

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada


A Barrios-Rubio, M Gutiérrez-García (2016): “Migración de la estrategia radiofónica colombiana: del sonido a las pantallas sociales”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 1.243 a 1.260

<http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1144/64es.html>

[DOI: 10.4185/RLCS-2016-1144](https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1144)

Migración de la estrategia radiofónica colombiana: del sonido a las pantallas sociales

Migration of the Colombian radio strategy: from sound to social

Andrés Barrios-Rubio [CV] [ ORCID] <http://orcid.org/0000-0001-9838-779X> Profesor del Departamento de Comunicación Social y Cinematografía – Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, UJTL, Colombia – andres.barrios@utadeo.edu.co o andres.barrios@outlook.com

Maria Gutiérrez-García [CV] [ ORCID] <http://orcid.org/0000-0002-2340-7677> Profesora del Departamento de Comunicación y Publicidad – Universidad Autónoma de Barcelona, UAB, España – maria.gutierrez@uab.cat

Abstracts

[ES] La industria radial colombiana se encuentra en un periodo de transición y replanteamiento de contenidos para acomodarse al nuevo panorama mediático en donde entran en competencia los dispositivos digitales y las plataformas de comunicación. Transformación tecnológica que se está produciendo en forma vertiginosa, al tiempo 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. Bajo esta perspectiva se aborda este estudio desde un método mixto – cuantitativo (seguimiento al contenido y actuaciones en redes sociales) y cualitativo (reflexiones y análisis de instrumentos con los que se llega a la audiencia por otras vías)–. Lo anterior permite identificar el diseño de estrategias para captar la atención del público desde múltiples alternativas de consumo, al tiempo que se incorpora la radio al ecosistema digital, modificando sus rutinas productivas.

[EN] The Colombian radio industry is living a transition and contents re-thinking process to accommodate to the new mediatic landscape where digital devices and communication platforms compete. It is a technological transformation that is producing in a vertiginous manner, while it

opens the possibility to express to the world the different ways of perceiving, feeling and living existence, create niches, share experiences and adventures, not only locally but also globally. Under this perspective, this study uses a mixed method – quantitative (monitoring of contents and actions on social networks) and qualitative (reflections and analysis of media to reach audiences using other routes)-. The aforesaid, identifies the design of strategies to get the public's attention from different consumption alternatives, while radio incorporates to the digital ecosystem, modifying its productive routines.

Keywords

[ES] Radio; TIC; Redes Sociales; Audiencia; Ecosistema Digital

[EN] Radio; CIT; Social networks; Audience; Digital Ecosystem.

Contents

[ES] 1. Introducción. 2. El ecosistema radiofónico digital colombiano. 3. Método. 4. Resultados y discusión. 4.1. Perfiles radiofónicos en las redes sociales. 4.2. El emisor y su actividad en las redes sociales. 4.3. La relación radio-usuario. 5. Conclusiones. 6. Notas. 7. Referencias bibliográficas.

[EN] 1. Introduction. 2. The Colombian digital radio ecosystem. 3. Method. 4. Results and discussion. 4.1. Radio profiles on social networks. 4.2. The sender and its activity on social networks. 4.3. Radio-user relationship. 5. Conclusions. 6. Notes. 7. List of references.

Traducción de **Yuhanny Henares**
(Academic Translator, Master in
Social Applied Research Techniques – UB, Spain)

1. Introducción

En un entorno en el que lo tecnológico es socialmente construido y lo social es tecnológicamente erigido (Thomas, 2009), Internet se erige en un espacio en el que prima la interacción entre los usuarios (Boyd & Ellison, 2007). El impacto de las tecnologías en la vida cotidiana es significativo y, pese algún matiz localista, presenta trazos de globalización: entretenimiento, socialización a través de las redes sociales, búsqueda de información, transacciones económicas, entre otras actividades ya comunes en el entorno digital.

A la radio, como a cualquier otro medio de comunicación, este complejo escenario le cuestiona su modelo de negocio tradicional como fórmula para afianzarse en el mercado (Martí *et al.*, 2015; Covi, Toussaint & Tovar, 2006), ya que el impacto de la tecnología genera cambios en su estructura organizativa (Mierzejewska, 2010; Küng-Shankleman, 2008). Por otra, le reclama el diseño de estrategias encaminadas a construir comunidades de usuarios (Monclús *et al.*, 2015; Fernández, 2014; Ramos del Cano, 2014) para promover el diálogo y la interacción (Sosa, 2000), poniendo especial énfasis en el sector juvenil (Gutiérrez, Ribes & Monclús, 2011). Este entorno modifica además la distribución, acceso y consumo de contenidos (Gelado, 2006) al añadir a la emisión tradicional las lógicas de la red. Desde esta perspectiva, el medio expande sus horizontes (Bardeel, 2007) y amplía las competencias de los profesionales (García, Martínez-Costa & Sábada, 2016).

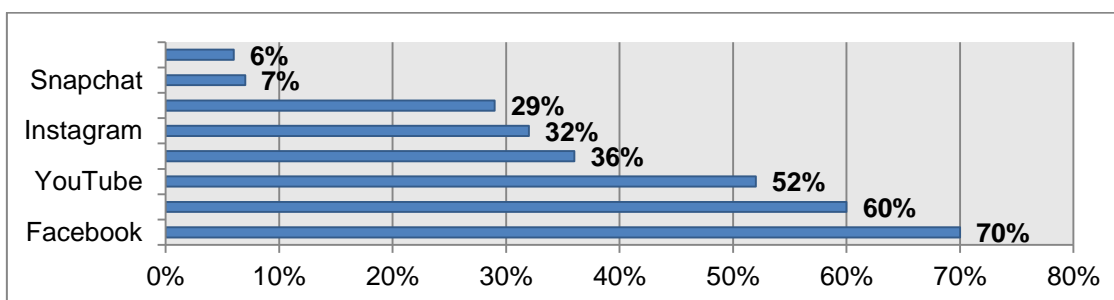
En el contexto de las redes sociales, los oyentes en tanto que usuarios se convierten en *media* en potencia dada su capacidad para producir contenidos (Franquet, Villa & Bergillos, 2013; Gillmor, 2005), lo que Landow (2009) y Porto (2011) llaman mensajes hipermediáticas. Esta circunstancia fuerza a la radio a desplegar acciones dirigidas a impulsar el diálogo con los usuarios con el objetivo de facilitar su participación (Carpentier, 2011) en la construcción de los contenidos radiofónicos (Ribes, Monclús & Gutiérrez, 2015).

2. El ecosistema radiofónico digital colombiano

La radio colombiana tradicional [01] sigue presentando un alto índice de penetración: el 83% de la población manifiesta escuchar una emisora diariamente (IBOPE, 2015). Aunque este porcentaje sitúa al medio en una zona de confort, la industria ha entendido que debe adaptarse al entorno digital, modelando la oferta, incorporando servicios complementarios y generando dinámicas en las redes sociales como espacio de encuentro con su audiencia y usuarios (Meseguer, 2009; Monclús *et al.*, 2015).

En el ecosistema digital, la radio colombiana entra en competencia con nuevos actores (Gráfico 1), una situación similar a la de otros mercados [02]. Desde esta perspectiva, el impacto de las redes sociales es significativo: el 59% de la población nacional se conecta a estas al menos 10 veces al día, cifra que aumenta llegando a 50 para el 8% de los usuarios (Min.TIC, 2016). Sin duda, el *Smartphone* es la clave para entender el alto índice de frecuencia de conexión a este nuevo espacio de comunicación donde los usuarios desde las aplicaciones están en búsqueda permanente de contenidos con los cuales interactuar (López, 2011).

Gráfico 1. Redes sociales que emplean los colombianos a diciembre de 2015



Fuente: Elaboración propia con los datos del estudio “Uso y apropiación de las TIC en Colombia” de Min.TIC

Así, el entorno tecnológico y comunicativo ha obligado a la industria radiofónica colombiana a hacer una reingeniería funcional (Scolari, 2008), para atender de manera satisfactoria a la audiencia en las redes sociales. Esta circunstancia no debe extrañar ya que hasta ahora el posicionamiento de la marca en el mercado está estrechamente asociado al potencial de oyentes alcanzado. En especial en el caso de las emisoras y cadenas privadas, cuya financiación básicamente proviene de la inversión publicitaria. Tampoco la industria radiofónica puede obviar los cambios de hábitos en el consumo mediático tras la irrupción de Internet como, por ejemplo, que el 47% de los colombianos ha

reducido sus horas de sueño por conectarse a la red (Min.TIC, 2016). Así, aunque la radio sea uno de los medios tradicionalmente con mayor penetración en la sociedad colombiana (IBOPE Media Book, 2013), el replanteamiento de su modelo comunicativo (González & Salgado, 2011) es una necesidad para afrontar los retos que el entorno digital comporta como la aparición de nuevos actores y, consecuentemente, la ampliación del número de competidores.

3. Método

El objetivo de este estudio es identificar las estrategias que emplean la industria radiofónica colombiana, y sus operadores, para captar la atención del público desde nuevas alternativas de consumo en las redes sociales. Y dar respuesta a las preguntas de investigación:

PI1: ¿Qué táctica implementan las emisoras generalistas comerciales colombianas para articular su presencia en las redes sociales?

PI2: ¿Qué factores determinan la relación radio-usuario en el entorno digital?

Con la finalidad de dar respuesta a ambas preguntas, se diseñó un instrumento metodológico que combina aspectos cuantitativos y cualitativos. La convergencia de ambos permite perfilar las estrategias de los operadores en las redes y qué tipo de relación establece con la audiencia (Campos, 2015; Albarrán, 2014).

La muestra se ha construido a partir de los perfiles corporativos de Facebook y Twitter [03] de las cinco emisoras generalistas comerciales con mayor penetración entre los colombianos, según datos de ECAR 2014-3 (Tabla 1). Desde un principio se ha desestimado la radio pública por su bajo índice de audiencia y por no liderar el proceso de renovación de la radio colombiana. Aunque no se profundizará en este artículo en las políticas y estrategias de los grupos empresariales, cabe destacar que la Cadena Radial Colombiana —con sus emisoras Caracol Básica y W Radio— lidera el *ranking* de audiencia (58% sobre el total de oyentes de generalistas) seguida a distancia por Radio Cadena Nacional (26%) —con RCN Básica y La FM— y cerrando la lista Blu Radio (13%), un proyecto radiofónico que inició sus emisiones en el 2012. Este orden se altera parcialmente en el ámbito de las redes sociales, lo que demuestra que no siempre la antena está en consonancia con el entorno *online*. Por ejemplo, en Facebook, la Radio Cadena Nacional supera el medio millón de amigos entre sus emisoras generalistas, mientras que su homóloga Cadena Radial Colombiana se sitúa en 280.793.

Tabla 1. Datos generales de las emisoras y cuentas en redes sociales objeto de estudio

Ranking audiencia ECAR:					
Grupo	Cadena Radial Colombiana		Radio Cadena Nacional		Blu Radio
Emisora	Caracol Básica	W Radio	RCN Básica	La FM	Blu Radio
Oyentes en antena	2.115.000	1.155.600	729.200	702.500	764.900
Cuentas en Facebook					
Perfil	/caracolradio	/WRadioCo	/rcnradio	/lafmcolombia	/BluradioColombia
Inicio	Marzo 2009	Abril 2009	Junio 2009	Mayo 2012	Septiembre 2012
No. de amigos	258.298	22.495	205.395	303.749	105.197

Cuentas en Twitter					
Perfil	@CaracolRadio	@WradioColombia	@rcnlaradio	@LaFM	@BluRadioCo
Inicio	Enero 2009	Febrero 2009	Mayo 2009	Marzo 2010	Junio 2012
No. de seguidores	1.916.130	1.892.996	1.698.921	1.099.686	1.028.859

Fuente: Elaboración propia

El *corpus* está formado por las publicaciones, que son consideradas unidades de análisis, de las emisoras en sus perfiles a lo largo de una semana compuesta. Para su obtención, se procedió a la captura de pantalla en el caso de Facebook y de Twitonomy para Twitter (Tabla 2).

Tabla 2. Muestra: Unidades de análisis por emisora

Grupo	Cadena Radial Colombiana		Radio Cadena Nacional		Blu Radio	Unidades total
	Caracol Básica	W Radio	RCN Básica	La FM	Blu Radio	
Post (Facebook)	121	24	57	567	279	1048
Tuits (Twitter)	465	605	2.010	3.086	1.924	8090
Días de muestra	Noviembre 28, Diciembre 4, 10, 16 y 22 de 2014 (Semana Compuesta)					

Fuente: Elaboración propia

Para profundizar en el análisis de los perfiles en Facebook y Twitter de las principales emisoras y dar respuesta a las preguntas de investigación, se han determinado las siguientes categorías de análisis:

- Flujo de actividad: Trata de determinar el comportamiento de cada perfil y observar numéricamente las publicaciones de las emisoras en las plataformas sociales.
- Contenido: Observa la tipología de la publicación en relación a la actividad que propone.
- Relación marca radiofónica-usuario: Centra su atención en la interacción que propician los mensajes publicados.

La ficha para el sistematizar los datos se construyó siguiendo el método de análisis propuesto por Díaz (2009), que permite el abordaje comprensivo de la realidad estudiada. Posteriormente fue validada (Wimmer & Dominick, 1996), y ratificada conforme a lo prescrito por Holsti (1969), estableciéndose un índice de concordancia del 97%.

4. Resultados y discusión

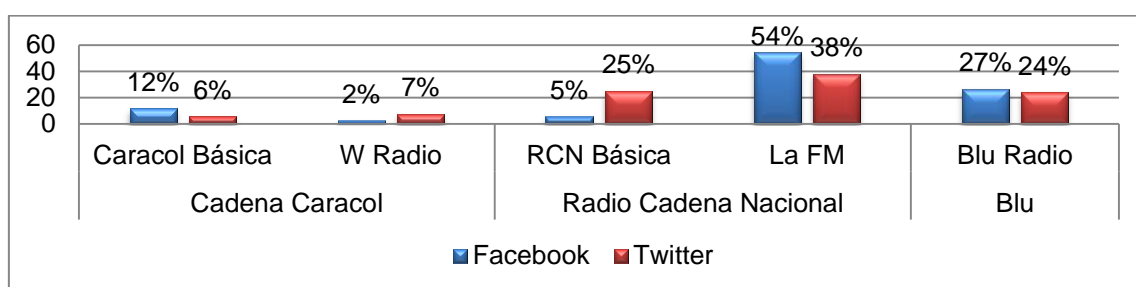
4.1. Perfiles radiofónicos en las redes sociales

Hace más de una veintena que las TIC impactaron en el entorno mediático colombiano y, dos décadas después, la industria radiofónica está todavía en un proceso de acomodación. Desde esta óptica, se entiende que las redes sociales se hayan convertido en una extensión pero no en un factor nuclear de la comunicación radiofónica.

Al observar las unidades de análisis (Tabla 2) se aprecia que Twitter [04], pese a no ser la red social de mayor incidencia entre los usuarios (Gráfico 1), es el centro del flujo y acción de la industria radiofónica generalista colombiana, tal y como ocurre en otros ecosistemas mediáticos como por ejemplo el español (Moreno, 2016; Amoedo & Martínez-Costa, 2016). Quizás, la razón estribe en su capacidad informativa (Sádaba, 2016; Moya & Herrera, 2015), más significativa que la propiciada por Facebook. Pese a estas distintas percepciones los operadores cuentan con perfiles en ambas redes [05].

Sobre el global de publicaciones en cada red (Gráfico 2), se observa que La FM y Blu Radio son las estaciones con mayor volumen de presencia tanto en Facebook como en Twitter. Mientras que La FM busca público juvenil (*millennials* [06]), Blu Radio es un nuevo proyecto radiofónico nacido en el entorno digital. Atendiendo a estas circunstancias, parece obvio que ambas apuesten por fortalecer su presencia e incidencia en las redes sociales. Por el contrario, Caracol Básica y W Radio, emisoras líderes según los ránquines de audiencia y con una distancia considerable frente a sus competidoras (Tabla1), son las que presentan un menor índice de visualización en ambas redes sociales. Los datos de RCN Básica son concordantes con la etapa de reconfiguración que atraviesa la emisora que busca resarcir sus resultados en antena y apuesta por captar nuevos públicos centrando sus acciones en el campo digital en Twitter.

Gráfico 2. Actividad de cada emisora en relación al conjunto de la muestra en Facebook y Twitter

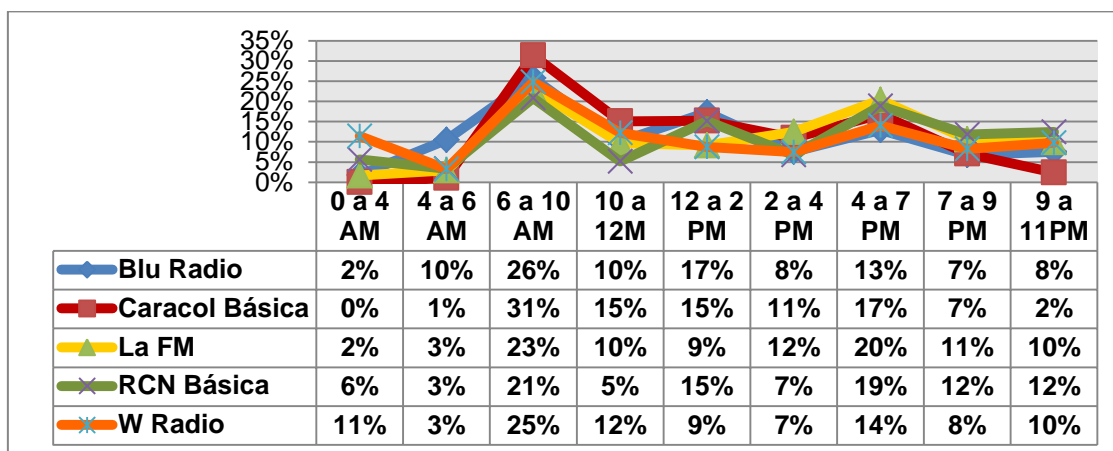


Fuente: Elaboración propia

Como ya se ha dicho anteriormente, los perfiles son corporativos lo que significa que todos los programas interactúan a partir de éstos. Pese a ello, los datos revelan que los títulos que ocupan la antena en *prime time* (6am a 10am), momento que concuerda con el nivel más alto de audiencia (Centro Nacional de Consultoría, 2014), son también los que más publicaciones por parte del emisor generan en las redes sociales (Gráfico 3). Con esta estrategia se refuerza la presencia en Facebook y Twitter de los programas líderes de audiencia en la antena convencional.

La franja comprendida entre las 6 y las 10 de mañana es clave, no solo en número de oyentes y la incidencia que se tiene sobre ellos, sino para generar opinión, fijar posturas, proporcionar rutas de acción y trabajar los hechos políticos, económicos, judiciales y deportivos del país. Quizás por ello, los operadores despliegan e implementan en este punto de la jornada la mayoría de estrategias *online*, con o sin sinergia con el *offline*, con el objetivo de captar y robustecer el vínculo con los oyentes-usuarios.

Gráfico 3. Porcentaje de uso de las redes sociales por franja de programación en cada emisora

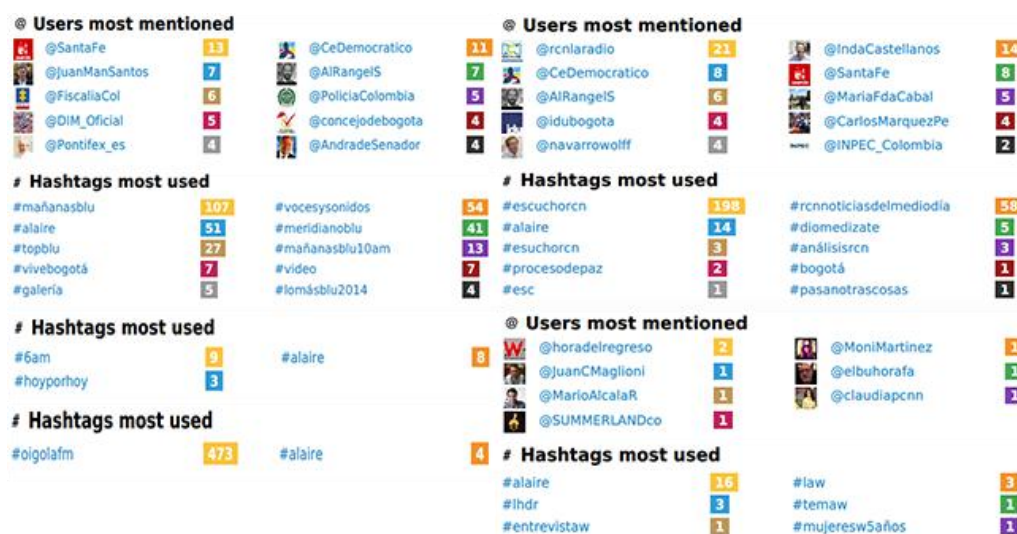


Fuente: Elaboración y clasificación propia con los datos recolectados (Tabla 2)

4.2. El emisor y su actividad en las redes sociales

El análisis de contenido de las publicaciones de los medios en las plataformas sociales muestra la redundancia como una estrategia de sinergia entre el *offline* y el *online*. Es decir, los mensajes con mínimas variaciones se repiten constantemente poniendo en evidencia una táctica de reforzamiento de los hechos noticiosos con atribución de acciones a los sujetos de la información, líderes y generadores de opinión. La penetración y visibilidad además es apoyada a través de *hashtags* y la autopromoción de sus cuentas en las redes sociales (Gráfico 4).

Gráfico 4. Ejemplo de la estrategia empleada en redes sociales



Fuente: Imágenes tomadas, a través de Twitonomy, de las cuentas de Blu Radio, Caracol, RCN, La FM, La W

Los datos establecen que tanto Facebook como Twitter son utilizadas por los operadores como escaparates que muestran en pantalla aquello que se emite por antena (Gutiérrez *et al*, 2014). En los post publicados en Facebook, por parte de las emisoras objeto de estudio, mayoritariamente el contenido hace referencia a aquello que está en el *on air* (Tabla 3). Esta estrategia implica titulares atrayentes, fragmentos de información que complementan aquello que se dice, fotografías referentes a la información que generan impacto, y transcripción de frases claves de las entrevistas que están en la emisión.

De todas ellas, Caracol Básica es la única que diversifica sus intenciones de posicionamiento de la marca, empleando además la autopromoción de sus espacios al momento de iniciar la emisión de los mismos. A la luz de los datos, esta táctica es empleada por Blu Radio para únicamente promocionar su emisión en *prime time*. Es importante resaltar, que otra estrategia diferencial que se aprecia en Facebook es de RCN Básica que, en un bajo porcentaje, aspira a promover la interacción de los usuarios planteando una serie de preguntas, de los temas de relevancia en el desarrollo de la agenda informativa del día, a sus seguidores.

Tabla 3. Sinergias *on air* y *online* en el contenido de Facebook

Grupo	Cadena Radial Colombiana		Radio Cadena Nacional		Blu Radio
	Caracol Básica	W Radio	RCN Básica	La FM	Blu Radio
Post (Analizados)	121	24	57	567	279
Alusión a la información de la emisión	60%	100%	97%	100%	99%
Entrevistas de la emisión	2%	0%	0%	0%	0%
Preguntas al usuario	0%	0%	3%	0%	0%
Autopromoción de la emisora y sus programas	38%	0%	0%	0%	1%

Fuente: Elaboración propia

En referencia a Twitter (Tabla 4), el *modus operandi* es muy similar ya que prevalen los *tuits* centrados en las informaciones del día que se desarrollan en la emisión de antena, además de las entrevistas y los comentarios de los agentes radiofónicos.

Tabla 4. Sinergias *on air* y *online* en el contenido de Twitter

Grupo	Cadena Radial Colombiana		Radio Cadena Nacional		Blu Radio
	Caracol Básica	W Radio	RCN Básica	La FM	Blu Radio
Tuits (Analizados)	465	605	2.010	3.086	1.924
Alusión a la información de la emisión	56%	79%	59%	90%	43%
Entrevistas de la emisión	39%	17%	35%	4%	52%
Preguntas al usuario	0%	3%	1%	1%	4%

Autopromoción de la emisora y sus programas	5%	1%	5%	4%	1%
--	----	----	----	----	----

Fuente: Elaboración propia

Del conjunto de actividades que las emisoras desarrollan en la red, la publicación de mensajes que aluden a lo que ocurre en la antena sobresale significativamente frente a la búsqueda de interacción con los usuarios. Tan sólo cabe destacar algunas excepciones que, por otra parte, tampoco permiten aventurar una línea estratégica común a corto plazo. En Twitter, Blu Radio (4%) y W Radio (3%) muestran cierto interés por solicitar el parecer de los usuarios, mientras que en Facebook tan sólo RCN Básica (3%) ha implementado esta estrategia. De alguna manera, este comportamiento evidencia que el medio continúa apostando por la verticalidad del mensaje: el emisor expone y la audiencia escucha.

Otro aspecto a considerar es el bajo uso de las redes para la autopromoción de programas y contenidos a excepción de Caracol Básica, que ha destinado el 38% de sus publicaciones en Facebook a esta actividad. Esta misma política no la ha aplicado en Twitter (5%), red en la que se dedica mayoritariamente a mostrar qué está ocurriendo en la antena (95%). Sin embargo y pese a los pocos significativos porcentajes, es en Twitter donde el resto de emisoras promocionan su oferta (Tabla 4). En este ámbito, llama la atención el 1% de Blu Radio en ambas redes, especialmente si se tiene en cuenta que es el proyecto radiofónico más joven de los estudiados.

El análisis del estudio evidencia que existe una estrategia común a todas las emisoras: el dar visibilidad a sus programas bandera ubicados en la franja *prime time*. Esta técnica es replicada también por Caracol Básica, RCN Básica y La FM para reforzar también las emisiones del medio día y la franja de infohumor [07] al cierre de la tarde.

4.3. La relación radio-usuario

Como se ha explicado en el epígrafe anterior, estimular la interacción con el usuario no figura entre las principales actividades de las emisoras privadas colombianas en las redes sociales. En esta línea, el análisis de los flujos de interacción (Tabla 5) permite observar que, en general, las acciones de los operadores se rigen por la unidireccionalidad del mensaje. Ahora bien, mientras los operadores prestan escasa atención a los *posts* y *tuits* de los seguidores, se ha constatado una significativa tendencia a interactuar (“RT”, “Favoritos” o “Me Gusta”) con las cuentas de sus periodistas o del grupo radial al que pertenecen.

Tabla 5. Flujo de interacción radio-usuario en redes sociales

Grupo	Cadena Radial Colombiana		Radio Cadena Nacional		Blu Radio
Emisora	Caracol Básica	W Radio	RCN Básica	La FM	Blu Radio
Movimiento de los mensajes generados por la emisora en Facebook					
Post del emisor analizados	121	24	57	567	279

Comentarios que realiza el usuario	3.188	145	2.318	8.431	5.057
“Me Gusta” que otorga el usuario	11.440	246	9.318	72.292	12.611
Mensaje que fue compartido por el usuario	1.619	15	1.288	9.719	4.810
Movimiento de los mensajes generados por la emisora en Twitter					
Tuit del emisor analizados	465	605	2.010	3.086	1.924
RT que realiza el usuario	2.583	4.094	7.725	10.590	8.281
Favorito que otorga el usuario	1.717	3.637	4.969	10.739	4.175

Fuente: Elaboración propia

La interacción que se delinea a partir de los comentarios y acciones que realizan los usuarios deja entrever que los medios incorporan a la red un volumen importante de información que sirve de punto de partida para el diálogo de los seguidores. Sin embargo, se debe destacar que el tener presencia constante en las redes sociales no simboliza en algún grado efectividad de las estrategias digitales. Así, si se confrontan el número de *post* emitidos en Facebook contra las reacciones que generan entre los seguidores, se verá que quien mayor actividad refleja —La FM (567)— no es quien mayor rentabilidad obtiene. Es decir, cada uno de sus mensajes tiene, en promedio 159 reacciones (“Comentario”, “Compartido” o “Me Gusta”), lo que contrasta con RCN Básica que origina 57 mensajes y tiene una ratio de 226 interacciones de los usuarios; o Caracol Básica que hace lo propio con 121 *post* con un rendimiento de 134.

Si se extrapola la actividad de la industria radiofónica y el comportamiento de los usuarios en los perfiles de cada una de las emisoras en Facebook con lo que sucede en el ranking de audiencia en antena (Tabla 1) se observará el liderazgo de la Radio Cadena Nacional —RCN Básica y La FM— (sus mensajes tienen una efectividad del 62% sobre el total de publicaciones de los usuarios), lo que no se refleja en un incremento de oyentes en antena; las estaciones de la Cadena Radial Colombiana —Caracol Básica y W Radio— pierden el liderazgo y posicionamiento de sus acciones frente al público (25%), no tan distante de Blu Radio (13%). Las cifras destacan: el trabajo realizado por Radio Cadena Nacional en el entorno digital que recorta, en él, 36 puntos porcentuales su penetración en el mercado (33 a la Cadena Radial Colombiana y 3 a las otras alternativas generalistas); la coherencia que existe en los datos de Blu Radio que en ambos ecosistemas muestra un trabajo conjunto que se traduce en un posicionamiento del 13%, y una tarea pendiente de abordar por parte de la Cadena Radial Colombiana.

La situación reflejada en Facebook se ratifica en Twitter. La presencia de mensajes originados por las emisoras objeto de estudio en esta plataforma de comunicación es mayor (Tabla 5) y la media de

reacciones de los usuarios (“RT” o “Favorito”), por cada uno de ellos, es aún más baja —Caracol Básica (9), W Radio (13), RCN Básica (6), La FM (7), Blu Radio (6)—. Concordante con el Gráfico 2, las acciones digitales de RCN Básica están concentradas en Twitter y los resultados de este análisis denotan que ese volumen de actividad genera una menor efectividad porcentual de la misma —Facebook (36%), Twitter (15%)—. Las cifras reflejan una mayor efectividad de W Radio —Facebook (3%), Twitter (32%)—, menor efectividad de resultados de La FM —Facebook (26%), Twitter (16%)— igualdad de resultados en las dos redes sociales por parte de Caracol Básica (22%), y mayor efectividad de Blu Radio (15%) en Twitter.

El compartir o destacar un mensaje es el reconocimiento que un usuario hace a un contenido que le parece importante y con el cual está decidido a interactuar. A su vez es un mecanismo a través del cual los seguidores entran a formar parte de la cadena de distribución del mensaje para captar la atención de nuevos públicos. El análisis de las publicaciones en las redes sociales no solo ratifica las cifras ya expuestas, señala además que los *posts* y *tuits* cuyo contenido tiene que ver con temas políticos, tecnológicos, deportivos y sociales son los que propician la participación de los usuarios (Gráfico 5), siendo los que menos aquellos que hacen referencia a asuntos económicos, religiosos y culturales.

Gráfico 5. Mensajes de las emisoras en las redes sociales que propician mayores reacciones de los usuarios



Fuente: Imágenes tomadas de las cuentas de Blu Radio, Caracol, W Radio, La FM y RCN

La industria radiofónica colombiana parece haber apostado en primera instancia por visualizar en las redes el contenido de la antena, convirtiendo así sus perfiles en una especie de radio escrita. Desde lo digital se llama a los usuarios para seguir el contenido de antena, el análisis investigativo permite

dibujar una triple secuencia en la distribución de los contenidos por parte de la industria radiofónica: la emisión *offline*, su réplica en la web-radio y la viralización a través de las redes sociales. Es esta una estrategia de diversificación digital que se traduce en un alto porcentaje de mensajes que en su flujo de acción conducen a la web-radio del medio (Tabla 6).

Tabla 6. Porcentaje del total de mensajes con direccionamiento a la web-radio

Grupo	Cadena Radial Colombiana		Radio Cadena Nacional		Blu Radio
Emisora	Caracol Básica	W Radio	RCN Básica	La FM	Blu Radio
Facebook	95%	100%	97%	100%	100%
Twitter	99%	95%	33%	95%	53%

Fuente: Elaboración propia

En su migración al entorno digital las estaciones radiales y sus agentes tienen como objetivo no solo posicionar la marca radiofónica sino también generar tráfico constante por su web-radio y sus contenidos digitales. Existe un interés estratégico por dirigir a los usuarios a la ampliación de la información, pero sobretodo hacia el audio, ya sea fragmentado, en forma de *podcast*, o en *streaming* de la emisión en antena.

En el ecosistema mediático digital las emisoras no actúan de manera aislada, sino que a través de la convergencia de medios y plataformas conforman un sistema único de comunicaciones en forma armónica y sincrónica dirigido a un mismo auditorio. La industria radiofónica busca proporcionar a la audiencia espacios en los cuales navegar por elementos escritos, visuales y sonoros que hacen frente a nuevos escenarios que plantean una nueva relación de la radio con el público. Los seguidores demuestran que tienen algo que decir (Tabla 5), que falta encausar las dinámicas de las redes sociales y el protagonismo que puede llegar a tener un usuario en la construcción del mensaje (Gráfico 6).

Gráfico 6. Manifestaciones de los usuarios frente a un tema en redes sociales



Fuente: Imágenes tomadas de las cuentas de Blu Radio, Caracol, W Radio, La FM y RCN

Las redes sociales funcionan como ágora de comunicación e interacción entre los seguidores del medio, espacio en el que los usuarios a través de sus competencias narrativas, semióticas, visuales y tecnológicas (Barrios, 2016b) desarrollan su creatividad. El entramado digital se constituye en una tribuna de expresión en el que salen a la luz pública las pasiones de los seguidores, algunas de ellas groseras (Gráfico 6), y se dinamizan las posiciones frente a un tema en particular, desde la dimensión textual y audiovisual.

El entorno digital deja en evidencia que la industria radiofónica y los profesionales de la comunicación tienen un reto interesante para profundizar, el modelo de negocio y las rutinas productivas. Explotar herramientas y dinámicas del ecosistema digital en pro de aprovechar la capacidad de protagonismo que tienen los usuarios, al tiempo que se innova en las propuestas sonoras y digitales para captar nuevos públicos.

5. Conclusiones

El ecosistema mediático en el entorno digital es un complejo escenario formado por *mass media*, periodistas, usuarios y máquinas, que con distintos lenguajes y formas de narrar, crean e intercambian contenidos en plataformas digitales. La industria radiofónica colombiana hace frente a este fenómeno y busca cómo adaptarse a la convergencia de medios y plataformas. Se trata de un proceso de diversificación simultánea de rutinas productivas para diversos soportes y pantallas que reconfigura de manera radical todos y cada uno de los esquemas principales de la comunicación radiofónica.

Con su presencia en el entorno digital la industria radial colombiana apuesta por convertirse en tendencia, dar respuesta a las necesidades informativas del usuario y fortalecer la imagen del medio, sus programas y los agentes realizadores. Traslada a la red un contenido de nicho que, bajo el respaldo de la marca del medio, busca fidelizar un usuario, al tiempo que se establecen dinámicas en la relación y la comunicación radio-usuario en el entorno digital. Se apuesta por seguir siendo una marca representativa y un medio de consulta que de generación en generación traslada la fidelidad familiar a una emisora determinada.

Las dinámicas de la industria radiofónica generalista colombiana ratifican la ausencia de una estrategia que apueste por la participación constante y activa de los usuarios, dándoles la oportunidad de ser protagonistas en la construcción del mensaje a través de las plataformas de comunicación. Las emisoras, objeto de estudio, tienen un alto flujo de mensajes, pero porcentualmente es muy bajo el índice de los mismos que plantean preguntas a los seguidores, o los invita a ser parte activa en la construcción del discurso radio-usuario en el entorno digital (aportando inquietudes, suministrando fotografías, ampliando hechos, incorporando videos o audios), y mucho menos en la onda hertziana. Es, por ello, que la radio colombiana, como cualquier otro medio de comunicación, debe diseñar un plan en el que el fortalecimiento de su relación con la audiencia en el marco de las redes sociales sea clave.

En el entramado social de Colombia, la industria radiofónica debe responder al uso y consumo que hacen los connacionales de la red al conectarse a Internet [8] Serie de acciones y hábitos que se convierten en retos para las emisoras y sus agentes, pues el contenido de antena debe difundirse

también a través de la web-radio y las redes sociales. De este modo se triangula una estrategia para impactar la opinión y discusión pública, que se expresa a través muy particularmente de las plataformas de comunicación.

Twitter, dentro del ecosistema digital colombiano, responde a las necesidades de protagonismo que requiere la industria radiofónica, pues permite al medio incorporar una estrategia de fragmentación del material sonoro y datos destacados que sirven de gancho conductor para que el usuario se dirija a los contenidos de la web-radio. Facebook, por su parte, se constituye en un medio de socialización y establecimiento de redes de complicidad, propia de la característica de la idiosincrasia del colombiano. Indudablemente, esta evolución afecta también a los procesos productivos y al modelo de negocio que deben adaptarse al nuevo entorno en el que el *Smartphone* se ha convertido en el epicentro. Desde esta perspectiva, desarrollar aplicaciones con contenidos que potencien la esencia del medio, o sea el sonido, se ha convertido en un reto.

En este sentido, incorporar a las nuevas audiencias a través de los dispositivos modernos no es una cuestión baladí ya que la pérdida de penetración en modo hertziano entre los jóvenes se ha convertido también en una preocupación de primer orden. La radio colombiana empieza a advertir un mercado que cambia las dinámicas a través de los *millennials* que centran sus acciones y consumos mediáticos en la red, una situación similar a la ya experimentada por la radio europea [09] mientras que la norteamericana sigue todavía mostrando signos de buena salud [10].

6. Notas

1. Colombia inició su presencia en Internet el 4 de julio de 1994 y paulatinamente ha ido consolidando su expansión a lo largo y ancho de la geografía nacional llegando a 12,4 millones de conexiones a finales de 2015, lo que refleja una penetración del 50% de los hogares en el 96% del país (Min.TIC, 2016).
2. Por ejemplo, en España, Facebook, WhatsApp y YouTube son también las tres redes más utilizadas por la población española (IAB Spain, 2016).
3. A diferencia de otros mercados radiofónicos, la estrategia de las emisoras colombianas es concentrar toda la actividad *online* en perfiles corporativos y no de programa.
4. Red social en la que el Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia reportaba en 2013, en concordancia con el informe de Semiocast, 5,2 millones de usuarios. Cifra que ubica a Colombia como la nación número 14 a nivel mundial en el ranking de usuarios. <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-4425.html>
5. Conclusiones que se extraen no solo de los datos numéricos del estudio y el análisis de los mensajes de las redes sociales, sino de las entrevistas realizadas y que forman parte de la tesis doctoral “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. <http://hdl.handle.net/10803/386494>

6. Jóvenes entre los 15 y 34 años, que nacieron entre 1981 y el año 2000, y en Colombia suman 12 millones de la población nacional que está constituida en 48 millones de personas (Alarcón & Larraz, 2015)
7. Género radiofónico que surge en la industria radiofónica colombiana en el año de 1992 y se consolida a lo largo de estos 22 años haciendo en tres horas de programación una mezcla de realidad y ficción al mezclar información del día, con humor y la imitación de personajes de la vida pública nacional e internacional (Barrios, 2016a).
8. Un colombiano promedio se conecta a Internet para: chatear (54%); enviar y recibir correos (51%); ver fotos, videos, perfiles, comentarios (47%); compartir fotos, videos, perfiles,

7. Referencias bibliográficas

- Alarcón, D.; & Larraz, I. (2015). Conozca a los “Millennials”, ¿la generación que salvará al planeta? Diario El Tiempo. <http://www.eltiempo.com/estilo-de-vida/gente/generacion-millennial-jovenes-nacidos-entre-1981-y-el-2000/15860315>
- Albarrán, A. (2014). Assessing the eld of media man- agement and economics research: Looking back, looking forward. *Palabra clave*. 17 (4), 1025-1040. <http://dx.doi.org/10.5294/pacla.2014.17.4.2>
- Amoedo, A.; & Martínez-Costa, M. del P. (2016). “Cadena Ser: nueva cultura organizacional para revitalizar el producto radiofónico”. En Sábada, Ch.; García, J. A.; & Martinez-Costa M. del P. (Coords). *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España*. (pp. 247-254). Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra S.A.
- Bardoel, J-H. (2007). “Public service broadcasting in a multimedia environment”. En Carpentier, N.; Pruulmann, P.; Nordenstreng, K.; Hartmann, M.; Vihalemm, P.; Cammaerts, B.; & Nieminen, H. (Eds.). *Media technologies and democracy in an enlarged Europe*. (pp. 41–54). Tartu: Tartu University Press.
- Barrios, A. (2016a). *La radio colombiana frente a la convergencia de medios y plataformas*. (Tesis inédita de Doctorado). Universitat Autònoma de Barcelona. Barcelona – España. <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
- Boyd, D.; & Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Media- ted Communication*. (13), 210–230.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Campos, F. (2015). Adaptación de los medios tradicionales a la innovación de los metamedios. *El profesional de la información*. 24 (4), 441-450. DOI: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.jul.11>

Carpentier, N. (2011) *Media and Participation. A site of ideological democratic struggle*. Bristol and Chicago: Intellect Books.

Centro Nacional de Consultoría (2014). *Estudio Continuo de Audiencia Radial ECAR 2014-3*. Bogotá – Colombia.

Crovi, D.; Toussaint, F.; & Tovar, A. (2006). *Periodismo digital en México*. México: Universidad Nacional Autónoma de México. Sistemas Técnicos de Edición.

Díaz, M. (2009). “¿Cómo desarrollar, de una manera comprensiva, el análisis cualitativo de los datos?” *Educere: Revista Venezolana de Educación*. (44), 55-66.

European Broadcasting Unión (EBU) (2008). *Public Youth Radio in Europe*. Geneva: Strategic Informations Service of EBU.

Fernández, B. (2014). “La radio, ante el desafío de las nuevas audiencias”. *Razón y Palabra*. (87). http://www.razonypalabra.org.mx/N/N87/V87/01_Fernandez_V87.pdf

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: <http://dx.doi.org/10.1111/jcc4.12014>

García, J. A.; Martínez-Costa, M. del P.; & Sábada, Ch. (2016). “Luces y sombras sobre la innovación en los medios españoles”. En Sábada, Ch.; García, J. A.; & Martínez-Costa M. del P. (Coords). *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España*. (pp. 265-270). Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra S.A.

Gelado, J. (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 media*. Lisboa: Editorial Presença.

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. Á.; & López, N. (Eds) *Radio 3.0 Una nueva radio para una nueva era: la democratización de los contenidos*. (pp. 165-188). Madrid: Editorial Fragua.

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.

Gutiérrez, M.; Ribes, X.; Monclús, B. (2011). “La audiencia juvenil y el acceso a la radio musical de antenna convencional a través de internet”. *Comunicación y Sociedad*. XXIV (2), 305-331.

Holsti, O. (1969). *Content analysis in communication research*. Nueva York: Free Press.

IAB Spain (2016). *Estudio anual de redes sociales*. <http://www.iabspain.net/redes-sociales/>

IBOPE (2015). Target Group Index (TGI). *Reporte del comportamiento y hábitos de consumo en Colombia*. <http://www.ibope.com.co>

IBOPE (2013). *IBOPE Media Book 2013*. <http://www.mediabook.ibope.com>

Küing-Shankleman, L. (2008). *Strategic management in the media: From theory to practice*. Los Angeles: Sage.

Landow, G. (2009). *Hipertexto 3.0*. Madrid: Paidós Ibérica.

López, N. (2011) “La radio se transforma: nuevas tecnologías, nuevos hábitos de consumo y nuevos perfiles para el medio más cercano”. En Ortiz, M. Á.; & López, N. (Eds). *Radio 3.0 Una nueva radio para una nueva era: la democratización de los contenidos*. (pp. 15-40). Madrid: Editorial Fragua.

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.

https://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q41_Marti_et_al_ES.pdf

Meseguer, Á. (2009). *La radio del siglo XXI. Un medio interactivo*. España: Euroediciones.

Mierzejewska, B. (2010). “Media management in theory and practice”. En Deuze, M. (Ed), *Managing media work*. (pp. 13–30). London: Sage publications.

Min.TIC (2016). *Estudio uso y apropiación de las TIC en Colombia*.

<http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-channel.html>

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 2.0 Age” En Bonini, T. & Monclús, B. (eds.). *Radio Audiences and Participation in the Age of Network Society*. (pp. 91–115). 1 ed. Routledge.

Moreno, E. (2016). “Onda Cero: adaptación a los consumos de la red”. En Sábada, Ch.; García, J. A.; & Martínez-Costa M. del P. (Coords). *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España*. (pp. 247-254). Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra S.A.

Moya, M.; & Herrera, S. (2015). “Cómo puede contribuir Twitter a una comunicación política más avanzada”. *Arbor*. 191 (774). a257. DOI: <http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2015.774n4012>

Porto, D. (2011). “Periodismo, redes sociales y transmediación”. *Revista Razón y Palabra*. (78).

http://www.razonypalabra.org.mx/varia/N78/1a%20parte/17_Porto_V78.pdf

Ramos del Cano, F. (2014). “Redes sociales y participación radiofónica. Análisis de caso Twitter y Facebook en la Cadena SER”. *Ámbitos: Revista Internacional de comunicación*. (25), 66-76.

Ribes, X.; Monclús, B.; Gutiérrez, M. (2015). “Del oyente al radio prosumer: gestión de la participación de la audiencia en la radio del XXI”. *Trípodos*. (36), 55-74.

Sábada, Ch. (2016). “Modelos de negocio y coordinación multiplataforma”. En Sábada, Ch.; García, J. A.; & Martínez-Costa M. del P. (Coords). *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España*. (pp. 247-254). Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra S.A.

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.

Sosa, G. (2000). “Radio e Internet: la inevitable convergencia tecnológica”. En Islas, O. (Coord.). *Internet, el medio inteligente*. (pp. 112-123). México: Editorial Patria.

Thomas, H. (2009). “De las tecnologías apropiadas a las tecnologías sociales. Conceptos/estrategias/diseños/acciones”. En 1^{ra} Jornada sobre Tecnologías Sociales. Programa Consejo de la Demanda de Actores Sociales-Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva, Buenos Aires.

Wimmer, R.; & Dominick, J. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

A Barrios-Rubio y M Gutiérrez-García (2016): “Migración de la estrategia radiofónica colombiana: del sonido a las pantallas sociales”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 1.243 a 1.260
<http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1144/64es.html>
[DOI: 10.4185/RLCS-2016-1144](https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1144)

- En el interior de un texto:

... A Barrios-Rubio, M Gutiérrez-García (2016: 1.243 a 1.260)...

o

... A Barrios-Rubio *et al*, 2016 (1.243 a 1.260)...

Artículo recibido el 22 de julio de 2016. Aceptado el 21 de noviembre.
Publicado el 25 de noviembre