



El proceso de adaptación y configuración de la radio en Colombia

The Process of Adaptation and Configuration of Radio in Colombia

O processo de adaptação e configuração da rádio na Colômbia

doi:10.11144/Javeriana.syp36-71.pacr

Recibido: 12 de febrero de 2017

Aceptado: 20 de octubre de 2017

Disponible en línea: 18 de diciembre 2017

Submission Date: February 12th, 2017

Acceptance Date: October 20th, 2017

Available Online: December 18th, 2017

Origen del artículo

Este artículo tiene su origen en la tesis de doctorado “La radio generalista colombiana ante el desafío digital: un modelo en transición”, realizada en el marco de los estudios de doctorado en Contenidos de Comunicación en la Era Digital del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Autónoma de Barcelona.

ANDRÉS BARRIOS RUBIO

Colombiano. Profesor titular y director del departamento de Comunicación y Cinematografía de la Universidad de Jorge Tadeo Lozano (Bogotá).

Ph.D. en Contenidos de Comunicación en la Era Digital de la Universidad Autónoma de Barcelona. MBA con especialidad en Dirección de Proyectos de la Universidad de Viña del Mar (Chile).

Cra. 4 No. 22 – 61, módulo 7, oficina 703. Tel. 2427030, ext. 1633.

andres.barrios@utadeo.edu.co

MARÍA GUTIÉRREZ GARCÍA

Española. Profesora titular y directora del departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB).

Ph.D. en Ciencias de la Información Sección Periodismo de la Universidad Autónoma de Barcelona.

Investigadora del Observatori de la Ràdio a Catalunya (L'OBS) de la UAB. Edificio I – Campus UAB 08193, Bellaterra (Barcelona). Tel. 93 581 1745, ext. 1588.

maria.gutierrez@uab.cat

Resumen

El punto de partida de este artículo es la implementación de la radio colombiana en el entorno online. Se realizó un análisis de las estrategias aplicadas en los programas del prime time de las cinco emisoras generalistas con los índices de audiencia más significativos. Se aplicó un instrumento metodológico mixto que combinó la aproximación cualitativa y cuantitativa y permitió detectar las sinergias establecidas entre la antena convencional y el ámbito online (web-radio y redes sociales). Los resultados del estudio evidencian, en primer lugar, el interés por reivindicar el contenido sonoro frente a otros modos de expresión en las multiplataformas; en segundo, una estrategia comunicativa que escenifica una interrelación mediatizada con un bajo índice de interacción entre el emisor y los oyentes-usuarios, y, finalmente, el uso de la web-radio como herramienta para la promoción y difusión de los contenidos de la antena convencional.

Palabras clave: radio Colombia; web-radio; redes sociales; audiencia; rutinas de producción

Abstract

The starting point of this article is the implementation of Colombian radio in the online environment, based on the analysis of the strategies applied in the prime time programs of the five broadcasters with the most significant audience ratings. We carry out the approach through the application of a mixed methodological instrument that combines a qualitative and quantitative approach, allowing for a detection of the synergies established between the conventional antenna-based broadcast and the online domain (web-radio and social networks). The results of the study show, the interest to ratify the sound content against other modes of expression in the multiple platforms. Secondly, to show a communicative strategy that portrays a mediated interrelation with a low index of interaction between the emitter and the listeners-users; and, finally, the use of the web radio as a tool for the promotion and diffusion of the contents of the conventional antenna broadcast.

Keywords: radio Colombia; web-radio; social networks; audience; production routines

Resumo

O ponto de partida deste artigo é a implementação da rádio colombiana no ambiente on-line a partir da análise das estratégias aplicadas nos programas de horário nobre das cinco emisoras generalistas com índices de ouvintes mais significativos. A abordagem é realizada mediante aplicação de um instrumento metodológico que mistura a aproximação qualitativa e quantitativa, permitindo detectar as sinergias estabelecidas entre a antena convencional e o âmbito on-line (web-rádio e redes sociais). Os resultados do estudo evidenciam, em primeiro lugar, o interesse por reivindicar o conteúdo sonoro frente a outros modos de expressão nas multiplataformas. Em segundo, uma estratégia comunicativa que encena uma inter-relação mediatizada com baixo índice de interação entre o emissor e os ouvintes-usuários e, por fim, o uso da web-rádio como ferramenta para a promoção e difusão dos conteúdos da antena convencional.

Palavras-chave: Rádio Colômbia; Web-rádio; Redes Sociais; Ouvintes; Rotinas de Produção

El proceso de adaptación y configuración de la radio en Colombia

La investigación en comunicación y, concretamente, el estudio de los *mass media* bajo el impacto digital, centra su atención en la convergencia de medios y plataformas (Cebrián, 2001; Pavlik, 2004; Franquet, 2008; Salaverría y García, 2008; Martínez, 2009; Ortiz, 2012), un proceso que conduce a la radiomorfosis (Prata, 2008) o a la también denominada r@dio (Cordeiro, 2012). La difusión crossmedia (Martínez-Costa, 2015) y las nuevas narrativas generadas (Scolari et ál., 2012), especialmente propiciadas por las dinámicas de la interactividad (Gutiérrez, Martí, Ferrer, Monclús y Ribes, 2014), facilitan el entorno multimedia y generan nuevos tipos de consumo (Jenkins, 2008). Esta transformación mediática obliga a la radio, como medio de comunicación convencional, a configurar estrategias que debe desplegar especialmente en el ámbito de la distribución de contenidos y de su accesibilidad a través de distintos soportes (Rosales, 2013; Piñeiro y Videla, 2013; Monclús, Gutiérrez y Ribes, 2015b; Martínez-Costa, Muller y Corda, 2016), así como de la interacción con su potencial audiencia (Herrera y Requejo, 2011; Ramos del Cano, 2014; Monclús, Gutiérrez, Ribes, Ferrer y Martí, 2015a), ahora también denominada ‘usuarios’.

Sumida en un proceso de transición —y como otros medios—, la industria radiofónica ha replanteado su modelo de negocio, al tiempo que ha asumido el nuevo papel de la audiencia como protagonista del esquema comunicativo (López Vidales, 2011; Martí et ál., 2015). Sin embargo, y pese a reconocer su esfuerzo por potenciar la interacción, diversos estudios ponen de relieve que en la mayoría de los casos se sigue aplicando el modelo basado en la unidireccionalidad (Ramos del Cano, 2014; Pinseler, 2015; Ribes, Monclús y Gutiérrez, 2015; Barrios y Gutiérrez, 2016).

El entorno que se perfila se enfrenta a una explosión de seguidores digitales —nuevos públicos consumidores de la información a través de web-medios— (Salaverría, 2010). Esta circunstancia demanda estructurar los contenidos bajo los conocimientos técnicos y culturales del usuario y así asegurar la máxima conexión y efectividad comunicativa, en un escenario en el que la industria mediática continúa funcionando como eje de la construcción social (Edo, 2008; Banegas y Rivera, 2012). De tal modo, el diseño de los contenidos en red atiende a la lógica de la lectura e interpretación del consumo, en el que el usuario puede elegir y visualizar mejor la propuesta comunicativa en una

pantalla interactiva, con recursos como vínculos o enlaces entre textos, gráficos, secuencias de vídeo, sonido, animaciones y música, interconectados y jerarquizados entre sí.

Aunque el fenómeno es global, detenerse en mercados definidos *a priori* por centros de interés o por área geográfica —como aquí lo haremos— permite analizar las dinámicas de producción de contenidos (Said Hung, Serrano Tellería, García de Torres, Yezers'ka y Calderín, 2013) y valorar así sus implicaciones en un ecosistema mediático determinado. Según comScore (2015), el tiempo que dedican los latinoamericanos a conectarse a redes sociales es más alto que el detectado en Europa (29% y 22% respectivamente) y Norteamérica (14%). Una aproximación más profunda al uso de redes en distintas áreas de influencia, como Colombia y España, evidencia otro nivel de diversidad. Así, aunque Facebook y WhatsApp son las redes sociales predilectas en ambos países, los índices de uso de los españoles (76% y 71% respectivamente) (IAB, 2016) superan los de los colombianos (70% y 60%), quienes muestran una tendencia destacada hacia Instagram y Google plus (Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones Mintic, 2016a). Comparando ambos estudios, sorprende observar el significa-

tivo uso de Twitter por parte de la ciudadanía española (42%) frente a la colombiana (29%), al ser esta una red importante para los medios informativos. Estos usos divergentes evidencian que, pese a que los vertiginosos cambios en el entorno *online* son de carácter global, la aproximación científica a los ecosistemas radiofónicos definidos desde la perspectiva de la industria es imprescindible.

Sin duda, las redes sociales han alterado el panorama mediático en el que se disuelve la mediación (Campos, 2008). En este escenario, se plantea una nueva relación entre el medio y el receptor, en la que los comportamientos divergen entre uno y otro ecosistema mediático (Monclús *et ál.*, 2015a). Se hace pues necesario atender a los nuevos hábitos de consumo, buscar mecanismos y estrategias para que las expectativas del emisor y la audiencia converjan y hacer frente a las nuevas dinámicas del mercado (Jaramillo, 2011; Stark y Weichselbaum, 2013; Gutiérrez *et ál.*, 2014; Bonini y Monclús, 2015; López Vidales, 2011; Batista, 2004). Asimismo, es fundamental reinventar la forma de actuar de la industria radiofónica, generando contenidos competitivos sin dejar de lado la calidad (Moreno, 2009; Márquez, 2010).

La industria radiofónica en el mercado mediático colombiano

El mercado radiofónico colombiano, a diciembre de 2014, está conformado por 1 351 emisoras autorizadas por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (Mintic), de las cuales 692 son comerciales, 194 públicas y 465 comunitarias. A estas se les suman las propuestas desarrolladas exclusivamente en Internet¹, que surgen día a día desde instituciones educativas, organismos públicos y privados y personas particulares.

La red se ha expandido hasta llegar a 13,7 millones de conexiones en el primer trimestre de 2016, cifra que refleja una penetración del 91% en los hogares del 96% del país (Mintic, 2016b). En otras palabras, Internet se ha convertido en una alternativa comunicativa que compite en igualdad de condiciones con los medios convencionales, ya que permite a los usuarios acceder a contenidos de diversa índole, especialmente a través de teléfonos inteligentes. Según datos del Mintic (2016a), la penetración de este dispositivo es del 118%, en una población de 49 millones de habitantes. Esto quiere decir que, en la actualidad, el número de teléfonos inteligentes supera al de habitantes.

En Colombia, al igual que sucede con otros ecosistemas mediáticos, la industria radiofónica vive sumida en un proceso de adaptación, en el que debe reinventarse para competir en igualdad de condiciones con las dinámicas productivas de los 'nuevos medios' (Barrios y Gutiérrez, 2016; Martí et ál. 2015; Molano, 2012). El mercado está saturado de artefactos tecnológicos que seducen a los usuarios, ávidos de relaciones y reconocimientos, circunstancia que se evidencia en la penetración de las redes sociales y el grado de interacción de la audiencia con los medios y los periodistas en el entorno digital (Barrios, 2016b).

En el proceso de migración de la radio colombiana a la red se puede observar cómo se generan nuevos modelos de comunicación basados en procesos interactivos, pero también la emergencia de nuevas narrativas para explicar hechos, ideas

y opiniones. Con ello se pretende adaptarse al comportamiento migratorio de las audiencias, dispuestas a acceder a cualquier plataforma en busca de contenidos para consumir en su tiempo de ocio (Jenkins, 2008). Los contenidos de entretenimiento y el acceso a redes sociales superan el 80% de las búsquedas en la red. En este escenario, la radio colombiana apunta a distribuir sus contenidos en múltiples plataformas, para así incrementar la difusión y el consumo de la información y del entretenimiento.

Método

El objetivo de este artículo es abordar la manera en que la industria radiofónica colombiana afronta la convergencia de medios y plataformas, con el fin de interpretar su adaptación a los retos que le plantea el entorno digital en relación con las audiencias. Las empresas radiofónicas colombianas han comenzado a entender que la audiencia vive inmersa en un entorno digital y que, como usuarios, buscan nuevos conceptos y propuestas comunicativas.

Para orientar el desarrollo del trabajo, se plantearon las siguientes preguntas de investigación: ¿cuáles son las sinergias que se evidencian en las rutinas productivas *on air* y *online* de las estaciones radiales colombianas? ¿Qué actividades se desarrollan desde la marca de cada cadena para articular la presencia de la industria radiofónica colombiana en las redes sociales?

Aunque el acceso de los colombianos a la red se ha consolidado, la industria radiofónica continúa mostrando un alto índice de penetración². La radio por onda hertziana se ha ido acoplado a la competencia sonora de los web-medios y las plataformas de comunicación, entorno tecnológico que impacta la forma de ver y asimilar el contexto social (López Vidales, 2011; Pineda, 2012). Sin embargo, a la luz de los datos, puede decirse que la salud del medio en la antena convencional continúa siendo buena. En el 2012 apareció un nuevo competidor, Blu Radio, que con una sola emisora y en tan solo dos años alcanzó una penetración del

3%. Además, ha forjado una competencia directa con las dos cadenas privadas que, según cifras del ECAR-tercera ola 2014, dominan el mercado: Caracol, con un 36% sobre el total de oyentes potenciales, y RCN, con un 26%.

Para determinar la muestra, se tuvieron en cuenta los siguientes factores:

- Los índices de audiencia. Según Ecar —tercera ola— (2014), la penetración de las cadenas y emisoras privadas es mayor que el de las públicas, siendo poco relevante la incidencia de la pública en el mercado radiofónico.
- La inversión en el entorno *online*. La industria radiofónica tiende a desarrollar sus proyectos en las emisoras generalistas (Barrios, 2016a). Por esta razón, se descartaron las propuestas temáticas especializadas.

La aplicación de ambos criterios da lugar a una muestra conformada por las cinco cadenas y emisoras generalistas con mayor número de oyentes: Cadena Radial Colombiana Caracol —Caracol Básica— (2.115.000); W Radio (1.155.600);

Radio Cadena Nacional RCN —RCN Básica— (729.200); La FM (702.500) y Blu Radio (764.900). Establecido el marco, se decidió tomar como objeto de estudio el programa de mayor audiencia de cada una de ellas (Gutiérrez, et ál., 2014). Para ello, se recurrió al resultado de sintonía mostrado por el Ecar —tercera ola—, que —como sucede en otros ecosistemas (Huertas, 2010)—, corresponde a los títulos de *prime time* emitidos en días laborables —de lunes a viernes—, desde las 06:00 a.m. hasta las 10:00 a.m.

Evidenciada una concentración importante de oyentes en la franja *prime time* —Caracol Básica (*6am Hoy por Hoy*); La W (*W Radio*), RCN Básica (*RCN Noticias*), La FM (*Noticiero de la FM*), y Blu Radio (*Mañanas Blu*)—, se determinó la recolección del corpus sonoro del proceso investigativo. Se tuvo como base de análisis la muestra auditiva (ver tabla 1) recolectada mediante el método de semana compuesta durante el mes de noviembre de 2014 (Gutiérrez et ál., 2014).

Tras aproximarnos al entorno digital (ver tabla 1), se estableció que la presencia de los programas en las redes sociales está concentrada en las cuentas corporativas de cada emisora³, espacio en el

Tabla 1
Corpus de análisis

Material sonoro						
Emisora	Blu Radio	Caracol Radio	W Radio	RCN Radio	La FM	TOTALES
Horas de audición	20	20	20	20	20	100
Días de muestra	octubre 31, noviembre 6, 12, 18 y 24 de 2014 (semana compuesta)					
Seguimiento a redes sociales						
Tuits recogidos	1 924	465	605	2 010	3 086	8 089
Tuits analizados	495	146	150	419	711	1 921
Publicaciones Recogidas	279	121	24	57	567	1 048
Publicaciones analizadas	105	11	8	18	110	252
Captura páginas web	5	5	5	5	5	25
Días de muestra	noviembre 28, diciembre 4, 10, 16 y 22 de 2014 (semana compuesta)					

Fuente: elaboración propia.

que han logrado una aceptación de los seguidores muy similar a la reflejada por el Ecar (ver tabla 2). A través del estudio de caso, se establecieron unas cifras del impacto de las redes sociales en los programas al aire en el medio convencional mediante la audición aleatoria de sus espacios, y

la actuación de los medios en Facebook y Twitter. Esto se suma a la visualización de las web-radio y al análisis de la propuesta comunicativa de los portales que emplean los medios para llegar al público por otras vías (Cabrera, 2010).

Tabla 2
Audiencia y seguidores de los medios

	Ranking audiencia ECAR	Seguidores en Twitter	Amigos en Facebook
Caracol Básica	2 115 000	1 916 130	258 298
W Radio	1 155 600	1 892 996	22 495
RCN Básica	729 200	1 698 921	205 395
La FM	702 500	1 099 686	303 749
Blu Radio	764 900	1 028 859	105 197

Fuente: elaboración propia con los datos del ECAR y las redes sociales.

Para la recolección de la información se emplearon fichas de análisis⁴, categorizadas de manera que permitieran realizar una etnografía digital que, a su vez, diera cuenta de la relación radio-oyente/usuario en el ecosistema digital (ver tabla 3). El corpus investigativo fue tomado, para el caso de Twitter, a través de la plataforma Twitonomy⁵ y, para el caso de Facebook, directamente

del perfil de cada una de las emisoras. Como unidad de análisis para cada emisora se ha considerado cualquier enunciado referente a Internet en general, mientras que en el ámbito de las redes sociales se ha calificado como tal cualquiera de las publicaciones realizadas, bien por el operador o la audiencia.

Tabla 3
Categorías de análisis en las fichas de estudio

Categoría	Qué busca
Interacción	Enunciados y/o publicaciones de los emisores y usuarios elaboradas con el objetivo de generar una respuesta en el otro.
Tiempo	Horario de uso de las cuentas en la red social por parte de las emisoras objeto de análisis.
Tipología	Contenidos que circulan en las cuentas, las referencias que se realizan, los hipervínculos que se establecen y el tipo de material que se comparte.

Fuente: elaboración propia.

Los instrumentos fueron validados para garantizar la comprensión y codificación por parte de quienes los diligenciarían (Wimmer y Dominick, 1996). Precisados los elementos confusos, se estableció bajo la fórmula Holsti (1969) el rango de coincidencia, con un margen de error del 3%. El objetivo era tener un cruce de variables —características del medio radial en su actuación en redes sociales; características del contenido que circula en la red y estrategias que se emplean en la interacción con los usuarios—, con el fin de establecer la caracterización del comportamiento del medio (Bernal, 2006).

En la fase cualitativa se recogió de manera gráfica la actuación las emisoras objeto de estudio en las redes sociales y en los portales web, bajo la estrategia de semana compuesta y durante el mes de diciembre de 2014 (Gutiérrez et ál., 2014). De este modo se evidencian las estrategias y modelos de actuación por parte de los medios en el entorno digital. El método de análisis fue el propuesto por

García (2009) y permite el abordaje comprensivo de la realidad estudiada.

Resultados

La simbiosis entre el *offline* y el *online* en el *prime time*

En los grandes grupos radiofónicos colombianos, el proceso de adaptación al entorno digital se ha iniciado en las estaciones generalistas y, sobre todo, en los programas del *prime time*. Estos inician su emisión a las 06:00 a.m. y acaban por lo general a las 10:00 a.m., salvo algunas excepciones⁶. Los contenidos giran en torno a la actualidad política y socioeconómica y se distribuyen en forma de noticias, entrevistas, tertulias, resúmenes informativos, conexiones e interacción con los oyentes, acompañados en ocasiones de los éxitos musicales del momento. Pese a lo coincidente de la propuesta temática radiofónica, cada emisora plantea una estrategia diferenciada, tal como puede observarse en la tabla 4.

Tabla 4
Volumen total de temas en antena según su tratamiento formal en *prime time* de la semana de muestra

	Caracol Radio	W Radio	RCN Básica	La FM	Blu Radio
Total	515	463	399	398	334
Noticias	365	257	247	194	229
Entrevistas	53	55	36	70	34
Tertulia	0	63	58	40	47
Directos	36	8	24	36	17
Resumen informativo	19	3	23	20	5
Música	8	4	11	14	2
Soft noticias	34	16	0	24	0
Contacto oyentes	0	57	0	0	0

Fuente: elaboración y clasificación propias.

Dado que la información de actualidad es el principal eje temático de estos programas, no debe extrañar el significativo índice que las noticias, en tanto género informativo, alcanzan en la totalidad de las emisoras. El *ranking* lo encabeza Caracol Radio (71% sobre el total de temáticas), seguido de cerca por Blu Radio (69%) y a una mayor distancia por RCN Básica (62%), W Radio (56%) y La FM (49%). Si bien es cierto que el resto de variables muestra el desarrollo de estrategias distintas, llama especialmente la atención el casi nulo interés por la interacción con los oyentes, a excepción de W Radio (12%), que solicita los pareceres sobre los acontecimientos más relevantes de la jornada. Ahora bien, el encuentro entre emisora y oyentes es telefónico, es decir, se restringe al ámbito *offline*, desestimándose de este modo la incorporación de los comentarios u opiniones generados en la red.

En el contexto digital, las propuestas radiofónicas de las emisoras de antena convencional también se desarrollan *online*, lo que las lleva a crear sinergias con las redes sociales y los web-medios. En este modelo comunicativo, el oyente debe transformarse en usuario (Cebrián, 2001), una circunstancia que implica la renovación del término ‘radio’ en el imaginario social, para denominarse r@dio (Cordeiro, 2012). Todo ello pasa, primero, por el conocimiento y, después, por el reconocimiento de la simbiosis entre el *offline* y el *online*. Para medir la interdependencia entre uno y otro, se ha contrapuesto el volumen de enunciados y publicaciones generadas por el operador —actor que gestiona el entorno online de las emisoras— (ver tabla 5).

Tabla 5
Sinergias entre la antena convencional y el entorno online (web y redes sociales)

	Caracol Básica	W Radio	RCN Básica	La FM	Blu Radio
Total	87	18	109	34	99
Enunciados emisor (%)	69%	28%	61%	15%	27%
Publicaciones emisor (%)	31%	72%	39%	85%	73%

Fuente: elaboración propia.

A partir de los datos, se observa que el comportamiento de las emisoras no es homogéneo en términos absolutos y que difiere en cada uno de los entornos, una circunstancia que puede comportar la construcción de dos tipos distintos de discurso (Gutiérrez, et ál., 2014). Puede decirse, incluso, que la emisora que menos menciones tiene en redes sociales y en la web es W Radio. En este punto, la pregunta es por qué Caracol Básica y RCN Básica abundan, durante la emisión, en referencias a las redes sociales y a la web. Quizás la respuesta esté en las características de sus audiencias: la juventud de los oyentes de La FM—e incluso de Blu Radio y W Radio—, más avezados en el uso de las TIC,

puede hacer innecesaria una redundancia que quizás debería ser más potenciada en emisoras con una audiencia de mayor edad—como es el caso de Caracol Básica y RCN Básica, ambas conscientes de que su potencial audiencia está, de momento, en la antena—. En el polo opuesto se sitúan las demás emisoras, con un patrón de actuación que conduce al usuario desde la red hacia la antena, con el objetivo de reforzarla. Esto se da porque, por el momento, el modelo de negocio continúa situándose en el ámbito de lo convencional, es decir, de lo analógico (Álvarez-Monzoncillo, de Haro Rodríguez y López-Villanueva, 2016; Barrios y Gutiérrez, 2016; Martí *et ál.*, 2015)

El análisis de los enunciados en la antena sobre publicaciones provenientes del entorno digital —web y redes sociales— muestra una tendencia a la promoción de la propia web y redes sociales, aunque las estrategias divergen en cada caso (ver tabla 6). De hecho, la única coincidencia es el alto índice de menciones de Twitter en la mayoría de emisoras y el bajo o inexistente de Facebook. Esto sorprende si se tiene en cuenta

que ésta última es la red social más utilizada por los colombianos (70%), mientras que el uso de Twitter apenas alcanza el 30% (ComScore, 2015). La excepción es, de nuevo, W Radio: esta emisora, con cobertura fuera de Colombia, apuesta por referenciar únicamente el correo electrónico, una estrategia posiblemente acorde con su audiencia mayoritaria —adulta y de estrato social alto—.

Tabla 6
Tipología de enunciados (%) en la antena convencional sobre el entorno digital

	Caracol Básica	W Radio	RCN Básica	La FM	Blu Radio
Total referencias	60	5	66	5	27
Web del medio	26%	11%	35%	9%	26%
Otra web	3%	28%	16%	3%	0%
Facebook	0%	0%	5%	0%	3%
Twitter	71%	5%	37%	85%	55%
WhatsApp	0%	0%	5%	3%	16%
Correo electrónico	0%	56%	0%	0%	0%
Otros	0%	0%	2%	0%	0%

Fuente: elaboración propia.

Los porcentajes evidencian una tendencia a destacar Twitter para consumo de contenidos o solicitud de opiniones, en detrimento de otras posibilidades como Facebook. Sin embargo, la rentabilidad (efectividad de la estrategia digital) del esfuerzo no siempre responde a una correlación proporcionalmente directa entre el ámbito *offline* y el de las redes sociales. Así, Caracol Radio, con más de 2 millones de oyentes, destina el 71% de sus referencias en el *prime time* a Twitter, donde tiene casi 2 millones de seguidores. Por su parte Blu Radio, con más de 700 mil oyentes y un 55% de referencias a dicha red, supera el millón de seguidores. A la luz de

estos datos, puede afirmarse que la estrategia de simbiosis va más allá de incorporar alusiones a perfiles y cuentas.

El análisis de las publicaciones en línea que se hacen de los contenidos que circulan en la antena se centra en cuatro ejes fundamentales (ver tabla 7), tácticas que potencian la marca en el entorno digital y que facilitan la visualización del contenido y su traducción en tendencia en las redes sociales. Si bien las sinergias entre cada entorno son particulares en cada emisora, se observa una tendencia a consolidar la marca digital mediante la autopromoción y la incorporación de la interacción con el usuario en la antena.

Tabla 7
Tipología de publicaciones (%) en el entorno digital sobre la antena convencional

	Caracol Básica	W Radio	RCN Básica	La FM	Blu Radio
Total referencias	27	13	43	29	72
Noticia	14%	50%	34%	41%	37%
Comentario	22%	22%	4%	23%	14%
Auto promoción	63%	11%	50%	0%	25%
Tendencias	0%	0%	5%	18%	16%
Otros*	1%	17%	7%	18%	8%

*entrevistas, fotos, videos, audios, y preguntas

Fuente: elaboración propia.

Aunque se constata un afán por llevar los contenidos del medio convencional a la red, no ocurre exactamente lo mismo con el material que es recogido por la antena desde el entorno *online* —su incidencia es menor—. Además, el análisis evidencia una apuesta de la industria radiofónica por convertirse en una fuente informativa en la red.

La web-radio: integración de la antena y las plataformas sociales

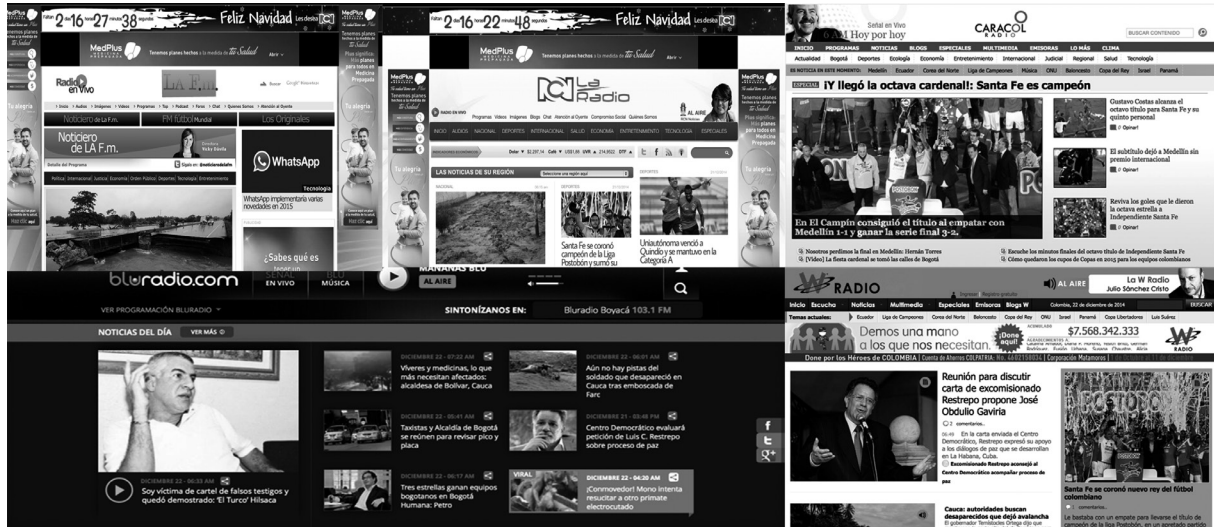
La estrategia comunicativa de los portales web de la industria radiofónica colombiana está articulada por la agenda informativa y el contenido específico de cada programa, incluyendo los *podcasts* más importantes del día. Esto se conjuga con el *streaming* de la señal, los blogs de los principales agentes de la emisora y el ideario corporativo de la estación y del grupo al que pertenece —incluidos los vínculos a los otros portales y web-medios—. Desde esta perspectiva debe entenderse el flujo constante de contenidos desde la antena hacia la red, así como la visualización de la interacción a través de las redes sociales y la potenciación de las aplicaciones, como nuevos ámbitos comunicativos que pueden desarrollarse en otros dispositivos (teléfonos inteligentes y tabletas). En general, la construcción de los portales web de las emisoras objeto de estudio es muy similar: un *scroll* pro-

longado en el la página principal, difusión en *streaming* de la antena, imágenes como refuerzo de los contenidos, menús para guiar la visita, división de información por áreas de trabajo tradicional —política, economía, etc.— y enlaces con programas específicos de la emisora (ver gráfico 1).

El análisis muestra las siguientes divergencias:

- La articulación de la relación con el grupo económico propietario de las emisoras. En este sentido, mientras que RCN Radio y La FM apuestan por un espacio como RCN Mundo, en el que integran emisoras propias en la web con las de antena, Caracol Básica y W Radio emplean sus portales web como apoyo digital a la emisora y los otros portales del grupo al cual pertenecen.
- El audio como eje central de la comunicación del medio con sus usuarios en el entorno digital. Blu Radio se esfuerza porque el sonido sea el elemento clave para el desarrollo de los textos incorporados, desmarcándose así de la estrategia general que se fundamenta en un exceso de palabra escrita e imagen y una escasa presencia de sonido.
- La convergencia con las redes sociales, aspecto sobre el que se profundizará en el siguiente apartado.

Gráfico 1
Página de inicio de las web-radio objeto de estudio



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>

Las redes sociales como plataforma de encuentro entre la radio y sus usuarios

En el 2009, Caracol Básica, W Radio, RCN Básica y La FM se incorporaron a las redes sociales, mientras que Blu Radio inició sus emisiones

y presencia en el entorno *online* en el 2012. En general, el flujo de actividad en Twitter y en Facebook está relacionado con el *prime time*, momento en que los índices porcentuales son más altos en la primera (ver tabla 8), mientras que en la segunda son poco significativos⁷.

Tabla 8
Actividad de las emisoras en Twitter (lunes a viernes)

Emisora / horario	Porcentaje por franja de programación										Promedio mensajes por día	Total mensajes analizados
	12:00 a.m. a 4:00 a.m.	4:00 a.m. a 6:00 a.m.	6:00 a.m. a 10:00 p.m.	10:00 a.m. a 12:00 p.m.	12:00 p.m. a 2:00 p.m.	2:00 a.m. a 4:00 p.m.	4:00 p.m. a 7:00 p.m.	7:00 p.m. a 9:00 p.m.	9:00 p.m. a 11:00 p.m.	11:00 p.m. a 12:00 p.m.		
	0%	1%	31%	15%	15%	11%	17%	7%	3%			
Caracol Básica	0%	1%	31%	15%	15%	11%	17%	7%	3%	93	465	
W Radio	11%	3%	25%	12%	9%	7%	14%	8%	10%	121	605	
RCN Básica	6%	3%	21%	5%	15%	7%	19%	12%	12%	402	2 010	
La FM	2%	3%	23%	10%	9%	12%	20%	11%	10%	617	3 086	
Blu Radio	2%	10%	26%	10%	17%	8%	13%	7%	8%	384	1 924	

Fuente: elaboración y clasificación propias con los datos recolectados.

En cuanto a Twitter, es importante señalar que el flujo de actividad recolectado evidencia un esfuerzo por parte de la emisora por posicionar su propuesta comunicativa en las conversaciones a través de *hashtags* (ver tabla 9). Cada emisora, desde su particularidad, establece un punto de

interés: Caracol Básica, W Radio y Blu Radio alertan del contenido de la antena con el respaldo del nombre del programa; RCN Básica y La FM, dados sus resultados de audiencia en el ECAR, buscan reforzar la marca radiofónica.

Tabla 9
Principales tipos de *hashtags* empleados por las emisoras generalistas colombianas

Tipo de <i>hashtag</i>	Caracol Básica	W Radio	RCN Básica	La FM	Blu Radio
Referencia al programa	51	33	191	0	927
Referencia a sección del programa	1	10	9	9	688
Referencia a la emisora	0	0	1 080	2 802	0
Alerta de tema "Al Aire"	50	73	51	24	369
Referencia a material multimedia	3	0	0	0	34
Otros	25	36	40	21	159
Total de <i>hashtags</i> empleados	130	152	1 371	2 856	2 177

Fuente: elaboración y clasificación propia con los datos recolectados

En general, la táctica digital apuesta no solo por dar visibilidad a la marca radiofónica, sino también por extender su tradición informativa a un nuevo entorno. Así, ciertos temas de relevancia en las redes sociales son destacados en la antena, al tiempo que los contenidos noticiosos de la antena se relatan en las redes. Sin embargo, esas últimas acciones son menos relevantes, tal como se muestra en la tabla 9 en la variable 'otros'.

La emisora busca conducir al usuario a una acción determinada de consumo frente a sus contenidos en la antena y en el ecosistema digital, haciendo uso de hipervínculos y redundando en mensajes que trasladan al usuario desde la red social al web-medio. La presencia en Twitter se articula mediante *hashtags* (ver tabla 9), estrategia que implica una inversión en recursos económicos

y humanos que se ve retribuida con los *retweets* y *favs* que otorgan los seguidores, pues con ello difunden en sus propios perfiles la acción comunicativa de la emisora (ver tabla 10).

El volumen de tuits por emisora ratifica un flujo y actividad que concuerdan con la necesidad de posicionar la marca en el entorno digital. Así, Caracol Básica y W Radio, emisoras líderes en audiencia y referentes de consumo, pese a tener una menor presencia en Twitter, alcanzan un número significativo de reacciones por parte de sus seguidores. Sin embargo, con menos tiempo que sus competidores en antena y en la red, Blu Radio obtiene estándares muy similares, quizás porque centra sus acciones en el ecosistema digital. Por su parte, los resultados de RCN Básica y La FM ratifican una desconexión con los usuarios, ya

Tabla 10
Estrategia del emisor en Twitter y respuesta que recibe de los usuarios

	Caracol Básica	W Radio	RCN Básica	La FM	Blu Radio
Tuits analizados	465	605	2 010	3 086	1 924
Actividades del emisor					
No. de tuit con hipervínculos	372	605	985	2 839	1 097
% de tuit con hipervínculos	80%	100%	49%	92%	57%
No. tuit con <i>hashtags</i>	139	290	1 528	3 086	1 770
% tuit con <i>hashtags</i>	30%	48%	76%	100%	92%
Actividades del usuario					
No. de <i>retweets</i> que recibe	334	538	1 608	2 253	1 328
% de <i>retweets</i> que recibe	72%	89%	80%	73%	69%
No. de <i>favs</i> que recibe	334	593	1 709	2 376	1 347
% de <i>favs</i> que recibe	72%	98%	85%	77%	70%

*La suma de los valores es superior a 100%, dado que un mismo tuit puede estar en ambas categorías.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 11
Publicaciones empleadas con una estrategia de consumo por parte del emisor en Facebook

	Caracol Básica	W Radio	RCN Básica	La FM	Blu Radio
Publicaciones analizadas	121	24	57	567	279
Actividades del emisor					
% de publicaciones con hipervínculos	96%	96%	92%	54%	68%
% de publicaciones con fotografías	4%	4%	8%	38%	11%
% de publicaciones con vídeos	0%	0%	0%	8%	21%
% de publicaciones con <i>hashtags</i>	100%	100%	100%	100%	100%

*La suma de los valores es superior a 100% dado que una misma publicación puede estar en ambas categorías.

Fuente: elaboración propia.

que requieren de un mayor número de tuits para generar el mismo efecto que las cadenas colegas en las redes sociales.

En cuanto a Facebook, el vínculo de amistad y afinidad con los usuarios que las emisoras logran mediante sus publicaciones es significativamente bajo, lo que se debe, en parte, al escaso número de amigos (ver tabla 11). También se evidencia, por parte del emisor, la implementación de una táctica de impacto 360° que integra la antena, la web-radio y las redes sociales, como puntos estratégicos que llevan a los usuarios a explorar la propuesta digital del medio de comunicación, al tiempo que se posiciona la marca radiofónica a través del consumo de elementos sonoros (en tiempo real o diferencial) complementados con recursos audiovisuales, fotográficos, iconográficos y textuales (ver tabla 11).

El análisis de la muestra evidencia la falta de un mayor protagonismo e interacción de los usuarios con el emisor, pues este último inicia el diálogo y desaparece súbitamente. La actualidad informativa, el día a día de la agenda colombiana, genera un

marco de integración medio-usuario, a la vez que abre un espacio de diálogo entre usuarios. A pesar de esto, sorprende que sea menor el nivel de referencias a los videos y fotos que circulan en las redes sociales y el nulo reconocimiento a lo realizado por otros usuarios. Tal vez el hecho de concentrar los esfuerzos en Twitter y relegar a un segundo lugar a Facebook genera una desvinculación emocional, que se refleja en el bajo número de personas comprometidas con estos perfiles (ver tabla 12).

Sin lugar a dudas, la presencia de la industria radiofónica en Facebook debe ser replanteada, no solo porque su número de seguidores no se corresponde con la importancia de cada uno de los medios en antena, sino porque su crecimiento en el periodo de seguimiento es muy bajo —Caracol Básica, 3%; W Radio, 7%; RCN Básica, 3%; La FM, 9%; Blu Radio, 10%—. La actividad constante y la decisión de centrar la atención en los *millennials* son estrategias que han dado resultados a Blu Radio, mientras que RCN Básica está quedando atrás de sus competidores (ver tabla 12).

Tabla 12
Actividad del usuario frente a la presencia y las publicaciones del emisor en Facebook

	Caracol Básica	W Radio	RCN Básica	La FM	Blu Radio
Número de seguidores	258 298	22 495	205 395	303 749	105 197
Seguidores que interactúan constante con el perfil	67 353	13 356	23 625	73 255	94 419
% de usuarios comprometidos con el perfil	16%	18%	8%	13%	42%
Actividades del usuario					
Publicaciones analizadas	121	24	57	567	279
No. de me gusta recibidos	11 440	246	9 318	72 292	12 611
No. de comentarios recibidos	3 188	145	2 318	8 431	5 057
No. de veces que es compartido	1 619	15	1 288	9 719	4 810

Fuente: Elaboración propia con apoyo de cifras extraídas de LikeAlyzer

El análisis de Facebook sugiere, como en el caso de Twitter, que el flujo de acciones y la respuesta de los seguidores a las mismas se corresponde con el posicionamiento de la marca del medio y el estatus informativo que ostenta. Allí, cada emisora establece un número de publicaciones diarias y con ello apuesta por mostrar la presencia digital del medio. De ahí que el 100% de los mensajes cuente con una etiqueta que pone de relieve el nombre de la estación radial.

Conclusiones

El análisis evidencia que llegar a la audiencia es el principal reto de las estaciones radiales analizadas. Mientras que en el mercado convencional cada una ocupa una clara posición frente a sus más directas competidoras, no ocurre lo mismo en el entorno *online*. Así, se ha apreciado que los proyectos basados en la triangulación de contenidos, web-radios y redes sociales responden, por un lado, a las necesidades comerciales de la industria radiofónica y, por otro, denotan la constitución de un laboratorio de experimentación que busca nuevos formatos con los cuales llegar al público en el ecosistema digital.

Si bien la antena continúa siendo la clave, los operadores son plenamente conscientes de que el despliegue en otras ventanas y espacios es fundamental para el futuro del medio. Sin embargo, las sinergias entre el *offline* y el *online*, en general, son todavía escasas, a excepción del proyecto radiofónico más joven, Blu Radio, que refleja en sus estrategias una concepción que pasa por la convergencia digital. Ahora bien, su efectividad es en parte consecuencia de la juventud de su audiencia, más avezada en el uso de herramientas multimedia. Al margen de esta circunstancia, el análisis muestra un interés del operador por ganar un lugar en el entorno *offline*, diseñando líneas de acción que van en sentido contrario al del resto de emisoras analizadas —del *online* a la antena convencional—. Probablemente esta sea la razón por la que en tan corto tiempo Blu Radio ha conseguido significativos índices de audiencia. En este punto, la pregunta es por qué la penetración de la marca en el entorno *offline* sigue

siendo interesante para este operador y, aunque responderla no es el objetivo de este trabajo, puede aventurarse que la emisión en antena sigue siendo el centro de las actividades radiofónicas.

En general, la marca digital se alimenta de los contenidos producidos para el entorno *offline*, una situación equiparable a la de otros ecosistemas radiofónicos. De hecho, las web-radio se han constituido en una oportunidad de crecimiento para los operadores, ya que, por una parte, se diversifican el producto y el mercado y, por otra, se profundiza en una estrategia de convergencia que busca la máxima efectividad.

En mayor o menor medida, las emisoras buscan fortalecer las comunidades creadas alrededor de sus perfiles en redes sociales. Se trata de un cambio de paradigma que supone, en primer lugar, el cuestionamiento de las rutinas de producción propias de la comunicación radiofónica convencional y, en segundo, la búsqueda de la audiencia y de una adaptación a sus expectativas e intereses. Desde esta perspectiva, sorprende el escaso índice de interacción entre emisor y usuario, lo que constata una relación de carácter unidireccional en el que es el primero quien dirige. Se hace evidente que el emisor distribuye estratégicamente una serie de publicaciones en la red para conducir al usuario a unas acciones específicas de consumo, de ahí que, una vez ha posteoado o tuiteado, desaparezca súbitamente o cambie de registro. De hecho, al no interactuar con el usuario, la relación convencional de la antena en la que el operador difunde y el oyente escucha y acata se traslada al entorno *online*.

Parece obvio que la industria radiofónica debe replantearse las estrategias y esquemas de interacción en el marco de las redes sociales, buscando no solo la complicidad sino también la colaboración de un consumidor proactivo. Finalmente, cabe señalar que, pese al esfuerzo de la industria radiofónica colombiana por apropiarse de un espacio en el entorno *online*, la investigación muestra que la situación es mejorable. El centro de interés debe ser el oyente-usuario, quien debe sentirse reconocido por los productores de los contenidos tanto en uno como en otro entorno.

Referencias

- Álvarez-Monzoncillo, J. M., de Haro Rodríguez, G. y López-Villanueva, J. (2016). Spanish media in a new digital world: The great bonfire of the vanities, *Icono 14*, 14(2), 9-45. doi: <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v14i2.998>
- Banegas, D. y Rivera, D. (2012). Análisis de la empresa informativa impresa y digital de Ecuador. *Razón y Palabra*, 17(79). Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/54_BanegasRivera_V79.pdf
- Barrios, A. (2016a). *La radio generalista colombiana ante el desafío digital: un modelo en transición* (Tesis de doctorado inédita). Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona. Recuperada de <http://hdl.handle.net/10803/386494>
- Barrios, A. (2016b). Narrativa periodística en la convergencia de medios. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22(1), 163-176. doi: http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2016.v22.n1.52587
- Barrios, A. y Gutiérrez, M. (2016). Transición y adaptación de la industria radiofónica colombiana privada al entorno digital desde la perspectiva de los operadores. *Icono 14*, 14(2). 231-255. doi: <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v14i2.959>
- Batista, J. M. (2004). La empresa informativa, una asignatura pendiente: ¿Cómo definir las estrategias de gestión de personal? *Revista Latina de Comunicación Social*, 7(58). Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81975815>
- Bernal, C. A. (2006). *Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson.
- Bonini, T. y Monclús, B. (2015). *Radio audiences and participation in the age of Network Society*. New York: Routledge.
- Cabrera, M. Á. (2010). La interactividad de las audiencias en entornos de convergencia digital. *Icono14*, 8(1), 164-177. doi: <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v8i1.287>
- Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 11(63), 287-293. Recuperado de http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html
- Cebrián, M. (2001). *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona: Gedisa.
- Centro Nacional de Consultoría (2014). *Estudio continuo de audiencia radial ECAR tercera ola 2014*.
- ComScore (noviembre 23 de 2015). Futuro digital Colombia 2015. *ComScore*. Recuperado de <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2015/Futuro-Digital-Colombia-2015>
- Cordeiro, P. (2012). Radio becoming r@dio: Converge, interactivity and broadcasting trends in perspective. *Participations Journal of Audience y Receptions Studies*. 9(2), 492-510. Recuperado de <http://www.participations.org/Volume%209/Issue%202/27%20Cordeiro.pdf>
- Edo, C. (2008). Lenguaje y estilo del ciberperiodismo. *Sala de Prensa*, 4(103). Recuperado de <http://www.saladeprensa.org/art730.htm>
- Franquet, R. (2008). Radio digital en España: incertidumbres tecnológicas y amenazas al pluralismo (Documento de trabajo 132/2008). Recuperado del sitio de internet de la Fundación Alternativas: <http://www.fundacionalternativas.org/laboratorio/documentos/documentos-de-trabajo/radio-digital-en-espana-incertidumbres-tecnologicas-y-amenazas-al-pruralismo>
- García, J. A. (2009). La comunicación ante la convergencia digital: algunas fortalezas y debilidades. *Signo y Pensamiento*, 28(54), 102-113.
- Gutiérrez, M., Martí, J. M., Ferrer, I., Monclús, B. y 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 Comu-*

- nica*ción Social, 69, 418-434. doi: <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2014-1018>
- Herrera, S. y Requejo, J. L. (2011). Spanish talk radio stations on Twitter: Still reluctant to embrace its potential. En M. Oliveira, P. Portela y L. A. Santos (Eds.), *Radio evolution: Conference proceedings*. University of Minho: Communication and Society Research Centre. Recuperado de <http://revistacomsoc.pt/index.php/radioevolution/article/view/860>
- Holsti, O. (1969). *Content analysis in communication research*. Nueva York: Free Press.
- Huertas, A. (2010). El consum radiofònic: Tan sols algunes cadenes poden encarar el futur amb una mica d'optimisme. En J. M. Martí y B. Monclús (Eds.), *Informe sobre la Ràdio a Catalunya 2010* (pp. 81-95). Barcelona: Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona.
- IAB Spain (2016). *Estudio anual de redes sociales*. Recuperado de <http://www.iabspain.net/redes-sociales/>
- Jaramillo, A. M. (2011). *Redes sociales para todos, su negocio en la web 2.0*. Bogotá: Ediciones B.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Buenos Aires: Paidós.
- López Vidales, N. (2011). La radio se transforma: nuevas tecnologías, nuevos hábitos de consumo y nuevos perfiles para el medio más cercano. En M. A. Ortiz y N. López (Eds.), *Radio 3.0. Una nueva radio para una nueva era: la democratización de los contenidos* (pp. 15-40). Madrid: Fragua.
- Márquez, E. (mayo 24 de 2010). *Redes sociales y medios de comunicación*. Emilio Márquez, Blog de un emprendedor e inversor. Recuperado de <http://emiliomarquez.com/2010/05/24/redes-sociales-medios-comunicacion/>
- Martí, J. M., Monclús, B., Gutiérrez, M. y Ribes, X. (2015). La radio, modelo de negocio en transición: estrategias de oferta y de comercialización en el contexto digital. *Quaderns del CAC*. 28(41), 13-22. Recuperado de https://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q41_Marti_et_al_ES.pdf
- Martínez-Costa, M. P., Muller, M. J. y Corda, R. (2016). Radio, innovación y narrativas transmedias: ¿Qué papel juega el sonido en el nuevo ecosistema de los medios multiplataforma? Trabajo presentado en el Congreso Iberoamericano de Comunicación de la Asociación Española de Investigación en Comunicación, Madrid. Recuperado de https://labs.cienradios.com/wp-content/uploads/sites/18/2016/09/AEIC-16_Comunicacion_MartinezCosta_Muller_Corda.pdf
- Martínez-Costa, M. P. (2015). Radio y nuevas narrativas: de la crossradio a la transradio. En M. Oliveira y F. Ribeiro (Eds.), *Radio, sound and internet proceedings of Net Station International Conference* (pp. 168-187). Brasil: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.
- Martínez, J. (19 de marzo de 2009). La convergencia mediática: definición y perspectivas. *Colegio Nacional de Periodistas*. Recuperado de <http://cnpcaracas.org/2009/03/tendencias/la-convergencia-mediatica-definicion-y-perspectivas/>
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (2016a). *Estudio uso y apropiación de las TIC en Colombia*. Recuperado de <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-channel.html>
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (2016b). *Boletín trimestral de las TIC. Cifras primer trimestre de 2016*. Recuperado de <http://colombiatic.mintic.gov.co/602/w3-propertyvalue-715.html>
- Molano, A. (29 de agosto de 2012). Transmedia la nueva narración. *Colombia Digital*. Recuperado de <http://www.colombiadigital.net/cultura-digital/producciones-destacadas/item/3708-transmedia-la-nueva-narracion.html>
- Monclús, B., Gutiérrez, M., Ribes, X., Ferrer, I. y Martí, J. M. (2015a). Listeners, social networks and the construction of talk of radio information's discours in the 2.0 age. En T. Bonini y B. Monclús (Eds.), *Radio audiences and participation in the age of Network Society* (pp. 91-115). Nueva York: Routledge Taylor Francis Group.

- Monclús, B., Gutiérrez, M. y Ribes, X. (2015b). Las apps radiofónicas en los dispositivos móviles en España: del discurso estratégico de los operadores a su acción. En M. Vasallo y M. Krohling (Orgs.), *Comunicação, Cultura e Mídias Sociais. Anais do XIV Congresso Ibero-Americano de Comunicação IBERCOM 2015* (pp 718-731). Recuperado de http://www.assibercom.org/download/Ibercom_2015_Anais_DTI-2.pdf
- Moreno, P. (2009). *Reinventando el periódico: una estrategia para la supervivencia de la prensa diaria*. España: EuroEditions.
- Ortiz, M. A. (2012). Radio y post-radio en España: una cohabitación necesaria y posible. *Área Abierta*, 32. doi: http://dx.doi.org/10.5209/rev_ARAB.2012.n32.39637
- Pavlik, J. V. (2004). A sea-change in journalism: Convergence, journalists, their audiences and sources. *Convergence*, 10(4), 21-29.
- Pineda, M. (2012). Nuevas aproximaciones teóricas de la comunicación en un entorno posmoderno. *Portal de la Comunicación*. Recuperado de http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?lng=espyid=66
- Pinseler, J. (2015). Domesticated Voices. En T. Bonini y B. Monclús (Eds.), *Radio audiences and participation in the age of Network Society* (pp. 56-71). Nueva York: Routledge Taylor Francis Group.
- Piñeiro, T. y Videla, J. J. (2013). La participación de los oyentes en las radio apps españolas. Prácticas convencionales en la era de la portabilidad. *adComunica*, 5, 67-89.
- Prata, N. (2008). *Webradio: Novos géneros, novas formas de interação* (Tesis doctoral). Recuperado de http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/1843/AIRR7DDJD8/1/nair_prata_tese.pdf
- Ramos del Cano, F. (2014). Redes sociales y participación radiofónica: análisis de caso de Twitter y Facebook en la Cadena SER. *Ámbitos*, 25. Recuperado de <http://ambitoscomunicacion.com/2014/redes-sociales-y-participacion-radiofonica-analisis-de-caso-de-twitter-y-facebook-en-la-cadena-ser/>
- Ribes, X., Monclús, B. y Gutiérrez, M. (2015). Del oyente al *radioprosumer*: gestión de la participación de la audiencia en la radio del siglo XXI. *Trípodos*, 36, 55-74. Recuperado de http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/242
- Rosales, R. (2013). Citizen participation and the uses of mobile technology in radio broadcasting. *Telematics and Informatics*, 30(3). 252-257.
- Said Hung, E., Serrano Tellería, A., García de Torres, E., Yezers'ka, L. y Calderín, M. (2013). The management of the Social Media at the Iberoamerican's mass media. *Communication y Society*, 26(1), 67-92. Recuperado de <file:///Users/Maria/Downloads/20130425132044.pdf>
- Salaverría, R. (2010). Estructura de la convergencia. En X. López y X. Pereira (Eds.), *Convergencia digital. 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. y García, A. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Trípodos*, 23, 31-47.
- Scolari, C. A., Fernández, S., Garín, M., Guerrero, M., Jiménez, M., Martos, A., ... y Pujadas, E. (2012). Narrativas transmediáticas, convergencia audiovisual y nuevas estrategias de comunicación. *Quaderns del CAC*, 38(15), 79-89.
- Stark, B. y Weichselbaum, P. (2013). What attracts listeners to web radio? A case study from Germany. *The Radio Journal*, 11(2), 185-202.
- Wimmer, R. y Dominick, J. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.

Notas

1. La penetración de los medios en Colombia reflejada por el DANE en 2014 está discriminada así: prensa 30%, radio 70%, televisión 94%, internet 60%.
2. Colombia inició su presencia en Internet el 4 de julio de 1994 y desde 1995 la industria radiofónica se ha ido incorporando al ecosistema digital, primero con las emisoras tradicionales (Caracol y RCN), luego con propuestas alternativas e independientes (Barrios, 2016a)
3. En Colombia, por política administrativa de las emisoras, la industria radiofónica centra toda su actividad en las redes sociales desde la cuenta corporativa de cada emisora, y no desde los perfiles de los programas —como sucede en otros ecosistemas (Barrios, 2016a)—.
4. Una para Twitter, con las características y terminología propia de la red social, y otra para Facebook, con sus particularidades.
5. Herramienta de análisis digital que permite realizar una fotografía completa del comportamiento de una cuenta en Twitter. Si bien arroja unos datos cuantitativos sobre los movimientos que tiene el usuario en su cuenta, brinda insumos para establecer una radiomorfosis en el comportamiento de la relación emisora-audiencia (reacción ante los mensajes, tipos de menciones, tendencias de uso, ubicación espacial y cantidad de interacciones de los seguidores, tendencias, entre otros). Ver <http://www.twitonomy.com>
6. *El Noticiero* de la FM culmina su espacio a las 11:00 a.m. y W Radio hace lo propio a las 1:00 p.m.
7. En el análisis de los datos se detectó que el flujo de mensajes en Facebook es un 97% menor al de Twitter.

Cómo citar

Barrios, A. y Gutiérrez, M. (2017). El proceso de adaptación y configuración de la radio en Colombia. *Signo y Pensamiento*, 36(71), 116-135. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp36-71.pacr>