



Evolución de la radio en la emisora Olímpica Stéreo desde la nueva era de las tecnologías en la
interacción con las audiencias

Leandro Andrés Vásquez Ríos

Alejandra Gaviria Restrepo

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Sede Bello (Antioquia)

Programa Comunicación Social - Periodismo

Noviembre de 2022

Evolución de la radio en la emisora Olímpica Stéreo desde la nueva era de las tecnologías en la
interacción con las audiencias

Leandro Andrés Vásquez Ríos

Alejandra Gaviria Restrepo

Anexo 4 – serie podcast presentado como requisito para optar al título de Comunicador Social -
Periodista

Asesor(a)

Marlon Echavarría Rodríguez

Mg. Comunicación educativa

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Sede Bello (Antioquia)

Programa Comunicación Social - Periodismo

Dedicatoria

Este trabajo va dedicado principalmente a nuestras familias, las cuales han luchado junto a nosotros para seguir este proceso universitario que hoy en día está dando frutos después de muchos obstáculos en el camino, de diferentes problemáticas que surgen en este proceso en el que están muchos, pero llegan pocos. Con este trabajo demostramos a todos que los sueños se pueden cumplir con dedicación, tesón y mucha responsabilidad cuando se está en el alma máter. Por otra parte, este trabajo que hemos realizado durante casi tres años va dedicado a aquellos apasionados, amantes y empelculados por la radio y todo el entorno que este medio de comunicación maneja, además de todos sus productos que se realizan desde esta nueva transmedialidad radial que descubrimos en la presente investigación, es por ello y por el amor al formato radiofónico que nos gozamos este proceso, a todos aquellos que aman la radio, esta investigación también es para ustedes.

Agradecimientos

Agradecimientos a la mayoría de docentes del programa de comunicación social – periodismo de UNIMINUTO, pero en especial a Alma Leonora Gómez, quien no dio de todo su conocimiento para plantear el presente proyecto, por sus correcciones, recomendaciones y sobre todo por el amor que nos imprimió en el comienzo de este arduo proceso; a Marlon Echavarría Rodríguez, otro empelculado de la radio que nos dio lo mejor de su creatividad para mejorar nuestro proyecto, por sus ideas, mente abierta y su confianza en la asesoría final de nuestro proyecto; a Andrés Felipe Barrientos, por su disposición cuando lo necesitábamos para la asesoría de algún aspecto de nuestro trabajo, por su gran confianza, honestidad, pedagogía y como sin importar el tiempo nos colaboraba; a la profesora Lina Gallego por su apoyo logístico en esta etapa compleja de opción de grado. A ellos cuatro muchas gracias por hacerse presente en cuerpo, alma e ideas para sacar a flote la presente investigación.

Por otra parte, también le queremos agradecer a la emisora Olímpica Stéreo en la ciudad de Medellín, a su director Jhon Jander García, a la locutora y community manager Katy Gonzáles y su

locutor y diseñador Danilo Valencia, por su disposición para poder indagar un poco más desde adentro de la emisora la evolución con la tecnología y su audiencia en pro de complementar nuestro trabajo de investigación. Gracias a ellos por hacer de la radio comercial un medio evolutivo desde las TICS y por dejarnos entrar a conocer un poco más de la historia de su emisora.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	8
ABSTRACT.....	8
INTRODUCCIÓN.....	9
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
JUSTIFICACIÓN	11
MARCO REFERENCIAL	12
MARCO HISTÓRICO:.....	12
MARCO INVESTIGATIVO /ESTADO DEL ARTE:	15
MARCO TEÓRICO:	17
<i>Evolución de la radio</i>	<i>17</i>
<i>Nuevas tecnologías</i>	<i>19</i>
<i>Interacción con las audiencias.....</i>	<i>22</i>
MARCO CONCEPTUAL:	24
<i>Evolución de la radio</i>	<i>24</i>
<i>Nuevas Tecnologías.....</i>	<i>26</i>
<i>Interacción con las audiencias.....</i>	<i>26</i>
MARCO LEGAL Y NORMATIVO:	27
MARCO PRAXEOLÓGICO:.....	28
DISEÑO METODOLÓGICO	31
TIPO DE METODOLOGÍA – JUSTIFICACIÓN:	31
ESTRATEGIA METODOLÓGICA:	32
RUTA METODOLÓGICA POR OBJETIVOS ESPECÍFICOS.	33

<i>Criterios de muestreo:</i>	35
<i>Fuentes de información:</i>	36
TRIANGULACIÓN DE RESULTADOS POR OBJETIVO	37
OBJETIVO 1: TRIANGULACIÓN DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS	37
OBJETIVO 2: TRIANGULACIÓN EVOLUCIÓN DE LA RADIO	42
<i>Director Jhon Jander García Becerra (Entrevistado 2, comunicación directa, 6 de abril de 2022)</i>	<i>44</i>
<i>Locutora y community manager Katy González Salazar (Entrevistada 1, comunicación directa, 6 de abril de 2022)</i>	<i>45</i>
<i>Locutor y diseñador Danilo Valencia (Entrevistado 3, comunicación directa, 17 de mayo de 2022)</i>	<i>47</i>
OBJETIVO 3: TRIANGULACIÓN DE LA INTERACCIÓN CON LAS AUDIENCIAS	48
CONCLUSIONES	50
CRONOGRAMA: ORGANIZACIÓN POR SEMANAS PARA EL DESARROLLO DEL PROYECTO.	51
BIBLIOGRAFÍA.....	53

Tablas de ilustraciones

Tabla 1: Esta es la ruta metodológica de la presente investigación.	35
Tabla 2: Este es el calendario que se siguió para el desarrollo de esta investigación.	52
Tabla 3: Esta es la ficha técnica de nuestra serie radiofónica.	58
Tabla 4: Este es el primer capítulo de la serie podcast, el comienzo de la evolución de la radio con el teléfono.	63
Tabla 5: Este es el segundo capítulo de la serie podcast, la radio y su gran innovación con el WhatsApp.	65
Tabla 6: Este es el capítulo 6 de nuestra serie podcast, la radio digital con la tecnología y las redes sociales.	70

Tabla de anexos

Ilustración 1: El modelo comunicativo es esencial para este tipo de trabajo donde se trabaja desde la radio.	70
Ilustración 2: Este es el ECAR, la encuesta donde se mide la audiencia radial en Medellín.	70
Ilustración 3: Estuvimos haciendo la salida de campo a esta emisora, con el fin de dialogar con los miembros de la emisora acerca de esa evolución que se estaba abordando.	71
Ilustración 4: Así se realizan las transmisiones en vivo por medio de las redes sociales en esta emisora.	71
Ilustración 4: Así se realizan las transmisiones en vivo por medio de las redes sociales en esta emisora.	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 5: Estas son las características del perfil de Instagram de esta emisora, sus seguidores, publicaciones y demás información de biografía.	72
Ilustración 5: Estas son las características del perfil de Instagram de esta emisora, sus seguidores, publicaciones y demás información de biografía.	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 6: Estos es uno de los muchos comentarios que recibe esta emisora de sus publicaciones.	72
Ilustración 6: Estos es uno de los muchos comentarios que recibe esta emisora de sus publicaciones.	¡Error! Marcador no definido.

RESUMEN

En la presente investigación se aborda la evolución de la radio comercial en Colombia con el pasar de los años desde la emisora Olímpica Stéreo en la ciudad de Medellín, con la implementación y adaptación a las nuevas tecnologías que surgen cada tanto, propiciando así la interacción con los oyentes que la siguen.

El objetivo de esta investigación está enfocado en determinar esa evolución con la implementación de las TICS que ha tenido dicha emisora, además de cómo esta ha ayudado a mejorar la comunicación entre el medio y la audiencia respondiendo a nuestra pregunta de investigación por medio de un seguimiento, un análisis y diferentes muestras que se tuvieron para la información. En los resultados de esta investigación se evidencian los avances en cuanto a tecnología y esa constante evolución del medio radial desde las diferentes herramientas y estrategias que se han implementado, demostrando ser viable para el proceso comunicativo e interactivo de la emisora con los oyentes.

PALABRAS CLAVE

Radio, evolución, audiencia, interacción, transmedialidad, tecnología, TICS

ABSTRACT

In the present investigation, the evolution of commercial radio in Colombia is addressed over the years from the Olímpica Stéreo station in the city of Medellín, with the implementation and adaptation to new technologies that arise from time to time, thus promoting interaction with the listeners who follow her.

The objective of this research is focused on determining that evolution with the implementation of ICTs that said station has had, as well as how it has helped improve communication between the medium and the audience by answering our research question through a follow-up. An analysis and different samples that were taken for information. The results of this research show the advances in technology and the constant evolution of the radio medium from the different tools and strategies that

have been implemented, proving to be viable for the communicative and interactive process of the station with the listeners.

KEYWORDS

Radio, evolution, audience, interaction, transmediality, technology, TICS

TEMÁTICA GENERAL DE INVESTIGACIÓN

La evolución de la radio comercial en la emisora Olímpica Stéreo Medellín desde las tecnologías en la interacción con las audiencias.

TÍTULO DEL PROYECTO

Evolución de la radio en la emisora Olímpica Stéreo desde la nueva era de las tecnologías en la interacción con las audiencias

INTRODUCCIÓN

El concepto transmedia, alude a construir una experiencia de inmersión en la que el motivo central del relato alcanza extensiones en plataformas diferentes a la original. “Aunque el concepto no es nuevo, en el último tiempo es donde ha cogido más relevancia para los medios de comunicación, en especial la radio comercial” (García 2013). Este medio ha tomado las nuevas tecnologías como elemento transmedial para desarrollar sus actividades diarias, dando cuenta de la transformación radial a la que apunta la integración de diferentes medios tecnológicos, para la difusión de su contenido y la interacción de los oyentes mediante diversos medios que permiten una comunicación instantánea y efectiva entre emisora y oyente.

Este trabajo busca describir el proceso de implementación de las nuevas tecnologías que la emisora Olímpica Stéreo Medellín ha tenido durante cierto periodo de tiempo, además del avance que esta ha traído para la fácil comunicación con los oyentes, desencadenando así, la evolución que la radio ha venido mostrando para convertirse en un medio transmedial, en donde su principal objetivo es

difundir más su contenido y programación, esto para atraer más público y mostrar la magia de este medio desde diferentes puntos.

Para lo anterior, se buscará hacer una serie podcast de tres capítulos, con el fin de dar cuenta de los puntos clave que se han encontrado en la investigación, además de contar y describir de una manera agradable para el público esta evolución radial en su implementación de las nuevas tecnologías, así como la integración de las audiencias en la radio y sus contenidos.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DESCRIPTIVO DEL PROBLEMA

Durante los últimos años, la radio en Colombia ha tenido diferentes cambios en la sociedad y en la manera de llevar su programación al público, estos cambios han venido de la mano de las TICS y las nuevas maneras de interactuar en un mundo que trae transformación en su día a día, debido a la constante evolución con el tiempo. En estos cambios, la radio comercial no es la excepción, ya que esta ha traído nuevas formas de llegar al oído de las audiencias. Ya no es solo escuchar la voz de un locutor, esto ha quedado atrás para hacer de la radio un medio con características transmediales, las cuales hacen de esta una alternativa especial que se escucha, se ve y también se lee. Por lo anterior, es que se quiso investigar el cómo ha sido esa evolución de la radio comercial en el último tiempo, centrándonos una emisora en específico, Olímpica Stéreo en la ciudad de Medellín.

DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

La investigación se centrará específicamente en la emisora Olímpica Stéreo Medellín, desde allí se evaluará el comportamiento histórico y la evolución que el medio radial ha tenido en los últimos años, cómo ha sido la integración de las nuevas tecnologías y la interacción con sus oyentes desde estas nuevas herramientas.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo ha sido la evolución de la radio en la emisora Olímpica Stéreo desde la nueva era de las tecnologías en la interacción con las audiencias?

OBJETIVOS

○ **OBJETIVO GENERAL**

1. Describir la evolución que ha tenido la emisora Olímpica Stéreo desde la integración de las nuevas tecnologías en la interacción con sus oyentes.

○ **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Indagar cómo la emisora Olímpica Stéreo involucra a sus oyentes a partir del uso de las TICS.
- Describir la evolución que ha tenido la emisora Olímpica Stéreo en términos de tecnologías de programación, participación y divulgación en los últimos años.
- Describir el manejo que tiene la emisora en relación con las audiencias.
- Construir una serie podcast de tres capítulos para el relato de los resultados y hallazgos de la investigación.

JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se enfocará en describir la evolución de la radio, basándose en la emisora Olímpica Stéreo en los últimos años, teniendo en cuenta la nueva era tecnológica y sus avances, así como también la interacción de la audiencia con la emisora. El tema reluce debido a ese querer mostrar la implementación de las nuevas tecnologías en la radio comercial, que sin lugar a duda es algo interesante para la historia de la radio, además de colocarnos a pensar qué era de la radio sin el actual avance de las TICS y sin la utilización de diferentes medios para comunicarse con su público. Se quiere dar cuenta de manera particular de esa historia en la integración de otros medios en la radio comercial para hacerla más transmedial. García (2013) define este término como la construcción de una experiencia de inmersión, en la que el motivo central del relato alcanza extensiones en plataformas

diferentes a la original, con esto pasa a convertirse en una radio más accesible desde todo punto de vista.

Esta investigación se trabaja desde la sublínea de investigación periodismo ciudadano, ya que está enfocada en trabajar con temas relacionados a los medios de comunicación y nuevas tecnologías, lo cual es importante para este trabajo en cuanto a crear bases para hacer una investigación fundamentada, que nos lleve a describir la evolución de la radio comercial desde la emisora olímpica Stéreo.

MARCO REFERENCIAL

Marco Histórico:

La radio a lo largo de su historia ha intentado tener transformaciones positivas, en cuanto a la emisión y a la interacción con el público, es por ello que se ha buscado desde este medio de comunicación y desde que apareció el internet en el año 1997 (Colombia), utilizar este como herramienta fundamental para crear una radio más transmedial, a la hora de trabajar estas nuevas tecnologías en el medio, Así mismo, a medida de que fueron apareciendo las redes sociales, también las fueron incluyendo tanto en su programación diaria, como en las herramientas fundamentales para la interacción con las audiencias. Es por ello que se encontraron diferentes investigaciones, que datan los antecedentes históricos de la implementación de las nuevas tecnologías en la radio.

Para esta temática en específico se ha investigado poco, ya que no asocian la implementación de las nuevas tecnologías en la radio comercial, pero esto es solo una parte de lo que aborda investigar acerca de la utilización de las TICs en la radio, ya que la historia data que se empezó a indagar sobre la radio y su relación con las nuevas tecnologías con Bocos (1997), quien trabajó la investigación “La radio y las nuevas tecnologías: avances y riesgos”. En esta oportunidad este autor hablaba de que el siglo se iba terminar hablando de radio, de televisión, de internet y de futuro. Además, es importante el apunte que tiene, pues dice que la era analógica va llegando a su fin para darle paso a la era digital, esto

atribuyéndolo a la radio y los grandes desafíos frente a la tecnología, dejando claro que esto también aplicaría para la televisión y otros medios.

Continuando indagando acerca de los estudios previos de temáticas a fines a esta investigación, encontramos el trabajo de Petit (2003), la cual trabajó “El cambio tecnológico en el modelo de producción radial”, en esta investigación describen la radio como un cibermedio, la oportunidad que el cambio e innovación tecnológica ha traído a la radio, concluyendo que los principales pilares de esta transformación se sustentan en los cambios de las tecnologías básicas: información, telecomunicaciones y en la incorporación de la informática digitalizando los procesos técnicos de la radio. Es así como en a lo largo de casi 24 años, desde que se empezó la era digital con la intervención del internet, varios investigadores han trabajado con esta implementación de las nuevas tecnologías en el medio radiofónico, dejando este antecedente investigativo en la radio venezolana.

En esta línea de tiempo, para el año 2013 con la investigación que realizó García (2013), la cual se titula “De la radio interactiva a la radio transmedia: nuevas perspectivas para los profesionales del medio”. García ha querido con este trabajo buscar y definir los nuevos conceptos que abarca la evolución de la radio, por medio de la integración de las nuevas tecnologías, esto basándose en términos científicos. También da una explicación en cuanto a los resultados, pues estos según la autora, permiten ofrecer al menos una aproximación al conocimiento del trabajo de los profesionales de radio, en un momento de importantes cambios para el medio. Ante lo anterior, se puede inferir lo importante que ha sido la utilización de las nuevas tecnologías por el medio radiofónico, además de lo importante que es este trabajo de García para la presente investigación.

Para finalizar esta línea cronológica, de los antecedentes históricos de esta temática se debe hablar de una de las investigaciones más recientes de afinidad con el tema que se quiere trabajar, pero en este caso desde la radio deportiva, pues Zambrano (2021) trabajó las “Transformaciones y tendencias de la radio deportiva en la convergencia digital”, este autor hace un análisis de diferentes programas

deportivos, en la radio colombiana, trabajando la transformación digital que desde este ámbito radial se ha dado para una mejor transmisión de sus contenidos, desde la integración de las nuevas tecnologías. Se hace importante hacerle seguimiento a este trabajo, ya que el autor hace una investigación mixta, explorando diferentes características cualitativas y cuantitativas desde la radio deportiva y la nueva era tecnológica.

La radio comercial en Colombia ha sido muy importante, pues según Zambrano (2018), este medio tradicional es parte de la vida de Colombia, ha sido el que ha acompañado al país en los buenos y malos momentos desde el comienzo del siglo XX, además, juega un papel decisivo en la construcción de nación, tanto para el entretenimiento del público, como en la parte informativa, ya que muchas de ellas combinan la música, las noticias, el humor y la parte comercial como objetivo de entretenimiento y de fidelización de audiencias. En esta investigación, se trabajará con una de las emisoras icónicas y de mayor audiencia en Medellín, lo anterior, basados en los más recientes estudios de audiencia, que dejan ver a Olímpica Stereo como la radio más escuchada en esta ciudad. En la actualidad es un medio comercial con una gran audiencia en Antioquia, sin embargo, sus inicios se dieron en la ciudad de Santa Marta, como lo expone la Organización Radial Olímpica en su página web.

Los hermanos Char de Barranquilla en los inicios de la década de los 70, vieron en la radio un medio capaz de representar la expresión cultural y musical de quienes la escuchaban, generando la identidad necesaria para comunicar mensajes publicitarios exitosos, alcanzando rápida aceptación y ampliando su cobertura a las principales capitales del país las cuales dan paso al primer sistema de radio musicalailable del país. El liderazgo innovador de este nuevo proyecto impulsa el crecimiento del mercado de la radio musical de entretenimiento en Colombia. (párr. 2)

Pero llegó a Medellín donde es reconocida por llevar el primer lugar en sintonía en la categoría tropical, al mando de su director Jhon Jander García. Es por lo anterior, que se trabajó en indagar cómo

esta radio comercial ha evolucionado con las herramientas digitales y cómo ha sido esa nueva interacción con el público desde estas nuevas formas de llevar contenido de la radio a los oyentes.

Este trabajo, se desarrollará en una serie podcast de tres capítulos, con el fin de dar cuenta de una manera más práctica, acerca de la evolución de la radio en la integración de las nuevas tecnologías para la interacción con los oyentes. Recordemos que, en Colombia, el reportaje periodístico se ha vuelto bastante importante para periodistas y comunicadores, ya que este ha sido una herramienta útil para mostrar historias y noticias de largo alcance, con el fin de informar y retratar la realidad de nuestro entorno, aparte de lo anterior, Gabriel García Márquez, escritor y premio nobel colombiano, definió este formato como “Un invento maravilloso”, además enfatizó que, toda narración que cuente una historia completa, coherente y sustentada en hechos reales y verificables es un reportaje, ante lo anterior queda por decir que, el reportaje es una manera práctica, objetiva y útil de dar al público una información extendida, contrastada y con fuentes verificadas. (El Tiempo, 1996, Párr. 7).

Marco investigativo /Estado del arte:

García (2013), en su artículo “De la radio interactiva a la radio transmedia”, afirma que “La radio transmedia parece ser la forma natural de evolución de la radio interactiva, y en esta nueva forma el trabajo del comunicador radiofónico comienza a redefinirse”. En el artículo se coincide con la autora cuando dice que la radio se ha ido adaptando y evolucionando al igual que los comunicadores, con el fin de encontrar una mejor vía de comunicación e interacción.

Afirma también que, las redes sociales tales como Facebook y Twitter han contribuido a crear un vínculo con los oyentes, convirtiéndose en instrumentos para acercar a la audiencia y a los comunicadores radiofónicos. Por otra parte, es bien sabido que la radio a medida que pasa el tiempo debe adaptar sus contenidos para no caer en el olvido, lo que ha llevado a que esta sea más participativa. Esto se evidenció mayormente cuando el internet permitió la sintonización online, generando así que se

internacionalizara, lo cual ha traído grandes beneficios sobre todo para emisoras nacionales de renombre. (García, 2013)

Barrios (2016) en “La radio generalista colombiana ante el desafío digital: un modelo de transición” afirma que, las nuevas tecnologías hacen de la radio un medio que rompe fronteras, juega con la velocidad del tiempo y acoge a nuevas generaciones consumidoras de información. Además, coincidimos en que al igual que otros medios de comunicación, la radio busca a través de las nuevas tecnologías, medios digitales y las redes sociales, crear un vínculo que a nuestro parecer ha funcionado para facilitar la comunicación, integrando a los oyentes con el medio. Barrios afirma también una realidad indiscutible, pues es evidente que la radio tradicional se encuentra en un proceso de reinención, en el que a través de plataformas multimedia entra en el entorno digital, espacio donde encuentran nuevos formatos, contenidos y lenguajes para llegar a nuevos públicos”.

Siguiendo en la misma línea, Barrios y Gutiérrez (2017) en “El proceso de adaptación y configuración de la radio en Colombia”, señalan que “Los contenidos de entretenimiento y el acceso a redes sociales superan el 80% de las búsquedas en la red”, esto sugiere que, en la actualidad el internet tiene mayor audiencia, por lo que las emisoras deben reinventarse y migrar a las plataformas digitales, para así llegar a más público. Es por esto, que en ese sentido, “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. Barrios y Gutiérrez (2017).

Por último, Ospina (2020) en la “Transición de la narrativa de los periodistas de radio generalista al ecosistema digital en Colombia”, menciona que la industria radiofónica ha atravesado por varios cambios a través de la historia y que este cambio ha sido impulsado por la aparición de los teléfonos móviles y las redes sociales, lo cual ha modificado casi todo el panorama radial buscando alternativas para llegar a la audiencia que es más digital. Las webs utilizadas para que la radio trascienda de análoga a digital, y dónde los usuarios llegan a consumir los contenidos, son conocidas como “ciberradios”, estos

son, según Ospina, “ese universo global en el que se superan las fronteras físicas: local, regional, nacionales e internacional de la radio tradicional, para hacer hincapié en otras dimensiones de afinidad”.

Marco teórico:

Con relación a lo que se ha venido trabajando, este marco teórico se centrará desde tres miradas o categorías en específico, esto con el fin de delimitar temáticas particulares desde las TICS, la evolución de la radio y la interacción de las audiencias, buscando guiar la investigación hacia un rumbo científico, que nos describa la evolución de la radio desde la integración de estas nuevas tecnologías.

Evolución de la radio

La radio en los últimos tiempos se ha venido renovando, ha tenido una evolución considerable desde que aparecieron por primera vez las TICS, ya no es solo escuchar una voz sin rostro o hablarle a un micrófono, esta se ha transformado de lado a lado, las redes sociales y especialmente las transmisiones en vivo han generado que la radio tenga una nueva transmedialidad, que evoluciona a medida que se renueva todo un entorno comunicativo y tecnológico, es así como lo definen Prieto de Ramos y Durante Rincón (2007):

El logro de la digitalización en la difusión radial viene a representar una verdadera revolución en el desarrollo de este medio y un gran paso en los hábitos de recepción, pues de oyente exclusivo de un mensaje unisensorial, pasa a convertirse en usuario de un medio en el cual no sólo recibe el mensaje a través del sentido del oído, sino que paralelamente le suministran informaciones textuales y gráficas que puede ver en una pequeña pantalla de cristal líquido.

Es así como la digitalización de la radio se volvió un objetivo general para la industria, esta, ha tratado de llegar a la audiencia de todas las maneras posibles, desde todos los puntos multimediales hacen del medio radiofónico una forma actualizada de llevar contenido. En comparación con otros sistemas, la radio digital ofrece al usuario innumerables ventajas, desde una calidad de sonido incomparable sin ningún tipo de pérdida, igual a la del CD, hasta una recepción nítida, sin interferencias

ni pérdidas de señal, así lo definen Prieto y Durante, como un sistema lleno de fortalezas y ventajas en comparación con la radio análoga. (Prieto; Durante, 2007)

Radio transmedial.

La transmedialidad, es un nuevo modelo de difusión que ha encontrado la radio durante su evolución para globalizar su contenido, trabajando de la mano con lo audiovisual en la producción y difusión de su material diario.

El concepto transmedia, alude a construir una experiencia de inmersión en la que el motivo central del relato alcanza extensiones en plataformas diferentes a la original, así define García (2013) este término que ha englobado la radio particularmente, para generar una evolución en la manera y la forma de llevar contenido a los sentidos del público, desde una experiencia audiovisual por medio de las nuevas tecnologías.

Según Remírez (2012), el concepto no es nuevo, aunque ha sido ahora cuando se ha popularizado, debido a que la técnica digital permite una producción y una traslación sencilla y rápida entre plataformas, dejando entrever la facilidad que ha generado esta nueva perspectiva para la radio, desde la conectividad, la interacción con el público y la creación de contenido al instante. Es por todas sus virtuosas características, que el medio radiofónico ha tomado partido de la transmedialidad para llevar al receptor un contenido digital y con una alta calidad.

En todo caso, como lo explica García (2013), el concepto transmedia tampoco es nuevo para la radio, sin embargo, elementos como la rapidez, la variedad, el alcance y la interactividad hacen que las actuales plataformas cobren cada vez más interés, determinando entonces, que la transmedialidad ha llegado a la radio para transformarla en un medio masivamente digital, donde las TICS guían un camino evolutivo y de grandes beneficios para esta y su público.

Multiformato radial.

Actualmente, desde la radio se han hecho algunos cambios en pro de la implementación de las nuevas tecnologías en su círculo de trabajo, han utilizado diferentes formatos para expandir su contenido masivamente, con videos, podcast, fotos y producciones escritas, con esto han logrado llegar a más público de manera personalizada y más afín a lo que busca un usuario radiofónico, que lo tengan en cuenta desde los gustos y las características propias del individuo. Como lo afirma el autor Mariano Cebrián, la radio actual ha ampliado sus campos comunicativos propios y ha entrado en competencia en un conjunto complejo de plataformas comunicativas, en las que se tiene el desafío de saberlas utilizar en pro del nuevo entorno comunicativo de la radio, en la interacción con las audiencias desde los contenidos. (Cebrián, 2011, pág. 31)

La radio ha entrado en una nueva fase, en la que se parte de una concepción global e integradora de contenidos, que se ofrecen de diversa manera y se explotan con otras estrategias, según afirma Cebrián, el cual nos habla del nuevo momento en el que está sumergido este medio, el cual se ve envuelto en un proceso de mayor magnitud como es el de la instalación en las plataformas de comunicación, y en las estrategias que se desarrollan entre ellas según la orientación y prioridades que cada empresa o institución quiera darles. Es así como desde diferentes formatos, esta ha venido evolucionando a la hora de llevar contenido al público, por medio de estas nuevas tecnologías. (Cebrián, 2011, pág. 46)

Nuevas tecnologías

Las nuevas tecnologías han llegado para evolucionar el mundo de la radio y las comunicaciones, transformándolas en medios de difusión e interacción más creativos, planteando su ideología más desde lo virtual, poniendo como ejes primarios el internet y las redes sociales. Ahora bien, vale la pena reconocer un rasgo que compone las TIC: estas son interactivas, es decir, funciona como un sistema combinado entre si que responde al usuario, además son convergentes, pues aglutinan varios servicios

(telefonía, cámara de fotos, reproductor de música, navegador de Internet, agenda, entre otros).

(Borón, 2012)

Para nadie es un secreto que la nueva era tecnológica ha ganado bastante terreno en todo lo que realizamos día a día, hoy es imposible pensar ¿qué sería de la humanidad sin internet y sin las redes sociales?, todo gira alrededor de plataformas digitales y lo análogo difícilmente podrá volver a imponerse. En la actualidad los libros se han quedado guardados en las bibliotecas, todo lo hacemos mediante elementos tecnológicos que hacen la rutina más llevadera, la facilidad que ha generado estas nuevas maneras de vida es inigualable, ha transformado la comunicación en instantánea y cercana, capaz de acortar las distancias que separaban un lado de otro.

En cuanto a la parte educativa, las tecnologías se han convertido en parte esencial de esta, es así como lo define Pacheco (2011):

La ciudadanía del siglo XXI se define en el espacio de las nuevas tecnologías, necesita disponer de las habilidades y competencias que se requieren en una economía del conocimiento. La mayor parte de estas capacidades, si no todas, tienen soporte o se ven potenciadas por las TIC. Para los jóvenes, las escuelas son el único lugar donde pueden adquirir estas competencias y habilidades en relación con el aprendizaje de contenidos.

Pacheco (2011), explica lo importante de las TIC en la educación, estas han potenciado las habilidades de los estudiantes, llevándolos a aprender más cosas en su proceso formativo, el cual se nutre académica y científicamente del proceso de articulación de las TICs en el aprendizaje primario y secundario.

En general, las nuevas tecnologías han sido parte de la evolución de la humanidad, hoy en día las utilizamos en todo y para todo, son las herramientas ideales en pleno siglo XXI, es inimaginable un mundo sin ellas, por ello se hacen indispensables en un entorno que es plenamente dependiente de la tecnología.

Redes sociales.

Las redes sociales han transformado a la sociedad de una manera extraordinaria, esto incluyendo la influencia en el entorno, tanto positiva como negativamente, ya que dependiendo desde donde se analice, se sacaría una conclusión de las consecuencias que estas han traído, pero enfocándonos desde donde nos interesa, las redes sociales vinieron a ayudar a los medios de comunicación, especialmente la radio que es lo que se está analizando en la presente investigación. Según explica Badía (2013), la radio es el medio de comunicación al que más importancia le concede los internautas en las redes sociales, con un 93.75 % de presencia en las mismas, demostrando así lo importante que ha sido estas, en la conexión con el medio radiofónico.

Según Ramos (2016), la incorporación de las redes en el medio ha provocado cambios en la radio, aún en proceso, que afectan a sus mecanismos de producción de contenido, esto confirma la esencia de la evolución que ha traído esta, en la incorporación de las plataformas de comunicación masiva. Por lo que las nuevas tecnologías y las redes sociales, llegaron a la radio para abrir el espectro, a crear alternativas en pro de llevar un contenido a un amplio público, desde la transmedialidad en la nueva industria radiofónica.

Streaming y transmisiones en vivo.

Según Marín (2021), es el nombre en inglés de la trasmisión o difusión de forma continua, a través del Protocolo de Internet (IP), mediante el cual el usuario recibe el producto en su terminal a través del stream sin necesidad de descargarlo completamente, esto se ha vuelto muy común para la radio, es la nueva fórmula para crear audiencias mucho más audiovisuales, además de mostrar un poco más allá la magia del medio, es por ello que se ha recurrido a la trasmedialidad para hacer posible un cambio significativo y de calidad en el contenido.

Así entonces, Marín (2021) concluye que las nuevas tecnologías de streaming, permiten a las televisiones una mayor proximidad de la información al ciudadano, mayor inmediatez, carácter

internacional y un protagonismo más grande de la ciudadanía, es por lo anterior, que se quiere utilizar esta forma para llevar la radio de manera más digital y audiovisual, sin perder por supuesto la esencia del medio, pero evolucionando desde las maneras en el contenido al público.

Por otro lado, las transmisiones en vivo han sido importantes para la nueva onda de la radio, ya que estas han servido para mostrar el día a día de una emisora, en vivo y en directo desde donde se genera la frecuencia radial. De igual manera, estos en vivo han servido para mostrar las voces, personajes y demás situaciones que ocurren detrás de los micrófonos en la industria radiofónica. La radio como medio de comunicación debe evolucionar, por ende, debe ofrecer mejores características y más opciones en calidad de transmisión y cobertura; en este caso, la evolución se dio hacia el campo de Internet permitiendo ampliar su llegada y cambiar un poco más el ámbito tecnológico frente a la radio convencional, según Narváez (2008).

Interacción con las audiencias

La interacción de la radio con las audiencias cada día es más constante, ya que se han aprovechado estas nuevas tecnologías para cumplir ese fin de crear una comunicación asertiva con los radioescuchas, con esto se logra que el público tenga una verdadera participación en el entorno y los contenidos que el medio genera. Se podría decir que, la audiencia se vuelve un actor activamente participativo en los contenidos de estas. Pues según Martínez (2017) la radio juega con ventaja en este nuevo escenario, ya que sigue siendo un espacio privilegiado de complicidad, de proximidad y de interacción personal con su audiencia, es por ello que esta ha introducido en su círculo a la audiencia, teniéndola en cuenta de lleno en la programación, los contenidos y en las decisiones que allí se toman.

Audiencia radial.

La audiencia en la radio también ha tenido que evolucionar, pues ya no son los mismos receptores de años atrás ante las nuevas tecnologías y formas de llevar la radio. Pues las personas también cambiaron radicalmente la manera de consumir este medio, la digitalización ha hecho que el

público reciba la onda radial de diferentes formas, con la facilidad de utilizarlas en cualquier contexto. La radio ha aprendido que las audiencias cambian de forma muy rápida y que, por esto, sus esfuerzos de innovación deben estar encaminados a mejorar la experiencia de los públicos, que se constituyen en comunidades de relaciones en el entorno digital (García; Martínez 2016, pág. 268).

Ante el nuevo auge de la radio, las audiencias no se han quedado atrás, han ayudado a digitalizar cada vez más la industria radiofónica, utilizando las nuevas tecnologías han logrado darle una visión más amplia a esta, de lo que gusta y disgusta en el público.

Participación e interacción del público.

El público de la radio en la actualidad ha querido ser más participativo, no solo en el contenido sino también en la comunicación y en la toma de decisiones, esto parece algo raro, pero hoy en día se tiene muy en cuenta la opinión del público, en especial en el de la radio. Antes, se subrayaba que la clave del éxito de este medio estaba en las apuestas por los contenidos, pero ahora esta clave cambia y apuesta por la búsqueda del público en los escenarios físicos y virtuales en los que se encuentra. (Martínez, 2017).

Ya no sirve solo escuchar, ahora tiene que haber un ambiente más tecnológico desde la nueva era de las TICs, donde se involucre al público de manera directa, y esto lo hace la transformación de la radio, volviéndola tecnología en sonido como lo afirma Cebrián (2011). No cabe duda de que, la participación e interacción del público es y seguirá siendo clave en los nuevos modelos de contenido radial, el público es el que evalúa el proceso y retroalimenta, estando activo en el entorno radiofónico.

Conocimiento de las audiencias.

En la nueva onda de las audiencias ya no se mide al público, por el contrario, se conoce, se entiende y se tiene en cuenta para complacerlos, los oyentes son el ser de todo medio radial y es por ello que se busca tener una audiencia afín y que sea constante en el tiempo. La radio, ya tiene que tomar en cuenta los tiempos, características y gustos del público, y con esto segmentar y conocer a qué

hora está activa cierta población, con el fin de brindar una experiencia significativa en su objetivo. Las audiencias se conocen hoy en día desde las “Prácticas y creencias, el conocimiento cotidiano de las estructuras sociales, el cómo deben funcionar las cosas desde el punto de vista práctico en esta cultura, la jerarquía de poder, intereses y una estructura de legitimaciones y sanciones”. (Stuart, 2004)

En la actualidad la radio comercial afronta una situación de incertidumbre en cuanto a su audiencia, porque tiene que responder a los deseos o gustos del público y objetivos comerciales (González, 2009). Es cada vez más común que la radio construya una afinidad con la recepción, al identificar los grupos poblacionales desde los gustos y preferencias por el contenido.

Como lo afirma González (2009), los individuos con identidades cada vez más difíciles de identificar, son miembros de la audiencia que pueden pertenecer simultáneamente a varios grupos y en algunos casos coinciden en tener intereses particulares, unidos por preocupaciones inmediatas. Ante lo anterior, pues queda por decir que, es parte de la nueva era de las tecnologías, si la radio ha evolucionado su entorno también debe evolucionar; pues audiencias, profesionales e individuos cambiaron la manera de ver y escuchar la radio desde sus características y gustos.

Marco conceptual:

Evolución de la radio

Se creería que con el avance de la tecnología la radio dejaría de existir, pero la realidad es otra gracias a estos avances, esta se ha reinventado y ha logrado evolucionar al punto de crecer y llegar a muchas más personas.

Jumbo (2020) en su publicación “Estudio de la evolución de la radio en la provincia de El Oro: un análisis de su historia y personajes”, afirma que, gracias a la implementación de las nuevas tecnologías en la radio, se debe mostrar flexibilidad a estructuras y herramientas alternativas acordes al tiempo tecnológico actual, además, recordemos que según Ortiz (2017) “la radio sigue siendo el medio de

comunicación más dinámico, reactivo y atractivo que existe. Un medio que va adaptándose a los cambios del siglo XXI y ofreciendo nuevas formas de interacción y participación”.

Varios autores señalan que la evolución de la radio ha sido bastante favorable y como lo dice Jumbo (2020), “En la actualidad se considera que la radio encontró el internet un canal donde coexiste junto a nuevos formatos, contenidos, narrativas y lenguajes para llegar a diferentes públicos, al tiempo que abre otras alternativas de procesamiento, elaboración y difusión de información”.

Tal y como lo expone Zepeda (2016), “A principio del siglo XXI la radio tuvo un cambio radical en toda su estructura. La llegada de la tecnología computarizada tuvo un impacto directo en la vida de la sociedad y en varios campos”. Pues esta evolución ayudó a mejorar la comunicación y facilitó la sintonización por medio de las plataformas e incluso por medio de las apps.

Zepeda (2016), apunta también en su tesis el cómo la radio aprovecha el Internet para la interacción y expande sus formas de comunicación con la creación de la radio en línea, permitiendo a los usuarios oír emisoras locales, nacionales e incluso internacionales, ya que hoy día, las radios cuentan no solo con su página web donde se puede escuchar en vivo, también poseen sus aplicaciones para móviles facilitando aún más la sintonía.

Nuevas Tecnologías

Baptista y Martínez (2016), en su publicación “Comunicación y nuevas tecnologías: Crisis de identidad organizacional e individual. Razón y palabra” afirman que con la llegada del Internet y el impacto social de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICS), los modelos comunicativos han cambiado sustancialmente y la comunicación digital comienza a ganar territorio frente a la comunicación tradicional en la mayoría de las sociedades, gracias a que la comunicación digital a diferencia de la comunicación tradicional, que se caracteriza por su modelo en la emisión directa de un mensaje, desde un emisor a un receptor a través de un canal y un código adecuado, es más colectiva, social e interpersonal.

Por otra parte, Baptista y Martínez (2016), exponen una realidad actual, y es que “La era tecnológica o digital es protagonizada por el uso de las redes sociales, acceso a internet desde distintos dispositivos móviles, el big data y la nube”, lo anterior, nos obliga a estar cada vez más inmersos en el mundo de la tecnología, los teléfonos inteligentes, Smart tv, tabletas, etc.

Interacción con las audiencias

Zepeda (2016), asegura que “La comunicación entre locutor y oyente siempre existió en el medio radial, pero conforme han aparecido nuevas tecnologías dicha comunicación ha cambiado”, puesto que hace años los oyentes se comunicaban con la emisora por medio de cartas, fax o telegramas que a veces se demoraban más de 24 horas, con la llegada de la tecnología, se pudo comenzar a interactuar por medio de los teléfonos fijos y así fue avanzando, llegaron las llamadas telefónicas y mensajes de texto (lo cual aún se hace pero con menor frecuencia) hasta llegar a las plataformas con las que contamos hoy en día como las redes sociales, siendo la más utilizada WhatsApp debido a su facilidad para llamar y enviar mensajes de manera instantánea.

Siguiendo la misma línea, Cebrián (2011) en su libro “La radio en el entorno de las multiplataformas de comunicaciones” resalta que, “La radio con la incorporación de la transversalidad

de la concepción multiplataforma amplifica su cultura de diálogo y participación clásica de la audiencia a la interactividad en sus diversas manifestaciones y modelos” lo cual finalmente impulsa una cultura democrática de diálogo donde todos son escuchados y donde se presta el espacio para la interacción y expresión de sus ideas e incluso, de experiencias.

Afirma también que esta nueva manera de interacción entre la radio y los oyentes les permite a estos últimos, “además de escuchar los programas, tomar otras decisiones sobre la navegación, enlaces y diálogo con la emisora, con la información o con otros seguidores.” (Cebrián, 2011, pág. 211-220).

Marco legal y normativo:

Según el artículo 15 de la constitución política de Colombia y la ley 1273 de 2009, castiga la violación al derecho de la privacidad e intimidad de la información y los datos de las personas que son los considerados delitos informáticos en Colombia, para evitar conductas irregulares que aparecen día a día con el uso de las redes sociales y otras tecnologías de información. Lo anterior se da debido a las constantes violaciones de los derechos de los internautas en las redes sociales y demás tecnologías de la información, que, con dichas normativas, se quiere proteger cada vez más los datos personales y la privacidad de cada individuo, hasta donde la ley aplique. (Alvarado, 2017, pág. 211-220).

También para este trabajo, nos aplicaría perfecto el decreto el 3418 de 1954, el cual señala que, las estaciones aficionadas y los radioaficionados ya no podrían funcionar sin permisos especiales. Hay dos artículos que son importante resaltar, la primera legislación conjunta de todas las telecomunicaciones –establecida en 1954–, referidos a las formas de programación de la radio comercial, Chaves (2014):

- En el artículo 293, se dice que todas las estaciones en los servicios de radiodifusión deberán tener el carácter de emisoras culturales, siendo su obligación dedicar cierta parte de su programación a estos contenidos. La noción de cultura sigue siendo muy ambigua.

- El artículo 322, dice que son propias de las estaciones comerciales las transmisiones de programas de interés general, culturales, recreativas y cívicas. Esto es un claro intento desde el Estado de quitarle a las programaciones cualquier carácter político y crítico. Si bien el Estado no tiene el monopolio de los medios, como puede ocurrir en un Estado totalitario, si delimita la información y la programación que estos transmiten, eliminando cualquier forma de disensión en materia política. (Chaves, 2014)

Lo anterior se hace de suma importancia en el marco legal de este trabajo, ya que nos dan a conocer esas normas o lineamientos desde el gobierno, a la hora de interactuar con las redes sociales y la radio en general. Recordemos que estas políticas se crearon con el fin controlar en el territorio el manejo y lo que se trasmite en estos medios comunicacionales, lo cual no deja de ser censura, al controlar de manera estricta los contenidos de diferentes medios por parte del gobierno de turno, como ha pasado en diferentes momentos de los medios de comunicación en Colombia, incluso de manera explícita, como fue la censura de varios medios en los gobiernos de Laureano Gómez y Rojas Pinilla. (Alvarado, 2017).

Es así como existen diferentes leyes que influyen en el control general, de los medios radiofónicos y de las redes sociales, las cuales hacen el papel de veedores frente al actuar de estos medios en la sociedad, especialmente en el contenido y en el manejo que se les dan a estos en el entorno.

Marco praxeológico:

Esta investigación se lleva a cabo en la Corporación Universitaria Minuto de Dios, seccional Antioquia – Chocó, esta cuenta con varios programas pertenecientes a la Facultad de Ciencias Humanas y Sociales (FCHS), uno de ellos es Comunicación Social – Periodismo (en el cual se centra la presente investigación). La facultad antes mencionada, se basa en la articulación del pensamiento humano y social, con el fin de formar profesionales perceptivos a la realidad que les rodea, críticos, propositivos, y

con sentido del actuar ético. La FCHS desarrolla proyectos de investigación y proyección social los cuales promueven la transformación y la garantía de condiciones de vida digna, desarrollo social y humano de los individuos, grupos y comunidades.

“El programa propone formar a estudiantes de acuerdo con el enfoque praxeológico adoptado por UNIMINUTO que integra "el saber (teoría) y la práctica (praxis) mediante un proceso reflexivo que parte del análisis crítico de las prácticas y experiencias de cada persona o comunidad, llevándolas a integrar su(s) proyecto(s) de vida personal y profesional, a un proyecto de transformación de la sociedad" (PEI, UNIMINUTO, 2014, p. 65).”

El programa de Comunicación Social – Periodismo, busca formar comunicadores integrales de tal forma que estos profesionales tengan la capacidad de incidir en la transformación de comunidades, instituciones y empresas, con un sentido crítico, ético y responsable teniendo la responsabilidad social como un rasgo distintivo de todos los estudiantes de UNIMINUTO, que a través del programa está determinada por la formación situada en la innovación y solución de problemas del entorno. El programa de manera específica plantea sobre los egresados que:

“El Profesional en Comunicación Social de UNIMINUTO estará en capacidad de incidir significativamente en la transformación social con un sentido crítico, ético, responsable desde su actividad profesional; poner a su disposición y de la sociedad los recursos de la TIC para transformar el contexto; será un realizador capaz de desarrollar los diferentes medios y sus contenidos para interpretar y aportar a la construcción de la comunidad, las organizaciones públicas, privadas y sociales; y desde sus conocimientos y aptitudes será un analista de los fenómenos de la localidad y la globalización desde los cuales propone procesos de comunicación, información y educación para la comunidad donde desarrolla su función; además de desempeñarse como investigador de los procesos de comunicación que se producen en el país y en su contexto cercano. Por lo tanto, se podrá desempeñar en las siguientes áreas de trabajo: Creador y gestor de contenidos en medios tradicionales y digitales;

Estratega en Comunicación; Gestor e investigador social; Gestor de procesos culturales y organizaciones sociales. (Estudiante Pág. Uniminuto, 2021).

Según lo mencionado en los párrafos anteriores, podemos decir que en este trabajo de investigación nos enfocaremos en el tercer numeral mencionado anteriormente (*Gestor e investigador social*) porque nuestro objetivo es realizar una búsqueda exhaustiva o investigación de un medio de comunicación de corte masivo, y como éste ha logrado implementar las nuevas tecnologías acogiéndose cada vez más al entorno social cambiante.

Nuestra investigación es realizada desde un enfoque teórico-práctico donde en un principio buscamos un tema de interés común como lo son las emisoras, posteriormente decidimos tomar un tema en concreto, para comenzar a diseñar todo el plan de desarrollo que consiste no solo en escuchar la emisora, sino también en interactuar con aquellos que la conducen, por lo que comenzamos a empaparnos de aquella teoría donde pudiéramos encontrar puntos en común entre ellas y nuestra investigación. Posteriormente en la práctica poder comunicarnos con la emisora por medio de los canales oficiales, analizando el tiempo de respuesta y la eficacia de la comunicación. usando estos medios para dar una crítica buena o mala según nuestra experiencia y satisfacción, permitiéndole a la comunidad conocer acerca del tema, poniendo a su disposición estos canales de comunicación. Así como también se pretende informarle a la emisora si sus canales necesitan una revisión para su mejoría o si están funcionando para la comunidad.

En conclusión, con esta investigación se pretende recopilar información acerca de la emisora, cuáles son los diferentes medios de comunicación que posee y hacer una búsqueda de cómo se ha venido implementado la tecnología en esa evolución de la radio, involucrando a las audiencias en esa comunicación desde las nuevas herramientas. Todo esto con el fin de describir esa evolución histórica en con la tecnología, las audiencias y el propio recurso humano, desde la emisora comercial Olímpica Stereo.

DISEÑO METODOLÓGICO

Tipo de metodología – Justificación:

Este trabajo, que se orientó a la elaboración de una serie podcast de tres capítulos, buscó obtener información de primera mano, acorde a la evolución de la radio y la implementación de las nuevas tecnologías en sus contenidos y en la interacción con el público, basándose en la emisora Olímpica Stereo de la ciudad de Medellín, ya que se quiso tomar información desde las características propias de la estación radial y las personas que están relacionadas con esta, además, del cambio que ha tenido la industria radiofónica en los últimos años, donde se muestra esa evolución en la transmisión de contenidos e información, acorde a lo que las nuevas épocas han exigido al entorno radial. De igual manera, se quiso analizar la evolución y la medición de las audiencias desde esta emisora, esto con el fin de evidenciar esos cambios en el público y las diferentes formas que surgieron de medir esas audiencias, diferenciándolas por gustos, costumbres, edades y demás características que en la actualidad han adquirido los oyentes de este medio.

Es por lo anterior, que se quiso trabajar con una metodología cualitativa, para indagar desde las características propias, la historia de la radio, la evolución y esa implementación de las TICs. Sin embargo, también se trabajó con un análisis cuantitativo de la medición del público y las encuestas radiales del ECAR, teniendo en cuenta las cualidades propias de este. Se encontró un autor particular Monje (2011), que describe por qué se hace importante la metodología cualitativa para una investigación, este dice que, “Esta metodología se nutre epistemológicamente de la hermenéutica, la fenomenología y el interaccionismo simbólico”, además, explica que

La metódica se interesa por la necesidad de conocer el significado de los fenómenos y no solamente de explicarlos en términos de casualidad. También, da prioridad a la comprensión y al sentido, en un procedimiento que tiene en cuenta las intenciones, las motivaciones, las expectativas, las razones y las creencias de los individuos. (Monje, 2011)

También es importante esta metodología para el trabajo, ya que se quiso indagar desde las características, gustos, edades, tiempos de la audiencia y demás señales cualitativas en el público, desde la tecnología y esa evolución que ha tenido la radio con esta, así como también mirar la radio desde el análisis cuantitativo, donde se estudiaron las encuestas que ya se habían hecho desde el ECAR (Estudio continuo de audiencia radial), con el fin de evidenciar los números y estadísticas que esta tiene sobre sus oyentes.

Estrategia metodológica:

Este trabajo está enfocado desde la investigación descriptiva, pues se quería recolectar una información específica que llevara a describir correctamente y de la manera más precisa, la evolución que ha tenido la radio en los últimos años en la implementación de las nuevas tecnologías y en la interacción con las audiencias desde la emisora Olímpica Stereo. Este tipo de investigación se hizo importante, ya que fue con el fin de dar cuenta de todos los movimientos que ha tenido la radio en los últimos años, pues para la ciencia fáctica, la descripción consiste, según Bunge, en responder a las siguientes cuestiones. (Morales, 2012)

¿Qué es? > Correlato.

- ¿Cómo es? > Propiedades.

- ¿Dónde está? > Lugar.

- ¿De qué está hecho? > Composición.

- ¿Cómo están sus partes, si las tiene, interrelacionadas? > Configuración.

- ¿Cuánto? > Cantidad

Por lo que para Morales (2012), el objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Por lo anterior, se logró identificar lo que se buscaba en esta

investigación, describir de una manera precisa la evolución de la radio en relación con las nuevas tecnologías y la interacción con las audiencias.

Podríamos decir que esta investigación, va desde la historia de la radio y sus contenidos, hasta los estudios de audiencias que se realizan con el fin de tener un cálculo del público activo y de sus preferencias radiales. Es por ello por lo que con esta metodología se desarrolló la investigación a partir de instrumentos mixtos, que nos permitieron profundizar en elementos cualitativos y análisis cuantitativos, con el fin de alcanzar los objetivos propuestos en este trabajo. La estrategia que se tenía en mente era buscar fuentes de primera mano, de esta manera construir una investigación más real y cercana al fenómeno, lo cual se logró mediante entrevistas a personas propias de esa radio comercial. De igual manera, se trabajó con análisis de contenido, de encuestas radiales y de audiencia, con el fin de cumplir los objetivos que fueron trazados en este trabajo.

Tabla 1

Ruta metodológica por objetivos específicos:

Objetivo general: Evolución de la radio en la emisora Olímpica Stéreo desde la nueva era de las tecnologías en la interacción con las audiencias						
Objetivo específico	Categorías teóricas	Categorías metodológicas	Elementos empíricos observables	Técnicas	Instrumentos de recolección de información	Muestra
Indagar cómo la emisora Olímpica Stéreo involucra a sus oyentes a partir del uso de las TICS	Uso de las TICS	Cualitativo Fenomenológico	Redes sociales: (Facebook-Instagram). Aplicación móvil: Contenidos.	Revisión directa redes sociales e información de primera mano.	Observación no participante	Observación de contenidos radiales, contenidos en redes sociales y transmisión radial en vivo. Periodo de observación de una semana desde el 21 de marzo del

						2022 hasta el 25 de marzo de 2022.
Describir la evolución que ha tenido la emisora Olímpica Stéreo en términos de tecnologías de programación, participación y divulgación en los últimos años.	Evolución de la emisora	Cualitativo Descriptivo	Frecuencia FM: contenido en vivo e interacción con la emisora de manera sincrónica. Internet y apps: Consumo de contenidos de manera sincrónica y asincrónica.	Revisión directa de la frecuencia radial y de las plataformas digitales de la emisora.	Análisis de documentos	Textos, registros de prensa, publicaciones en redes, investigaciones, ETC. Historia radial de la emisora, antecedentes del Registro histórico de personal y medios utilizados en la historia. Entrevista a la locutora promotora y encargada de las nuevas tecnologías en la emisora – nominada a premios Instafest, al igual que la emisora. Katy González, fecha entrevista: 6 de abril de 2022 Entrevista director de la emisora. Jhon Jander García, fecha entrevista: 6 de abril de 2022 Entrevista locutor y diseñador de la emisora. Danilo Valencia, fecha entrevista: 17 de mayo de 2022

Describir el manejo que tiene la emisora en relación con las audiencias.	La emisora en relación con las audiencias	Cualitativo Descriptivo	Mensajes: WhatsApp o al interno de las redes sociales como Facebook e Instagram de manera directa. Llamadas: comunicación con la emisora por medio de llamadas por WhatsApp, teléfono fijo y celular. Estudio de audiencias: Mediación de audiencias ECAR.	Revisión de primera mano, en cuanto a la dinámica de interacción y estudios de audiencias radiales.	Revisión documental y análisis de contenidos.	Programación, percepción de la audiencia, análisis de la medición de audiencias y cualificación de estas. Contenido, manejo y público en redes: Análisis de contenido de las redes sociales.
Construir una serie podcast de tres capítulos para el relato de los resultados y hallazgos de la investigación.	Producción audiovisual – anexo 4	Descriptivo y narrativo	No aplica	Compilación Materialización de la información recolectada mediante un guion radiofónico	No aplica	Grabación de la serie podcast: Primer y segundo capítulo - 3 de octubre de 2022 Tercer capítulo- 10 de octubre de 2022 Lugar: Cabina de radio UNIMINUTO

Tabla 1: Esta es la ruta metodológica de la presente investigación.

Criterios de muestreo:

En esta investigación se trabajó como unidad de análisis la evolución de la radio y la implementación de las TICS en la interacción con las audiencias y en la creación de contenido, apoyándonos desde un universo o población con la emisora Olímpica Stereo y su audiencia radial. En cuestión de muestra del problema a investigar esta emisora fue de gran ayuda para configurar un punto central de la investigación desde la radio comercial y a focalizar la audiencia que tiene esta emisora en sus contenidos radiales y digitales.

Fuentes de información:

El presente trabajo contó con fuentes primarias, esto con el fin de recolectar la mayor información posible de la temática que se abordó, la cual apunta a describir la evolución que ha tenido la radio en la integración de las nuevas tecnologías en la interacción con las audiencias, basándonos en la emisora Olímpica Stereo Medellín.

Objetivo específico 1: En esta ocasión, se utilizó fuentes primarias para indagar de una manera más cercana de lo que se buscó con este objetivo, el cual indaga acerca de las nuevas tecnologías en la radio, para lo cual se basó la búsqueda en la observación de contenidos radiales, contenidos en redes sociales y transmisiones radiales en vivo, con el fin de evidenciar la integración de las TICS en la esfera radiofónica, lo anterior desde los diferentes locutores, el director de la emisora y la programación diaria de esta.

Objetivo específico 2: Para este objetivo y con el fin de describir la evolución que ha tenido la radio, basándose en la emisora Olímpica Stereo, se trabajó con textos, registros de prensa, publicaciones en redes e investigaciones. Además, se buscó algo de historia radial de la emisora, antecedentes del registro histórico del personal y medios utilizados en la historia. De igual manera, se integró a este trabajo tres entrevistas a personas del medio radial, con el fin de evidenciar esta evolución dentro de

esta emisora. Se entrevistó al director de Olímpica Medellín, a la encargada de las redes y medios audiovisuales, ya uno de los locutores de base.

Objetivo específico 3: Para describir el manejo que tiene la emisora en cuanto a las audiencias, se buscó hacer una revisión de primera mano a la programación, percepción de la audiencia, medición y cualificación de estas, al contenido y al manejo del público en redes.

TRIANGULACIÓN DE RESULTADOS POR OBJETIVO

Objetivo 1: Triangulación de las nuevas tecnologías

Para el primer objetivo, se trabajó en la elaboración de una matriz de observación, con el fin de evidenciar el manejo de las nuevas tecnologías de la emisora desde el streaming, las transmisiones en vivo y desde las redes sociales. En esta observación, se realizó una pesquisa en cuanto a los contenidos y sus formas de llevarlos a la audiencia mediante diferentes medios de difusión, para empezar, con las redes sociales se hizo un análisis durante un periodo de cinco días en sus publicaciones, lo anterior siguiendo la afirmación de Baptista y Martínez (2016), pues plantean que

Desde la llegada del Internet y el impacto social de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICS), los modelos comunicativos han cambiado sustancialmente y la comunicación digital comienza a ganar territorio frente a la comunicación tradicional en la mayoría de las sociedades, gracias a que la comunicación digital a diferencia de la comunicación tradicional, que se caracteriza por su modelo en la emisión directa de un mensaje, desde un emisor a un receptor a través de un canal y un código adecuado, es más colectiva, social e interpersonal.

Para lo anterior, se procedió a hacer un conteo por día de visualizaciones, me gusta, comentarios, interacciones, compartidas en videos, transmisiones e imágenes. Estos datos dejaron como resultado: 16 publicaciones semanales en Instagram, con 73.150 visualizaciones de videos, 382 comentarios y 3.241 me gusta. Mientras que, en Facebook, se encontró 11.133 reacciones, 1.277 comentarios y 765 compartidas; recordemos que estos datos son equivalentes a una semana de

publicaciones y contenido de estas redes sociales de la emisora. Lo anterior se hizo con el fin de tener presente la cantidad y las cualidades en los contenidos de Olímpica Medellín en todas las plataformas que utiliza como medios de difusión.

Marín (2021) concluye que “Las nuevas tecnologías de streaming permiten a las televisiones una mayor proximidad de la información al ciudadano, mayor inmediatez, carácter internacional y un protagonismo más grande de la ciudadanía”, es por ello que se encontró en el contenido de Olímpica Stereo una gran acogida del público a las transmisiones en vivo, se tuvo en los dos en vivos que se hicieron en esa semana del 21 al 25 de marzo, más de 7 mil visualizaciones post transmisión y alrededor de 3 mil dispositivos conectados al live. Lo anterior, demuestra lo importante que ha sido para la radio el streaming, un formato que lleva contenido audiovisual a más público y con un gran impacto, debido al interés de ver más allá de las voces.

En cuanto a los comentarios que recibe la emisora de los internautas en sus redes sociales, la mayoría de estos son positivos y halagan el trabajo de esta emisora, tanto por contenidos y personajes, como también de los integrantes y locutores de esta, de igual manera, tenemos que resaltar que en algunas ocasiones los comentarios se vuelven sugerencias en cuanto a publicaciones o afirmaciones dentro de Olímpica Medellín. Lo anterior es importante, ya que se evidencia cuál es la relación u opinión del público receptor en cuanto al manejo de la empresa en sus publicaciones.

Pese a que el director y la locutora comentaron que reciben constantes comentarios negativos del público, en la curaduría que se hizo solo se evidenció halagos hacia ellos.

Se podríamos decir que, las redes sociales tienen un buen manejo, son constantes en publicaciones (Tres o cuatro por día) y un gran flujo de público que ve e interactúa con el contenido. Obtienen una gran navegabilidad en el entorno de todos los que conforman la emisora radial, al igual que una envidiable participación en sus dos principales redes. Por otro lado, también se evidenció aspectos positivos en su página web, la cual está actualizada en cuanto a contenidos e información

corporativa, lo cual genera una agradable navegabilidad en su audiencia, al encontrar datos actualizados en la búsqueda de esta información organizacional, con botones flotantes que llevan al WhatsApp y a sus respectivas redes sociales. Sin embargo, se encuentra la información de los locutores y de la programación desactualizada, generando en la audiencia cierto complejo al no encontrar esta actualización en la página web.

Por lo anterior, se plantea la necesidad de que la emisora pueda individualizar la página web, de esta manera crear un sitio más local, con más actualidad y que se genere una apropiación más significativa en sus oyentes.

Según expresó el director de Olímpica Stereo, la tecnología ha hecho que en un abrir y cerrar de ojos algo cambie en nuestro entorno, o aparezca una nueva plataforma a la cual se deban acostumbrar y aprender a manejar, ello hace que este medio vaya o esté en una constante evolución. Se encontró una particularidad, pues al igual que a los profesionales de la radio, a los oyentes también se les dificultó el manejo de esta tecnología, pues es una emisora que maneja un público relativamente mayor a comparación con otras estaciones. Según contó el director

Al principio nos encontramos con personas que no se querían meter en esa tecnología, en esa modernización, pues para el oyente, así como para nosotros también era algo nuevo. Entonces al principio se encontraron, el WhatsApp no les da, que ya no les entra, que no me contestan inmediatamente. Allí fue donde tocó tener paciencia e ir familiarizando al oyente con este medio más cercano. (Entrevistado 2, comunicación directa, 6 de abril de 2022)

Al día entran al chat de WhatsApp un poco más de 10 mil mensajes según afirmó la community manager y locutora Katy González, y aunque este sistema está adaptado para una empresa de esta categoría, llega el momento en el que se colapsa y deben borrar mensajes que nunca se leen, por lo que se intenta desde todas las personas que allí trabajan, responder a todos estos mensajes, sin embargo, a veces no es posible por la gran cantidad que ya se borraron.

Es importante lo que se encontró en la inmersión a esta emisora comercial, pues según contó la locutora, ella es la única persona encargada del manejo de las redes sociales en la emisora, pues desde hace tres años las tomó como un reto para su carrera y que según explica que, “En este último tiempo han crecido de manera extraordinaria, gracias a los contenidos que hacen día a día y el posicionamiento que han logrado”. Sin embargo, se evidencia una problemática, pues al ser la única encargada y cuando esta no se encuentra disponible, las redes cesan en el contenido y pueden pasar casi 15 días sin publicaciones en dichas plataformas. Lo otro importante, es que ella cuenta que, las redes cuentan con una identidad que se le ha ido moldeando de a poco, y por ende la emisora ha crecido en este aspecto a comparación de otras emisoras, las cuales han creado una brecha en la implementación de esta tecnología en sus contenidos, cuando se comparan con Olímpica Stereo. Por otro lado, según Katy “En Barranquilla también manejan las redes sociales de Olímpica Medellín cuando van a promocionar una marca o van a hacer publicidad, ya que, desde allí los dueños de la Organización Radial Olímpica, envían directrices de contenido para ser transmitido en todas las ciudades”

Sin embargo, Haciendo un contraste de lo que comentó Katy González y lo que se encontró en la observación en cuanto al manejo exclusivo de ella en las redes sociales, se encontró una voz autorizada que habló de esta perspectiva, pues según Danilo Valencia, también locutor de Olímpica Medellín

Ellos se sienten con la capacidad de manejar las redes sociales, pero estas tienen una responsabilidad muy grande, además se debe seguir una línea en los contenidos que allí se emiten, ya que en una empresa debe ser claro y exclusivo el manejo de una sola persona, así esté o no esté disponible, tiene esa responsabilidad de crear y montar todo lo que haya lugar en la emisora. (Entrevistado 3, comunicación directa, 17 de mayo de 2022)

Valencia explica que, “Todos allá tienen sus redes sociales por aparte, pero cuando es una red social corporativa no es para que la maneje ni siquiera el director, esta como tal debe estar sometida a una sola persona, no debe haber un suplente”. En este tema de las TICS y el manejo de ellas en la

emisora, hizo una analogía de la vida cotidiana, comparando que este puesto de community manager es único y no permite tener un suplente al mando, según él porque es una labor demasiado delicada y hay que pensar muy bien qué, cómo, cuándo, dónde y por qué se va a montar un contenido en la red social.

Otro aspecto importante que se evidenció es que con este crecimiento de las redes sociales y en la cantidad de internautas que visualizan el contenido de Olímpica Medellín, la emisora monetiza estas plataformas, pues al tener cierto rango de tráfico en visualizaciones e interacciones lleva a la emisora a recibir dinero por esa participación de público en sus contenidos, lo cual sirve como ingreso extra para seguir generando más y mejor contenido.

La community manager, hace una planeación semanalmente del contenido que va a mostrar en las redes sociales, esto con el fin de organizar el material acorde e idóneo para cada día de esa semana.

Las transmisiones en vivo han catapultado a esta emisora comercial según lo expresó Katy González, pues se hacen con el fin de mostrar a sus humoristas y trovadores en esa creatividad que los caracteriza, además, hacen que el público participe con temáticas propuestas por estos para la improvisación. Llegan a tener un poco más de 6 mil personas en vivo, y en diferido han llegado a tener en Facebook casi el millón de visualizaciones.

Estos lives también son utilizados para contenido comercial, pues aprovechan el público para promocionar ciertas marcas que generan ingresos a la compañía; cabe aclarar que, este tipo de contenido no tiene tanta viralidad como los que ellos crean con la esencia de su línea creativa.

Lo característico en la emisora es que, cuando está el equipo completo de locutores y artistas, se hagan las transmisiones (miércoles o jueves), así la gente tiene contenido para ver y escuchar, por lo que no se cansarían de estar en sintonía.

Algo que también es relevante en esta función de las redes sociales y que comentó González, pues se debe cuidar los tiempos de las publicaciones, y saber cuántos posts y a qué horas se van a

montar a las redes, para darles el protagonismo que se merecen y esperar que cada publicación tome la suficiente fuerza para montar otra.

Por otra parte, Danilo Valencia comentó que

Lo que llama la atención del público es ver la parte de creatividad, la parte del humor, la parte de creación del espacio y la invitación a que te sigan porque se realizan contenidos nuevos, pues cada vez las redes sociales van tomando un piso más alto, donde te obligan a que crees contenido de calidad. Allí es donde se plantean hacer cosas diferentes, hacer humor nuevo y crear nuevas formas de llevar entretenimiento para la gente. (Entrevistado 3, comunicación directa, 17 de mayo de 2022)

En cuanto a los diseños en los contenidos, él es el encargado de realizar dicho trabajo, ya que, al ser un diseñador gráfico, ayuda a que la emisora no pierda la línea corporativa y de identidad que los ha caracterizado, sin embargo, agregó que es un proceso arduo, pero por amor a la profesión y a la radio ya que no se le es remunerado ese trabajo en la empresa radial.

Objetivo 2: Triangulación evolución de la radio

Para Prieto y Durante (2007)

El logro de la digitalización en la difusión radial viene a representar una verdadera revolución en el desarrollo de este medio y un gran paso en los hábitos de recepción, pues de oyente exclusivo de un mensaje unisensorial pasa a convertirse en usuario de un medio en el cual no sólo recibe el mensaje a través del sentido del oído, sino que paralelamente le suministran informaciones textuales y gráficas que puede ver en una pequeña pantalla de cristal líquido.

Ante lo anterior, Los formatos más utilizados de Olímpica Stereo en esa evolución de la radio en sus contenidos, son los vídeos, el live o transmisiones en vivo, las imágenes elaboradas y las fotos; el texto lo utilizan muy poco, pero es necesario en los pies de publicación o cuando necesitan mostrar un comunicado formal. Desde el análisis que se realizó de todo este contenido, se llegó a la conclusión que

el formato audiovisual es el más visto por el público, pues tres días después de publicaciones de vídeos o las grabaciones del streaming que se llevaron a cabo esa semana, alcanzaron un poco más de 13 mil visualizaciones, lo cual demuestra con resultados, lo atractivo que es para el público este tipo de contenidos.

Ante lo anterior, cabe destacar que los streaming se grabaron uno en la cabina radial, mostrando locutores y personajes en el dial en vivo, y el otro en un concurso que se llevó a cabo en un supermercado de la ciudad, el cual tenía como fin premiar a un oyente y mostrar ese momento por todos los medios de difusión, utilizando la transmisión en vivo como formato principal.

Durante la evolución de la radio comercial, se han presentado cambios en la estructura del contenido, pues en pro de esta actualización utilizan secciones específicas a la hora de canalizar el contenido que se va a transmitir, adaptando y expandiendo la historia en los diferentes canales de difusión por medio de música, humor, trova, noticias, mensajes en audio, oraciones, reflexiones, reportes de movilidad y de orden público, los cuales tienen una expansión transmedial, lo cual no es un concepto tan nuevo, ya que “Alude a construir una experiencia de inmersión en la que el motivo central del relato alcanza extensiones en plataformas diferentes a la original, así define García (2013) este término que ha englobado la radio particularmente para generar una evolución en la manera y la forma de llevar contenido a los sentidos del público, desde una experiencia audiovisual por medio de las nuevas tecnologías. Es así como esta emisora utiliza diferentes canales para su contenido, pues la información se difunde adaptándola en las características propias de los medios. Así se evidenció en esta emisora, pues un audio y una imagen que llega en un reporte de los oyentes, son suficientes para crear una difusión en diferentes formatos desde todas sus plataformas, llegando a un público más extenso.

Tienen una buena interactividad, dentro de sus contenidos utilizan medios para ampliar la información que se quiere saber, además tiene la facilidad de aglomerar contenidos de locutores,

emisora y oyentes, pues se hace importante para saber un poco más de la identidad corporativa e identidad del talento humano.

También se evidenció en la observación algunas faltas de ortografía en las publicaciones de redes sociales y en la página web, pese a que todo este contenido en su mayoría va dirigido a un público informal, sería bueno y necesario adelantar acciones para mejorar este aspecto y llevar un contenido más elaborado, con una construcción limpia desde todas las características del contenido.

Director Jhon Jander García Becerra (Entrevistado 2, comunicación directa, 6 de abril de 2022)

Según el director, todos los elementos necesarios para la radio se han actualizado a la época, como lo son: la consola, computadores y micrófonos, ya que todo esto es normal para que la radio llegue a su destino con calidad en el sonido. Las nuevas tecnologías han llegado a la radio para evolucionarla, pues las redes y las aplicaciones han sido una ayuda para la industria en cuanto a la difusión e interacción con el público.

Lo más complejo para esta transición tecnológica según comentó el director, fue la capacitación al personal, ya que muchos no sabían de este manejo o se cerraban a aprender el funcionamiento de redes y demás plataformas. En cuanto a la misión y visión de la emisora, según el director no han cambiado, pues siguen con el mismo objetivo de informar, divertir y hacerle más amenos los días a los oyentes.

Otro aspecto importante, es que desde que se empezó a implementar la tecnología según afirmó el director, los oyentes tienen diversos medios de comunicación, aparte de las líneas telefónicas; el WhatsApp y las redes sociales han sido fundamentales para tener una conexión directa entre emisora y oyente. Lo más complicado siempre es mantenerse en una labor, y esto lo están haciendo con los contenidos y la tecnología, pues hace 15 años están en el primer lugar de sintonía en Medellín, según el director y el ECAR.

Locutora y community manager Katy González Salazar (Entrevistada 1, comunicación directa, 6 de abril de 2022)

Según comentó, la evolución ha generado la necesidad de utilizar la tecnología, pues día a día todo va cambiando en cuestión de redes, contenidos y plataformas, incluso hay emisoras que no utilizan esta tecnología, por ende, quedan en una involución que no los deja visualizarse desde estas nuevas maneras de llevar la radio a un público más extenso. Olímpica promueve la tecnología y las redes en Medellín, ese es uno de los objetivos claros que se tienen como organización, esto según comentó González.

En este punto de la implementación de la tecnología en la radio comercial y el contraste que se realizó con la encuesta ECAR, se llegó a la conclusión que algunas emisoras comerciales se han quedado retrasadas en cuanto a la utilización de las TICS, caso de las transmisiones en vivo y contenido constante en las diferentes plataformas digitales, es por ello que en esa encuesta se evidencia cierta brecha en la competencia cercana de Olímpica Stereo, lo cual se crea debido al poco interés que se le ha dado a la implementación de dichas tecnologías en otras emisoras, exceptuando a Olímpica Medellín.

Esta emisora, trata de filtrar los oyentes dependiendo de su interacción con la emisora, si es constante, se tiene registro del nombre de este en el chat, redes y bases de datos, lo cual es importante, ya que, según la locutora y el director, estos datos sirven para segmentar audiencias, saber quiénes han ganado algo con ellos y cualificar un poco más su público.

La tecnología ha catapultado a la radio en su evolución, pues muchos dicen que se ha perdido la esencia de este medio, pero no, según González, las TICS han potenciado las capacidades de muchas personas de la industria radiofónica, explorando y utilizando nuevas maneras de llevar radio; esta ha crecido y ha ido más allá.

Según González

La empresa nos propuso a todos los locutores hacer un curso para certificarse en el manejo de esta tecnología, ya que hubo muchos compañeros que se cerraron desde un principio a la utilización de las TICS, además argumentaban que eso no servía, pues la radio era manejar una consola y colocar música. (Entrevistada 1, comunicación propia, 6 de abril de 2022)

De igual manera, contó que “Ese curso no sirvió sino para aclarar conceptos, ya que, para especializarse en ese manejo, lo mejor era practicando y haciéndolo”. Allí empezó esa transición humana de esta emisora, cuando a los profesionales les tocó aprender de la tecnología para que la radio fuese evolucionando a un entorno digital.

Según la locutora, el éxito de ellos es que tienen una identidad en las redes, se tiene una línea bien dirigida por ella; ya que en las otras emisoras cualquiera puede subir contenido, mientras que allí, hay una persona encargada que se especializa en el manejo y administración de las redes, desde ahí expresa que empezó una evolución importante para la emisora, pues se ha posicionado en el medio como una radio que ha sabido adaptarse a la tecnología

La radio vive de lo comercial y de los artistas según afirmó González, pero hoy en día y en esa evolución que ha tenido con estas herramientas, estas han ayudado a volverlo un medio con más oportunidades de crecimiento desde otras esferas, como por ejemplo, todos los actores de la radio son marcas hablantes, pues hay que aprovechar ese momento en la radio para ir posicionándose como marca, y así conseguir más y mejores oportunidades en el entorno laboral, en eso ha ayudado demasiado la evolución tecnológica, ya que, ellos como figuras no presentan hojas de vida, porque los conocen por medio de esta inmediatez que ofrece las redes y la tecnología.

“La tecnología ha transformado positivamente nuestra posición de locutores, pues se crean oportunidades en diferentes ámbitos. Lo negativo también se da, pues te señalan y te juzgan por cómo eres o cómo actúas” (Katy González, entrevistada 1, comunicación personal, 6 de abril 2022)

Toda esta transformación que ha tenido la radio, ha traído cosas grandes para esta emisora, pues se han encargado de trabajar con las tecnologías de la mano con sus contenidos, por ello llevan 15 años seguidos siendo la emisora más escuchada de Medellín desde que se realizan las encuestas del ECAR (Estudio continuo de encuesta radial) durante ese tiempo.

Locutor y diseñador Danilo Valencia (Entrevistado 3, comunicación directa, 17 de mayo de 2022)

Según comentó, la transición fue bastante fácil ya que venían trabajando con Facebook, que fue la primera página como red que integró el contacto con los oyentes, también la parte de programación, de mensajes, compartir videos, fotos o hacer parte de los concursos e interacción en general. De igual manera, afirmó que la evolución de la radio ha sido novedosa, ha ido aumentando poco a poco con el crecimiento en redes sociales y la posibilidad de estar más cerca del oyente.

Es así como para los programas, según comentó Valencia, se planea qué se va a hacer y cómo se va a hacer en cuestión de contenido para el público, después se pasa a un proceso estricto de revisión, ya que lo que quieren es dar un buen contenido, una buena información, pero no montar todo, sino indagar qué es lo que se quiere, qué se desea mostrar con las redes sociales o cuál es el enfoque que quieren darle a las redes de la emisora.

También explicó que ellos ya son marcas hablantes en esta evolución radial, pues al firmar un contrato con una emisora radial, implicó para ellos ser una marca exclusiva de Olímpica Stereo, ya que se convirtieron en representantes de las marcas que van a comprar en la misma compañía. Las redes sociales hoy no son la excepción, simplemente se continúa con lo mismo, es más, contó, que hay empresas aliadas que piden como voz comercial para sus publicidades a cualquiera de los locutores, lo cual implica ser imagen de la marca frente al público, de eso se ha tratado esa evolución del profesional radial y de la misma radio comercial.

Objetivo 3: Triangulación de la interacción con las audiencias

Para este objetivo, se trabajó con una matriz de observación no participante y análisis de documentos, con el fin de describir la interacción de la emisora con el público, esto por medio de toda esta evolución tecnológica que ha permeado la radio comercial. Sin embargo, como lo afirma González (2009), “Los individuos con identidades cada vez más difíciles de identificar, son miembros de la audiencia que pueden pertenecer simultáneamente a varios grupos y en algunos casos coinciden en tener intereses particulares, unidos por preocupaciones inmediatas”. Según Martínez (2017)

La radio juega con ventaja en este nuevo escenario, ya que sigue siendo un espacio privilegiado de complicidad, de proximidad y de interacción personal con su audiencia, es por ello por lo que esta ha introducido en su círculo a la audiencia, teniéndola en cuenta de lleno en la programación, los contenidos y en las decisiones que allí se toman.

Ante la anterior afirmación, se encontró desde el análisis de contenidos, la matriz y las encuestas de audiencia, que la comunicación de la emisora con los oyentes está bajo un eficiente modelo de interacción y participación, donde los radioescuchas se comunican directamente con los locutores por medio de las líneas de teléfonos fijos, dónde pueden inscribirse a los concursos que realiza la emisora constantemente, hacer anuncios clasificados, pedir o cumplir los “Milagritos”, pedir canciones, entre otros; así como también pueden comunicarse por medio del chat de WhatsApp, pues esta tiene más beneficios debido a su posibilidad de enviar la información de manera inmediata, en esta aplicación, la audiencia puede enviar además de lo anteriormente mencionado, notas de voz informando la situación vial para que los oyentes estén al tanto de los bloqueos, incidentes de tránsito y demás sucesos que ocurren en la ciudad durante el día y la noche. Los oyentes pueden también comunicarse por medio de las redes sociales, ya sea en mensaje directo, privado o en los comentarios de sus publicaciones y transmisiones.

Uno de los hallazgos importantes, y que se confirmó con los testimonios del personal de la emisora, es que las líneas telefónicas casi que están desapareciendo, pues a la gente le parece más fácil enviar un mensaje de voz o de texto que llamar directamente, por ende, es importante este aspecto para esa transformación radial desde la tecnología en esa interacción con el público.

Otro aspecto importante que se comparte con el primer objetivo, es el Estudio continuo de audiencia radial (ECAR), pues hace poco salieron los resultados de este estudio, en los que Olímpica Stereo Medellín quedó en el primer lugar con 687 mil radios activos durante el estudio, mientras que el segundo lugar obtuvo un resultado de 311 mil oyentes activos. Los anteriores resultados nos dejan saber cierta brecha digital en la que está sumergida las radios que no se han puesto en la tarea de implementar y trabajar más a fondo con las Tics, pues las han dejado en un segundo plano, conllevando así a una involución y a una pérdida considerable de públicos en dichas plataformas.

Las PQRS son importantes para ellos, pues según el director, estos mensajes les hacen sentir y saber lo que piensan de sus contenidos y programas, sin embargo, les llegan mensajes negativos, los cuales no construyen o llevan a una crítica constructiva para el mejoramiento. Desde allí hacen un rastreo de lo que más habla la gente para tomar medidas las respecto.

“La Organización Radial Olímpica (ORO) es la que coloca sobre la mesa los presupuestos de los premios y concursos para los oyentes” (Jhon Jander García, entrevistado 2, 6 de abril de 2022). El director de Olímpica tiene un cronograma anual con el fin de planear todas las fechas especiales o las épocas donde amerite tener publicaciones específicas, y así planificar mejor los contenidos mes a mes.

La comunicación directa con el público la ha generado estas herramientas tecnológicas, pues ya no solo es llamar, sino también escribir, mandar audios y material audiovisual por medio de las diferentes plataformas que la emisora maneja, para tener ese contacto más cercano y efectivo con el público. “Ya no sirve solo escuchar, ahora tiene que haber un ambiente más tecnológico desde la nueva era de las TICS, donde se involucre al público de manera directa, y esto lo hace la transformación de la

radio, volviéndola tecnología en sonido” como lo afirma Cebrián (2011). Sin embargo, lo anterior también tiene sus problemas, pues se recibe por parte de ese mismo público, una pequeña cantidad de mensajes insultantes y sin contenido crítico, lo cual lleva a que se genere un malestar en ese medio, según comentan el director y la locutora.

Los premios al mérito digital de los locutores, se creía que era algo para medir las capacidades y ese contenido de la empresa o el profesional, según lo expresó González, pero realmente es algo más comercial, más de negocio, no se miden lo que se ha hecho, sino por votos que no tienen en cuenta el proceso del locutor con las TICS. Así que según ella, no es lo que se esperaba, fue algo informal, les falta valorar más el trabajo, pero lastimosamente son unos premios de negocio.

CONCLUSIONES

- Las TICS para esta emisora comercial han sido de gran ayuda para desenvolverse mejor en el medio, ha ganado audiencia, dinero y reconocimiento gracias al uso de estas herramientas, las cuales han tomado como base para sus contenidos desde el formato de las redes sociales.

- Ha generado una línea clara para sus contenidos radiales y en las múltiples plataformas que utilizan en la transmisión de sus contenidos, apostándole siempre a la tecnología para llevar más allá la radio comercial.

- Utilizan diferentes medios para la interacción con el público, ya no es solo telefónicamente, sino también, por mensajes, audios, fotos, videos y demás formas que han implementado en la comunicación con toda su audiencia.

- La evolución en cuestión de tecnología, interacción con los oyentes y en la gestión humana ha sido satisfactoria, pese a que han tenido dificultades con el manejo de las nuevas herramientas, siempre han sabido reponerse e intentar colocar su emisora como referente del medio, la cual implementa la tecnología como base de su éxito.

- El rol del comunicador es de bastante importancia para este trabajo y para la misma emisora Olímpica Stéreo, debido a que toda esta evolución tecnológica por la que a pasado el medio, este profesional se ha encargado de tomar la iniciativa de tomar las riendas de estas herramientas y colocarlas a funcionar de manera tranmedializadas desde la radio; argumento respaldado por Bejarano (2012) quien dice que “Es aquí, en el factor ‘talento’ en donde se activa el rol del comunicador. Un profesional que ha debido adaptarse a todos los cambios de consumo de los usuarios, cambiando así la forma de producir y difundir mensajes”.

Tabla 2

CRONOGRAMA: ORGANIZACIÓN POR SEMANAS PARA EL DESARROLLO DEL PROYECTO:

Actividades	Febrero – marzo -abril				Mayo – junio - julio				Agosto - septiembre				Octubre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Ajustes del proyecto	x	x														
2. Diseño y organización de instrumentos			x	x												
3. Planeación de las entrevistas, búsqueda y análisis de documentos y textos.			x	x												
4. Búsqueda y organización de las entrevistas			x	x	x											
5. Análisis de redes sociales y contenidos de la emisora				x	x											
6. Análisis de otros					x	x										

métodos de comunicación con la emisora																	
7. Informe preliminar de lo obtenido						x	x										
8. Desarrollo de las entrevistas					x	x											
9. Selección del material a utilizar y planteamiento de lo obtenido									x	x	x	x					
10. Informe preliminar final											x	x					
11. Revisión y ajustes Informe final												x	x				
12. Entrega Final														x	x	X	

Tabla 2: Este es el calendario que se siguió para el desarrollo de esta investigación.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarado, Manuel (2017). *Aspectos legales al utilizar las principales redes sociales en Colombia*. *Aspectos legales al utilizar las principales redes sociales en Colombia*. Revista Logos, Ciencia & Tecnología, vol. 8, núm. 2, pp. 211-220.
<https://revistalogos.policia.edu.co:8443/index.php/rlct/article/view/345/pdf>
- Baptista, R. D., & Martínez, M. P. (2016). *Comunicación y nuevas tecnologías: Crisis de identidad organizacional e individual*. *Razón y palabra*, 20(94), 1058-1079.
<https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/756/764>
- Barón, Mireya (2012). *Los jóvenes, ¿una generación "online"?* *Revista Educación y Tecnología*, N° 1, (39 – 53).
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4169388.pdf>
- Barrios Rubio, A. (2016). *La radio generalista colombiana ante el desafío digital: un modelo en transición*. Universitat Autònoma de Barcelona.
https://www.researchgate.net/publication/305651419_La_radio_generalista_colombiana_ante_el_desafio_digital_un_modelo_en_transicion
- Barrios Rubio, A., & Gutiérrez García, M. (2017). *El proceso de adaptación y configuración de la radio en Colombia*. *Signo y Pensamiento*, 36(71), 116-135.
<http://www.scielo.org.co/pdf/signo/v36n71/0120-4823-signo-36-71-00116.pdf>
- Bejarano Vásquez, Diana. (2012). *El rol del comunicador en la era de las tecnologías de la información y la comunicación*.
<https://repositorio.ucp.edu.co/bitstream/10785/1537/1/DDPACSP29.pdf>
- Caro González, F.J., García Gordillo, M.M., Bezunartea Valencia (2014). *La metodología mixta de investigación aplicada a la perspectiva de género en la prensa escrita*. *Palabra Clave* 17 (3), 828-853.
DOI: 10.5294/pacla.2014.17.3.11.

<https://www.redalyc.org/pdf/649/64931834010.pdf>

Cebrián, H. M (2011). *La radio en el entorno de las multiplataformas de comunicaciones*. Radio-Leituras, 2(2), 31-67.

<https://radioleituras.files.wordpress.com/2012/04/2-cebrian-herrerros-esp.pdf>

Cebrián, Mariano (2010). *“Plataformas de medios tradicionales, cibermedios y medios móviles”*. En CEBRIÁN HERREROS, Mariano (Dir.) (2010b) págs. 17-41.

<https://radioleituras.files.wordpress.com/2012/04/2-cebrian-herrerros-esp.pdf>

Cebrián, Mariano (2011). *La radio en el entorno de las multiplataformas de comunicaciones*. Año II, Num 02 Edição Julho – Dezembro 2011 ISSN: 2179-6033.

<https://radioleituras.files.wordpress.com/2012/04/2-cebrian-herrerros-esp.pdf>

Chaves, María del Pilar (2014). *Pontificia Universidad Javeriana Facultad de Ciencias Sociales Departamento de sociología*. Transformaciones de la radio en Colombia: Decretos y leyes sobre la programación y su influencia en la construcción de una cultura de masas.

<https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/12166>

Hall, Stuart (2004). *“Codificación y descodificación en el discurso televisivo”*. Cuadernos de Información y Comunicación. 2004. Número 9. Pg. 231.

<https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/download/CIYC0404110215A/7318/>

Jumbo Arias, M. J. (2020). Estudio de la evolución de la radio en la provincia de el oro. un análisis de su historia y personajes.

http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/15690/1/E-9917_JUMBO%20ARIAS%20MAYRA%20JACQUELINE.pdf

García, Jhon Jander. (Entrevistado 2, comunicación propia, 6 de abril del 2022). Director de Olímpica Stereo Medellín.

González, Katy. (Entrevistada 1, comunicación propia, 6 de abril del 2022). Locutora y community manager de Olímpica Stereo Medellín.

Marín Pérez, B. (2021). *Streaming: ventajas, desafíos y oportunidades de las radiotelevisiónes para captar audiencias*. Revista de Ciencias de la Comunicación e Información, 26, 45-65.
<http://www.revistaccinformacion.net/index.php/rcci/article/view/85>

Martínez-Costa, María del Pilar; Prata, Nair. *La radio en busca de su audiencia: hacia una escucha diversificada y multiplataforma*. Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, vol. 40, núm. 3, 2017, septiembre-diciembre, pp. 109-128.
<https://www.redalyc.org/journal/698/69868748007/html/>

Monje, Carlos (2011). *Metodología de la investigación cualitativa y cuantitativa*.
<file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>

Organización Radial Olímpica. (2022). *Nuestra historia*. ORO. <https://www.oro.com.co/historia-de-la-compania/>

Ortiz, M. (2017). *De la post-radio convergente a la radio híbrida*. Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, 4(7), 1-5.
<https://bit.ly/2Sa5FGe>

Ospina Jiménez, J. A. (2020). *Transición de la narrativa de los periodistas de radio generalista al ecosistema digital en Colombia*.
<https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/handle/20.500.12010/16379>

Pacheco Gras, M. (2011). *Las TIC, ¿por qué y para qué? eco*. Revista Digital de Educación y Formación del profesorado. N.º 8, CEP de Córdoba. Estudio de audiencias a estudiantes de la Pontificia universidad Javeriana en relación con la emisora Javeriana Estereo.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6425723>

Petit, Elsa. *El cambio tecnológico en el modelo de producción radial*. Revista de Ciencias Humanas y Sociales [online]. 2003.

http://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1012-15872003000100007&script=sci_abstract

Prieto de Ramos, Iris; Durante Rincón, Esther. *La evolución de la radio y las implicaciones tecnosocioculturales en la audiencia: De oyente a usuario en la recepción del mensaje Espacio*. Abierto, 2007, pág313 al 329.

<https://www.redalyc.org/pdf/122/12216208.pdf>

Remírez, F. (2012). Recuperado de <http://biblumliteraria.blogspot.com> (Acceso en 8 de enero de 1012).

https://www.researchgate.net/publication/273042358_De_la_radio_interactiva_a_la_radio_transmedia_nuevas_perspectivas_para_los_profesionales_del_medio

Valencia, Danilo. (Entrevistado 3, comunicación directa, 17 de mayo de 2022) Locutor y diseñador de Olímpica Stereo Medellín.

Villanueva; Rico; Ramírez; Devia; López (2008). *Investigación en logística*. Revista Inventum No. 4 Facultad de Ingeniería UNIMINUTO - junio de 2008 - ISSN 1909 – 2520.

<https://repository.uniminuto.edu/jspui/handle/10656/5336?mode=full>

Zambrano, William Ricardo (2018). *“La radio comercial en Colombia. El nuevo panorama digital de la comunicación y del periodismo”*.

<https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp37-72.rccn>

Zepeda, A. S. R. (2016). "LA EVOLUCIÓN DE LA RADIO Y LA INFLUENCIA DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LA COMUNICACIÓN ENTRE LOCUTOR Y OYENTE" Universidad Rafael Lindavar, Guatemala.

<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2016/05/01/Rodriguez-Ana.pdf>

Anexos

Tabla 3

Guiones de la serie podcast

FICHA TÉCNICA
Título: Un recorrido real por la historia de la radio desde Olímpica Stéreo Medellín.
Género: Documental - narrativo
Formato: Radiofónico
Número de capítulos y duración: Tres capítulos, con una duración de 8 minutos cada uno: Capítulo 1: El comienzo de la evolución de la radio por el teléfono Capítulo 2: La radio y su gran innovación con el WhatsApp Capítulo 3: La radio digital con la tecnología y las redes sociales
Audiencia objetiva: Seguidores e investigadores de la radio
Frecuencia de emisión: Una sola vez
Síntesis: Esta serie podcast está pensada para abordar desde una manera novedosa la evolución que ha tenido la radio en la emisora Olímpica Stéreo Medellín, desde la nueva era tecnológica y la interacción con las audiencias con estas nuevas herramientas de comunicación que tiene la radio. El producto se realiza desde una simulación en la emisora abordada en la investigación, haciendo un recorrido desde que el teléfono era la única herramienta de comunicación en este medio de comunicación, hasta hoy en día con los diferentes medios comunicacionales que cuenta la radio en la actualidad tecnológica. La finalidad de esta serie podcast es describir desde un ambiente propio del formato radiofónico, la transición tecnológica de de lo analógico a lo digital en esta emisora.
PERSONAJES
Presentadora 1: Alejandra Gaviria
Presentador 2: Leandro Vásquez
Narrador 1: Leandro Vásquez
Narradora 2 : Alejandra Gaviria

Oyente en llamada: Iván Gaitán
Oyentes con audio: Gabriel Vargas, Carlos Fernández y Lucía Franco
Fragmentos de entrevistas: Jhon Jander García, director Olímpica Stéreo; Katy González, Locutora y community manager de Olímpica Stéreo; Danilo Valencia, Locutor de Olímpica Stéreo.

Tabla 3: Esta es la ficha técnica de

nuestra serie radiofónica.

Tabla 4

Guion 1 de la serie podcast

Duración	voz	Descripción
20''	Efecto de sonido	Entradilla de la emisora
30'	Locutor (a) Alejandra	<p>Bienvenida: Bienvenidos a su programa radial favorito, Culturizándote con los 104.9 de Olímpica Stéreo, les habla (Alejandra Gaviria) y los estaré acompañando hoy en el recorrido por la historia de nuestra radio.</p> <p>Siendo las (10:24 a.m. del 24 de febrero del 2008) los invito a participar en nuestro concurso del día "Olímpica cumple tu sueño de 1'000.000 de pesos diario".</p> <p>Spot del millón diario – Cumbia campesina de cortinilla</p> <p>Pueden participar llamando a nuestra línea 2278905, y contándonos cuál es ese sueño que cumpliría con ese 1'000.000 de pesos.</p>

30''	Efectos de sonido	Teléfono sonando.
30''	Locutor(a) y oyente	<p>Locutora: Comenzamos recibiendo la primera llamada de nuestros oyentes. Aló, Olímpica Stéreo ¿Qué estás haciendo?</p> <p>Oyente: ¿Yo?, escuchando Olímpica.</p>
1' 30''	Locutor(a) y oyente	<p>Locutora: ¿Con quién tengo el gusto?</p> <p>Oyente: Hablas con Martín, ¡ay! Qué emoción, yo llamo todos los días y por fin me entró la llamada.</p> <p>Locutora: Don Martín, cuéntenos, ¿Por qué está llamando hoy?</p> <p>Oyente: Porque quiero participar en el concurso de Olímpica cumple tu sueño de 1'00.000-</p> <p>Locutora: Claro que sí Don Martín, cuéntenos, ¿Qué haría usted con ese milloncito?</p> <p>Oyente: Jum, ¡Ay! mi niña, ¿Qué no haría? (ríe) lo primero, es que haría un mercado muy grande que nos dure bastante, le compraría una lavadora a mi señora para que ya no tenga que lavar a mano, compraría ropa y zapatos nuevos para mis hijos y me compraría un radio nuevo porque el que tengo ya está muy malito.</p> <p>Locutora: Qué bueno Don Martín, esperemos que se gane ese premio para que pueda cumplir esos sueños tan bonitos.</p> <p>Oyente: Muchas gracias mi niña.</p>

		<p>Locutora: Don Martín, cuéntenos ¿Hace cuánto nos escucha?</p> <p>Oyente: Ay mijita, yo los escucho hace mucho tiempo, cuando todavía se llamaba radio regalo, es que un día estaba arando la tierra y escuché una canción que me gustaba mucho, entonces la dejé, y desde ahí la escucho todo el tiempo, mientras trabajo en el campo, y mientras me tomo mis “guaritos” en un radio que me regaló un vecino.</p>
2''	Efecto de sonido	Efecto flashback.
2' 30''	Narrador	<ul style="list-style-type: none"> - Efecto del teléfono sonando. - Se sigue con la cortinilla. <p>Contexto de la evolución de la interacción de la emisora con los oyentes:</p> <p>Se creería que con el avance de la tecnología la radio dejaría de existir, pero la realidad es otra gracias a estos avances, esta se ha reinventado y ha logrado evolucionar al punto de crecer y llegar a muchas más personas.</p> <p>Para este tiempo de la radio, los oyentes se comunicaban con la emisora por medio de las llamadas telefónicas realizadas desde los teléfonos fijos, esta era la única herramienta tecnológica de comunicación entre oyente y emisora, cuando la radio recién comenzaba esa transición de lo análogo a lo digital.</p> <p>La radio comercial en Colombia ha sido muy importante, pues según Zambrano (2018), este medio tradicional es parte de la vida de Colombia, ha sido el que ha acompañado al país en los buenos y malos momentos desde el comienzo del siglo XX, además, juega un papel decisivo en la construcción de nación,</p>

		<p>tanto para el entretenimiento del público, como en la parte informativa, ya que muchas de ellas combinan la música, las noticias, el humor y la parte comercial como objetivo de entretención y de fidelización de audiencias.</p> <p>Hoy estamos en Olímpica Stéreo, una de las emisoras icónicas y de mayor audiencia en Medellín, lo anterior, basados en los más recientes estudios de audiencia, que la dejan ver como la radio más escuchada en esta ciudad</p> <p>Según el director de Olímpica, todos los elementos necesarios para la radio se han actualizado a la época - insertar audio del director- sin embargo, para este momento de la radio, el teléfono seguiría siendo su único elemento comunicacional con el público, pues aún no llegaba una plataforma que lo complementara.</p> <p>Esta era una época en la que se disfrutaba escuchar una voz sin rostro y se dejaba volar la imaginación todo el tiempo que se oía la radio. De igual manera, los locutores disfrutaban hablarle a un micrófono sin imaginar quién o quiénes estaban imaginando el rostro detrás de ese micrófono. El único elemento de reconocimiento era la voz, esa voz que generaba una identidad para la audiencia.</p> <p>El teléfono fue para este momento de la radio su herramienta base para la interacción con los oyentes, es así como empezó</p>
--	--	---

		<p>una época de transición tecnológica en una comunicación asertiva y cercana con la gente.</p> <p>Así finalizamos este espacio anecdótico de la transformación digital de la radio con Olímpica Stéreo Medellín, 104.9.</p> <p>- Efecto del teléfono sonando.</p>
2''	Efecto de sonido	Efecto retroceso.
30''	Locutor(a) y oyente	<p>Locutora: Qué bueno Don Martín, muchas gracias por su fidelidad con la emisora.</p> <p>Oyente: ¿Será que me pueden poner una canción?</p> <p>Locutora: Claro que sí, ¿Qué canción desea escuchar?</p> <p>Oyente: Nuestro Juramento, de Julio Jaramillo.</p> <p>Locutora: Por supuesto Don Martín, ¿Por qué escuchas Olímpica Stéreo?</p> <p>Oyente: Yo, Olímpica Stéreo 104.9.</p> <p>Locutora: Bueno, así es, recuerden que también pueden participar en este concurso de Olímpica cumple tu sueño de 1'000.000 diario llamando al 2278905.</p>

		- Spot del millón.
15''	Locutor(a)	Son las (10:30 a.m.) y a esta hora me despido desde Olímpica Stereo, 104.9. Los dejo con esta canción que se llama Nuestro Juramento, de Julio Jaramillo.
15''	Efecto de sonido	- Jingle de la emisora de Olímpica Stéreo. - Canción Nuestro juramento de Julio Jaramillo.

Tabla 4: Este es el primer capítulo de la serie podcast, el comienzo de la evolución de la radio con el teléfono.

Tabla 5

Guion 2 de la serie podcast

Duración	Voz	Descripción
20''	Efectos de sonido	Se hará un efecto de búsqueda de la emisora por audios del WhatsApp y se colocará el jingle de Olímpica.
2'	Locutor(a)	<p>- Cortinilla: Volando – Afrosaund</p> <p>¡Hola, hola, hola! Esperamos la estén pasando muy bien con la programación de los 104.9 de Olímpica Medellín, yo soy Leandro Vásquez el Tropical de la radio y los acompaño en esta tarde soleada de viernes en la primera de Medellín, es Olímpica Stéreo, 104.9 en el dial.</p> <p>- Jingle Olímpica</p> <p>Son las 4:37 hoy es lunes 26 de septiembre 2014 comienzo de semana y final de este mes. A esta hora vamos con reportes de movilidad, ¿Cómo está la ciudad en este momento? Los oyentes nos cuentan cómo están las diferentes vías del área metropolitana y toda Antioquia.</p> <p>Envíenos sus WhatsApps (Efecto WhatsApp) reportes al 3145121049, recuerden nuestro WhatsApp 3145121049.</p> <p>Vamos con los reportes:</p> <p>Hola, Olímpica: Insertar audio de WhatsApp</p>

		<p>Olímpica buenas tardes: Insertar audio WhatsApp</p> <p>Vamos con el último reporte...</p>
1'	Oyente – insertar audios	Grabar los audios de WhatsApp. Buscar conductores para los reportes de movilidad.
2''	Efecto de sonido	Efecto Flashback para cortar la primera parte.
2'30''	Narrador(a)	<p>- Cortinilla – El negro del WhatsApp.</p> <p>Narración</p> <p>Aurora García (2013), en su artículo “De la radio interactiva a la radio transmedia”, afirma que “La radio transmedia parece ser la forma natural de evolución de la radio interactiva, y en esta nueva forma el trabajo del comunicador radiofónico comienza a redefinirse”. En otras palabras, la radio se ha ido adaptando y evolucionando al igual que los comunicadores, con el fin de encontrar una mejor vía de comunicación e interacción.</p> <p>Por otra parte, Jaime Andrés Ospina (2020) menciona en uno de sus artículos que “la industria radiofónica ha atravesado por varios cambios a través de la historia y que este cambio ha sido impulsado por la aparición de los teléfonos móviles” y es que la interacción de la radio con las audiencias cada día es más constante, ya que se han aprovechado estas nuevas tecnologías para cumplir ese fin de crear una comunicación asertiva con los radioescuchas, con esto se logra que el público tenga una verdadera participación en el entorno y los contenidos que el medio genera. Se podría decir que, la audiencia se vuelve un actor activamente participativo en los contenidos de estas.</p> <p>Pues según Martínez (2017), la radio juega con ventaja en este nuevo escenario, ya que sigue siendo un espacio privilegiado de complicidad, de proximidad y de interacción personal con su audiencia, es por ello que esta ha introducido en su círculo a la audiencia, teniéndola en cuenta de lleno en la programación, los contenidos y en las decisiones que allí se toman.</p> <p>El público de la radio en la actualidad ha querido ser más participativo, no solo en el contenido sino también en la comunicación y en la toma de decisiones, esto parece algo raro, pero hoy en día se tiene muy en cuenta la opinión del público, en especial en el de la radio.</p> <p>Zepeda (2016), asegura que “La comunicación entre locutor y oyente siempre existió en el medio radial, pero conforme han aparecido</p>

		<p>nuevas tecnologías dicha comunicación ha cambiado”, puesto que hace años los oyentes se comunicaban con la emisora por medio de cartas, fax o telegramas que a veces se demoraban más de 24 horas, con la llegada de la tecnología, se pudo comenzar a interactuar por medio de los teléfonos fijos y así fue avanzando, llegaron las llamadas telefónicas y mensajes de texto (lo cual aún se hace pero con menor frecuencia) hasta llegar a las plataformas con las que contamos hoy en día como las redes sociales, siendo la más utilizada WhatsApp debido a su facilidad para llamar y enviar mensajes de manera instantánea.</p> <p>No cabe duda de que, la participación e interacción del público es y seguirá siendo clave en los nuevos modelos de contenido radial, el público es el que evalúa el proceso y retroalimenta, estando activo en el entorno radiofónico.</p> <p>Minuto 11:46 – 12:20 audio director. Minuto 19:33 – 19:36 y minuto 20:10 – 20:23 audio locutora.</p> <p>Así finalizamos este espacio anecdótico de la transformación digital de la radio con Olímpica Stéreo Medellín, 104.9.</p>
2’’	Efecto sonido	Sonido retroceso.
1’	Finalización	<p>El locutor recuerda que pueden hacer sus reportes de movilidad al número de WhatsApp 3145121049 y se despide recordando quien los acompaña, el dial y el nombre de la emisora.</p> <ul style="list-style-type: none"> - *Entra con el reporte de movilidad de la escena anterior. <p>Muy bien, gracias a nuestros oyentes por mantenernos informados de lo que sucede en las vías con la movilidad, ya saben que pueden hacer sus reportes en el WhatsApp de Olímpica 3145121049, vamos con más música decembrina en este 07 de diciembre, viene la canción Feliz noche Buena del maestro Rodolfo Aicardi con los Hispanos.</p> <p>Ya saben, sigan escuchando los 104.9 de Olímpica Medellín en este mes de septiembre, seguimos porque desde septiembre se siente que viene diciembre.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jingle desde septiembre se siente que viene diciembre.
15’’	Efecto sonido	Cortinilla final de programa y canción diluyéndose.

Tabla 5: Este es el segundo capítulo de la serie podcast, la radio y su gran innovación con el WhatsApp.

<p>Audio 1: Hola Olímpica, buenas tardes, Leandro. Para reportar movilidad en Medellín, autopista Sur a la altura de la estación Industriales, no se mueve para nada, al parecer hay un accidente de tránsito que está ocupando 3 carriles. Ahí está el trancón para que busquen vías alternas los que se dirigen hacia el sur. Reporta Jorge Ruiz en el amarillito WDY845. Yo escucho Olímpica porque me pone de todo y bien bueno.</p>
<p>Audio 2: Hola Olímpica. Para reportar movilidad, Av. Regional a la altura de la Minorista, hay mucha congestión porque hay un accidente de volqueta con motociclista, ya llegó el tránsito y la ambulancia. Ahí está la congestión para que busquen vías alternas los que se dirigen hacia el norte. Yo escucho Olímpica porque me pone de todo.</p>
<p>Audio 3: Buenas tardes, señores de Olímpica. Subiendo Las Palmas después de San Diego está imposible, no hay por donde andar, los que van para el Oriente se están devolviendo por el retorno. Yo escucho Olímpica Stéreo porque me pone de todo y bien bueno, ah, Leandro, colócame porfa Feliz noche buena de Rodolfo. Feliz tarde.</p>

Tabla 6

Guion 3 de la serie podcast

Duración	Voz	Descripción
20''	Efecto de sonido	Se entrará con el jingle de Olímpica Stéreo y un efecto de redes sociales.
1' 30''	Locutor(a) Y cortina	El locutor anunciará un concurso en las redes sociales para que los oyentes se ganen un premio por medio de esta comunicación digital. Se dinamizará la comunicación por un Facebook Live y un en vivo en Instagram, desde allí se anunciará que el primero que siga todas las redes sociales y responda correctamente en la transmisión ¿Cuál es el programa mañanero y el de la tarde en la emisora? se ganará el premio. - Irà una cortina amenizando - El pesebre de Afrosaund

		<p>Hola, escuchan los 104.9 de Olímpica Stéreo en la ciudad de Medellín. Hoy es viernes 07 de diciembre, comienzo del fin de semana en esta navidad, queridísima Alejandra, buenas tardes.</p> <p>Hola, Leandro, buena tarde para ti y para todos los oyentes, así es, comienza a decir adiós este mes y nosotros los acompañamos en está agonía del 2022, porque en Olímpica Stéreo estamos en diciembre.</p> <p>- Jingle de navideño.</p> <p>Aleja, hoy vamos a entregar un premio muy chévere a todos nuestros oyentes de las redes sociales.</p> <p>Vamos a hacer un en vivo en este momento desde nuestra cabina y lanzaremos dos preguntas muy fáciles para que el primero que las responda se lleve una nevera llena, así es llena de comida.</p> <p>Aleja, entre las condiciones también están seguirnos en Facebook que estamos como Olímpica Medellín e Instagram como @Olimpicamedallo, de igual manera seguirnos a nosotros. Yo estoy en Instagram como @leoa_vasquez.</p> <p>Yo como @Aleja_gaviria_restrepo</p> <p>Muy bien Aleja, un saludo para todos los que a esta hora nos ven en vivo por Facebook e Instagram, vamos con las dos preguntas.</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo se llama el programa mañanero de Olímpica Stéreo? - ¿Cuántos años lleva la emisora en el primer lugar de sintonía? <p>Bien Aleja, ¿Cuántos oyentes conectados a esta hora en nuestros en vivos de las redes sociales?</p> <p>En este momento hay 5 mil personas en vivo, ya han entrado varios mensajes con las respuestas a las preguntas.</p> <p>- Corte de la escena para ir con el relato histórico.</p>
2''	Efecto de sonido	Efecto flashback.
3'	Narrador(a)	El narrador hará la descripción de la evolución de la radio desde la tecnología basándose en las redes sociales, incluyendo algunos de los resultados y hallazgos en la investigación teórica.

	<p>Se creería que con el avance de la tecnología la radio dejaría de existir, pero la realidad es otra gracias a estos avances, esta se ha reinventado y ha logrado evolucionar al punto de crecer y llegar a muchas más personas.</p> <p>Durante la evolución de la radio comercial, se han presentado cambios en la estructura del contenido, pues en pro de esta actualización utilizan secciones específicas a la hora de canalizar el contenido que se va a transmitir, adaptando y expandiendo la historia en los diferentes canales de difusión, por medio de música, humor, trova, noticias, mensajes en audio, oración, reflexión, reportes de movilidad y orden público, los cuales tienen una expansión transmedial en los diferentes canales, pues la información se difunde adaptándola en las características propias de los medios. Así se evidenció en esta emisora, pues un audio y una imagen que llega en un reporte de los oyentes, son suficientes para crear una difusión en diferentes formatos desde todas sus plataformas, llegando así a un público más extenso, esto dijo al respecto Katy González, locutora y community manager de Olímpica afirma esto de la evolución de la radio con las redes sociales:</p> <p><i>(Según comentó, la evolución ha generado la necesidad de utilizar la tecnología, pues día a día todo va cambiando en cuestión de redes, contenidos y plataformas, incluso hay emisoras que no utilizan esta tecnología, por ende, quedan en una involución que no los deja visualizarse desde estas nuevas maneras de la radio. Olímpica promueve la tecnología y las redes en Medellín, ese es uno de los objetivos claros que se tienen como organización). Insetar audio.</i></p> <p>Varios autores señalan que la evolución de la radio ha sido bastante favorable y como lo dice Jumbo (2020), “En la actualidad se considera que la radio encontró el internet un canal donde coexiste junto a nuevos formatos, contenidos, narrativas y lenguajes para llegar a diferentes públicos, al tiempo que abre otras alternativas de procesamiento, elaboración y difusión de información”. Estocomenta Danilo Valencia, locutor de Olímpica:</p> <p><i>(Según comentó la transición fue bastante fácil, pues ya venían trabajando con Facebook, que fue la primera página como red que integró el contacto con los oyentes, también la parte de programación, de mensajes, compartir videos, fotos o hacer parte de los concursos e interacción en general. De igual manera, afirmó que la evolución de la radio ha sido novedosa, ha ido aumentando poco a</i></p>
--	---

		<p><i>poco y el crecimiento tanto en redes sociales, la posibilidad de estar más cerca del oyente, pues ha sido también muy positiva). Insertar audio.</i></p> <p>Por otra parte, Baptista y Martínez (2016), exponen una realidad actual, y es que “La era tecnológica o digital es protagonizada por el uso de las redes sociales, acceso a internet desde distintos dispositivos móviles, el big data y la nube”, lo anterior, nos obliga a estar cada vez más inmersos en el mundo de la tecnología, los teléfonos inteligentes, smart tv, tabletas, etc. El director de Olímpica afirma lo siguiente acerca de esta evolución de la radio con las TICS: <i>(Otro aspecto importante, es que desde que se empezó a implementar la tecnología según afirmó el director, los oyentes tienen diversos medios de comunicación, aparte de las líneas telefónicas, el WhatsApp y las redes sociales han sido fundamentales para tener una conexión directa entre emisora y oyente). Insertar audio.</i></p> <p>Es por ello que las nuevas tecnologías y las redes sociales, llegaron a la radio para abrir el espectro, a crear alternativas en pro de llevar un contenido a un amplio público, desde la transmedialidad en la nueva industria radiofónica.</p> <p><i>Ambientación con música y efectos de redes sociales.</i></p>
2''	Efecto de sonido	Efecto de retroceso.
1'	Locutor(a)	<p>Son las 4:23 minutos de la tarde, estamos en los 104.9 de Olímpica Medellín, Aleja ya tenemos ganador de esa nevera llenita de comida.</p> <p>Ya tenemos ganador, se trata de Carlos Londoño, quien respondió de manera correcta las preguntas, además cumplió con los requisitos que pedimos.</p> <p>Bien Aleja, cómo eran las respuestas.</p> <p>El programa mañanero tradicional de nuestra emisora es Temprano es más bacano, que cambia cada fin de año por De Parranda con Olímpica y la otra, pues son 10 años que la emisora está en el primer lugar de sintonía en Medellín.</p> <p>Listo Aleja, ya nos contactaremos con nuestro oyente ganador, seguimos acá en los 104.9 de Olímpica Medellín los acompañan Alejandra Gaviria y este servidor Leandro Vásquez el Tropical, seguimos con más música en la primera y la única es Olímpica estéreo en diciembre – Insertar jingle de Olímpica - vamos con el Brujo de Arjona de Guillermo Buitrago. Escuchan Olímpica.</p>

30''	Efecto de sonido y locutores	Finalizará con el jingle de Olímpica y la canción.
------	------------------------------	--

Tabla 6: Este es el capítulo 6 de nuestra serie podcast, la radio digital con la tecnología y las redes sociales.

Anexo 1

Modelo de comunicación en la radio por María del Pilar Martínez.

MARÍA DEL PILAR MARTÍNEZ-COSTA
NAIR PRATA

Tabla 1 – Modelos de comunicación radiofónica

Modelo tradicional de comunicación radiofónica	Modelo digital y convergente de comunicación radiofónica
Público	Comunidad
Masivo	Personalizado
Pasivo	Activo
Receptor	Distribuidor / Productor
Vertical	Horizontal
Linear / Sincrónico	No-linear / Diacrónico
Continuidad	Fragmentación
Proximidad	Involucramiento
Sintético	Expandido
Apenas audio	Multimedia
Cerrado	Abierto
Estandarizado	Experimental

Ilustración 1: El modelo comunicativo es esencial para este tipo de trabajo donde se trabaja desde la radio.

Anexo 2

Encuesta ECAR 2022 – 2.

RANKED ECAR 1-2022

CIUDAD: Medellín

PTO	EMISORA	AUDIENCIA
1	0462-OLÍMPICA STÉREO	697.309
2	0463-LA VOZ DE COLOMBIA BÉAME	353.400
3	0477-MEZ EL SONIDO DE LA CALLE #1	311.850
4	0451-LA FM	250.600
5	0482-RADIO TIEMPO	240.700
6	0473-BLU RADIO	234.700
7	0458-W RADIO FM	194.700
8	0467-EL SOL	151.900
9	0469-RADIO UNO	153.300
10	0457-TROPICANA STÉREO	124.400
11	0453-CARACOL RADIO	121.400
12	0452-LA MEGA	118.300
13	0476-ESTRELLA STÉREO	113.000
14	0461-LA X	102.200

Ilustración 2: Este es el ECAR, la encuesta donde se mide la audiencia radial en Medellín.

Anexo 3

Visita en la cabina de Olímpica Stéreo.



Ilustración 3: Estuvimos haciendo la salida de campo a esta emisora, con el fin de dialogar con los miembros de la emisora acerca de esa evolución que se estaba abordando.

Anexo 4

Transmisión en vivo por las redes sociales desde la cabina.



Ilustración 4: Así se realizan las transmisiones en vivo por medio de las redes sociales en esta emisora.

Anexo 5

Perfil de Instagram de Olímpica Stéreo.



Ilustración 5: Estas son las características del perfil de Instagram de esta emisora, sus seguidores, publicaciones y demás información de biografía.

Anexo 6

Comentarios de la audiencia.

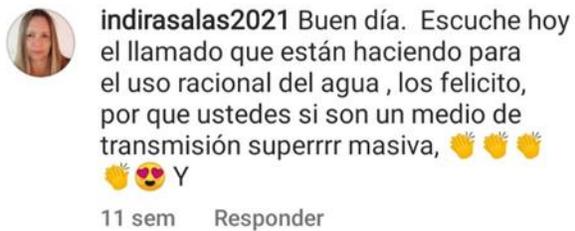


Ilustración 6: Estos es uno de los muchos comentarios que recibe esta emisora de sus publicaciones.