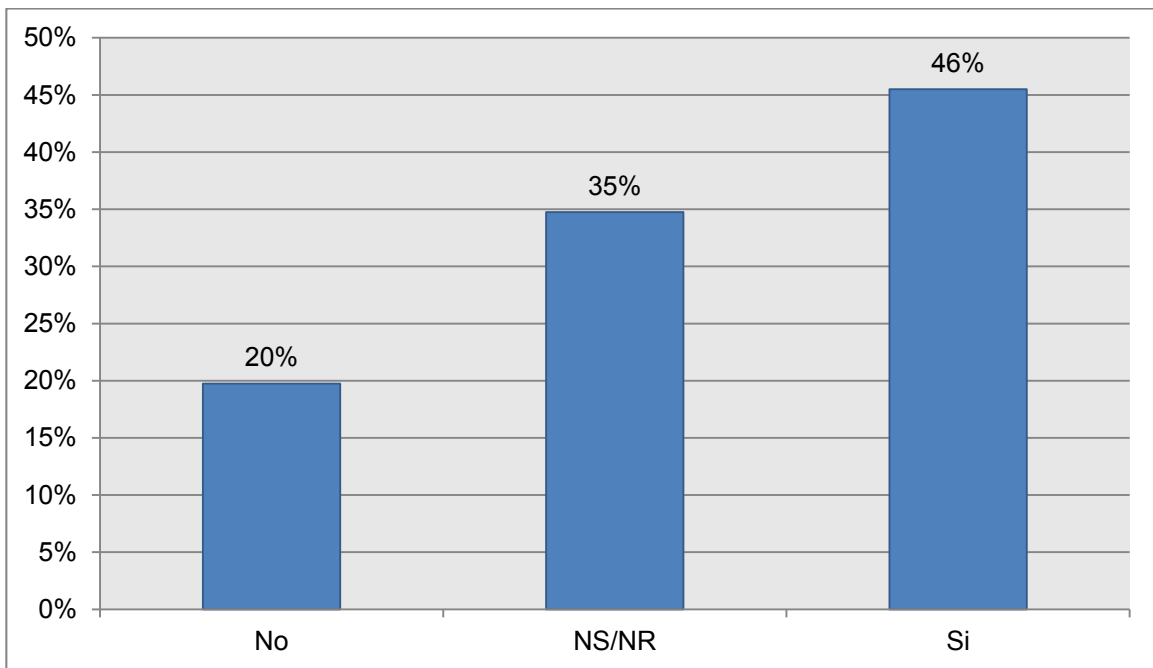
Fuente: Elaboración y clasificación con los datos de la encuesta aplicada en noviembre de 2014

**Gráfico 60. Escucha radio a través de teléfono celular**



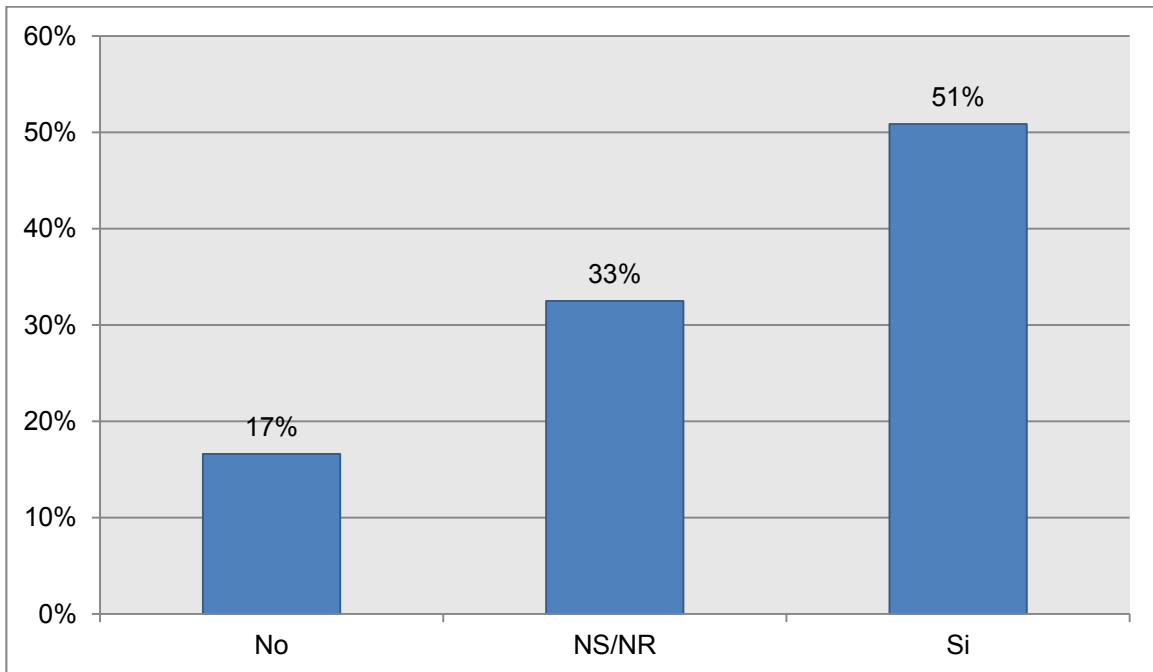
Fuente: Elaboración y clasificación con los datos de la encuesta aplicada en noviembre de 2014

**Gráfico 61. Escucha radio a través de Computador**



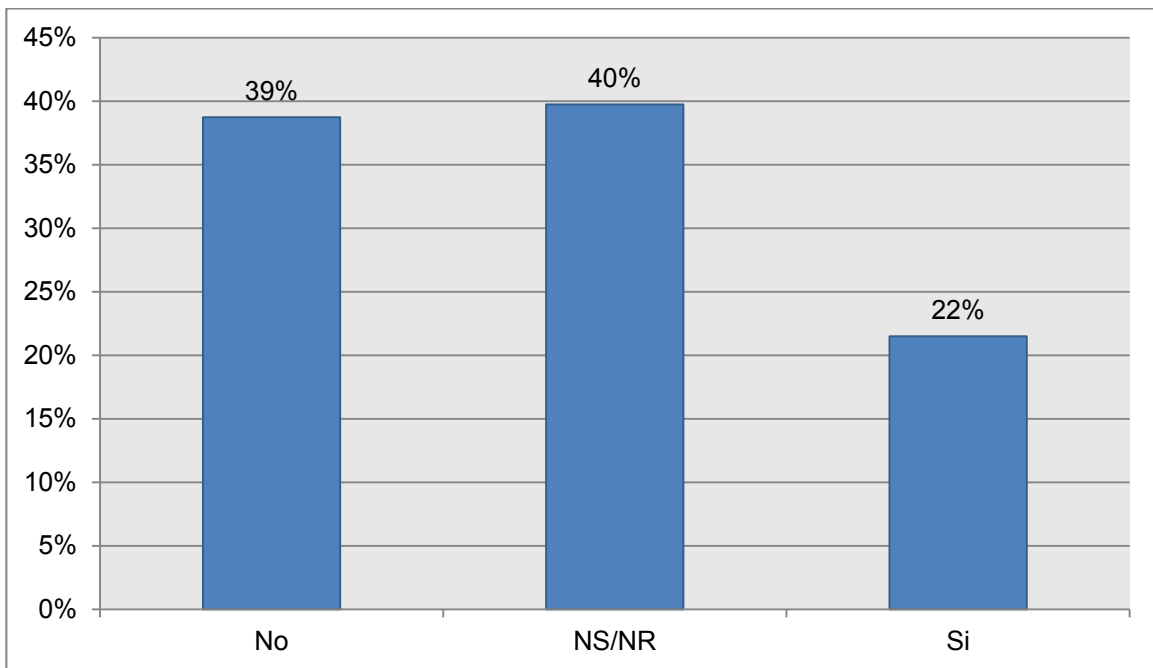
Fuente: Elaboración y clasificación con los datos de la encuesta aplicada en noviembre de 2014

**Gráfico 62. Escucha radio a través de radio convencional en la casa**



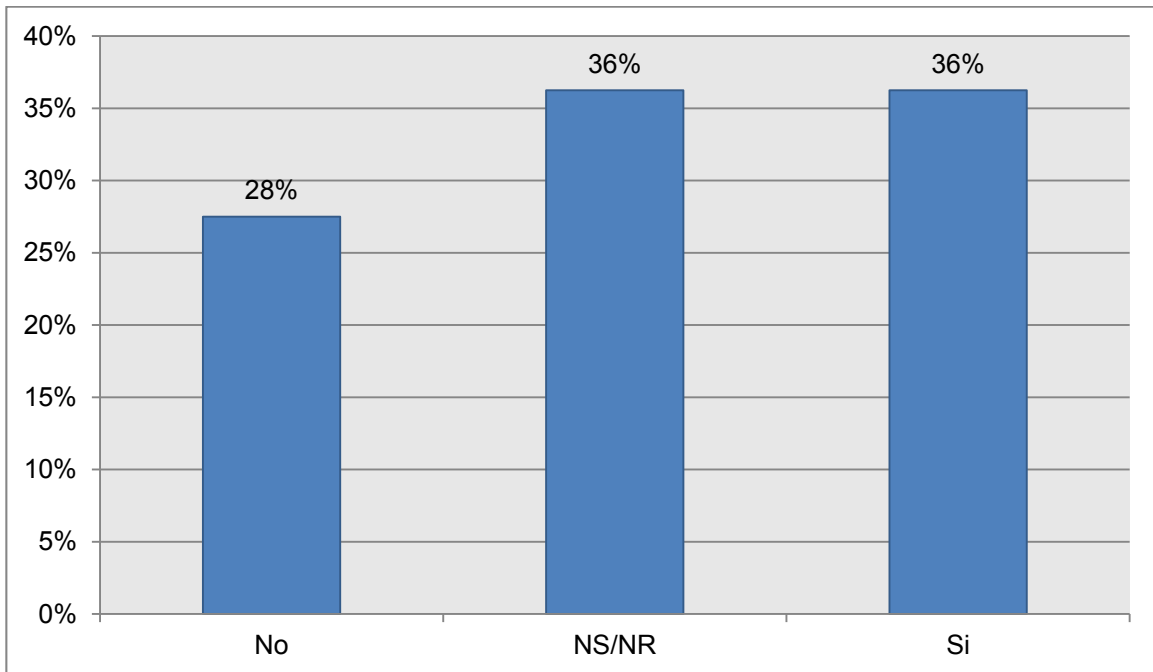
Fuente: Elaboración y clasificación con los datos de la encuesta aplicada en noviembre de 2014

**Gráfico 63. Escucha radio a través de radio convencional en el trabajo**



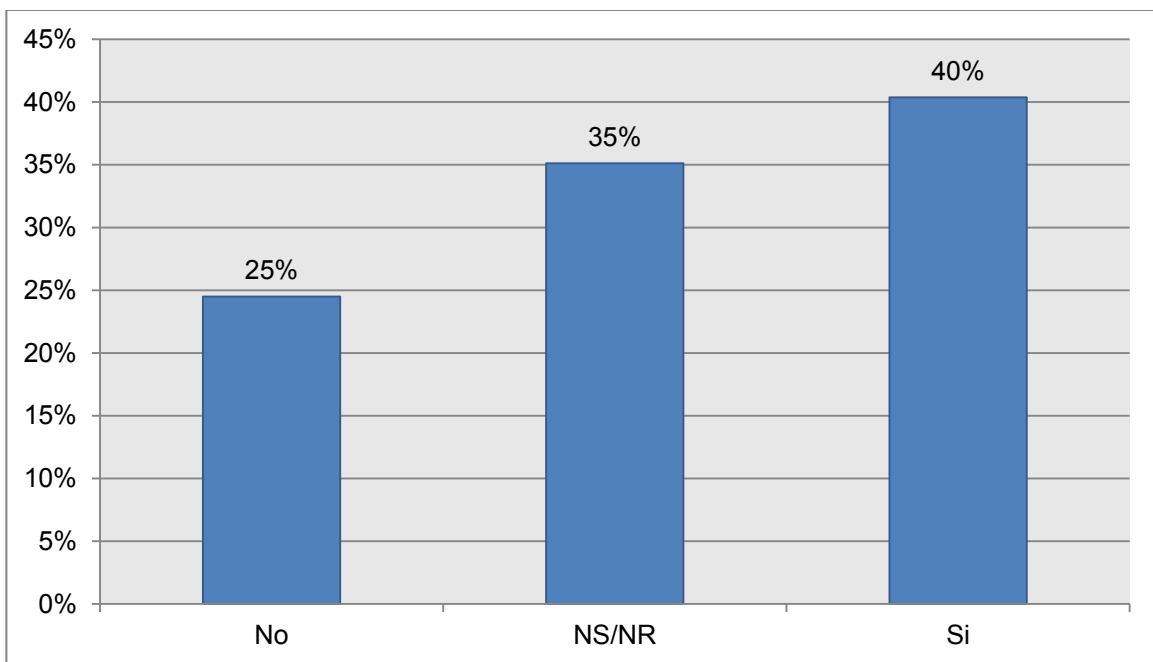
Fuente: Elaboración y clasificación con los datos de la encuesta aplicada en noviembre de 2014

**Gráfico 64. Escucha radio a través de radio convencional en el transporte público**



Fuente: Elaboración y clasificación con los datos de la encuesta aplicada en noviembre de 2014

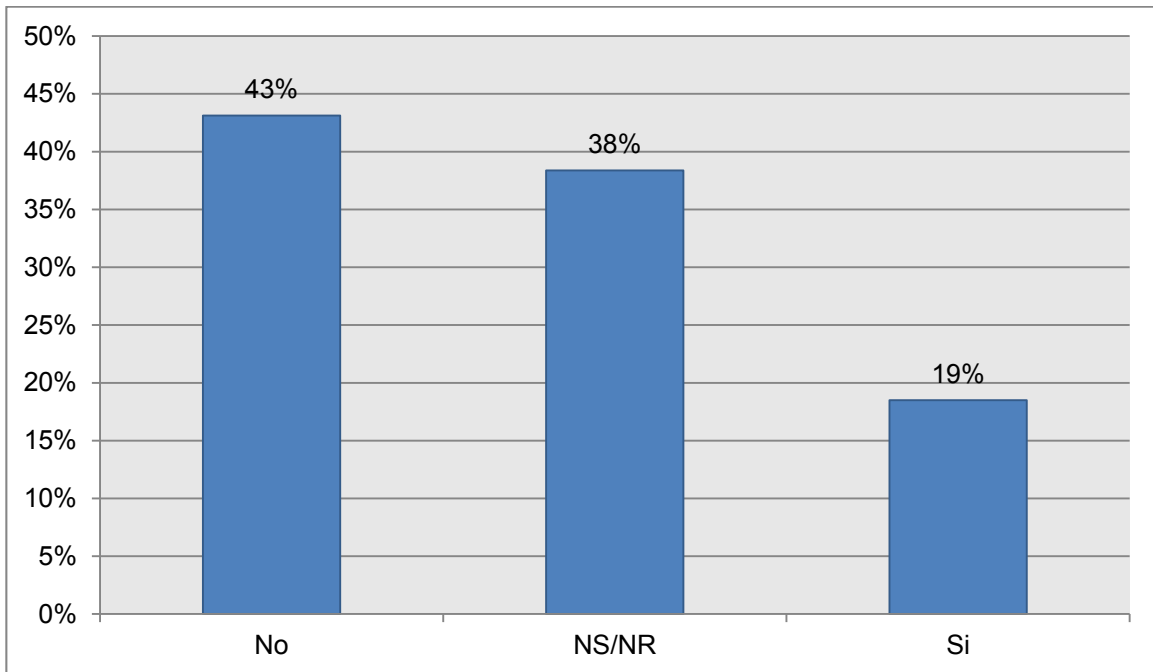
**Gráfico 65. Escucha radio a través de radio convencional en el carro**



Fuente: Elaboración y clasificación con los datos de la encuesta aplicada en noviembre de 2014

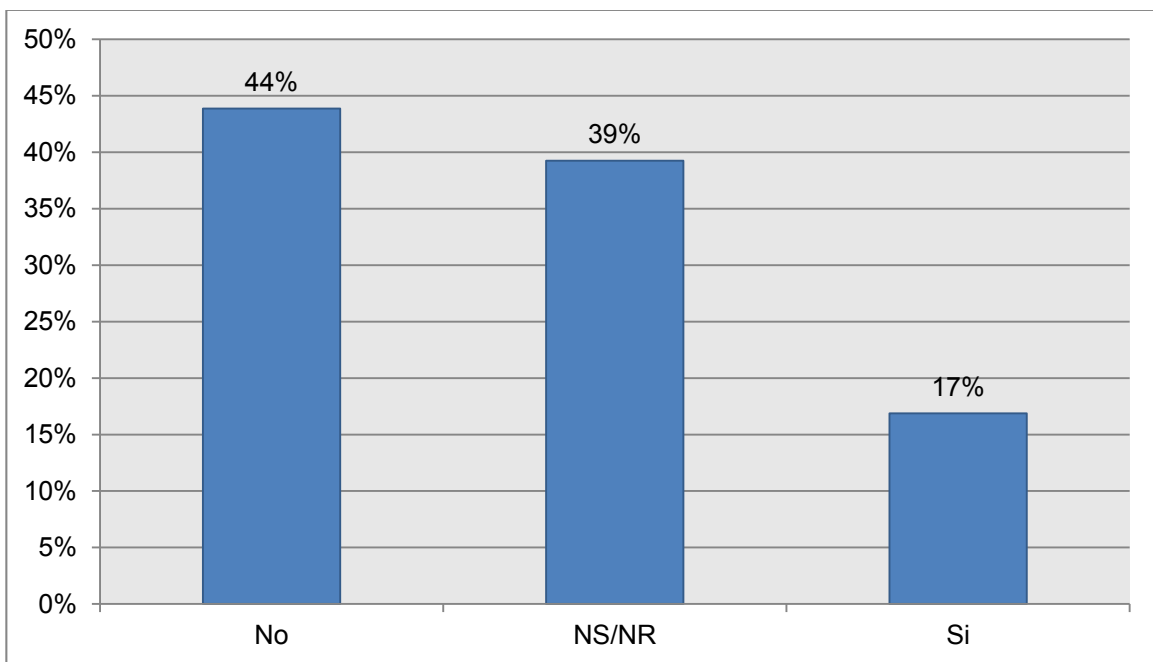


**Gráfico 66. Escucha radio a través de iPad**



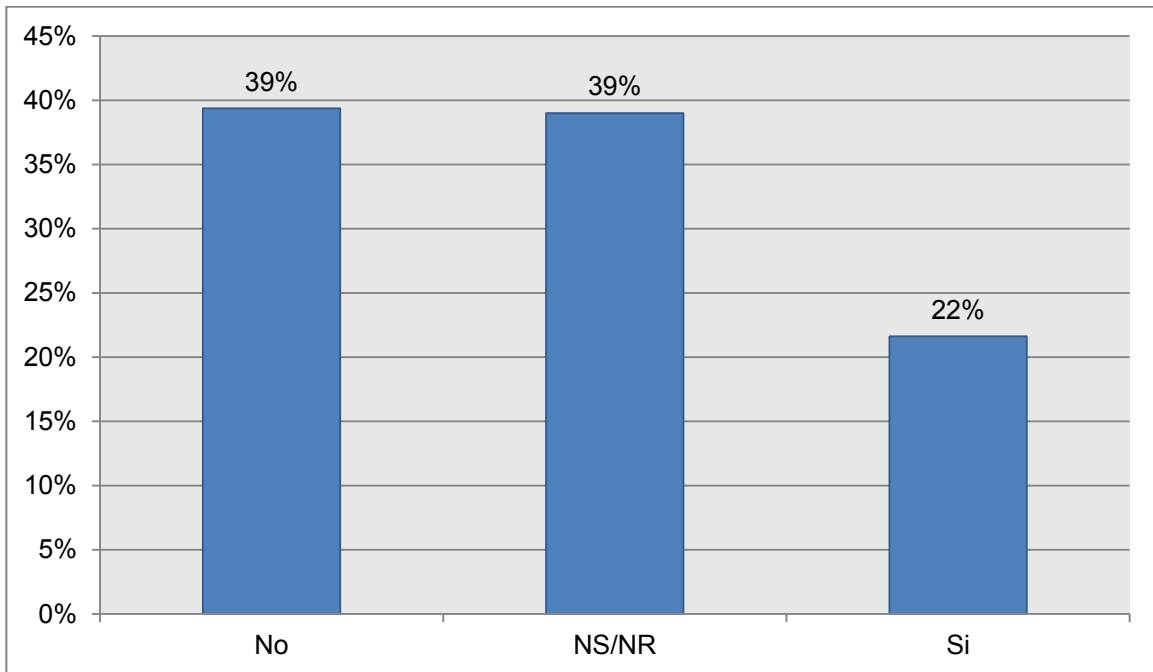
Fuente: Elaboración y clasificación con los datos de la encuesta aplicada en noviembre de 2014

**Gráfico 67. Escucha radio a través de radio portátil**



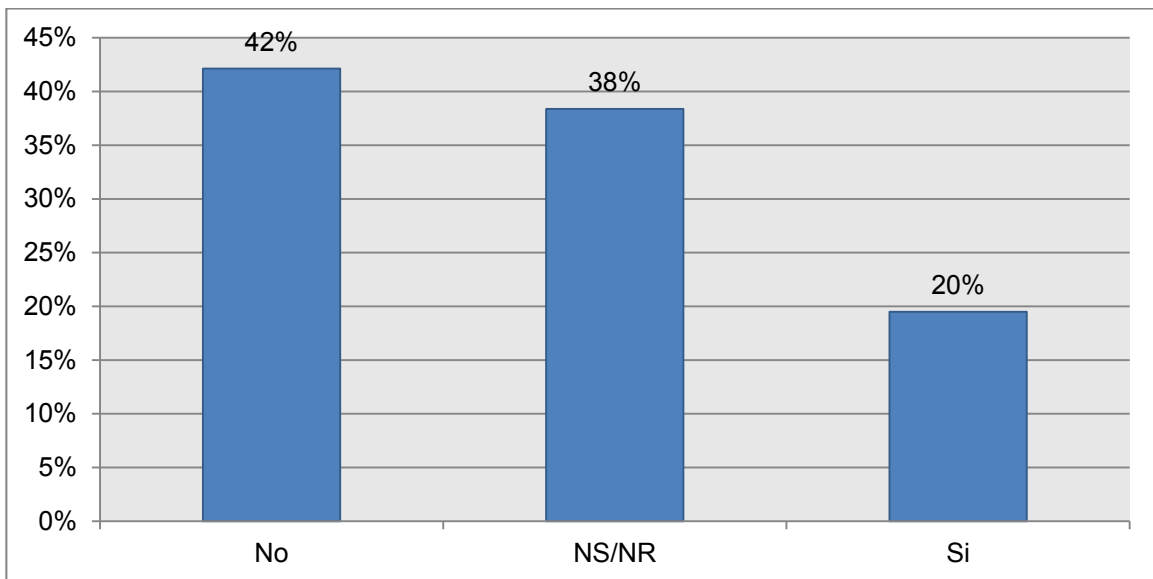
Fuente: Elaboración y clasificación con los datos de la encuesta aplicada en noviembre de 2014

**Gráfico 68. Escucha radio a través de otros dispositivos portátiles**



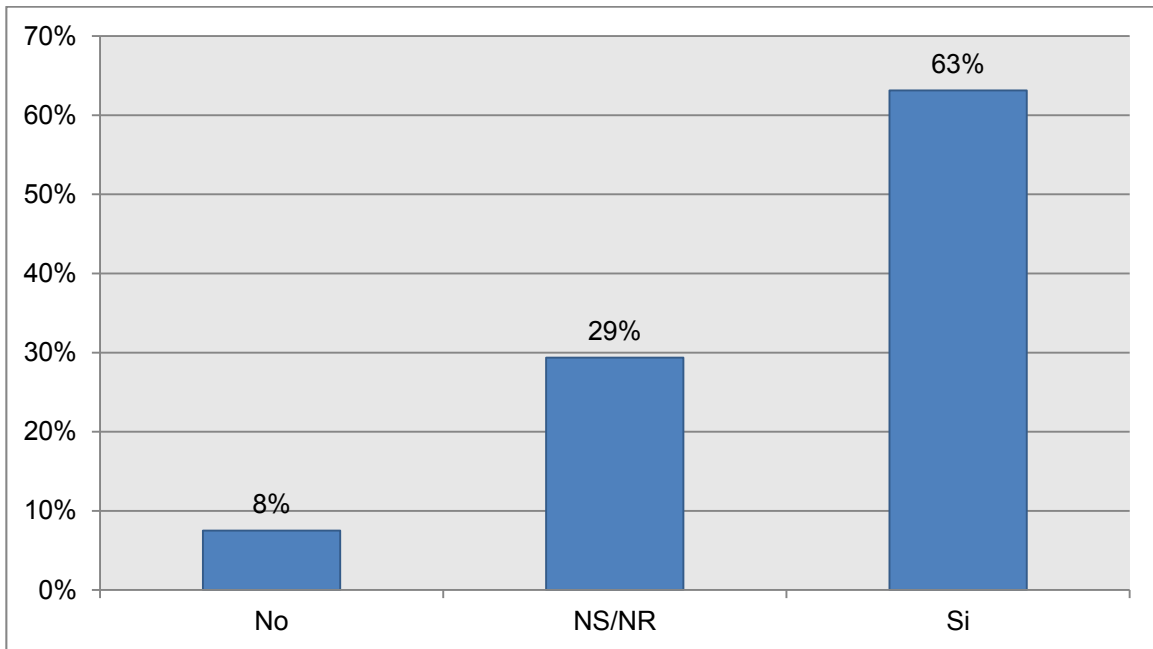
Fuente: Elaboración y clasificación con los datos de la encuesta aplicada en noviembre de 2014

**Gráfico 69. Escucha radio a través del televisor**



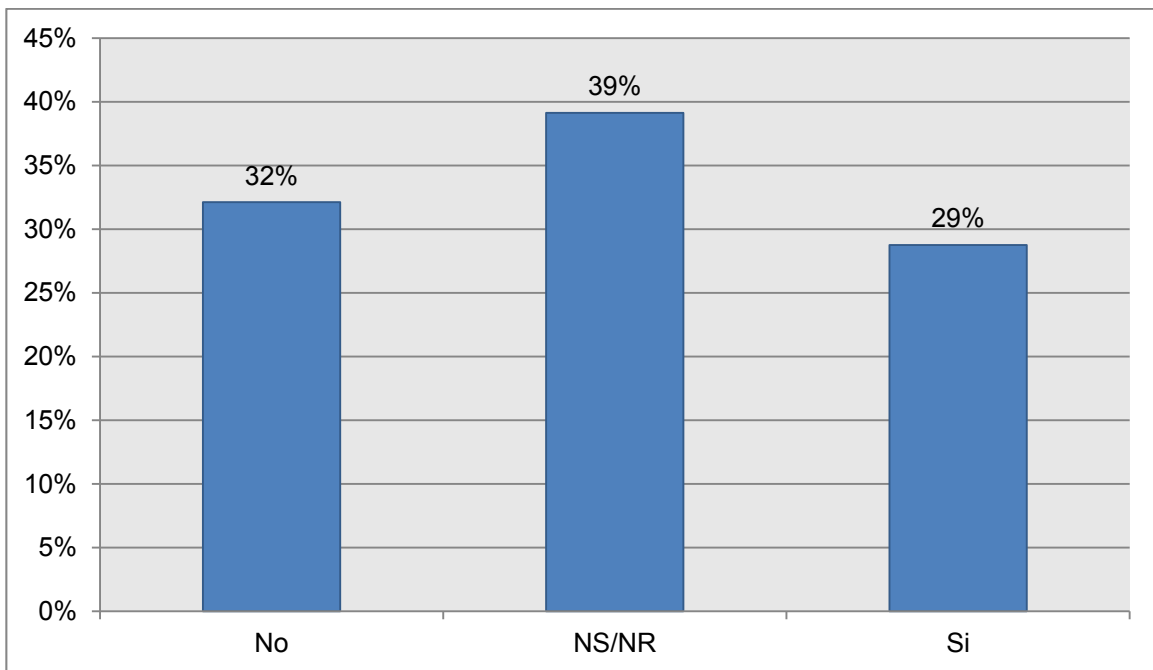
Fuente: Elaboración y clasificación con los datos de la encuesta aplicada en noviembre de 2014

**Gráfico 70. En el entorno digital escucha emisoras nacionales**



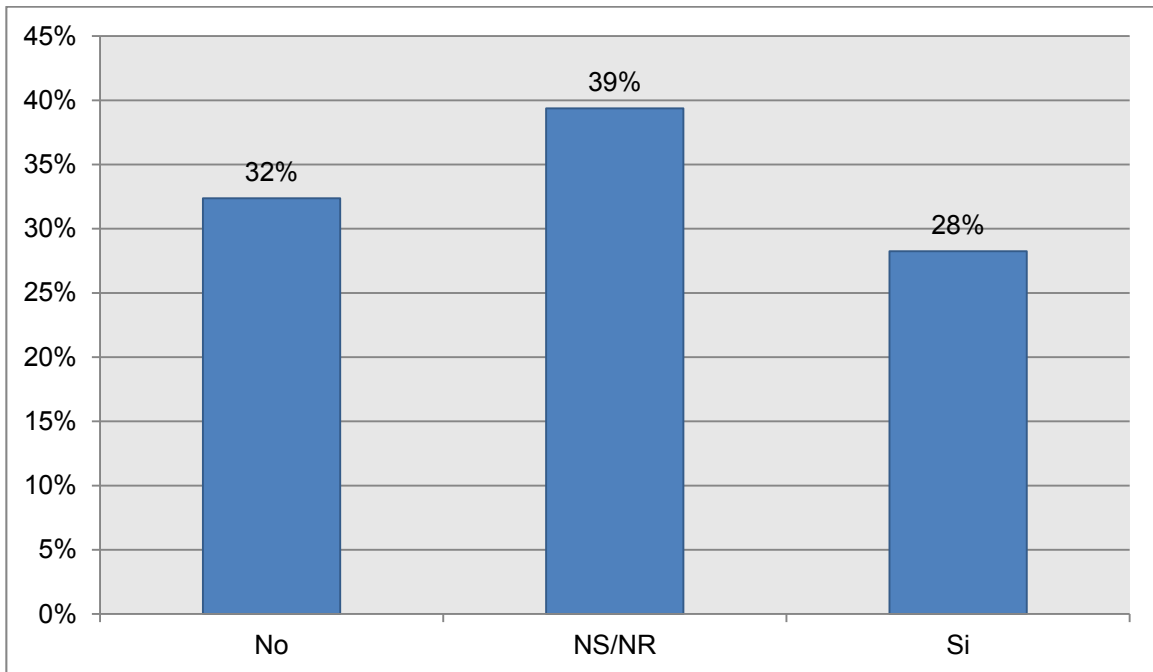
Fuente: Elaboración y clasificación con los datos de la encuesta aplicada en noviembre de 2014

**Gráfico 71. En el entorno digital escucha emisoras locales (regionales)**



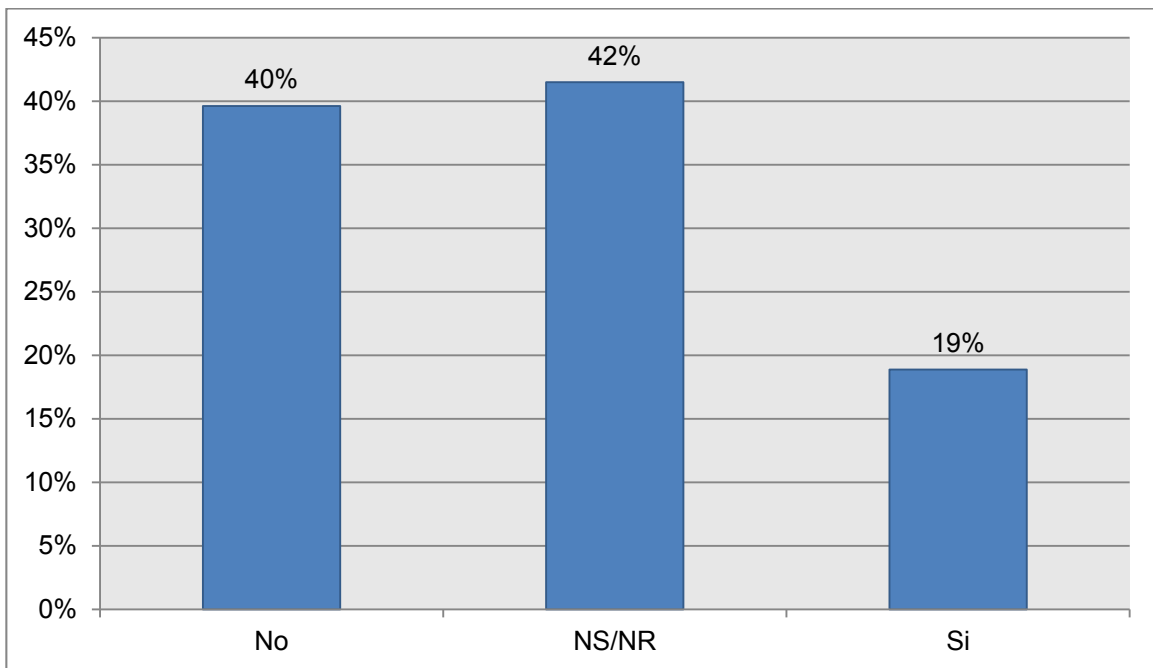
Fuente: Elaboración y clasificación con los datos de la encuesta aplicada en noviembre de 2014

**Gráfico 72. En el entorno digital escucha emisoras internacionales**



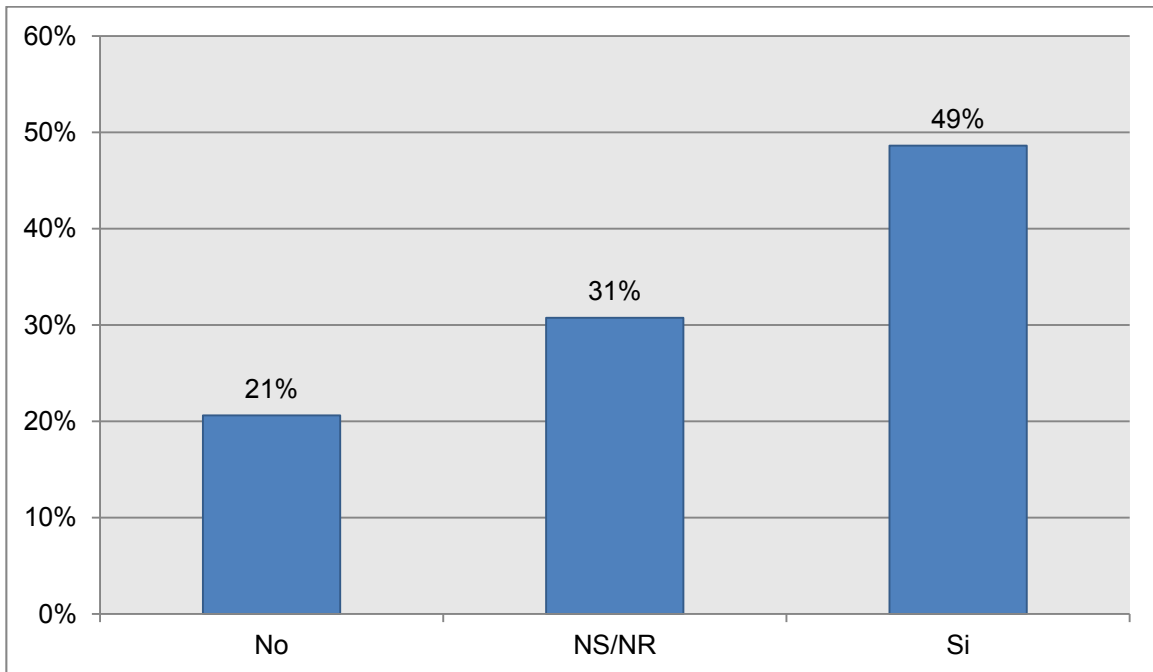
Fuente: Elaboración y clasificación con los datos de la encuesta aplicada en noviembre de 2014

**Gráfico 73. En el entorno digital escucha propuestas independientes**



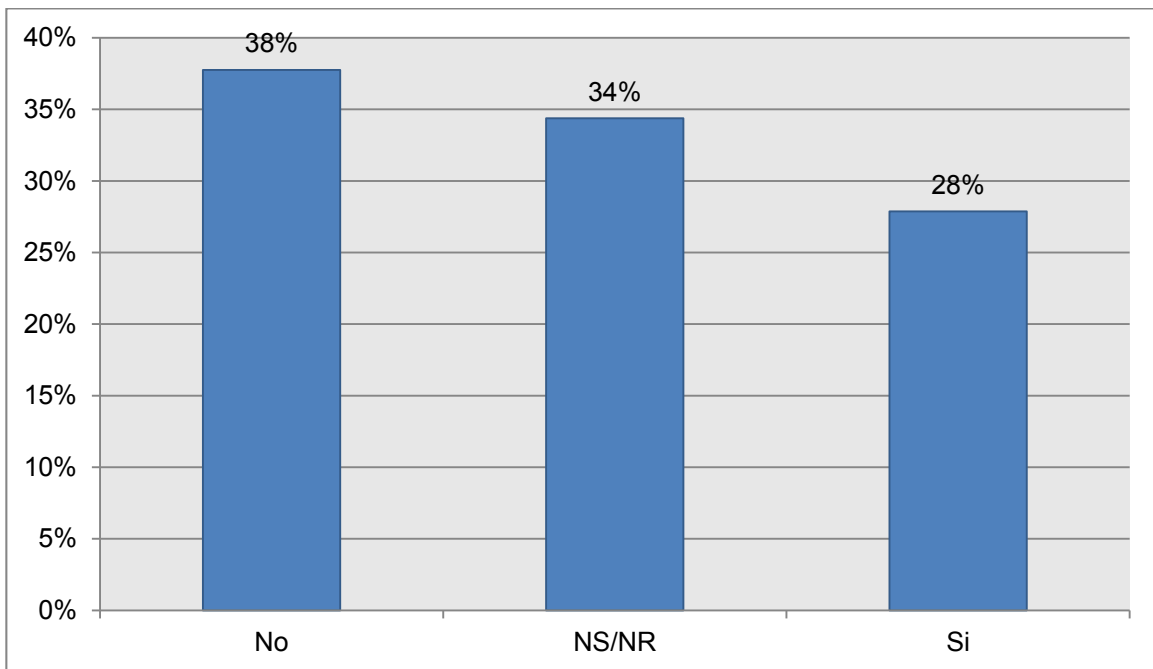
Fuente: Elaboración y clasificación con los datos de la encuesta aplicada en noviembre de 2014

**Gráfico 74. La programación de la radio hoy responde a las necesidades del entorno digital**



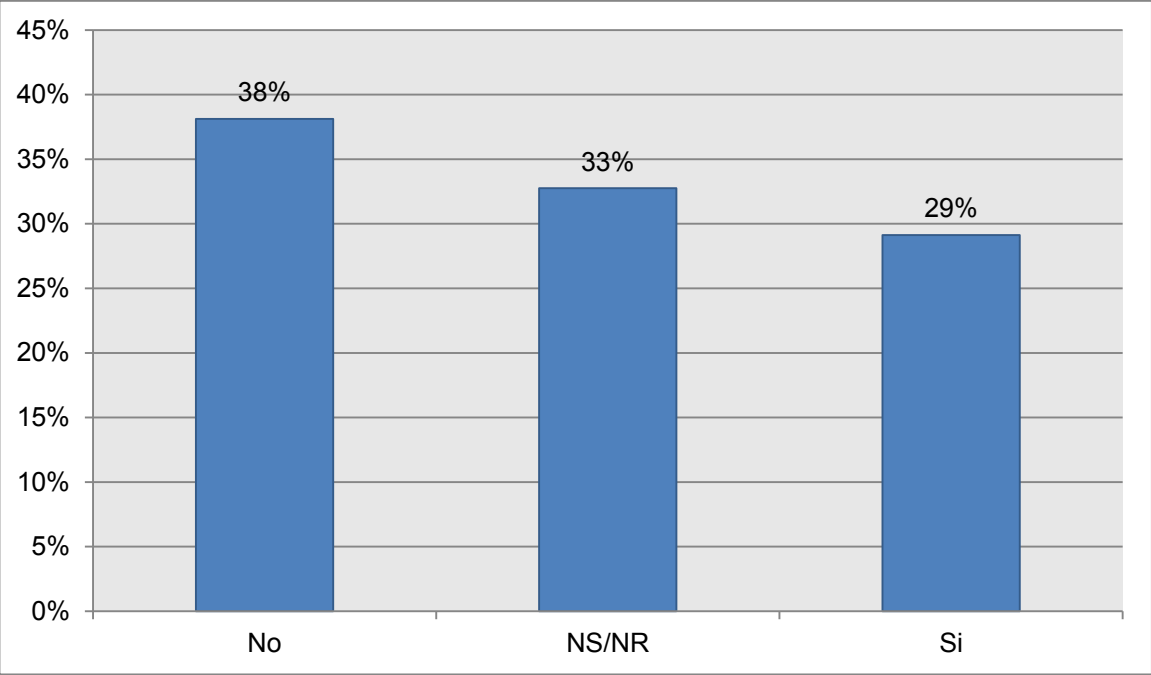
Fuente: Elaboración y clasificación con los datos de la encuesta aplicada en noviembre de 2014

**Gráfico 75. La programación de la radio hoy es la misma de antes, se envejeció y está estancada**



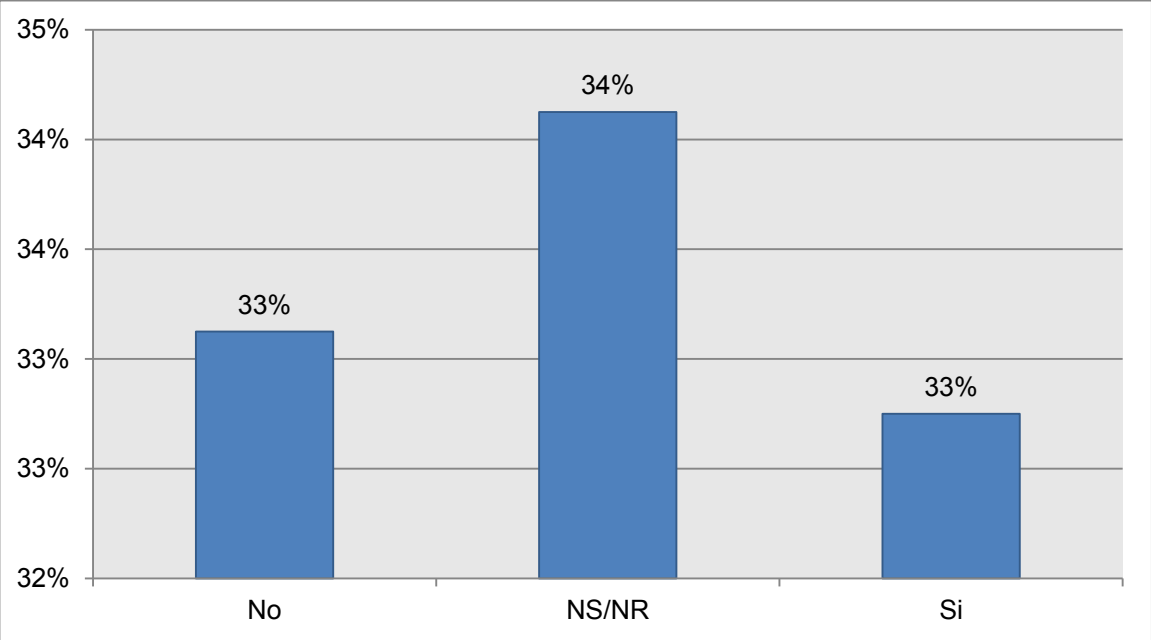
Fuente: Elaboración y clasificación con los datos de la encuesta aplicada en noviembre de 2014

**Gráfico 76. La programación de la radio hoy compite con la propuesta de medios internacionales**



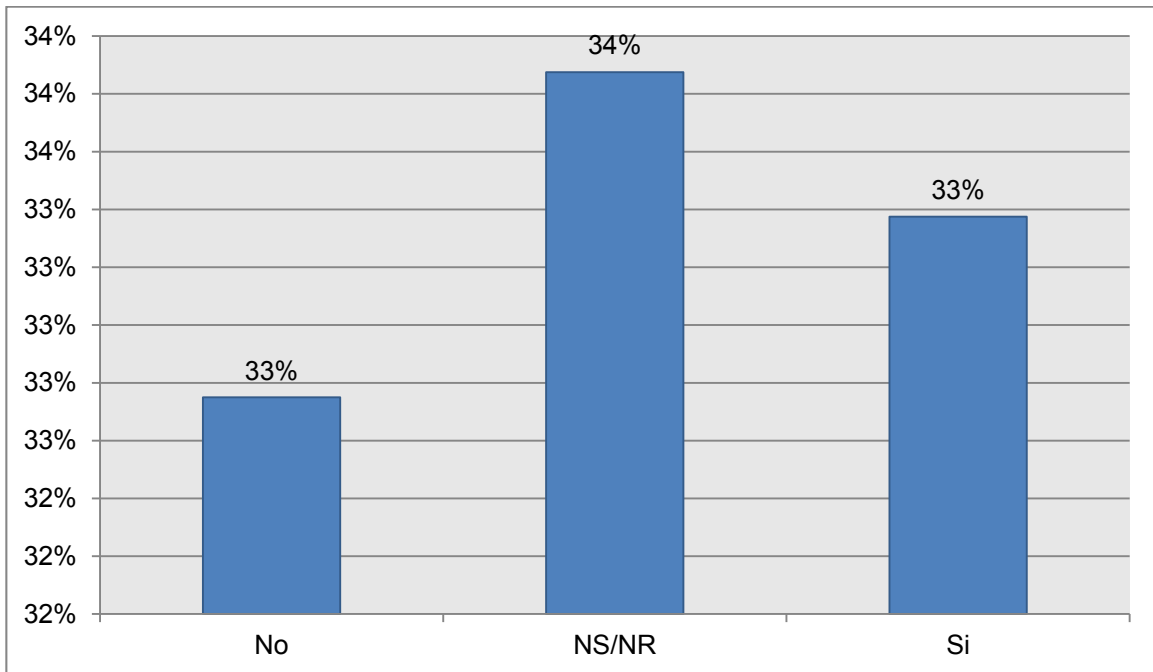
Fuente: Elaboración y clasificación con los datos de la encuesta aplicada en noviembre de 2014

**Gráfico 77. Es muy local y responde a las necesidades de pocos**



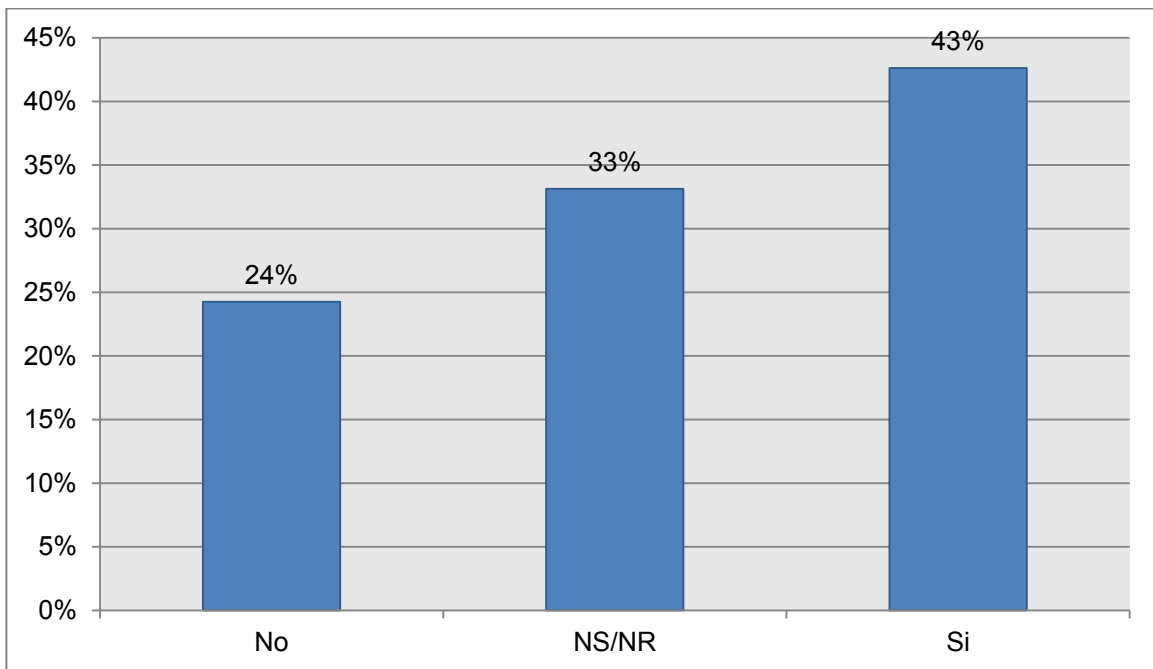
Fuente: Elaboración y clasificación con los datos de la encuesta aplicada en noviembre de 2014

**Gráfico 78. La programación de la radio hoy no logra captar su interés**



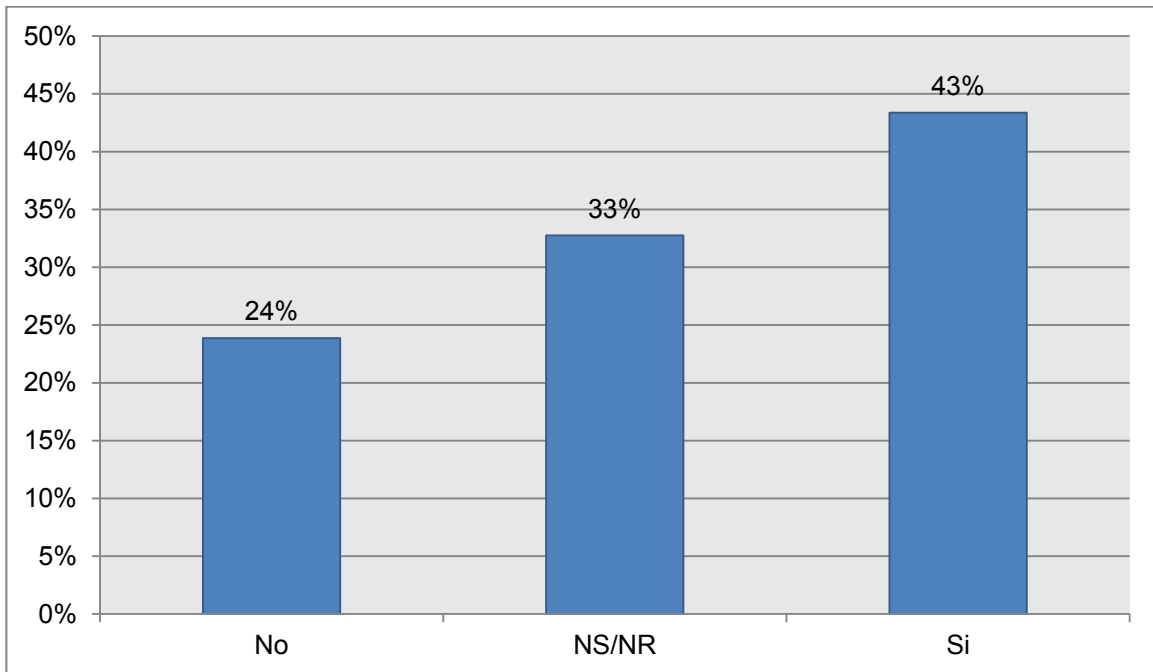
Fuente: Elaboración y clasificación con los datos de la encuesta aplicada en noviembre de 2014

**Gráfico 79. La programación de la radio hoy depende mucho de lo que piden los usuarios en las redes sociales**



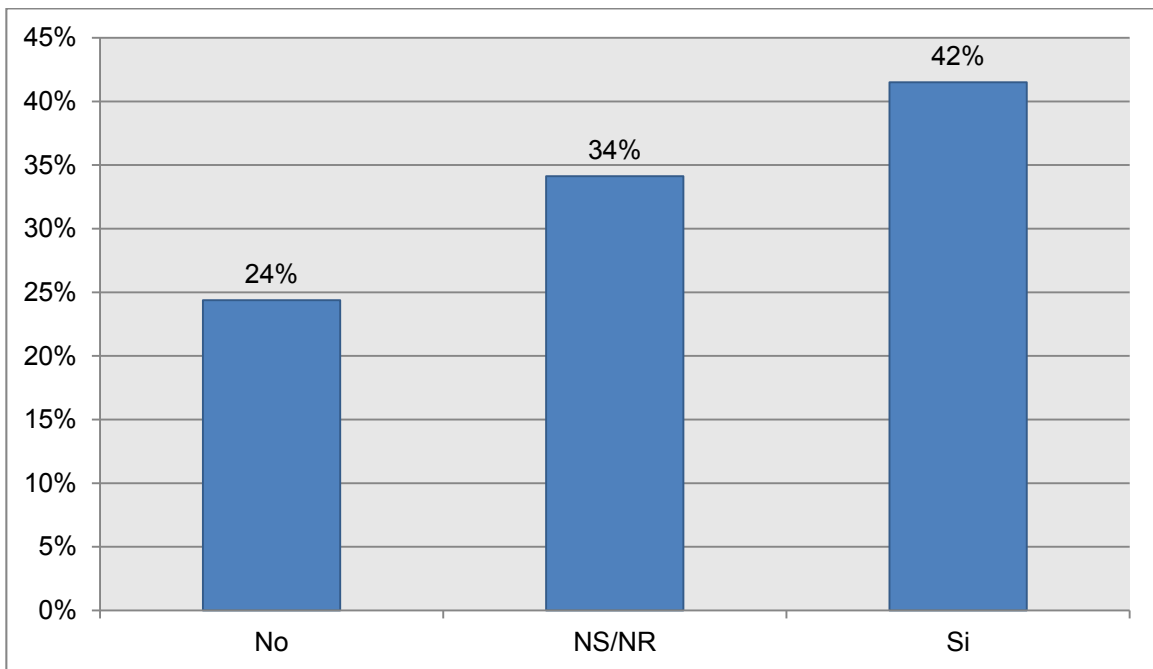
Fuente: Elaboración y clasificación con los datos de la encuesta aplicada en noviembre de 2014

**Gráfico 80. La programación de la radio hoy perdió creatividad**



Fuente: Elaboración y clasificación con los datos de la encuesta aplicada en noviembre de 2014

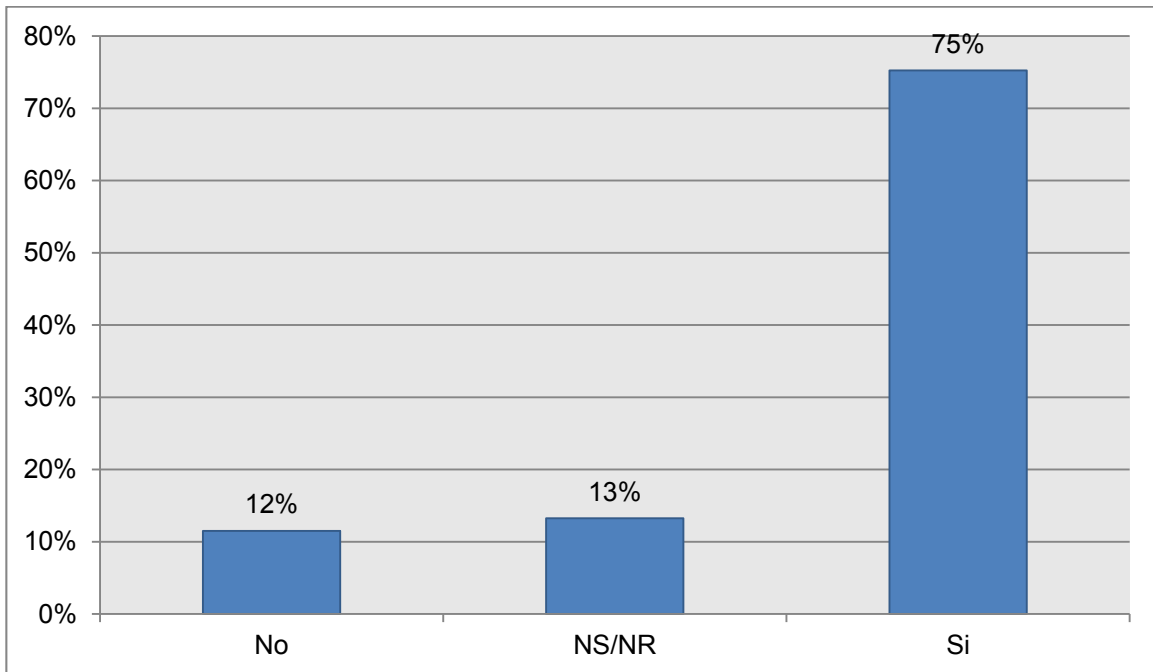
**Gráfico 81. La programación de la radio hoy su propuesta es básica y responde a la inmediatez**



Fuente: Elaboración y clasificación con los datos de la encuesta aplicada en noviembre de 2014

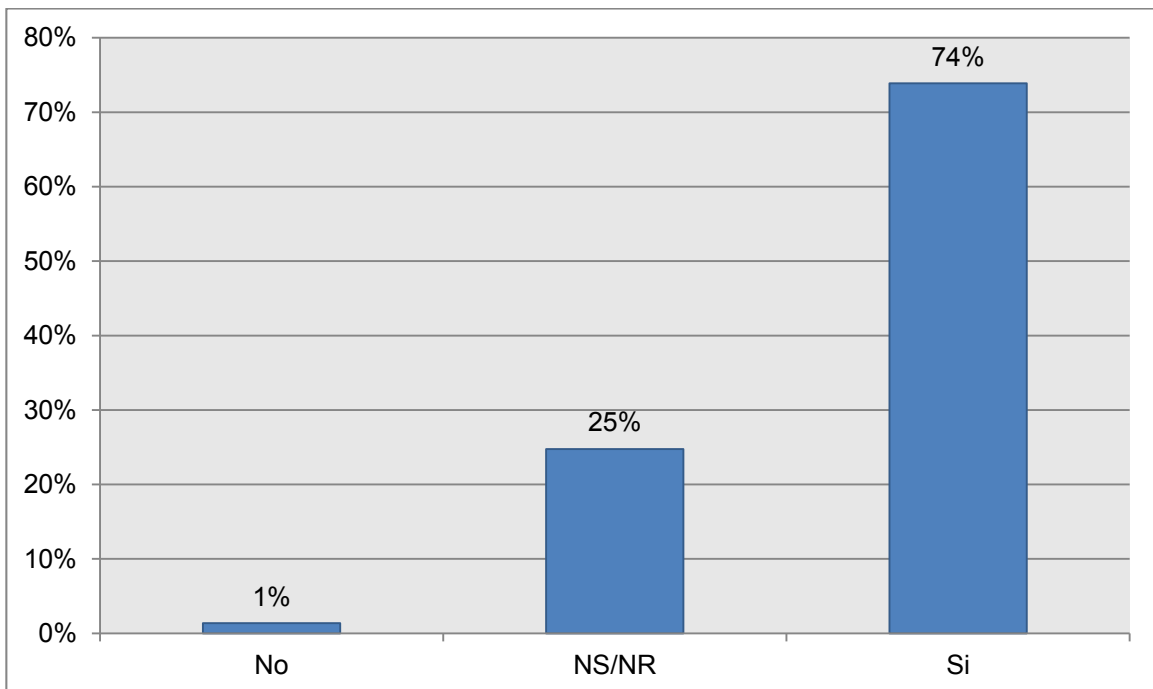


**Gráfico 82. Es usuario de redes sociales**



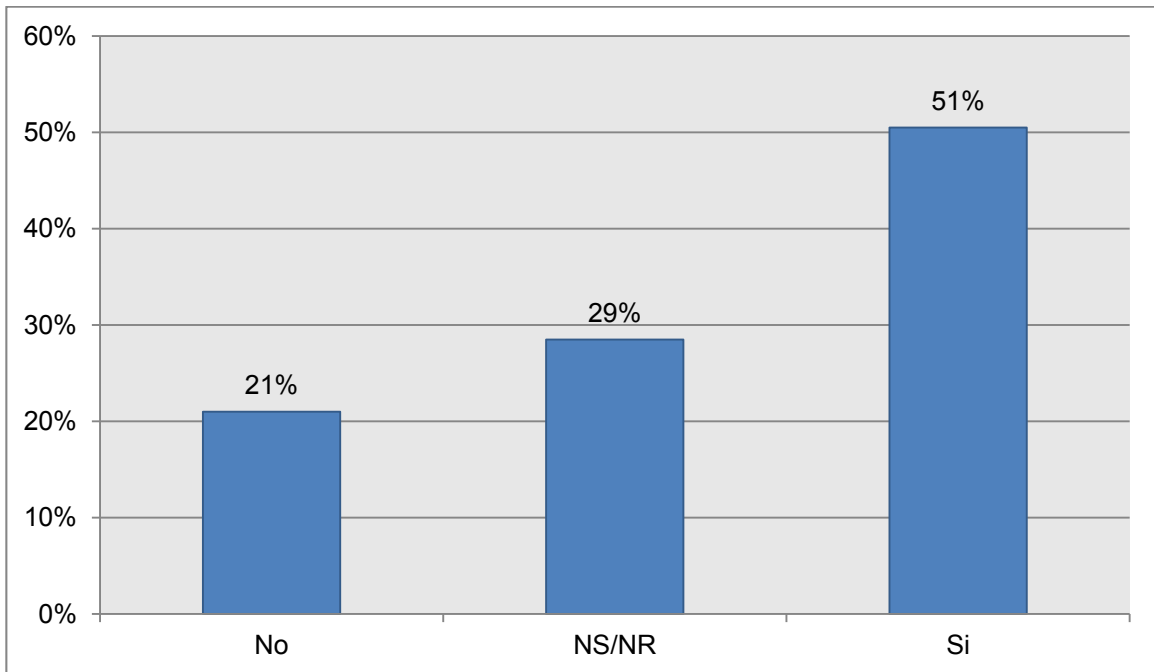
Fuente: Elaboración y clasificación con los datos de la encuesta aplicada en noviembre de 2014

**Gráfico 83. Es usuario de Facebook**



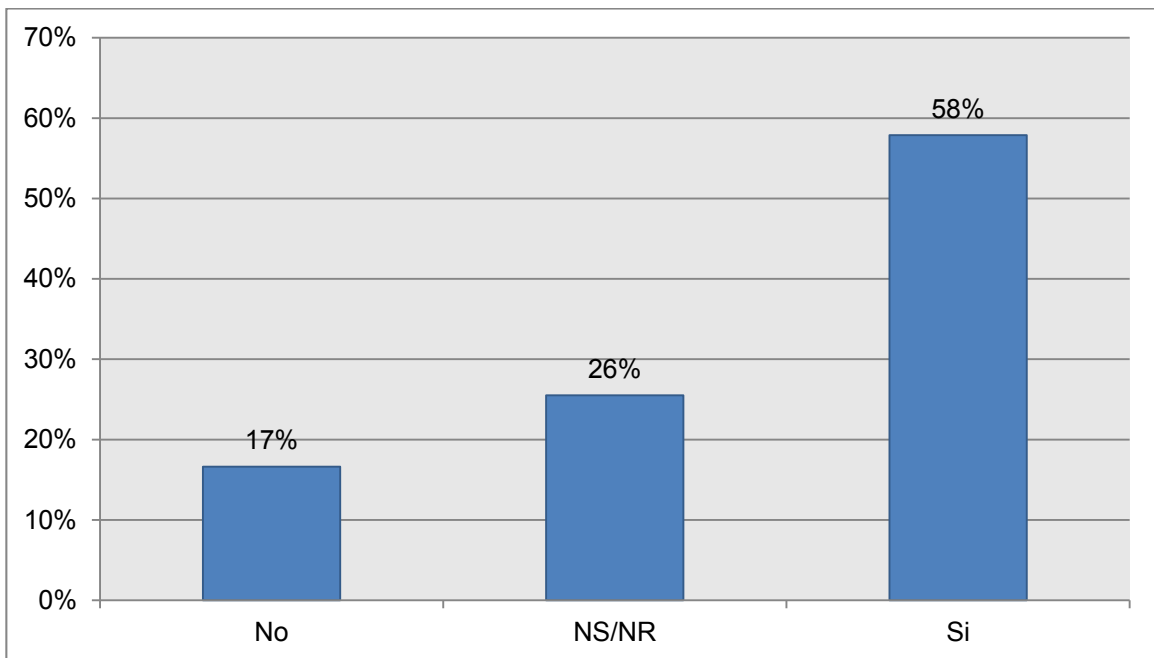
Fuente: Elaboración y clasificación con los datos de la encuesta aplicada en noviembre de 2014

**Gráfico 84. Es usuario de Twitter**



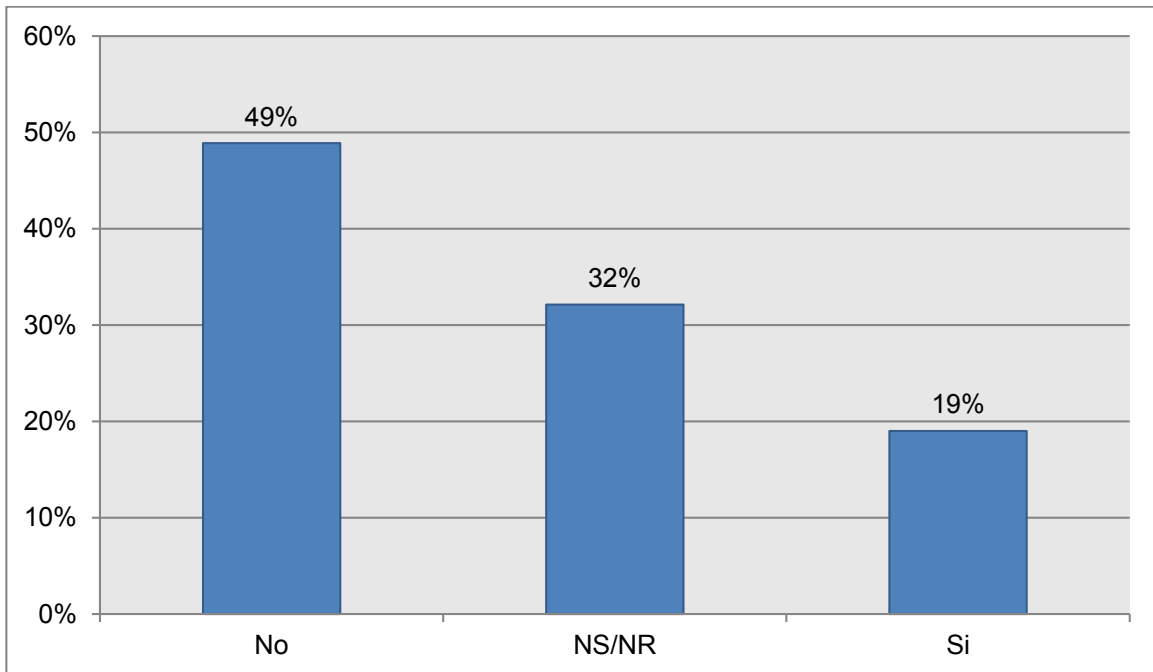
Fuente: Elaboración y clasificación con los datos de la encuesta aplicada en noviembre de 2014

**Gráfico 85. Es usuario de YouTube**



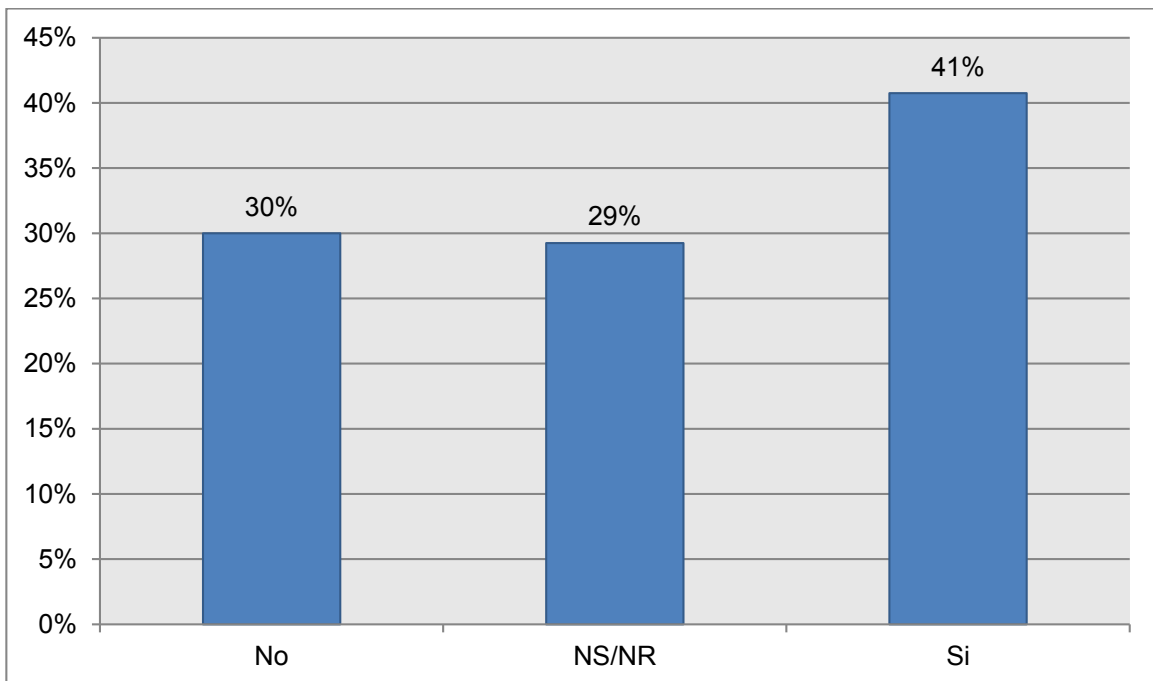
Fuente: Elaboración y clasificación con los datos de la encuesta aplicada en noviembre de 2014

**Gráfico 86. Es usuario de SoundCloud**



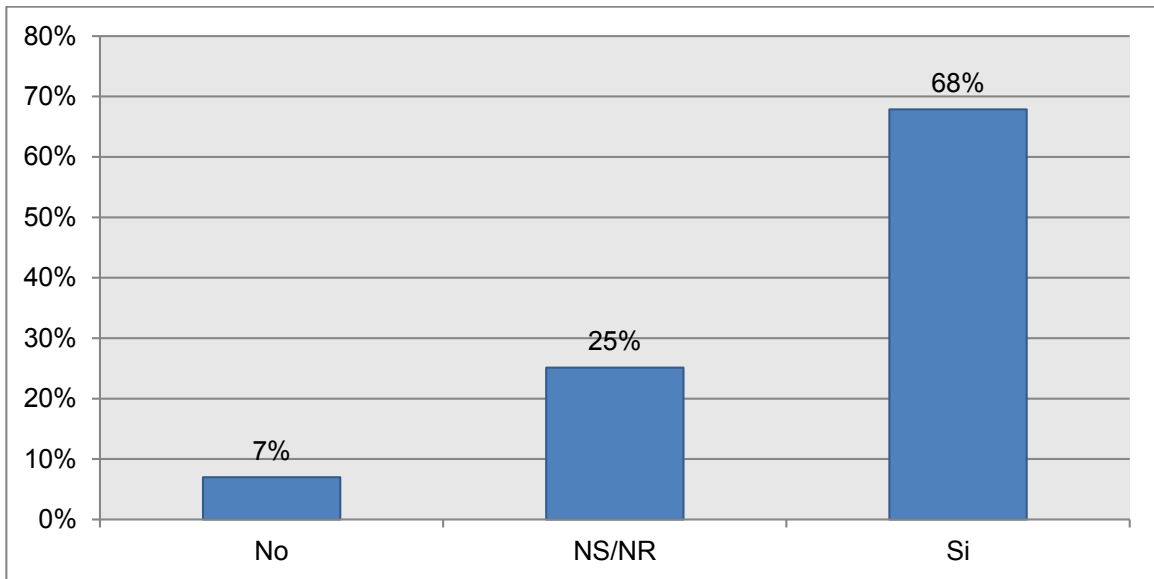
Fuente: Elaboración y clasificación con los datos de la encuesta aplicada en noviembre de 2014

**Gráfico 87. Es usuario de Instagram**



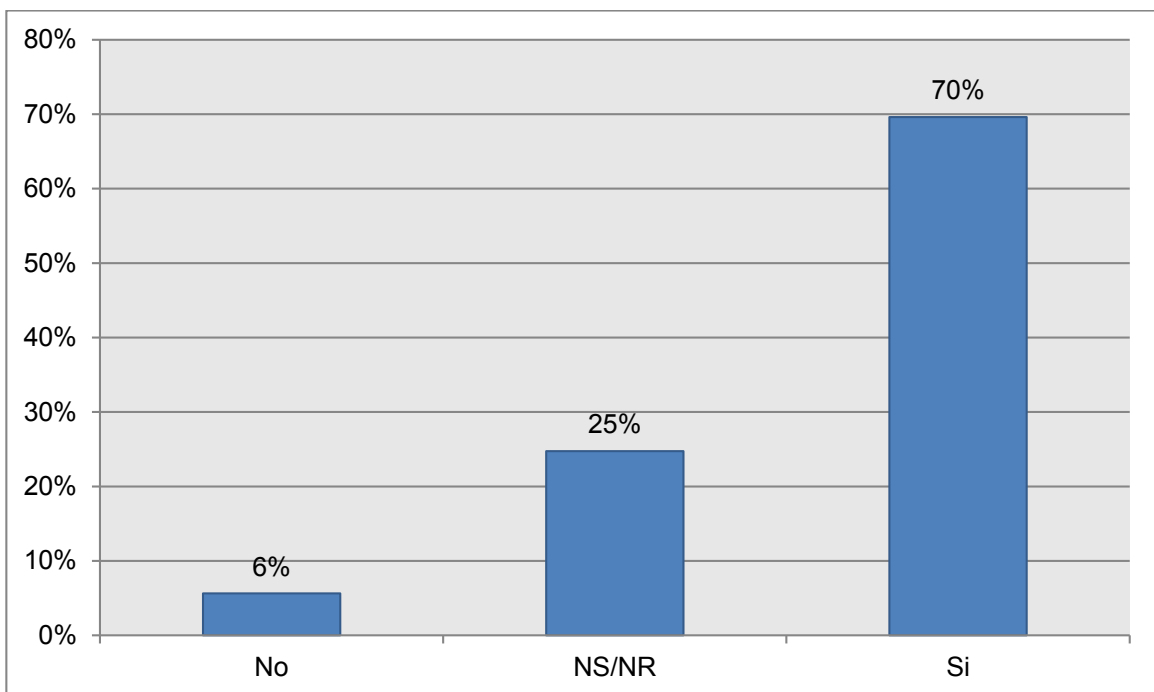
Fuente: Elaboración y clasificación con los datos de la encuesta aplicada en noviembre de 2014

**Gráfico 88. Accede a las redes sociales a través de celular**



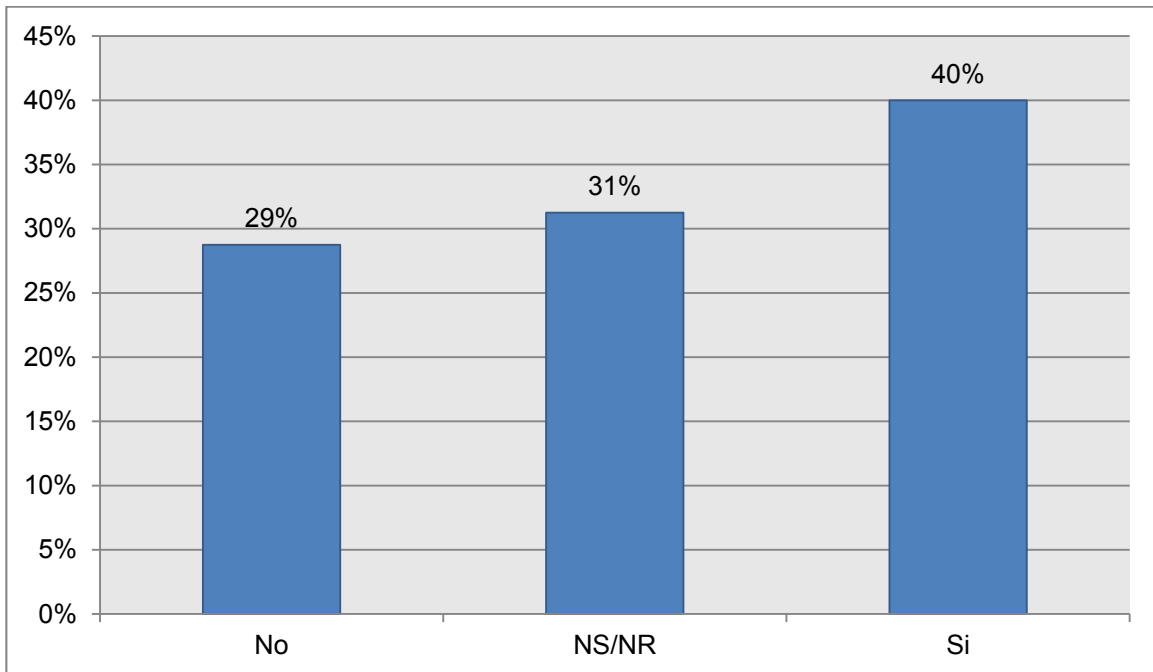
Fuente: Elaboración y clasificación con los datos de la encuesta aplicada en noviembre de 2014

**Gráfico 89. Accede a las redes sociales a través de computador**



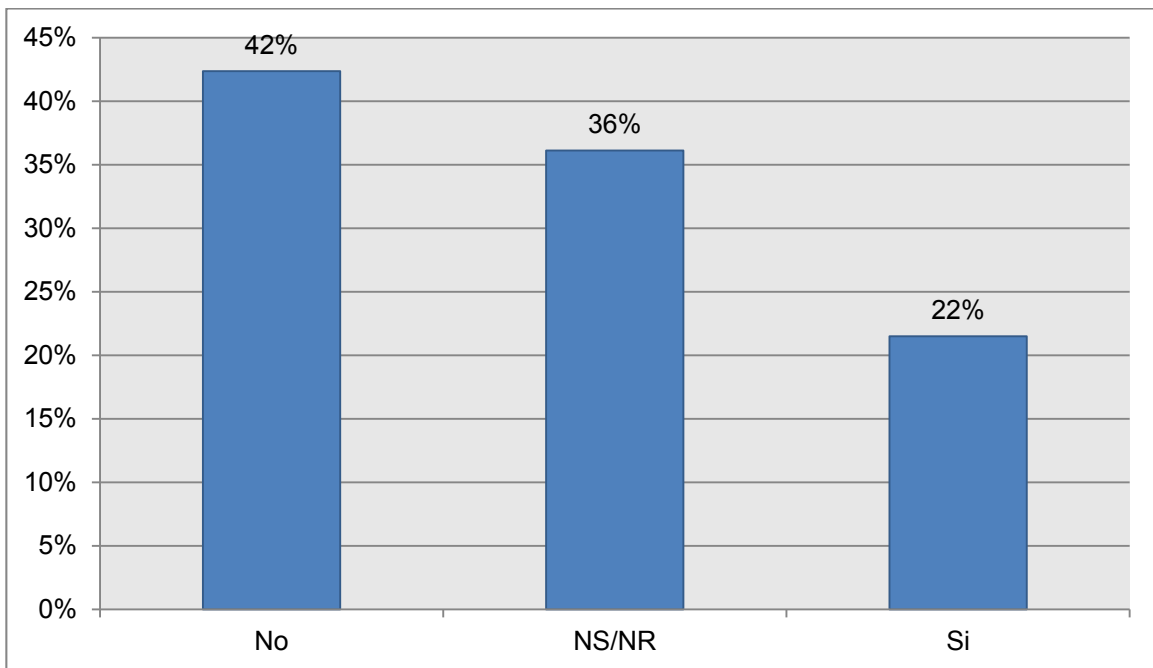
Fuente: Elaboración y clasificación con los datos de la encuesta aplicada en noviembre de 2014

**Gráfico 90. Accede a las redes sociales a través de Tablet**



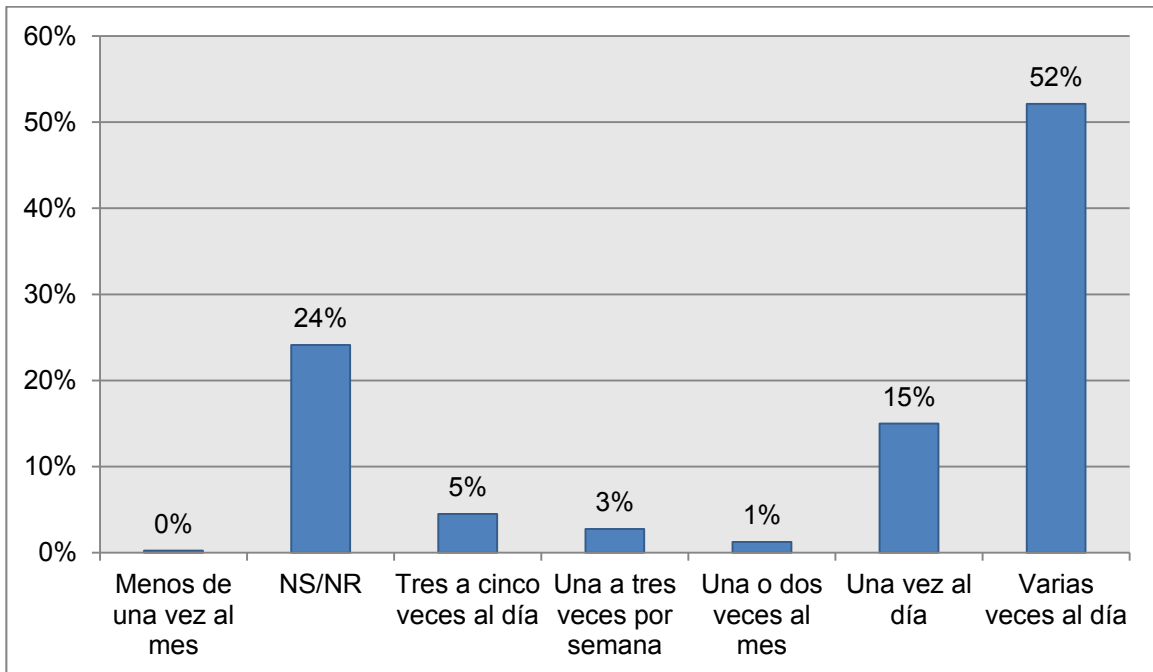
Fuente: Elaboración y clasificación con los datos de la encuesta aplicada en noviembre de 2014

**Gráfico 91. Accede a las redes sociales a través de otros dispositivos portátiles**



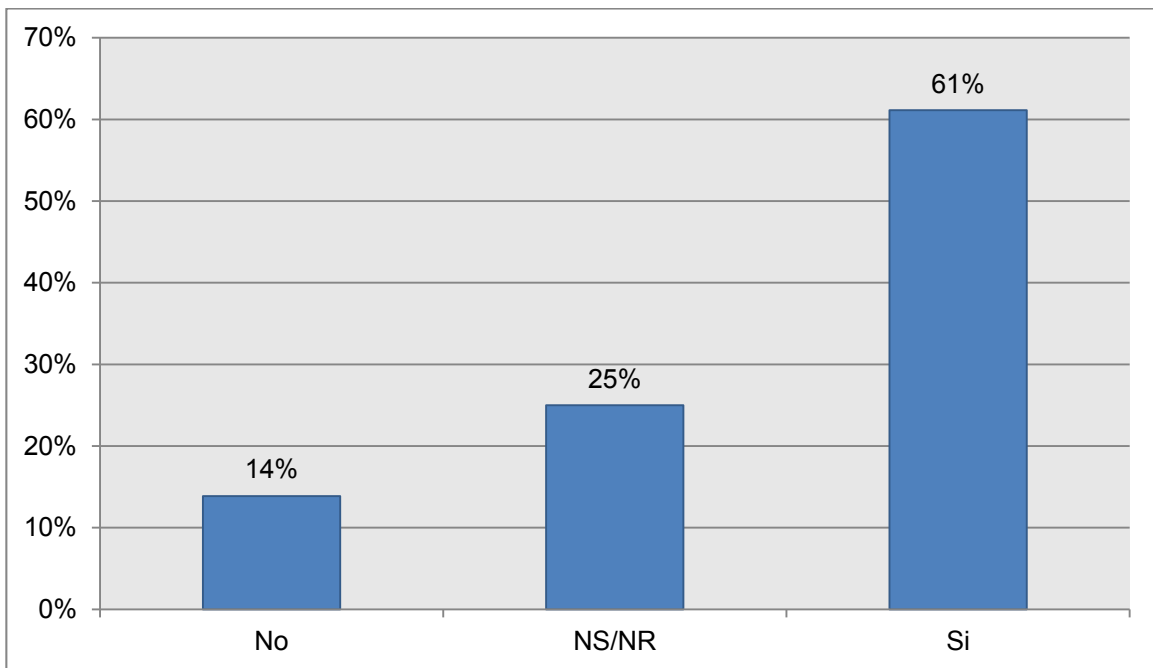
Fuente: Elaboración y clasificación con los datos de la encuesta aplicada en noviembre de 2014

**Gráfico 92. Frecuencia de conexión a las redes sociales**



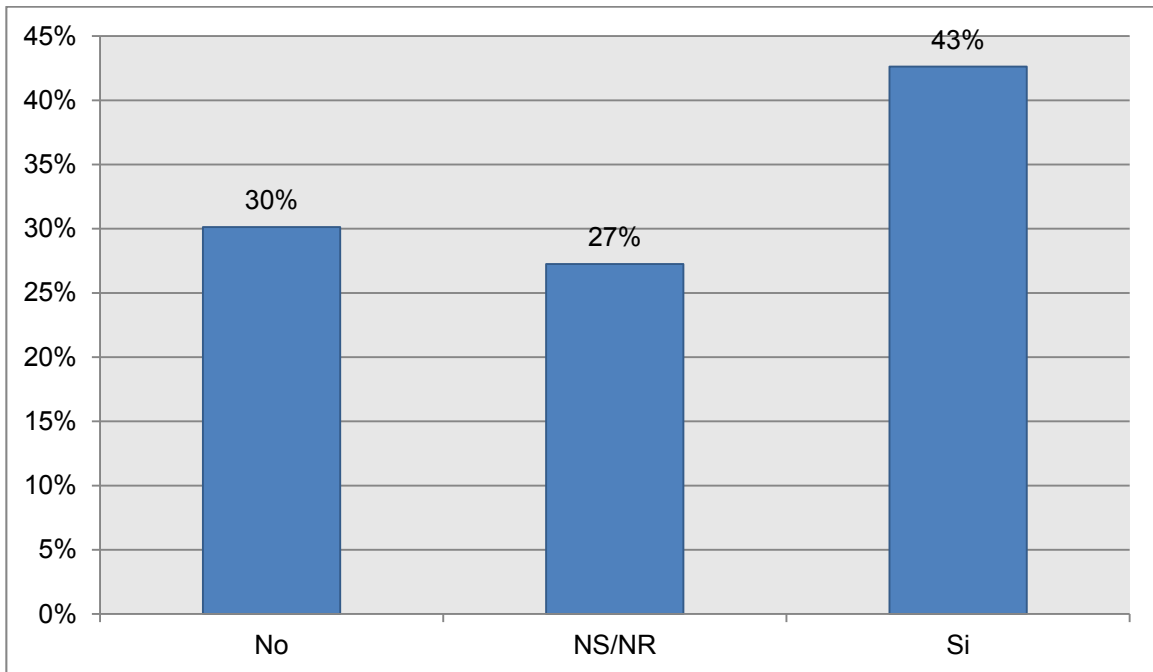
Fuente: Elaboración y clasificación con los datos de la encuesta aplicada en noviembre de 2014

**Gráfico 93. Las redes sociales influyen la agenda y los contenidos de los medios radiales**



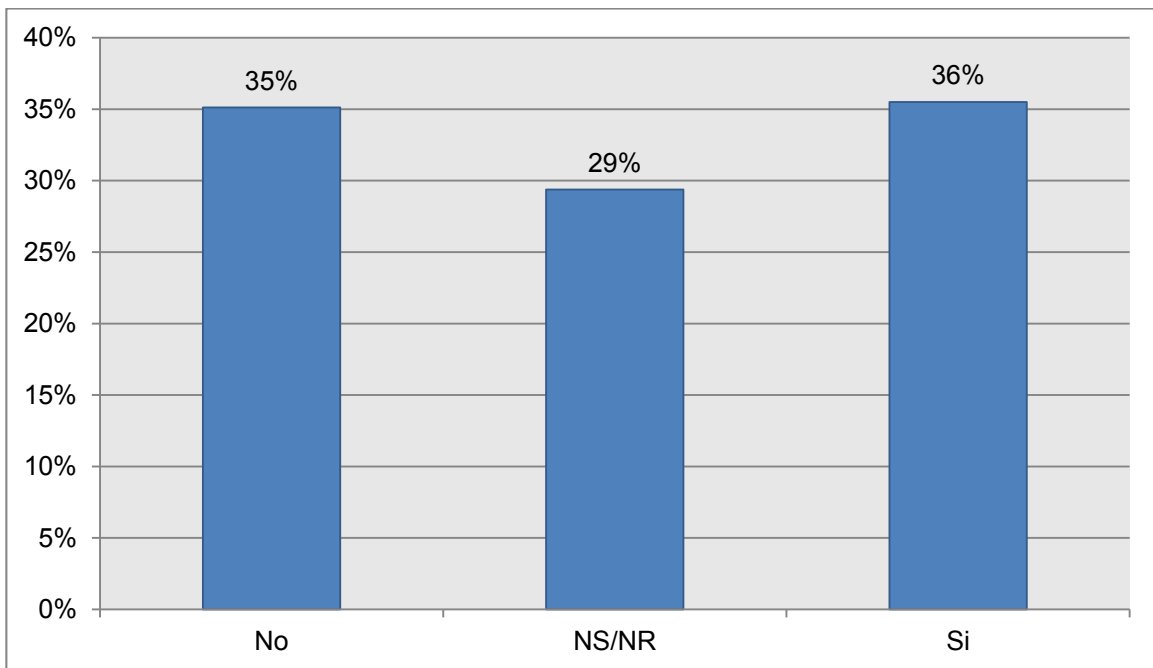
Fuente: Elaboración y clasificación con los datos de la encuesta aplicada en noviembre de 2014

**Gráfico 94. En las redes sociales es seguidor de emisoras de radio**



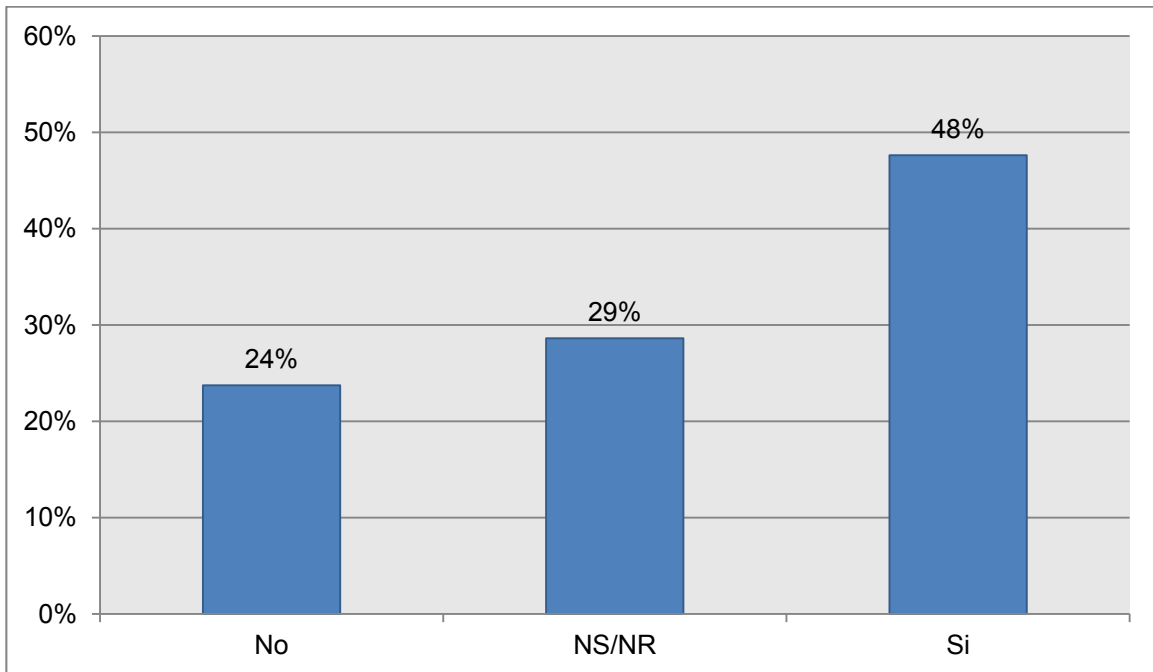
Fuente: Elaboración y clasificación con los datos de la encuesta aplicada en noviembre de 2014

**Gráfico 95. En las redes sociales es seguidor de periodistas o personajes de la radio**



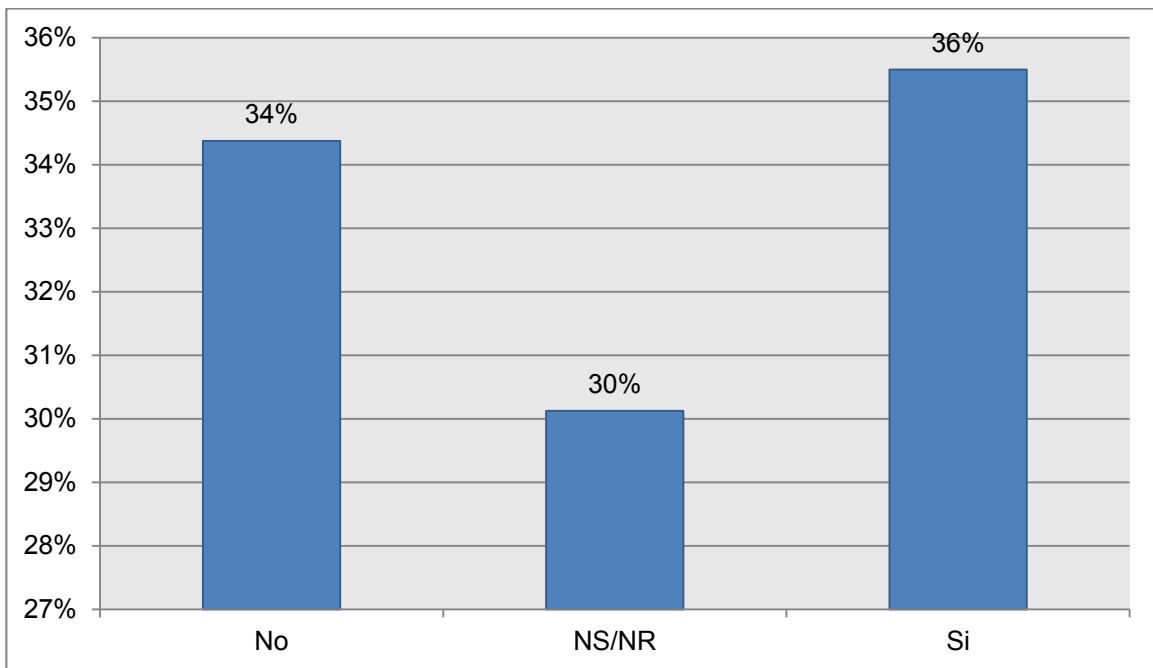
Fuente: Elaboración y clasificación con los datos de la encuesta aplicada en noviembre de 2014

**Gráfico 96. En las redes sociales es seguidor de otros medios de comunicación**



Fuente: Elaboración y clasificación con los datos de la encuesta aplicada en noviembre de 2014

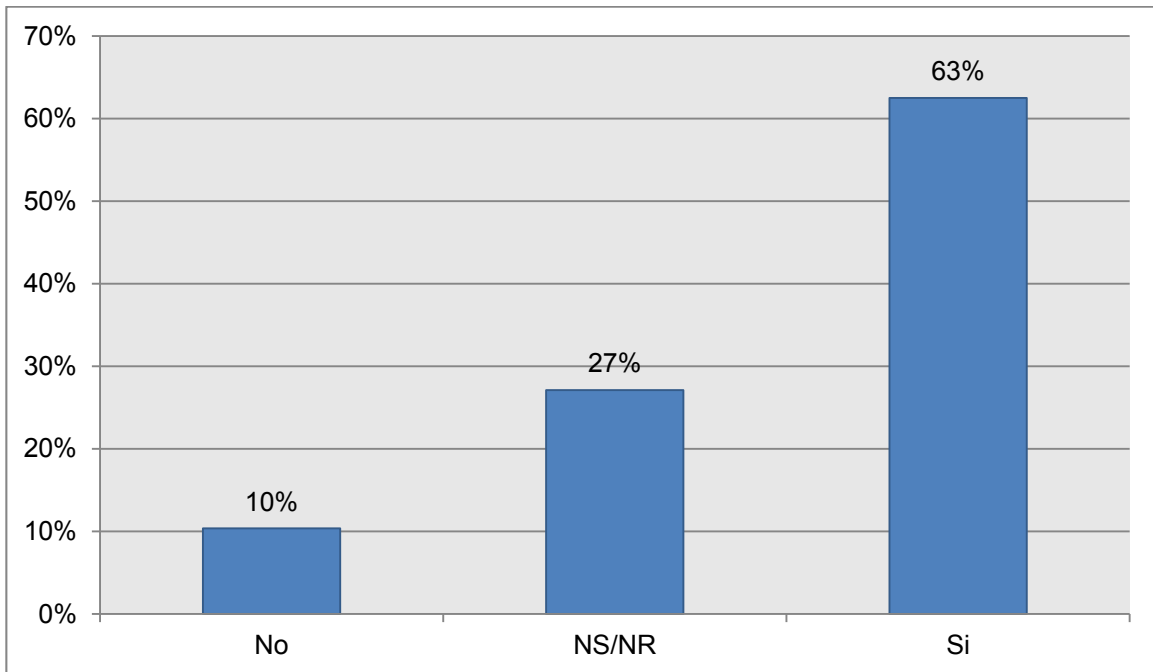
**Gráfico 97. En las redes sociales es seguidor de programas radiales**



Fuente: Elaboración y clasificación con los datos de la encuesta aplicada en noviembre de 2014

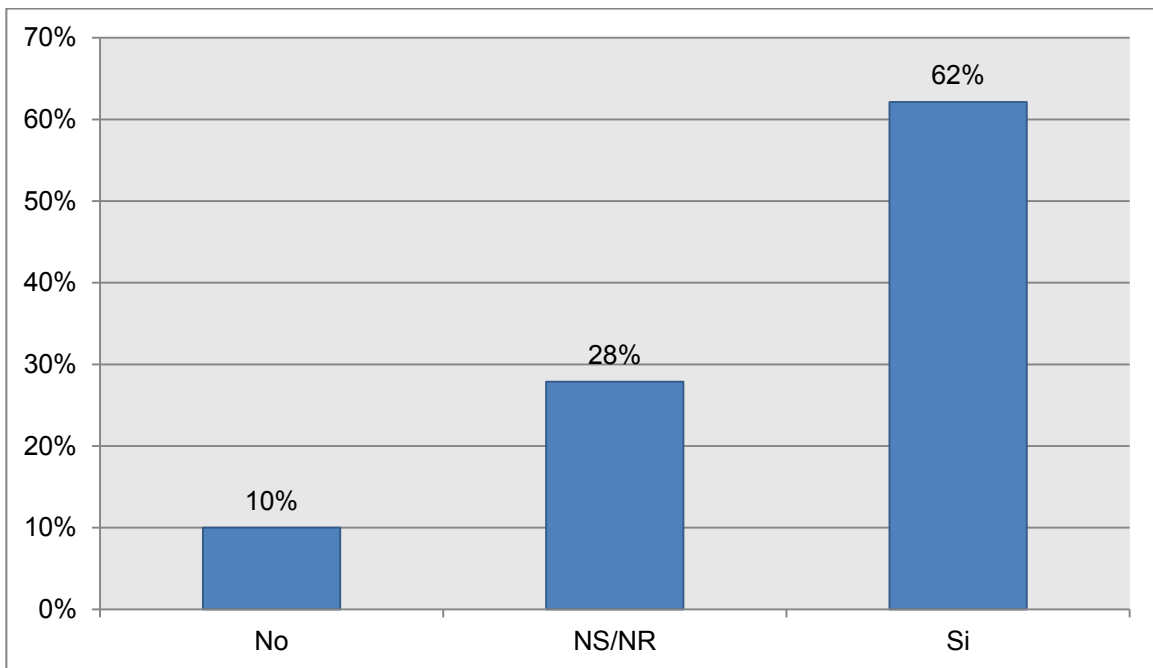


**Gráfico 98. En las redes sociales es seguidor de sus amigos**



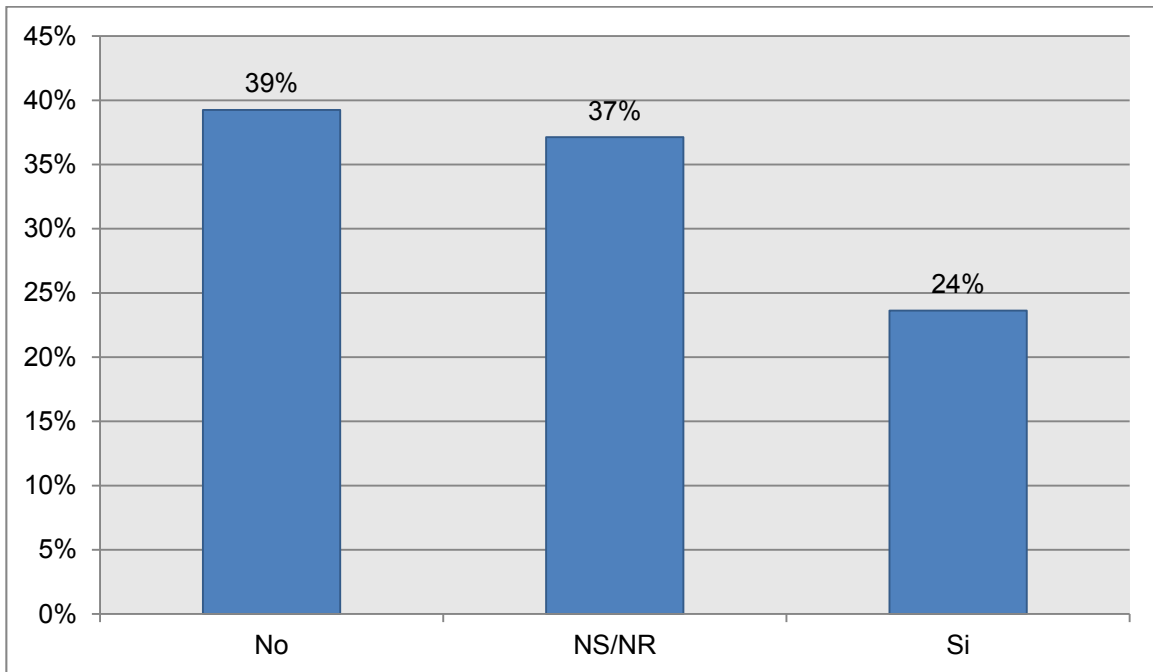
Fuente: Elaboración y clasificación con los datos de la encuesta aplicada en noviembre de 2014

**Gráfico 99. En las redes sociales es seguidor de conocidos y familiares**



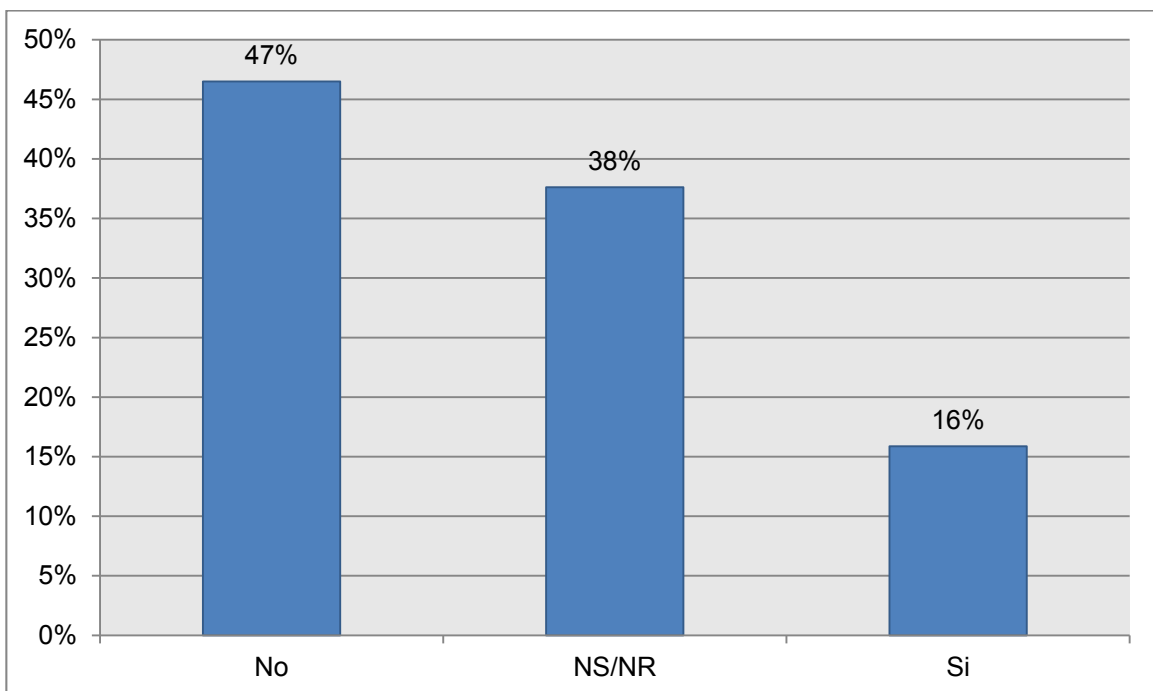
Fuente: Elaboración y clasificación con los datos de la encuesta aplicada en noviembre de 2014

**Gráfico 100. En las redes sociales pertenece a grupos relacionados con radio**



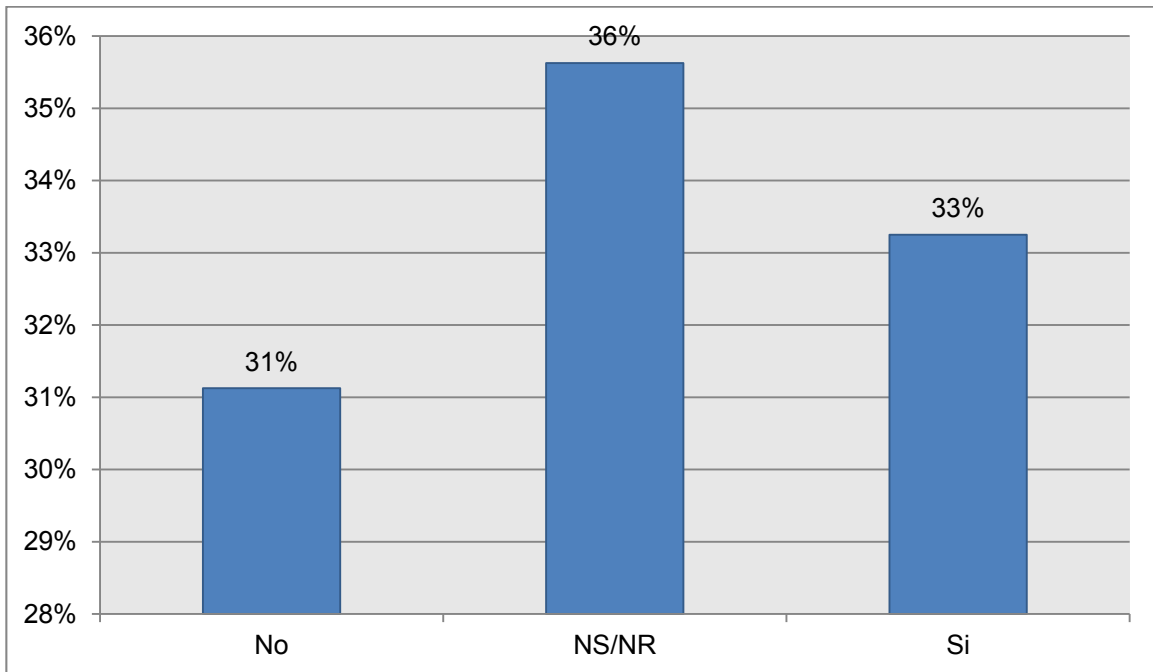
Fuente: Elaboración y clasificación con los datos de la encuesta aplicada en noviembre de 2014

**Gráfico 101. En las redes sociales administra una cuenta/dominio relacionado con la radio**



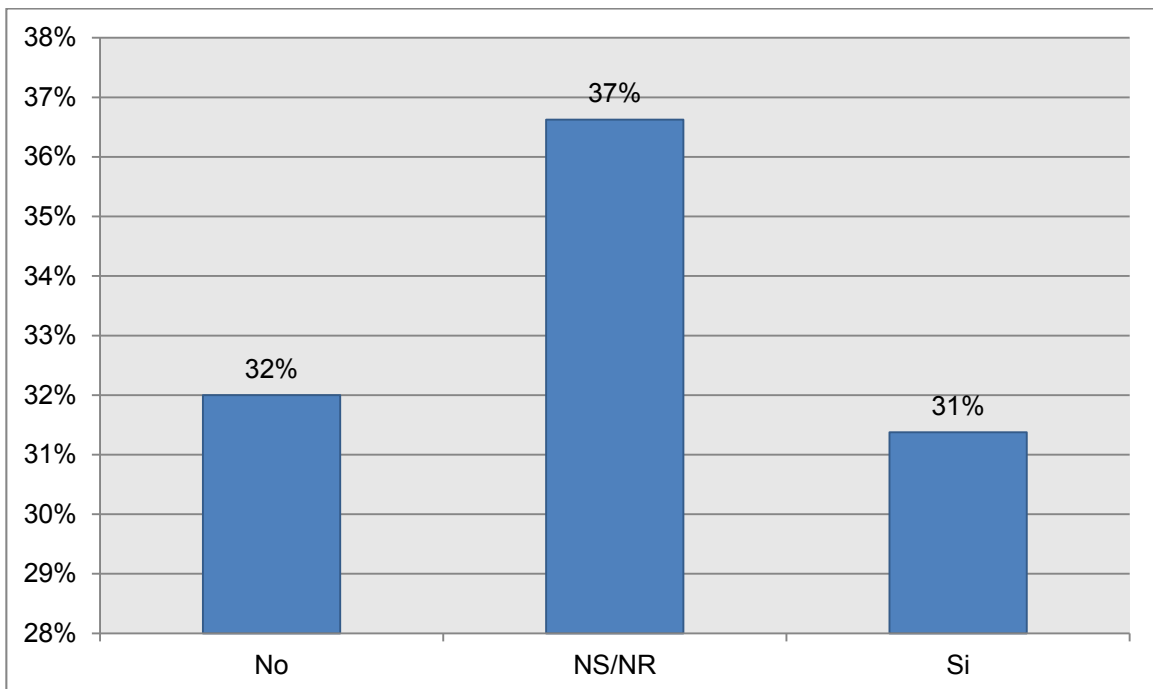
Fuente: Elaboración y clasificación con los datos de la encuesta aplicada en noviembre de 2014

**Gráfico 102. En las redes sociales comparte noticias**



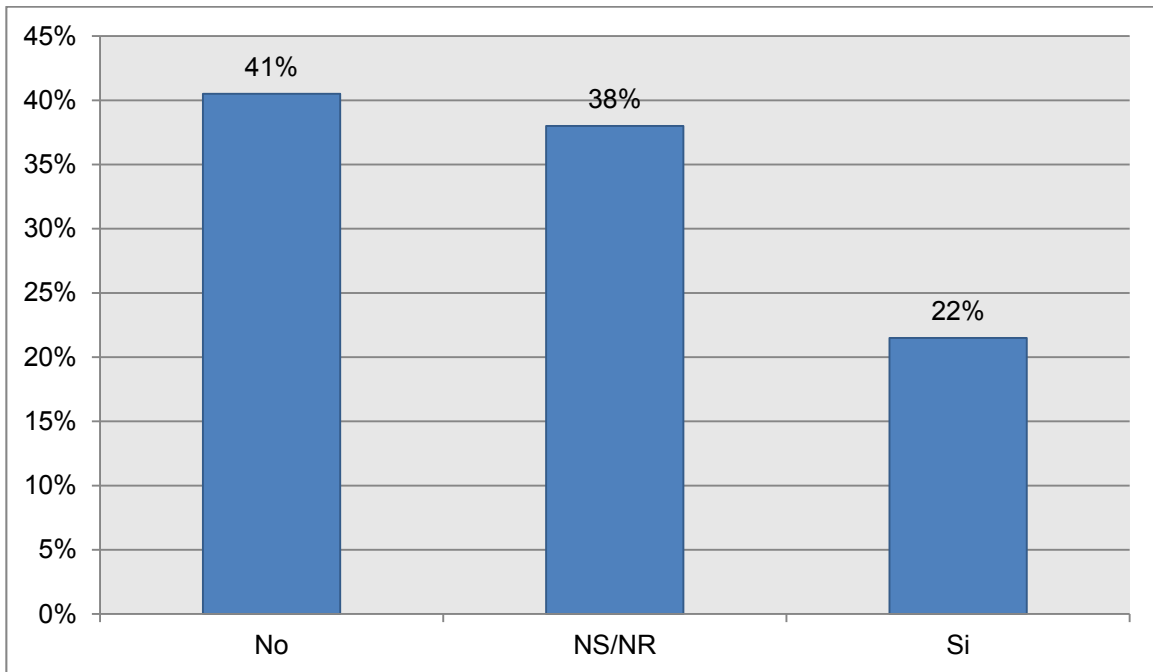
Fuente: Elaboración y clasificación con los datos de la encuesta aplicada en noviembre de 2014

**Gráfico 103. En las redes sociales escucha audios de notas radiales**



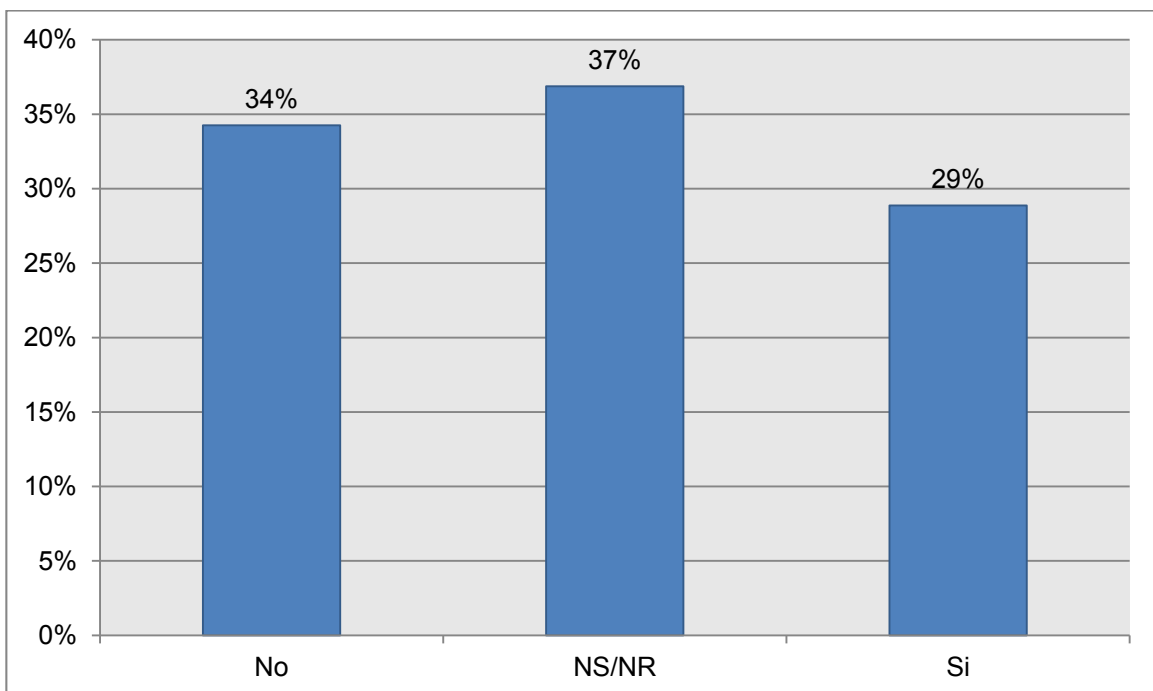
Fuente: Elaboración y clasificación con los datos de la encuesta aplicada en noviembre de 2014

**Gráfico 104. En las redes sociales interactúa con el medio y sus periodistas**



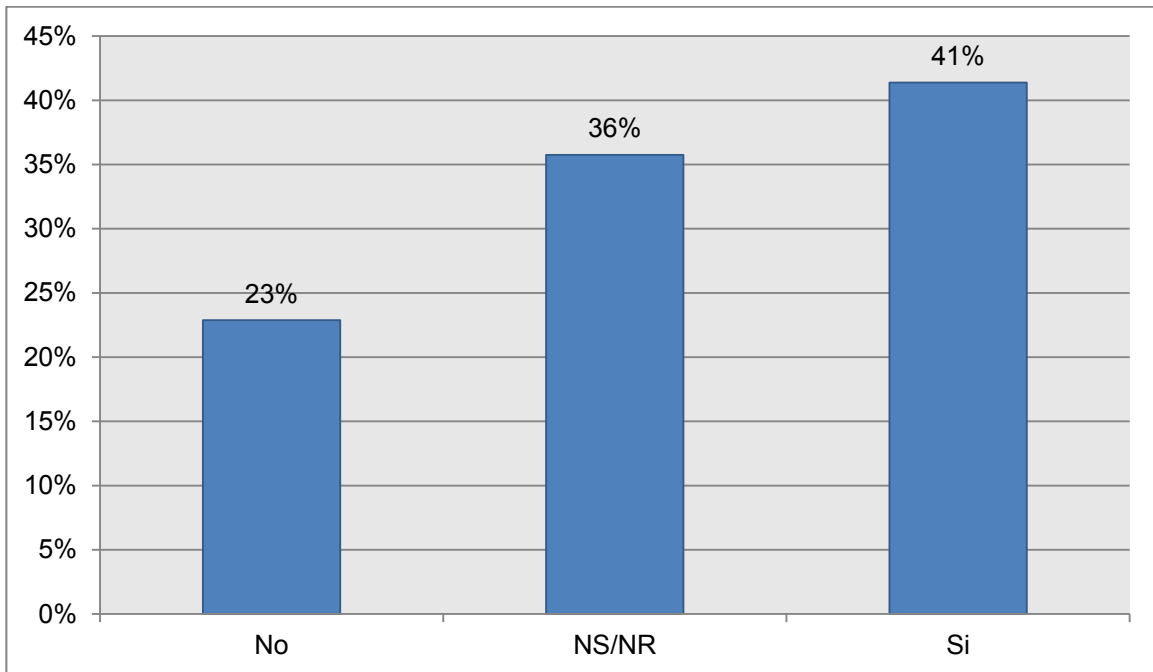
Fuente: Elaboración y clasificación con los datos de la encuesta aplicada en noviembre de 2014

**Gráfico 105. En las redes sociales cuestiona las notas publicadas en las redes de la radio**



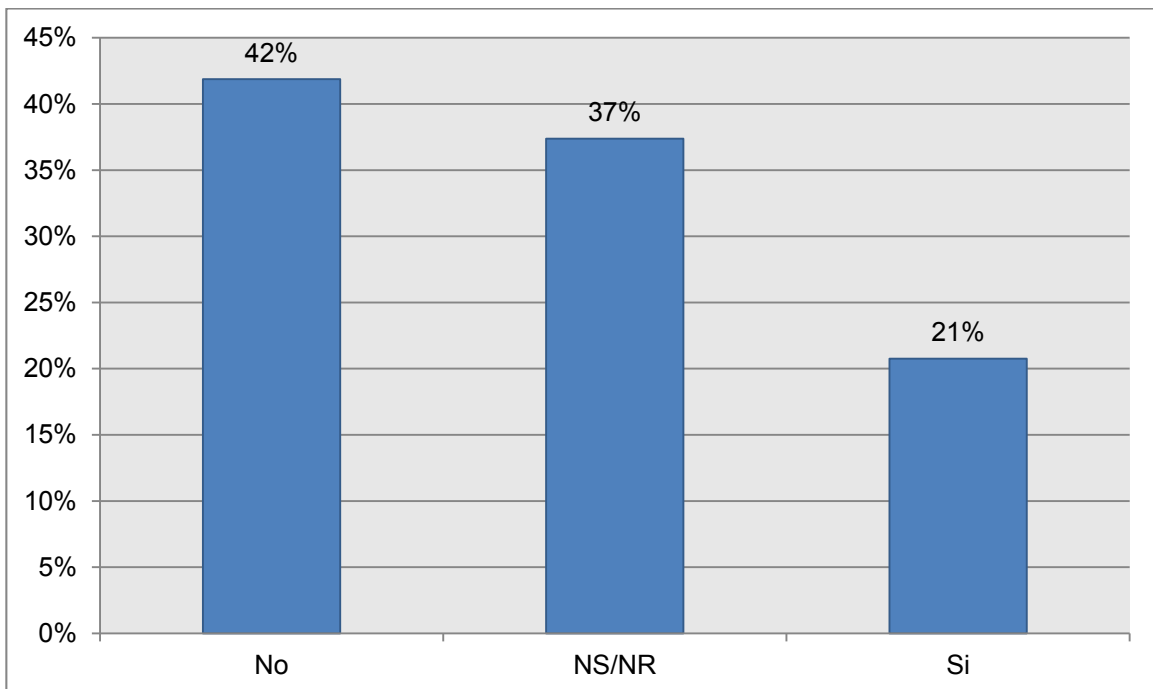
Fuente: Elaboración y clasificación con los datos de la encuesta aplicada en noviembre de 2014

**Gráfico 106. En las redes sociales comenta publicaciones de otros usuarios**



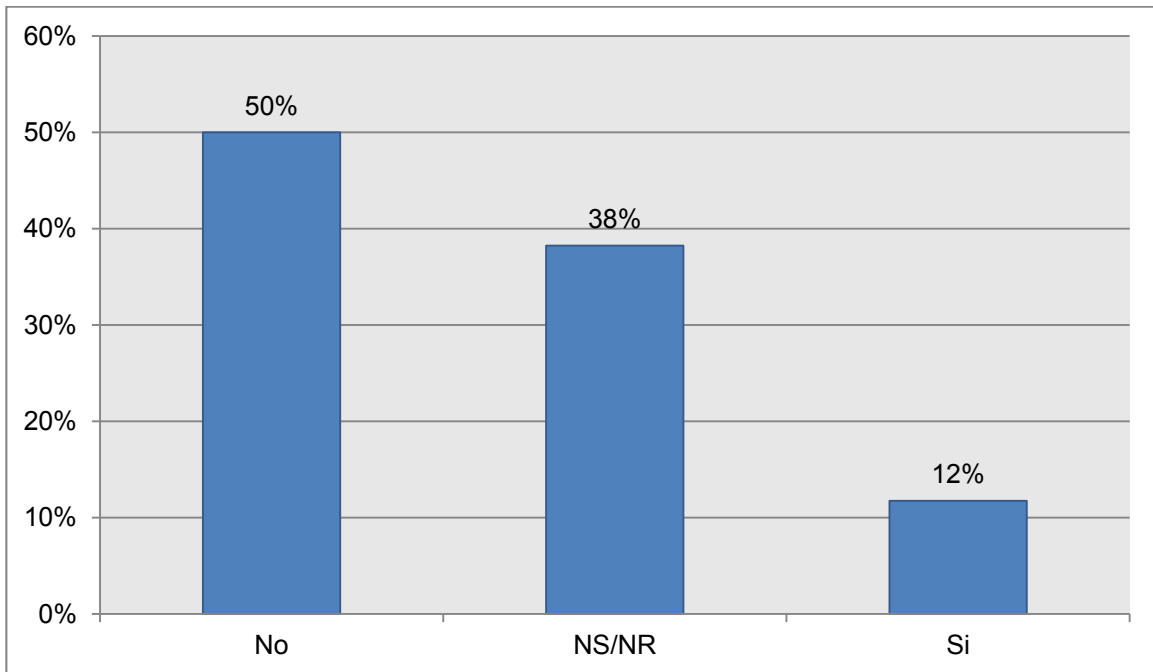
Fuente: Elaboración y clasificación con los datos de la encuesta aplicada en noviembre de 2014

**Gráfico 107. En las redes sociales propone temas a desarrollar**



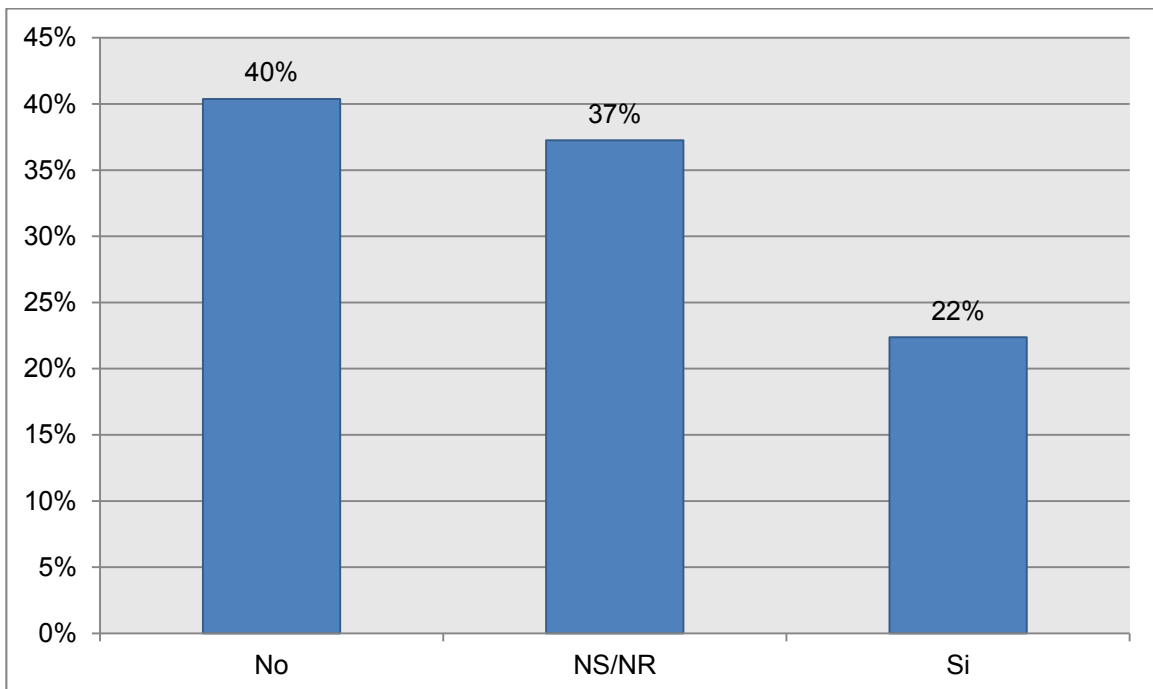
Fuente: Elaboración y clasificación con los datos de la encuesta aplicada en noviembre de 2014

**Gráfico 108. En las redes sociales hace lo que sea por hacerse notar**



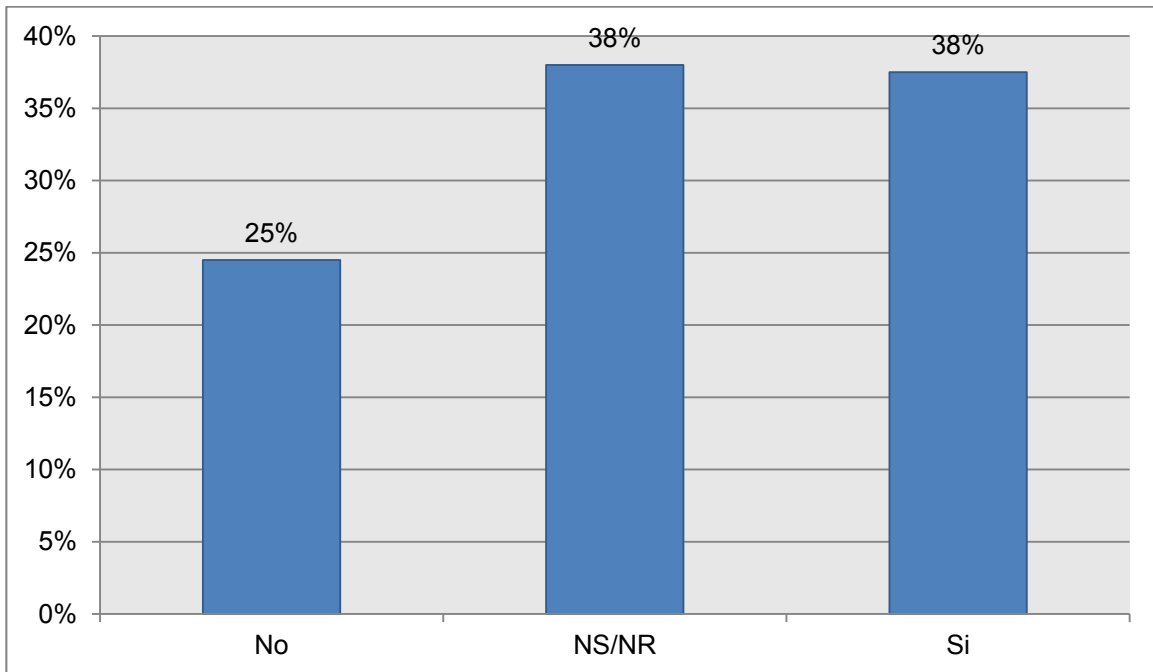
Fuente: Elaboración y clasificación con los datos de la encuesta aplicada en noviembre de 2014

**Gráfico 109. En las redes sociales participa en concursos**



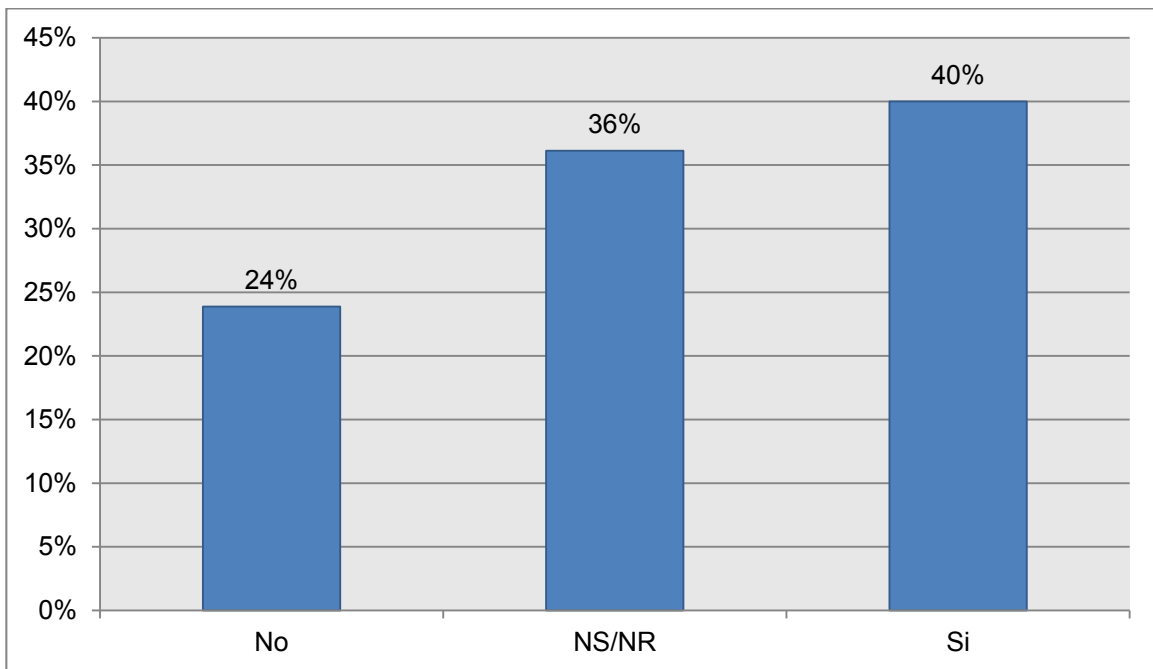
Fuente: Elaboración y clasificación con los datos de la encuesta aplicada en noviembre de 2014

**Gráfico 110. En las redes sociales le es indiferente**



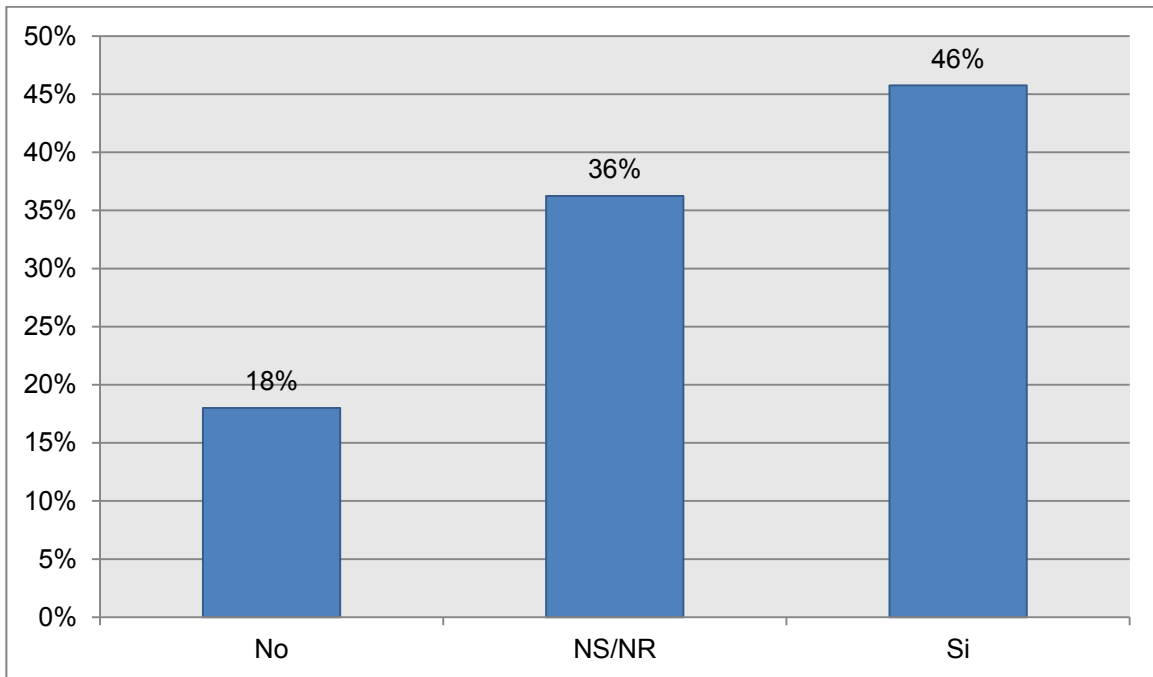
Fuente: Elaboración y clasificación con los datos de la encuesta aplicada en noviembre de 2014

**Gráfico 111. Las cuentas de la radio y sus periodistas en las redes sociales buscan dar voz a los oyentes**



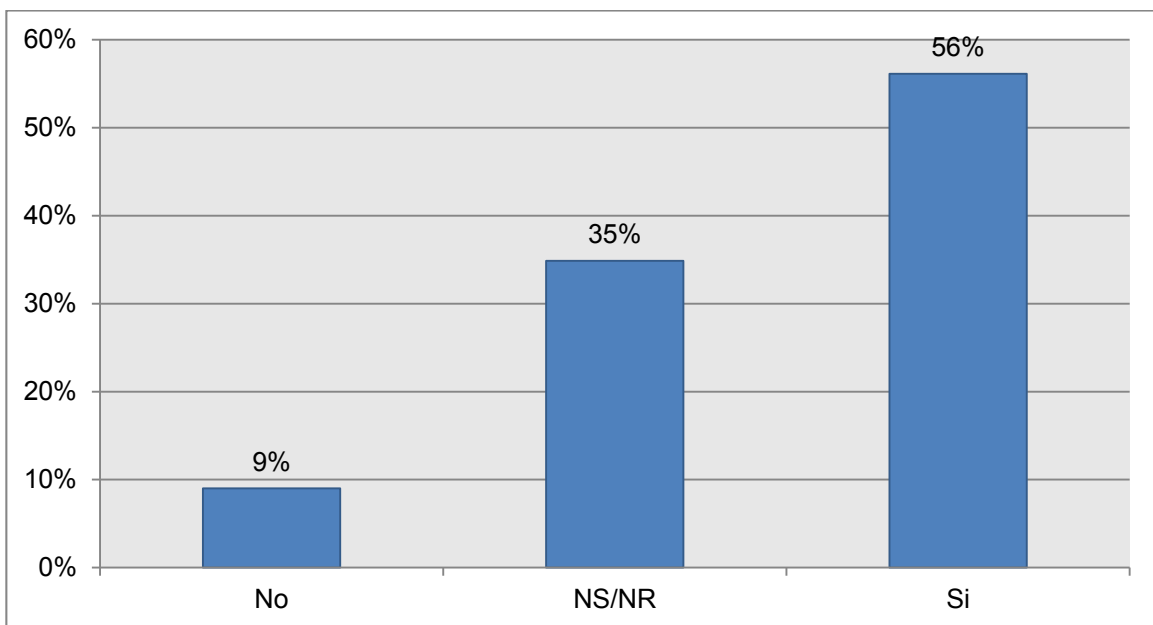
Fuente: Elaboración y clasificación con los datos de la encuesta aplicada en noviembre de 2014

**Gráfico 112. Las cuentas de la radio y sus periodistas en las redes sociales buscan pulsar la opinión de la gente**



Fuente: Elaboración y clasificación con los datos de la encuesta aplicada en noviembre de 2014

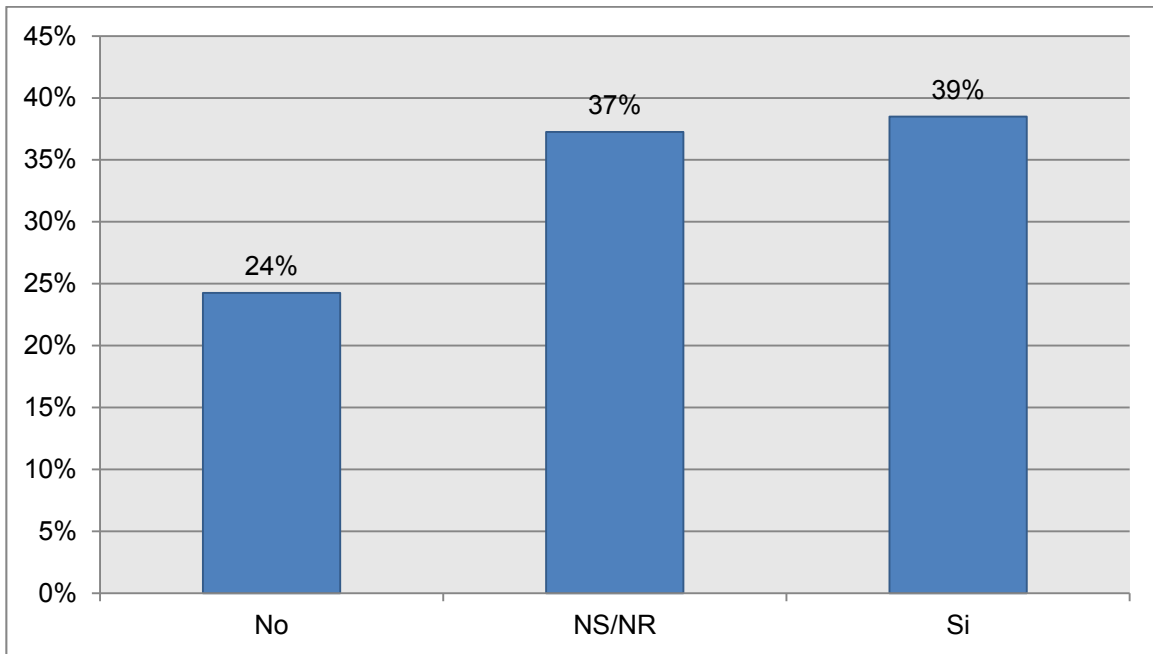
**Gráfico 113. Las cuentas de la radio y sus periodistas en las redes sociales buscan promocionar la emisora y sus programas**



Fuente: Elaboración y clasificación con los datos de la encuesta aplicada en noviembre de 2014

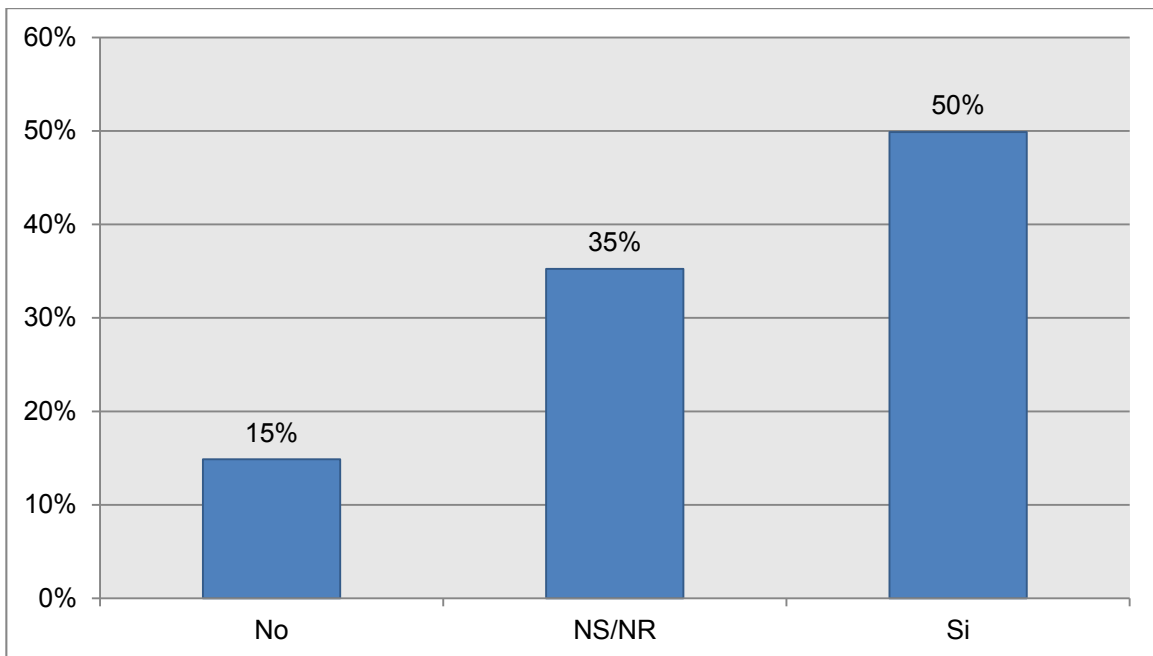


**Gráfico 114. Las cuentas de la radio y sus periodistas en las redes sociales buscan crear imagen digital del periodista**



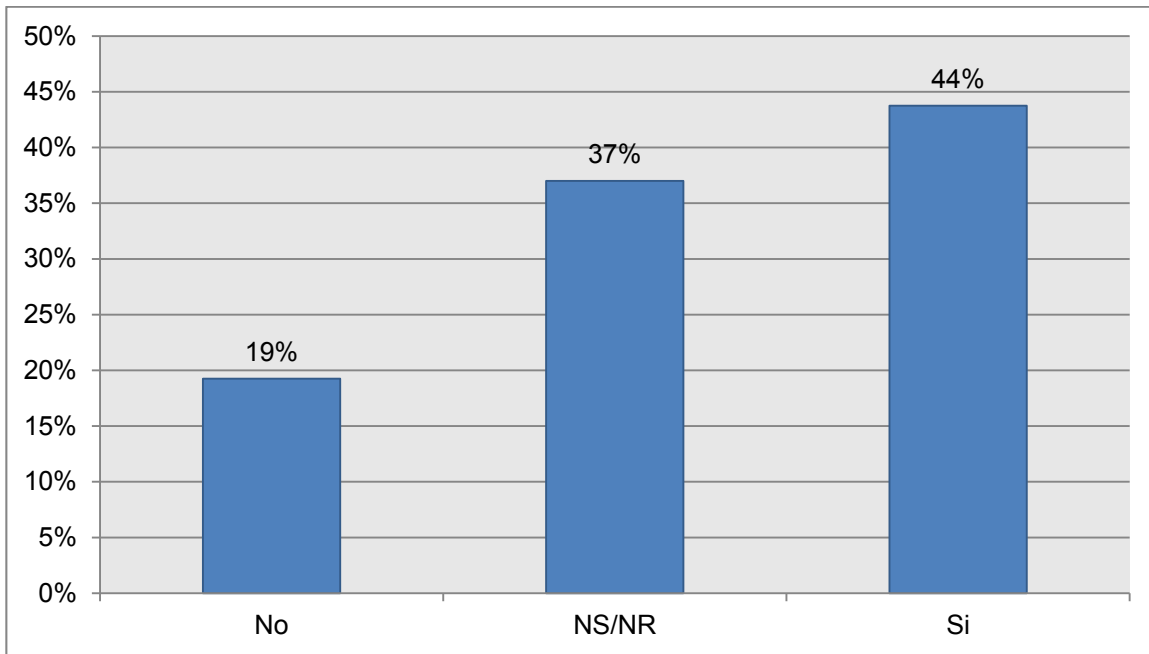
Fuente: Elaboración y clasificación con los datos de la encuesta aplicada en noviembre de 2014

**Gráfico 115. Las cuentas de la radio y sus periodistas en las redes sociales buscan informar**



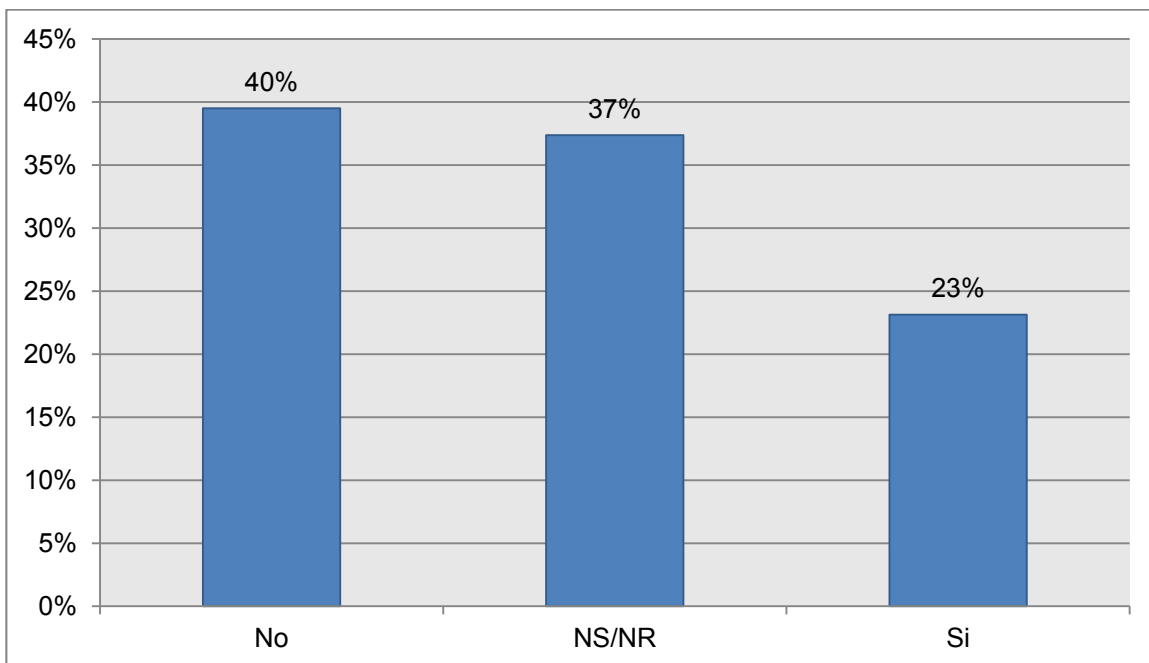
Fuente: Elaboración y clasificación con los datos de la encuesta aplicada en noviembre de 2014

**Gráfico 116. Las cuentas de la radio y sus periodistas en las redes sociales buscan compartir lo mejor que sale al aire**



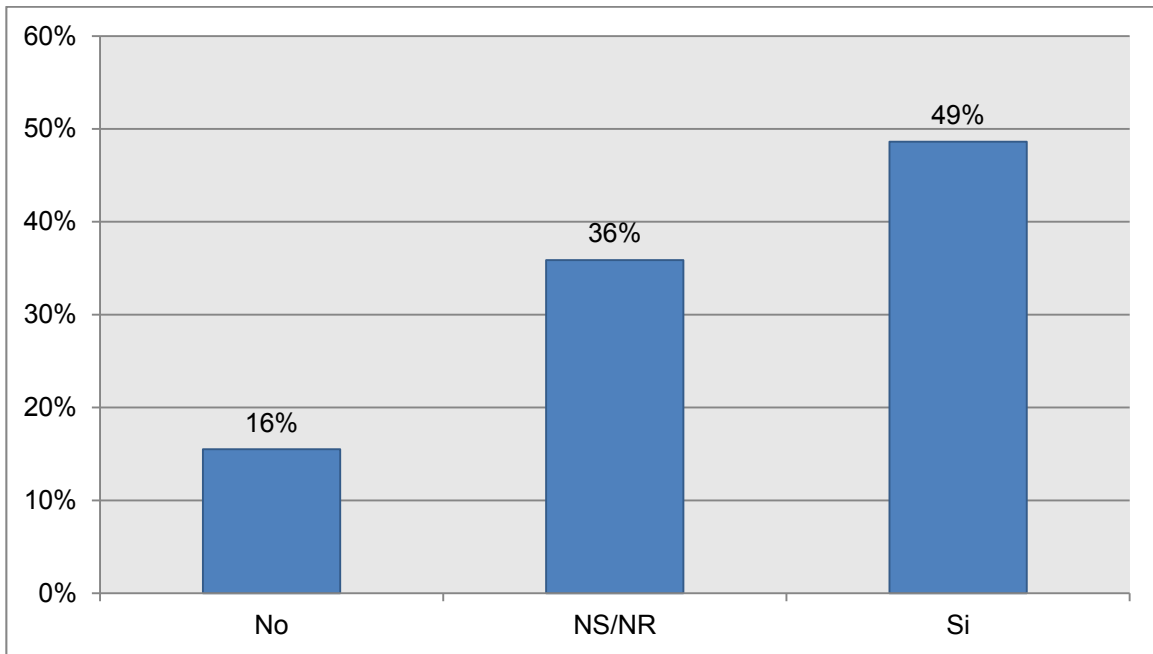
Fuente: Elaboración y clasificación con los datos de la encuesta aplicada en noviembre de 2014

**Gráfico 117. Las cuentas de la radio y sus periodistas en las redes sociales buscan crear amistad**



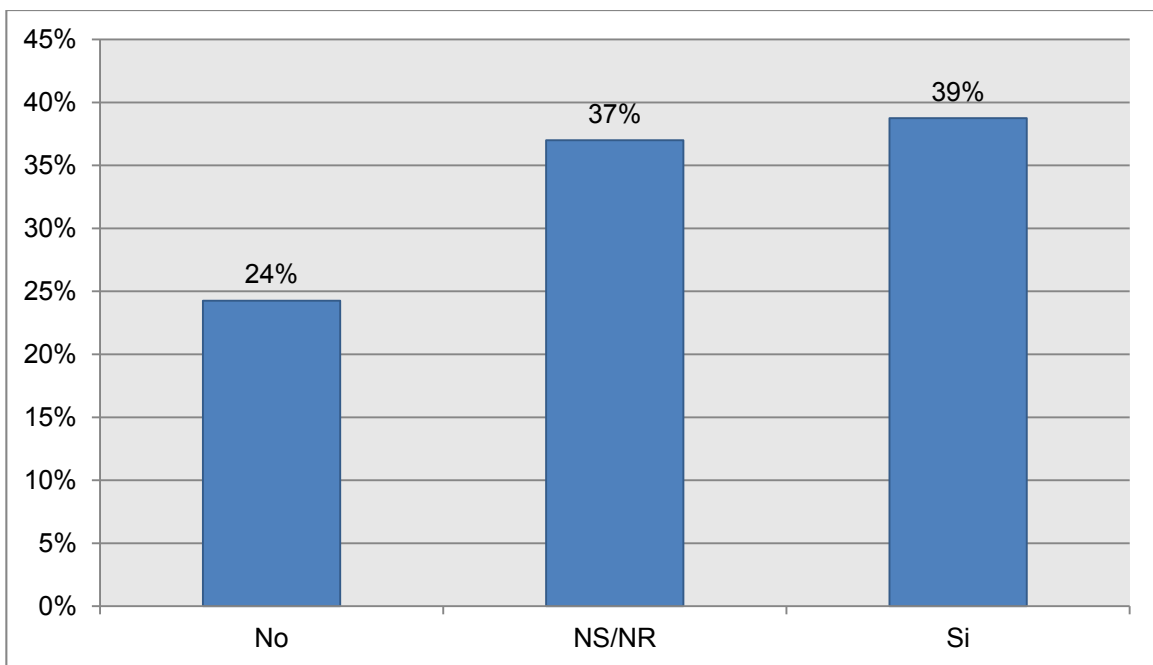
Fuente: Elaboración y clasificación con los datos de la encuesta aplicada en noviembre de 2014

**Gráfico 118. Las cuentas de la radio y sus periodistas en las redes sociales buscan interactuar**



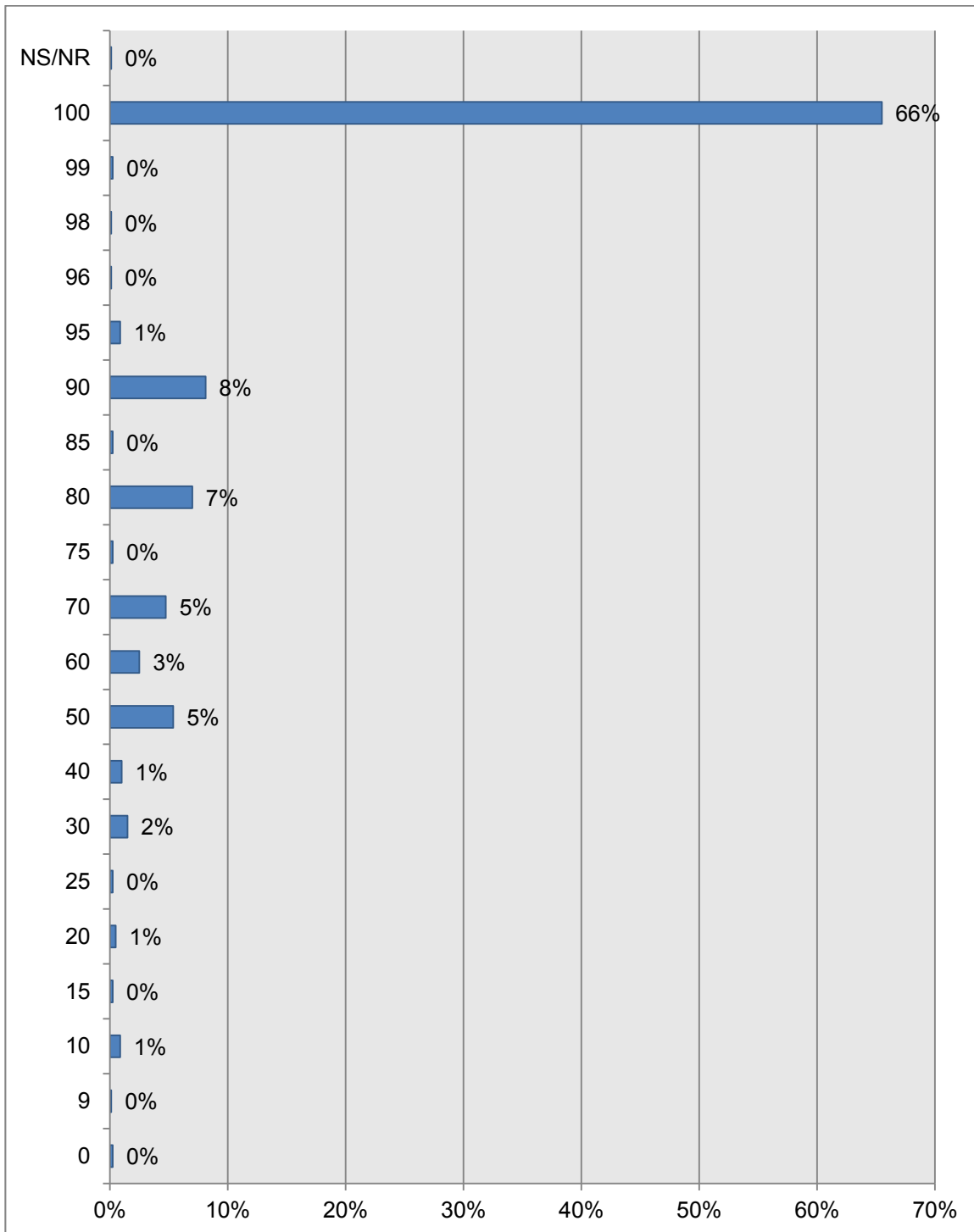
Fuente: Elaboración y clasificación con los datos de la encuesta aplicada en noviembre de 2014

**Gráfico 119. Las cuentas de la radio y sus periodistas en las redes sociales buscan hacer creer a la gente que es importante**



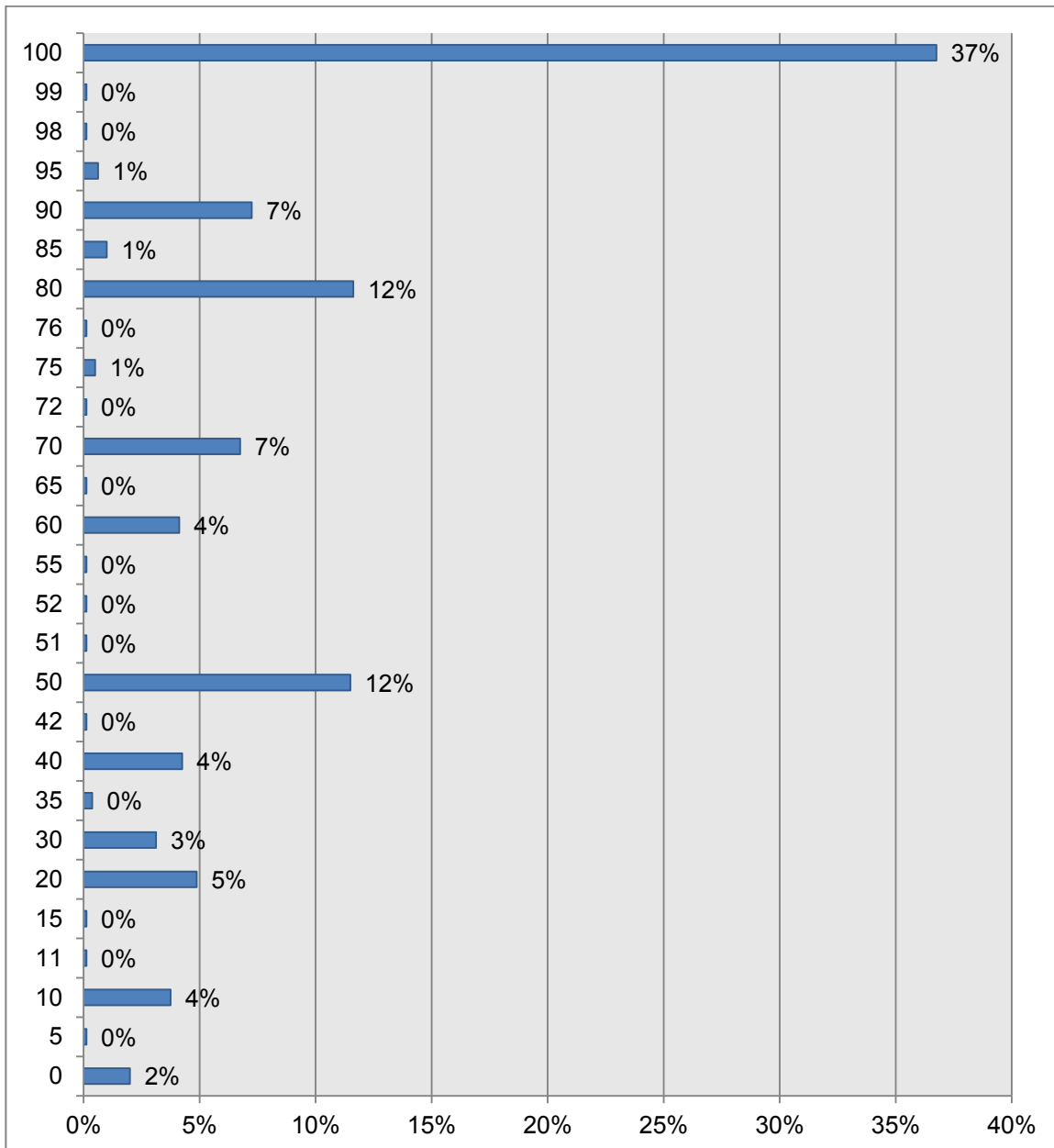
Fuente: Elaboración y clasificación con los datos de la encuesta aplicada en noviembre de 2014

**Gráfico 120. De la red social de un medio, un programa o un periodista espera le proporcione información de última hora**



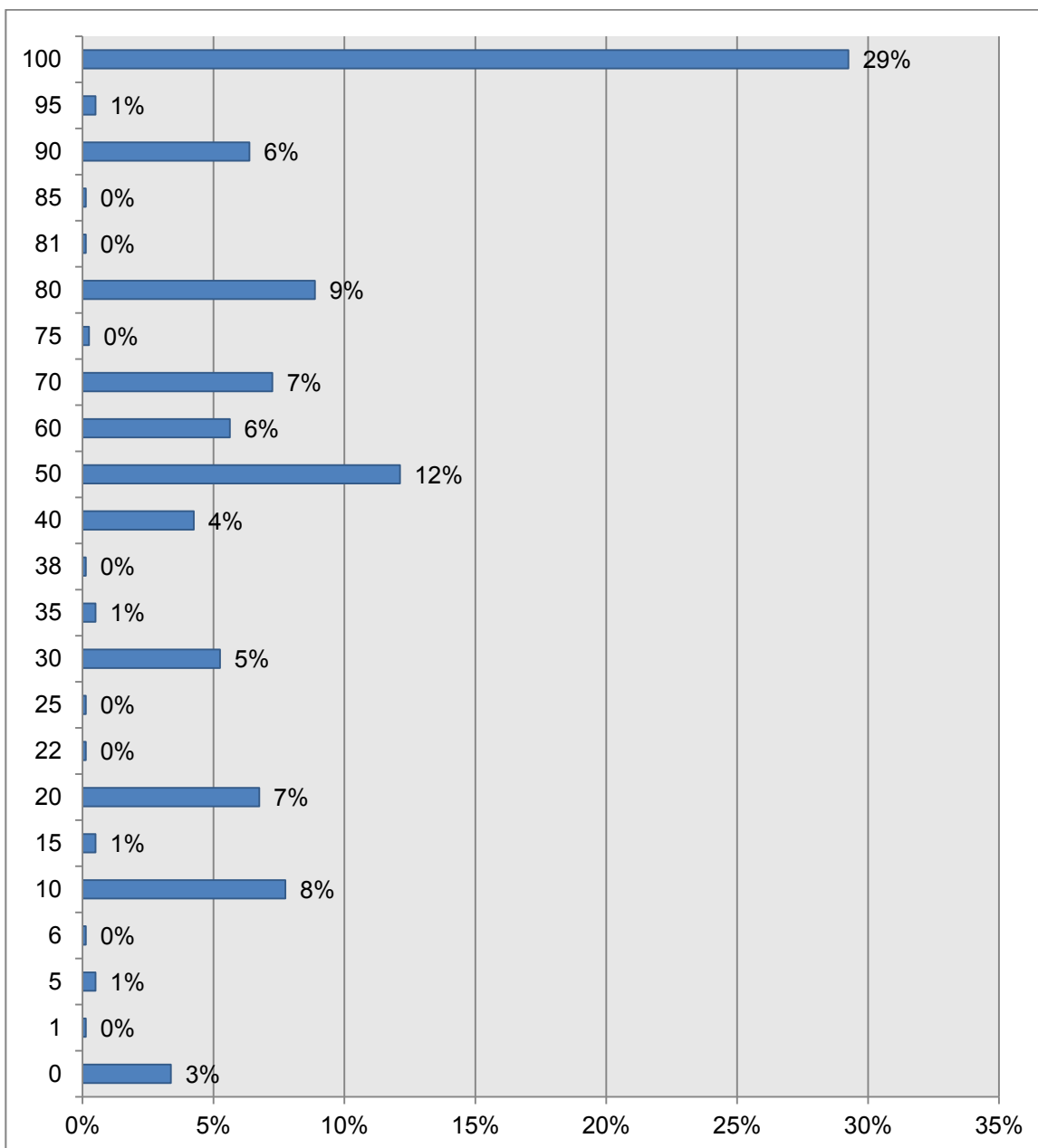
Fuente: Elaboración y clasificación con los datos de la encuesta aplicada en noviembre de 2014

**Gráfico 121. De la red social de un medio, un programa o un periodista espera le dé a conocer lo que ocurrió al aire en los programas**



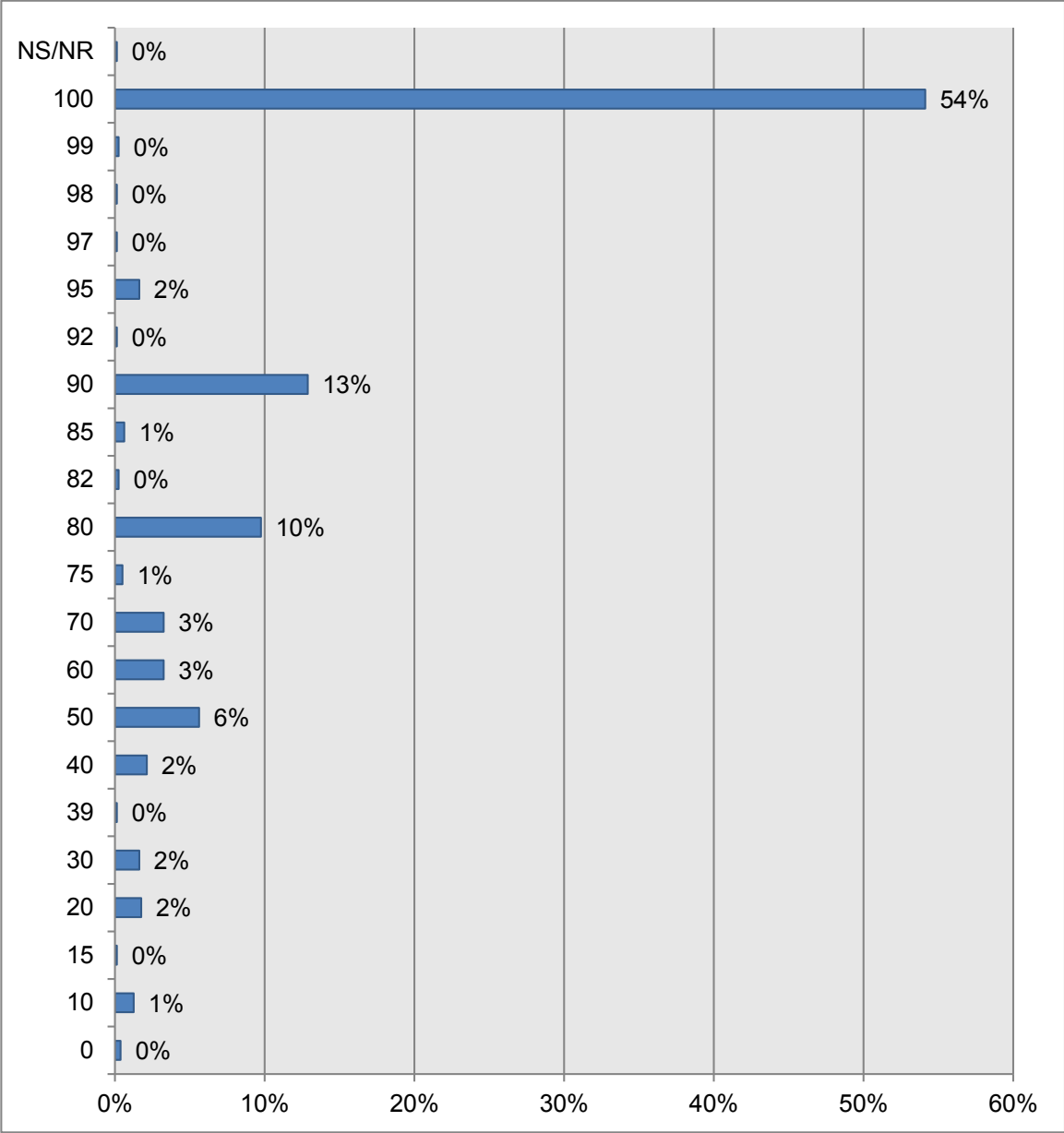
Fuente: Elaboración y clasificación con los datos de la encuesta aplicada en noviembre de 2014

**Gráfico 122. De la red social de un medio, un programa o un periodista espera compartas fotos de periodistas y entrevistados**



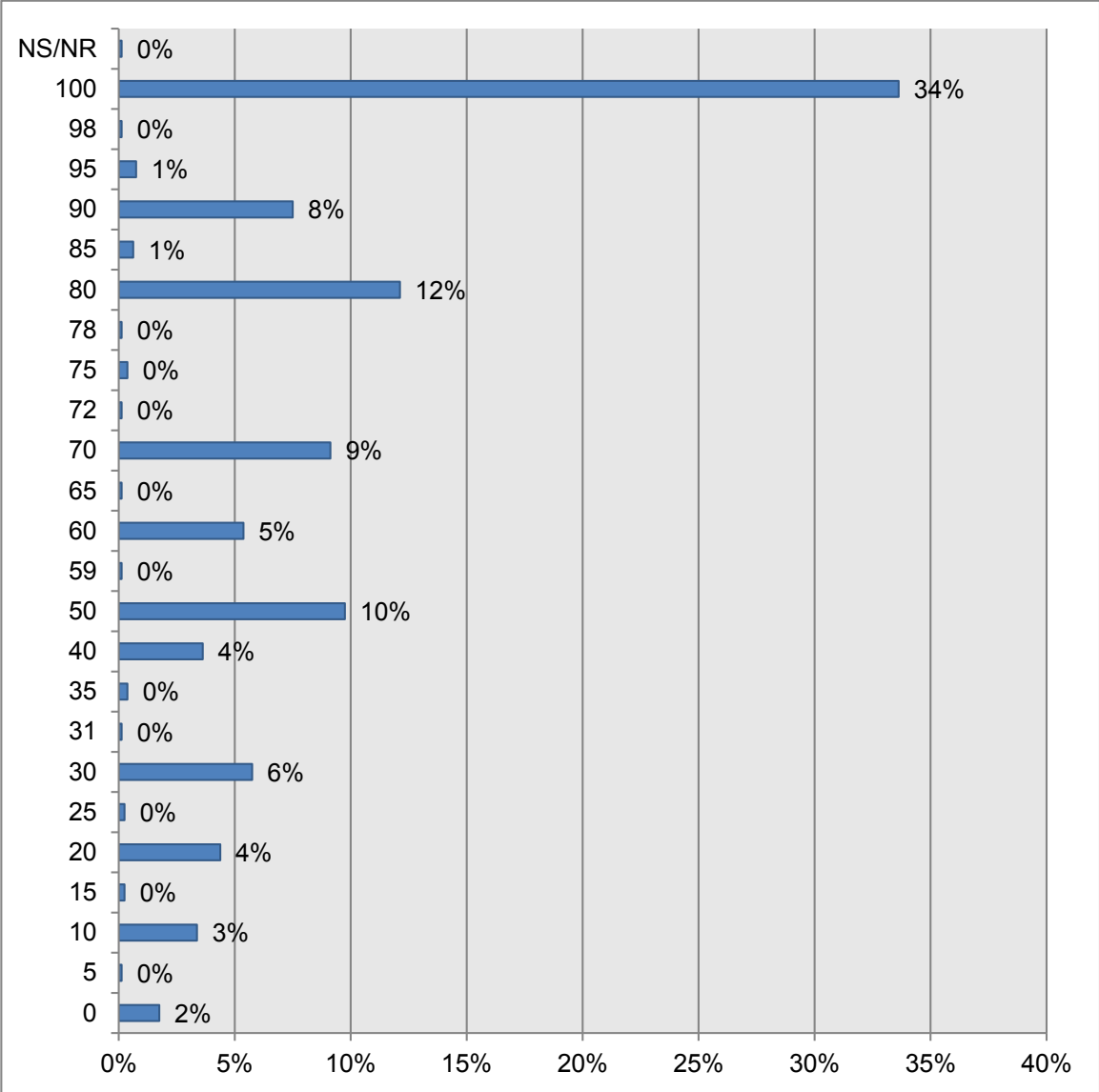
Fuente: Elaboración y clasificación con los datos de la encuesta aplicada en noviembre de 2014

**Gráfico 123. De la red social de un medio, un programa o un periodista espera exista actualización permanente**



Fuente: Elaboración y clasificación con los datos de la encuesta aplicada en noviembre de 2014

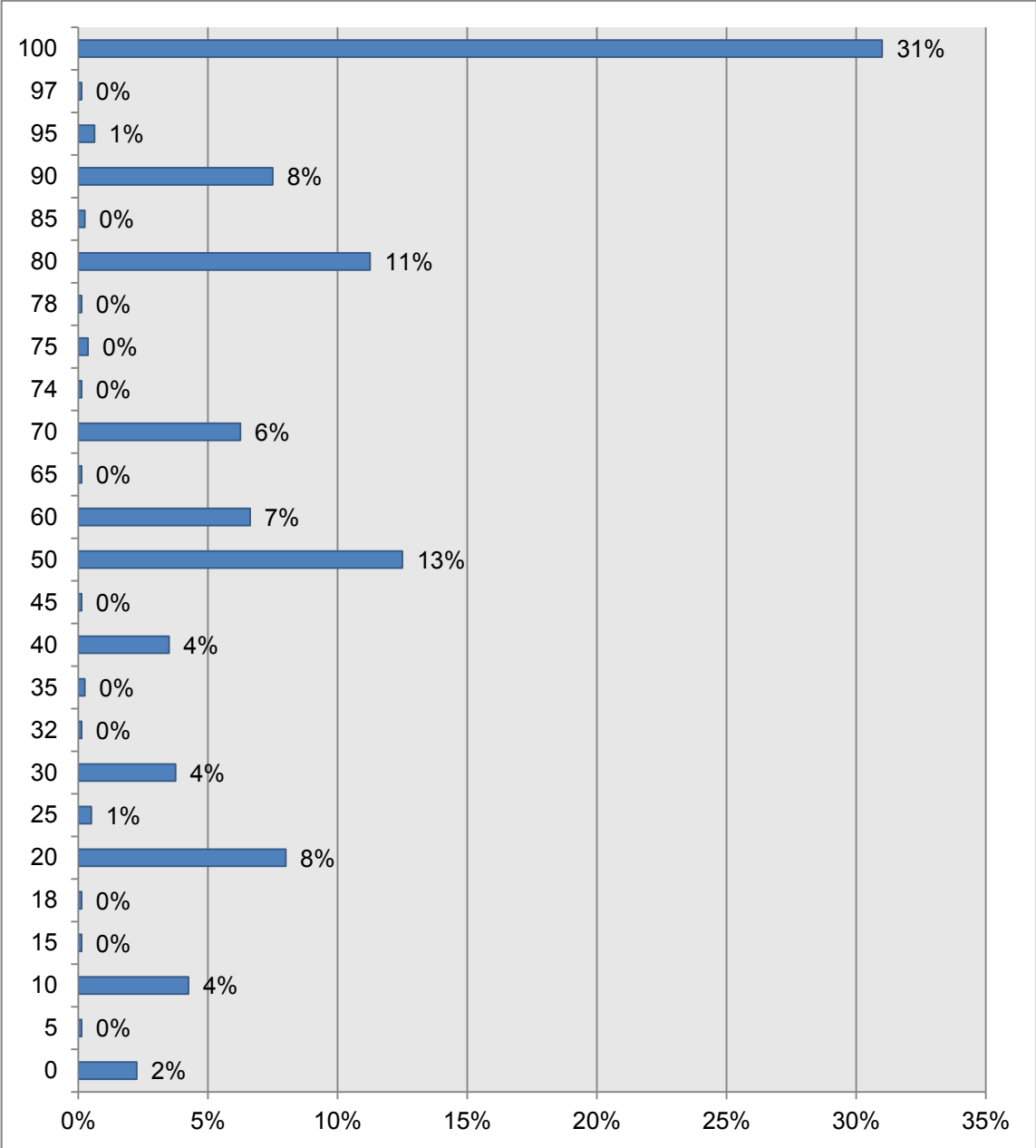
**Gráfico 124. De la red social de un medio, un programa o un periodista espera compartas audios**



Fuente: Elaboración y clasificación con los datos de la encuesta aplicada en noviembre de 2014

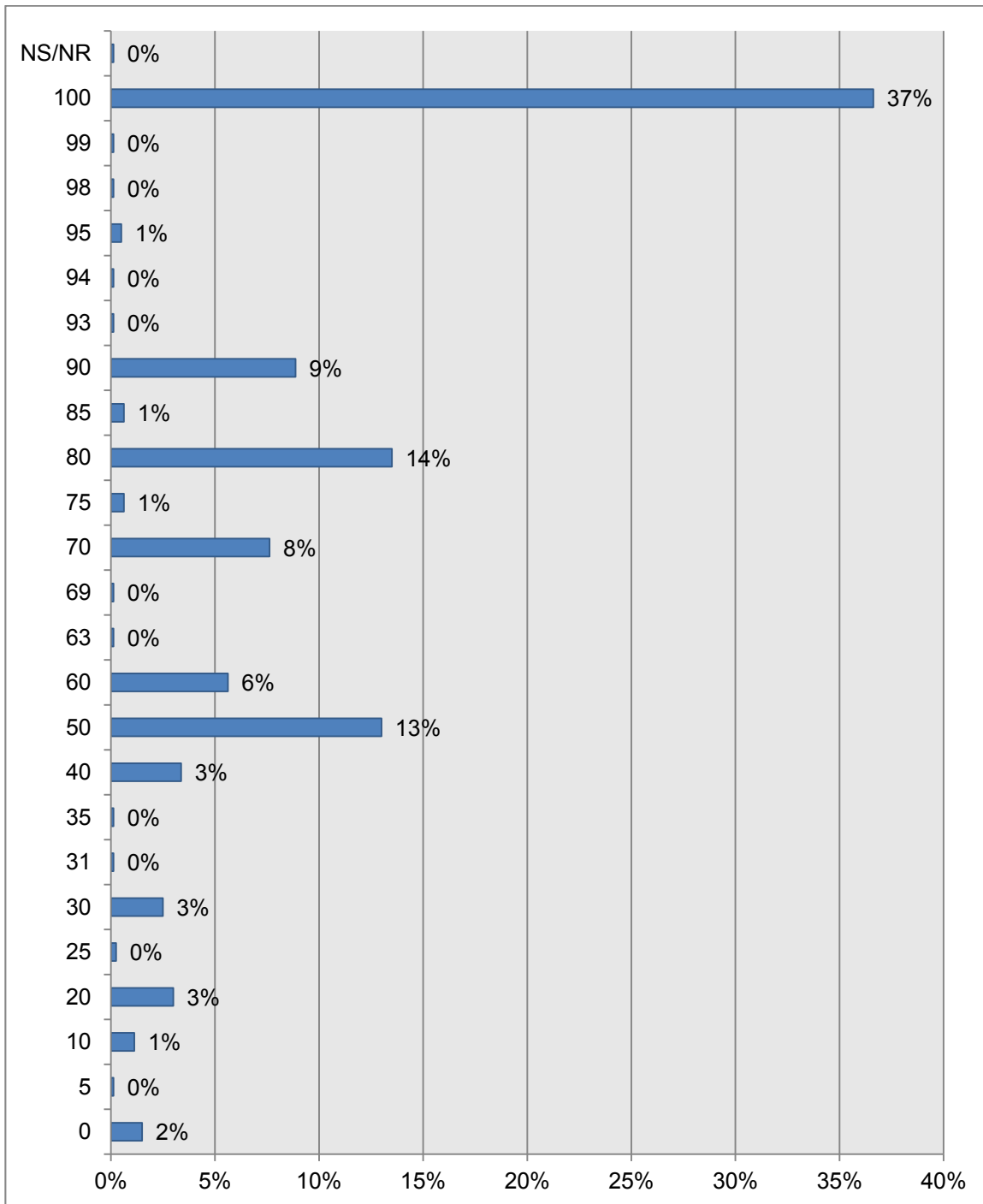


**Gráfico 125. De la red social de un medio, un programa o un periodista espera compartan videos**



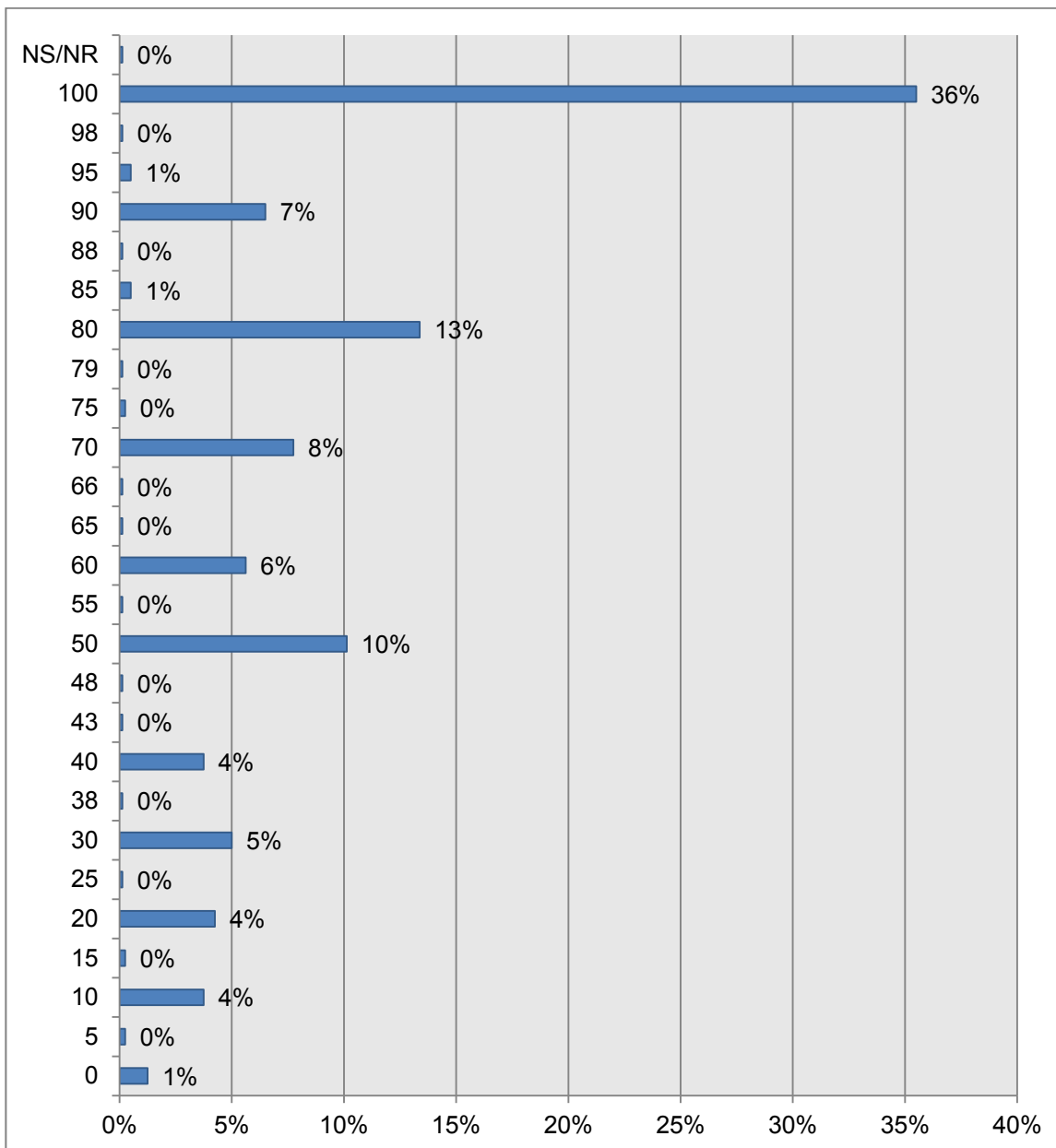
Fuente: Elaboración y clasificación con los datos de la encuesta aplicada en noviembre de 2014

**Gráfico 126. De la red social de un medio, un programa o un periodista espera interactúe con los usuarios**



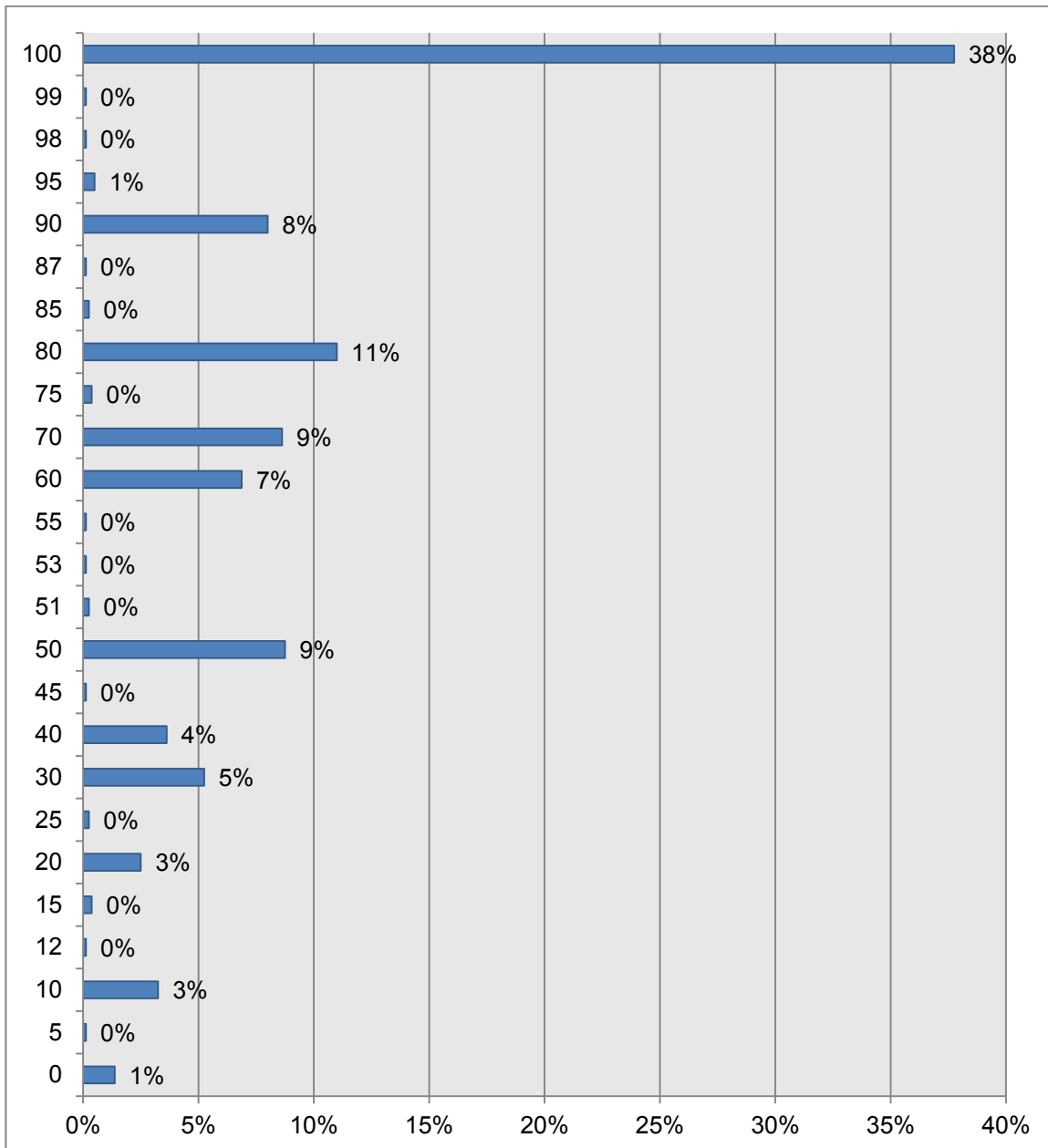
Fuente: Elaboración y clasificación con los datos de la encuesta aplicada en noviembre de 2014

**Gráfico 127. De la red social de un medio, un programa o un periodista esperan de respuesta a los comentarios**



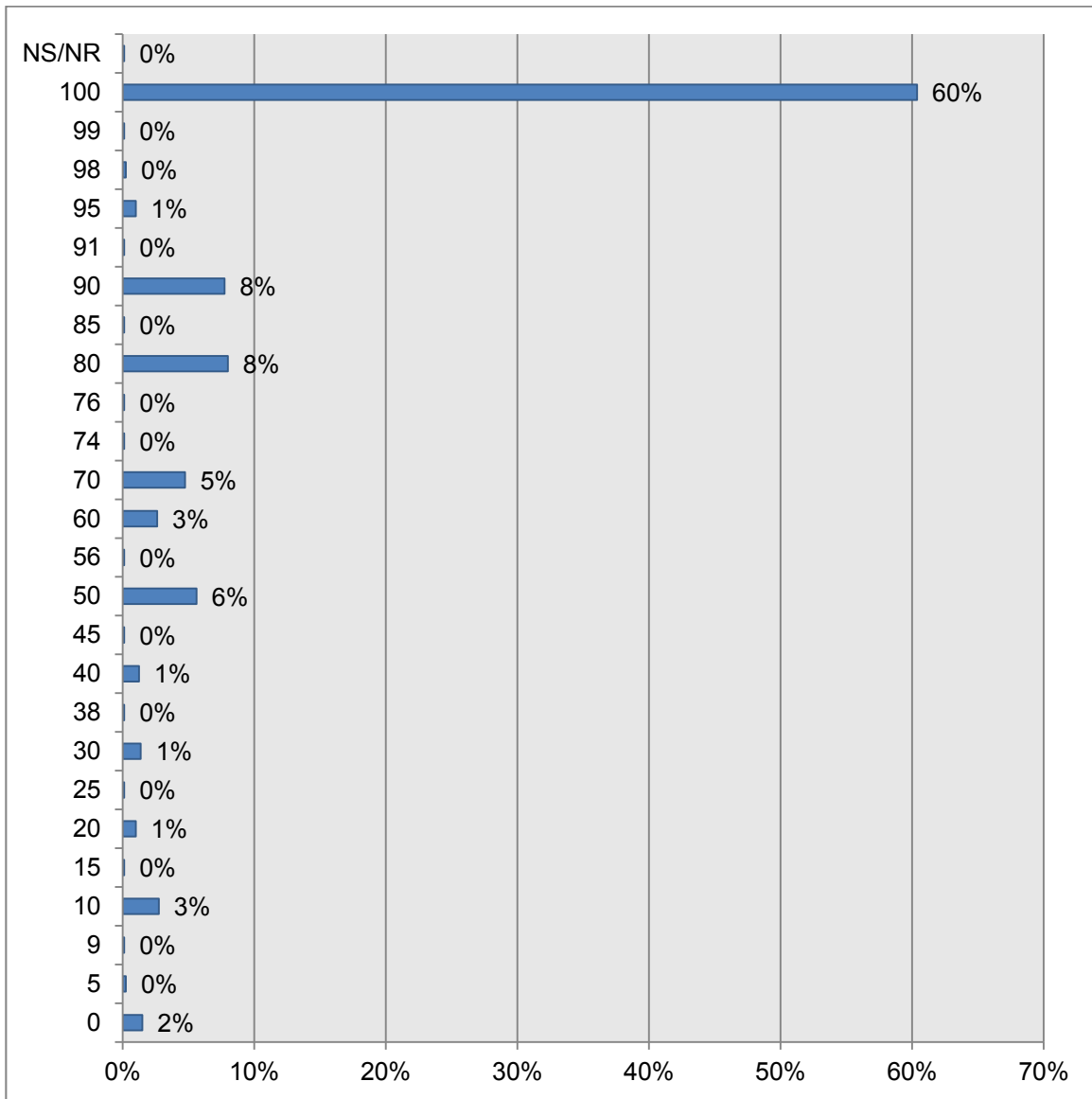
Fuente: Elaboración y clasificación con los datos de la encuesta aplicada en noviembre de 2014

**Gráfico 128. De la red social de un medio, un programa o un periodista espera permita sugerir temas**



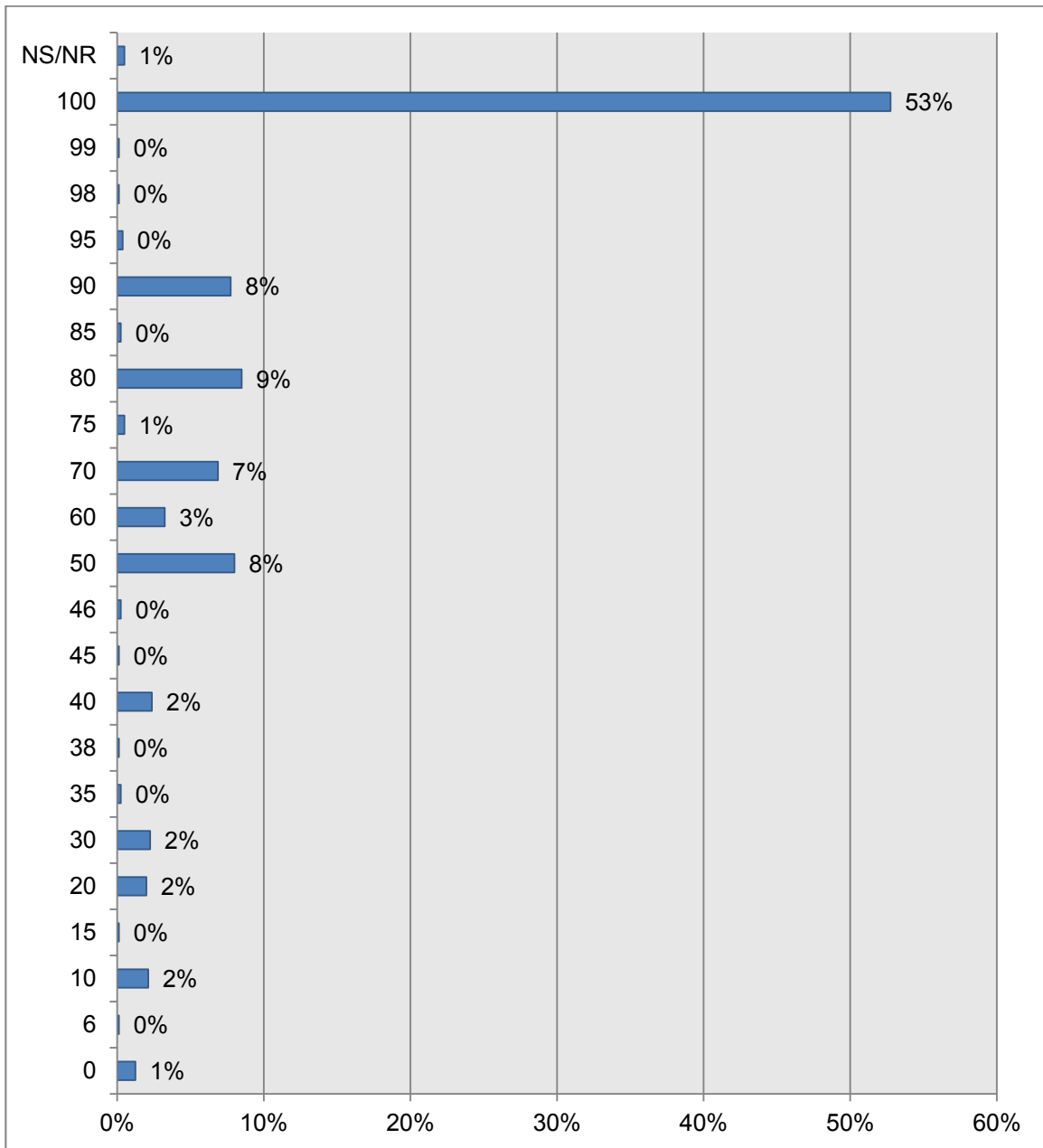
Fuente: Elaboración y clasificación con los datos de la encuesta aplicada en noviembre de 2014

**Gráfico 129. En la página Web de una emisora de radio es importante titulares atrayentes**



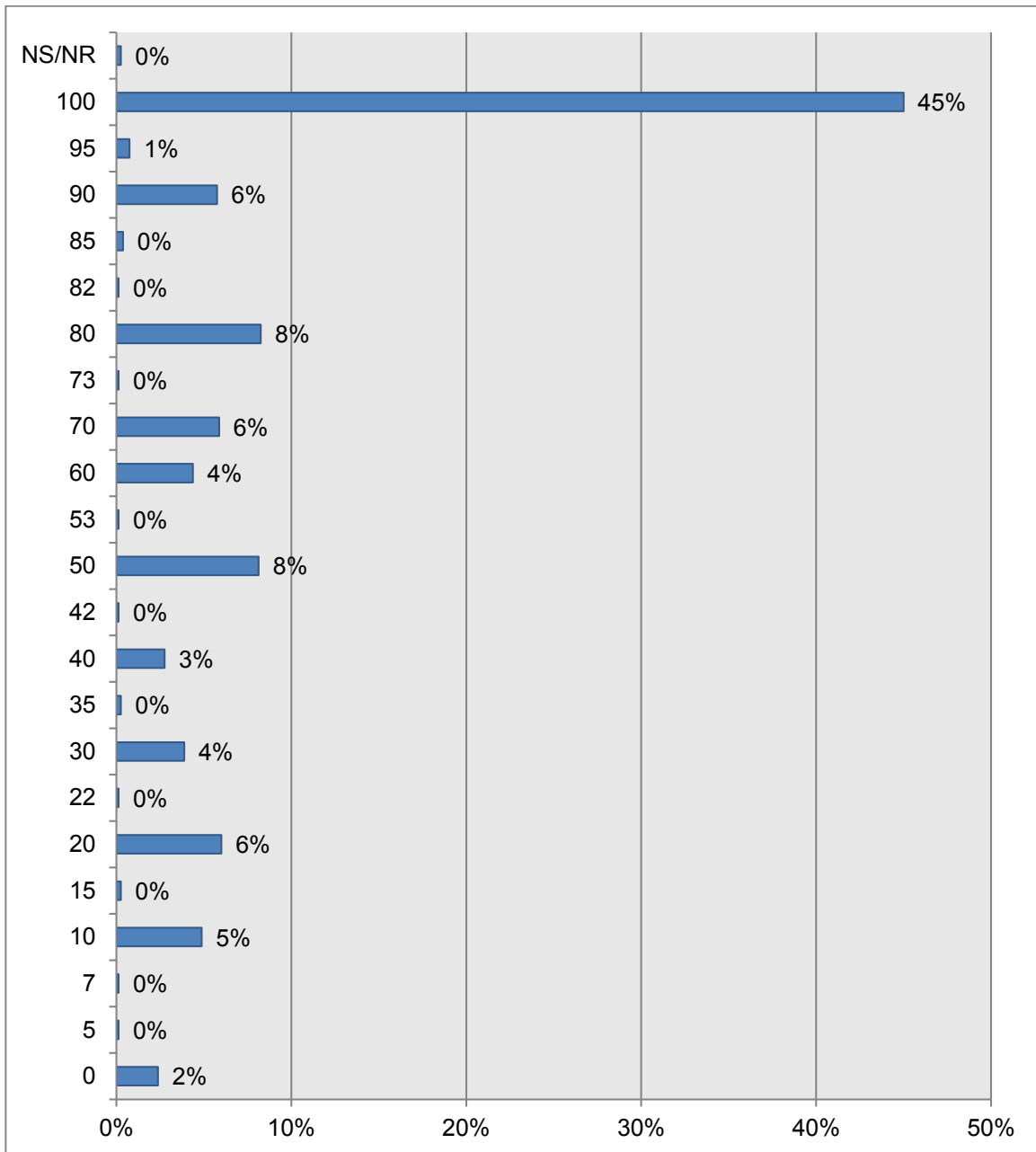
Fuente: Elaboración y clasificación con los datos de la encuesta aplicada en noviembre de 2014

**Gráfico 130. En la página Web de una emisora de radio es importante textos cortos y claros**



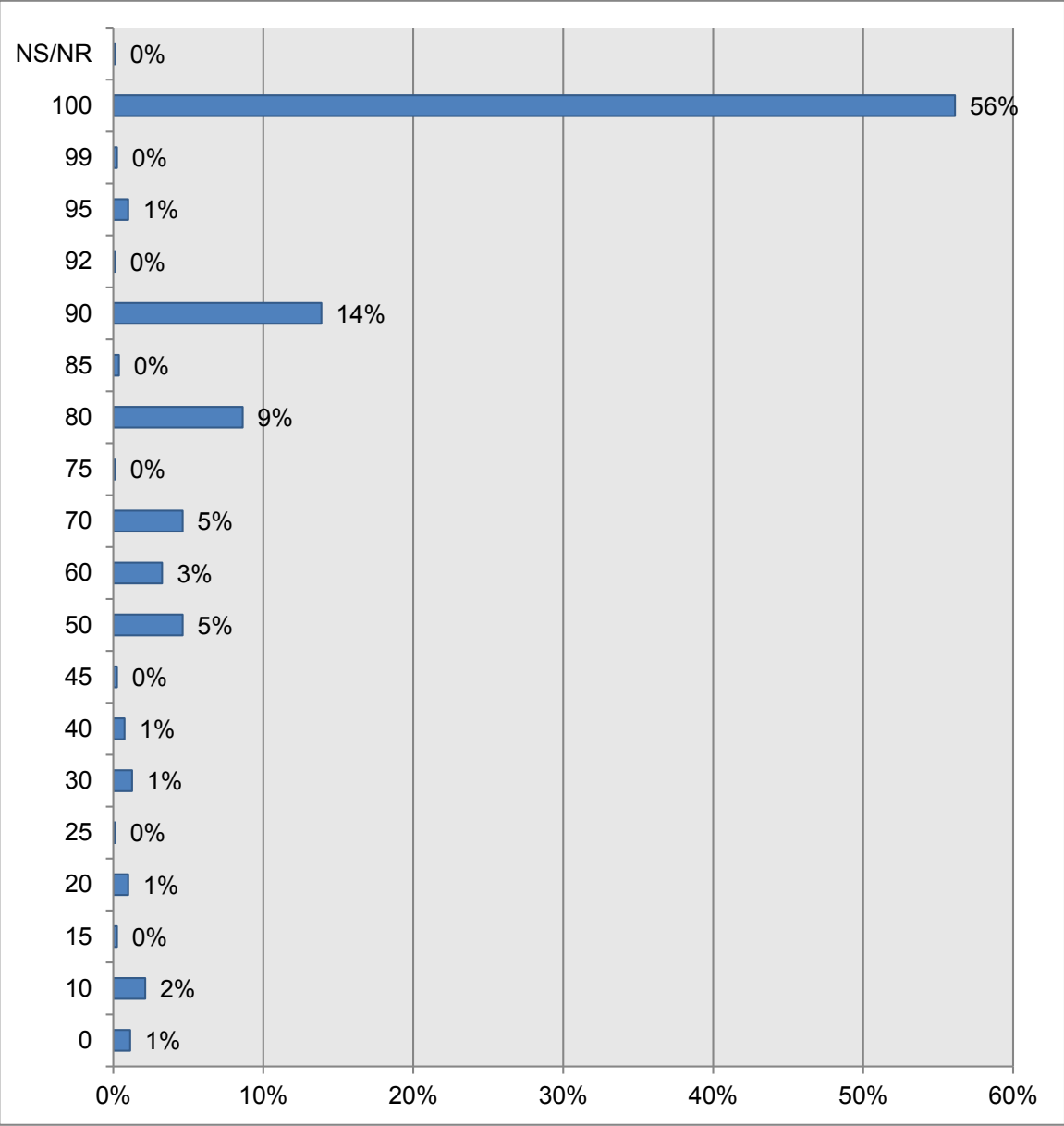
Fuente: Elaboración y clasificación con los datos de la encuesta aplicada en noviembre de 2014

**Gráfico 131. En la página Web de una emisora de radio es importante fotos llamativas**



Fuente: Elaboración y clasificación con los datos de la encuesta aplicada en noviembre de 2014

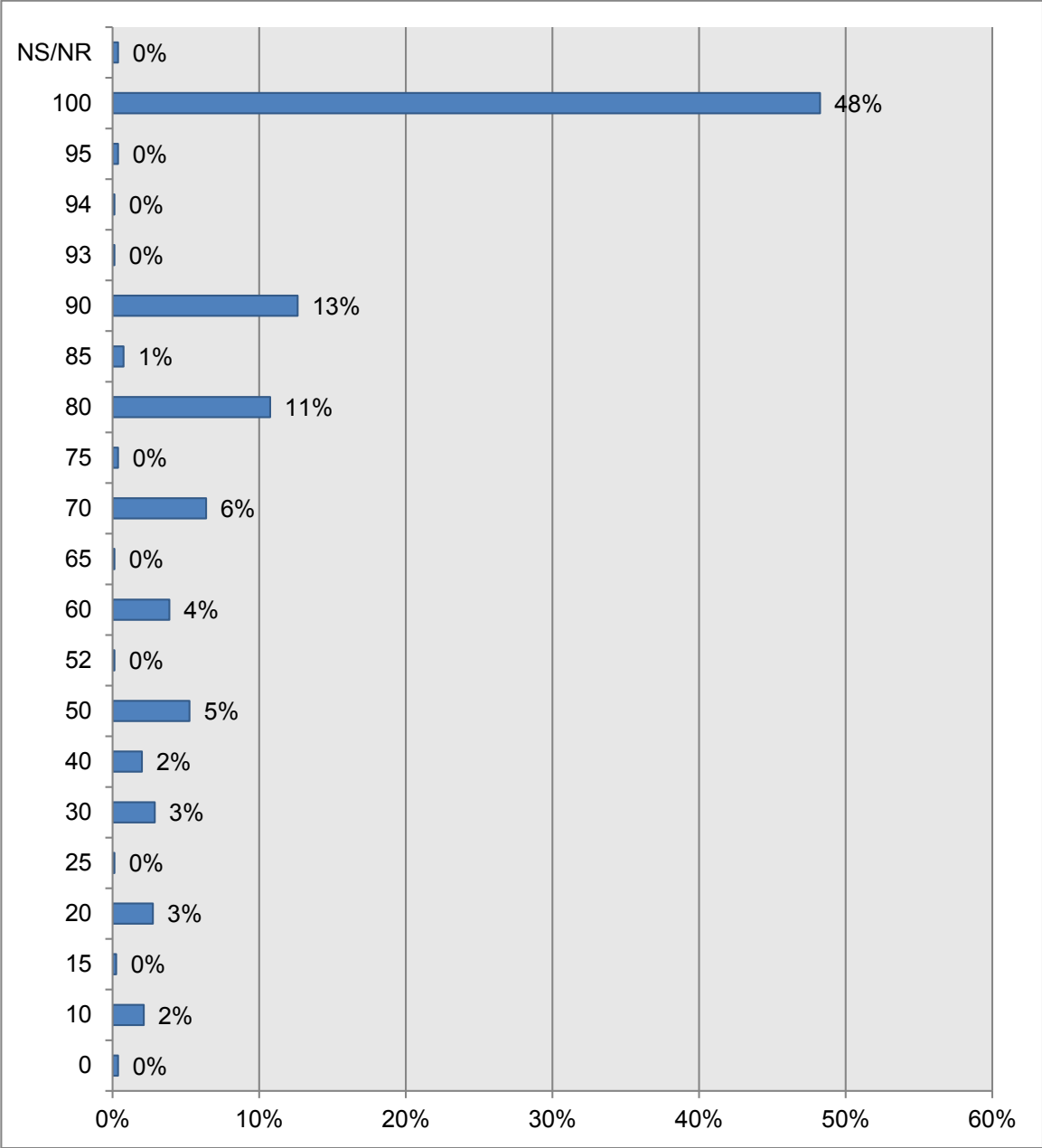
**Gráfico 132. En la página Web de una emisora de radio es importante actualización permanente**



Fuente: Elaboración y clasificación con los datos de la encuesta aplicada en noviembre de 2014

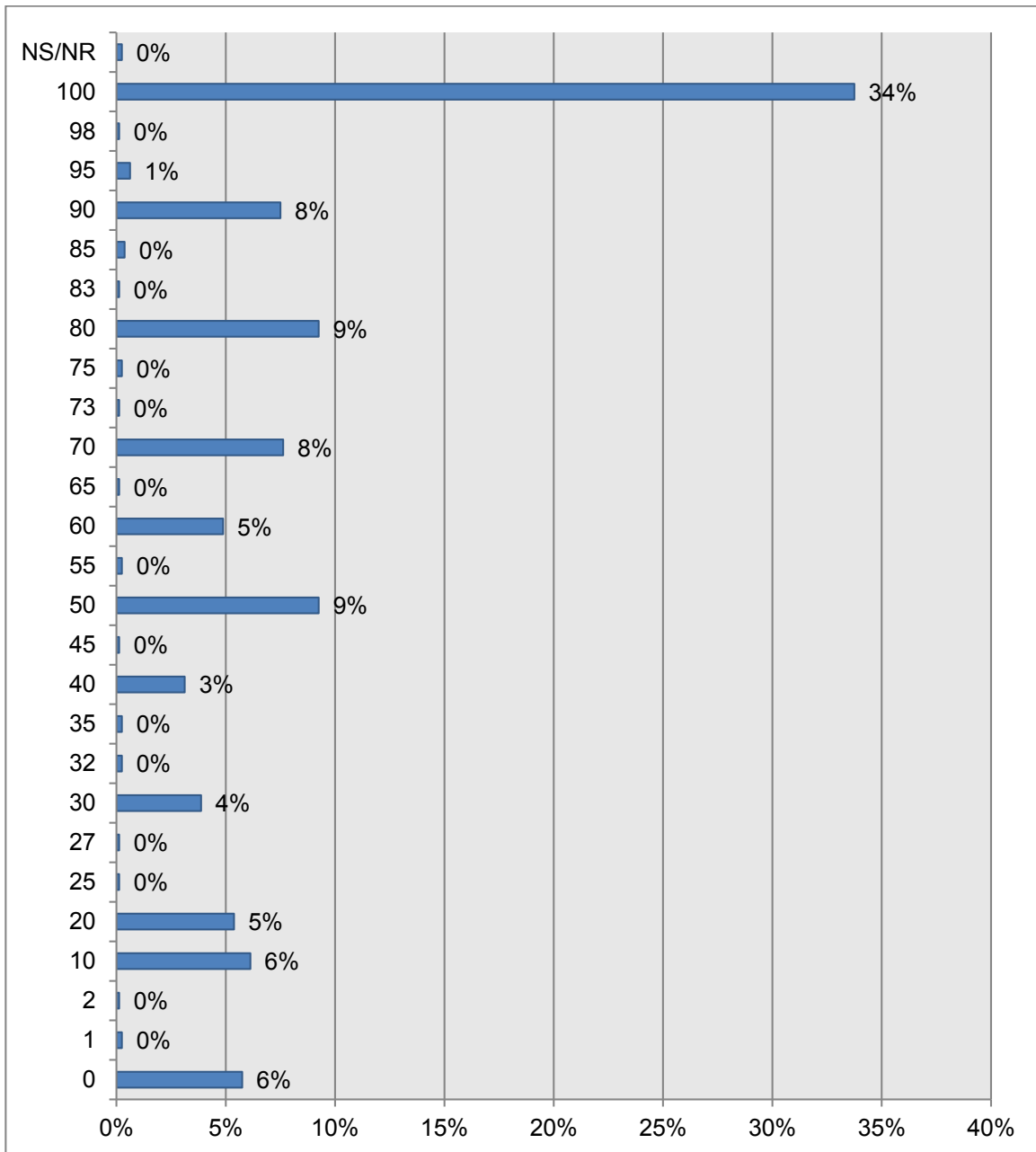


**Gráfico 133. En la página Web de una emisora de radio es importante posibilidad de escuchar audio en vivo**



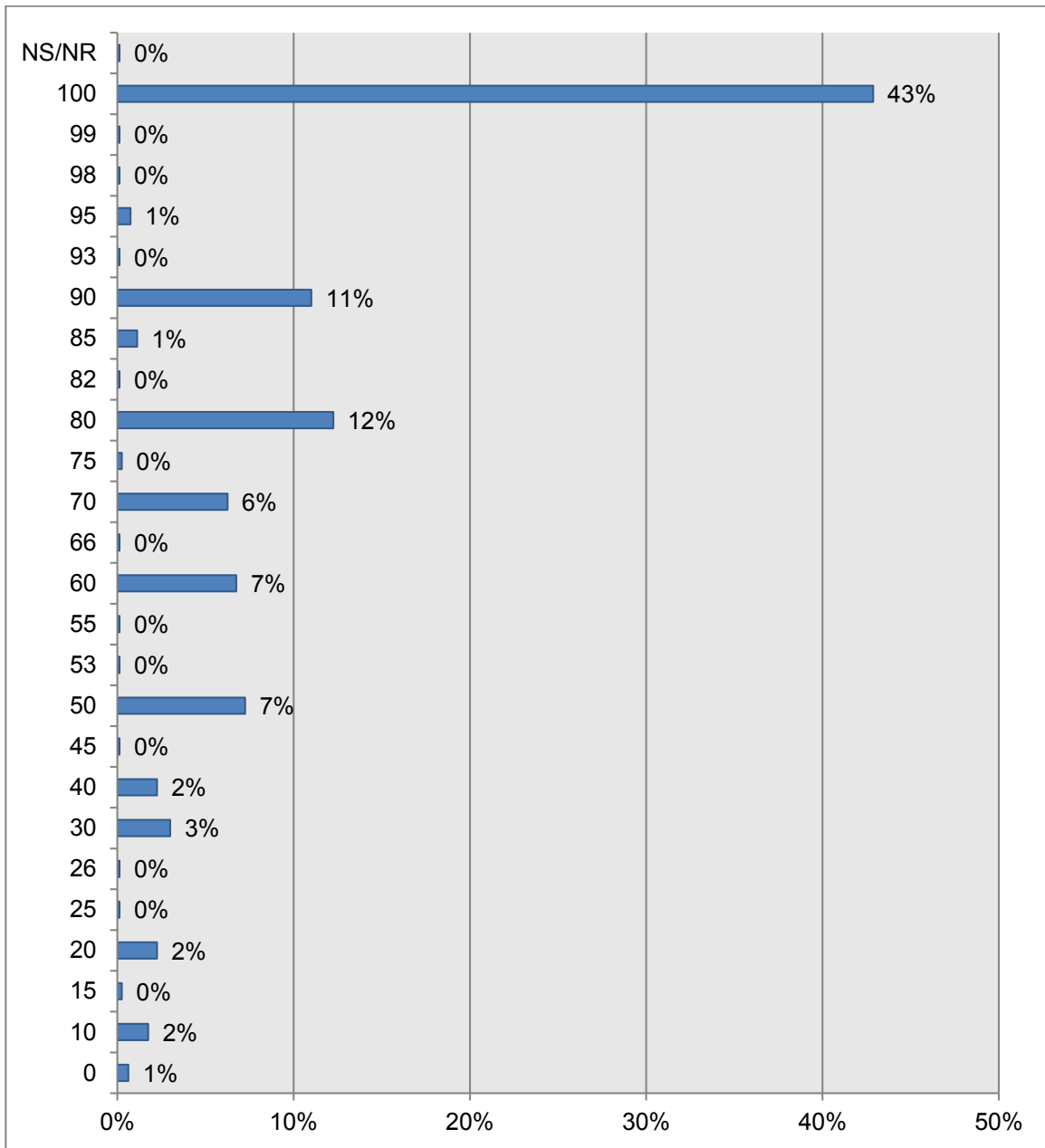
Fuente: Elaboración y clasificación con los datos de la encuesta aplicada en noviembre de 2014

**Gráfico 134. En la página Web de una emisora de radio es importante elementos de Podcast**



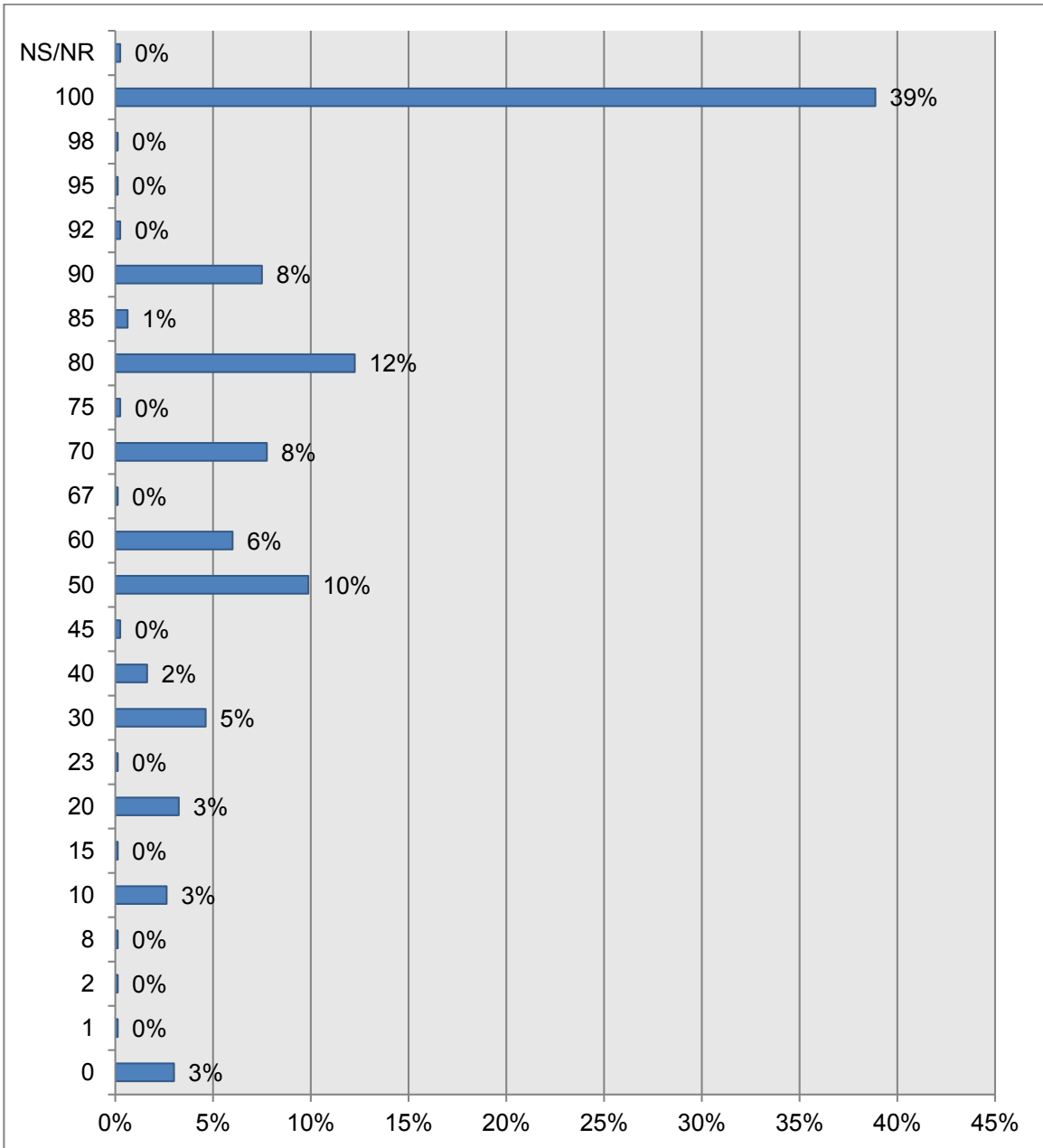
Fuente: Elaboración y clasificación con los datos de la encuesta aplicada en noviembre de 2014

**Gráfico 135. En la página Web de una emisora de radio es importante resumen de noticias**



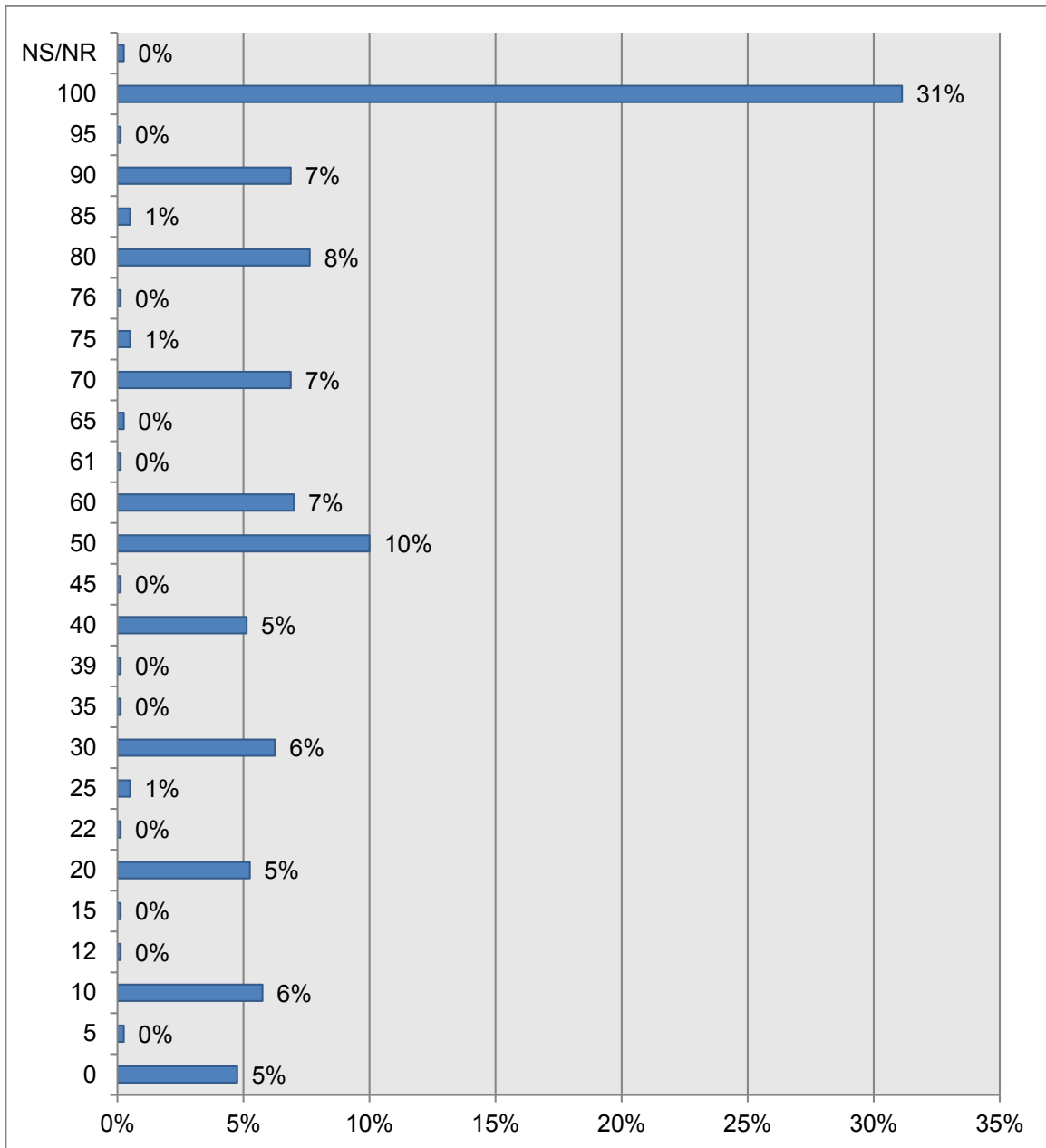
Fuente: Elaboración y clasificación con los datos de la encuesta aplicada en noviembre de 2014

**Gráfico 136. En la página Web de una emisora de radio es importante acceso a las redes sociales de la emisora**



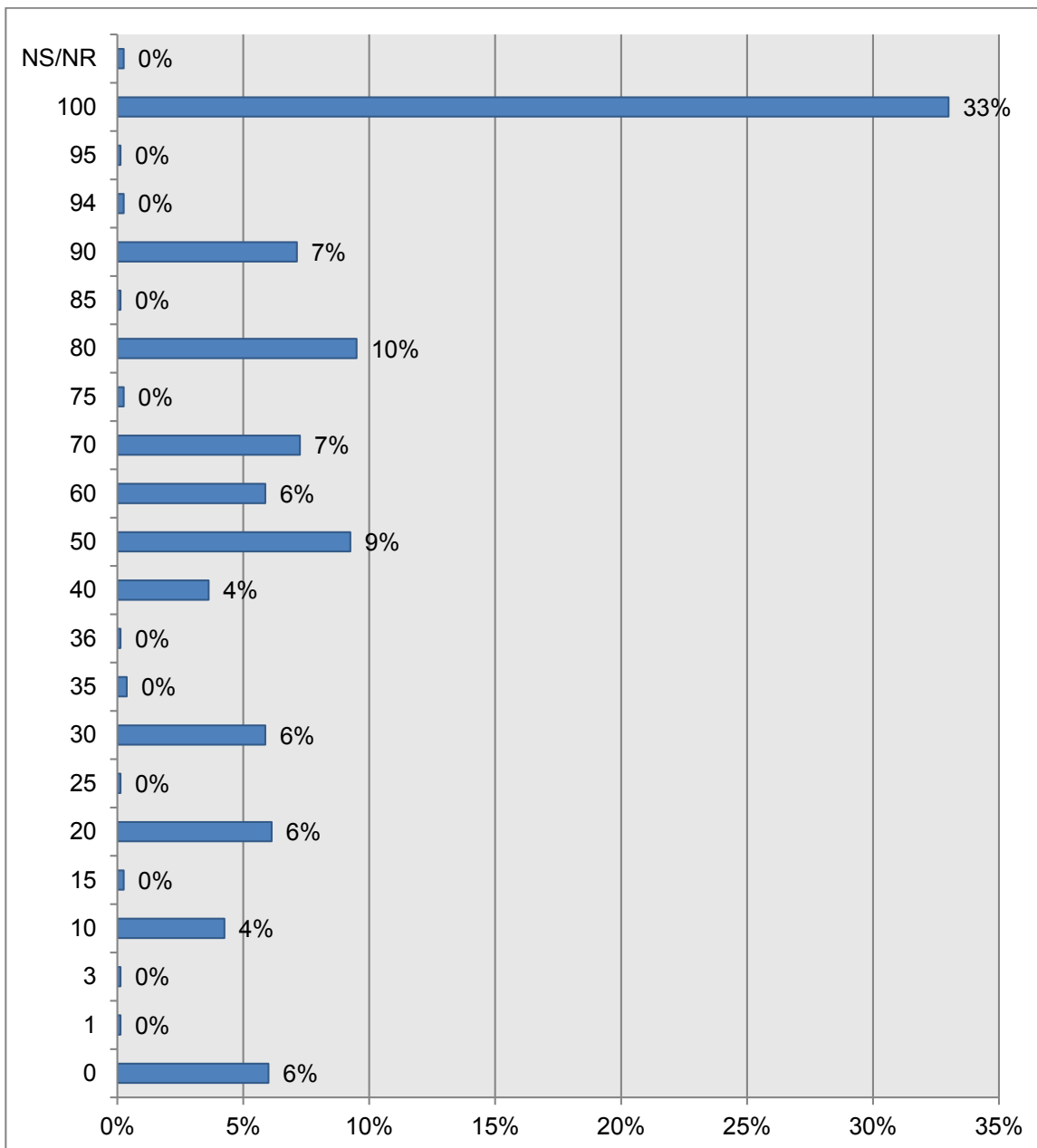
Fuente: Elaboración y clasificación con los datos de la encuesta aplicada en noviembre de 2014

**Gráfico 137. En la página Web de una emisora de radio es importante visualizar los comentarios de los usuarios en redes sociales**



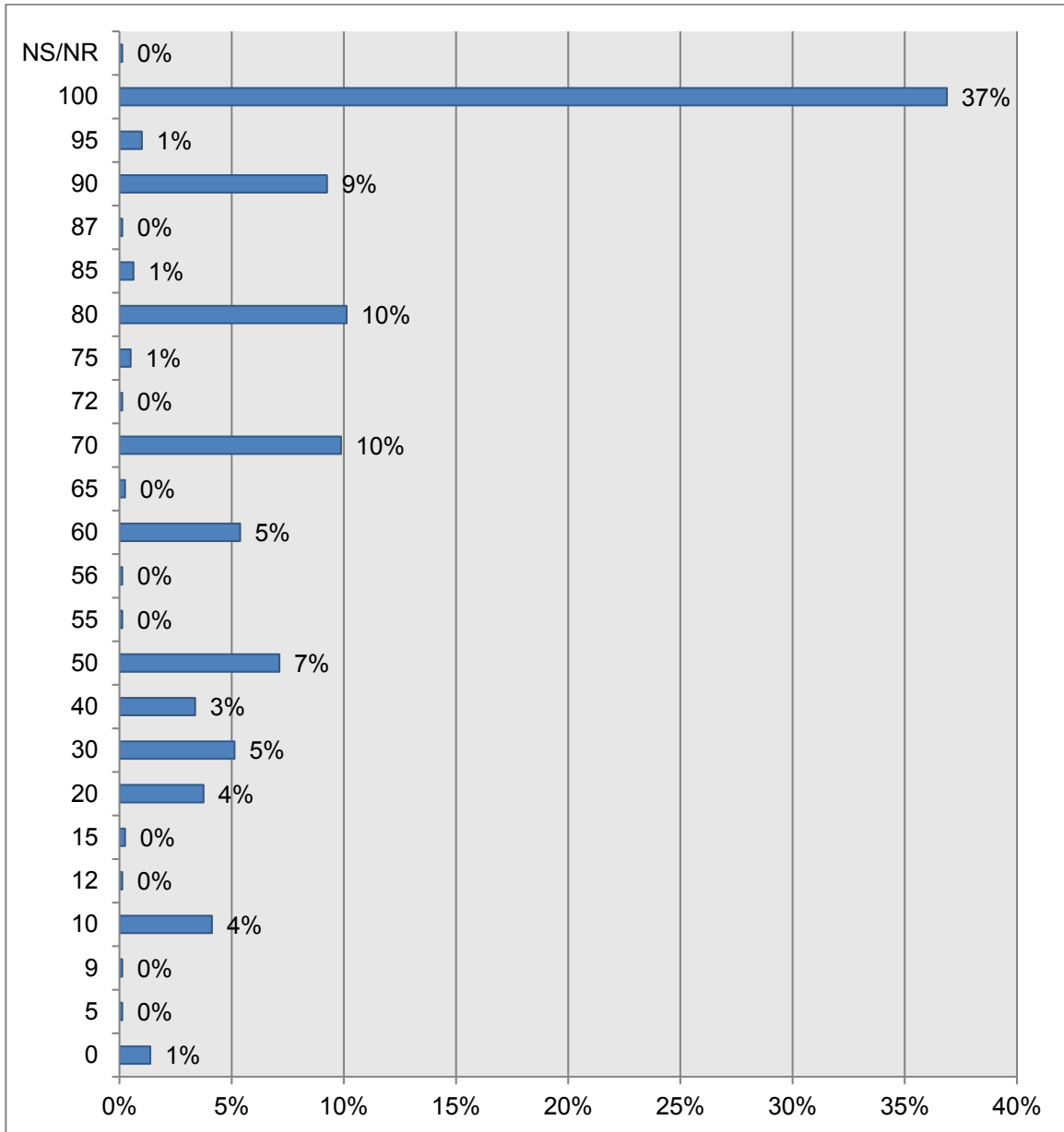
Fuente: Elaboración y clasificación con los datos de la encuesta aplicada en noviembre de 2014

**Gráfico 138. En la página Web de una emisora de radio es importante existencia de un chat para diálogo directo**



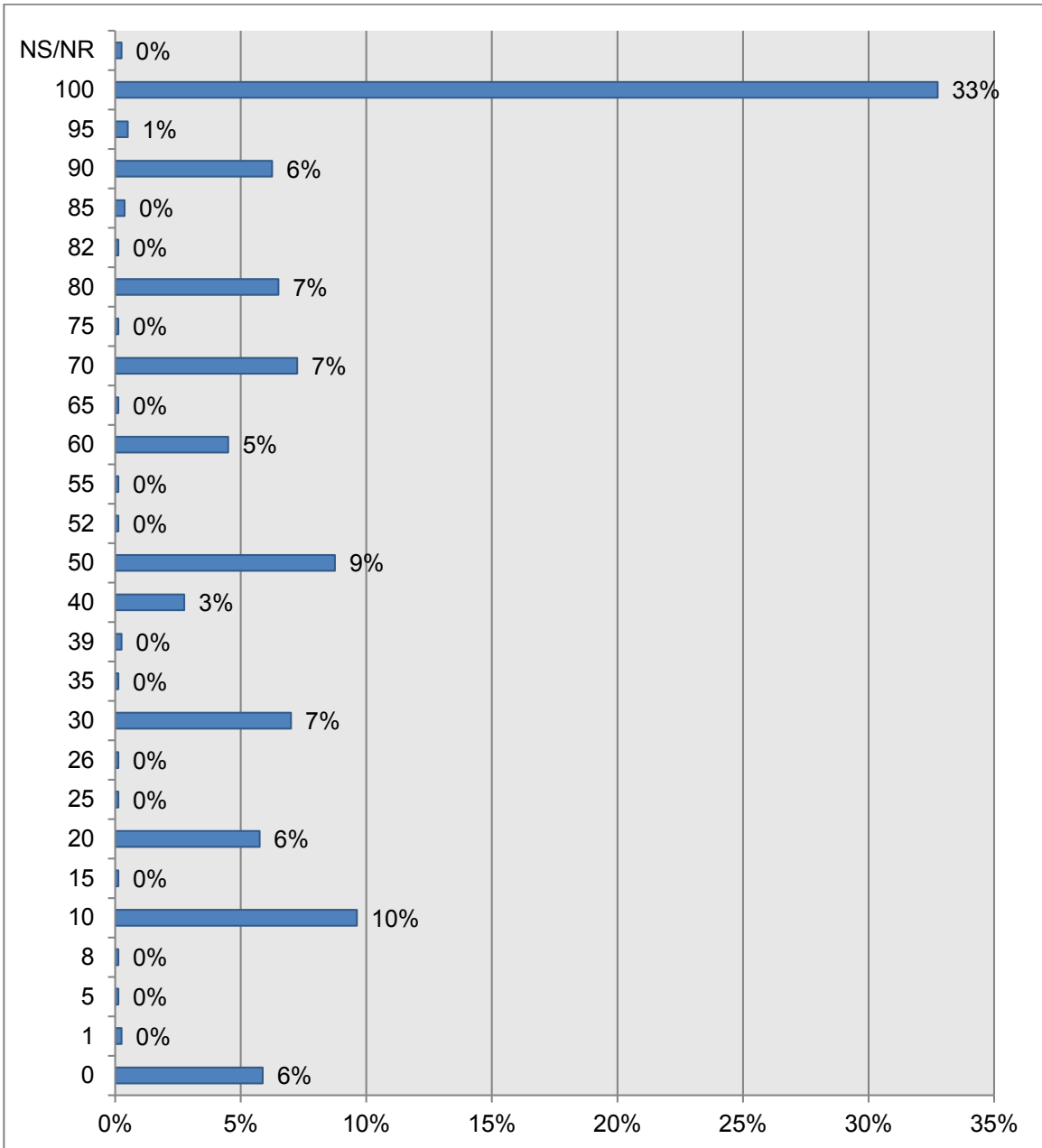
Fuente: Elaboración y clasificación con los datos de la encuesta aplicada en noviembre de 2014

**Gráfico 139. En la página Web de una emisora de radio es importante videos que refuercen los hechos tratados**



Fuente: Elaboración y clasificación con los datos de la encuesta aplicada en noviembre de 2014

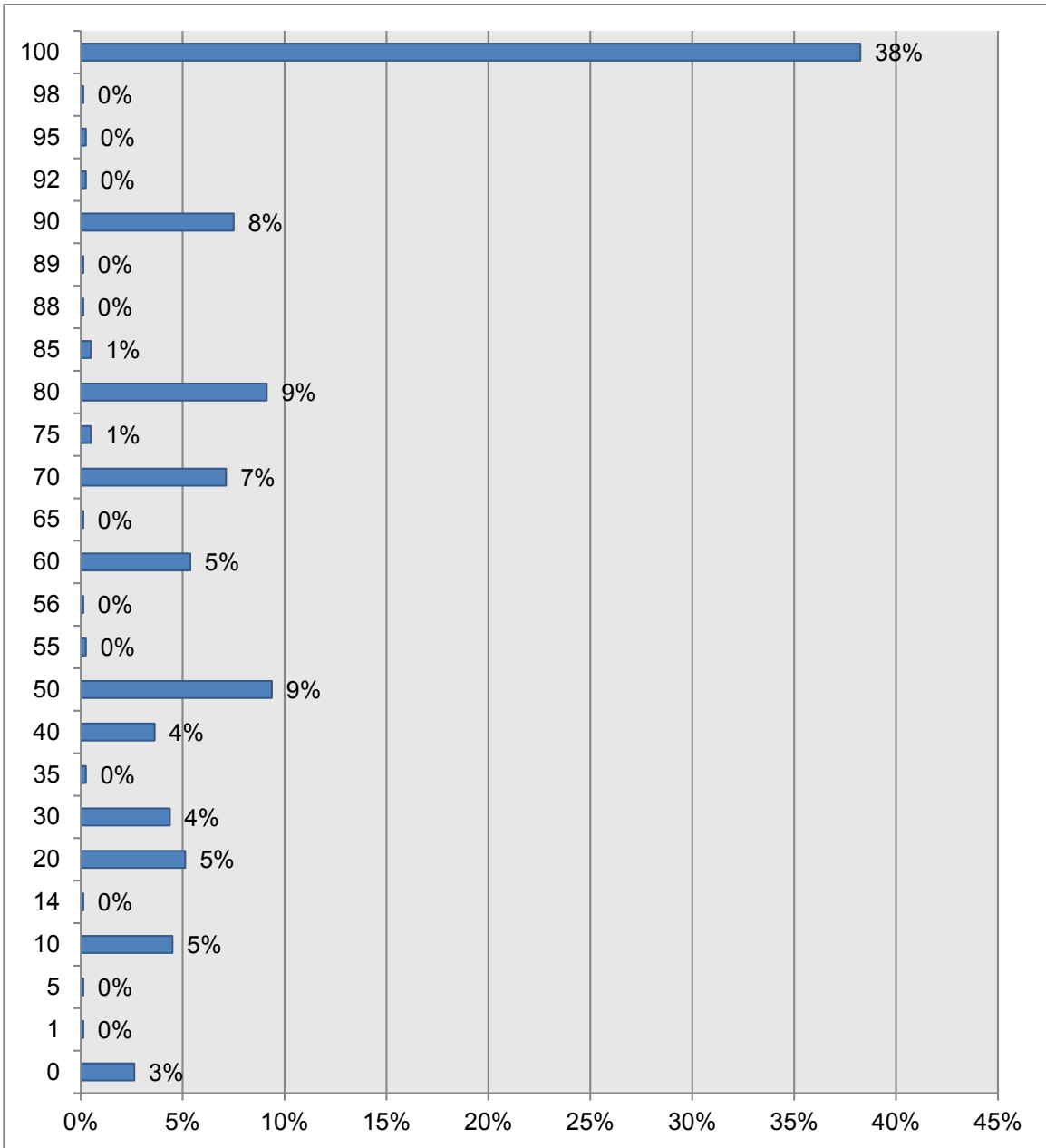
**Gráfico 140. En la página Web de una emisora de radio es importante videos que muestren lo que pasa en estudio**



Fuente: Elaboración y clasificación con los datos de la encuesta aplicada en noviembre de 2014

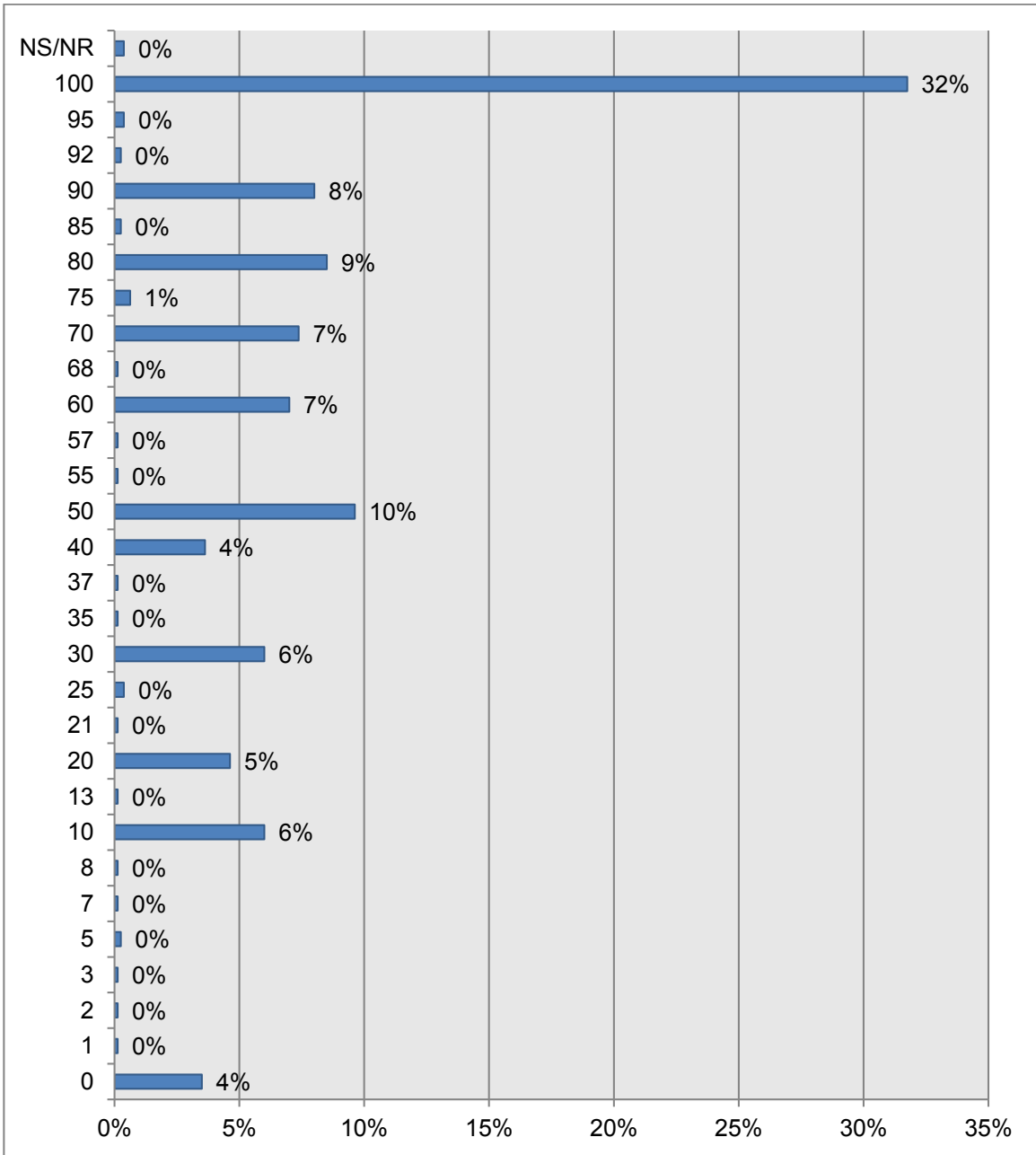


**Gráfico 141. En la página Web de una emisora de radio es importante descarga de audios musicales**



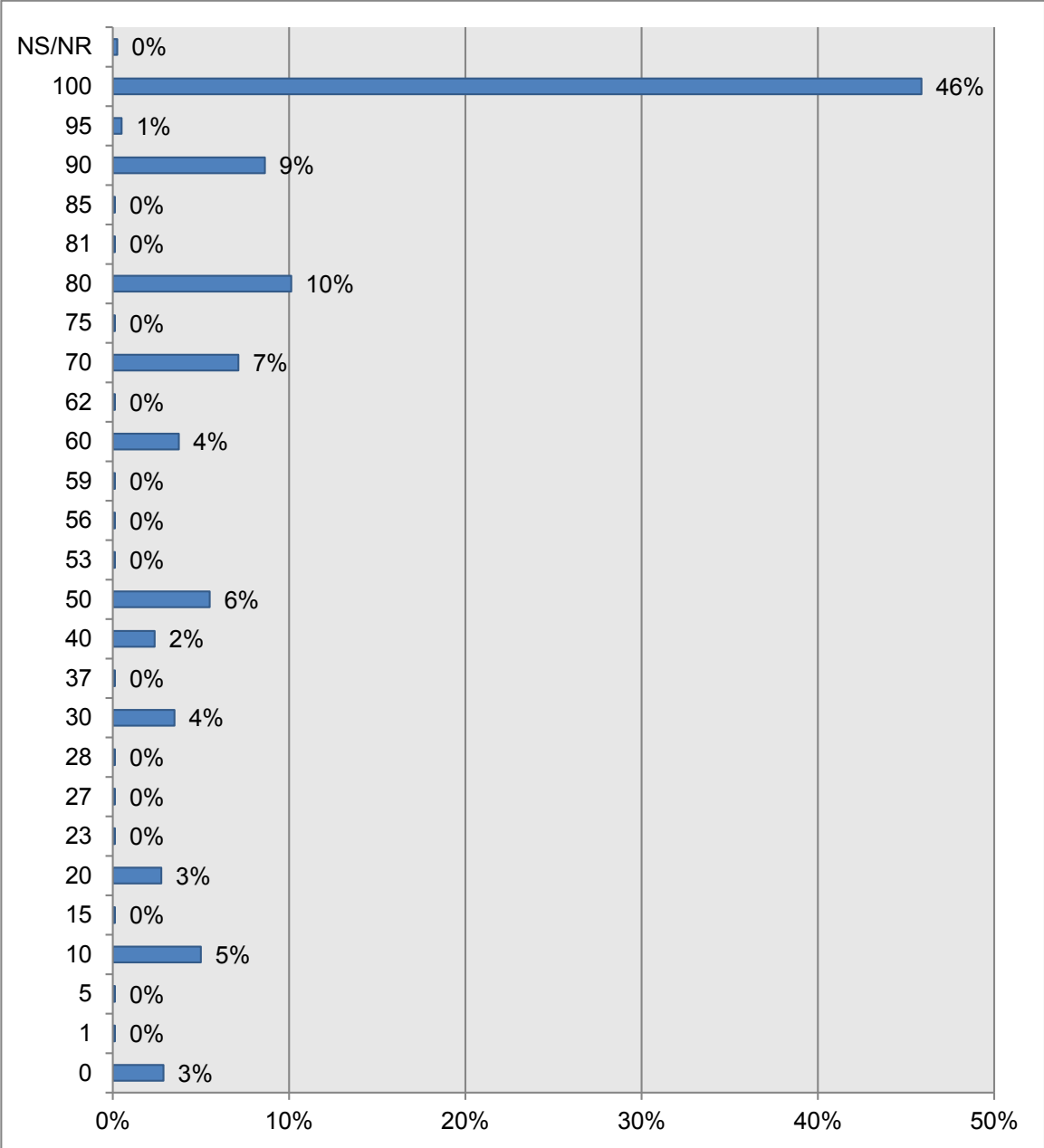
Fuente: Elaboración y clasificación con los datos de la encuesta aplicada en noviembre de 2014

**Gráfico 142. En la página Web de una emisora de radio es importante vínculo con otros medios del grupo**



Fuente: Elaboración y clasificación con los datos de la encuesta aplicada en noviembre de 2014

**Gráfico 143. En la página Web de una emisora de radio es importante que el sitio web se adapte a los diversos dispositivos del usuario**



Fuente: Elaboración y clasificación con los datos de la encuesta aplicada en noviembre de 2014

## Lista de Tablas

Tabla 1. Los grupos económicos colombianos y sus medios de comunicación a diciembre de 2014.....	80
Tabla 2. Distribución de emisoras por Municipio o Distrito.....	85
Tabla 3. Ficha resumen de Caracol Radio.....	90
Tabla 4. Ficha resumen de RCN Radio.....	92
Tabla 5. Ficha resumen de Todelar.....	93
Tabla 6. Ficha resumen de Organización Radial Olímpica.....	95
Tabla 7. Ficha resumen de Blu Radio.....	96
Tabla 8. Ficha resumen de Sistema Vida.....	97
Tabla 9. Ficha resumen de Sistema Súper de Colombia.....	98
Tabla 10. Ficha resumen de Radiópolis.....	99
Tabla 11. Ficha resumen de Melodía.....	101
Tabla 12. Ficha resumen de Colmundo Radio.....	102
Tabla 13. Propuesta programática de la radio generalista colombiana.....	114
Tabla 14. Paralelo de parrillas de programación lunes a viernes de las principales emisoras generalistas colombianas a Diciembre de 2014.....	117
Tabla 15. Estructura programática de la radio temática musical colombiana.....	122
Tabla 16. Paralelo de parrillas de programación lunes a viernes de las principales emisoras temáticas musicales colombianas a Diciembre de 2014.....	123
Tabla 17. Programas, objeto de estudio, de las emisoras generalistas comerciales colombianas en la franja <i>prime time</i> (6am a 10am).....	148
Tabla 18. Base de cuentas en redes sociales a seguir en el desarrollo de esta tesis doctoral.....	149
Tabla 19. Base de personas a entrevistar en el desarrollo de esta tesis doctoral.....	151
Tabla 20. Agentes de la radio entrevistados en el estudio.....	153
Tabla 21. Indagaciones realizadas a cada uno de los agentes de la radio conforme a la dimensión que pertenece.....	168
Tabla 22. Categorías de análisis de los programas al aire.....	170
Tabla 23. Ficha de análisis de los programas al aire.....	172
Tabla 24. Categorías de análisis de las cuentas en Twitter.....	174
Tabla 25. Ficha de análisis de cuenta en Twitter.....	176
Tabla 26. Total de tuits recolectados por emisora.....	177
Tabla 27. Categorías de análisis de las cuentas en Facebook.....	177
Tabla 28. Ficha de análisis de cuenta en Facebook.....	178
Tabla 29. Total de <i>post</i> recolectados por emisora.....	179
Tabla 30. Categorías de análisis de encuesta.....	180
Tabla 31. Antigüedad de las cuentas en Facebook de cada una de las emisoras objeto de estudio y su número de seguidores.....	246
Tabla 32. Contenido de los <i>post</i> analizados: porcentaje frente al total de <i>post</i> emitidos en el día por parte de las emisoras objeto de estudio.....	247
Tabla 33. Número de <i>post</i> generados por el medio, objeto de estudio, que reciben comentarios, “me gusta” y son compartidos por los usuarios frente al total de propuestas comunicativas de la emisora en Facebook.....	254

Tabla 34. Contenido de los <i>post</i> analizados en la franja 6am a 10am, expresado en porcentaje .....	257
Tabla 35. Datos en LikeAlyzer de las cuentas en Facebook de las emisoras objeto de estudio ( <i>Blu Radio, Caracol Cadena Básica, La FM, RCN Cadena Básica y W Radio</i> ) .....	258
Tabla 36. Antigüedad de las cuentas en Twitter de cada una de las emisoras objeto de estudio.....	259
Tabla 37. Seguidores, Seguidos y Ratio de las emisoras objeto de estudio en la red social Twitter .....	260
Tabla 38. Contenido de los tuits analizados: porcentaje frente al total de tuits emitidos en la franja de 6am a 10am por cada emisora objeto de estudio ..	262
Tabla 39. Número de mensajes que reciben comentarios frente al total de tuits publicados por el programa en la franja <i>prime time</i> .....	273
Tabla 40. Motivo de la referencia bajo el cual se menciona el entorno digital en las emisiones en antena .....	284
Tabla 41. Rango de edad de los encuestados discriminado por sexo .....	291
Tabla 42. Medios y plataformas a través de las cuales escucha radio el 73% de los encuestados que manifiesta hacerlo, discriminado por rango de edades ....	296
Tabla 43. Ficha de análisis programa al aire Blu Radio .....	356
Tabla 44. Ficha de análisis programa al aire Blu Radio con porcentajes .....	358
Tabla 45. Ficha de análisis programa al aire Caracol Radio .....	360
Tabla 46. Ficha de análisis programa al aire Caracol Radio con porcentajes.....	362
Tabla 47. Ficha de análisis programa al aire La FM.....	364
Tabla 48. Ficha de análisis programa al aire La FM con porcentajes .....	366
Tabla 49. Ficha de análisis programa al aire RCN Radio.....	368
Tabla 50. Ficha de análisis programa al aire RCN Radio con porcentajes .....	370
Tabla 51. Ficha de análisis programa al aire W Radio .....	372
Tabla 52. Ficha de análisis programa al aire W Radio con porcentajes.....	374
Tabla 53. Ficha de análisis de cuenta en Twitter Blu Radio.....	377
Tabla 54. Ficha de análisis de cuenta en Twitter Caracol Radio.....	380
Tabla 55. Ficha de análisis de cuenta en Twitter La FM .....	383
Tabla 56. Ficha de análisis de cuenta en Twitter RCN Radio .....	386
Tabla 57. Ficha de análisis de cuenta en Twitter W Radio.....	389
Tabla 58. Ficha de análisis de cuenta en Facebook Blu Radio .....	393
Tabla 59. Ficha de análisis de cuenta en Facebook Caracol Radio.....	395
Tabla 60. Ficha de análisis de cuenta en Facebook La FM .....	397
Tabla 61. Ficha de análisis de cuenta en Facebook RCN Radio .....	399
Tabla 62. Ficha de análisis de cuenta en Facebook W Radio.....	401

## Lista de Gráficos

Gráfico 1. Porcentaje de emisoras según su clase conforme al total de autorizadas por Min TIC a Enero de 2014 .....	84
Gráfico 2. Porcentaje de pertenencia, o no, a cadenas por parte de las emisoras comerciales colombianas .....	87
Gráfico 3. Número de emisoras comerciales con concesión, generalistas y temáticas, por Cadena Radial en las frecuencias AM y FM.....	88
Gráfico 4. Número de oyentes por grupos radiofónicos a nivel nacional en AM y FM.....	103
Gráfico 5. Número de oyentes por grupo radiofónico de Enero de 2010 a Diciembre de 2014 .....	104
Gráfico 6. Número de oyentes de las emisoras temáticas musicales de los grupos radiofónicos a nivel nacional .....	105
Gráfico 7. Número de oyentes de las emisoras generalistas de los grupos radiofónicos a nivel nacional .....	106
Gráfico 8. Las 20 primeras emisoras generalistas y temáticas (comerciales, interés público y comunitarias) en el ranking de audiencia a nivel nacional .....	107
Gráfico 9. Distribución de la audiencia de los grupos radiofónicos, discriminado por edades .....	108
Gráfico 10. Distribución de la audiencia de los grupos radiofónicos, por Nivel Socio Económico (NSE).....	109
Gráfico 11. Porcentaje de penetración por medio en Colombia .....	126
Gráfico 12. Tipo de conexión a Internet por parte de la población que paga por dicho servicio en Colombia .....	128
Gráfico 13. Evolución 2010 – 2013 de la frecuencia de uso de Internet por parte de los 48 millones de colombianos .....	128
Gráfico 14. Evolución 2010 – 2013 del lugar de conexión a Internet por parte de los colombianos .....	129
Gráfico 15. Ranking audiencia de las emisoras generalistas a nivel nacional en las franjas de programación.....	146
Gráfico 16. Comportamiento de la audiencia en la franja de 4 a 7pm en los dos últimos estudios de sintonía en 2014 y el primero de 2015, según el ECAR147	
Gráfico 17. Audiencia nacional de los programas <i>prime time</i> (6am a 10am) de las emisoras generalistas comerciales, objeto de estudio .....	148
Gráfico 18. Dimensiones con las categorías de análisis estipuladas y sus respectivas asociaciones .....	157
Gráfico 19. Categorías de análisis dimensión empresarial .....	158
Gráfico 20. Categorías de análisis dimensión administrativa .....	159
Gráfico 21. Categorías de análisis dimensión operativa .....	161
Gráfico 22. Subcategorías que se desprenden de la categoría transformación de la radio .....	163
Gráfico 23. Subcategorías emergentes.....	166
Gráfico 24. Porcentaje del flujo de mensajes emitidos por el emisor objeto de estudio, acorde a las franjas de programación.....	260

Gráfico 25. Porcentaje de mensajes que recibieron retuit y favorito frente al total de tuits emitidos por cada uno de los medios objeto de estudio en la franja <i>prime time</i> .....	272
Gráfico 26. Número total de temas abordados en los programas objeto de estudio, en las 20 horas de grabación analizadas .....	276
Gráfico 27. Formas más representativas de abordar la información en cada uno de los programas objeto de estudio, frente al total de temas desarrollados (Gráfico 25) en las emisiones analizadas, expresado en porcentajes .....	276
Gráfico 28. Otra forma de emprender la información en cada uno de los programas objeto de estudio, frente al total de temas abordados (Gráfico 27) en las emisiones analizadas, expresado en porcentaje frente al total de temas desarrollados (Gráfico 25).....	279
Gráfico 29. Porcentaje de menciones al entorno digital por cada uno de los programas objeto de estudio, frente al total de referencias realizadas .....	282
Gráfico 30. Origen de la referencia al entorno digital por parte de los programas objeto de estudio frente al total de referencias a las redes sociales y a páginas web .....	285
Gráfico 31. Porcentaje de menciones realizadas al entorno digital frente al total de referencias realizadas en antena, discriminado por horas de emisión.....	286
Gráfico 32. Porcentaje de menciones al entorno digital realizadas por parte de los operadores del programa <i>prime time</i> objeto de estudio .....	289
Gráfico 33. Acceso a Internet discriminado por rango de edad y sexo de los encuestados.....	292
Gráfico 34. Consumo de productos ligados a las propuestas multimedia de la radio discriminada por sexo del 87% de los encuestados que cuentan con acceso a Internet.....	293
Gráfico 35. Consumo de productos ligados a las propuestas multimedia de la radio discriminada por rango de edad del 87% de los encuestados que cuentan con acceso a Internet.....	293
Gráfico 36. Tipo de emisora, discriminado por rango de edad, que prefiere escuchar el 73% de los encuestados que manifiesta escuchar radio .....	295
Gráfico 37. Expectativa de los usuarios frente a la radio en lo digital .....	300
Gráfico 38. Lo que deben tener las propuestas comunicativas de la radio en el entorno digital.....	302
Gráfico 39. Encuesta aplicada.....	423
Gráfico 40. Género sexual de los encuestados.....	427
Gráfico 41. Edad de los encuestados.....	427
Gráfico 42. Acceso a Internet de los encuestados .....	428
Gráfico 43. Se conecta a Internet para enviar y recibir correos.....	428
Gráfico 44. Se conecta a Internet para usar redes sociales.....	429
Gráfico 45. Se conecta a Internet para buscar noticias.....	429
Gráfico 46. Se conecta a Internet para ver videos .....	430
Gráfico 47. Se conecta a Internet para oír audios informativos.....	430
Gráfico 48. Se conecta a Internet para usar buscadores .....	431
Gráfico 49. Se conecta a Internet para participar en foros .....	431
Gráfico 50. Se conecta a Internet para escuchar música.....	432
Gráfico 51. Se conecta a Internet para consultar medios de comunicación .....	432

Gráfico 52. Se conecta a Internet para buscar productos y realizar compras .....	433
Gráfico 53. Se conecta a Internet para ver películas.....	433
Gráfico 54. Se conecta a Internet para generar temas.....	434
Gráfico 55. Escucha radio .....	434
Gráfico 56. Tipo de radio que prefiere.....	435
Gráfico 57. Escucha radio AM.....	435
Gráfico 58. Escucha radio FM .....	436
Gráfico 59. Escucha radio Web.....	436
Gráfico 60. Escucha radio a través de teléfono celular .....	437
Gráfico 61. Escucha radio a través de Computador.....	437
Gráfico 62. Escucha radio a través de radio convencional en la casa .....	438
Gráfico 63. Escucha radio a través de radio convencional en el trabajo .....	438
Gráfico 64. Escucha radio a través de radio convencional en el transporte público .....	439
Gráfico 65. Escucha radio a través de radio convencional en el carro.....	439
Gráfico 66. Escucha radio a través de iPad .....	440
Gráfico 67. Escucha radio a través de radio portátil.....	440
Gráfico 68. Escucha radio a través de otros dispositivos portátiles.....	441
Gráfico 69. Escucha radio a través del televisor .....	441
Gráfico 70. En el entorno digital escucha emisoras nacionales .....	442
Gráfico 71. En el entorno digital escucha emisoras locales (regionales) .....	442
Gráfico 72. En el entorno digital escucha emisoras internacionales .....	443
Gráfico 73. En el entorno digital escucha propuestas independientes .....	443
Gráfico 74. La programación de la radio hoy responde a las necesidades del entorno digital.....	444
Gráfico 75. La programación de la radio hoy es la misma de antes, se envejeció y está estancada.....	444
Gráfico 76. La programación de la radio hoy compite con la propuesta de medios internacionales .....	445
Gráfico 77. Es muy local y responde a las necesidades de pocos.....	445
Gráfico 78. La programación de la radio hoy no logra captar su interés .....	446
Gráfico 79. La programación de la radio hoy depende mucho de lo que piden los usuarios en las redes sociales .....	446
Gráfico 80. La programación de la radio hoy perdió creatividad .....	447
Gráfico 81. La programación de la radio hoy su propuesta es básica y responde a la inmediatez .....	447
Gráfico 82. Es usuario de redes sociales .....	448
Gráfico 83. Es usuario de Facebook .....	448
Gráfico 84. Es usuario de Twitter .....	449
Gráfico 85. Es usuario de YouTube .....	449
Gráfico 86. Es usuario de SoundCloud .....	450
Gráfico 87. Es usuario de Instagram .....	450
Gráfico 88. Accede a las redes sociales a través de celular .....	451
Gráfico 89. Accede a las redes sociales a través de computador.....	451
Gráfico 90. Accede a las redes sociales a través de Tablet.....	452
Gráfico 91. Accede a las redes sociales a través de otros dispositivos portátiles.....	452
Gráfico 92. Frecuencia de conexión a las redes sociales .....	453



Gráfico 93. Las redes sociales influyen la agenda y los contenidos de los medios radiales .....	453
Gráfico 94. En las redes sociales es seguidor de emisoras de radio .....	454
Gráfico 95. En las redes sociales es seguidor de periodistas o personajes de la radio .....	454
Gráfico 96. En las redes sociales es seguidor de otros medios de comunicación .....	455
Gráfico 97. En las redes sociales es seguidor de programas radiales .....	455
Gráfico 98. En las redes sociales es seguidor de sus amigos.....	456
Gráfico 99. En las redes sociales es seguidor de conocidos y familiares .....	456
Gráfico 100. En las redes sociales pertenece a grupos relacionados con radio .	457
Gráfico 101. En las redes sociales administra una cuenta/dominio relacionado con la radio .....	457
Gráfico 102. En las redes sociales comparte noticias .....	458
Gráfico 103. En las redes sociales escucha audios de notas radiales .....	458
Gráfico 104. En las redes sociales interactúa con el medio y sus periodistas ....	459
Gráfico 105. En las redes sociales cuestiona las notas publicadas en las redes de la radio .....	459
Gráfico 106. En las redes sociales comenta publicaciones de otros usuarios ....	460
Gráfico 107. En las redes sociales propone temas a desarrollar .....	460
Gráfico 108. En las redes sociales hace lo que sea por hacerse notar.....	461
Gráfico 109. En las redes sociales participa en concursos .....	461
Gráfico 110. En las redes sociales le es indiferente.....	462
Gráfico 111. Las cuentas de la radio y sus periodistas en las redes sociales buscan dar voz a los oyentes.....	462
Gráfico 112. Las cuentas de la radio y sus periodistas en las redes sociales buscan pulsar la opinión de la gente.....	463
Gráfico 113. Las cuentas de la radio y sus periodistas en las redes sociales buscan promocionar la emisora y sus programas.....	463
Gráfico 114. Las cuentas de la radio y sus periodistas en las redes sociales buscan crear imagen digital del periodista .....	464
Gráfico 115. Las cuentas de la radio y sus periodistas en las redes sociales buscan informar .....	464
Gráfico 116. Las cuentas de la radio y sus periodistas en las redes sociales buscan compartir lo mejor que sale al aire.....	465
Gráfico 117. Las cuentas de la radio y sus periodistas en las redes sociales buscan crear amistad.....	465
Gráfico 118. Las cuentas de la radio y sus periodistas en las redes sociales buscan interactuar.....	466
Gráfico 119. Las cuentas de la radio y sus periodistas en las redes sociales buscan hacer creer a la gente que es importante .....	466
Gráfico 120. De la red social de un medio, un programa o un periodista espera le proporcione información de última hora .....	467
Gráfico 121. De la red social de un medio, un programa o un periodista espera le dé a conocer lo que ocurrió al aire en los programas .....	468
Gráfico 122. De la red social de un medio, un programa o un periodista espera comparta fotos de periodistas y entrevistados .....	469

Gráfico 123. De la red social de un medio, un programa o un periodista espera exista actualización permanente .....	470
Gráfico 124. De la red social de un medio, un programa o un periodista espera comparta audios.....	471
Gráfico 125. De la red social de un medio, un programa o un periodista espera comparta videos.....	472
Gráfico 126. De la red social de un medio, un programa o un periodista espera interactúe con los usuarios.....	473
Gráfico 127. De la red social de un medio, un programa o un periodista esperan de respuesta a los comentarios .....	474
Gráfico 128. De la red social de un medio, un programa o un periodista espera permita sugerir temas.....	475
Gráfico 129. En la página Web de una emisora de radio es importante titulares atrayentes .....	476
Gráfico 130. En la página Web de una emisora de radio es importante textos cortos y claros .....	477
Gráfico 131. En la página Web de una emisora de radio es importante fotos llamativas .....	478
Gráfico 132. En la página Web de una emisora de radio es importante actualización permanente .....	479
Gráfico 133. En la página Web de una emisora de radio es importante posibilidad de escuchar audio en vivo.....	480
Gráfico 134. En la página Web de una emisora de radio es importante elementos de Podcast .....	481
Gráfico 135. En la página Web de una emisora de radio es importante resumen de noticias .....	482
Gráfico 136. En la página Web de una emisora de radio es importante acceso a las redes sociales de la emisora .....	483
Gráfico 137. En la página Web de una emisora de radio es importante visualizar los comentarios de los usuarios en redes sociales .....	484
Gráfico 138. En la página Web de una emisora de radio es importante existencia de un chat para diálogo directo .....	485
Gráfico 139. En la página Web de una emisora de radio es importante videos que refuercen los hechos tratados .....	486
Gráfico 140. En la página Web de una emisora de radio es importante videos que muestren lo que pasa en estudio .....	487
Gráfico 141. En la página Web de una emisora de radio es importante descarga de audios musicales.....	488
Gráfico 142. En la página Web de una emisora de radio es importante vínculo con otros medios del grupo.....	489
Gráfico 143. En la página Web de una emisora de radio es importante que el sitio web se adapte a los diversos dispositivos del usuario .....	490

## Lista de Ilustraciones

Ilustración 1. Hitos de impacto sobre la radio y sobre los que se prestará atención en esta tesis doctoral. ....	36
Ilustración 2. Surgimiento de los medios de comunicación en Colombia .....	46
Ilustración 3. Hitos de la legislación radial colombiana .....	61
Ilustración 4. Dimensiones funcionales de las emisoras radiales .....	150
Ilustración 5. Ejes de acción de la industria radiofónica en el espacio digital.....	185
Ilustración 6. Pantallazo inicial del <i>home</i> de las web de cada una de las web-radio .....	231
Ilustración 7. Pantallazo de elementos principales en el <i>home</i> de las web-radio	232
Ilustración 8. Pantallazo <i>home</i> de la web-radio de <i>Blu Radio</i> .....	233
Ilustración 9. Pantallazo <i>home</i> de la web-radio de <i>Caracol</i> .....	234
Ilustración 10. Pantallazo <i>home</i> de la web-radio de <i>La W</i> .....	235
Ilustración 11. Pantallazo <i>home</i> de la web-radio de <i>RCN</i> .....	237
Ilustración 12. Pantallazo <i>home</i> de la web-radio de <i>RCN</i> .....	237
Ilustración 13. Propuestas de las emisoras con elementos alternos de consumo por parte de los usuarios en el <i>home</i> de las web-radio.....	238
Ilustración 14. Pantallazo <i>home</i> de la web-radio de <i>RCN Mundo</i> .....	240
Ilustración 15. Propuestas convergentes en el <i>home</i> de las web-radio de <i>Blu Radio</i> , <i>Caracol Radio</i> y <i>W Radio</i> .....	241
Ilustración 16. Ejemplo de política de integración de los medios pertenecientes a un mismo grupo comercial .....	242
Ilustración 17. Ejemplo de oferta de audios en el <i>home</i> de la web-radio de <i>Blu Radio</i> .....	242
Ilustración 18. Ejemplo del vínculo y prioridad que se les da a las plataformas sociales en el <i>home</i> de las web-radio .....	244
Ilustración 19. Ejemplos de <i>post</i> con hipervínculo a la web del medio.....	248
Ilustración 20. Ejemplo de <i>post</i> con hipervínculo portales ajenos a los del medio de comunicación .....	249
Ilustración 21. Ejemplo de <i>post</i> anunciando lo que pasa al aire en la transmisión del medio en antena.....	250
Ilustración 22. Ejemplo de <i>post</i> anunciando el inicio de la emisión de los programas .....	250
Ilustración 23. Ejemplo de <i>post</i> haciendo pregunta a los seguidores en la red social .....	251
Ilustración 24. Ejemplo de <i>post</i> con interacción de los usuarios entre ellos .....	252
Ilustración 25. Ejemplo de <i>post</i> con interacción de los usuarios entre ellos y sus comentarios mordaces, sarcásticos y groseros .....	253
Ilustración 26. Ejemplos de <i>post</i> informando de la muerte del comediante mexicano Roberto Gómez Bolaño .....	255
Ilustración 27. Ejemplo de etiquetas en los <i>post</i> generados por el medio .....	256
Ilustración 28. Ejemplos de tuits referidos a noticias en la franja <i>prime time</i> .....	263
Ilustración 29. Ejemplos de tuits referidos a entrevistas y temas al aire en la franja <i>prime time</i> .....	264

Ilustración 30. Ejemplo de tuit haciendo pregunta al usuario en la franja <i>prime time</i> .....	265
Ilustración 31. Ejemplo de retuits proporcionados por las cuentas en la franja <i>prime time</i> .....	266
Ilustración 32. Ejemplo de tuit dando respuesta a un usuario en la franja <i>prime time</i> .....	266
Ilustración 33. Ejemplo de tuits con efecto de redundancia en la franja <i>prime time</i> .....	267
Ilustración 34. Ejemplo de tuits dando bienvenida e invitando a escuchar el programa en la franja <i>prime time</i> .....	268
Ilustración 35. Ejemplo de tuits dando crédito al entrevistado y al periodista en la franja <i>prime time</i> .....	268
Ilustración 36. Ejemplo de tuits dando crédito al entrevistado y al periodista en la franja <i>prime time</i> .....	269
Ilustración 37. Ejemplo de tuits compartiendo fotografías, audios y videos en la franja <i>prime time</i> .....	270
Ilustración 38. Ejemplo de tuits de interacción de los usuarios con los mensajes generados por el medio en la franja <i>prime time</i> .....	271
Ilustración 39. Ejemplo de etiquetas en los mensajes generados por el medio en la franja <i>prime time</i> .....	273
Ilustración 40. Uso de los medios y plataformas de comunicación por parte de las emisoras colombianas en el entorno digital .....	314
Ilustración 41. Paradigmas de la comunicación de la industria radiofónica en el entorno digital.....	321
Ilustración 42. Página Web de Blu Radio .....	404
Ilustración 43. Página Web de Caracol Radio .....	406
Ilustración 44. Página Web de La FM .....	409
Ilustración 45. Página Web de RCN Radio .....	415
Ilustración 46. Página Web de W Radio .....	419