

**Medios de comunicación masivos: el nacimiento de los jóvenes en la era de los medios
digitales**

¿ESTAN LOS MEDIOS MASIVOS, ANALOGOS, AMENAZADOS?

Jan Slagter

Colegio de Estudios Superiores de Administración

-CESA-

Administración de Empresas

Bogotá

2015

Medios de comunicación masivos: el nacimiento de los jóvenes en la era de los medios digitales

¿ESTAN LOS MEDIOS MASIVOS, ANALOGOS, AMENAZADOS?

Jan Slagter

Director:

Alirio Leal Martin

Director Nacional de Mercadeo

Organización Radial Olímpica

Colegio de Estudios Superiores de Administración

-CESA-

Administración de Empresas

Bogotá

2015

Contenido

1. Introducción.....	5
1.1 Resumen del Proyecto.....	5
1.1.1 El Entorno Digital	5
1.1.2 Glosario.....	9
1.2 Objetivo de la Investigación	10
1.2.1 Planteamiento del Problema.....	10
1.2.2 Hipótesis	11
1.3 Objetivos Generales y Específicos	11
1.3.1 Generales.....	11
1.3.2 Específicos	11
1.4 Evolución de la Radio.....	11
1.5 Los Nuevos Hábitos Digitales.....	12
1.6 La Radio en Internet: de Cómo se Presenta y Cómo se Consume	13
1.7 Nuevas posibilidades se Abren a la Radio	15
1.8 Algunas otras Claves para el Estudio de este Fenómeno.....	16
1.9 Metodología Empleada y Fuentes de Información	17
2. Desarrollo	18
2.1 Explicación de la Muestra Estadística y Metodología de la Medición	18
2.2 Formulario de la Encuesta	19
2.3 Encuesta al Target de la Población.....	26
2.4 Evaluación y Conclusiones Sobre los Resultados	31
3. Conclusiones y Recomendaciones.....	33
4. Bibliografía.....	36

Gráficas

C. Edad	26
D. Sexo	26
1. Que Medios Acostumbra Consumir para Informarse?	27
2. Que Medios Acostumbra Consumir para Entretenerse?	27
3. Que Medios Acostumbra Consumir para Acompañarse?	27
4. Que Dispositivos Electrónicos Utilizas Habitualmente para Consumir estos Medios?	28
5-7. Con qué Medios de Comunicación te Identificas?	28
10. Posees Cuenta o Perfil en Alguna Red Social?	29
12. De qué Forma Accedes al Internet Y/O a las Redes Sociales?	29
13. Que Días a la Semana Escuchas Radio?	29
14. Que Días a la Semana Miras Televisión?	29
15. Que Días a la Semana lees Prensa?	30
16. Que Días a la Semana navegas en Internet?	30
17. Que Días a la Semana usas Redes Sociales?	30
18. Escuchas Radio?	30
19. Por cual medio escuchas Radio?	30
20. Cuando no estas escuchando Radio de que otra manera escuchas música?	31
21. Como escuchas Radio?	31
23. Suelas conversar sobre temas que escuchas en la radio?	31
26. Sigues a alguna personalidad de radio en redes sociales?	31

1. Introducción

1.1 Resumen del Proyecto

Durante muchos años el mundo recibía entretenimiento, noticias y se comunicaba gracias a los medios masivos como la radio, la televisión y el periódico. Desde el inicio de la era digital a través de la web, donde se evidenció el potencial en esta plataforma para transmitir información, entretenimiento y cultura a las personas, con el paso del tiempo y su evolución permanente este medio o plataforma se ha vuelto cada vez más y más importante llegando a los niveles de demanda y desarrollo que tenemos hoy en día. Los Smartphone, tablets e híbridos cada vez se vuelven más comunes y poco a poco tanto las nuevas como las viejas generaciones acogen esta tecnología. El objetivo de esta investigación es medir como ha sido esta evolución o involución en la migración, adaptación o adopción en el uso de los medios de comunicación masiva a las nuevas plataformas digitales, cuál es su importancia e impacto y que implica para el futuro de los medios masivos de comunicación tradicionales. Esta investigación está enfocada en las nuevas generaciones de adolescentes entre 12 y 17 años ya que son ellos los que han nacido y llevan toda su vida empapados de la era digital. Las generaciones más viejas de la población aunque se han empapado y se mueven en la era digital crecieron en la era de los medios de comunicación análogos y los utilizan día a día probablemente, son estas generaciones nuevas las que presentan una posible amenaza para las compañías las cuales obtienen sus utilidades del consumo de los medios de comunicación masiva análogos.

1.1.1 El Entorno Digital

Actitudes, Comportamiento, Usos y Clasificación de los Usuarios de las Redes Sociales

- El 22% de los adultos (mayores de 16 años) y el 49% de los niños entre 8 y 15 años tiene un perfil en alguna red social. Para los adultos, el 49% está entre los 16 y 24 años y este indicador va decreciendo con la edad.
- A pesar de que la edad mínima son los 13 años, el 27% de los niños de 8 a 11 años que sabe de la existencia de estos sitios tiene un perfil y no siempre en redes para niños.
- Más de la mitad lo miran a diario y la mayoría tiene más de un perfil en distintas redes.

- El sitio elegido depende de algunas variables: EL 63% de los niños que tienen perfil en alguna red social, eligen Bebo. Facebook es, para el 62% de los adultos que tienen perfil, la opción más preferida.
- Las redes sociales son un vehículo de comunicación, actualización y expresión para los usuarios de internet en Colombia.

Cultura Digital en Colombia 2013 MINTIC

Investigación donde se Identifican los conocimientos, percepciones, hábitos y actitudes de los Colombianos con respecto a las practicas e interacciones propias de la cultura digital en el 2013.

Se considera un valioso aporte para este proyecto el tener en cuenta esta investigación puesto que determina aspectos claves en los hábitos y en la cultura de los colombianos en torno a la era Digital que vive actualmente el mundo y Colombia como aspecto específico.

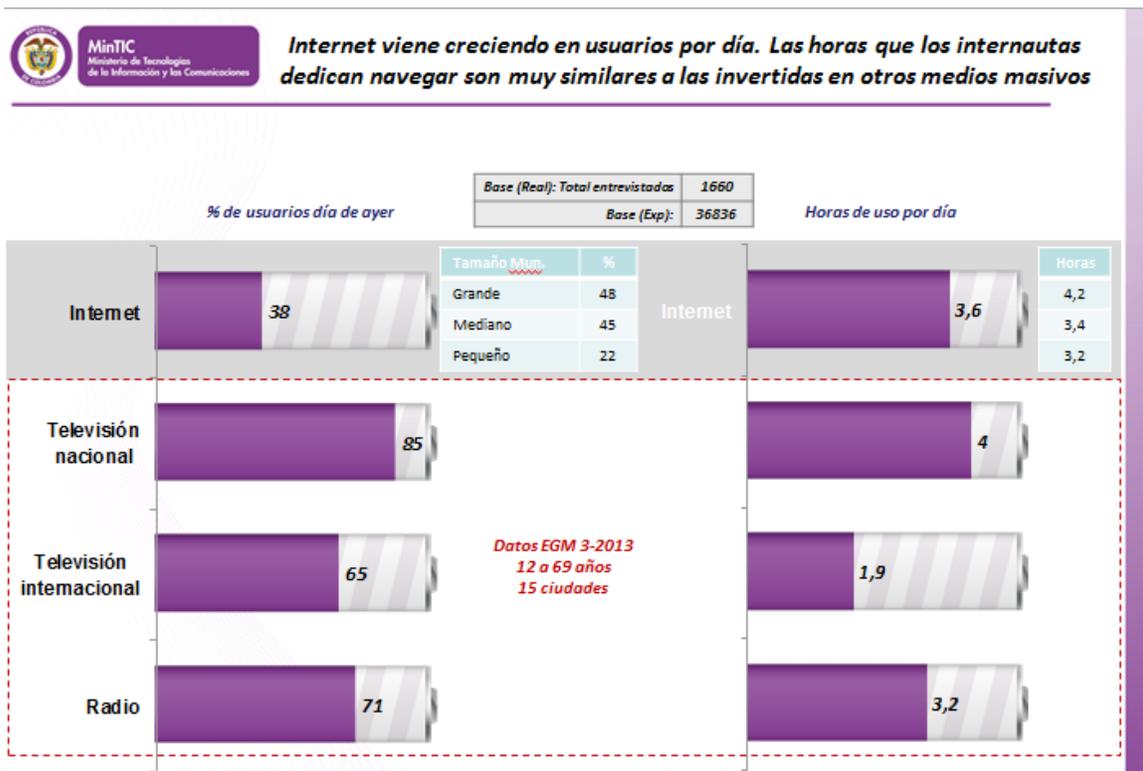
Objetivos de esta Investigación:

- Barreras para uso y utilización del internet
- Razones para la concentración de usos
- Percepciones sobre el cuidado y autoprotección de la población en internet (uso responsable)
- Usos de las redes sociales
- Uso y apropiación en la vida diaria
- Tiempos, lugares y formas de uso
- Internet en el desarrollo de las personas

Aspectos más Relevantes de la Investigación:

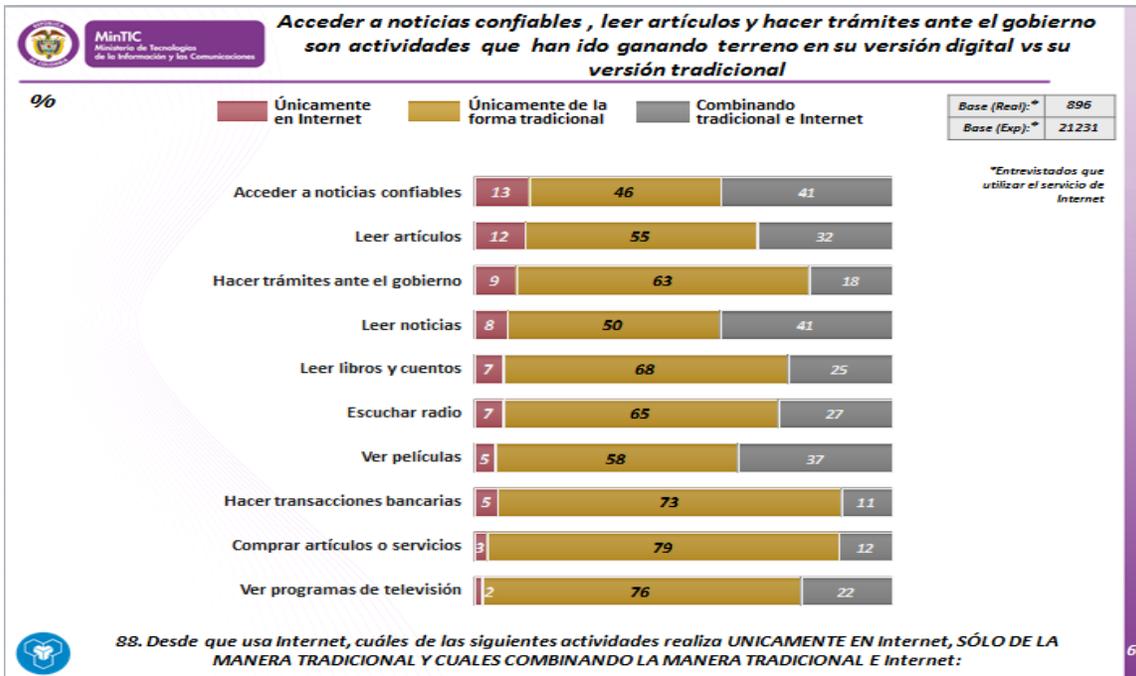
- Las conexiones a Internet móviles crecieron un 80%.
- La cantidad de nuevas conexiones a través de Smartphones y tabletas aumentó del 14% al 25%.
- El internet móvil está jalonando el crecimiento de la conectividad en Colombia
- La cantidad de tabletas en el hogar se triplica, el año pasado el 4% de los hogares tenían por lo menos una, ahora el 15% de los hogares cuenta con un dispositivo de este tipo. El equipamiento digital en los hogares aumenta.
- Los colegios son el lugar por excelencia para aprender a usar el Internet.
- Los usuarios de Internet en Colombia lo usan de forma diversa. Se calcula que cada usuario realiza en promedio 12 actividades diferentes en la red.

- Cada vez hay más creadores en Internet con especial concentración en los contenidos audiovisuales.
- El tipo de contenidos que más se crean y publican son fotos, imágenes, videos y música, y se hace principalmente en redes sociales.
- Las actividades que requieren conocimiento de usos avanzados en Internet como las compras online crecen año a año en Colombia.
- El poder acceder a noticias confiables, leer artículos y hacer trámites ante el gobierno son actividades que se han migrado cada vez en mayor proporción hacia plataformas digitales.**
- El Internet está creciendo en su cantidad de usuarios que lo utilizan por día. Las horas que los usuarios dedican a navegar son muy similares a las que invierten en otros medios masivos como la radio o la televisión.*



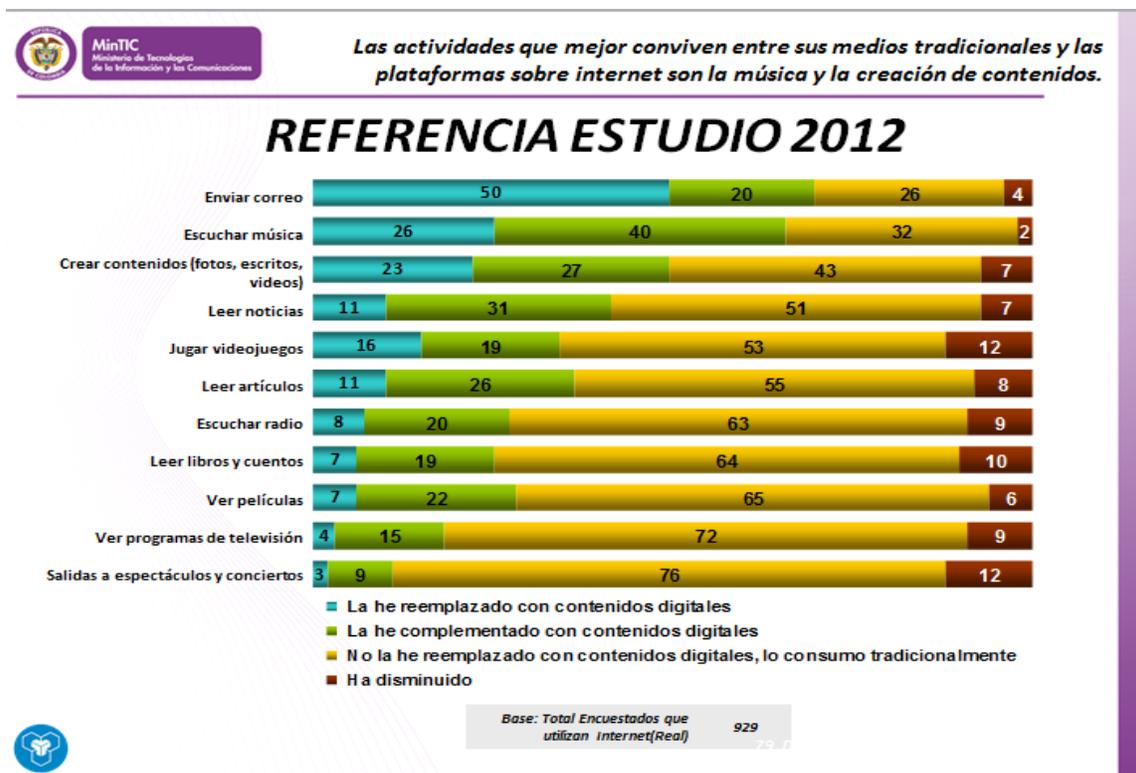
Fuente: MINTIC-Soportado por datos de EGM

*Esta grafica refuerza el punto explicado anteriormente demostrando la cantidad de usuarios tanto de internet como de algunos medios de comunicación masivos por día y su promedio de horas de uso al día. Claramente vemos como el internet está siendo consumido de forma muy similar a los medios de comunicación tradicional masivos.



Fuente: MINTIC

**Esta grafica cuantifica la observación encontrada anteriormente, podemos ver como el internet está siendo utilizado tanto de forma única y como acompañamiento al consumo de varios medios de información y entretenimiento.



El Internet ha ganado campo en ser el medio exclusivo de uso de ciertos medios, es interesante notar como la radio tiene un campo muy importante en la adaptación del internet llegando en el 2012 a un 28% entre su uso exclusivo y compartido. (Comunicaciones, 2013)

1.1.2 Glosario

- **Análogo:** Se refiere cualquier tipo de información emitida mediante un medio físico como un casete, un CD, un LP o un Rollo Fotográfico, entre otros. su uso en esta investigación se refiere a la forma tradicional de transmitir los medios de comunicación masivos, específicamente la señal radial que viaja vía el espectro electromagnético y es recibida por los transistores de radio.
- **Espectro Electromagnético:** Se le llama al rango de todas las radiaciones electromagnéticas posibles, estas incluyen las bajas frecuencias utilizadas para transmitir la Radio tradicional.
- **Digital:** Se refiere a cualquier tipo de información usualmente emitida en un código binario (código compuesto de ceros (0) y unos (1)), su uso en esta investigación se refiere a la nueva era de transmisión de los medios de comunicación con su uso vía una plataforma en Internet o vía satélite.
- **Streaming:** Es la distribución de multimedia a través de una conexión de Internet en la que el usuario consume el producto al mismo tiempo que se va descargando la información.
- **Redes Sociales:** Es una estructura donde varios individuos mantienen diversos tipos de relaciones (familiares, amistosas, laborales, amorosas, etc.). En el medio digital son aplicaciones web que favorecen el contacto entre individuos y por consiguiente, la formación de relaciones entre ellos.
- **AM/FM:** Literalmente Amplitud Modular y Frecuencia Modular, son las dos bandas por las cuales las señales de Radiodifusión tradicional viajan.
- **Radio:**
 - **Cubrimiento:** Porcentaje de oyentes que pueden recibir una señal de radio de acuerdo a la potencia de la estación y los accidentes geográficos de la zona.

- Penetración: Porcentaje de personas, hogares, vehículos, oficinas y establecimientos que poseen radio en la zona.
- Audiencia: Número de oyentes de una emisora de Radio en un lugar específico.
- Sintonía: Número real de oyentes de una emisora de Radio en un espacio de tiempo específico.

1.2 Objetivo de la Investigación

1.2.1 Planteamiento del Problema

Este proyecto busca satisfacer un déficit de información clave en el desarrollo y futuro de los medios masivos de comunicación, fundamentalmente en el sector de la Radio análoga, medio que será el enfoque principal de este trabajo.

Existe una necesidad latente puesto que se están tomando decisiones sobre el futuro de los medios, sin tener muy en cuenta el gran impacto, efectos y cobertura de los medios digitales, en la formación de los nuevos hábitos y consumos de contenidos. Este proyecto busca satisfacer la necesidad de tener información, soportada en argumentos válidos, para tomar decisiones sobre las acciones futuras que se deberán realizarse en beneficio de la Radio, teniendo en cuenta la coyuntura de ser análoga, estar adaptándose al mundo digital y de buscar ser consumida por las nuevas generaciones 100% digitales.

La información que se obtiene con este proyecto será de gran importancia para el sector de los medios, especialmente para la Radio, frente a este escenario se abre un abanico de múltiples oportunidades:

- Presentar nuevas oportunidades de Negocios a las Empresas.
- Generación de nuevos empleos especializados que aún no han sido contemplados por la Radio Análoga Nacional.
- Desarrollo de nuevos formatos y contenidos con alta dosis de interactividad.
- Investigación de nuevos sistemas de conectividad para su posible implementación.
- Know How en especialización de contenidos justificados en hábitos, preferencias y tendencias.

En resumen, esta investigación busca Identificar hábitos, preferencias y tendencias en el consumo de medios de los adolescentes hombres y mujeres de 12 a 17 años en la ciudad de Bogotá pertenecientes a todos los estratos socioeconómicos.

1.2.2 Hipótesis

Existe un cambio considerable en los hábitos de consumo de las nuevas generaciones que han nacido en una época totalmente digital lo cual nos lleva a concluir que los medios de comunicación masivos tradicionales necesitan adaptarse a estos cambios para poder seguir vigentes y ser competitivos en un futuro.

1.3 Objetivos Generales y Específicos

1.3.1 Generales

- Identificar y explicar la migración de los jóvenes menores de 17 años de medios de comunicación masivos tradicionales a los digitales en Bogotá.

1.3.2 Específicos

- Dimensionar el efecto que tiene esta migración en los medios análogos, fundamentalmente para la radio.
- Cuantificar posibles oportunidades desaprovechadas gracias a esta migración.
- Presentar opciones de recuperar estos consumos con innovaciones.

1.4 Evolución de la Radio

- El escocés James Clerk Maxwell en 1824 formuló la teoría de las ondas electromagnéticas, entre estas están incluidas las ondas de baja frecuencia usadas por la Radio
- El alemán Henrich Hertz en 1888 descubrió las radioondas
- El italiano Guglielmo Marconi construyó en 1895 el primer sistema de radio en el mundo. En 1901 logró enviar señales trasatlánticas.
- En 1920 se emitieron las primeras transmisiones de entretenimiento regulares, estas se efectuaron en Argentina.
- Edwin Armstrong en 1933 planteo un mejor sistema radial utilizando la banda de Frecuencia Modular (FM) en vez de la Amplitud Modular (AM), esta se implementó comercialmente a fines de esa década.
- En 1957 la firma Regency introduce al mercado un transistor lo suficientemente pequeño para considerar a la Radio como un dispositivo portátil.

- Entre las décadas de los años 60 y 80 la radio entra en una época de desuso gracias a la competencia de la televisión como nuevo medio de comunicación.
- En los 90 nuevas tecnologías comienzan a aplicarse a la radio, la calidad del sonido aumenta y se hacen pruebas con tecnologías nuevas como la radio satelital o radio HD. Además de esto la radio se empieza a ver en varios dispositivos en los cuales no se encontraba antes como los carros, los teléfonos celulares y el internet.
- Hoy en día su uso vía internet ha evolucionado al punto que muchos consumidores sintonizan radio local y extranjera a través de streaming y/o aplicaciones web.

1.5 Los Nuevos Hábitos Digitales

(Carlos Milito, 2009)

Con la permanente evolución y desarrollo de la Internet se ha cambiado la mentalidad tradicional (análoga) de los medios de comunicación. La presencia de la radio en Internet con emisoras virtuales, señal online, es sin lugar a dudas, una de las grandes transformaciones del medio que adquiere diferentes variantes. La interactividad en la plataforma web establece nuevas relaciones entre los productores y receptores modificando las formas de hacer y consumir la radio. Este proyecto aportara algunas claves y algunos conceptos, para quienes están interesados en comprender o estudiar este nuevo fenómeno de la radio en la era digital.

Asistimos a un nuevo fenómeno denominado “convergencia” en el que la especificidad de cada uno de los medios de comunicación (lenguaje, soportes, tono, manera, estilo etc.) se diluye al momento de su presencia en la Red. El uso de Internet y las audiencias de los medios en la Red crecen de manera acelerada, y tanto el periodismo digital como el uso de Internet por parte de los medios de comunicación es hoy uno de los ejes de interés y debate en el seno de las ciencias de la comunicación y entre los profesionales de la comunicación y el periodismo.

Partimos de la definición aportada por Cebrián Herreros, en el sentido de concebir a Internet como una plataforma, más que como un medio de comunicación en sí mismo “no es un medio como pretenden algunas miradas miopes, sino un plataforma de comunicaciones, medios y servicios. No es tanto una red de difusión de medios ajenos, sino una red que, por una parte, requiere la adaptación a sus exigencias y, por otra, aporta recursos que modifican sustancialmente a los propios medios” (Cebrián Herreros, 2001).

Internet es, entonces, una plataforma que atraviesa transversalmente a todos los medios y los ha imbuido de sus elementos: la navegación, la hipertextualidad y la interactividad. Esto representa un cambio radical en la manera de comunicar y en la elaboración y estructuración de los mensajes periodísticos, “la llegada de Internet posibilita nuevos

géneros y vino para revolucionar las relaciones profesionales y las rutinas productivas” (Pena de Oliveira, 2006).

Internet ha permitido que todos los medios de comunicación se integren en ella. Según afirma el Profesor de Comunicación de la Universidad de Navarra Ángel Faus, los medios de comunicación van a dejar ser medios de comunicación tal como los conocemos, y en este sentido, la tecnología ha permitido que “todos los medios circulen a través de un mismo y único sistema, unir todos los soportes técnicos en un único sistema para que todos funcionen por ahí, y en eso ya estamos funcionando a través de la red, a través de lo on-line” (Faus, 2008). Obviamente, la radio no está exenta de este fenómeno, las cadenas radiofónicas se han lanzado a la conquista de este ciberespacio entendiéndolo como un brazo necesario y obligado para su penetración y vigencia en la Sociedad de la Información y el Conocimiento.

1.6 La Radio en Internet: de Cómo se Presenta y Cómo se Consume

(Carlos Milito, 2009)

La presencia de la radio en Internet es, sin lugar a dudas, una de las grandes transformaciones del medio, unida a la digitalización de la radio. Como afirman los investigadores Gabino Campos y Pestano “La radio se convierte en digital cuando la información sonora se traduce al lenguaje binario de unos y ceros. La radio digital presenta tres variantes tecnológicas según sea el canal de emisión: la radio digital por satélite, la radio digital terrenal y la radio web” (Gabino Campos y Pestano, 2003). La radio en Internet es entonces una de las formas de la radio digital y adquiere diferentes variantes. Una de ellas es la emisión en Internet de emisoras que transmiten también de forma analógica y que han extendido su presencia y emisión a través de la web (ampliando incluso en Internet los servicios o los contenidos que brindan de forma analógica y experimentando en algunos casos nuevas fórmulas). Otra de sus variantes es la presencia en Internet de emisoras surgidas especialmente para esta plataforma, es decir, a partir de las posibilidades tecnológicas que ofrece la Red, han surgido emisoras que transmiten sólo por Internet, sin hacerlo de forma analógica en AM o FM.

Al estudiar las variantes de la radio en Internet, el investigador Mariano Cebrián Herreros (2008) propone las siguientes denominaciones para, lo que entiende, son diferentes estadios del fenómeno:

Radio por Internet: Se refiere a una concepción instrumental de Internet como un mero soporte de difusión (en esta categoría incluiríamos a las emisoras que utilizan la web sólo para emitir on-line el mismo contenido que emiten de forma analógica).

Radio en Internet: Tiene una doble orientación; por una parte, la apertura de la radio tradicional para incorporar componentes propios de Internet como los correos, chats, foros y otras modalidades de participación cibernética. Por otra, desde la apertura de Internet para recoger las aportaciones de la radio y del audio tradicionales como los archivos de audio, contenidos musicales, acceso a la programación de las emisoras.

Ciberradio: recoge las aportaciones de la radio tradicional y la modifica para convertirlas en productos diferentes, en unos casos mediante la apertura a la navegación, enlaces e interactividad y, en otros mediante diversas fragmentaciones para que los usuarios accedan a ellas de manera aislada. La orientación es hacia la creación de unas ofertas específicas y distintas a la radio tradicional. Implica una transformación del modelo de comunicación radiofónica por la incorporación de las especificidades de Internet.

La interactividad en el entorno web establece nuevas relaciones entre productores y receptores y modifica la forma de consumir radio y, por ende, la categoría de oyente. Según la investigadora Emma Rodero Antón la radio en Internet “es más que radio, es sonido contextualizado con imagen e información escrita, además de la emisión estricta de la programación convencional que oferta cada una de las cadenas radiofónicas en Onda Media o Frecuencia Modulada. Por eso, en Internet descubrimos dos tipos de prestaciones sonoras: la radio en sentido estricto, tal y como la conocemos, con una emisión continuada y una programación estructurada sujeta a una temporalidad y, por otro lado, una serie de informaciones escritas sobre diversos contenidos, apoyadas por imágenes y enriquecidas con material sonoro” (Rodero Antón, 2002). Esta radio propone una interactividad abierta a los sonidos, a las imágenes y a la escritura. Es una modalidad diferente a la de la radio tradicional o a la navegación por Internet. Es una radio de comunicación interactiva que propone la difusión y también el almacenamiento de sonido así como el intercambio de información, debate y diálogo entre los usuarios. Se modifica el concepto de programación de la radio analógica, ajustada a horarios que, en general, responde a los ritmos de vida de los oyentes: el nuevo concepto de programación se centra en los consumos individuales. Cada usuario organiza su propio menú: puede tomar información de una emisora y combinarla con el debate en otra. A diferencia del consumo de la radio analógica donde en general, el oyente mantiene la radio en un dial mientras realiza otras actividades, la actitud del oyente de radio en Internet es distinta, ya que se rige por los hábitos de consumo del usuario de Internet. Puede acceder a dos ofertas en tiempos diferentes: una en directo y otra grabada. Es decir que el usuario receptor puede seleccionar dentro de lo que se le ofrece y a la vez ordenar el tiempo de audición. La radio

en Internet propone una radio a la carta, que invita a escuchar el programa que uno quiera, en el momento que quiera y tantas veces como quiera.

Pero no sólo el cambio en el consumo se vincula a la actitud del oyente en contraposición a la actitud del usuario de Internet, sino también a las nuevas características que adquiere el medio radio en la web, imbuido de sus elementos (navegación, hipertextualidad e interactividad). Retomando a Rodero Antón “En primer lugar, se detecta una multiplicación de canales que tratan de responder a la demanda de una mayor audiencia con variedad de intereses frente a la definición más acentuada de los oyentes de radio. Y así la audiencia radiofónica se limita a un determinado territorio y, por tanto, es siempre más reducida frente la audiencia de la red que tiene vocación universal con la única barrera del idioma (...) En segundo lugar, el usuario de Internet se diferencia del de la radio en que emplea la red en momentos puntuales a la búsqueda de una información concreta lograda mediante un acceso rápido y directo (...) Por último, aunque no menos importante, la propia tecnología informática favorece un grado de interactividad que en modo alguno alcanzan las emisoras tradicionales” (Rodero Antón, 2002).

1.7 Nuevas posibilidades se Abren a la Radio

(Carlos Milito, 2009)

La presencia de la radio en Internet abre el camino a una forma distinta de hacer radio. A raíz de las características que adquiere la radio en Internet y a los cambios en la forma de consumo, Internet abre la posibilidad para el desarrollo de nuevos productos radiofónicos diseñados para la web “se impone así una renovación en el lenguaje radiofónico a la búsqueda de una mayor expresividad y, sobre todo, de una mayor explotación radiofónica de las posibilidades sonoras que ofrece Internet” ” (Rodero Antón, 2002).

Asimismo, la radio adquiere con Internet una cobertura y alcance internacional. Internet abre a la radio la posibilidad de transnacionalización y globalización de sus contenidos.

Lo cierto es que ha surgido una nueva radio, “la radio ha comenzado a abandonar sus tradicionales formas y modos de funcionamiento, está cambiando, se está reinventando. Como en otras etapas de la historia de la radio, el cambio actual tiene un origen tecnológico inmediato: la tecnología digital, que afecta: a los procesos de producción (más calidad); a los procesos de transmisión (uso eficaz del espectro, señal más resistente a interferencias, señal que potencialmente puede utilizar distintos soportes); y a los sistemas de recepción de los programas de radio (mejores coberturas y condiciones técnicas de recepción). Tres ámbitos en los que se están produciendo rupturas, modificaciones radicales de los modelos de funcionamiento de la radio (...) Se implanta una nueva forma de hacer, de contar, de gestionar y de hacer negocio” (Martínez Costa,

2001). Nuevos usos, características y posibilidades impregnan la radio a partir de la tecnología digital y de Internet.

1.8 Algunas otras Claves para el Estudio de este Fenómeno

(Carlos Milito, 2009)

Para estudiar la radio en Internet de una forma completa y coherente, la investigación del fenómeno debe abordarse desde una mirada global e integradora dentro del modelo de comunicación multimedia combinándolo con el aporte de una mirada particular y específica en la materia. Así, al observar y analizar el fenómeno de la radio en Internet también deben estudiarse elementos tales como las características de Internet como plataforma (navegación, interactividad, movilidad e hipertextualidad), las particularidades del lenguaje, la programación, la locución, la escritura, los diseños, los rasgos de los géneros periodísticos y/o musicales radiofónicos, los formatos para la organización de contenidos y las formas de acceso y consumo de esos productos informativos.

Creemos, que en este camino, se deben analizar situaciones concretas, más allá de luego ponerlas en contexto con una situación general de las distintas dimensiones del fenómeno en la búsqueda de la elaboración de un mapa que dé cuenta de los modelos actuales de radio en Internet, para realizar comparaciones y extraer diferenciaciones. La investigación de este fenómeno requiere un análisis exhaustivo de la dimensión de la comunicación interactiva, de su sistema expresivo sonoro y multimedia, de la incorporación de nuevas herramientas. “Todo ello se desarrolla en un ecosistema interno propio que condiciona, frena o dinamiza los cambios” (Cebrián Herreros, 2008).

En este sentido, cabe destacar que este fenómeno se encuentra en un continuo cambio y por eso, tal como lo ha expresado uno de los principales referentes en materia de investigación audiovisual en Iberoamérica, citado varias veces en este trabajo, el Catedrático de Periodismo de la Universidad Complutense de Madrid Mariano Cebrián Herreros (en una entrevista que le realizara uno de los autores de este artículo) para la investigación de la radio en Internet se hace necesario “crear unas metodologías y unas técnicas nuevas que vayan observando el fenómeno en su propio proceso y ver qué datos son los que se están obteniendo para la construcción del nuevo modelo de comunicación interactiva que está generando Internet”, estas nuevas técnicas “deben tener en cuenta el propio cambio de Internet. Como en toda investigación hay que ver lo anterior, lo actual y hacia dónde va, si queremos tener una visión de conjunto. Sacar la fotografía de ese momento pero tener en cuenta que al poco tiempo esa fotografía ya no está reflejando la realidad del momento actual, sino de un momento anterior. Esa es la exigencia y el drama de todo investigador que con estos cambios tan acelerados, tan precipitados tiene que

sacar sus conclusiones pero siempre conclusiones que tienen que estar sometidas de nuevo a revisión”.

1.9 Metodología Empleada y Fuentes de Información

Este Proyecto de Investigación sigue una metodología basada fuertemente en un trabajo de campo extenso para responder una serie de incógnitas sobre un target específico de la población, mediante la ejecución, recopilación, tabulación y análisis de una encuesta asistida. Además de esta investigación, se planea complementar los resultados encontrados con información obtenida de personajes conocedores, eminentes en el entorno de la investigación de hábitos y tendencias de la población. Se consultarán Investigaciones e Informes relevantes y se usarán como fuentes de apoyo para corroborar nuestra hipótesis y validar lo encontrado en la encuesta al target.

Nuestras más importantes fuentes de información son las siguientes:

- Centro Nacional de Consultoría CNC: Compañía de investigación de mercados que realiza los trabajos de campo para el ECAR, el EGM y entidades oficiales y privadas interesadas en el mercado de los medios de comunicación.
- Estudio Continuo de Audiencia Radial ECAR: Es la medición exclusiva de audiencia de la Radio (monomedio) y es continua porque se mide todos los 365 días del año en las principales 18 capitales del país.
- Estudio General de Medios EGM: Es la medición multimedia de audiencia y consumo de los medios tradicional, su enfoque principal está en determinar hábitos de consumo y se realiza durante tres horas al año.
- Asociación Colombiana de Investigadores de Medios ASIM: Es la asociación formada por empresas de investigación, medios de comunicación, agencias y centrales de medios y algunas empresas privadas.
- Min de las Tecnologías y las Comunicaciones MINTIC

2. Desarrollo

2.1 Explicación de la Muestra Estadística y Metodología de la Medición

NIVEL DE CONFIANZA	90%
MÁXIMO ERROR ADMISIBLE	5%

	TOTAL BOGOTÁ	12 a 17	Muestra
TOTAL	6770	869	30

NIVEL SOCIOECONOMICO	1 Bajo Bajo	541	70	22
	2 Bajo	2496	320	29
	3 Medio Bajo	2397	307	28
	4 Medio Medio	834	107	24
	5 Medio Alto	278	36	17
	6 Alto	224	29	15
		869		135

Fórmula empleada

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} \quad \text{donde:} \quad n_0 = p^*(1-p)^* \left(\frac{z(1-\frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$$

Fuente Dane

Al momento de escoger la muestra se decidió concentrarse en Bogotá como zona única de acción en su calidad de capital del país, puesto que la ciudad representa una gran parte de la población total de Colombia y además representa una mayor cantidad de la población urbana de este país. Usando el DANE como referencia se obtuvo la población de jóvenes de 12 a 17 años (869,000 habitantes aproximadamente) y obtuvimos una muestra representativa de 135 encuestados, con un 90% de confianza y un máximo error admisible del 5%. A esta muestra se le aplicó una ponderación para poder obtener una muestra representativa tanto de la población como de la estructura socioeconómica, edad y de género de la Capital.

La encuesta que se efectuará es una encuesta asistida de 30 preguntas con la cual se pretende entender los consumos, hábitos, preferencias y tendencias de estos jóvenes. Teniendo en cuenta el derecho fundamental del *Habeas Data* el cual especifica que una persona menor de edad no puede ser consultada ni divulgar información sin la presencia de un adulto que lo proteja, se tiene planteado llegar a los colegios en el horario escolar y encuestar a los participantes en presencia de su profesor de salón. Esta encuesta se efectuara entre el 4 y el 14 de Noviembre 2014.

2.2 Formulario de la Encuesta



El Consumo de Medios en los Adolescentes

Buenos días/tardes, en representación de la Organización Radial Olímpica y la Universidad CESA (Colegio de Estudios Superiores de Administración) estamos adelantando una investigación de mercados sobre los hábitos, tendencias y preferencias en el consumo de medios en la población adolescente entre los 12 y 17 años, quisiéramos que fueras parte de esta investigación. Gracias por su amable colaboración.

A. Nombre *

B. Apellido *

C. Edad *

D. Sexo *

() Masculino

() Femenino

E. Estrato *

() 1

() 2

() 3

() 4

() 5

F. Colegio *

G. Email *

1. Que medios acostumbra consumir para informarse? *

Escoger todas las que aplican

- [] Radio
- [] Televisión
- [] Prensa
- [] Revistas
- [] Internet
- [] Redes Sociales
- [] Other:

2. Que medios acostumbra consumir para entretenerse? *

Escoger todas las que aplican

- [] Radio
- [] Televisión
- [] Prensa
- [] Revistas
- [] Internet
- [] Redes Sociales
- [] Other:

3. Que medios acostumbra consumir para acompañarse? *

Escoger todas las que aplican

- [] Radio
- [] Televisión
- [] Prensa
- [] Revistas
- [] Internet
- [] Redes Sociales
- [] Other:

4. Que dispositivos electrónicos utilizas habitualmente para consumir estos medios? *

Escoger todas las que aplican

- [] Televisión
- [] Radio
- [] Tablet
- [] Smartphone
- [] Computador de Escritorio
- [] Computador Portátil
- [] Smart TV
- [] Consola de Videojuegos
- [] Other:

5. Con que medio de comunicación te identificas más? *

- () Televisión
- () Radio
- () Prensa
- () Internet
- () Revistas
- () Other:

6. Porque? *

7. Con que otro medio de comunicación te identificas? *

- () Televisión
- () Radio
- () Prensa
- () Internet
- () Revistas
- () Other:

8. Porque? *

9. Posees cuenta o perfil en alguna red social? SI/NO *

Si la respuesta es SI responda la pregunta #10. Si respondió NO responda la pregunta #11

- () Si
- () No

10. Posees cuenta o perfil en alguna red social? SI/NO

Cuáles de las siguientes, indicar el nivel de actividad en esta

	Muy Bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy Alto
Facebook	()	()	()	()	()
Twitter	()	()	()	()	()
Instagram	()	()	()	()	()
Youtube	()	()	()	()	()
Deezer	()	()	()	()	()
Spotify	()	()	()	()	()
Otro	()	()	()	()	()

11. Posees cuenta o perfil en alguna red social? SI/NO

Explicar porque?

12. De qué forma accedes al internet y/o a las redes sociales? *

- [] Wifi en Casa
- [] Plan de Datos
- [] Café Internet
- [] Wifi Gratuito
- [] Colegio
- [] Other:

13. Que días a la semana escuchas Radio? *

Escoge todos los que aplican

- [] Lunes-Jueves
- [] Viernes
- [] Sábado
- [] Domingo

14. Que días a la semana miras Televisión? *

Escoge todos los que aplican

- [] Lunes-Jueves
- [] Viernes
- [] Sábado
- [] Domingo

15. Que días a la semana lees Prensa? *

Escoge todos los que aplican

- [] Lunes-Jueves
- [] Viernes
- [] Sábado
- [] Domingo

16. Que días a la semana navegas en Internet? *

Escoge todos los que aplican

- [] Lunes-Jueves
- [] Viernes
- [] Sábado
- [] Domingo

17. Que días a la semana usas Redes Sociales? *

Escoge todos los que aplican

- [] Lunes-Jueves
- [] Viernes
- [] Sábado
- [] Domingo

18. Escuchas radio? *

Si la respuesta es SI continua la encuesta. Si la respuesta es NO pase a la pregunta 29

- () Si
- () No

19. Por cual medio escuchas Radio?

- () Radio Convencional
- () En el Carro
- () En tu Computador
- () En un celular con radio
- () Online en tu Smartphone

20. Cuando no estas escuchando Radio de que otra forma escuchas música?

- [] Youtube
- [] Canciones compradas en iTunes
- [] Ares u otros programas de descarga de música
- [] Deezer o Spotify
- [] Other:

21. Como escuchas Radio

- () Solo/a
- () Acompañado/a

22. Porque?

23. Suelas conversar sobre temas que escuchas en la radio? *

- () Si
- () No

24. Sobre cuales temas sueles conversar?

Responder solo si se respondió SI a la pregunta 23

25. Porque no sueles conversar sobre lo que escuchas en la radio?

Responder solo si se respondió NO a la pregunta 23

26. Sigues a alguna personalidad de radio en redes sociales?

- () Si
- () No

27. Que te gusta de la Radio?

28. Que más quieres de la Radio?

29. Si no escuchas radio de qué forma escuchas música?

- () Youtube
- () Canciones compradas en iTunes
- () Ares o programas de descarga de música similares
- () Deezer o Spotify
- () CD
- () Reproductor MP3
- () Other:

30. Que no te gusta de la Radio o que le hace falta?

2.3 Encuesta al Target de la Población

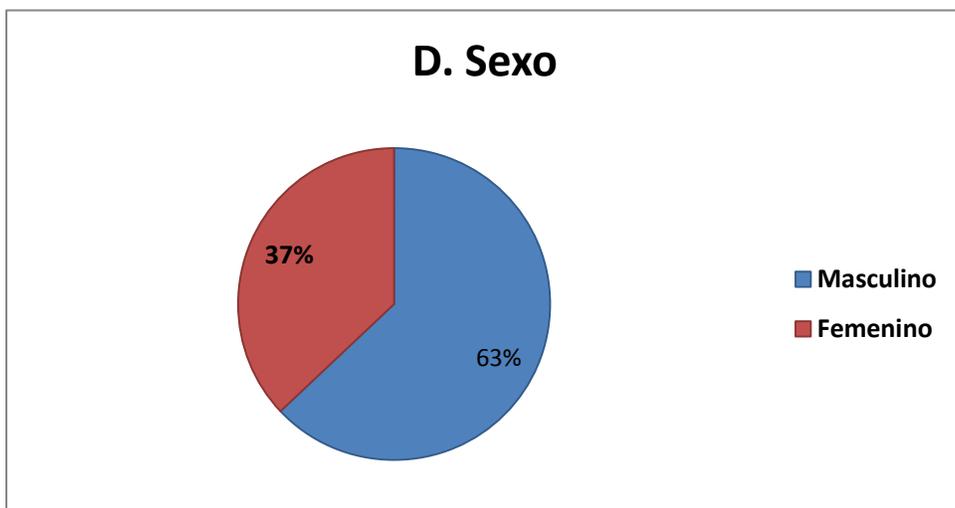
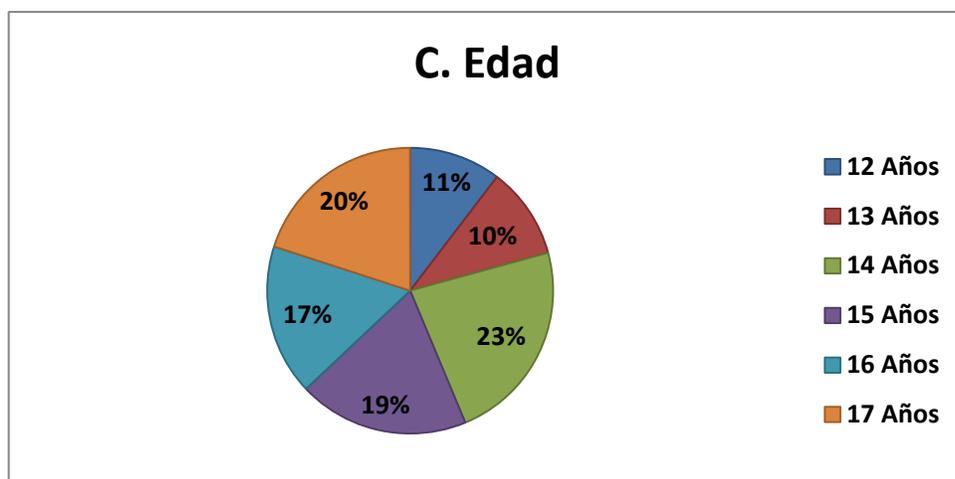
Después de un periodo más largo de recopilación de las encuestas que el esperado (Nov 4 a Noviembre 21) se logró la meta de obtener 135 encuestas entre los diferentes estratos sociales, edades y géneros que se habían planteado.

Durante esta etapa visitamos los siguientes colegios para conseguir la información requerida:

- Colegio Corazonista
- Colegio Anglo Americano
- Colegio Monserrate
- IED Antonio Nariño
- IED Justo Víctor Charry

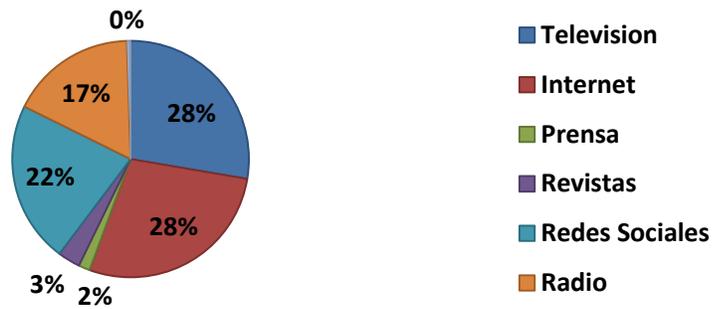
De las preguntas efectuadas a la muestra obtuvimos los siguientes resultados cuantitativos:

Datos Generales:

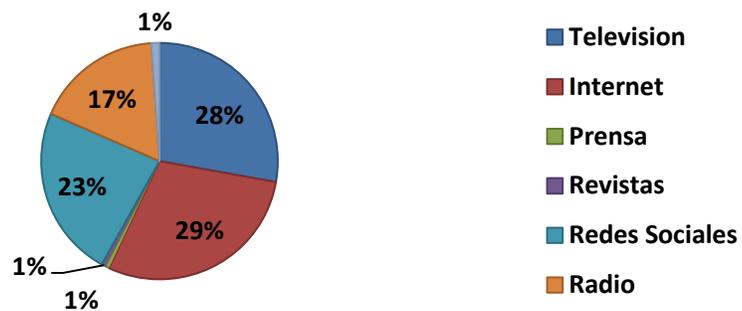


Uso de Medios de Comunicación:

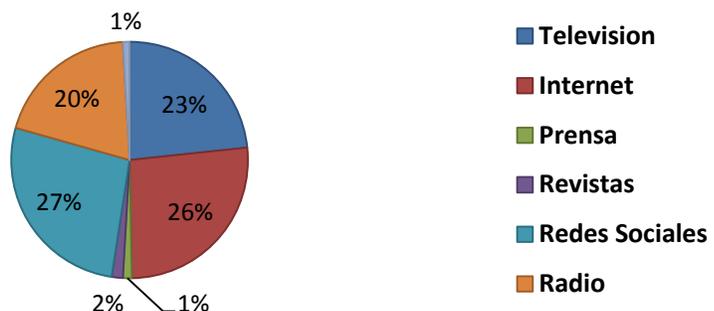
1. Que Medios Acostumbra Consumir para Informarse?



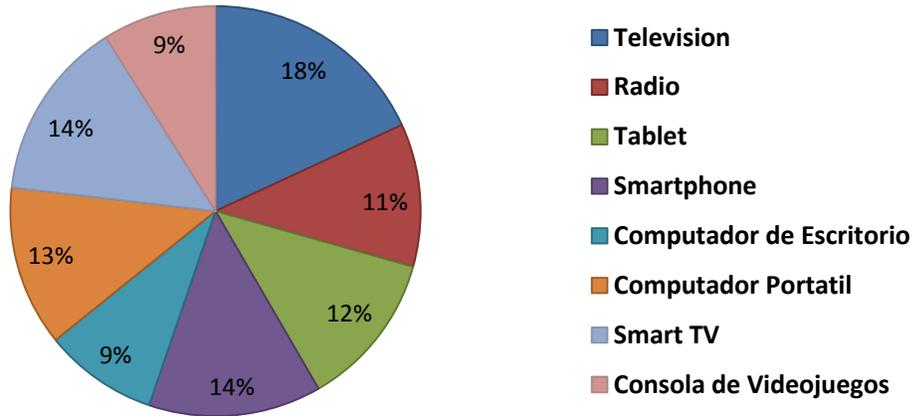
2. Que Medios Acostumbra Consumir para Entretenerse?



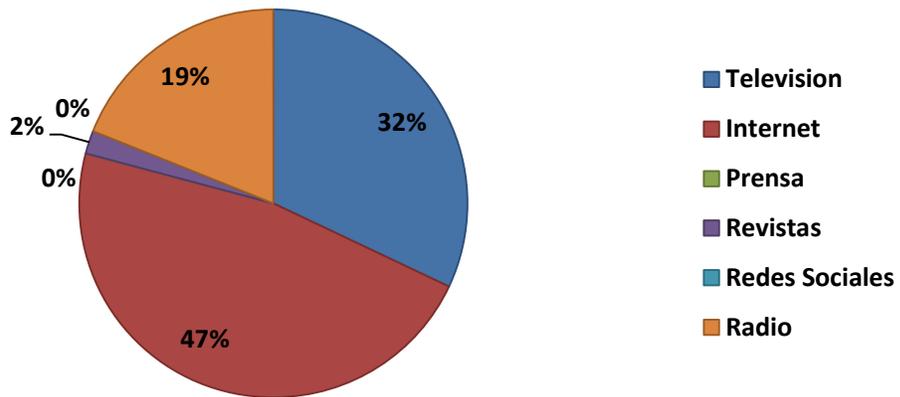
3. Que Medios Acostumbra Consumir para Acompañarse?



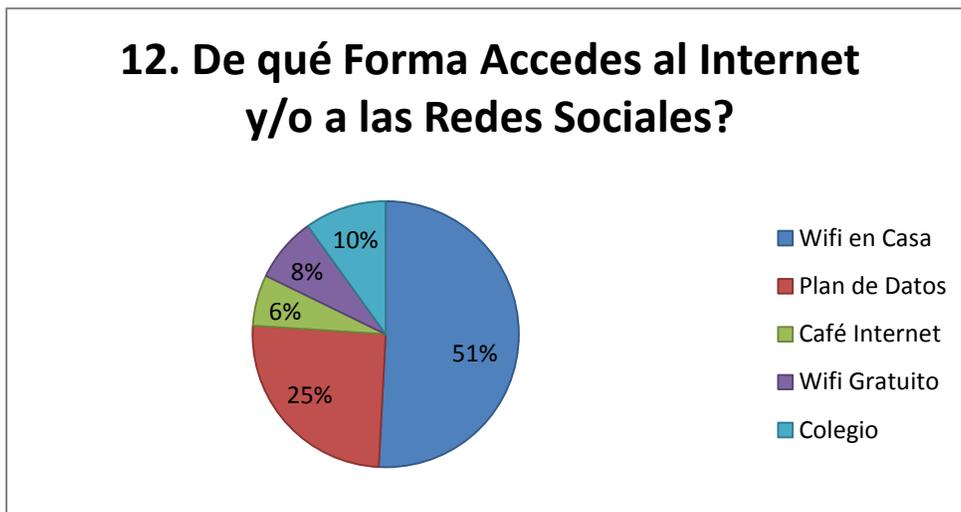
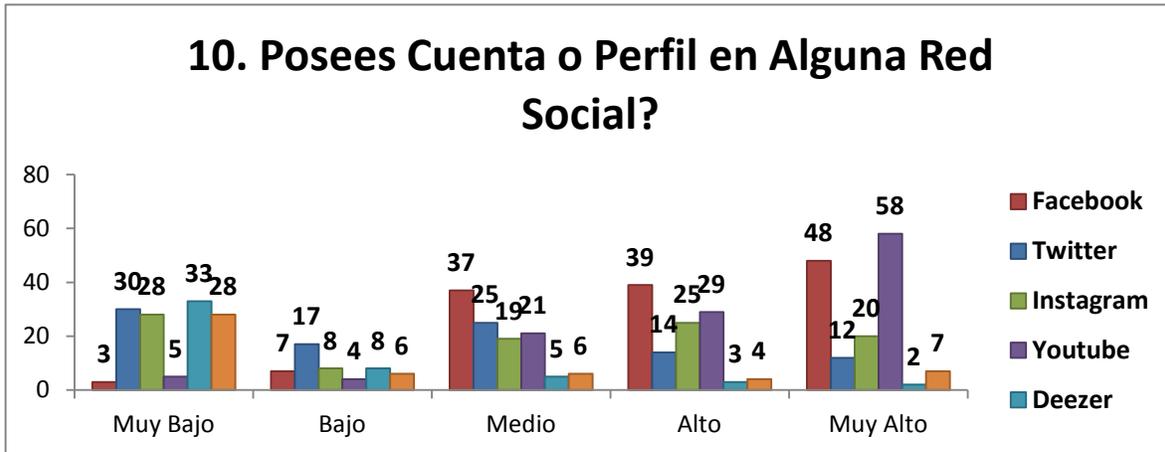
4. Que Dispositivos Electrónicos Utilizas Habitualmente para Consumir estos Medios?



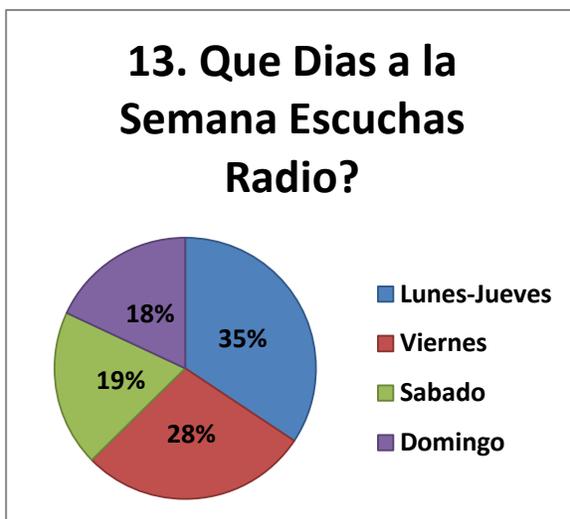
5-7. Con que Medios de Comunicación te Identificas?



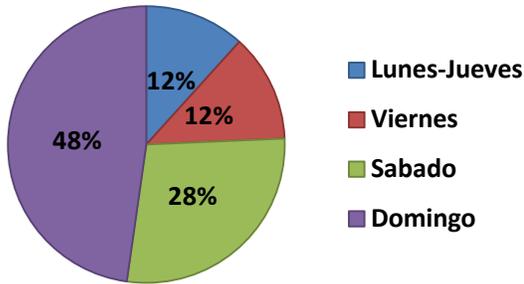
Redes Sociales:



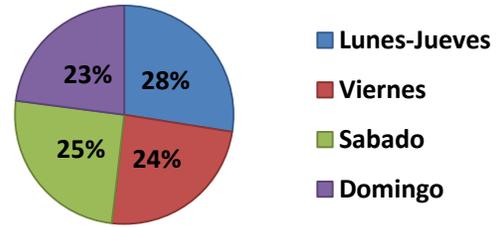
Días de Consumo de Medios:



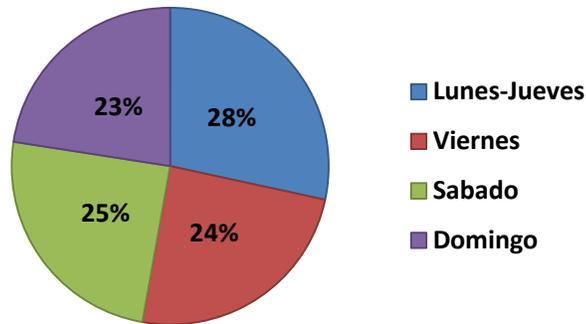
15. Que dias a la semana lees Prensa?



16. Que dias a la semana navegas en Internet?

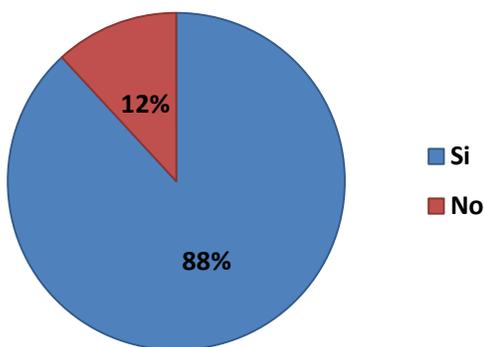


17. Que dias a la semana usas Redes Sociales?

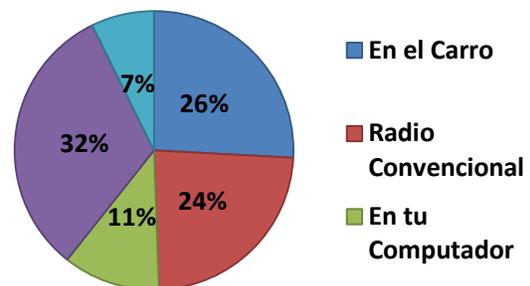


Radio:

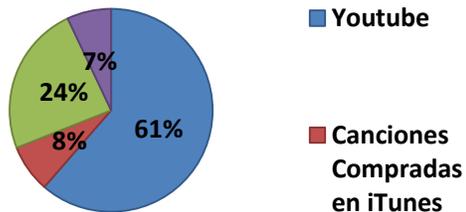
18. Escuchas radio?



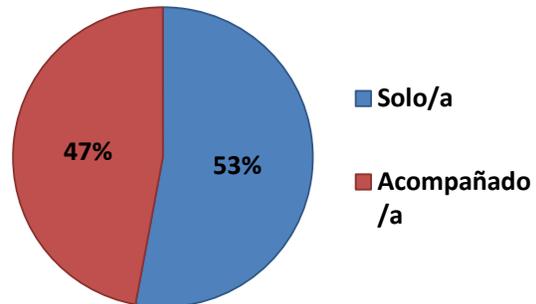
19. Por cual medio escuchas Radio?



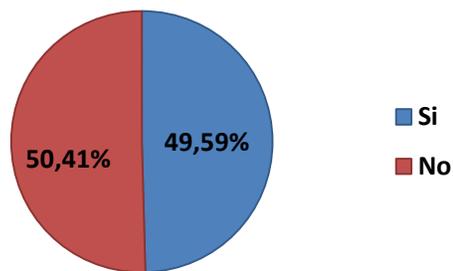
20. Cuando no estas escuchando Radio de que otra forma escuchas musica?



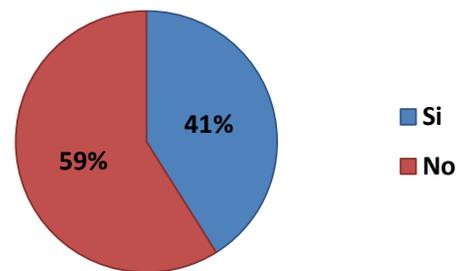
21. Como escuchas Radio



23. Suelas conversar sobre temas que escuchas en la radio?



26. Sigues a alguna personalidad de radio en redes sociales?



2.4 Evaluación y Conclusiones Sobre los Resultados

Los resultados cuantitativos y cualitativos de esta Encuesta nos muestran una variedad de aprendizajes clave sobre los hábitos de consumo de nuestro target investigado.

Desde las primeras preguntas que se le hicieron a la muestra empezamos a ver una tendencia muy clara, el internet se ha vuelto un medio importante y ha tenido un crecimiento grande en su importancia desde su nacimiento. Las primeras tres preguntas nos muestra que estos jóvenes aun usan con frecuencia la Radio y la Televisión para entretenerse, acompañarse e informarse. El Internet y las Redes Sociales juntos implican más del 50% de los medios que estas personas utilizan, información clave para poder definir una estrategia efectiva en la fidelización de estos clientes potenciales.

Basándonos en lo encontrado por estas preguntas iniciales vemos que aparte de un televisor convencional, los encuestados utilizan mayoritariamente dispositivos electrónicos con acceso a una conexión de internet para consumir información y entretenimiento (Smart TV, Smartphone, Computadores, Tablets etc...)

La siguiente pregunta nos termina de exponer a la importancia del Internet como Medio de Comunicación para esta generación. **El 47% de los encuestados se siente identificado con el Internet.** Las razones dadas para este hecho son varias pero se basan en el hecho que este medio por si solo es muy completo. Por medio de este se puede comunicar con sus amigos, informarse de temas de interés, consumen películas o series y música de su agrado. Las formas más comunes de acceso a este medio son mediante Wifi en Casa (51%) y Plan de Datos (25%)

Al ver la importancia de este medio para el target de esta investigación es entendible que todos los encuestados poseen una cuenta en una o más redes sociales siendo Facebook y YouTube los más usados. Es importante resaltar como el **37% de los encuestados tiene una cuenta en Deezer o Spotify**, plataformas de streaming de música.

Las últimas preguntas sobre el entorno y consumo de los medios de comunicación nos muestran tendencias de uso de estos medios durante la semana. Gracias a esto recopilamos información clave como el hecho que los **domingos son los días predilectos por la muestra para leer Prensa, la Radio es consumida principalmente de lunes a viernes y la Televisión, Internet y Redes Sociales se consumen todos los días.** De nuevo vemos la tendencia recurrente de como el Internet ha capturado momentos de consumo importantes en esta generación.

88% de los jóvenes encuestados escuchan radio y lo escuchan primariamente en sus celulares o en el carro. Cuando estas personas no están escuchando su música vía la Radio lo hacen mayormente por Youtube.

Es importante notar como los momentos de consumo de estas personas están concentrados en ocasiones distintas a las usuales en el mercado actual de la Radio. El hecho que lo consuman principalmente por medio de sus celulares, lo escuchen tanto solos como acompañados y hablen sobre temas que escuchan en ella muestra un nivel de interés por el medio aceptable. No obstante, varios encuestados lo utilizan como último recurso para entretenerse cuando los otros medios no son de su agrado; también se vieron constantes quejas sobre la cantidad y duración de comerciales, la falta de variedad musical, falta de temas interesantes para conversar y una falta de interacción e integración con el oyente. Se pidió más “Facecams” en lo cual se da un vistazo a lo que sucede en cabina y en general se pide innovación en la radio.

Concluyendo, esta encuesta refuerza nuestra hipótesis ya que se ve un cambio en el consumo de medios en las generaciones jóvenes gravitando hacia un uso extenso y constante del internet y las redes sociales. La radio sigue siendo consumida pero sin una inyección de innovación y cambios al medio se perderá una oportunidad importante para capitalizar en los gustos y necesidades de estos potenciales clientes, las primeras emisoras o cadenas de emisoras que incluyan estos cambios tendrán una ventaja clave en el mercado a futuro.

3. Conclusiones y Recomendaciones

Después de ver resultados favorables en las encuestas efectuadas en la población, considerando la información cualitativa y cuantitativa, podemos afirmar nuestra hipótesis inicial. **“Existe un cambio considerable en los hábitos de consumo de las nuevas generaciones que han nacido en una época totalmente digital lo cual nos lleva a concluir que los medios de comunicación masivos tradicionales necesitan adaptarse a estos cambios para poder seguir vigentes y ser competitivos en un futuro.”**

Vemos como estos jóvenes se identifican mayormente con el internet gracias a la capacidad de manejo y las posibilidades que este les abre a ellos, por medio de esta plataforma ellos integran muchas actividades que otras generaciones efectuaban por medio de un grupo de medios. Estos individuos podrían usar solamente este medio para todas sus actividades del día a día y hay casos que afirman esto, por medio del Internet ellos se mantienen en contacto con sus compañeros, se informan de noticias tanto locales como internacionales, aprenden y descubren cosas nuevas, miran series o películas de su agrado y escuchan música elegida según sus gustos. Es claro que los medios de comunicación masivos necesitan evolucionar para capturar esta nueva audiencia.

La radio específicamente necesita una variedad de adaptaciones y mejoras para ser competitivos en un mundo digital, de las encuestas efectuadas y de información complementaria podemos concluir que la Radio necesita:

- **Más Interacción con el Consumidor:**

Los programas radiales actuales tienen una conexión existente con el consumidor por vía de llamadas en las cuales el Disc-jockey y el oyente se comunican pero en la era digital hay mucho más que se puede ofrecer para comunicarse. Vemos como se ha empezado a integrar las redes sociales con los comentarios radiales pero se necesita ir mas allá, es necesario escuchar más al oyente y entablar una comunicación visual. La Radio debe converger y no consumirse de forma

audiovisual. YouTube permite una plataforma ideal para que emisoras jóvenes creen contenidos audiovisuales que impacten y entretengan a sus consumidores; el uso de cámaras web trae a los oyentes más cerca al locutor al darles un vistazo dentro de la cabina. El objetivo de la integración de la Radio con las Redes Sociales crea consumidores más apasionados por la marca que se crea a raíz de eso y por lo tanto se crean consumidores fidelizados.

- **Nuevos esquemas de Ingreso y Utilidad:**

La mayor parte de las mejoras que tanto los oyentes de la Radio como las personas que no la utilizan piden es una reducción de los comerciales escuchados en la radio. Inicialmente esto se podría pensar como inadmisibile ya que las pautas son la fuente de ingreso de las emisoras pero es necesario tener un cambio de paradigma con respecto a este esquema para ser competitivos en un futuro. Estos jóvenes, al crecer en una era digital fueron expuestos a un tipo de publicidad muy distinta a la que sus padres y los padres de sus padres conocen, las pautas para ellos no son efectivas. Creando nuevos esquemas de ingresos que se adapten a las necesidades de estos nuevos consumidores a futuro garantiza la entrada de recursos en el largo plazo.

- **Variedad Musical y Estaciones o Programas Radiales Especializados:**

Hoy en día la música es más global que nunca, acércate a cualquier dispositivo con una conexión a internet y puedes encontrar música de cualquier rincón del globo al alcance de tus dedos, este fenómeno ha creado una generación de jóvenes con un gusto musical variado y complejo y es clave que las estaciones de radio puedan brindarles esta variedad y calidad de música también. Muchos encuestados pidieron más diversidad en la música transmitida por la radio, expresando especial interés por géneros que no se oyen actualmente en las emisoras nacionales. También pidieron poder conocer más música nueva por medio de esta plataforma. Teniendo esto en cuenta es necesario que las estaciones creen programas radiales o emisoras nuevas enfocadas en entregarles esta variedad a sus oyentes, al ser efectivos en esto lograrán mantener a su audiencia cautivada y sintonizada en la estación. Por otro lado poder promover artistas locales y nacionales debería ser un esfuerzo en conjunto de la estación y sus oyentes. Por lo tanto, se recomienda establecer una plataforma en la cual artistas nuevos puedan compartir su música y que esta sea filtrada y entregada al público en un programa radial para obtener retroalimentación directa por medio de las redes sociales, incluyendo al oyente dentro del proceso de selección de una posible nueva estrella musical.

La Radio como medio de comunicación ha estado con nosotros durante un largo tiempo y durante varias eras del ser humano, esta no desaparecerá de la mente colectiva de la sociedad con facilidad ya que es un medio adorado y relevante globalmente. No obstante las generaciones jóvenes requieren de este medio una inyección de innovación y vida a su plataforma y a la manera como se emite y consume, si las emisoras y estaciones de Radio logran entender este mensaje y se adaptan tempranamente seguirán siendo un medio relevante e importante por muchas generaciones futuras.

4. Bibliografía

Carlos Milito y Lucia Casajus (2009). La Radio en Internet, un Breve Marco Teórico para la Comprensión y el Estudio del Fenómeno

Cebrián Herreros, Mariano (2001). La radio en la convergencia multimedia. Barcelona: Gedisa

Cebrián Herreros, Mariano (2008). La radio en Internet. Buenos Aires: La Crujía.

Faus, Ángel (2008). Ponencia de la jornada “Los medios de comunicación, hoy” organizada por el Club de Debate Jaume I. Universidad Jaume I, España. Recuperada el 30 de diciembre de 2008 de <http://www.radio.uji.es/radioteca.php>

Gabino Campos, María A. y Pestano, José Manuel (2003): “La radio digital: análisis de la difusión web”, en Sala de Prensa, Web para profesionales de la comunicación iberoamericanos, nº 63, enero. www.saladeprensa.org

Martínez Costa, María del Pilar (2000): “Un nuevo paradigma para la radio. Sobre convergencias y divergencias digitales” en Sala de Prensa, Web para profesionales de la comunicación iberoamericanos, nº 28, febrero 2001. www.saladeprensa.org

Pena de Oliveira, Felipe (2006). Teoría del periodismo. Sevilla: Comunicación Social

Rodero Antón, Emma (2002): “La radio en Internet. El reclamo de un nuevo producto radiofónico diseñado para la red.” Comunicación del III Congreso Nacional de Periodismo Digital. Huesca, España, 17 y 18 de enero.

- “Brecha Digital” (2007) [en línea], disponible en http://es.wikipedia.org/wiki/Brecha_digital, recuperado: 28 de octubre de 2007.
- Compaine, Benjamin M. y Smith, Emma . Internet Radio: A New Engine for Content Diversity? (2001). Recuperado octubre de 2007.
- “Creative Commons” (2007) [en línea], disponible en <http://www.creativecommons.org>, Recuperado: 10 de octubre de 2007.
- “Computadores para Educar” (2007) [en línea], disponible en <http://www.computadoresparaeducar.gov.co>, recuperado: 28 de octubre de 2007.
- “Crisis de las .com” (2007) [en línea], disponible en http://es.wikipedia.org/wiki/Crisis_de_las_puntocom, recuperado: 15 de noviembre de 2007.
- Flores Abreu, Mario (2003), Pon Tú Radio en Internet, disponible en <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/radioweb/>, recuperado: 29 de diciembre de 2008.
- Lafaure Naranjo, Carolina María. Propuesta para la creación del canal de televisión para la Pontificia Universidad Javeriana. Tesis Pontificia Universidad Javeriana. 2004.

- Girard, Bruce. Pluralismo, Radio e Internet. Revista Chasqui No. 59 (Sep. 1997); p. 26-28.
- Girard, Bruce. Pulsar: dos años de radio e Internet. Revista Chasqui No. 61 (Mar. 1998); p. 79-80.
- 99• Girard, Bruce. La radio no está amenazada por Internet. Revista Chasqui No 70 (junio de 2000).
- Girard, Bruce, et al. (2004). Secreto a Voces: Radio, NTICs e Interactividad. Roma. Capítulo 1: La radio e Internet: Mezclar los medios para cerrar la brecha digital.
- Gil Ramirez, Hernan. La Radio En Internet. Revista: p. 82-86.
- López, José Ignacio. Manual urgente para radialistas apasionados, AMARC. Quito. 1992
- Martínez-Costa, María del Pilar. Un nuevo paradigma para la radio.
<http://www.saladeprensa.org/art199.htm>
- Ñuqanchik: pluralismo, radio e Internet (1998), [en línea], disponible en <http://interred.wordpress.com/2007/01/23/pluralismo-radio-e-internet/>, recuperado: 16 de septiembre de 2007.
- Patrick, Andrew S., Black, Alex , y Thomas E. CBC Radio on the Internet: An Experiment in Convergence. Recuperado: 18 de septiembre de 2007.
- Peralta, Leonardo. “Radio por Internet: Puerta de Salida” (2004) [en línea], disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx/inmediata/2004/abril.html>, recuperado: 8 de octubre de 2007.
- “Radio por Internet” (2007) [en línea], disponible en http://es.wikipedia.org/wiki/Radio_por_Internet, recuperado: 15 de agosto de 2007.
- Radio, Historia y evolución. (2007). Disponible en <http://recursos.cnice.mec.es/media/radio/bloque1/pag9.html>, recuperado octubre de 2007.
- Revista Enter (Octubre de 2007) [en línea], disponible en <http://www.enter.com.co>, recuperado: 1 de noviembre de 2007.
- “Sociedad de autores y compositores de Colombia - SAYCO” (2007) [en línea], disponible en <http://www.sayco.org>, recuperado: 30 de octubre de 2007.
- Comunicaciones, M. d. (2013). *CULTURA DIGITAL COLOMBIA*. Bogotá.