



# 6 La radio universitaria *on-line*. Un nuevo medio en la búsqueda de contenidos

Online university radio.  
A new media for contents search

Radio da universidade on line.  
Um novo meio em busca de conteúdo

\*Francisco Javier Céspedes Valencia

## Resumen:

La creación de la emisora universitaria *on-line* Radio UCM, de la Universidad Católica de Manizales (UCM), pretende hacer uso de las diferentes herramientas logísticas y tecnológicas con las que cuenta, para poner en marcha un medio de comunicación virtual e interactivo, que permita dar cobertura a toda la población educativa (profesores y colaboradores de la institución en un contexto tecnológico, académico, investigativo, cultural, humanista y administrativo). Lo planteado se propone desde una parrilla de programación diversa e incluyente con los diferentes sectores de la universidad.

Como sustento teórico e investigativo de la emisora Radio UCM, y en aras de fortalecer los procesos de acreditación institucional, el proyecto *Estudio de audiencias radiales en las universidades católicas del eje cafetero*, fundamenta epistemológicamente la creación de contenidos y parrillas de programación para emisoras católicas *on-line* desde el estudio cuantitativo de las audiencias de las universidades católicas del eje cafetero. Los resultados del estudio sirven como soporte para la creación de contenidos y parrillas de programación de la emisora *on-line* Radio

\* Docente Investigador  
Grupo Altamira. Facultad  
de Ciencias Sociales,  
Humanidades y Teología.  
Programa de Publicidad,  
Universidad Católica de  
Manizales (UCM).

Recibido:  
30 de febrero de 2017

Aprobado:  
18 septiembre de 2017



UCM, de la Universidad Católica de Manizales, y futuras emisoras *on-line* de las universidades católicas del eje cafetero.

**Palabras claves:**

Universidad, Radio, Nuevos medios, Interacción, Contenidos.

**Abstract:**

The creation of “Radio UCM” (UCM: Universidad Católica de Manizales) online university radio station, aims to seize various logistical and technological tools that allows UCM to launch a virtual and interactive means of communication, which permits to cover the entire school population (teachers and other institution staff in a technological, academic, research, cultural, humanitarian, and administrative context). What has been raised is proposed from a diverse and inclusive programming grill with different university sectors.

As for Radio UCM station theoretical and research support, and in order to strengthen the processes of institutional accreditation, the *Regional Catholic universities radio investigation* project is epistemologically based in the content creation and programming grids for online catholic stations, and from a catholic universities hearings quantitative study in Colombia’s Coffee Growing Axis. The results can be used as support for the creation of UCM online radio station content and programming grids, and future catholic universities online stations in the Coffee Axis.

**Keywords:**

University, Radio, New media, Interaction, Contents.

**Sumário:**

A criação da estação de rádio *on-line* Radio UCM, da Universidad Católica de Manizales, pretende fazer uso de várias ferramentas logísticas e tecnológicas disponíveis para lançar um meio de comunicação virtual e interativa, o que daria cobrir a inteira população escolar (professores e funcionários da instituição em um contexto tecnológico e da cultura de pesquisa, acadêmica, humanista). O que é proposto a partir de uma grelha de programação diversificada e inclusiva com os diferentes setores da universidade.

Como suporte teórico e pesquisa da estação Rádio UCM, e para reforçar os processos de acreditação institucional, o projeto: *Estudo de audiências de rádio em universidades católicas da região do café*, epistemologicamente base de criação de conteúdo e programação e programações para emissoras católicas *on-line* a partir do estudo quantitativo das audiências de universidades católicas do Região do Café. Os resultados podem ser usados como suporte para criação de conteúdo e programação das grelhas da estação de rádio online Radio UCM Universidad Católica de Manizales, e estações de futuros na linha das universidades católicas do Região do Café.

**Palabras guia:**

Universidade, rádio, Novos meios, interação, Conteúdo.

El siguiente artículo se deriva del proyecto de investigación *Estudio de audiencias radiales en las universidades católicas del eje cafetero*, que nace de la reflexión inicial sobre la fundamentación epistemológica de la radio universitaria y sus dimensiones sociales como sustento teórico de la emisora Radio UCM, de la Universidad Católica de Manizales, y el taller estudiantil de producción radial. Su objetivo general es analizar el uso y el consumo de formatos, contenidos y rutinas de sintonía de las audiencias radiales de las universidades católicas del eje cafetero (administrativos, docentes y estudiantes).

En el eje cafetero contamos con tres universidades católicas: la Universidad Católica de Manizales, la Universidad Católica de Pereira y la Universidad Católica Luís Amigó (Manizales), de las cuales, solo la Universidad Católica de Manizales tiene en vigencia, y de manera permanente, una emisora universitaria *on-line* llamada Radio UCM.

Por lo anterior, para los investigadores que tienen a su cargo la producción de la emisora *on-line* de la Universidad Católica de Manizales, es necesario indagar las preferencias de uso y consumo de los contenidos, los formatos y las rutinas de recepción de las emisoras que sintonizan en sus dispositivos los estudiantes, los docentes y los administrativos, lo cual se concreta en la siguiente pregunta de investigación: ¿cuál es el uso y el consumo de los formatos, los contenidos y las rutinas de sintonía de las audiencias radiales de las universidades católicas del eje cafetero? (Universidad Católica de Manizales, Universidad Católica de Pereira, Universidad Católica Luis Amigó, de Manizales).

Las siguientes preguntas problémicas ayudan a ampliar el espectro de indagación en relación con el tema de contenidos y parrillas de programación para las emisoras *on-line* de las universidades católicas:

- ¿Qué preferencias de contenido radial tienen las audiencias de las universidades católicas del eje cafetero?
- ¿Qué preferencias de programación radial tienen las audiencias de las universidades católicas del eje cafetero?
- ¿Cuáles son las rutinas de uso y de consumo de radio de transmisión por ondas hertzianas y de radio *on-line* en las audiencias de las universidades católicas del eje cafetero?

Una emisora universitaria *web* posibilita interactividad y cobertura, llegando a diferentes centros a lo largo del país, pues utiliza tecnología masiva, como es una conexión a *internet* y un aplicativo móvil instalado en un *Smartphone*, o desde una página *web*. Un estudio de las preferencias de contenido y programación de las audiencias de universidades católicas del eje cafetero sirve como soporte conceptual y estadístico para la creación de los contenidos y las parrillas para la emisora Radio UCM, y las futuras emisoras católicas *on-line* de las universidades del eje cafetero.

Con los resultados de este proyecto, el programa de Publicidad de la Universidad Católica de Manizales (UCM) tiene una herramienta estratégica de soporte para los estudiantes de semilleros de radio de las universidades católicas del eje cafetero, lo cual posibilita la creación y posicionamiento de futuras emisoras *on-line* a nivel regional, nacional e internacional.

Con la implementación de los contenidos y las parrillas de programación sustentados en este estudio, la emisora universitaria radio UCM, adscrita al programa de Publicidad de la Universidad Católica de Manizales, y a las futuras emisoras de otras universidades católicas del país, podrán mostrar una importante gestión de conocimiento y tecnología encaminada hacia las nuevas tendencias de la radio universitaria.

## Marco teórico

Se establecieron tópicos de importancia para un marco teórico que abordó las temáticas tradicionales y clásicas de la radio como un medio en evolución: los estudios de recepción y los estudios de audiencias.

Los estudios de recepción tienen como objeto estudiar la comunicación desde los usos y los efectos de los medios masivos y *on-line* (Clua, Escosteguy y Jaks, 2010; Corominas, 2001; Jensen y Ronsengren, 1993; Morley, 1995; Orozco, 2003; Silverstone, 1995) en las audiencias, que en el caso de la radio son los oyentes quienes tienen una afición por cualquier canal mediático y por diferentes tipos de contenidos (McQuail 2000; Orozco, 2001). Como audiencias *on-line*, son usuarios interactivos (Fogel y Patiño, 2007; Monsafani y Curzel, 2008; Prensky, 2001), que pueden constituirse en prosumidores (McLuhan y Nevitt, 1972; Toffler, 1980), *fans*, *blogueros* (Jenkins, 2009) y coautores (Contreras, 2013) de sus propios contenidos y parrillas de programación.

## Metodología

Fue un estudio cuantitativo, descriptivo y relacional en el que se realizaron 950 entrevistas a estudiantes, docentes y administrativos de las universidades Católica de Manizales, Pereira y la Luis Amigó. La recolección de la información se hizo en un instrumento (encuesta) que contenía 13 preguntas cerradas, que se codificó y se constituyó en una base de datos SPPSS-IBM, versión 22. El plan de análisis incluyó el estudio de las preguntas de respuesta múltiple; Chí-cuadrado; asimismo, histogramas de dispersión.

Se analizaron e interpretaron los datos recogidos en la aplicación del instrumento (encuesta), tomando estos resultados como el insumo inicial para proponer y crear parrillas de programación en emisoras *on-line* de universidades católicas sustentadas en datos estadísticos de hábitos de consumo de radio de la población universitaria. Las audiencias radiales son diversas en necesidades de información y entretenimiento; activas; interactúan con los contenidos que reciben; y construyen sus propias rutinas y parrillas de programación para satisfacer sus gustos y necesidades de información y entretenimiento, con base en las posibilidades que les brindan los medios que escuchan. Construir y mantener una audiencia *on-line* significa crear contenidos y una parrilla de programación, brindando un menú de herramientas informáticas para que satisfaga gustos y necesidades de información y entretenimiento.

La radio es una innovación tecnológica que revolucionó el mundo y cambió la historia de la comunicación. Se reinterpreta hoy como un nuevo medio en búsqueda de contenidos que se adapten a las nuevas audiencias digitales. ¿Y por qué decimos que es “nuevo” si tiene más de una centuria? La respuesta está en las innovaciones digitales de los últimos 20 años, que han permitido que se cumplan todas las condiciones de interactividad y convergencia de los llamados Nuevos Medios (NM).

¿Y qué necesita un medio tan popular, antiguo, tradicional y universal como la radio para volverse nuevo? Requiere la adaptación a las innovaciones tecnológicas actuales que están permitiendo aplicar los conceptos de interacción y co-creación a otro nivel de audiencias y a otro nivel de recepción.

Para comprender un poco la evolución de este proceso, debemos remontarnos primero a la historia de la radio y al nacimiento de las teorías y los modelos de comunicación. La radio comienza como

un artificio de la ciencia; como una búsqueda experimental de la física y la electricidad. Muchos procesos científicos se dieron antes de capturar las vagas ondas electromagnéticas y convertirlas en sonidos semánticos que viajaban en el espacio y llevaban de forma mágica mensajes interoceánicos.

Un poco más atrás, en el tiempo, la unión de dos cables entre América y Europa, para lograr una línea interoceánica para el telégrafo, fue un logro de la tenacidad humana. Ciencia y tenacidad se han unido para buscar la interconexión de mundos antes comunicados por barcos. Es la necesidad evolutiva de la comunicación humana abriéndose paso en la historia.

En la radio inicialmente surge una comunicación unidireccional. Es un modelo transmisionista y discursivo en el cual la comunicación se entendía como un proceso de transmisión de información centrado en el mensaje. En la actualidad, en la era de la información y la interacción, la radio *on-line* se inserta dentro de un modelo constructorista que asume que en la comunicación y la significación es co-construida por el emisor y por el receptor en un intrincado y complejo proceso de negociación, colaboración, creación y superposición de sentidos. La radio deja de dar, para comenzar a recibir de sus audiencias en el universo de la interacción y la interconexión. El modelo Constructorista es el que más relación directa tiene con la era de la interconectividad, la interacción y la apropiación de la información. Los receptores crean contenidos y asumen roles en cuanto a las nuevas formas de comunicar ciertos mensajes.

## La radio *on-line*

### Lo viejo se hace nuevo

La radio, transformada en un nuevo medio y denominada ahora radio *on-line* gracias a la digitalización de la información y la interactividad, se convierte en un activo común para sus audiencias. La *web* comienza a incrementar el número de emisoras de todo tipo y, con la aparición del *podcast* o archivo digital de audio, se almacena una extensa oferta de información por demanda. En este universo se pueden encontrar desde emisoras estructuradas que trabajan con total profesionalismo, hasta emisoras empíricas personalizadas por temas, géneros musicales o todo tipo de tendencias posmodernas. Todo aquel que tenga el interés de hacer radio quiere y puede hacer su propia emisora *on-line*.

Manovich (2009) define la utilización de los nuevos medios como una nueva revolución mediática que supone el desplazamiento de toda la cultura hacia formas de producción, distribución y comunicación mediatizadas por el ordenador, y confirma que tal revolución es más importante y profunda que cualquiera que se haya dado en épocas anteriores. Al respecto Manovich (2009) escribe:

La revolución de los medios informáticos afecta a todas las fases de la comunicación, y abarca la captación, la manipulación, el almacenamiento y la distribución; así como afecta también a los medios de todo tipo, ya sean textos, imágenes fijas y en movimiento, sonido o construcciones espaciales (p, 64).

Igarza (2008), plantea en sus investigaciones sobre los nuevos medios que estos (nuevo medio) se definen por su capacidad de mediatizar los contenidos y ser una mediación *en las interacciones*. Además, define siete atributos para un nuevo medio: *elasticidad*, permeabilidad, predictibilidad, multimodalidad, interactividad, automaticidad y accesibilidad. La radio *on-line*, como todo nuevo medio, debe tener esas características:

- La radio *on-line* como un nuevo medio *elástico* expande sus contenidos y servicios.
- Es *permeable* cuando renueva de forma dinámica sus contenidos con contenidos de otras plataformas. Los contenidos sonoros se incrustan y fluyen gracias a este atributo. La elasticidad y la permeabilidad se combinan para crear una sensación de abundancia.
- La *predictibilidad* consiste en la mayor optimización de los recursos y de la navegación para que se adapte al usuario pensando en todas sus acciones y reacciones.
- Un nuevo medio es *multimodal* cuando ofrece varios modos conversacionales. El usuario utiliza más de una modalidad sensorial en la construcción de significado; elige de forma interactiva el canal de comunicación que le resulte más eficaz a la recepción entre los diferentes canales del mismo soporte.
- La *interactividad* permite una situación de intercambio con los usuarios; estos intervienen y modifican el contexto.

- La *automaticidad* resuelve y dispone los recursos para la interacción.
- La *accesibilidad* posibilita que los contenidos y los servicios sean legibles y navegables para la amplia mayoría de los usuarios (Igarza, 2008. p, 158).

Los nuevos medios, como la radio digital *on-line*, son una integración de diferentes posibilidades tecnológicas del mercado, tal como la producción audiovisual, la creación de *software* y la publicidad. Todos se asocian para producir *interacción* en el universo de la comunicación.

La radio *on-line* como herramienta de la comunicación y la cultura, debe aparecer en las dinámicas de los nuevos medios y, esta comunicación digital, debe ser una herramienta persuasiva, educativa, de seducción y de entretenimiento; portadora de nuevos contenidos creativos adaptados a diferentes soportes y dirigidos a un otro tipo de consumidor proactivo llamado *Prosumer*.

Igarza indica, en sus estudios sobre los nuevos medios, las estrategias de convergencia; y de cómo se deben explorar las posibilidades de comunicación y sacar el mayor provecho de todas las ventajas que ofrece la relación directa y el diálogo con el usuario. La interactividad como el mayor logro en la evolución de la cultura digital permite a la radio *on-line* establecer una relación directa con las audiencias sin necesidad de intermediarios. Las estrategias *Cross-Media* y Social Media (la información puede presentarse en N soportes, diferentes para N usuarios, distintos simultáneamente), utilizadas por los nuevos medios, han facilitado las relaciones con los anunciantes y han aumentado la eficacia, optimizando los recursos invertidos. “Cuando la planificación y el contenido creativo es el pertinente al medio interactivo en línea, los nuevos medios pueden ser muy eficaces para incidir directa y positivamente en el recuerdo publicitario” (Igarza, 2008. p, 242). Así, la radio *on-line*, también como algo que se hace público, utiliza la creatividad en la interacción con las audiencias para influir en el público, lo cual genera una recordación y los deseos necesarios de permanencia y reiteración en su búsqueda *web*.

En este punto integramos dos conceptos: la radio *on-line* como nuevo medio y la radio universitaria como plataforma de difusión institucional. De la radio *on-line* ya se ha hablado antes. En cuanto a la radio universitaria *on-line* esta se constituye en una forma novedosa para hacer radio con características especiales. “La identidad de una radio universitaria está definida por sus particularidades, sus factores específicos que configuran un conjunto de rasgos propios que las emisoras de otro tipo no poseen. Sin embargo, hay elementos comunes con las demás que se integran a su modelo sin afectar las características esenciales” (Giorgi, 2015. p, 29).

La radio universitaria se define por dos cosas: la radio como medio de comunicación y empresa informativa; y como una instancia de una universidad pública o privada. Vetin (2014) lo define de este modo:

La radio universitaria es un medio de comunicación, con mayor o menor grado de estructuración, enmarcado en la industria de la información, pues se organiza a partir de unos preceptos productivos, teniendo como objetivo la información, el servicio público de comunicar. Objetivo que, independientemente de si se inscribe en una institución pública o privada, estará orientado a alcanzar algún tipo de beneficio, ya sea económico, político o social (p, 21).

La radio universitaria se piensa también como una empresa informativa y de comunicación al servicio de una institución educativa que promueve valores corporativos, públicos o privados, proyectándose socialmente como impulsadora de contenidos que comunican, educan, entretienen, informan y persuaden. Es importante definir la radio universitaria *on-line* como un activo tecnológico importante de la institución por su carácter de contenido líquido, permeable e interactivo; es decir, contenidos que pueden tener bastante inmediatez, impacto, interacción, alcance y difusión a través de la *web* y las redes sociales.

Podríamos definir la radio universitaria *on-line* como aquel medio de comunicación digital presente en la *web*, que se relaciona directamente con una institución de educación superior a través de su dinámica y estructura de producción, organización y contenidos.

Su objetivo es la difusión de la cultura, la ciencia, la educación, la formación de estudiantes y la constante promoción y apropiación de su filosofía institucional. Pero, ¿cuáles son las audiencias o públicos de la radio universitaria *on-line*?

Los públicos actuales en el universo mediático de la *web* y su interacción, se definen como todos aquellos grupos de personas que están presentes, interactúan o se relacionan directa o indirectamente con los nuevos medios digitales, producto de los desarrollos tecnológicos posmodernos. Estos grupos ya no se identifican con los medios tradicionales; en su evolución han asumido también los roles de espectadores, masas, receptores, audiencias, usuarios, *fans*, prosumidores y coautores, cambiando los modos de consumo. Ser público o ser audiencia de la radio universitaria *on-line*, en la sociedad actual, implica involucrarse en las distintas maneras de interacción de los nuevos medios digitales. Por lo tanto, estamos ante un cambio radical en la forma de comunicar mediante la radio; ya no de forma unidireccional, sino colaborativa y en dos direcciones: una radio que pertenece más a su público que a su institución; una radio que se consolida por sus contenidos por demanda, que permite elegir qué, cómo y cuándo escuchar esos contenidos almacenados y escucharlos a través del *podcast*: una radio no lineal, que no depende ya del tiempo ni del espacio ni del alcance ni la cobertura, porque siempre estará allí, en ese espacio permanente llamado *internet*.

**¿Qué queremos decir?**

### **Creación y búsqueda de contenidos**

En un momento histórico de la mitad del siglo XX, las industrias culturales determinaban el tipo de contenido para un público masivo y pasivo; se consumía lo que se ofrecía llegando a establecer altos niveles de alienación cultural. El contenido era propiedad exclusiva de los monopolios mediáticos que insertaban mensajes persuasivos e ideologías encriptadas en programas, series, documentales y productos sonoros. La radio parecía más una señal de otro mundo que de forma mágica nos daba mensajes y nos contaba historias que estimulaban nuestra imaginación. La radio era el contenido, y el contenido era la radio. La función era informar y entretener a las masas que comenzaban a disfrutar del tiempo de ocio que les permitía las innovaciones de la reciente revolución industrial.

Un acierto en los contenidos generaba más audiencia y así comenzaban a consolidarse ciertos grupos de públicos con ciertos tipos de contenidos.

En la actualidad, y con la concepción de posmodernidad que se tiene, y con el eclecticismo que se acentúa en las tendencias de consumo y estilos de vida, vivimos una nueva era de libertad creativa e innovadora permanente en la producción de la radio *on-line*, en la que se destaca la creación de contenidos para audiencias hipersegmentadas y fuera de lo común. De hecho, experimentamos una nueva era de contenidos dirigidos a públicos cada vez más fragmentados e independientes. Co-existimos en un momento de libertad estética en la producción de la radio *on-line*. La aplicación de nuevas tecnologías genera ideas de interacción y contenido innovador. Los múltiples soportes de comunicación y los públicos quieren otro tipo de programación porque es importante una identificación individual con una determinada tendencia, ciertos estilos de música, alguna ideología, modas, pensamiento o arte. Con base en lo anterior, nos encontramos ante una nueva generación de productores, comunicadores, públicos y contenidos.

Con el *podcast* y los contenidos por demanda, las plataformas digitales como *Tune in*, apps exclusivas que agrupan emisoras con 4G, *notebooks*, *tablets*, *Ipods* y todo tipo de *Smartphones*, los públicos de la radio universitaria se convierten en consumidores de la interacción y la elección. Estas audiencias cautivas pueden acceder al contenido de la radio universitaria *on-line* en cualquier soporte y lugar.

## Síntesis de los resultados generales del estudio

### Datos de importancia, hallazgos, conclusiones y recomendaciones

Las plataformas más utilizadas por las audiencias estudiadas son *You Tube*, una plataforma de reproducción de contenidos audiovisuales en la cual se incluye la radio y el *podcast* en un 31,9 %. *Spotify* como plataforma de reproducción de música cuenta con un 17,6 %. Así, puede concluirse que existe una tendencia a la reproducción de música en las plataformas *Spotify* y *Deezer* y contenidos de radio en la plataforma *You Tube*. Dentro de esta tendencia, las aplicaciones específicas de las emisoras arrojaron un porcentaje del 10,0 %, lo que indica que las audiencias prefieren escuchar emisoras que tengan su propia aplicación, a buscar en las aplicaciones que agrupan emisoras. *Tune in* aparece con un 5,9 % de preferencia en las aplicaciones que agrupan emisoras.

En cuanto al uso de la radio y su relación con el tipo de mensajes o contenidos, y la función que pueda cumplir la comunicación (informar, entretener, educar o persuadir) en las audiencias de las universidades católicas, se concluye que en un porcentaje del 37,9 % la radio se escucha para el entretenimiento. Estar informado también es un factor importante para estas audiencias, arrojando un porcentaje del 30 % en el uso informativo de la radio. La información cultural no es prioridad para las audiencias, ya que el porcentaje es bajo, apenas un 11,9 %. De igual manera, para la información publicitaria hay un 10,2 %. Los porcentajes más bajos se enfocan en ciencia y la tecnología, con un 7,7 %. Y, paradójicamente, en audiencias de universidades católicas del eje cafetero, el porcentaje más bajo es para los contenidos religiosos, con un 2,2 %. Por ello, para las audiencias de estas universidades lo más importante cuando escuchan radio es entretenerse e informarse.

En términos de programación, la tendencia en esta pregunta es coherente y está en relación directa con la pregunta sobre los usos de la radio. La preferencia de contenido musical en la programación radial es la más alta, con un porcentaje del 32,5 %, lo que permite considerar que el entretenimiento, a través de la música, es lo que las audiencias de las universidades católicas del eje cafetero prefieren. La información noticiosa también es preferencia de la programación en estas audiencias, con un porcentaje del 19,9 %. La programación variada, entre cultural, deportiva, reportajes, ciencia y tecnología, se ubica en tercer lugar, con un 10 %. Y, de nuevo, el porcentaje más bajo es para la programación religiosa, con un porcentaje del 2,6 %. La tendencia en las audiencias es una programación radial entretenida e informativa.

La tendencia en la preferencia de contenidos de la población universitaria en las universidades católicas del eje cafetero es hacia los contenidos musicales, con un 22,1 %. Los contenidos de entretenimiento tienen un 18,7 %; los culturales, un 18,4 %. En un rango más bajo, se prefieren contenidos en ciencia y tecnología, con un 10,5 %. En cuanto a los deportivos, se manifiestan con un 9,8 %. La orientación, la salud y el bienestar cuentan con un 9,4 %. Los asuntos periodísticos con un 7,7 % y, los contenidos religiosos, presentan un 3,4 %. Así, es plausible decir que las preferencias de contenido de las audiencias para una radio universitaria católica *on-line* se centran en la música, el entretenimiento y la cultura.

Las audiencias radiales son diversas en necesidades de información y entretenimiento. Son activas e interactúan con los contenidos que *repcionan* y construyen sus propias rutinas y parrillas de programación para satisfacer sus gustos y necesidades de información y entretenimiento, con base en las posibilidades que les brindan los medios que escuchan. El análisis de los datos permitió establecer las preferencias, usos y hábitos de consumo radial de la población universitaria de las universidades católicas del eje cafetero para determinar posibles parrillas de programación y almacenamiento de *podcast* en la *web*, permitiendo todo tipo de interacción con las audiencias de las emisoras universitarias católicas *on-line* del eje cafetero.

Se trata de construir y mantener una audiencia *on-line* para crear contenidos y una parrilla de programación, brindándole un menú de herramientas informáticas necesarias para satisfacer sus gustos y necesidades de información y entretenimiento.

Definiendo la esencia de la radio universitaria y la esencia de la radio *on-line*, debemos lograr la coherencia necesaria entre los contenidos propuestos (innovadores, educativos, institucionales, culturales, entretenidos) y las innovaciones tecnológicas necesarias para lograr una efectiva interacción con el público y una captación alta de seguidores en la *web*.

## Recomendaciones

Es importante integrar las nuevas posibilidades de la radio *on-line* con los objetivos misionales de las universidades católicas del eje cafetero para lograr una mejor interacción con sus públicos a través de la radio creativa.

Asimismo, crear semilleros de radio universitaria *on-line* para descubrir nuevas aptitudes en los futuros comunicadores, productores y creadores.

Por otro lado, es necesario mantener un equilibrio en la creación de los contenidos, integrando de forma coherente lo institucional con lo creativo, en aras de fortalecer la aceptación de las audiencias y la permanencia de sintonía en los públicos de la radio universitaria *on-line*.

Al tiempo que la radio *on-line* va encontrando su propia identidad, la radio universitaria busca sus propios contenidos para públicos cada vez más exigentes y diversos que gustan de contenidos puntuales y diferentes. El reto

de la radio universitaria *on-line* consiste en qué decir a una audiencia que busca contenidos culturales y educativos, pero también entretenimiento; un *Edutainment* fusión entre lo educativo y lo entretenido.

## Referencias

Castells, M. (1996). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Vols. 1 y 2. México: Siglo XXI.

Haye, R. M. (1995). *Hacia una nueva radio*. Barcelona: Paidós.

Figuroa, R. (1997). *¡Qué onda con la radio!* México: Alhambra.

Grande, M.; Cañón, R. & Cantón, I. (2016). Tecnologías de la información y la comunicación: evolución del concepto y características. EN: *International Journal of Educational Research and Innovation*, 6, pp. 218-230.

Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Comunicación.

Jensen, K. y Rosengren, K. (1990 a). Cinco tradiciones en busca del público. En: Dayan, D. (Ed.). (1997). *En busca del público*. Barcelona: Gedisa. Pp. 335-370. (1987 b). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Gustavo Gili.

Ortiz, M. A. y Marchamalo, J. (1997). *Técnicas de comunicación en radio*. Barcelona: Paidós.

Londoño Libreros, H. (2001). *Marketing radial. Cómo incrementar la rentabilidad y la competitividad de las empresas*. México: McGraw Hill.Ç.

Universidad Autónoma de México [UNAM]. (1993). *El sonido de la radio*. México: UNAM.

Vilar, J. (1988). El sonido radiofónico. En: Universidad Autónoma de México [UNAM]. *El sonido de la radio*. México: UNAM.

Vilches, L. (2001). *La migración digital*. Barcelona: Gedisa.

Fenoll Tome, V. (2011). Usuarios activos y pasivos. La interactividad de la audiencia en los medios digitales. El caso de la fórmula 1 en Valencia. En: *Aposta 51*, pp. 1-26.

Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Igarza, R. (2008). *Nuevos Medios, Estrategias de Convergencia*. Buenos Aires: La crujía.

Giorgi, M. (2015). *La radio universitaria, hacia la consolidación de una red autónoma de medios*. Avellaneda: Radio escrita.

Ventín, A. (2014). *La radio universitaria en Colombia: concepción de sus estructuras de gestión, producción y programación para la creación de una tipología de dirección de medios*. Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, Departamento de Periodismo III.