



PLAN DE MERCADEO

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMISORA FRECUENCIA BOLIVARIANA DE
LA UPB SECCIONAL MONTERÍA

MARÍA PIEDAD BRUNAL ALTAMIRANDA

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA EN MERCADEO
SANTIAGO DE CALI

2025

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMISORA FRECUENCIA BOLIVARIANA DE
LA UPB SECCIONAL MONTERÍA

MARÍA PIEDAD BRUNAL ALTAMIRANDA

Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar por el título de Magíster en
Mercadeo

Director del trabajo de grado: Diana Milena Aristizábal Aristizábal, Publicista

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA EN MERCADEO
SANTIAGO DE CALI

2025

Santiago de Cali, 2 de junio de 2025

Doctor (a)

Fabian Fernando Osorio Tinoco

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Pontificia Universidad Javeriana

Santiago de Cali

Por medio de la presente estoy entregando a usted el Trabajo de Grado cuyo título es: Plan de Marketing Digital de la emisora Frecuencia Bolivariana de la UPB Seccional Montería.

Espero que este trabajo cumpla con los requisitos académicos exigidos y que alcance el propósito para el cual fue elaborado.

MARÍA PIEDAD BRUNAL A.

Atentamente,

María Piedad Brunal Altamiranda

1.003.045.449

Doctor (a)

Fabian Fernando Osorio Tinoco

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Pontificia Universidad Javeriana

Santiago de Cali

Por medio de la presente me permito comunicarle, que en mi calidad de directora de trabajo de grado he leído detenidamente el informe final del estudio titulado “PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMISORA FRECUENCIA BOLIVARIANA DE LA UPB SECCIONAL MONTERÍA“, realizado por la estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Javeriana, MARÍA PIEDAD BRUNAL ALTAMIRANDA , identificada como estudiante con código 9011502 y considero que cumple con todos los requisitos requeridos para ser presentada a evaluación.

Atentamente,



DIANA MILENA ARISTIZABAL ARISTIZABAL

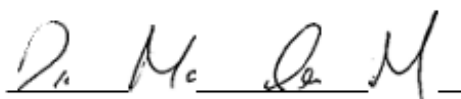
Director del Trabajo de Grado

ARTÍCULO 23 de la resolución No. 13 de julio 6 de 1946.
“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por sus alumnos en sus trabajos de Tesis. Sólo velará porque no se publique nada contrario al dogma y a la moral católica y porque la Tesis no contenga ataques o polémicas puramente personales; antes bien, se vea en ellas al anhelo de buscar la Verdad y la Justicia”.

“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMISORA FRECUENCIA BOLIVARIANA DE LA UPB SECCIONAL MONTERÍA”. Aprobado por el Comité de Trabajos de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Pontificia Universidad Javeriana para optar por el título de Magíster en Maestría en Mercadeo.



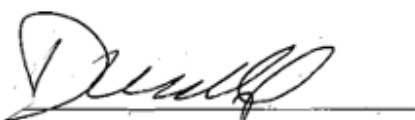
Fabian Fernando Osorio Tinoco
Decano
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas



Diana Maria Grajales Molina
Directora Maestría en Mercadeo



Carlos Andres Moncayo Gutierrez
Jurado



Diana Milena Aristizabal Aristizabal
Director del Trabajo de Grado

Santiago de Cali, 31 julio de 2025

Dedicatoria

A ti mamá, mi faro incansable y mujer inquebrantable.

Por enseñarme que los sueños se construyen con disciplina amor y entrega.

Por ser ese refugio firme cuando todo en mi vida tambalea. Tu eres luz, paz y calma.

Mi pilar en cada decisión,

Mi tesoro más valioso en cada paso que doy.

A mi papá, que está en el cielo, mi corazón y mi memoria.

Gracias por cada palabra que sembraste en mí, por cada consejo que hoy florece en acciones.

Aunque hoy no estés, tu luz me acompaña.

¡Este logro es suyo mamá y papá!

Agradecimientos

Primero, y por encima de todo, gracias a Dios, quien es el centro de mi vida, a Él entrego este logro que es más que académico, es la confirmación de un sueño que había sembrado en mi corazón desde hace mucho tiempo. Gracias señor por abrirme el camino en cada etapa, en cada viaje, en cada decisión. Porque aun cuando aparecía imposible, tus promesas se cumplieron. Este triunfo es testimonio de tu fidelidad.

Agradezco profundamente a mi directora de trabajo de grado, Diana Milena Aristizábal Aristizábal, por compartir sus conocimientos con sabiduría, amor y dulzura. Gracias por formar desde el ejemplo, por inspirar con vocación, por enseñar con el corazón. Su guía no solo me ayudó a construir este trabajo, sino que reafirmó en mi la admiración por los verdaderos maestros. Gracias por ser ese referente de profesora inspiradora que marca huella más allá del aula.

Y finalmente, a Yenny y a Daniela, gracias por ser ese apoyo firme en cada paso, en cada viaje, en cada desafío. Empezamos este camino como compañeras y lo terminamos como amigas para toda la vida. Su compañía, palabras y sonrisas, fueron abrigo y fuerza.

Tabla de contenido

Introducción	17
1 Análisis de la empresa y sus entornos	18
1.1 Análisis del macroentorno.....	26
1.1.1 Demografía.....	26
1.1.2 Fuerzas socioculturales	28
1.1.3 Ambiente Natural	34
1.1.4 Factores políticos, legales y regulatorios	35
1.1.5 Factores tecnológicos	43
1.1.6 Matriz DOFA Frecuencia Bolivariana.....	44
2 Estudio de Mercado	50
2.1 Caracterización de los Clientes	50
2.2 Formulación del Problema	51
2.3 Objetivos	52
2.3.1 Objetivo general	52
2.3.2 Objetivos específicos.....	53
2.4 Metodología	53
2.4.1 Tipos de investigación.....	53
2.4.2 Diseño de los instrumentos	57

2.4.3	Diseño del plan de muestreo	62
2.4.4	Trabajo de campo y tabulación	64
2.4.4.1	Trabajo de campo.	64
2.4.5	Análisis e interpretación de resultados.....	65
2.4.5.1	Encuestas descriptivas (estudiantes)	65
2.4.6	Grupo focal (estudiantes)	79
2.4.7	Caracterización del público objetivo (jóvenes).....	84
2.5	Benchmarking (competidores)	87
2.5.1	Descripción del estudio y trabajo de campo.....	87
2.5.2	Análisis e interpretación de resultados.....	89
3	Plan estratégico.....	100
3.1	Objetivo de mercadeo.....	100
3.2	Segmentación y posicionamiento.....	100
3.3	Creación de valor	103
3.3.1	Posicionamiento de marca.....	103
3.3.2	Objetivos comerciales	106
3.3.3	Gestión de las ofertas de Mercadeo.....	107
3.4	Entrega de valor	108

3.4.1	Administración de canales para entrega de valor.....	108
3.4.2	Estrategia de precios.....	110
3.5	Comunicar valor.....	114
3.5.1	Desarrollo de estrategia publicitaria.....	114
3.5.1.1	Brand Foundation (fundamentos de la marca).....	115
3.5.1.2	Estrategia ROI (Relevancia, Oportunidad e Impacto)	118
3.5.1.3	Capas de la comunicación.....	119
3.5.2	Ejecución de promociones de venta.....	140
4	Presupuesto.....	143
5	Cronograma de actividades	144
6	Indicadores de seguimiento	146
7	Impacto de la ejecución del plan de mercadeo	149
	Bibliografía.....	151
	Anexos	155

Resumen

El presente trabajo de grado, presenta un Plan de Marketing Digital para la emisora universitaria Frecuencia Bolivariana, adscrita a la UPB Montería. A partir de un diagnóstico estratégico y un análisis del comportamiento digital de su audiencia, se proponen acciones orientadas a fortalecer su posicionamiento, aumentar su alcance y mejorar la conexión con el público joven universitario, mediante contenidos relevantes, una comunicación multicanal y el uso eficiente de herramientas digitales. Este plan busca aportar al crecimiento de la emisora como un medio educativo, cultural y participativo, alineado con los valores institucionales de la UPB.

Palabras claves: Marketing Digital, comunicación estratégica, emisora universitaria, audiencia juvenil, contenidos multicanal, posicionamiento de marca y estación radial.

Abstract

This thesis project, developed within the framework of the Master's in Marketing, presents a Digital Marketing Plan for the university radio station *Frecuencia Bolivariana*, affiliated with the UPB Montería. Based on a strategic diagnosis and an analysis of the digital behavior of its audience, the plan proposes actions aimed at strengthening the station's positioning, increasing its reach, and improving its connection with the young university audience through relevant content, multichannel communication, and the efficient use of digital tools. This plan seeks to contribute to the station's growth as an educational, cultural, and participatory medium, aligned with the institutional values of the UPB.

Key words: Digital Marketing, strategic communication, university radio station, youth audience, multichannel content, brand positioning, radio station.

Lista de tablas

Tabla 1 Construcción de la matriz DOFA de la Emisora	45
Tabla 2 Redes sociales más utilizadas por las emisoras estudiadas	94
Tabla 3 <i>Contenido difundido por las emisoras estudiadas</i>	94
Tabla 4 <i>Tono de la comunicación de las emisoras estudiadas</i>	94
Tabla 5 Frecuencia de publicación en las redes sociales de las emisoras estudiadas	94
Tabla 6 <i>Engagement en las redes sociales de las emisoras estudiadas</i>	95
Tabla 7 Identidad de la marca en los sitios web de cada emisora estudiada	97
Tabla 8 <i>Contenido de las emisoras en su página web</i>	97
Tabla 9 Tono de la comunicación en las emisoras estudiadas	97
Tabla 10 Contenido de redes sociales en la página web	99
Tabla 11 Consulta en Google Trends sobre las emisoras evaluadas	99
Tabla 12 Estrategias y acciones del plan de marketing digital enfocado en web.....	130
Tabla 13 Estrategias y acciones	137

Lista de figuras

Figura 1 Versión anterior del logo de la emisora Frecuencia Bolivariana	21
Figura 2 Nuevo logo de la emisora Frecuencia Bolivariana.....	22
Figura 3 Organigrama actual de la emisora Frecuencia Bolivariana	24
Figura 4 Cadena de valor del servicio de radiodifusión en Colombia.....	37
Figura 5 Crecimiento de la radio en el año 2022 y 2023	39
Figura 6 Porcentajes de inversión en radio de grandes anunciantes	39
Figura 7 Comparativo y gráfico de barras entre inversión publicidad digital en los años 2023 y 2024.....	42
Figura 8 Comparativo del total de inversión en publicidad digital 2023 vs 2024 en Colombia.....	42
Figura 9 Fórmula para determinar el valor de la muestra.....	62
Figura 10 Género de los encuestados.....	65
Figura 11 Estrato de vivienda	66
Figura 12 Comportamiento y consumo radial y digital de los estudiantes encuestados...	66
Figura 13 Frecuencia de escucha de radio de la muestra.....	67
Figura 14 Preferencias de temáticas de estudiantes al escuchar contenidos sonoros	68
Figura 15 Horarios de escucha en contenidos sonoros	69
Figura 16 Realización de otras actividades al tiempo mientras se escucha radio.....	69
Figura 17 Frecuencia de uso de dispositivos electrónicos en estudiantes	70
Figura 18 Redes sociales con mayor consumo según los jóvenes de la Universidad.....	72
Figura 19 Seguimiento de transmisiones en vivo	73

Figura 20 Preferencia de temas para seguir lives.....	73
Figura 21 Conocimiento de la emisora Frecuencia Bolivariana en los estudiantes.....	74
Figura 22 Porcentaje de escucha de la programación de estudiantes	75
Figura 23 Sugerencia de contenido a ingresar en la parrilla de la emisora según estudiantes.....	76
Figura 24 Impacto del logo de Frecuencia Bolivariana en los jóvenes	77
Figura 25 Relación del logo de la emisora Frecuencia Bolivariana con la Universidad ..	79
Figura 26 Mapa de posicionamiento de Frecuencia Bolivariana y su competencia en Montería.....	103
Figura 27	111
Figura 28 Modelo de Capas de Comunicación de la agencia de publicidad J. Walter Thompson (JWT).....	121
Figura 29 <i>Ejemplo caso cuenta @Economiaparalapipol e inspiración para contenidos juveniles en la parrilla de la emisora</i>	124
Figura 30 <i>Ejemplo caso “Los impresentables” de @Los40Principales e inspiración para nuevos programas radiales en la emisora Frecuencia Bolivariana</i>	126
Figura 31 <i>Presupuesto del plan de marketing digital de la Emisora</i>	143
Figura 32 <i>Cronograma de actividades del Plan de Marketing Digital de la Emisora..</i>	144
Figura 33 <i>Matriz de indicadores de seguimiento / cumplimiento del Plan de Marketing Digital de la emisora Frecuencia Bolivariana</i>	146
Figura 34 Parrilla de contenidos actual emisora Frecuencia Bolivariana.....	147

Lista de anexos

Anexo A Instrumento de investigación cuantitativa y protocolo de encuesta	155
Anexo B Instrumento de investigación cualitativa y protocolo del grupo focal.....	165
Anexo C Benchmarking emisora Frecuencia Bolivariana, Unisinú Radio, Unicórdoba Estéreo y Los 40 Principales.....	175
Anexo D Estrategia de precios para la emisora Frecuencia Bolivariana	176
Anexo E Parrilla de contenidos actualmente de la emisora Frecuencia Bolivariana.....	181
Anexo F Plan de marketing digital en web con estrategias y acciones	182

Introducción

1 Análisis de la empresa y sus entornos

La Universidad Pontificia Bolivariana es una Institución de Educación Superior creada por la Iglesia Católica y perteneciente a la Arquidiócesis de Medellín. Sus inicios se remontan al año 1936 en la ciudad de la eterna primavera, bajo el nombre de la Universidad Católica Bolivariana y siendo “Derecho”, el único programa académico que ofrecían en la comunidad. Para el año 1945, la Institución recibió el sello Pontificio, cambiando su denominación a como actualmente es conocida.

En el año 1936, un grupo de estudiantes fundadores decidió dedicar a la nueva Universidad, la memoria de Simón Bolívar, quien fue un militar y político venezolano; catalogado como “El Libertador”. El legado educativo, político, social y religioso de esta figura ha sido fuente de inspiración para la academia logrando marcar la ruta, la esencia y el devenir de la Universidad enmarcado en sus símbolos, el Espíritu Bolivariano. Para este año, el primer rector de la Sede Central fue Monseñor Manuel José Sierra. Hoy en día la UPB cuenta con una Sede Central en Medellín y tres seccionales en las ciudades de Bucaramanga, Montería y Palmira.

La creación de la Seccional Montería se da gracias a la resolución número 4800 del 20 de octubre de 1995 expedida por el Ministerio de Educación Nacional (MEN), cuando aprueba oficialmente a la Universidad Pontificia Bolivariana como Institución de Educación Superior (IES) al servicio de la formación integral en la capital del departamento de Córdoba.

Los primeros programas académicos que se ofrecieron fueron los pregrados en Ingeniería Civil, Ingeniería Agroindustrial, Psicología, Lingüística y Literatura; además de los programas de posgrados en Derecho, Ingeniería y en Ciencias de la Salud.

Por otra parte, la historia de la emisora Frecuencia Bolivariana asociada a la UPB Montería inicia con el nacimiento del dial 1160 AM en el año 1955 bajo el nombre Emisoras Sinú; luego pasó a llamarse, Emisora Voz del Sinú. Después, en la década de los setenta, la Cadena Todelar adquirió sus derechos y, después, se llamó Meridiano Radio, adscrita al medio de comunicación líder de la región, El Meridiano de Córdoba.

Finalmente, gracias a la gestión del rector fundador, Monseñor Darío Molina Jaramillo, la frecuencia 1160 AM es otorgada en 2003 a la Seccional Montería bajo el nombre de Frecuencia Bolivariana.

Es por lo anterior que, cada 3 de febrero la Emisora cumple un año más de estar al aire como Radio Universitaria. La frecuencia 1160 AM, es la más antigua y tradicional en la historia de la radio en Córdoba.

Desde sus inicios su programación está centrada en la evangelización, la academia y la cultura; con temas sociales, de educación, salud, familia, religión y cultura jurídica ganándose un lugar importante entre los radioescuchas del Norte del Chocó, Bajo Cauca, Urabá Antioqueño, Sur de Bolívar, Sucre y el departamento de Córdoba.

Hace dos años atrás, la emisora cambió su razón de ser e identidad adoptando la misión y la visión de la Universidad Pontificia Bolivariana, esto con el fin de tener una dirección clara y coherente, facilitando la toma de decisiones y alineando la estrategia hacia el cumplimiento de los objetivos, optimizando los recursos y procesos.

Es por esto por lo que, la Universidad Pontificia Bolivariana tiene como misión la formación integral de las personas que la constituyen, mediante la evangelización de la cultura, la búsqueda constante de la verdad en los procesos de docencia, investigación, proyección social y la reafirmación de los valores desde el humanismo cristiano, para el bien de la sociedad.

Siguiendo esta idea, la UPB tiene como visión, ser una institución católica de excelencia educativa en la formación integral de las personas, con liderazgo ético, científico, empresarial y social al servicio del país.

En el 2023, la emisora cumplió su vigésimo aniversario tras su fundación en el departamento, con esta excusa, decidió realizar un cambio en la identidad gráfica y visual, conservando su nombre y buscando ampliar sus públicos objetivos, identificando un nuevo mercado en los jóvenes de la región.

Asimismo, la Universidad Pontificia Bolivariana, un año antes, es decir, en 2022, cambió su identidad gráfica; pasando de utilizar el escudo, a usar un logo que le apuesta a la simplicidad. Además de ser fácil de identificar, claro, dinámico y único.

Es por lo anterior que, su emisora para el siguiente año vio una oportunidad de actualizar la imagen, cambiando el antiguo logo y añadiendo en una nueva versión, varios elementos representativos de la radio tradicional y digital, asegurando su adaptabilidad a diferentes formatos y aplicaciones.

La antigua versión era un imagotipo; es decir, en su diseño contemplaba el símbolo con el texto. El elemento gráfico lo conformaban dos círculos: rojo y amarillo, que son parte del escudo de la Universidad y en el centro se encontraba un micrófono, lo que hacía entender su razón de

ser. Por otra parte, su tipografía la comprendían las fuentes: Typewriter y Swiss 911. (Véase Figura 1).

Figura 1

Versión anterior del logo de la emisora Frecuencia Bolivariana



Nota. Elaboración propia, diseño y creación del logo por la Universidad Pontificia Bolivariana, tomado de <https://soundcloud.com/frecuenciabolivariana>

Sin embargo, el nuevo diseño es un isologo, lo que significa que el texto y el ícono conforman la representación gráfica de la marca. La actualización en la tipografía ayuda a darle un aire fresco, contemporáneo y a la vanguardia. Esto ayuda a transmitir una imagen moderna con las tendencias actuales, resaltando la innovación y el dinamismo.

El isologo nuevo se diseñó en colores azul turquí y amarillo. No obstante, el grafema “B” es una representación creativa de la letra en forma de parlante y antena, simbolizando la radio. Se eligió este primer color porque representa la confianza, estabilidad y conocimiento, valores fundamentales para reflejar la identidad y principios de la emisora y el claustro universitario, asociado con la cultura y la academia. De igual manera, este color también refleja modernidad y frescura, alineándose con la nueva marca visual de la UPB.

En otro sentido, el amarillo simboliza la energía, el optimismo y el dinamismo, este es un color que aporta contraste y destaca la innovación y el compromiso con la programación de la

emisora. De esta forma, se busca simplificar la representación visual, para una mayor coherencia y reconocimiento en los medios y plataformas digitales (ver Figura 2).

Figura 2

Nuevo logo de la emisora Frecuencia Bolivariana



Nota. Diseño y creación del nuevo logo por la Universidad Pontificia Bolivariana, tomado de <https://frecuenciabolivariana.com.co/>

Para este mismo año, la firma publicó su estudio: Panel de Opinión en el que revela los medios de comunicación que más se informan los líderes de opinión del país. En la categoría, Radio, la emisora Frecuencia Bolivariana es la estación radial más escuchada en Córdoba, además de ser la segunda en la Región Caribe (Cifras & Conceptos [Panel de Opinión], 2023, p.29).

Hoy en día, el equipo de trabajo está conformado por la coordinadora de la emisora, el productor (a) radial, dos radioperadores y un practicante del programa de Comunicación Social –

Periodismo de la Universidad. Asimismo, la coordinación de la radio depende de la Secretaría General y esta a su vez, de la Rectoría.

Figura 3

Organigrama actual de la emisora Frecuencia Bolivariana



Nota. Organigrama tomado del documento Lineamientos de la Emisora Frecuencia Bolivariana

La Emisora, al estar al servicio de la Universidad Pontificia Bolivariana, opera bajo la administración de esta institución académica, por lo que forma parte de la estructura organizacional de la Universidad, sus ingresos y recursos financieros provienen directamente del presupuesto asignado. Es por lo anterior que garantiza a la estación radial pueda cumplir con su propósito educativo y cultural, conforme a los valores y objetivos de la Universidad.

Actualmente Frecuencia Bolivariana se plantea un objetivo general y cinco objetivos específicos de negocios que se detallan a continuación:

Producir contenidos radiales de calidad a través de una programación centrada en la academia, la cultura y la evangelización.

1. **Diversificación de ingresos:** desarrollar múltiples fuentes de ingresos diferentes a la financiación institucional a través de publicidad y colaboraciones externas con otras entidades, instituciones y organizaciones.

Acciones: ofrecer paquetes publicitarios adaptados a las empresas e instituciones interesadas en llegar a la audiencia de la emisora.

2. **Expansión y alcance:** ampliar la audiencia y el alcance de emisora a nivel regional y nacional.

Acciones: utilizar plataformas digitales y redes sociales para llegar a una audiencia más amplia y explorar oportunidades de transmisión en línea o asociarse con otras emisoras que hagan parte de la Red de Radio Universitaria de Colombia.

3. **Innovación en contenidos:** crear y mantener una programación innovadora y relevante que atraiga una audiencia diversa.

Acciones: investigar tendencias en medios y tecnologías emergentes, logrando adaptar la programación a los intereses actuales de la emisora.

4. **Fomento de la marca:** fortalecer la identidad y la reputación de la emisora en el mercado.

Acciones: desarrollar una estrategia de marca que incluya la presencia en eventos, campañas de marketing y colaboraciones con otras entidades.

5. **Evaluación:** implementar un sistema de evaluación continua del rendimiento para adaptar y mejorar las estrategias de negocio.

Acciones: realizar encuestas a la audiencia, analizando los datos de escucha y retroalimentación que promueva el ajuste de la programación y las estrategias comerciales.

La emisora Frecuencia Bolivariana está vinculada a la Red de Radio Universitaria de Colombia y Latinoamérica, lo que le permite enlazarse con otras emisoras y estaciones radiales nacionales e internacionales. Además, cuenta con una programación variada y centrada en la cultura, evangelización y la academia; abordando las temáticas de educación, salud, familia, religión, cultura jurídica y sociales.

1.1 Análisis del macroentorno

(Johnson, Scholes, & Whittington, 2006) definen el análisis del entorno externo, un conjunto que implica la exploración de fuerzas que pueden influir en el contexto en el que opera la organización; abarcando los elementos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales (PESTEL), factores claves para anticipar y responder a los cambios del entorno.

En este mismo sentido, el autor (David, 2011) señala que, “El análisis del entorno externo implica la identificación y las evaluaciones de las tendencias y eventos que están fuera de control de la organización, en donde se pueden presentar tanto amenazas como oportunidades. Estas son conocidas como fuerzas externas.

1.1.1 Demografía

Los resultados del Censo Nacional de Población y Vivienda que realizó el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2018) reveló que aún Colombia es un país joven;

sin embargo, está envejeciendo poco a poco, en comparación con los datos del censo anterior (2005). Además, resalta que la mayoría de los colombianos vive en las cabeceras municipales.

Para este estudio, fueron censadas 44.164.417 personas en el 2018 y luego de revisar el porcentaje de omisión, que fue del 8,5%, se llegó a la conclusión que, el país para ese año cerraría con una población de 48.258.494 personas. Sin embargo, en el año 2024 Colombia cuenta con 51.609.000 y se espera que para el 2025 ascienda la cifra a 53.110.000. Del total de personas en 2018, el 51,2 % eran mujeres; 24.685.207. Por su parte, el 48.8% equivale al porcentaje de los hombres, situándose en 23.573. 287.

En el análisis se observa que 3 de cada 4 colombianos tienen menos de 50 años, y también resalta al grupo de 20 a 29 años como la población más numerosa, con 8.176.460, un 16.9% de la población total. Por otro lado, el porcentaje menos numeroso son los mayores de 100 años, con el 0,04%

La mayoría de los colombianos residen en el perímetro urbano, en las cabeceras municipales. Según el Censo Nacional de Población y Vivienda para el 2018, 36.424.653 personas vivían en las cabeceras municipales, lo que demuestra un porcentaje del 75,5%. No obstante, el resto que serían, 11.833.841 que pertenecen al 24.5 % residen en los centros poblados o las zonas rurales.

En este mismo sentido, para el 2019 el DANE ubica a Córdoba como el tercer departamento más poblado del Caribe colombiano con 1,555.596 personas que habitan en él. Sin embargo, el departamento de Bolívar supera esta cifra con 1,909.460 habitantes, liderando el listado el departamento de Atlántico con 2,345.678 pobladores.

En el departamento lidera con un 60,9% el grupo de 15 a 59 años, seguido por la población de 0 a 14 años con un promedio de 27,1% y finalizando con los mayores de 59 años con 12,1%.

Por lo tanto, esta población del departamento de Córdoba, según los datos, se pueden encontrar en su mayoría, en las cabeceras municipales con un 56,2% y el 43,8% de los demás habitantes se localizan en los centros poblados y rurales dispersos.

Según lo anterior, la población sometida a estudio permite deducir que hay unos jóvenes recién egresados de un programa profesional o en etapa laboral en las empresas o de forma independiente; esto puede considerarse una alta oportunidad para la emisora Frecuencia Bolivariana en la evaluación y actualización del contenido a difundir por las plataformas, enfocado a ese segmento de mercado adulto joven, personas de 17 a 24 años, en el que llame su interés y esté alineado con sus experiencias, como podría ser contenidos de música y entretenimiento. Al hacer este tipo de contenidos, se establece un vínculo más fuerte y se promueve la identificación de los jóvenes con los valores y principios de la Emisora.

1.1.2 Fuerzas socioculturales

La Séptima Ola de la Encuesta Mundial de Valores (EMV) que se realizó en Colombia para el año 2018 por una red mundial de científicos sociales y politólogos en alianza con la Caja de Compensación Familiar de Antioquia, Comfama; el grupo empresarial que se dedica a comprender el comportamiento de los consumidores de América Latina, RADDAR y la firma en investigación de mercados, Invamer; detalló sobre los valores, creencias y motivaciones de los colombianos. Esta encuesta se obtuvo con una muestra representativa por las regiones del país.

Un aspecto para destacar de este estudio, son los conceptos de Dios y familia, como unos factores claves para el desarrollo personal de los colombianos. Sin distinción de clase social, las personas consideran que lo más importante es la familia con una participación del 99%, seguido del trabajo con un 97%, por tercer factor, el tiempo libre con un 89% y finalmente, la religión con un 77%.

En la actualidad, la emisora Frecuencia Bolivariana involucra en su programación, contenidos sobre religión y familia por medio de los programas radiales: Santo Rosario, Santa Misa, En Sintonía con la Fe, Radio Vaticano y Música y Reflexiones Religiosas; por otro lado, el tema del trabajo es abordado en los programas: Empresas Comunicativas y Guías Laborales; sin embargo, son contenidos que se abordan de forma tradicional a través de la transmisión en cabina, por lo tanto, resulta ventajoso aprovechar estos temas de interés y replantear su forma de presentación, con el fin de conectar con un público joven a través de formatos innovadores que vayan más allá de la radio tradicional integrando el entorno digital.

Además de lo anterior, la población considera que los valores fundamentales para la crianza y la formación están enlistados por: los buenos modales, la tolerancia hacia la diferencia con los demás y el sentido de la responsabilidad. El 95% de los jóvenes encuestados se sienten comprometidos con sus padres, pues desean que se sientan orgullosos de su progreso y crecimiento; pero hay que destacar que la clase media y baja adquieren un grado de responsabilidad por brindarles cuidado y protección cuando se encuentren en la etapa de la vejez y, por otro lado, el 92% afirma que Dios es muy importante en sus vidas.

Para esta versión, la confianza en las instituciones, el capital social y la participación continúan en reducción, los encuestados manifestaron tener confianza en un 90% en la familia y menos en los vecinos con un 44%; asimismo en personas de otra nacionalidad con un 30% y personas de otra religión con un 33%. Por otro lado, en las organizaciones en las cuales las tres clases sociales tienen menor confianza son: partidos políticos con un 5%, el Congreso Nacional de la República 5% y los sindicatos con un 10%. No obstante, las organizaciones con mayor confianza se encuentran la iglesia con un 52% y las fuerzas armadas con un 37%. Entonces podemos inferir que los colombianos son personas allegadas a su familia y desconfiados de su entorno. Esto es importante porque le permite a la Emisora comprender la cercanía y comportamiento de sus consumidores y visualizarlo como una oportunidad para construir una imagen de confianza y transparencia por lo que significa más lealtad y participación hacia la estación radial.

En este mismo sentido, las tres clases sociales coinciden en una baja participación en las diferentes organizaciones sociales siendo la Iglesia, la organización con mayor participación con miembros activos. El 37% corresponde a la clase baja; siguiendo la clase media con un 31% y finalizando con la clase alta en un 18%. El 66% restante manifiesta no participar en ninguna organización. La emisora Frecuencia Bolivariana considera estos datos una ventaja en su estructura organizacional debido a que, es una empresa con sello Pontificio, es decir, pertenece a la Santa Sede y a la Iglesia Católica, siendo la organización con mayor participación de miembros.

En el estudio también se encontró que, los colombianos perciben la ciencia y tecnología de una forma positiva, por lo cual estos facilitan la interacción, comunicación y trabajo

haciéndolo más fácil y cómodo; a pesar de ello, consideran que existe preocupación en la protección del planeta Tierra y la biodiversidad para garantizar la vida humana en un futuro. Lo anterior permite identificar esta percepción en un beneficio para la Emisora en la generación de nuevo contenido radial, al ver un interés en los temas científicos, tecnológicos y medio ambiente; igualmente, al agregar en la programación y contenido digital estas temáticas puede despertar el interés en carreras STEM (Ciencia, Tecnología, Ingeniería y Matemáticas) motivando a las nuevas generaciones a considerar estas áreas como opciones de carrera.

La clase media se divide en un 3 % con personas sin nivel educativo, un 12 % solo completó la primaria, un 34 % la secundaria, un 21 % una formación técnica, el 22 % una universitaria y un 8 % un doctorado. La mayoría se encuentra empleado con un porcentaje de 39%, el 13% es independiente y el 9% está desempleado.

Esta población se mueve hacia los valores post materialistas, es decir, aquellos en donde prevalece la auto realización, la calidad de vida, la protección del medio ambiente, los derechos humanos y la participación en la toma de decisiones políticas. Además, la búsqueda del espíritu del ahorro y la cultura del trabajo. De igual forma, demuestran actitudes cada vez más parecidas a las de la clase alta, como la autoexpresión, alejándose de los valores tradicionales y valorando las actitudes democráticas desde el centrismo político.

Por otra parte, presenta menos niveles de satisfacción de la vida y no percibe una mejoría del estilo y calidad de vida en comparación con sus padres, su mayor preocupación es darles a sus hijos una educación de calidad. Aunque la religión es un factor importante para la clase social baja, la media se muestra con una visión más secular, puesto que confían más en el desarrollo de la ciencia y el uso de la tecnología en su vida.

Lo anterior es una oportunidad para seguir identificando los nichos de mercado al cual le pretende seguir apuntando, la clase media, a través de construcción de información en temas de ciencia, tecnología y realización personal, y, por otra parte, a la clase baja con la religión y los valores tradicionales, como la Emisora sigue transmitiendo sus eucaristías y noticias del Vaticano.

La clase social media, usa Internet con más frecuencia para informarse de lo que pasa en el país y en el mundo gracias al celular y la radio. Un factor clave que se puede aprovechar en la emisora Frecuencia Bolivariana y seguir posicionando a esta estación en los departamentos de influencia para informar a los líderes de opinión a través de contenido relevante en esta nueva población, adulto joven, a la cual le busca apuntar.

Por otro lado, en el marco de la Séptima Ola de la Encuesta Mundial de Valores nace como subproyecto: Valores en Crisis para el año 2022, una apuesta por investigar y comprender los retos y oportunidades que deja la crisis sanitaria del COVID-19 en la sociedad colombiana en los sectores económico, político, social y cultural.

Este proyecto que se realizó con el apoyo de Comfama, investigadores de la Encuesta Mundial de Valores en Colombia, en alianza con Invamer y la Escuela de Gobierno Alberto Lleras Camargo de la Universidad de los Andes tuvo por objetivo la discusión y observación de los cambios en los valores sociales, las creencias y normas de los colombianos durante y después de la pandemia.

Durante esta investigación se determinó que, las personas de estratos socioeconómicos bajo y medio fueron los más afectados por la sintomatología y muerte de personas cercanas. Aproximadamente 1 de cada 3 individuos encuestados tienen personas cercanas a ellas que

fallecieron a causa de esta enfermedad. Los jóvenes fueron las personas que más temores les generó esta pandemia, pues su mayor miedo era enfermarse y que sus finanzas se vieran afectadas.

En el año 2022 más de la mitad de los colombianos (53%) no volvió a trabajar como antes y el 40% reporta trabajar desde casa. No obstante, a pesar de que se redujo la pérdida de empleo durante la pandemia, los jóvenes entre 18 a 24 años, además de personas estratos socioeconómicos más vulnerables, siguen siendo, hasta hoy en día, los más afectados.

A lo largo de la pandemia disminuyeron los niveles de satisfacción con las relaciones familiares y el estado de salud; sin embargo, aumentaron los niveles de satisfacción con las relaciones sociales. Además, al final de la pandemia se percibió que el estado de las personas se encuentra en niveles bajos, presentando afecciones en salud mental.

En 2018, el 77% de las personas encuestadas percibían a la religión como un factor importante en sus vidas; sin embargo, para el 2022, el 70% lo considera importante. Los jóvenes asisten menos a los servicios religiosos. Por otra parte, los valores progresistas como el divorcio, la homosexualidad y el aborto son más aceptados por los jóvenes.

Por consiguiente, se puede inferir que, los colombianos son personas que confían en sus familiares, pero no logran depositarla en su entorno o en los demás, por su parte, desconfían de las instituciones gubernamentales, ganándose un lugar privilegiado en esta medición, las empresas privadas. Por lo que, permite a la emisora Frecuencia Bolivariana seguir entregando a los oyentes, contenido de calidad con transparencia y verdad, con el fin de fortalecer el posicionamiento de la estación radial.

1.1.3 Ambiente Natural

La autora canadiense del libro, *Esto lo cambia todo: el capitalismo contra el clima*, Naomi Klein se refiere al cambio climático como un llamado de atención para la civilización. Un mensaje poderoso, hablando en el lenguaje de incendios, inundaciones, sequías y extinciones que nos dice que necesitamos un modelo económico completamente nuevo y una forma de compartir este planeta (Klein, 2014).

Colombia ha venido implementando políticas públicas y estrategias medioambientales que ayuden a mitigar el impacto del cambio climático en el país. Una de ellas, es el Programa Nacional de Carbono Neutralidad (PNCN) liderado por el Ministerio de Ambiente y Desarrollos Sostenible; en el que busca que empresas y organizaciones, de forma voluntaria, midan, reduzcan y compensen sus emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GEI) para la construcción de un crecimiento sostenible y contribuir a la reducción de la huella de carbono desde las organizaciones.

Es por ello por lo que, la Universidad Pontificia Bolivariana es la primera Universidad en América Latina y el Caribe en recibir el reconocimiento Platino y mantener por más de 3 años la Categoría Oro en el Sistema de Gestión Basura Cero.

La UPB y la emisora Frecuencia Bolivariana realizan una serie de estrategias y actividades de sostenibilidad para mitigar estos efectos, como lo son el compostaje, la reutilización de bolsas y el reciclaje.

Asimismo, es importante destacar que, según el GreenMetric University Rankings, la Universidad Pontificia Bolivariana es la primera institución sostenible en los departamentos de Córdoba y Sucre.

Para la emisora Frecuencia Bolivariana es una ventaja competitiva dado que, un compromiso por la sostenibilidad puede ser visto ante los jóvenes como un valor añadido que influye en sus decisiones, en su papel como oyentes. Esta población es más propensa a involucrarse en iniciativas que perciben como responsables y alineadas a sus valores. Frecuencia Bolivariana al promover temas ambientales en su programación, crear contenido digital sobre el medioambiente e involucrar en sus procesos de innovación el uso de tecnologías limpias de producción pueden tener sentido de comunidad y pertenencia, lo que también puede fortalecer la imagen, reputación y lealtad a la Emisora.

1.1.4 Factores políticos, legales y regulatorios

En un principio, la Ley 182 de 1995 establece la creación, estructura y funciones de la Comisión Nacional de Televisión en Colombia (CNTV) como un organismo encargado de dirigir, y controlar el servicio televisivo en el país. Fue la primera entidad encargada de regular la televisión para garantizar la libertad y el pluralismo de los medios de comunicación. Sin embargo, gracias a la Ley 1507 de 2012, este organismo fue transformado a la Autoridad Nacional de Televisión (ANTV).

Su modificación a la ANTV respondió a la necesidad de modernizar y adaptar la regulación de la televisión y los medios de comunicación a los cambios tecnológicos, en el entorno digital y del mercado.

En este mismo sentido, la promulgación de la Ley 1341 de 2009; surgió como un resultado de la modernización, actualización y reestructuración del sistema de comunicaciones en Colombia. Entonces esta es conocida como la Ley TIC, por lo que, originó la creación del

Ministerio de las Tecnologías y las Comunicaciones (MinTIC); asumiendo una función amplia e integral que abarcara los medios de comunicación tradicionales como las tecnologías de la información, el internet y otros aspectos relacionados con las TIC. (Ley 1341 de 2009)

No obstante, en el contexto de la radio, el Decreto 2805 de 2008 en Colombia establece la normativa que regula la radiodifusión sonora de emisoras comunitarias, cuyo objetivo es satisfacer las necesidades de información, educación, cultura y entretenimiento, sin ánimo de lucro.

Por su parte, para las emisoras FM y AM también tienen una normativa que establece las condiciones técnicas y operativas de la prestación del servicio de radiodifusión en el espectro radioeléctrico; según la Resolución 415 de 2010 emitida por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTic) en Colombia.

En un estudio de la Comisión de Regulación de las Comunicaciones (CRC, 2022) realizó un análisis de las emisoras comerciales, comunitarias y de interés público; así como una identificación de las principales necesidades regulatorias del sector en el país.

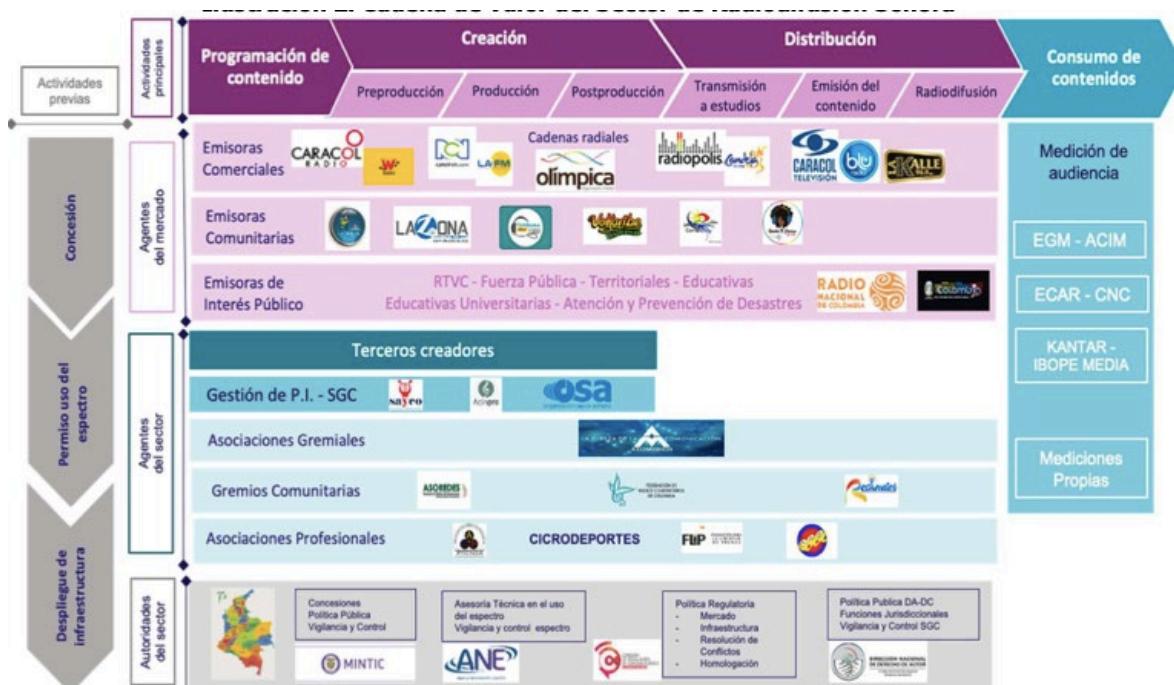
Asimismo, tomó en cuenta la base normativa la Ley 1341 de 2009, modificada por la Ley 1978 de 2019, y la Resolución MinTic 415 de 2010, y en la misma medida, el contexto internacional los países: Reino Unido, México, Canadá, España, Estados Unidos y Noruega, a fin de realizar un análisis.

Según la información del Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, al final de 2021, había 1652 autorizadas, distribuidas: el 42 % corresponden a emisoras comerciales; el 39 %, comunitarias y el 19 %, de interés público.

Es por esto por lo que, para abordar este estudio desde la CRC fue necesario contar con la cadena de valor del servicio de radiodifusión sonora en Colombia, para esto, se tuvo en cuenta las actividades indirectas o preliminares a la prestación del servicio, así como las directas involucradas.

Figura 4

Cadena de valor del servicio de radiodifusión en Colombia



Nota. Los autores a partir de UT BlueNote - Econometría.

De acuerdo con la figura anterior, en esta imagen actúan tres agentes principales: Agentes de mercado, sectoriales y autoridades del sector. Los agentes de mercado que prestan el servicio, distribuidas en comerciales, comunitarias y de interés público. Por otra parte, los agentes sectoriales, determinados por sociedades de gestión colectiva de derechos de autor, asociaciones gremiales y profesionales.

Finalmente, las autoridades del sector correspondientes a MinTIC, ANE y CRC determinadas sus funciones en la Ley 1341 de 2009, modificada por la Ley 1978 de 2019. La Dirección Nacional de Derechos de Autor se encarga de proteger los derechos de autor en las emisiones de radiodifusión, según lo previsto en la Ley 23 de 1982, la Ley 1574 de 2012 y convenios internacionales.

En el estudio definió el modelo y su monetización se divide en dos fuentes, por lo que es un servicio público prestado por operadores sin ánimo de lucro. Desde este punto de vista, este se caracteriza por ser un mercado de dos lados.

En la medida en que las emisoras compiten por tener audiencia de los consumidores (oyentes o radioescuchas), y propenden por obtener pauta publicitaria de los anunciantes para lograr viabilidad financiera y sostenibilidad de su actividad.

Desde el 2014, la inversión publicitaria ha disminuido en todos los sectores de medios de comunicación como en revistas, radio, televisión, fuera del hogar o exterior. De acuerdo con las entrevistas realizadas a las emisoras de radio, de este estudio, manifiestan que este comportamiento se asocia a la multiplicación de los medios de comunicación digitales que generan una posible competencia por la pauta publicitaria. Es por la multiplicidad de los medios de comunicación que, conlleva a la fragmentación de las audiencias. Para llevar a que la inversión publicitaria en la radio esté en proceso de evaluación y transformación.

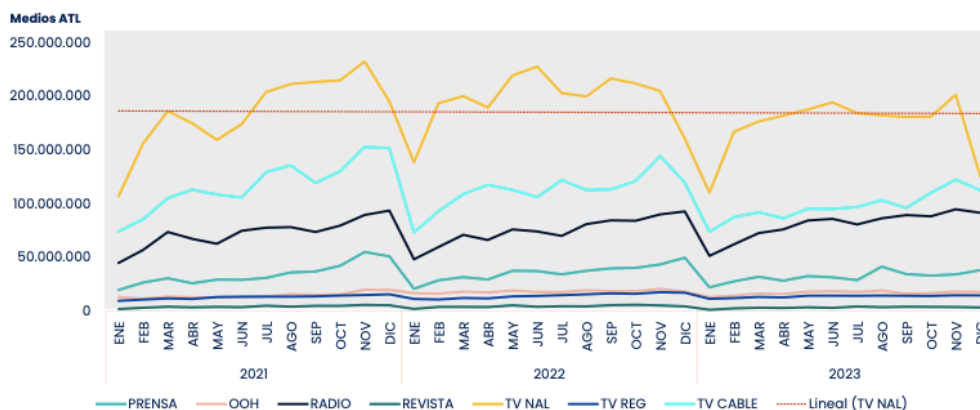
El Grupo M, la empresa mundial líder en investigación de medios lanzó la investigación: Panorama de medios 2024, según análisis del año anterior con respecto a la inversión en publicidad en medios de comunicación, señaló qué: la radio es el único medio en ATL que evidencia un

crecimiento en comparación con el año 2022 con un 7%. En el 2023 la inversión general disminuyó un 9% en comparación con el año pasado.

Figura 5

Crecimiento de la radio en el año 2022 y 2023

RADIO ES EL ÚNICO MEDIO EN ATL QUE EVIDENCIA UN CRECIMIENTO EN COMPARACIÓN AL 2022 CON UN 7%. EN EL 2023 LA INVERSIÓN GENERAL DISMINUYÓ UN 9% EN COMPARACIÓN AL AÑO PASADO. groupm



Nota. Tomado de la investigación Panorama de Medios 2024 realizado por GroupM de WWP.

Asimismo, mostró que los grandes anunciantes concentran su inversión principalmente en la radio con un crecimiento del 15% con respecto al 2022, por su parte, la televisión nacional muestra una caída del -4%.

Figura 6

Porcentajes de inversión en radio de grandes anunciantes



Nota. Tomado de la investigación Panorama de Medios 2024 realizado por GroupM de WWP.

Según la investigación de la CRC, en el sondeo realizado el 60 % de las emisoras comerciales, el 40 % de las comunitarias y el 10 % de las de interés público utilizan los sondeos de mercado para conocer su audiencia. Por esa razón, se guían por las llamadas telefónicas y demás interacciones desarrolladas durante los programas que realizan.

También, se evidencia que, durante el año 2020, la mayoría de las emisoras comerciales y comunitarias expresaron haber tenido más gastos que ingresos. Disminuyendo estos últimos en alrededor un 47%. Este comportamiento se debe por las restricciones derivadas de la pandemia del COVID-19, el decrecimiento de la actividad económica a raíz de la emergencia sanitaria en 2020 conllevó a la reducción de los gastos de las empresas en publicidad en la mayoría de los anunciantes, que se consideran en su mayoría, empresas privadas.

Asimismo, se detalló la audiencia de la radio en Colombia en cual especifica que, el público adulto es su mayor población. Para los tres tipos de emisoras, el rango mayor de audiencia es de los adultos jóvenes de 18 a 30 años y los adultos de mediana edad de 30 a 60 años con porcentajes superiores al 90%.

Con relación al consumo del contenido producido por las emisoras encuestadas, se encuentra que la mayor es música, especialmente en las emisoras comerciales (50%) y comunitarias (43%), mientras que de interés público cuenta con (29%). Por su parte, en las emisoras comerciales, las noticias alcanzan un (12%), siguiendo el contenido religioso con (11%) y cultural (8.7%).

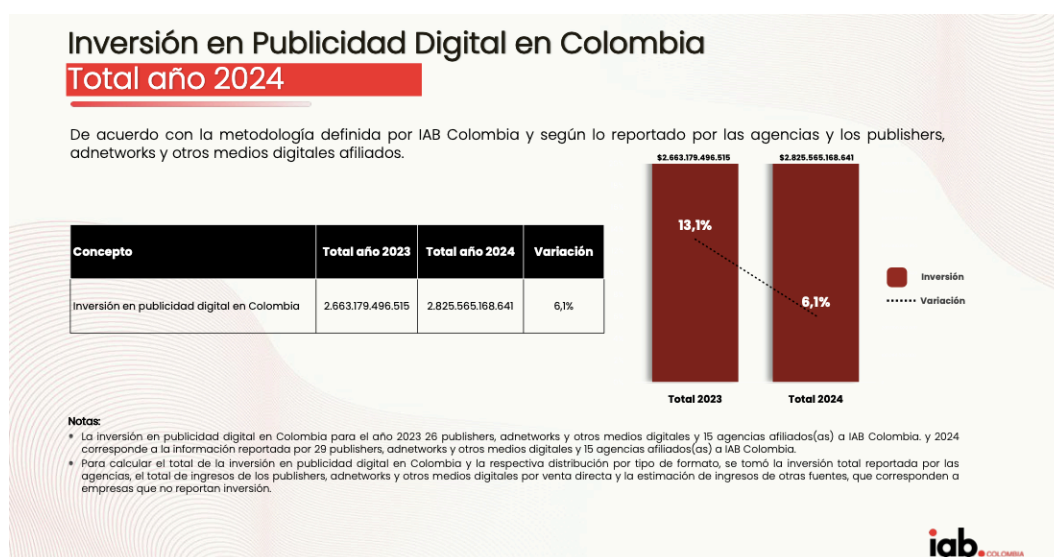
Las emisoras comerciales y las emisoras comunitarias señalaron que, la música se encontraba entre los contenidos más escuchados, por otro lado, el contenido de las de interés público se enfoca en las noticias con un 82% y, en segundo lugar, el musical con el 73%.

Por otra parte, según el Reporte de inversión en publicidad digital realizado por la Interactive Advertising Bureau (2024), asociación que representa la industria de la comunicación, el marketing y la publicidad digital en el mundo; para Colombia en el 2024 creció 6,1% en este año con respecto al 2023. Esta investigación demuestra que el país sigue mostrando un crecimiento sostenido en inversión digital, pero con una menor aceleración, es decir, a un ritmo más lento que los años anteriores. Lo anteriormente expuesto puede ser un síntoma de madurez del mercado o las marcas están siendo más prudentes a la hora de administrar sus recursos e inversiones en pautas digitales.

Se evidencia un crecimiento sostenido, por lo que la inversión sigue creciendo año tras año. Pasó de una cifra de \$2,66 billones en el año 2023 a \$2,82 billones en 2024; considerándola un factor positivo.

Figura 7

Comparativo y gráfico de barras entre inversión publicidad digital en los años 2023 y 2024



Nota. Tomado del resumen ejecutivo Reporte de Inversión en Publicidad Digital Q2 2024

Figura 8

Cuadro comparativo del total de inversión en publicidad digital 2023 vs 2024 en

Colombia



Nota. Tomado del resumen ejecutivo Reporte de Inversión en Publicidad Digital Q2 2024

1.1.5 Factores tecnológicos

Desde la aparición del internet a inicios de los 2000, a nivel mundial, la radio empezó a tener transformaciones hacia lo digital en su estructura, usabilidad y comportamiento de los oyentes. En este mismo sentido, Bonini (2022), explica que, la radio hoy en día ha tomado el camino hacia la web en ser una fuente de contenido para su público de streaming o podcasting.

En la Encuesta de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en los hogares (ENTIC Hogares), el DANE investiga los indicadores de accesibilidad y uso de las TIC en hogares y personas del país y el monitoreo de las tendencias asociadas a la transformación digital (DANE, 2021).

Este estudio evidenció el porcentaje de hogares que poseían computador de escritorio, portátil o tableta fue del 37,9% a nivel nacional, mientras que en los centros poblados y rural disperso la proporción fue de 9,7%. Por tipo de dispositivo, prevalece la tenencia de computador portátil en el nivel nacional (27,5%) como en las cabeceras (33,7%) y centros poblados y rural disperso (6,8%).

Además, entre las personas que utilizaron internet, el dispositivo con mayor acceso a este servicio es el celular con 93,9% del total nacional. El 93,8% se registra en las cabeceras y el 94,4% en los centros poblados y rural disperso. El 27,8 %, el Smart TV (22,4%) y el de escritorio (21,8%) utilizaron el computador portátil (22,8%).

Recientemente, la emisora Frecuencia Bolivariana está incursionando con el desarrollo del podcast en una nueva plataforma digital como Spotify, esta tendencia se ha replicado en las estrategias de la Emisora, pero el proceso de creación consiste en tomar el audio de la transmisión En Vivo y publicarlo en esta App. Su innovación se alinea en ir acompañada del video además de contar solo con el audio, creando una experiencia más rica en la audiencia, diversificando los contenidos en línea.

1.1.6 Matriz DOFA Frecuencia Bolivariana

La emisora Frecuencia Bolivariana, construye su matriz DOFA, como un diagnóstico integral de la empresa, identificando las oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas que permitirán reconocer el contexto de la organización a nivel interno y externo.

Tabla 1*Construcción de la Matriz DOFA de la Emisora*

Fortalezas	Debilidades
<p>Trayectoria y reconocimiento: con 21 años al aire.</p> <p>Programación diversificada: la programación abarca temas de gran relevancia para la comunidad (educación, salud, proyección social, familia, religión y cultura).</p> <p>Apoyo institucional: por ser una emisora vinculada a la Universidad Pontificia Bolivariana.</p> <p>Amplia cobertura: su alcance en Norte del Chocó, Bajo Cauca, Urabá Antioqueño, Sur de Bolívar, Sucre, Córdoba.</p> <p>Proyección social y educación: la emisora contribuye a la formación integral y al desarrollo de la comunidad.</p> <p>Contenidos de calidad: en las plataformas digitales y redes sociales en donde se puede apreciar videos e imágenes con buena resolución.</p>	<p>Limitación de recursos: la dependencia de recursos institucionales podría limitar la capacidad de la emisora para innovar, comprar nuevos equipos, tener más recursos humanos, lo que podría también limitar la expansión de su programación y cobertura.</p> <p>Mantenimiento de la infraestructura técnica: la infraestructura de radio AM puede requerir actualizaciones constantes para mantener la calidad de transmisión y adaptarse a nuevas tecnologías.</p> <p>Ajuste a los lineamientos institucionales: la necesidad de seguir estrictamente los lineamientos, valores y principios de la Universidad Pontificia Bolivariana puede limitar la flexibilidad de la emisora para adaptar o diversificar su contenido según las preferencias y necesidades de una audiencia más amplia y de permitir la emisión de contenidos comerciales que podrían generarle mayores ingresos a la emisora.</p> <p>Actualización de contenidos: los contenidos y parrilla de la emisora no se está actualizando constantemente, por falta de compromiso y motivación de los programas académicos o realizadores radiales al mantener el programa al aire.</p>
Amenazas	Oportunidades
<p>Cambios en el consumo de medios: la tendencia hacia el consumo de medios digitales y aplicaciones musicales, en lugar de radio tradicional, puede afectar la audiencia y los ingresos de la emisora que suelen ser muy limitados.</p> <p>Inestabilidad económica: la prioridad de los presupuestos institucionales que pueden estar más enfocados en la parte académica y estudiantil, y la economía en general, pueden impactar en los recursos disponibles para la emisora.</p>	<p>Expansión de la audiencia: aprovechar el crecimiento del acceso a Internet y las plataformas digitales.</p> <p>Colaboraciones con otras instituciones: establecer alianzas con otras organizaciones e instituciones.</p> <p>Desarrollo de contenidos: crear programas especializados desde la diversidad de contenidos en temas emergentes o de interés actual para los jóvenes.</p>

Competencia con medios digitales y sociales: la competencia con plataformas digitales y redes sociales pueden disminuir la audiencia de medios tradicionales como la radio AM.

Problemas técnicos y de infraestructura: cualquier fallo en la tecnología o en la infraestructura de transmisión puede afectar la calidad del servicio y la experiencia del oyente. Aunque se realizan mantenimientos preventivos, algunos equipos son frecuentes y muchos inesperados daños y fallas. Conseguir el personal especializado para realizar los mantenimientos correctivos, no siempre es fácil, los proveedores son escasos.

Cambios regulatorios: posibles cambios en las regulaciones de medios y telecomunicaciones podrían afectar la operación de la emisora y su capacidad para mantener su frecuencia AM.

Aumento de la competencia local: la aparición de nuevas emisoras o plataformas de contenido en la región podría aumentar la competencia y fragmentar la audiencia.

Utilización de redes sociales: ampliar su presencia en redes sociales para interactuar con la audiencia.

Producción de contenidos propios: fortalecer la producción de contenidos originales y exclusivos que reflejen la identidad de la Universidad Pontificia Bolivariana y su compromiso con la educación y la cultura.

Nota. Elaboración propia.

Iniciativas FO (Fortalezas y Oportunidades)

El aprovechamiento de las Tecnologías de la Información y la Comunicación con el acceso a internet y las plataformas digitales para así lograr una ampliación de la audiencia con un público adulto joven en los departamentos de influencia. La emisora podría llegar a este objetivo gracias a su trayectoria y reconocimiento y los contenidos diversificados en los temas de educación, salud, familia, religión, cultura y proyección social.

Asimismo, la oportunidad de crear relaciones y alianzas con otras instituciones y organizaciones a través de convenios, para así, enriquecer su contenido en los temas abordados y enriquecer su influencia en la región cordobesa. De la mano del apoyo institucional, al ser una unidad adscrita a la Universidad Pontificia Bolivariana.

Actualmente, la emisora tiene una programación variada en temas de interés social, comunitario, académico y religioso. Se cree importante desarrollar nuevos contenidos actuales como la música, la tecnología, la innovación y tendencias, para atraer a un público joven entre sus radioescuchas.

De esta misma forma que se crea nuevos programas radiales que nutran la parrilla de contenidos de la estación radial, también, se utilizan las redes sociales para interactuar con la audiencia y promocionar la programación a través de ella, llegando a un público que navega y se informa a través de los medios digitales de comunicación.

Iniciativas FA (Fortalezas y Amenazas)

En el momento en el que se presenten cambios en las regulaciones de los medios y las telecomunicaciones, la emisora Frecuencia Bolivariana deberá aprovechar el conocimiento de la academia, al estar vinculada a una Institución de Educación Superior, para poder estar a la vanguardia y actuar de forma rápida y diligente por medio de un plan estructurado de contingencia frente a esta amenaza.

Ante el surgimiento y desarrollo de nuevas tecnologías, medios y redes sociales que cambian el consumo y comportamiento de los oyentes se puede considerar una amenaza para el sostenimiento de la radio tradicional, no obstante, para hacerle frente a este fenómeno es necesario entender las tendencias y lograr adaptar la programación radial a ese nuevo contenido que se está consumiendo de manera diferente.

Iniciativas DO (Debilidades y Oportunidades)

Actualmente, existe una competencia en el uso de medios digitales y redes sociales, pero ante esto, la emisora Frecuencia Bolivariana podría continuar transmitiendo su programación a

través de internet, y al mismo tiempo, generar contenido de valor para el nuevo público adulto joven mediante alianzas con influenciadores o líderes de opinión de esa población.

Aunque existe una alta inversión en equipo especializado para la transmisión de calidad de los programas radiales, es necesario la priorización de la inversión en equipos digitales para la creación de nuevos contenidos, esto lograría que la Emisora se destacara de la competencia en el sector con nuevos recursos a su vez, lograría llamar la atención del nuevo público y dirigirlo a consumir e informarse gracias a Frecuencia Bolivariana.

Iniciativas DA (Debilidades y Amenazas)

La emisora debe fortalecer alianzas que le permitan mantenerse en las tendencias sin desligarse de la radio tradicional, es decir, crear una estrategia omnicanal destinada a ofrecer a los distintos públicos de la estación radial, una experiencia coherente a través de varios canales de comunicación.

En conclusión, la población joven es una oportunidad para proyectar los contenidos hacia este público que esté alineado con sus experiencias; así como también, contenidos como entretenimiento, música y cultura. Además de las temáticas abordadas como Dios y familia, modificando la forma en que se están abordando actualmente, mirando la necesidad de comunicarlos de forma creativa y diferente. Con lo expuesto anteriormente, teje la ruta para construir una imagen sólida y de esta manera, la credibilidad y participación de un nuevo público en la emisora.

Igualmente, la preocupación por el medioambiente y las nuevas formas de innovación tecnológica que implementan las marcas para facilitar el trabajo humano es uno de los factores claves para seguir nutriendo los contenidos y parrilla de la Emisora, que siga atrayendo a un

nuevo público joven. Además, de las acciones de sostenibilidad, que realiza la Universidad Pontificia Bolivariana y su emisora Frecuencia Bolivariana, permite que estas nuevas generaciones puedan considerarse un valor añadido que influye en sus decisiones y posicionamiento en la mente del consumidor u oyente.

Finalmente, las iniciativas de desarrollo tecnológica en la emisora vienen desde la implementación y adquisición de equipos que permitieron el paso de la realización análoga a la digital; sin embargo, en los últimos años, Frecuencia Bolivariana cuenta con presencia en los medios digitales con una página web y así, en las redes sociales como Instagram, Facebook y recientemente, Spotify a través de podcast y cortos de los programas radiales que transmite la estación.

2 Estudio de Mercado

2.1 Caracterización de los Clientes

La emisora Frecuencia Bolivariana comparte sus grupos de interés con la Universidad Pontificia Bolivariana divididos en público interno, mixto y externo.

- Público interno: compuesto por empleados y administrativos que laboran dentro de la organización, docentes internos y cátedra, quienes pertenecen a las cuatro escuelas de la Universidad y los estudiantes de pregrado, posgrados y técnicos laborales.
- Público externo: está conformado por aspirantes, universidades, instituciones, empresas, estado, medios de comunicación y gremios.
- Público mixto: en el cual pertenecen los egresados, padres de familia y proveedores.

Sin embargo, la emisora Frecuencia Bolivariana cuenta con los públicos:

- Internos: este público lo conforman los directivos universitarios, docentes internos y de cátedra, personal administrativo y estudiantes de la Universidad.
- Externos: incluye egresados, audiencia externa, aliados estratégicos, medios de comunicación locales y el estado.

La audiencia tradicional de la emisora Frecuencia Bolivariana son adultos de 35 a 65 años principalmente residentes del departamento de Córdoba. Este grupo valora el aprendizaje, la reflexión y conexión con la academia y la investigación, consumiendo programas de análisis, entrevistas y de divulgación científica. Suelen acceder a la programación a través de la radio tradicional y plataformas digitales, buscando información relevante para sus tiempos libres.

Por otro lado, con el desarrollo del mundo digital, se busca llegar a un nuevo público objetivo, los jóvenes. Estos son estudiantes de 18 a 25 años residentes del departamento de Córdoba que estén interesados en consumir contenido de entretenimiento, actualidad, tecnología y música. Residentes de la zona urbana y rural del departamento de Córdoba con acceso a internet, dispositivos móviles y plataformas digitales.

2.2 Formulación del Problema

La emisora Frecuencia Bolivariana cuenta con una trayectoria de 21 años de fundación en la capital cordobesa con cobertura en el Norte del Chocó, Bajo Cauca, Urabá Antioqueño, Sur de Bolívar, Sucre y el departamento de Córdoba a través de su frecuencia de Amplitud Modulada (AM), y el dial 1160.

A pesar de tener dos décadas de influencia en seis departamentos, la emisora no cuenta con una caracterización o descripción del perfil del consumidor o buyer persona del radio-oyente tradicional que le pueda servir para así atender a las necesidades de cada una de las regiones y comportamientos de este para así, verse reflejado en la parrilla de contenidos de la Emisora. La información que se tiene acerca de ello es que son oyentes maduros con intereses en la cultura y religión, lo que permite analizarse que es un consumidor con preferencias y valores tradicionales.

La emisora Frecuencia Bolivariana no ha realizado ningún estudio formal de su mercado, la información de su competencia y sector la ha obtenido informal y empíricamente, por eso no ha usado técnicas de estudio; desconoce la situación de su entorno y quienes la escuchan, por lo que le impide llegar eficazmente a estos y conocer sus deseos y expectativas.

Sin embargo, ante un mundo en constante cambio, la globalización como tendencia y la necesidad de las empresas acaparar nuevos mercados sólidos para así, ser sostenibles como modelo de negocio, Frecuencia Bolivariana se plantea como oportunidad de atraer como oyente una nueva población interesada en el consumo y participación de contenidos, en donde se informen y se entretengan de forma digital y análoga a través de nuevas plataformas en donde la Emisora haga presencia.

De acuerdo con esto, es importante conocer el contexto actual de esta población adulto-joven (17-24 años) cómo se comporta esta población, sus intereses, preferencias, motivaciones, actitudes de consumo de medios digitales y también, cómo se informan y entretienen hoy en día.

Finalmente, se hace necesario realizar una mirada al sector, analizar la competencia a través del Benchmarking y comprender sus estrategias de posicionamiento de la marca, para adaptar y obtener insumos a la emisora Frecuencia Bolivariana, en la que se pueda mejorar su estrategia de comunicación y así, incorporar un nuevo nicho de mercado con este perfil de audiencia a la que quiere llegar y que, después, serán clientes de la Universidad Pontificia Bolivariana.

2.3 Objetivos

2.3.1 Objetivo general

Aumentar el reconocimiento de la emisora Frecuencia Bolivariana como una de las principales fuentes de entretenimiento, información y formación entre jóvenes de 17 a 24 años del departamento de Córdoba, logrando que al menos el 60% del público objetivo la identifique positivamente en encuestas de percepción aplicadas entre julio y agosto del año 2026.

2.3.2 *Objetivos específicos*

- Caracterizar la población de interés de la emisora Frecuencia Bolivariana en el mercado digital desde aspectos demográficos, intereses, hábitos de consumo de medios y preferencias de contenidos de la audiencia objetivo.
- Identificar las acciones y buenas prácticas de las emisoras de la competencia para así, fortalecer el enfoque digital de Frecuencia Bolivariana.
- Proponer contenidos atractivos incorporando temáticas relevantes en formatos innovadores que resulten atractivos para la población adulto-joven a la que se quiere llegar.
- Diseñar estrategias de mercadeo digital que posicione a la emisora Frecuencia Bolivariana.

2.4 Metodología

2.4.1 *Tipos de investigación*

Según Hernández y Mendoza (2018), la investigación es un proceso sistemático, crítico y empírico, que se aplican al estudio de un fenómeno o problema con el resultado o el objetivo de ampliar el conocimiento; a través de los enfoques: cualitativos, cuantitativos y mixtos.

Para el desarrollo de esta investigación, se necesitó el enfoque o la ruta mixta, la cual entrelaza la cuantitativa y cualitativa, así como la integración y discusión conjunta. En la primera

se vincula en conteos numéricos y métodos matemáticos para comprobar suposiciones. Este enfoque cuantitativo, se vale de la lógica y el razonamiento deductivo, que parten de la teoría, de la cual se derivan las hipótesis que se diseñaron y de las que se parten de lo general a lo específico. Para esto se busca conocer o capturar la realidad externa tal y como es, o al menos, aproximarse a esta (Hernández y Mendoza, 2018).

Asimismo, IDS Fundación señala en su libro *Finalidad de la metodología cuantitativa*, está compuesta por métodos y técnicas que intentan aproximarse al conocimiento de la realidad social mediante la cuantificación de hechos analizados. Se basa en un paradigma explicativo que utiliza información cuantificable para describir fenómenos sociales (ISD Fundación, 2018).

Por otra parte, el enfoque cualitativo es adecuado para el estudio de fenómenos de manera sistemática, basado en hechos y realizando estudios previos, moviéndose de forma dinámica entre los sucesos y la interpretación. En este enfoque, se generan interrogantes antes, durante y después de la recolección y análisis de datos.

Como menciona Hernández et al. (2010), en el libro *Metodología de la Investigación*, la técnica cualitativa es útil para descubrir y refinar preguntas de investigación. Se basa en métodos de recolección de datos no numéricos, como descripciones y observaciones y busca comprender la realidad tal y como la perciben los actores sociales involucrados.

Para la primera fase en esta investigación se utilizó la ruta cuantitativa para identificar las condiciones sociodemográficas, los hábitos de consumo radial y digital, las preferencias y necesidades, en donde se buscará conseguir datos para recopilar información y conocimientos dentro de la investigación primaria, por medio de la encuesta descriptiva, permitiendo analizar las tendencias y comportamiento de esta población. Es por lo anterior que, el equipo de

Comunicaciones y Relaciones Públicas, de la Universidad Pontificia Bolivariana aplicó a 145 jóvenes estudiantes de esta institución universitaria las encuestas, lo que permitió analizar cada categoría hasta el establecimiento de un patrón de comportamiento o perspectiva general del público a estudiar y finalmente, relacionar las individualidades con los objetivos trazados al inicio de esta indagación. Un ejercicio que nos permitió reconocer dichas características para posteriormente generar las conclusiones y teorías al respecto, desde lo general a lo particular.

Este enfoque se percibe en la investigación como un método para identificar el posicionamiento actual de la emisora Frecuencia Bolivariana en la población joven seleccionada usando evidencias de datos numéricos, por medio de una muestra estadística aleatoria sujeta a la implementación de la encuesta diseñada.

De forma paralela, también se utilizó el enfoque mixto con la ruta cualitativa a través de un grupo focal (focus group) integrado por 12 estudiantes jóvenes de la Universidad como muestra aleatoria, para analizar a profundidad sus opiniones, percepciones, actitudes, experiencias y preferencias sobre el contenido radial y digital, por lo cual se buscó ahondar en sus emociones, sentimientos y motivaciones para posteriormente caracterizar al público objetivo y diseñar las estrategias idóneas. Un recurso ideal para obtener datos valiosos y ricos en matices que no se podrían obtener solamente con herramientas estructuradas e individuales.

En la segunda instancia, se pretendió indagar en la competencia para conocer su estrategia de posicionamiento de marca para así, realizar un análisis de sus acciones que utilizan las otras universidades en el sector de la educación y crear nuevas iniciativas para sostener y mejorar el posicionamiento de la emisora Frecuencia Bolivariana en el departamento y la región.

Para lo anterior, se llevó cabo el enfoque de investigación: etnografía digital, centrado en el estudio de las interacciones y culturas que emergen en entornos digitales. Así como lo plantea Quintana y Serrano (2023). La etnografía ofrece herramientas para interpretar cómo los sujetos dotan de significado a sus experiencias en el ecosistema digital, permitiendo un análisis profundo de las comunidades virtuales.

Hoy en día no solo las personas se correlacionan en el entorno físico, también en el mundo digital. Con la presencia de la virtualidad, las empresas utilizan esta esfera para comunicar su propuesta de valor o simplemente realizar ventas que generen ingresos y flujo de caja. Es por lo anterior, que se cree pertinente llevar a cabo una observación de la presencia de la competencia en el mundo digital con el fin de conocer la audiencia, identificación de servicios que oferta, así como, la voz de la marca, el tono en la comunicación en el mensaje y así, determinar las estrategias que utilizan para generar una audiencia, influyendo en el posicionamiento de la emisora con sus consumidores y usuarios.

En la tercera fase, la emisora Frecuencia Bolivariana identificó los aspectos diferenciales en la comunicación con sus clientes, audiencias y colaboradores con el propósito de visualizar un escenario actual claro e identificar cómo este aporta o afecta en el posicionamiento de la marca.

Para concluir, estas dos rutas metodológicas le aportaron a la investigación elementos distintos desde su naturaleza, la cuantitativa permite aportar patrones y tendencias del comportamiento juvenil a través de datos medibles. Es por esto, que nos facilitó obtener los datos concretos estableciendo conductas que puedan vincularse con los objetivos del estudio.

De forma complementaria se aplicó la ruta cualitativa, a través de un grupo focal conformado por doce estudiantes, buscando explorar con mayor profundidad sus percepciones,

emociones y motivaciones frente al contenido de la emisora. Esta fase mixta aportó una visión más rica y matizada para la caracterización del público objetivo.

2.4.2 *Diseño de los instrumentos*

En la fase de la ruta cuantitativa de esta indagación, en principio se elaboró un formato de encuesta descriptiva semi-estructurada con el propósito de estudiar a la población joven y determinar el perfil de esta.

Así como lo afirma el autor Tamayo y Tamayo en su libro: *El proceso de la investigación científica*, el tipo de investigación descriptiva, comprende el registro, la descripción, el análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos, el enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo, cosa funciona en el presente; la investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hecho, caracterizándose fundamentalmente por presentarnos una interpretación correcta. (Tamayo y Tamayo, 2006).

La encuesta se diseñó con el propósito de conocer las actitudes, comportamientos, motivaciones y aspiraciones de la población joven de la Universidad, por lo que, se estructuró en cuatro categorías de análisis: perfil sociodemográfico, comportamiento y consumo de medios radiales y digitales; y finalmente, percepción de la emisora Frecuencia Bolivariana.

La primera categoría de análisis, perfil sociodemográfico, busca conocer las características generales de la población, lo que se considera fundamental para adaptar los contenidos y/o servicios de la emisora a las necesidades. Esto incluye variables como su nombre, apellido, edad, género, estrato socioeconómico, nivel educativo o de formación, situación laboral y ubicación geográfica.

La caracterización poblacional consiste en un análisis de índole esencialmente descriptivo, que puede realizarse desde distintos enfoques metodológicos, haciendo uso de fuentes primarias y secundarias de información, con el propósito de aproximarse al conocimiento y comprensión del tamaño, estructura, dinámicas y experiencias asociadas a la población.

En segunda instancia, la categoría de comportamiento y consumo radial y digital se buscó conocer sobre los hábitos de acceso y navegación en los medios de comunicación radiales y digitales en la vida cotidiana de la muestra representativa para esta investigación. Fue importante conocer, las necesidades informativas como noticias locales o internacionales, los temas de interés como educativo, social, cultural, económico, político, tecnológico, ambiental y de entretenimiento.

De igual manera, las preferencias del consumo en diferentes formatos como entrevistas, debates, programas educativos, llamadas telefónicas que interactúen con el oyente o el usuario que navegue en redes sociales. Asimismo, los videos, imágenes, texto o audio. Esto aportó una pieza clave a los esfuerzos para entender su identificación con el contenido que debemos apuntar para la futura creación.

Dentro de la encuesta se realizaron preguntas que apunten a responder a la frecuencia de escucha sobre ¿Cuántas horas le dedican a escuchar radio o podcast? Así como también, los contextos de consumo; es decir, si escuchan estos formatos radiales mientras realizan otra actividad alternativa o también si lo realizan solos o acompañados de amigos, familiares o desconocidos. Estos contextos pueden ayudarnos a entender sus preferencias y cómo se pueda ver afectado en la elección del contenido.

La interacción con el medio es un factor importante para su conocimiento y estudio de la población para entender la búsqueda de contenidos a través de plataformas digitales y

complementar su experiencia radial en la utilización de redes sociales, aplicaciones móviles, aplicativos webs asociadas a emisoras o si siguen a influenciadores o líderes de opinión.

La investigación psicográfica es la expresión de los estilos de vida en términos medibles y representa una aplicación práctica de las ciencias conductuales y sociales al mercadeo. La psicografía intenta describir las características psicológicas de los consumidores que influyen en sus respuestas de las variables al mercado, que las medidas demográficas y socioeconómicas no pueden explicar solas. Es importante porque permite un adecuado conocimiento de los consumidores se entiende que para atraer o motivar a un grupo particular es necesario conocer cómo piensan, lo que son sus valores y actitudes. (Agudelo, C., & Villegas Orrego, F. (1984). La investigación psicográfica y su aplicación en el mercadeo. *Cuadernos De Administración*, 7(10), 9–20. <https://doi.org/10.25100/cdea.v7i10.312>).

La última categoría de análisis de esta encuesta correspondió a la medición de la Percepción de la emisora Frecuencia Bolivariana en los jóvenes de la Universidad. Se diseñaron preguntas que permitieran analizar las preferencias y su evaluación de los contenidos disponibles en las redes sociales y la programación de la parrilla de la Emisora.

Los interrogantes iban dirigidos a comprender los tipos de programas más atractivos para los jóvenes como la música, noticias, entretenimiento o programas educativos; aunado a esto, la importancia de la Emisora, como medio para informarse y entretenerse, en comparación con otras plataformas. La información recopilada no solo le brindará la oportunidad a la Emisora a mejorar la programación y estrategias de comunicación, sino que también, permitirá fortalecer la relación con los grupos de interés, abarcando nuevos mercados a través de recursos valiosos para nuevas generaciones. (Ver Anexo A. Instrumento de investigación cuantitativa y protocolo de encuesta).

Para la investigación cualitativa se diseñó el instrumento del grupo focal que se implementó para un grupo de doce jóvenes de la Universidad Pontificia Bolivariana. La guía fue realizada para evaluar las categorías: Identificación sociodemográfica, Comportamiento y consumo de medios radiales- digitales y finalmente la Percepción y posicionamiento de la emisora Frecuencia Bolivariana. La ruta cualitativa sirvió para navegar en la estructura psíquica de los jóvenes, es decir, poder analizar su cerebro límbico y reptiliano con el fin de descubrir sus emociones, motivaciones, aspiraciones, deseos, intereses y recopilar insights que hay detrás de lo que percibe acerca de la emisora y su comportamiento, intentando interpretar su conducta individual y cuando se relaciona con otros a su alrededor.

Uno de aquellos aspectos relevantes que se evaluó fue sobre la actual imagen e identidad gráfica de la Emisora, se preguntó a los jóvenes si se sienten identificados con ese nuevo cambio. También se examinó sobre la correlación de los valores de la estación radial en cada uno de los símbolos que cuenta el nuevo logo con la nueva identidad de la UPB.

Para ambos instrumentos, de igual manera se llevó a cabo una prueba piloto con cinco jueces quienes son dos académicos, una mercadóloga y dos profesionales en Comunicación Social – Periodismo pertenecientes al Sistema de Comunicaciones de la Universidad Pontificia Bolivariana en Montería y la unidad de Mercadeo. Gracias a su punto de vista y evaluación de ambos documentos se pudieron reajustar la estructura de la encuesta descriptiva y también algunos interrogantes de esta, así como del grupo focal.

Cada uno de los jueces pudo realizar el pre-testeo a través de un documento en el que examinaron cada pregunta en tres dimensiones: suficiencia, claridad y coherencia correspondientes a determinar si cumplían con el objetivo de análisis en las tres categorías:

Identificación Sociodemográfica, Comportamiento y consumo de medios radiales y digitales y percepción y posicionamiento de la emisora Frecuencia Bolivariana.

Con respecto al instrumento de la encuesta predictiva, en primera instancia, esta iniciaba preguntando de forma general sobre si los jóvenes escuchaban radio sin tener una idea actualizada del concepto por lo que, se decidió agregar una breve definición antes de responder al cuestionario, con el fin de hacer más consciente al encuestado sobre este tema. También, se unieron las categorías de comportamiento y consumo de medios radiales y digitales porque estaban separadas y las preguntas poseían la misma intención, lo único diferente sería el canal. Esto ayudó a reducir el número de preguntas a responder sin necesidad de cansar o aburrir a la persona que respondería este instrumento.

En el cuestionario, uno de los jueces propuso añadir una subcategoría para la última: Percepción, posicionamiento de la marca e identidad gráfica, esto con el ánimo de evaluar si la última actualización de esta imagen que tuvo la estación radial universitaria en el 2023 contaba y reflejaba los valores, la razón social de la emisora y la Universidad con sus diseños, colores y elementos visuales.

Por otra parte, para el instrumento de medición de la ruta cualitativa la reestructuración se llevó a cabo con las preguntas diseñadas, al igual que la encuesta, se fusionó las dos categorías en una sobre el comportamiento y consumo de medios radiales y digitales. Además, en la última categoría se dividió en subcategorías como: Imagen y valores, análisis de contenido y una como cierre, la cual se agregó para poder atender los puntos de dolor e identificar áreas de mejora para la Emisora.

Así pues, se aplicaron todos los ajustes y recomendaciones de los cinco expertos o jueces evaluadores de los dos instrumentos de medición en la ruta mixta que integran los enfoques: cualitativos y cuantitativos, con el fin de efectuarlo a la muestra seleccionada que corresponderían a los jóvenes estudiantes de la Universidad Pontificia Bolivariana. (Ver Anexo B. Instrumento de investigación cualitativa y protocolo del grupo focal).

2.4.3 *Diseño del plan de muestreo*

Para la investigación cuantitativa, se definió llevar a cabo la encuesta descriptiva a una población de 4,082 estudiantes entre esos, continuos y nuevos, por lo anterior, se estableció que el nivel de confianza sería del 95%, el margen de error en un 8% y como resultado obtenemos el tamaño de la muestra de 145.

Este, es el número de jóvenes a los cuales se le realizó la encuesta descriptiva. Para el proceso, se seleccionó la muestra con el método aleatorio simple, de tal forma que se pudiesen obtener datos representativos que puedan facilitar la generalidad de los resultados de toda la población estudiada.

Se realizó la ecuación:

Figura 9

Fórmula para determinar el valor de la muestra

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Nota. Tomado del sitio web <https://www.questionpro.com/es/tama%C3%B1o-de-la-muestra.html> fórmula para calcular el tamaño de una muestra finita

Donde n : es el tamaño de la muestra

N : 4,082 estudiantes

Z : 95% (1.96)

P : proporción esperada de la población (0.5)

Q : $1 - p$ (también 0.5)

E : 8% = 0.08

Total: 145 estudiantes

“El muestreo Aleatorio Simple es el procedimiento de prueba que asegura a cada elemento de la población, la misma probabilidad de ser incluido en la muestra” (Zikmund, & Babin, 2013, p. 325).

Como menciona también, Bhardwaj (2019), el muestreo aleatorio simple se selecciona para poblaciones que son altamente homogéneas donde los miembros de la investigación se seleccionan aleatoriamente para participar de la investigación.

En este caso, la muestra escogida tiene un enfoque homogéneo por lo que cuentan con características en común, los sujetos del estudio hacen parte de un grupo específico: jóvenes, con educación media que se encuentran estudiando una carrera universitaria en la UPB Seccional Montería. Por último, en su mayoría comparten una afinidad por escuchar contenido de audio o han realizado programas radiales dentro de la emisora de la Universidad en algún momento de su ciclo de formación profesional.

En contraste, para la ruta cualitativa, se utilizó la técnica de Muestreo Intencionado para el instrumento de medición del grupo focal conformado por doce personas quienes, en este caso, fueron estudiantes de la Universidad Pontificia Bolivariana y que cuentan con un rango de edad entre 17 a 24 años. De igual forma, en el diseño de este instrumento se agregó el enfoque *Zaltman Metaphor Elicitation Technique* (ZMET) por técnicas proyectivas para entrar en la mente del consumidor con la pregunta: Si Frecuencia Bolivariana fuera una persona ¿Cómo la describirían? ¿Qué personalidad tendría?

Como menciona el creador de esta técnica, “La metodología permite a los investigadores profundizar en las percepciones y emociones de los consumidores al utilizar metáforas como herramientas para acceder a sus pensamientos subconscientes” (Zaltman, 1997).

2.4.4 Trabajo de campo y tabulación

2.4.4.1 Trabajo de campo.

Para la encuesta descriptiva que se realizó a 145 estudiantes de la Universidad Pontificia Bolivariana, como parte del ejercicio de tabulación y análisis de resultados, se revisaron cada una de las respuestas en el formato en donde se implementaron, Microsoft Forms.

Para este proceso, se tuvo en cuenta la información relevante encontrada en cada pregunta, viendo similitudes en cada una de las respuestas para así, construir las conclusiones y los datos que aporten valor a esta investigación.

Por otra parte, el grupo focal sirvió como una evidencia de los datos y las respuestas de la encuesta; por lo tanto, en este se exploró la profundidad de estas evidenciando emociones, sentimientos, percepciones y actitudes de los jóvenes frente a las categorías de análisis. Tanto

para la encuesta y para el grupo focal, se tuvo en cuenta las mismas áreas de estudio: aspectos demográficos, consumo y comportamiento radial, digital y finalmente, la percepción y posicionamiento de la emisora Frecuencia Bolivariana.

2.4.5 *Análisis e interpretación de resultados*

2.4.5.1 Encuestas descriptivas (estudiantes)

Para esta sección del estudio, se buscó que los 145 estudiantes respondieran 27 preguntas divididas entre las categorías de análisis: datos demográficos, consumo y comportamiento radial y digital y percepción y posicionamiento de la emisora Frecuencia Bolivariana.

Para la primera categoría se identifica que el 76% de los encuestados corresponden al género femenino con 110 respuestas y el otro 24% corresponde al género masculino con 35 respuestas.

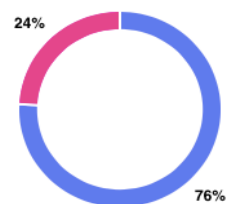
Figura 10

Género de los encuestados

3. Género (0 punto)

[Más detalles](#)

● Femenino	110
● Masculino	35

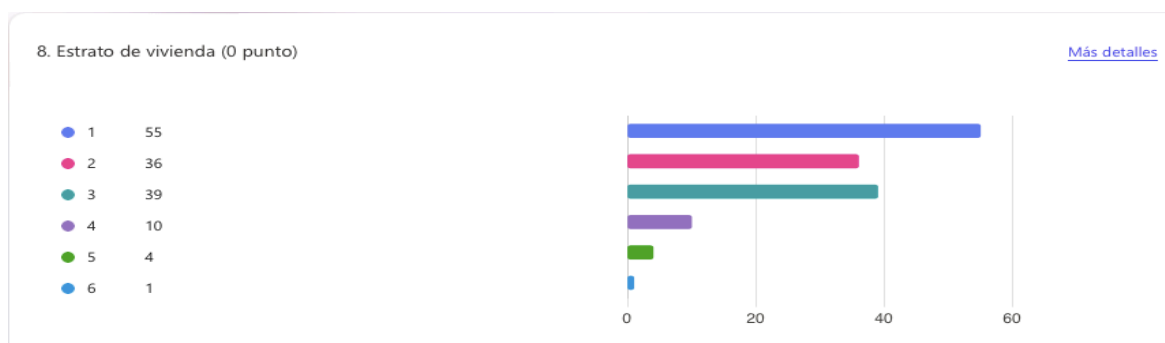


Nota. Elaboración propia.

Asimismo, el 95% de las (138) personas manifiestan ser estudiantes y el 38% confirma vivir en un barrio de estrato 1, siguiendo el estrato 3 con un 27%, y un 25% correspondiente a un barrio de estrato 2. Es decir, la población estudiantil se concentra en estratos socioeconómicos entre 1- 2 y 3 siendo predominante el primer estrato.

Figura 11

Estrato de vivienda



Nota. Elaboración propia.

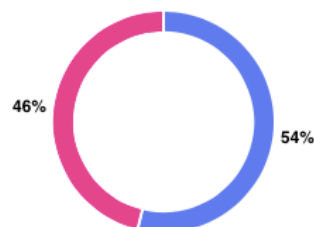
En la segunda categoría de análisis, comportamiento y consumo radial y digital, se partieron de preguntas generales hacia las específicas, iniciando por cuestionar si escuchaban radio o podcast en su vida cotidiana de los cuales el 54% contestó de forma afirmativa y el 46% contestó de forma negativa.

Figura 12

Comportamiento y consumo radial y digital de los estudiantes encuestados

10. De acuerdo a la definición anterior, ¿Escuchas o te enteras de noticias o novedades a través de la radio o podcast? (0 punto) [Más detalles](#)

● Sí 78
● No 67



Nota. Elaboración propia.

Es importante anotar que antes de las personas responder esta pregunta, se agregó un inciso que definió el concepto de radio tradicional y las nuevas formas de producir y consumir la radio según autores revisados para este proyecto. Los estudiantes se encontraron con este párrafo introductorio: La radio es definida como la transmisión de voces, música y programación a través de ondas hertzianas, dirigidas a un público con el fin de entretener, educar e informar (Limann, 1998). Por su parte, Luciano Banchero (2020), señala que el podcasting se considera una nueva forma de escuchar radio, el podcast comparte elementos del lenguaje sonoro, sin embargo, sus formas de distribución y consumo son diferentes.

De igual forma, se evidenció la frecuencia de escucha de radio o podcast en la juventud o en la población estudiada, pues manifiestan, en su mayoría, escucharla de vez en cuando, esta con un 62%. No obstante, un 21% señaló que nunca escucha podcast, y luego se encuentra un porcentaje del 7% manifestando que lo escucha semanalmente. Finalmente, de forma mensual y diariamente se encuentra en un mismo porcentaje, el 5%.

Figura 13

Frecuencia de escucha de la radio de la muestra

11. ¿Con qué frecuencia escuchas radio? (0 punto)

[Más detalles](#)



Nota. Elaboración propia.

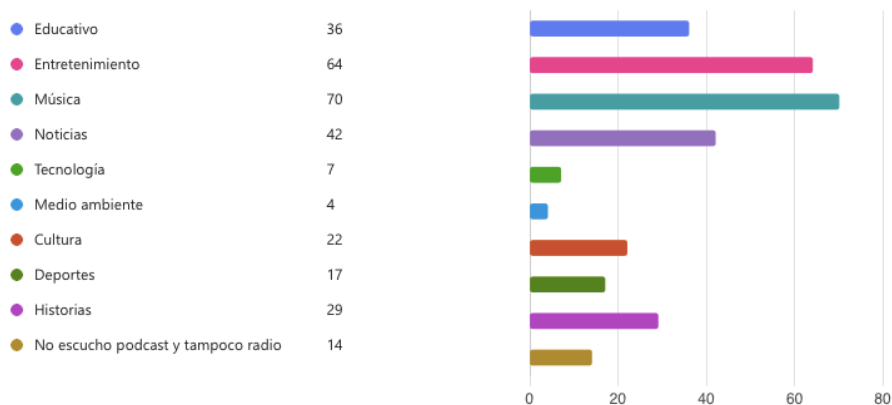
También se indagó sobre las preferencias en el contenido o temáticas de escucha a la hora de consumir radio pues esta pregunta serviría para conocer las preferencias y el perfil de los estudiantes. Se halló como principal contenido, música, continuando en esa misma línea el entretenimiento y las noticias. (Ver Figura 14).

Figura 14

Preferencias de temáticas de estudiantes al escuchar contenidos sonoros

12. ¿Qué contenido escuchas a través de la radio o los podcasts? (0 punto)

[Más detalles](#)



Nota. Elaboración propia.

De este mismo modo, el horario en el que prefieren escuchar contenido sonoro se refleja en su mayoría en la mañana y en la noche.

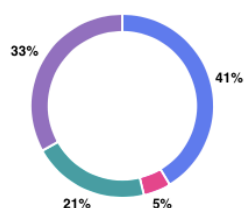
Figura 15

Horarios de escucha en contenidos sonoros

13. ¿En qué horario prefieres escuchar los podcast o programas radiales? (0 punto)

[Más detalles](#)

● Mañana	60
● Medio día	7
● Tarde	30
● Noche	48

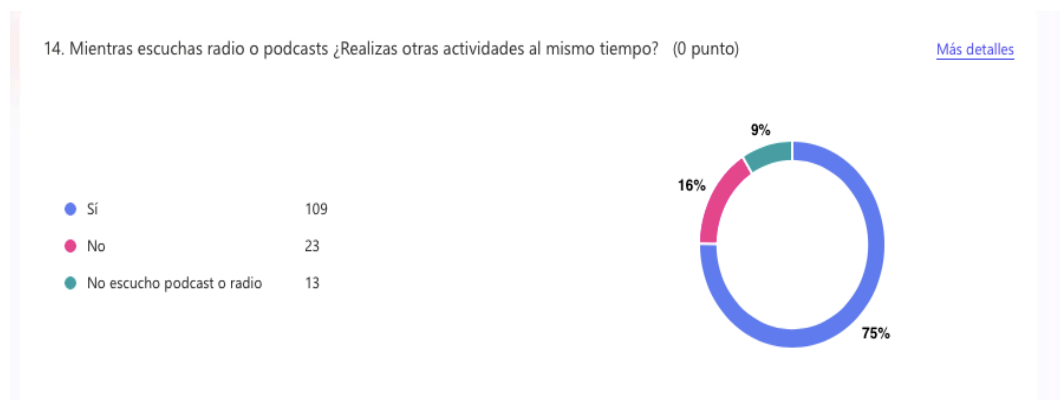


Nota. Elaboración propia.

Además, los estudiantes mencionaron que al escuchar podcast o radio también realizan otras actividades de forma paralela, lo anterior, confirma que la radio desde el enfoque sociocultural y psicológico funciona como “compañía” en la vida cotidiana de las personas. La radio es un medio que, debido a su presencia constante y su capacidad de generar cercanía, se convierte en un “acompañante”. La relación que el oyente hace con la emisora de radio es similar a la de una persona, por lo que está presente a lo largo del día y crea la sensación de “amigo” o relación constante (Scolari, 2008).

Figura 16

Realización de otras actividades al tiempo mientras se escucha radio



Nota. Elaboración propia.

De la población analizada se entiende que, el 75%, es decir 109 estudiantes de la Universidad confirman realizar otras actividades mientras que escuchan la radio o el contenido de audio a través de plataformas digitales. No obstante, el 16% que equivale a 23 encuestados manifiesta no hacerlo y solo el 9% manifiesta no escuchar este tipo de formato.

Para la segunda categoría de análisis, Consumo y comportamiento radial y digital, 143 estudiantes confirmaron utilizar las redes sociales en su tiempo libre y solo 2, indicaron no hacerlo. Por otro lado, el dispositivo electrónico que más utilizan para navegar por el Internet y las RR.SS. Es el Smartphone con un 66.2% de la votación señalando que **siempre lo utiliza**, seguido a ello, el portátil, con un porcentaje del 33.1% de estudiantes que indican utilizarlo **casi siempre** y finalmente, el Smart TV, con el 40.7% señaló usarlo de vez en cuando. (Figura 17).

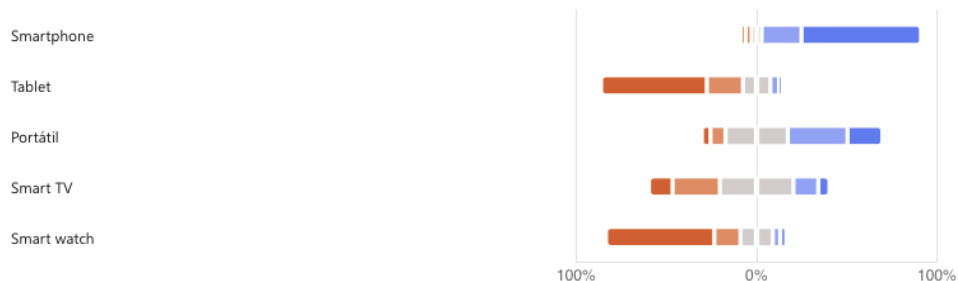
Figura 17

Frecuencia de uso de dispositivos electrónicos en estudiantes

16. ¿Cuál dispositivo electrónicos utilizas con mayor frecuencia?

En una escala del 1 al 5, donde 1 es "Nunca" y 5 es "Siempre", ¿con qué frecuencia utilizas los siguientes dispositivos electrónicos? [Más detalles](#)
(0 punto)

● 1. Nunca ● 2. Casi nunca ● 3. A veces ● 4. Casi siempre ● 5. Siempre

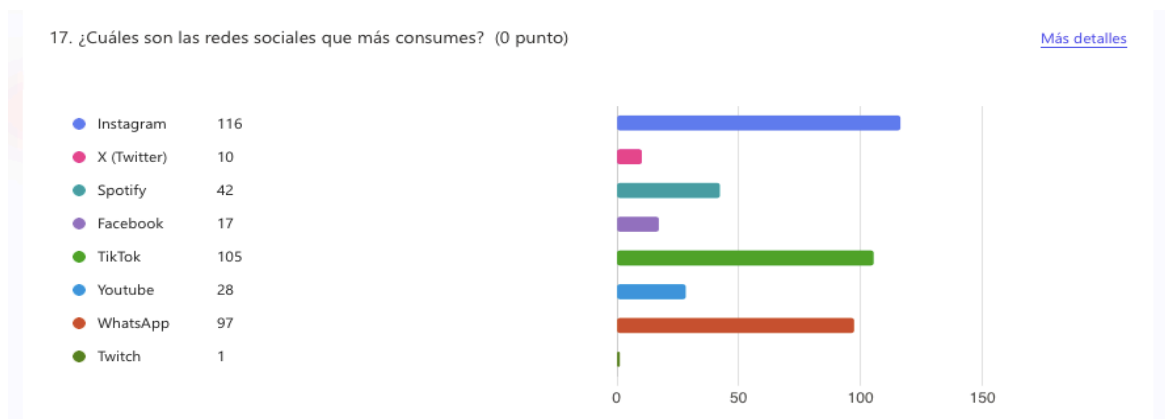


Nota. Elaboración propia.

En este mismo orden, las redes sociales que más consumen los jóvenes son: Instagram con 116 votos, representando el (28%); asimismo, TikTok con 105 votos representando el 25% y WhatsApp con 97 votos y representando el 23%, finalizando con la red social Spotify, con 42 votos y representando el 10%. De lo anterior concluimos que, las redes sociales con mayor puntuación se encuentran Instagram, TikTok, WhatsApp y Spotify.

Figura 18

Redes sociales con mayor consumo según los jóvenes de la Universidad



Nota. Elaboración propia.

Siguiendo esta categoría, el contenido que más les interesan a los jóvenes, son:

entretenimiento, noticias y moda, como los tres principales para el consumo en medios digitales, siguiéndole, el contenido educativo y el deporte. (Figura 18).

Por otra parte, dentro de las preguntas que conformaron la encuesta se incluyó sobre si el estudiante sigue o le gusta entrar a transmisiones en vivo, una herramienta que se ha fortalecido durante la pandemia del Covid-19 en el universo cibernético.

El Streaming Live o transmisiones en vivo permite conectar al público con la marca y sobre todo, generar engagement con ellos, es utilizado en la industria de la belleza, la moda, el entretenimiento y también es utilizada en el mundo empresarial para realizar conferencias, presentaciones, reuniones online y sesiones de formación. Para esto, los estudiantes jóvenes confiesan que sí siguen esas transmisiones desde sus dispositivos electrónicos, pero, de vez en cuando, con un 53%; por otra parte, 60 personas que corresponden al 41% indicó no hacerlo y solo el 6% indica hacerlo frecuentemente.

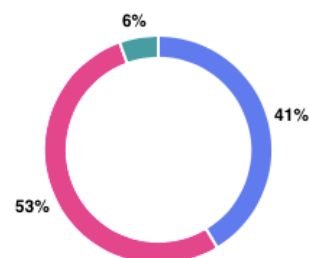
Figura 19

Seguimiento de transmisiones en vivo

19. ¿Sigues transmisiones en vivo o lives? (0 punto)

[Más detalles](#)

● Nunca	60
● A veces	77
● Frecuentemente	8



Nota. Elaboración propia.

En este sentido, los estudiantes que prefieren ver el contenido en tiempo real o lives, prefieren el entretenimiento, tendencias, cultura, moda, videojuegos, psicología o crecimiento personal, educativo, salud.

No obstante, durante las respuestas se perciben otras tendencias como los contenidos en vivo como el Autonomous Sensory Meridian Response (ASMR) o conocido en español como: Respuesta Sensorial Meridiana Autónoma. Este es un fenómeno en Internet en el que los creadores de contenidos digitales realizan experiencias placenteras que ayudan a relajar a la audiencia. Este fenómeno es descrito como el calmante de los jóvenes.

Figura 20

Preferencia de temas para seguir lives



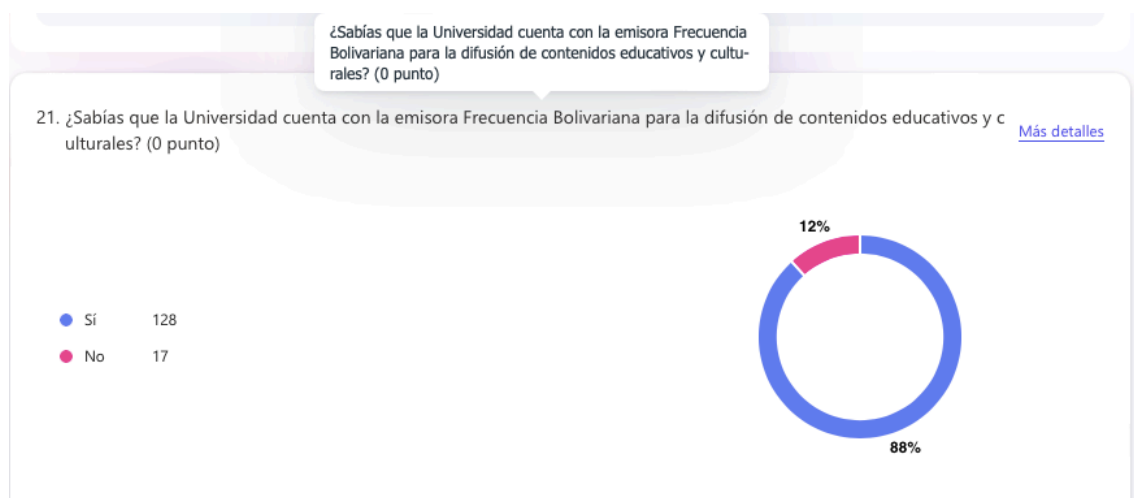
Nota. Elaboración propia.

Asimismo, se encontró una respuesta sobre el contenido Just Chatting , el cual es una categoría de la plataforma Twitch, que permite a los usuarios chatear mientras ven las transmisiones en vivo, esta es considerada una de las tendencias más populares de la plataforma y la que más tráfico aporta.

El estudio pudo establecer cómo perciben los estudiantes y jóvenes de la Universidad a la emisora Frecuencia Bolivariana, en esta categoría se halló que, de 145 personas encuestadas, 128, que corresponden al 88% manifestaron conocer a la emisora Frecuencia Bolivariana y que ella, pertenece a la Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Montería. Sin embargo, 17 personas, correspondientes al 12% negaron haberla conocido o escuchado. (Figura 21).

Figura 21

Conocimiento de la emisora Frecuencia Bolivariana en los estudiantes

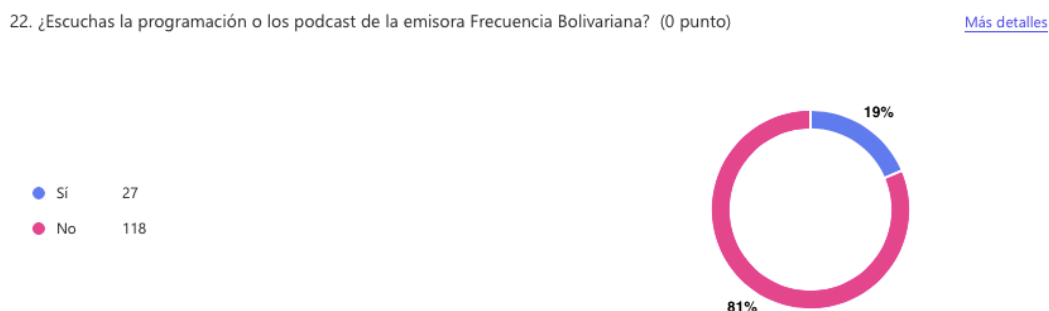


Nota. Elaboración propia.

Es importante destacar que esta misma población manifestó conocerla; pero solo el 19% afirmó escuchar su contenido, es decir solo 27 personas. Por el contrario, 118 jóvenes, que corresponden al 81% negaron seguir su programación y parrilla. Este es un factor relevante de análisis pues, demuestra que el contenido que actualmente circula por las redes sociales y franja tradicional de la emisora no es atractivo o de interés para este público. (Fig.23).

Figura 22

Porcentaje de escucha de la programación de estudiantes



Nota. Elaboración propia.

El hecho que los jóvenes no sigan a la emisora en redes sociales indica que la estrategia digital actual no es efectiva o que no esté alineada con sus intereses, preferencias, gustos o motivaciones.

Por otro lado, sí existe en ellos un reconocimiento de marca, sin embargo, el problema radica en que no consumen su programación de manera tradicional, ni tampoco en sus redes sociales. Esto se debe al cambio en los hábitos de consumo masivo de información, pues los jóvenes de hoy en día consumen bajo demanda, es decir, en el momento y hora que ellos lo quieran.

De igual manera, consideran que la emisora debe incluir en su programación contenido interactivo con la audiencia, confirmando que buscan una experiencia participativa en la creación y consumo de este medio tradicional y digital.

Si bien es cierto que los estudiantes manifestaron consumir en sus redes sociales contenido de entretenimiento, cultura, tendencias, moda, videojuegos; para esta tercera categoría, los jóvenes no están alejados de preferir estas mismas secciones para consumir un contenido de la emisora Frecuencia Bolivariana.

Durante este estudio, se preguntó sobre los tipos de contenidos que les gustaría ver y escuchar a través de las redes sociales de la emisora. La muestra coincidió, en su mayoría, preferir los temas: Tendencias, cultura, música y deporte. (Figura.23).

Figura 23

Sugerencia de contenido a ingresar en la parrilla de la emisora según estudiantes



Nota. Elaboración propia.

De esta proposición se puede inferir que, esta población busca contenido fresco, dinámico y actual, es decir, quieren temas alineados a su estilo de vida y que sean tendencias en el momento. Es por ello, que Frecuencia Bolivariana necesita modernizar su parrilla de programación con formatos atractivos y actuales.

Esta población prioriza los contenidos de entretenimiento sobre lo académico, a pesar de ser una emisora universitaria, la audiencia interna (estudiantes y jóvenes) no está interesada en su totalidad con los contenidos estrictamente académicos e institucionales. Ellos prefieren los contenidos ligados a su cultura, entretenimiento y tiempo libre. Lo anterior indica tener un equilibrio entre lo informativo y lo entretenido.

En este mismo contexto, se indagó entre la comunidad sobre si consideraban que el logo de la emisora Frecuencia Bolivariana es atractivo, lo cual arrojó un resultado dividido. El 50% respondió negativamente y el otro 50% dio una respuesta afirmativa (Fig.25).

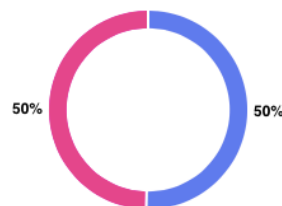
Figura 24

Impacto del logo de Frecuencia Bolivariana en los jóvenes

26. ¿Consideras que el logo y la identidad gráfica de la emisora es atractivo? (0 punto)

[Más detalles](#)

● Sí, es atractivo	73
● No, no lo es	72



Nota. Elaboración propia.

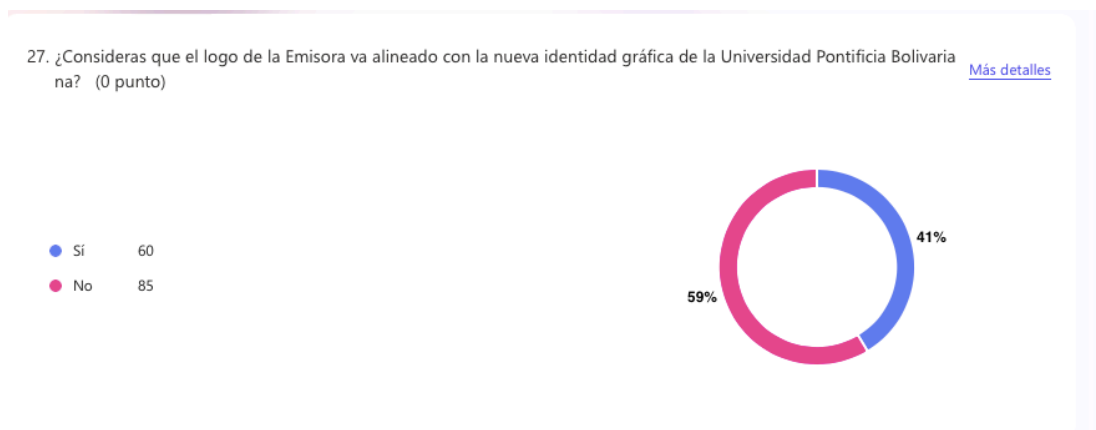
Los datos obtenidos dejan ver una percepción neutra y falta de impacto visual en la identidad gráfica. Se sugiere que, Frecuencia Bolivariana evalúe su identidad visual: colores, tipografía y estilo, que busque conectar desde un balance entre lo tradicional, con su audiencia adulta y también con lo moderno y sus intenciones de llegar a una audiencia joven a través de las redes sociales.

Por último, también se incluyó en este estudio un análisis comparativo entre la identidad gráfica de la emisora Frecuencia Bolivariana y la Universidad Pontificia Bolivariana encontrándose que, 62 jóvenes, que corresponden al 41%, manifestaron que el logo de la emisora está alineado con la identidad gráfica de la Universidad. Por otro lado, el 59%, es decir, 88 personas confesaron que no está alineada con la institución.

Lo anterior demuestra, que los jóvenes no perciben el logo de la Emisora como si ella perteneciera a la Universidad Pontificia Bolivariana, aunque Frecuencia Bolivariana, es una radio educativa y cultural, en su programación cuenta con los valores y principios de la Universidad, en temas visuales no resulta que exista una cohesión, en mención de los estudiantes. (Figura 25).

Figura 25

Relación del logo de la emisora Frecuencia Bolivariana con la Universidad



Nota. Elaboración propia.

Esto revela varios aspectos claves sobre coherencia visual y percepción de la marca. Si los estudiantes sienten que el logo de la estación radial no guarda relación con el de la UPB, es un reflejo que no existe unificación en su identidad visual. Un factor que puede estar generando la desconexión en la percepción haciendo que pueda ser vista como un proyecto aislado y no dentro de la Universidad.

2.4.6 Grupo focal (estudiantes)

En la segunda técnica de investigación, el grupo focal, se invitó a 12 estudiantes de la Universidad Pontificia Bolivariana, cada uno representando a un programa académico de esta institución, por lo que, se contó con estudiantes del programa de Administración de Empresas, Arquitectura, Comunicación Social, Derecho, Psicología, e Ingenierías.

Durante la sesión se abordaron temas claves como el comportamiento de los jóvenes en el consumo de la radio y contenidos sonoros en tradicional y digital; asimismo el comportamiento

en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de Frecuencia Bolivariana en la comunidad juvenil. El grupo focal contó con las mismas categorías de análisis que la encuesta descriptiva, sin embargo, existen unas variaciones en las preguntas, redactadas de forma abierta y formuladas con el objetivo de llegar a profundidad en la conversación, para de esta forma, determinar emociones y preferencias al detalle, una característica que la encuesta no puede arrojar.

Para la sección de comportamiento y consumo radial, los jóvenes manifestaron al principio no escuchar radio, sin embargo, luego de la moderadora explicar la definición de la radio su respuesta cambió.

Según Limann, 1998, la radio es definida como la transmisión de voces, música y programación a través de ondas hertzianas, dirigida a un público con el fin de entretener y educar. Por su parte, Luciano Banchemo, señala que el podcasting se considera una nueva forma de escuchar radio, el podcast comparte elementos del lenguaje sonoro, sin embargo, sus formas de distribución y consumo son diferentes.

Para este ejercicio de conversación, en la primera vez que se les hizo la pregunta con la radio, solo 3 jóvenes lograron contestar que sí escuchaban radio, sin embargo, cuando se les explicó estas definiciones de Limann y Luciano Banchemo, 9 jóvenes de 12, respondieron que sí escuchaban y consumían este contenido.

Por su parte, entre los jóvenes que afirmaron escuchar radio, se mencionaron emisoras que consumen habitualmente, entre las cuales se encuentran: Blu Radio, Tropicana y Radio Tiempo. Dos estudiantes destacaron el papel de la radio porque les permite acceder a información de manera práctica, especialmente noticias. Explicaron que, debido a las exigencias

de sus carreras académicas, deben estar actualizados constantemente y escuchar la radio mientras conducen hasta la Universidad les ayuda a ahorrar y optimizar tiempo.

Es por lo anterior que los jóvenes asocian la radio como un medio tradicional y en vivo, mientras que los podcasts son vistos como un formato más moderno, flexible, personalizado y pregrabado, esto puede ocasionar que no sea relacionado como parte del mismo ecosistema. Así como también, los estudiantes están acostumbrados a consumir el contenido bajo demanda, es decir, eligiendo cómo, cuándo y dónde escucharlo, en contraste, la radio es un formato que se asocia a una producción en tiempo real.

Asimismo, los jóvenes manifiestan que las plataformas que más utilizan para escuchar los podcasts son: Spotify y YouTube. Los contenidos que prefieren escuchar son: terror, historias, reseñas de libros juveniles, psicología, audiolibros, crecimiento personal, superación personal, humor negro, amor propio, entretenimiento, criminología e historias paranormales.

Cuando se indagó de su comportamiento y consumo radial, los estudiantes manifestaron también que, siempre que escuchan este formato va acompañado de una actividad, por esto es importante confirmar que la radio y el podcast se convierten en un amigo fiel para quien escucha el contenido, por lo que brinda la sensación de estar acompañado y no sentirse solo.

Durante el desarrollo del grupo focal, se identificaron patrones de consumo en redes sociales entre los estudiantes participantes. En términos generales, manifestaron que los temas que más consumen incluyen: moda, maquillaje, recetas, storytime, ejercicio, noticias, cultura general y entretenimiento. Esto refleja un interés por el contenido variado y dinámico acorde con las tendencias digitales que se encuentran en el ecosistema virtual. Su uso y consumo en estas

plataformas es diario, sin embargo, la gran mayoría de los jóvenes son más conscientes de su navegación, optando por alternativas de disminución en su uso.

De esta forma, los estudiantes manifestaron el gusto por contenidos “raros” o no convencionales como videos fetiches o elementos miniaturas y limpieza de objetos u aseo en animales como caballos, vacas, perros o gatos. Aunque estos, fueron temas manifestados por un solo estudiante, generaron reacciones de reconocimiento con los demás asistentes.

Por otro lado, siete de doce participantes mencionaron realizar en temporadas de vacaciones la limpieza de seguidores en sus cuentas de redes sociales en donde explicaron que dejan de seguir a personas, famosos o influenciadores que no comparten su estilo de vida o que ya no aportan con contenido significativo a sus momentos de ocio.

La opción guardados que se encuentra en la plataforma de Instagram, la utilizan en su mayoría para conservar el contenido que creen que puedan necesitar más adelante. Cinco de doce participantes manifestaron que, en las noches, cuando no pueden dormir, navegan entre esta opción.

Con relación a la emisora Frecuencia Bolivariana, los estudiantes mencionaron que desconocen los programas que ofrece la emisora en general, lo que evidencia una oportunidad para mejorar su comunicación en saber cómo hacerlo de una nueva manera que pueda ser atractiva para ellos. Asimismo, no conocen el slogan de la Emisora –Radio educativa y cultural- al escucharlo consideran que suena anticuado.

Una de las sugerencias que mencionaron los estudiantes fue involucrar temas de interés juvenil en la parrilla de contenido como: el autocuidado, bienestar, reseñas y debates sobre películas, series y temas de actualidad. Así como, mayor diversidad musical.

Frente al logo de la emisora Frecuencia Bolivariana no lo consideran atractivo por lo que no existe una armonía entre las dos clases de tipografías que se encuentran en él. Además, que los colores que presentan, azul, amarillo y blanco, no existe una correlación con la identidad gráfica de la institución.

También, en sus comentarios describieron el nuevo logo de la emisora como una estructura visual que no transmite cercanía y saturada por la cantidad de detalles y combinaciones de colores y formas como la B y la O.

En el tono y estilo del mensaje, los estudiantes expresaron su preferencia por un lenguaje sencillo, próximo e informal, que sea capaz de generar emociones, conectar con la audiencia y fomentar el pensamiento crítico, por lo que se destaca en esto, el uso del storytelling como un recurso clave para mejorar la narrativa y la experiencia del oyente.

Asimismo, uno de los principales obstáculos identificados es la falta de conocimiento de cómo acceder a la emisora de forma digital. Los participantes manifestaron que el acceso les resulta poco intuitivo, lo que limita su alcance y audiencia. Lo anterior, evidencia la necesidad de mejorar la visibilidad del enlace de transmisión y simplificar los canales de acceso a la información.

En términos de navegación en redes sociales, los estudiantes reconocen que la emisora cuenta con una presencia digital constante y activa. Sin embargo, plantean acciones de mejora para aumentar y fortalecer su conexión con el público joven.

Acotaron que la estructura visual del feed de la Emisora no resulta atractiva ni innovadora para ellos, además sugirieron una mayor variedad en los formatos y temáticas para

diversificar la parrilla de contenido adaptadas a los jóvenes en enfoques creativos e innovadores que permita diferenciar a la emisora de otros contenidos.

Por último, este grupo de jóvenes sugirieron un balance entre el público adulto de la emisora y el público juvenil al que se quiere atraer. Esta población propone establecer franjas horarias estratégica con base en estudio de audiencia que identifique los momentos y tiempos de escucha para cada uno de los targets.

Estos hallazgos proporcionaron una base sólida y clave para la elaboración de la estrategia digital de la emisora Frecuencia Bolivariana, orientada a mejorar su posicionamiento, accesibilidad y relevancia dentro del público joven de la Universidad que corresponde a sus estudiantes.

2.4.7 Caracterización del público objetivo (jóvenes)

Sociodemográficas:

Edad: 17 a 24 años

Género: masculino y femenino (con enfoque inclusivo)

Nivel educativo: estudiantes de formación técnica y tecnológica y estudiantes de pregrado

Ocupación: estudiantes universitarios, freelancers, emprendedores

Ubicación: Montería – Córdoba (principal) con expansión a otras ciudades del Caribe colombiano y subregiones del departamento de Córdoba, donde impacta la Universidad Pontificia Bolivariana.

Clase social: estrato socioeconómico de 1 a 4 con acceso a internet y a dispositivos móviles, no siempre de última gama o tecnología.

Acceso digital: usuarios frecuentes de smartphones, Apps de mensajería como WhatsApp, y redes sociales (Instagram, TikTok y Spotify)

Características psicográficas:

Personalidad: jóvenes curiosos, multitareas, es decir que puedan realizar varias actividades a la vez, con fuerte afinidad a la cultura digital. Valorando la autenticidad, la participación y el contenido con propósito.

Intereses: les gusta escuchar música variada (desde el rock, pop, el género urbano y la música folclórica del país)

Entre las temáticas que consume, se interesa por contenidos de entretenimiento, noticias de actualidad, música, tendencias, cultura, deporte, sostenibilidad, cultura y bienestar emocional o salud mental.

Estilo de vida:

Son personas altamente conectados digitalmente, consumen y producen contenidos en redes sociales. Se identifican con causas sociales, la diversidad e inclusión y participación.

Comportamiento en redes sociales: buscan y consumen contenido breve, corto y dinámico que sean visualmente atractivos y emocionalmente cercanos, valoran la interacción y la posibilidad de co-crear contenido.

Son prosumidores, en este sentido, comparten, comentan, reaccionan y generan conversación a partir de experiencias propias (tendencias o challenges)

Motivaciones de consumo tradicional y on line.

Sus fines en las redes sociales son dirigidos a entretenerse, aprender e informarse para sentirse partícipes de una comunidad, así como también descubrir nuevas ideas, voces y talentos con un lenguaje emocional, fresco y dinámico.

Insight clave:

Tengo miles de cosas por hacer, si no me atrapas en los primeros 5 segundos, ya pasaste a la historia. Pero si me emocionas, te sigo, te comparto y te quedas conmigo el resto del día, todos los días.

Enfoque estratégico: diseño de contenido de valor en redes sociales con enfoque visual, llamados claros y rápidos enganches, micro contenidos con hooks o ganchos ganadores, storytelling ágil y útil para ver y escuchar mientras estudian, caminan y navegan o consumen redes sociales.

En conclusión, para la realización de la propuesta digital fue necesario tener en cuenta que los jóvenes escuchan las temáticas de interés como: entretenimiento, música, noticias, moda, educativo, cultural y deporte. Por otro lado, valoran el contenido bajo demanda, es decir que puedan elegir y tener el control de cómo, cuándo y dónde escucharlos, por lo que, se prioriza la generación de contenido como podcasts y reels que acompañen a los jóvenes en sus actividades diarias.

Asimismo, sugieren que las temáticas en los contenidos de la emisora sean realizadas con tendencias, cultura, música y deporte y también, vincular frases que generen emocionalidad y modernidad.

2.5 Benchmarking (competidores)

2.5.1 Descripción del estudio y trabajo de campo

Para esta investigación ha sido esencial el análisis de los competidores que forman parte del entorno externo de la Universidad Pontificia Bolivariana y su emisora Frecuencia Bolivariana, esto con el objetivo de comprender sus actividades y tácticas para posicionarse en el mercado. El conocimiento permitirá evaluar las estrategias para el diseño y la elaboración de un contenido más relevante y efectivo que ayude a mantener la marca de la emisora en la mente del consumidor y el público objetivo joven, el cual es nuestro nuevo mercado.

Es por lo anterior que, se llevó a cabo un benchmarking que conforman la competencia en el ecosistema digital realizado a través de la técnica de investigación: Ciber etnografía o Etnografía digital.

Según David Hakken (1999) plantea que la ciber etnografía es el estudio etnográfico de comunidades y culturas en entornos virtuales, donde los investigadores utilizan métodos cualitativos tradicionales adaptados al contexto tradicional para comprender las interacciones sociales y las prácticas culturales en línea. Hakken, D. (1999). *Cyborgs@Cyberspace? An Ethnographer Looks to the Future*. Routledge.

En su publicación, Hakken explora las intersecciones entre las tecnologías y la sociedad lo que supone que en su enfoque en la etnografía del ciberespacio implica el estudio de cómo las tecnologías digitales influyen en las interacciones sociales y culturales.

A través de la ciber etnografía, se pudo comparar las redes y medios sociales de competidores de Frecuencia Bolivariana a nivel digital. Además de otras cuentas o marcas que

generan contenido de entretenimiento diverso. Esto con el fin de encontrar información de valor que, permita fortalecer las estrategias de la emisora a nivel digital. Para la realización del estudio fue necesario analizar estas cuentas durante las primeras semanas del mes de marzo, en el cual se tuvieron en cuenta los aspectos: redes sociales, contenido, cantidad de seguidores, temáticas utilizadas, tono de la comunicación, diseños, imágenes, frecuencia de publicación, interacción en las redes sociales y engagement con la comunidad.

Con relación a la página web, se evaluaron los aspectos: identidad, menú, contenido, formatos, tono de la comunicación, canales de comunicación, servicio al cliente, herramientas para el cliente, contenido de redes sociales anclado a la página web, top de zonas que más visitan la página web, top de temas relacionados y top de consultas relacionadas.

Se tomaron de referencia los dos competidores de la emisora Frecuencia Bolivariana, los cuales son, **Unisinú Radio**, una emisora online que trasmite las 24h, de interés educativo y académico adscrita a la Universidad del Sinú, con sede principal en la ciudad de Montería. Por otro lado, **Unicórdoba Estéreo 90.0 FM**, una emisora académica y cultural, perteneciente a la Universidad de Córdoba.

Adicionalmente se tomó como referencia, **Los 40 Principales**, una estación de radio musical en español con temática Top 40 que pertenece a la empresa Prisa Medios. La estación, transmite música actual y reciente con enfoque en pop, dance, electro latino y reggaetón.

Este benchmarking facilitó la evaluación y el análisis del posicionamiento de la emisora Frecuencia Bolivariana y sus competidores en el entorno digital, identificando información y contenido valioso para el diseño de estrategias digitales y de comunicación.

(Ver Anexo C: Benchmarking emisora Frecuencia Bolivariana, Unisinú Radio, Unicórdoba Estéreo y Los 40 Principales).

2.5.2 *Análisis e interpretación de resultados*

Este benchmarking arrojó importantes resultados en los que, se pudo entender los enfoques de los competidores con respecto a su modelo de negocio, filosofía y comunicación en los canales que cuentan tanto en redes como en medios sociales.

Se pudo establecer que la emisora Frecuencia Bolivariana enfoca su comunicación en su programación, tanto académica, educativa y cultural, vinculando el contenido con la religión católica. Asimismo, las otras emisoras como Radio Unisinú y Unicórdoba Estéreo, tenían un enfoque similar a Frecuencia Bolivariana puesto que también son emisoras universitarias, sin embargo, la única que transmite contenido de la iglesia católica es la emisora de la Universidad Pontificia Bolivariana.

Radio Unisinú pertenece a la Universidad del Sinú con sede principal en la ciudad de Montería, para el análisis de su comunicación en el entorno digital, se observó que su presencia es limitada, es decir, no cuentan con redes sociales, lo que restringe su alcance y visibilidad en plataformas claves para una audiencia joven y conectada. El único canal oficial disponible es su micrositio web, el cual se encuentra alojado dentro del portal institucional de la Universidad. Para acceder a él los usuarios deben ingresar a www.unisinu.edu.co y desplazarse hasta el final de la página, donde está la sección de “Entérate Unisinú”.

No obstante, al realizar una búsqueda en Google utilizando las palabras “Radio Unisinú”, el micrositio no aparece entre los primeros resultados, lo que puede entenderse como una debilidad en el posicionamiento SEO. Por lo anterior sugiere que sitio web no está optimizado adecuadamente para los motores de búsqueda, lo que puede estar limitando su visibilidad y descubrimiento entre los usuarios interesados.

Por su parte, maneja un enfoque similar al de la emisora Frecuencia Bolivariana, orientado a la difusión de contenidos educativos y culturales. Su slogan: Infórmate, edúcate y recreáte, refleja el propósito de brindar información de calidad, formación académica y espacios de entretenimiento con un enfoque cultural.

Al ser de una Institución Educativa Superior su programación está centrada principalmente en contenidos académicos y entretenimiento cultural, ofreciendo programas que fomenten el conocimiento, reflexión y el disfrute de manifestaciones artísticas. No obstante, la falta de estrategias en el posicionamiento digital limita su alcance y el descubrimiento por nuevos usuarios.

También, es importante destacar la identidad gráfica de Radio Unisinú no es atractiva para los usuarios, lo que puede afectar su capacidad de captar su atención del público y consolidar una imagen robusta y reconocible. Los elementos visuales carecen de coherencia estética y modernidad, lo que puede afectar los resultados de una comunicación efectiva entre los jóvenes.

Por otro lado, la emisora Unicórdoba Estéreo funciona como estación radial y está adscrita a la Universidad de Córdoba, una Institución de Educación Superior de carácter público con sede principal en la ciudad de Montería.

Su programación se enfoca en contenidos educativos, académicos y culturales, en coherencia con la naturaleza formativa de esta Universidad. El tono y el estilo de la comunicación son formales, lo que refleja el carácter institucional de la emisora y su compromiso con la divulgación del conocimiento y la promoción de expresiones culturales.

La emisora está presente en las redes sociales: Instagram, Facebook y X (anteriormente conocida como Twitter). Sin embargo, su actividad es más frecuente en Instagram y X, donde publica contenidos relacionados con su programación, eventos institucionales y actividades culturales. A pesar de contar con presencia en estas plataformas, la interacción con los usuarios es bastante limitada y el enfoque en las publicaciones, continúa siendo predominante el académico y el educativo, esto va en coherencia con la misión de la Universidad y el carácter institucional del medio de comunicación radial, al cual pertenece.

No obstante, en la red social X, la emisora muestra un mayor nivel de participación al compartir noticias relacionadas con la ciencia y la salud, lo que amplía el alcance informativo hacia temas de interés público y académico.

Por otro lado, se destaca en esta red social, la sección “El Profe Jairo Al Aire” un espacio liderado por el rector de la Universidad de Córdoba, donde se emite información relevante sobre la institución como pueden ser: sus logros, actividades y novedades, noticias que pueden ser importantes para la comunidad universitaria.

Finalmente, se realizó el análisis de las redes sociales de la emisora Los 40 Principales, una de las estaciones radiales más influyentes de Colombia en el ámbito juvenil y de entretenimiento. La emisora cuenta con una sólida presencia digital en plataformas como Instagram, Facebook, TikTok, YouTube y X, (anteriormente conocida como Twitter).

Esta emisora se caracteriza por ofrecer contenidos centrados en la música, noticias de entretenimiento y cultura juvenil, lo que la convierte en un referente para el público joven en Colombia. Su programación está diseñada estratégicamente para conectar con los intereses, motivaciones y aspiraciones de esta audiencia, incluyendo entrevistas con artistas, músicos, influencers y creadores de contenido, así como, famosos y gestores de eventos culturales, tendencias musicales y novedades en el mundo del entretenimiento y el espectáculo.

En sus redes sociales, principalmente Instagram predomina un enfoque visual, lo que refleja una identidad gráfica coherente. La estética visual está marcada por el uso de los colores, negro, azul, rojo, amarillo, verde y naranja. Los cuales logran transmitir dinamismo, energía, creatividad y diversidad. Es esta combinación en colores lo que refuerza el espíritu vibrante y juvenil de la emisora, permitiendo que su imagen sea fácilmente reconocible, atractiva y se logre recordar en su audiencia meta, que son los jóvenes.

Además de Instagram, la emisora utiliza TikTok para compartir videos cortos, cómicos y creativos donde destacan entrevistas breves a invitados sobre temas en tendencias. El contenido en TikTok mantiene un enfoque similar al de Instagram, apelando al dinamismo y la cercanía con la audiencia de los jóvenes.

En YouTube, la emisora apuesta por formatos extensos y de mayor calidad, como entrevistas exclusivas, sesiones en vivo y contenido multimedia con una mayor producción y tiempo para su visualización, por lo que los videos son más extensos. Esto permite ampliar y profundizar en temas de interés mientras mantiene el atractivo visual de la marca.

Por su parte en X, se observa un enfoque principalmente informativo, centrado en compartir noticias y novedades. Sin embargo, cabe destacar que, la última publicación en esta

plataforma data del año 2020. Lo anterior refleja un abandono evidente y una oportunidad perdida para mantener la comunicación activa con la audiencia en esta red social.

Tabla 2*Redes sociales más utilizadas por las emisoras estudiadas*

Redes sociales
Instagram
Facebook
TikTok
X
YouTube

Nota. Elaboración propia.**Tabla 3***Contenido difundido por las emisoras estudiadas*

Temáticas utilizadas
Académico
Cultural
Ciencia
Cristianismo
Música tradicional
Entretenimiento

Nota. Elaboración propia.**Tabla 4***Tono de la comunicación de las emisoras estudiadas*

Tono de la comunicación
- Las emisoras pertenecientes a universidades del departamento de Córdoba, muestran un tono formal en la comunicación, predomina el racional frente al emocional
- Por su parte, la emisora Los 40 Principales es cercana al público, su forma de comunicación es informal y predomina el tono emocional

Nota. Elaboración propia.**Tabla 5***Frecuencia de publicación en las redes sociales de las emisoras estudiadas.*

Frecuencia de publicación
Las emisoras estudiadas, en su mayoría, mantienen Instagram actualizado con publicaciones frecuentes, sin embargo, el contenido que comparten en esta plataforma suele replicarse en otras redes sociales como Facebook, X, YouTube y TikTok.

Nota. Elaboración propia.

Tabla 6

Engagement en las redes sociales de las emisoras estudiadas

Engagement
Las emisoras analizadas demuestran un bajo nivel de engagement, lo que indica una interacción limitada con su comunidad. Aunque algunas cuentan con un número significativo de seguidores, no logran generar una conexión activa con la audiencia. Esto puede deberse a la frecuencia de publicación o a la falta de contenido realmente atractivo y relevante para su público, lo que reduce la participación y el impacto de sus publicaciones.

Nota. Elaboración propia.

En este estudio también fue importante incluir un benchmarking de las páginas web de los diferentes competidores de la emisora Frecuencia Bolivariana y un referente radial para observar su comportamiento en medios sociales. La existencia de un portal web para una estación radial es fundamental para aquel consumidor que busca más información y a su vez con este, las marcas pueden trabajar en su posicionamiento.

Durante este análisis, se identificó que muchas emisoras no cuentan con una página web propia, o en algunos casos, tienen sitios desactualizados y con una presencia digital poco optimizada. Asimismo, se evidenció que varias de ellas presentan inconsistencias en la aplicación de su identidad gráfica, reflejada en el uso inadecuada de colores, tipografías y logotipos, lo que afecta su coherencia visual y reconocimiento de la marca.

Sin embargo, también se destacaron emisoras que han logrado una correcta curaduría de su identidad visuales en los portales web, y este es el caso de Los 40 Principales y Frecuencia Bolivariana, logrando una estética bien definida, una navegación intuitiva y contenidos alineados a su propuesta de valor y tendencias del mercado.

La emisora Frecuencia Bolivariana a comparación de las otras páginas web de las estaciones radiales de Córdoba, como Radio Unisinú y Unicórdoba Estéreo, presenta una buena estructura de navegación y contenido por lo que cuenta con menús sencillos, intuitivos y claros. Sin embargo, en el grupo focal con los estudiantes estos manifestaron no poder encontrar de una forma visible la opción de escuchar el dial a través de la web.

Por otro lado, se observó que algunas emisoras, que hacen parte de la competencia, incorporan una gran cantidad de información en sus sitios web, que muchas veces, no pueda ser de interés de los usuarios, abarcando temas diversos que van más allá del contenido habitual. Esto puede resultar abrumador, dificultando la navegación o provocando una pérdida rápida en el contenido.

Asimismo, se evidenció que todas las emisoras integran sus redes sociales con sus páginas web a través de enlaces de redireccionamiento. Esta estrategia facilita que los usuarios exploren más sobre la marca, interactúen con su contenido en diferentes plataformas y refuercen su conexión con la emisora, generando un mayor nivel de engagement y fidelización.

Finalmente, a través de Google Trends, se analizaron las consultas relacionadas con las emisoras estudiadas con el fin de identificar los términos más buscados por los usuarios al navegar con estas marcas. Los resultados mostraron que, Los 40 Principales, es la emisora con mayor volumen de búsquedas en Colombia, especialmente en los departamentos: Córdoba, Atlántico, Bolívar, Boyacá y Caldas.

En el caso de esta emisora, las principales palabras claves asociadas a sus búsquedas fueron: Canal 1, Los40.com, YouTube los principales en directo, Los 40 classic e Impresentables, lo que indica un alto interés en su contenido digital y sus transmisiones en vivo.

Por su parte, la emisora Frecuencia Bolivariana ha sido consultada principalmente en su página web durante los últimos cinco años en los departamentos de Córdoba, donde demuestra su liderazgo, Antioquia y Atlántico, lo que sugiere un reconocimiento local consolidado y un alcance digital con potencial de expansión.

Tabla 7

Identidad de la marca en los sitios web de cada emisora estudiada

Identidad de la marca
- Las emisoras en sus páginas web utilizan sus colores institucionales y sus logotipos, sin embargo, hay otras marcas que no son atractivas para el usuario
- Al ingresar a la página web de algunas emisoras, se observa que la estructura del menú de navegación no es clara, lo que dificulta la experiencia de usuario. La falta de una disposición intuitiva y bien organizada puede generar confusión, afectando la accesibilidad y la facilidad para encontrar información relevante del sitio.
<i>Nota.</i> Elaboración propia.

Tabla 8

Contenido de las emisoras en su página web

Contenido (información llamativa o de interés)
- El contenido que la mayoría de las emisoras comparten en sus páginas web se centra en resaltar sus valores, principios e identidad corporativa, brindando información sobre su misión, visión y propósito superior o institucional
- Las emisoras publican su programación en la página web, permitiendo a los usuarios explorar la parrilla de contenidos y elegir fácilmente el programa de su interés para sintonizarlo.
- Las emisoras que pertenecen a una universidad su programación es académica, educativa, cultural y cristiana.
- En la página web también se encuentra novedades y noticias de interés a la comunidad
<i>Nota.</i> Elaboración propia.

Tabla 9

Tono de la comunicación en las emisoras estudiadas

Tono de la comunicación
- En las emisoras universitarias el tono de la comunicación es racional, pero con un lenguaje sencillo al público.

- Solo la emisora Los 40 Principales tiene un lenguaje cercano e informal llegando a ser emocional

Nota. Elaboración propia.

Tabla 10

Contenido de redes sociales en la página web

Contenido de redes sociales en la página web
- La mayoría de las emisoras publica el contenido en redes sociales que dirige a la página web, sin embargo, algunas en su página web no cuentan con el redireccionamiento a las redes sociales.

Nota. Elaboración propia.

Tabla 11

Consulta en Google Trends sobre las emisoras evaluadas

Consultas en Google Trends
- En el análisis comparativo realizado en Google Trends arrojó que, la emisora Los 40 Principales, es la emisora con mayores volúmenes de búsqueda. Sus contenidos digitales reflejan interés en la comunidad. Por otro lado, Frecuencia Bolivariana ha mantenido su liderazgo en Córdoba, los últimos cinco años.

Nota. Elaboración propia.

3 Plan estratégico

3.1 Objetivo de mercadeo

Lograr que la emisora Frecuencia Bolivariana sea reconocida como un medio de referencia entre jóvenes de 17 a 24 años en el Caribe colombiano, incrementando en un 40% la interacción en plataformas digitales (redes sociales, páginas web y transmisiones en línea) mediante la implementación de estrategias digitales innovadoras, como contenido interactivo, colaboraciones con influencers y podcasts temáticos durante un período de 12 meses, con el fin de fortalecer su reconocimiento como medio de referencia entre ese público, verificando su crecimiento a través de indicadores digitales de desempeño (KPIs).

3.2 Segmentación y posicionamiento

La emisora Frecuencia Bolivariana cuenta con una audiencia que refleja la comunidad de la Universidad Pontificia Bolivariana, segmentada en tres grandes grupos: público interno, público mixto y público externo.

El público interno está compuesto por empleados, administrativos; docentes (internos y de cátedra) y los estudiantes de pregrado, posgrado y técnicos laborales. Por su parte, el público mixto lo conforman los egresados, padres de familia, proveedores y jubilados. Finalmente, el público externo abarca universidades, empresas, estado, medios de comunicación, gremios, instituciones y aspirantes a ingresar a la Universidad.

Actualmente, la emisora cuenta con una audiencia predominante adulta que consume su programación a través del medio tradicional, sintonizando la señal en el dial 1.160 A.M. Este

grupo de oyentes mantiene el hábito de escuchar la radio en formatos convencionales, lo que ha consolidado la presencia de la emisora dentro de un segmento fiel, pero limitado en términos de crecimiento y adaptación a las nuevas dinámicas digitales.

No obstante, el auge de las redes sociales, los podcasts y las plataformas de streaming han transformado los hábitos de consumo de las nuevas generaciones, lo que representa un nuevo desafío, y al mismo tiempo una oportunidad para expandir el alcance de la emisora hacia un público más joven mediante estrategias digitales innovadoras.

El público objetivo al cual busca llegar la emisora Frecuencia Bolivariana son jóvenes de 17 a 24 años de edad, estudiantes de programas técnicos laborales o carreras profesionales, se encuentran ubicados en el departamento de Córdoba. Este grupo objetivo es diverso en cuanto a género e identidad y comparte un estilo de vida dinámico y conectado con el entorno digital y las tendencias.

De igual forma, muestran un interés en el entretenimiento, las noticias, la música, el deporte, las tendencias, la moda, los temas educativos, la salud mental, los temas educativos y los videojuegos. Además, buscan experiencias de aprendizajes que les ayuden a crecer personal y profesionalmente.

El consumo en los medios y redes sociales se da principalmente con las plataformas de Instagram, TikTok, WhatsApp y Spotify; en los que, al consumir su contenido, prefieren formatos breves y dinámicos, como videos cortos, rápidos y podcast. Sus horarios de conexión y navegación en la red se concentran hacia las horas de la mañana antes de iniciar sus clases académicas en la Universidad y en la noche después de terminar la jornada académica, cuando quieren sentirse relajados y buscar un poco de entretenimiento.

Por tal razón, se hace necesario crear una estrategia de marketing digital que responda a los hábitos de consumo de la audiencia joven, puesto que, este público consume contenido principalmente en plataformas digitales como redes sociales, podcast y servicios de streaming. La dependencia exclusiva de la radio AM limita el alcance y la relevancia de la emisora en este segmento.

Asimismo, hoy en día Frecuencia Bolivariana cuenta con una audiencia adulta que sintoniza y consume los contenidos de una forma tradicional, sin embargo, para crecer en el mercado y permanecer vigente, es fundamental diversificar sus canales de difusión y así, incorporar estrategias digitales que capten la atención y sobre todo, el interés de una comunidad que exige dinamismo y creatividad para obtener la información.

Es por lo anterior que estas plataformas de contenido digital están adaptándose a las nuevas tendencias, ofreciendo formatos innovadores y estrategias para posicionarse en el entorno digital para atraer a más oyentes.

Para la emisora Frecuencia Bolivariana esto se considera una oportunidad de crecimiento y posicionamiento, sin embargo, a la vez, asume el desafío de captar la atención de un público joven y que es cada vez exigente en un entorno infocicado de contenido digital, sin embargo, es necesario encontrar nuevas formas de conectar con ellos, distintas a las estrategias de comunicación que actualmente se están utilizando actualmente.

3.3 Creación de valor

3.3.1 Posicionamiento de marca

Figura 26

Mapa de posicionamiento de Frecuencia Bolivariana y su competencia en Montería



Nota. Elaboración propia.

En el contexto del ecosistema digital de emisoras universitarias en la ciudad de Montería, se identificaron tres estaciones radiales académicas de gran relevancia: **Frecuencia Bolivariana** (Universidad Pontificia Bolivariana); **Unicórdoba Estéreo** (Universidad de Córdoba) y **Unisinú Radio** (Universidad del Sinú). Estas plataformas son clave en la comunicación institucional y cultural y desempeñan un papel fundamental en la construcción de vínculos con las audiencias especialmente en las nuevas generaciones. Para ello se realizó un mapa de posicionamiento entre ellas, un análisis comparativo a partir de dos dimensiones estratégicas orientadas a evaluar su capacidad para atraer y mantener el interés de esta audiencia.

Innovación en formatos y plataformas: esta dimensión evalúa la incorporación de recursos digitales contemporáneos y de demanda para estas nuevas generaciones como lo son: los podcasts, transmisiones en vivo, producción de clips para redes sociales, uso de plataformas nuevas como TikTok, Instagram o Spotify y otros más que logran trascender del contenido tradicional por medio de la onda hertziana.

Diversificación de la parrilla de contenido: analiza la variedad temática y la inclusión de muchas otras temáticas, voces, géneros periodísticos, de narración y de entretenimiento en la programación de la parrilla. Se considera la presencia de contenidos académicos, institucionales, culturales, sociales y de entretenimiento, valorando su pertinencia e influencia en la juventud, es decir, en población estudiantil diversa y multiculturales.

Es por lo anterior que, Frecuencia Bolivariana se posiciona con el mejor desempeño general en comparación con Unicórdoba Estéreo y Unisinú Radio, ubicada en el cuadrante superior derecho del mapa de posicionamiento. Esto refleja una combinación sólida entre una programación diversa y una incursión activa en formatos digitales modernos. Su parrilla incluye contenidos académicos y culturales y de actualidad. A pesar de su posicionamiento competitivo, aún existen oportunidades para mejorar y fortalecer la innovación a través de formatos más creativos (como podcast producidos por estudiantes) y campañas en colaboración con influencers o líderes estudiantiles.

Por otro lado Unicórdoba Estéreo, se encuentra en una posición media, entre Frecuencia Bolivariana y Unisinú Estéreo, destacando por una aceptable diversidad temática. Sin embargo, su estructura sigue apegada a una lógica de transmisión tradicional y lineal, lo cual limita su

alcance y relevancia frente a una audiencia universitaria que privilegia el acceso a contenidos flexibles, bajo demanda y multiplataforma.

Por último, Unisinú Radio, presenta el menor nivel de posicionamiento en ambas variables con una parrilla de programación poco diversa y una escasa presencia, casi nula, en entornos digitales interactivos. Esto demuestra una desconexión con los intereses, hábitos y expectativas del público juvenil.

Para lograr que la emisora universitaria Frecuencia Bolivariana sea reconocida como un medio de comunicación referente entre la juventud del Caribe colombiano, se iniciará abordando desde diferentes aristas. Por lo anterior se cree necesario realizar un ajuste en el rebranding de la marca, esto con el objetivo de atraer con nuevos diseños a un público más joven y diversificado.

Asimismo, el diseño de un plan de marketing digital alineado a la estrategia de posicionamiento en un entorno digital para alcanzar y conectar con el mercado objetivo, que son los jóvenes.

Este plan servirá gracias a la implementación de contenidos interactivos, el uso de plataformas populares entre la audiencia juvenil y la creación de campañas personalizadas que fomenten la participación de la comunidad en línea. Además, se apoyará de herramientas de análisis en tiempo real, asegurando la conexión constante y relevante con la audiencia.

De igual forma, es importante diversificar la parrilla de contenidos tradicionales que viene difundiendo la emisora, en esta nueva propuesta se incluyeron ideas de programas que sirvan para atraer a las nuevas generaciones, como la creación de espacios interactivos con personajes de interés, artistas e influencers o la participación en eventos musicales de la ciudad que conecten con la población juvenil de la ciudad o la región.

Es decir, que esta nueva propuesta no deje de producir los contenidos tradicionales, sino que, también pueda ser un espacio para agregar nuevos programas de entretenimiento, tendencias, moda y tecnología buscando un contenido fresco, dinámico y actual que estén alineados con su estilo de vida.

Además, se incorporaron dentro de la propuesta contenidos sobre temas actuales como cultura pop, medio ambiente, y bienestar, que son de gran relevancia para este grupo. La integración de música emergente, la difusión de tendencias digitales y la creación de espacios para que los oyentes puedan compartir sus opiniones a través de redes sociales también contribuirían a mantener una conexión dinámica y constante con la audiencia.

3.3.2 Objetivos comerciales

La emisora Frecuencia Bolivariana al ser parte de una Institución de Educación Superior (IES), depende de los ingresos que recibe de esta última, lo que limita su capacidad para gestionar sus propios recursos a través de pautas publicitarias o acuerdos comerciales con empresas externas. En consecuencia, el objetivo de este trabajo no es generar ganancias comerciales directas, sino más bien, lograr el posicionamiento de la marca en un mercado emergente. El enfoque principal será fortalecer la identidad de la emisora, mediante estrategias innovadoras que amplíen su alcance y conexión con el público objetivo, sin perder de vista el propósito educativo y cultural que la definen.

3.3.3 Gestión de las ofertas de Mercadeo

La emisora Frecuencia Bolivariana concentra su oferta de contenidos en la difusión de información con enfoque educativo, científico y cultural, abarcando temáticas relacionadas con la ciencia, la salud, la educación, la familia, la religión, el ámbito jurídico y temas sociales. Esta programación está pensada principalmente para una audiencia en contenidos formativos y de valor académico. No obstante, también ofrece servicios dirigido a empresas y organizaciones externas, tales como el alquiler de espacios y la producción y postproducción de cuñas o spots comerciales.

Además de contar con esta oferta de servicios comerciales, la emisora no dispone de un equipo especializado de ventas o asesoría comercial, debido a que su principal enfoque no es la comercialización de espacios publicitarios, sino la formación, la divulgación del conocimiento y el fortalecimiento de su rol como medio universitario comprometido con la verdad y la objetividad. Por esta razón, el fortalecimiento de su propuesta de valor debe orientarse hacia el diseño de una estrategia de comunicación sólida, liderada por un profesional en el área, que permita gestionar de forma integral las relaciones con sus distintos públicos de interés.

Además, es fundamental crear espacios de encuentro y participación que fortalezcan los vínculos con la audiencia. Actividades como conferencias, eventos institucionales, ferias, lanzamientos musicales, académicos o espacios de entretenimiento pueden contribuir significativamente a la fidelización del público y al posicionamiento de la emisora. Asimismo, se hace necesario implementar nuevas estrategias digitales que permitan generar impacto a largo

plazo, consolidando una comunicación activa y comprometida en escenarios digitales, donde tiene presencia la marca.

3.4 Entrega de valor

3.4.1 Administración de canales para entrega de valor

La emisora Frecuencia Bolivariana tiene actualmente dos canales principales para entregar valor, sus canales de comunicación como lo son: a través de la señal o el dial 1160 A.M. por su medio tradicional, en el que difunde toda su programación con un enfoque centrado en la cultura, la academia, la ciencia y la espiritualidad, alcanzando una audiencia diversa en Montería y el departamento de Córdoba. Este canal cumple un papel esencial en la preservación de la identidad institucional, promoviendo y manteniendo el vínculo con oyentes tradicionales y generando contenido de valor orientado a la formación integral, el pensamiento crítico misión de la Universidad Pontificia Bolivariana y el fortalecimiento de la identidad regional.

Además, es preciso acotar que, esta señal ha servido como una herramienta pedagógica para el fortalecimiento de competencias comunicativas y de producción radial para estudiantes del programa de Comunicación Social- Periodismo y otras carreras profesionales de la Universidad.

Hoy en día, este es un canal que funciona como la columna vertebral de la emisora, debido a su programación, conserva una línea editorial coherente y sólida, que ha logrado mantener una audiencia fiel gracias a su trayectoria y a los contenidos que históricamente ha abordado. No obstante, la emisora reconoce los retos del entorno mediático actual y la necesidad

de adaptarse a nuevas formas de consumo, especialmente entre públicos jóvenes, lo que ha impulsado la exploración de canales digitales complementarios.

De igual forma, Frecuencia Bolivariana ha venido fortaleciendo sus canales digitales: Instagram, Facebook y Spotify. Instagram funciona como un canal dinámico donde promueve la programación diaria, a través de este se comparten entrevistas, detrás de cámaras y piezas visuales.

Por otro lado, actualmente en Facebook se comparte información de igual valor que en Instagram, como promoción de la parrilla o contenidos que se transmiten a través de la frecuencia tradicional.

Finalmente, Spotify está funcionando como una plataforma en la que se difunde contenido como podcast de algunos programas destacados como temáticos o académicos. Este es un nuevo canal que ha incursionado la emisora ofreciendo contenido bajo demanda el cual le permite a esta trascender en la lógica de la transmisión lineal a la personalizada, entendiendo las nuevas formas de consumo digital.

No obstante, la emisora cuenta con variedad en programación tanto en su canal tradicional como de la digital, es decir, nutrida principalmente por contenidos de corte académico, institucional y cultural. Su parrilla está compuesta por espacios que reflejan la producción intelectual de la Universidad, promoviendo temáticas asociadas al saber científico, la reflexión ética y el pensamiento humanista.

Sin embargo, a pesar de la riqueza temática, existe una limitación en la creatividad de los formatos y estrategias de difusión, lo que ha demostrado una falta de conexión efectiva con los públicos más jóvenes. Por lo tanto, la forma en la que se presenta la información tiende a

mantener estructuras convencionales, poco adaptadas a los lenguajes y dinámicas de consumo propias de las generaciones actuales, lo que demuestra una oportunidad de mejora clave para potenciar el alcance, el interés, engagement en los entornos digitales en donde hace presencia la Emisora.

3.4.2 Estrategia de precios

Al igual como se menciona en el punto 3.3.2. “Objetivos comerciales”, la emisora está adscrita a la Universidad Pontificia Bolivariana, una Institución de Educación Superior, lo que significa que no cuenta metas fijas para su comercialización.

Es por lo anterior que, no dispone de un modelo de ingresos basado en la venta de espacios publicitarios o servicios a empresas debido a que su principal enfoque se centra en el posicionamiento de la marca, la creación de contenido relevante para su audiencia y el fomento de la interacción con el público, en lugar de generar entradas monetarias a través de métodos convencionales.

A pesar de que la emisora Frecuencia Bolivariana pertenece a la UPB, su sostenibilidad financiera depende exclusivamente del respaldo institucional, lo que ha limitado la necesidad de desarrollar una estructura comercial orientado a la generación de ingresos propios. Esta es una condición que si bien garantiza estabilidad operativa, también representa un reto para el fortalecimiento de su autonomía y proyección hacia nuevos públicos y alianzas estratégicas.

Actualmente la emisora ofrece servicios en la radio tradicional que incluye el arriendo de espacios radiales, el alquiler de su cabina de grabación y la emisión de cuñas publicitarias. Las

tarifas de los espacios varían de acuerdo a la franja seleccionada, mientras que los costos para la emisión de la cuñas dependen principalmente de su duración.

En este último caso, el valor incluye una asesoría integral que abarca desde pre producción hasta la producción del mensaje, con el respaldo y el acompañamiento de un locutor profesional, este asegura altos estándares de calidad en el contenido sonoro, lo que fortalece la imagen institucional de la emisora y ofrece valor agregado a sus clientes.

Como parte de la nueva estrategia digital basada en el marketing de contenidos, fruto de este trabajo, se propone una fuente adicional de ingresos para la emisora Frecuencia Bolivariana. Esta estrategia contempla dos planes principales: uno enfocado en redes sociales y otro en presencia web.

Además, la implementación de estrategias de fijación de precios para la mezcla de productos, es decir, la utilización de paquetes o combos de servicios de la emisora, y la estrategia de ajustes con la fijación de precios psicológicos y fijación de precios promocional.

El Plan Redes incluye la publicación de hasta 10 piezas de contenido de marca (imágenes o videos) proporcionadas por el cliente, que serán difundidas a través de las redes sociales oficiales. Estas publicaciones tendrán una vigencia máxima de 30 días y deberán ser entregadas con dos días de anticipación, junto con la parrilla de contenidos previamente estructurada y validada con el medio.

Este plan tiene una tarifa establecida por \$499.999 pesos colombianos, calculada con base en la fórmula del precio de venta, la cual considera el uso de plataformas digitales y sus licencias, que en este caso corresponden a el Costo Total (CT) y un margen de ganancia del 50%.

Figura 27

Fórmula para determinar el precio de venta

$$PV = \frac{CT}{1 - \text{Margen deseado (en decimal)}}$$

Por otro lado, el plan enfocado en la página web se divide en dos servicios, el primero consiste en la publicación de un banner publicitario con una duración de 30 días. Este se ubica en una posición estratégica en la parte superior de la página web, es decir, el encabezado, con las dimensiones 728 x 90 px, asegurando una alta visibilidad tanto en dispositivos móviles como en computadores de escritorio al momento de ingresar al home.

Además el banner puede incluir un enlace personalizado que redirija al usuario a la página web que el cliente defina, de acuerdo con sus objetivos de comunicación o conversión. Este servicio tiene un valor asignado de \$399.990 COP. Este banner encabezado para dispositivo móvil tiene unas medidas de 320 x 50 px.

Como parte de la nueva estrategia de precios y servicios digitales, se incluye un segundo formato de pauta en web a especie de publicidad Displays: un banner ubicado entre los textos de las noticias o secciones del sitio, con una frecuencia de rotación durante 30 días. Este banner se inserta estratégicamente dentro del cuerpo del contenido, asegurando la exposición continua de la marca o producto mientras los usuarios navegan por el sitio. Sus dimensiones son 320 x 50 px, diseñadas para ofrecer una visualización óptima sin interrumpir la experiencia de la lectura.

Este formato incluye un enlace personalizado (CTA) que dirige al usuario hacia una página externa definida por el cliente, según el objetivo de la campaña. De este modo se potencia la interacción directa con la audiencia y se incrementan las posibilidades de respuesta efectiva.

El valor de este servicio es de \$349.990 COP, calculado con la fórmula del precio de venta anteriormente expuesta.

Por otra parte, la emisora ha estructurado dos paquetes de servicios publicitarios combinados, con el objetivo de brindar mayor valor a sus anunciantes. Al adquirir varios servicios de manera conjunta, se aplica un descuento del 10% sobre el valor total.

Por ejemplo, el paquete que incluye presencia en la página web; por medio de un banner de encabezado, y difusión en redes sociales tiene un costo de \$899.990 COP. En cambio, el combo que contempla el banner entre secciones del sitio web más el plan de redes sociales tiene un valor de \$810.000 COP.

Adicionalmente, como parte de su estrategia de precios, la emisora implementará campañas de promoción temporal, las cuales ofrecerán un descuento del 10% sobre el precio regular durante momentos estratégicos del año. Uno de estos momentos claves es el mes de junio, coincidiendo con la Feria Nacional de la Ganadería, donde Frecuencia Bolivariana actúa como medio institucional y aliado estratégico de la Universidad Pontificia Bolivariana en la carpa académica, Alianzas que Construyen. Esta táctica busca atraer marcas y emprendimientos que participen de esta y deseen promocionar sus servicios o productos, ofreciendo una plataforma de visibilidad multicanal y una experiencia de comunicación integrada en un evento de gran relevancia regional. Esto anteriormente expuesto no solo fortalece el posicionamiento de la emisora como medio universitario, sino que también fortalece la presencia de la Universidad en un evento de ciudad y genera oportunidades comerciales valiosas tanto para la emisora como sus aliados.

Finalmente, es importante destacar que los precios definidos para estos servicios se encuentran aproximadamente en un 50% por debajo de las tarifas del promedio del mercado. Esta diferencia representa una ventaja competitiva significativa y responde a una estrategia de penetración de precios, cuyo objetivo es atraer rápidamente a clientes potenciales, ganar cuota de mercado e introducir un nuevo portafolio de servicios digitales en un entorno altamente competitivo.

A medida que la marca, Frecuencia Bolivariana, logre posicionarse y consolidar su reputación on line con soluciones publicitarias integrales, será posible realizar un ajuste progresivo en los precios, alineándolos con el valor percibido, en conjunto con el crecimiento de la demanda.

(Ver Anexo D. Estrategia de precios para la emisora Frecuencia Bolivariana).

3.5 Comunicar valor

3.5.1 Desarrollo de estrategia publicitaria

Para diseñar la estrategia publicitaria en este trabajo, se desarrolló el modelo Springboard, creado por la agencia publicitaria DDB Worldwide Communications Group Inc. Este modelo nos sirvió para llevar a cabo el análisis de los pilares fundamentales de la marca, al igual que, la métrica del ROI que mide (Relevancia, Impacto y Oportunidad) del plan de marketing digital sobre la inversión realizada en él. Por último, se incorporó el enfoque de las capas de comunicación desarrollado por la agencia J. Walter Thompson, el cual permite estructurar los mensajes de manera más efectiva según los distintos niveles de relación entre la

marca y su audiencia. Este modelo permite ayudar a diseñar mensajes más coherentes y significativos, conectando con el público desde lo racional hasta lo aspiracional y emocional.

A partir de este modelo, la emisora Frecuencia Bolivariana podría verificar los canales digitales más adecuados como redes sociales o pódcast, así como explorar nuevos puntos de contactos entre ellos, eventos en el campus, alianzas con influenciadores o contenido de valor en los medios donde ya tiene presencia.

3.5.1.1 Brand Foundation (fundamentos de la marca)

¿De dónde viene la emisora? Frecuencia Bolivariana es una estación radial que opera bajo la administración de la Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Montería, es por lo que, hace parte de su estructura organizacional, ingresos y recursos financieros. Cuenta con una trayectoria de 21 años al aire difundiendo contenido en educación, salud, proyección social, familia, religión y cultura en el Norte del Chocó, Bajo Cauca, Urabá Antioqueño, Sur de Bolívar, Sucre y todo el departamento de Córdoba.

En este último, existen tres Instituciones de Educación Superior que cuentan con medios propios como estaciones radiales, las cuales les sirven para difundir el propósito superior de cada una de ellas.

¿Cuál es su propósito? al igual que la Universidad Pontificia Bolivariana, esta emisora cuenta con un propósito superior: Creemos en las capacidades de los seres humanos, un estilo de vida sostenible; imaginamos y creamos juntos soluciones a los retos de la humanidad y el planeta. Creer, imaginar y crear.

¿Qué es lo que hace diferente? Creemos en el poder de la voz para transformar, imaginamos soluciones innovadoras a los desafíos de la sociedad y creamos espacios de diálogo que fomenten la participación. Conectamos voz, mente y corazón en sintonía con un mejor futuro.

¿Para quién existe? (Stakeholders) Se busca influir en una nueva audiencia de jóvenes entre 17 – 24 años, un grupo caracterizado por su alta conectividad digital, su interés por contenidos auténticos, su participación en redes sociales y su búsqueda constante por experiencias significativas.

¿Cuál es su personalidad? La emisora Frecuencia Bolivariana como persona es creativa, se mueve en el mundo donde las ideas y la imaginación no tienen límites. Utiliza formatos y contenidos innovadores originales para sorprender a su audiencia. A través de cada historia que parte de los micrófonos y trasciende a las redes invita a su comunidad a soñar y conectar en grande.

También representa el arquetipo Sabio, la emisora es fuente de conocimiento, promoviendo la educación, la reflexión y el pensamiento crítico entre su comunidad universitaria, realizadores radiales y su audiencia. A través de historias, entrevistas y contenidos es capaz de inspirar a sus oyentes a levantar su voz, iluminando sus mentes y corazones para transformar su realidad.

¿Por qué causa lucha? En el 2022, la emisora Frecuencia Bolivariana cambió su razón de ser e identidad adaptando la misma de la Universidad, esto con el fin de tener una dirección clara y coherente con la toma de decisiones.

Es por lo anterior que, tiene como misión la formación integral de personas que la constituyen, mediante la evangelización de la cultura, la búsqueda constante de la verdad en los procesos de docencia, investigación, proyección social y la reafirmación de los valores desde el humanismo cristiano para el bien de la sociedad.

¿Qué es lo que valora la emisora? Así como la misión, Frecuencia Bolivariana adapta los principios y valores de la Universidad. Entre los principios:

- El reconocimiento y respeto por las personas, sin discriminación alguna
- La búsqueda de la verdad y el conocimiento
- El compromiso por la paz y el cuidado del hábitat
- La creatividad y la innovación

Asimismo, sus valores son:

- La solidaridad
- La justicia
- La honradez
- La lealtad
- La creatividad y la innovación

Concepto estratégico:

Desde hace 10 años atrás, la emisora Frecuencia Bolivariana ha estado emitiendo desde cabinas el mensaje:

Frecuencia Bolivariana, radio educativa y cultural

3.5.1.2 Estrategia ROI (Relevancia, Oportunidad e Impacto)

¿Cuál es el objetivo de la comunicación? Dar a conocer la nueva propuesta de contenidos digitales de la emisora Frecuencia Bolivariana aumentando el crecimiento de al menos un 20% en sus redes sociales y tráfico web durante los próximos 12 meses, por medio de una estrategia de comunicación multiplataforma que contemple los contenidos creativos e interactivos.

¿A quién debemos influir? Estudiantes jóvenes de la Universidad Pontificia Bolivariana que cuenten con edades de 17 a 24 años y que estén interesados en consumir contenido de entretenimiento, actualidad, tecnología y música. Residentes de la zona urbana, clase media- alta con acceso a internet, dispositivos móviles y plataformas digitales.

¿Cuáles son los resultados que se esperan en la audiencia? Se busca fomentar la participación de los jóvenes entre 17 y 24 años en las redes sociales, a través de una nueva propuesta de contenidos creativos e innovadores en las plataformas digitales donde la emisora tiene presencia. El objetivo es generar un vínculo emocional que lleve a los jóvenes a valorar más la emisora y, como resultado, a recomendarla y hablar positivamente de ella entre sus pares.

¿Cuál es la recompensa? En el momento en que una persona decide escuchar la emisora Frecuencia Bolivariana, lo hace porque su interés radica en estar informado con los hechos que ocurren en el departamento de Córdoba. Por su parte al llegar a un nuevo público, los jóvenes que decidan escuchar los contenidos radiales o sonoros podrán estar actualizados de las tendencias o contenidos de su interés, además tendrán entretenimiento en sus tiempos de ocio, proporcionándoles momentos de alegría y diversión en medio de sus actividades cotidianas a través de las redes sociales.

¿Cuál será el tono y el estilo? Alegre, cercano y optimista, que los jóvenes perciban el vínculo emocional e inspiracional, pero que a su vez, denote conocimiento, sabiduría y educación a través de sus contenidos, logrando dejar una huella en ellos.

¿Cuándo y dónde estará la audiencia? El público objetivo al cual le apuntamos estará geográficamente en la Universidad Pontificia Bolivariana, pues son estudiantes y comparten un interés de hacerse profesionales. Estarán navegando en las Redes Sociales RR.SS. Y buscarán contenido que les motive y entretengan durante el día.

¿Cuál es la idea clave en esta estrategia? La idea central de esta estrategia, representada en el lema: “Vibra en alta frecuencia o La frecuencia que vibra contigo” es establecer una conexión genuina, auténtica y emocional con el público joven. Esta idea central reconoce que la audiencia no solo busca información, sino también espacios donde puedan sentirse identificados, escuchados o representados. A través de contenidos que reflejen sus pasiones, inquietudes y formas de expresión

Asimismo, se propone otros lemas secundarios que se convierten en un llamado a transformar su entorno con ideas y mensajes auténticos como: Tu eres la voz que mueve la conversación, Tu voz inspira, mientras que, “Conecta tu voz con el mundo” posiciona a la emisora como puente entre lo local y lo global, amplificando el impacto de cada historia contada desde su comunidad universitaria.

3.5.1.3 Capas de la comunicación

Para estructurar de una forma adecuada y efectiva la implementación de las estrategias de comunicación, se adapta como referencia el modelo de las capas de comunicación propuesto por

la agencia de publicidad J. Walter Thompson (JWT). Es así, como este modelo plantea una secuencia de cuatro etapas que permiten construir relaciones sólidas y significativas entre la marca y su audiencia como lo son:

Conocimiento: corresponde a la fase inicial de visibilidad y posicionamiento. En esta etapa la marca busca hacerse reconocible y presente en la mente del público, generando recordación y construyendo identidad en el entorno.

Conversaciones: una vez se ha generado reconocimiento de la marca, se da paso a la interacción de las audiencias, es en este paso donde se establecen vínculos mediante el diálogo, la cercanía y la generación de contenido participativo, lo que nos permitirá fortalecer la relación y construir comunidad.

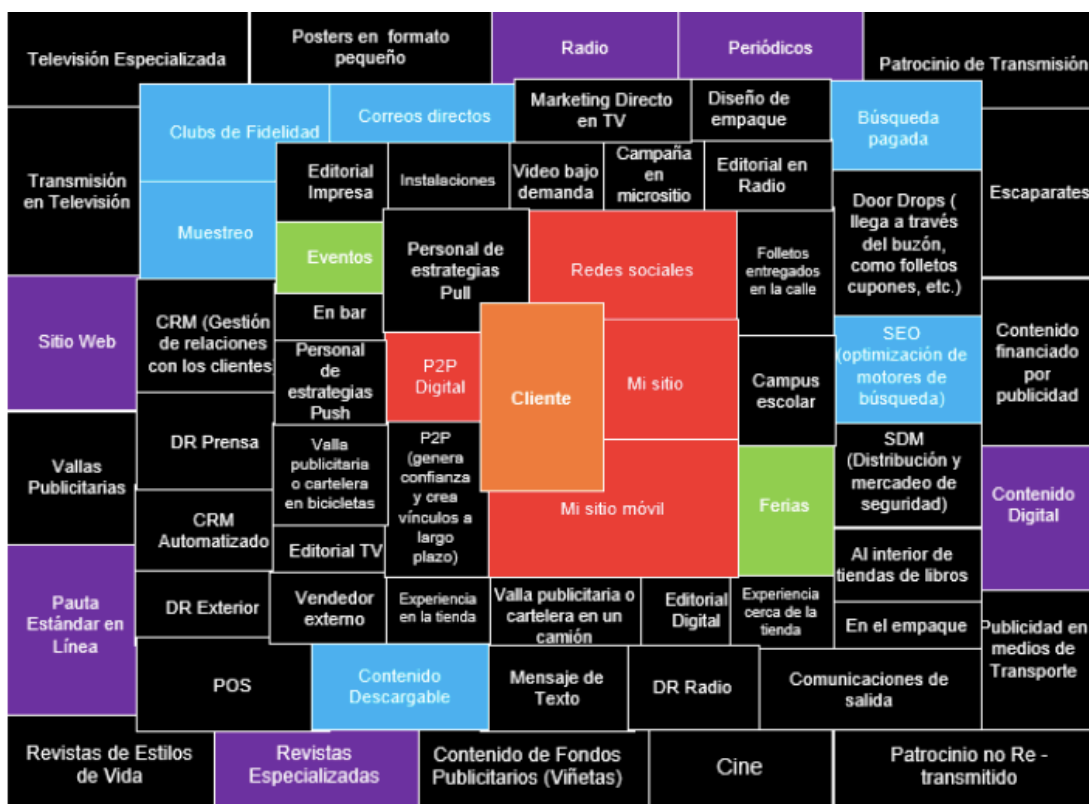
Experiencia: en esta etapa la marca busca crear valor a partir de experiencias significativas con su audiencia. Se aprovecha el conocimiento previo sobre los intereses y el comportamiento del consumidor para generar diferenciación a través de contenidos y dinámicas que conecten emocionalmente con esa nueva audiencia.

Personal: en esta última, finalmente se llega a un nivel de comunicación más directo y personalizado a los intereses. Esta capa implica una atención específica a las necesidades, motivaciones y expectativas de los oyentes y sobre todo, la audiencia digital joven, por medio de acciones que refuercen la fidelidad, así como también, qué tanto se sienten identificados con la emisora y también, su grado de conexión y afinidad con los contenidos que difunden en sus dos canales que ha determinado para entregar valor. (Ver Figura 28).

Figura 28

Modelo de Capas de Comunicación de la agencia de publicidad J. Walter Thompson

(JWT)



Nota. Elaboración propia.

Las siguientes acciones corresponden a la estrategia de conocimiento:

Radio: en este primer paso, debemos realizar una introspección de cómo la emisora está llevando la comunicación a través de su medio tradicional, línea editorial y los formatos actuales, buscando fortalecer su propuesta educativa y cultural desde una narrativa más cercana, creativa y emocional. Es importante identificar aquellos contenidos que generan mayor conexión con la audiencia, especialmente los relacionados con experiencias estudiantiles y nuevos programas de interés local en tendencias, moda y la participación de voces diversas en el territorio.

Aunque la emisora cuenta con una programación diversa que abarca temas de cultura, academia, educación, religión, derecho y proyección social, los resultados del grupo focal realizado a los estudiantes de la Universidad revelaron una desconexión significativa entre la oferta de contenidos y sus intereses. En este, ellos propusieron que la emisora incluyera temas académicos como economía, política, culturales, entretenimiento y bienestar emocional.

Si bien, los anteriores son temas abordados por la emisora, en los que se infiere que son relevantes y de alto valor formativo, que complementa su educación profesional, y muchas veces los estudiantes se convierten en realizadores radiales por lo que, los docentes los vinculan en actividades del aula.

Sin embargo, la forma en la que se comunican actualmente los contenidos de la emisora se percibe en un tono excesivamente formal, lo que dificulta la conexión con el público joven universitario.

La formalidad es un estilo comunicativo, aunque adecuado para ciertos contextos académicos o institucionales, puede generar en esta generación distancia y poca atracción para una audiencia que valora la cercanía, el lenguaje fresco y la autenticidad

En consecuencia de esto, refleja el desconocimiento generalizado sobre la programación y los contenidos disponibles, lo que evidencia la necesidad de repensar las estrategias de formato, lenguaje, discurso, canales de difusión, con el fin de hacerlos más atractivo, accesibles y cercanos a sus realidades y formas de consumo actuales.

(Ver Anexo E. Parrilla de contenidos actualmente de la emisora Frecuencia Bolivariana).

En primera instancia, esta investigación propone la creación e incorporación progresiva de nuevos programas radiales que se caractericen por su creatividad, uso del lenguaje diverso y cercano, generando una conexión con las audiencias jóvenes.

Estos espacios deben mantener un enfoque académico, pero presentarse, de manera motivadora y dinámica, incentivando tanto el aprendizaje como el sentido de pertenencia hacia la emisora. Se plantea que los estudiantes sean los principales realizadores de estos contenidos, mientras que los docentes asuman el rol como responsables y mentores del proceso, lo cual contribuiría a garantizar la continuidad y sostenibilidad de los programas en el tiempo.

Aunque esta lógica de participación se viene implementando, es fundamental fortalecerla promoviendo a los docentes una actitud más creativa, comprometida e innovadora, incorporando factores diferenciadores que aseguren la relevancia y permanencia de los contenidos dentro de la parrilla por programa.

Se pone el caso, un ejemplo inspirador en el ámbito de la comunicación digital dirigida a públicos jóvenes es la cuenta de Instagram @economiaparalapipol, un medio fundado por mujeres periodistas que han logrado traducir conceptos complejos de economía y finanzas en un lenguaje simple, cercano y entendible para la Generación Z.

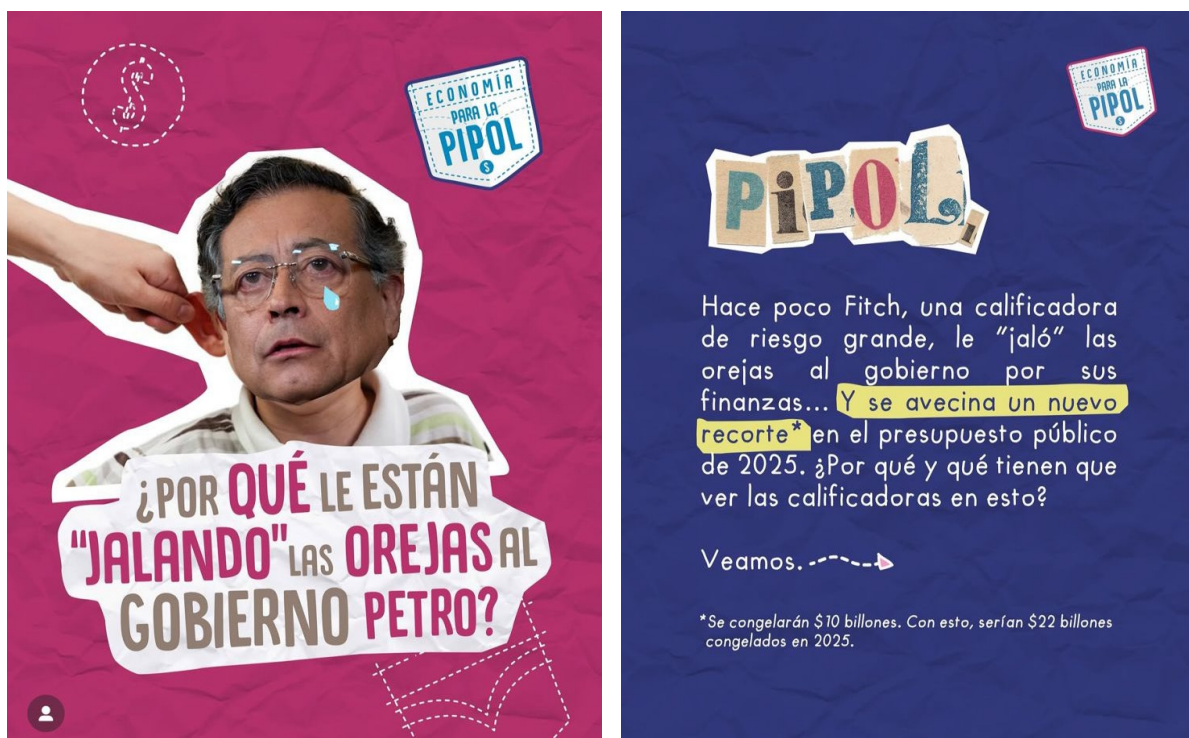
Su estrategia de atracción se basa en el uso de colores llamativos, tipografías modernas, guiones creativos, frases cortas e impactantes, lo que les ha permitido construir una comunidad sólida de más de 101 mil seguidores. Hoy en día esta cuenta no solo es una fuente de información, sino también una fuente de consulta confiable y accesible para los jóvenes interesados en entender el mundo económico desde una perspectiva fresca.

Entonces a partir de esta referencia se sugiere que la emisora Frecuencia Bolivariana explore la creación de un programa radial diseñado y producido por jóvenes universitarios – (como la economía, la ciencia, la salud, etc.) pero con un enfoque narrativo y visual innovador adaptado a los hábitos de consumo de contenido de las nuevas generaciones.

Este tipo de propuesta permitiría ampliar el espectro temático de la emisora, atraer a nuevos públicos y al mismo tiempo consolidarla como un medio académico con contenidos frescos, relevantes y dinámicos. Además, esta iniciativa fortalecería la participación estudiantil fomentando la creatividad y el pensamiento crítico, al tiempo que posicionaría a la emisora como un laboratorio de innovación comunicativa para la facultad de Comunicación Social- Periodismo.

Figura 29

Ejemplo caso cuenta @Economiapara lapipol e inspiración para contenidos juveniles en la parrilla de la emisora



Nota. Inspiración tomada de la cuenta de @Economiaparalapipol

A pesar de que la emisora Frecuencia Bolivariana transmite en Amplitud Modulada (A.M.) un sistema en el que las señales de audio varían según la amplitud de la onda portadora, su principal ventaja radica en el amplio alcance, que permite llegar a zonas remotas, como en contextos rurales. Sin embargo, esta tecnología presenta algunas limitaciones: es susceptible a interferencias eléctricas y climáticas. Así como también, su ancho de banda es reducido y dificulta la transmisión de una buena calidad en el sonido para la música.

En este sentido, la emisora no tiene como propósito transformarse en una estación de Frecuencia Modulada (FM) ni tampoco, enfocar toda su programación en contenidos musicales. No obstante, los resultados del grupo focal y la encuesta revelaron que uno de los principales intereses de los jóvenes es la música y el entretenimiento.

En consecuencia, a lo anterior, este trabajo de grado propone complementar la actual parrilla de programación con el diseño de un nuevo espacio que responda a estas preferencias. Se sugiere un programa con énfasis en música, tendencias, entretenimiento y cultura que explore nuevos formatos y formas de comunicación creativas y dinámicas. Este al igual que la anterior propuesta, sería conducido y presentado por estudiantes, bajo la orientación de docentes y estaría adscrito a una asignatura del programa de Comunicación Social- Periodismo de la Universidad.

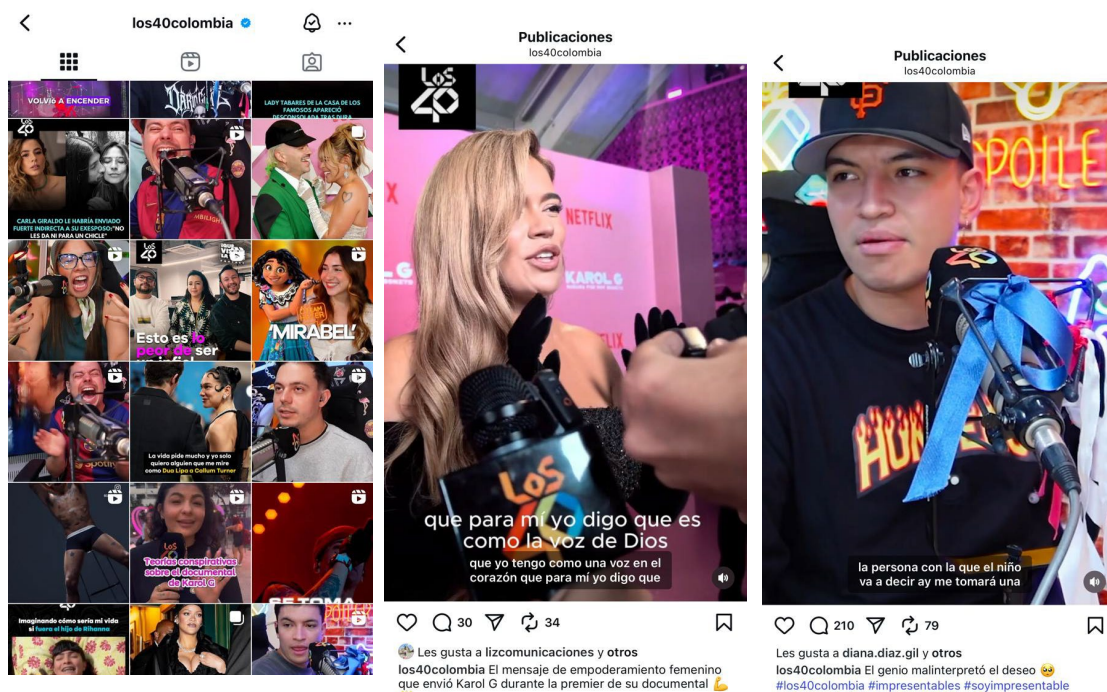
A modo de ejemplo e inspiración de contenido, en las redes sociales se destaca la cuenta @Los40principales una estación radial FM afiliada al Grupo Prisa. Dentro de su programación se encuentra “Los Impresentables” un programa que se emite todas las mañanas y que aborda, sin filtros, temas relacionados con el entretenimiento, las noticias, el humor, el deporte y mucho más.

Este espacio, también presenta a la comunidad y a los jóvenes un formato dinámico, fresco y movido, caracterizado por un estilo conversacional que rompe con los protocolos tradicionales. Gracias a esta propuesta, sus conductores logran establecer una conexión cercana con la audiencia joven, no solo a través de la radio, sino también mediante plataformas digitales como TikTok para ampliar el alcance de sus contenidos y generar interacción más allá de la transmisión en vivo de forma tradicional.

De igual forma, un programa radial con este formato abre la posibilidad de vincularse activamente a la agenda cultural, de entretenimiento y deportiva de la ciudad de Montería. Esto incluye la participación de eventos como carreras deportivas, lanzamientos musicales y premiaciones culturales, entre ellas el Festival Bonche de Oro, realizado en el marco de la Feria Nacional de la Ganadería. La propuesta contempla realización de entrevistas a artistas, influenciadores y músicos, tanto emergentes como consolidados y reconocidos, así como el cubrimiento periodístico de este tipo de actividades, fortaleciendo así la presencia de la emisora en escenarios de alto interés para el público joven.

Figura 30

Ejemplo caso “Los impresentables” de @Los40Principales e inspiración para nuevos programas radiales en la emisora Frecuencia Bolivariana



Nota. Inspiración de contenidos tomada de la cuenta de Instagram @Los40Principales

Este referente resulta valioso para el diseño del programa propuesto por este trabajo de grado, que busca integrar estas temáticas en formato dinámico. Si bien Frecuencia Bolivariana cuenta con características distintas por su tecnología A.M. y su enfoque académico, analizar este referente permite identificar oportunidades para adaptar elementos claves, como la cercanía del lenguaje, la interacción en redes sociales y la participación de jóvenes como los creadores de contenido. Es así que se toma como base el programa “Los Impresentables”, permite proyectar un espacio donde el contenido formativo se articule con los intereses de los jóvenes, potenciando y fortaleciendo el posicionamiento de la emisora en el ecosistema digital y real.

Sitio web: para la estrategia de comunicación en conocimiento, se debe analizar los canales digitales de la emisora como su sitio web y las redes sociales, buscando enfocarla en el

mensaje institucional y también, la conexión con los programas radiales que emite día a día. Con énfasis en su rol como medio educativo, cultural y comunitario. Es clave resaltar aquellos aspectos que generan conexión con las audiencias, como la cercanía con el entorno local y la participación de los jóvenes, es decir, los estudiantes de la Universidad.

Esta estrategia debe centrarse en compartir información de valor para los oyentes, que los enganche y les genere interés, creando así un vínculo emocional con la emisora. A partir de esto, se puede presentar la propuesta de valor, como espacio de formación y diálogo, permitiendo que la comunidad pueda participar en la creación del contenido.

Pauta estándar en línea: para la pauta estándar en línea de Frecuencia Bolivariana, se propone una estrategia segmentada que priorice el posicionamiento de la emisora como medio de comunicación que integre un lenguaje juvenil, académico, participativo y de entretenimiento. La pauta debe orientarse hacia públicos estratégicos, especialmente en jóvenes, estudiantes y comunidad dentro del entorno local y regional, utilizando formatos visuales y audiovisuales que generen recordación de la marca y promuevan la escucha activa de los contenidos radiales y digitales, a través del dial y sus redes sociales.

Es fundamental diseñar piezas gráficas y contenido como reels, historias, banners, carruseles que combinen mensajes institucionales con temáticas de interés para la audiencia tales como música, bienestar, cultura, participación estudiantil y actualidad universitaria. Estas piezas deben ser coherentes con la identidad gráfica de la emisora y tener llamados a la acción claros que incentiven la interacción con el público. El objetivo es utilizar la pauta no solo como un canal de promoción, sino como una herramienta para generar contenido digital alrededor de Frecuencia Bolivariana.

Contenido digital: la estrategia de contenido digital para la emisora debe estar enfocada en construir una narrativa coherente y atractiva que refuerce su identidad como emisora universitaria cercana, participativa y formativa. Es necesario que se creen y desarrollen contenidos que conecten con los intereses de la audiencia joven, abordando temáticas académicas, culturales, musicales, tendencias, moda y actualidad desde una línea dinámica.

Para esta sección se necesita mucha creatividad, diversificando los formatos para así aprovechar el ecosistema digital como en clips de audios y videos, infografías, carruseles informativos, trivias, detrás de micrófonos y entrevistas breves con invitados. Estos formatos deben pensarse desde el contenido de valor, priorizando la utilidad, la cercanía emocional y el entretenimiento con noticias de actualidad y de interés juvenil, para con ello, generar engagement y conexión con esta población objetivo.

Asimismo, se recomienda crear e incluir en la parrilla de contenidos programas radiales dirigidos por docentes universitarios y realizados por estudiantes en el que sus temáticas sean: entretenimiento, tendencias, economía, psicología y música.

Aunque ya existan programas centralizados en la academia es importante cambiarle el tono en el que se consumen los programas, es decir, incluir un lenguaje cercano, oportuno y que llegue a la juventud con información que le sirva, considerándolo importante.

En la segunda capa, que corresponde a **conversaciones**, Frecuencia Bolivariana realizará las siguientes estrategias:

SEO (optimización a través de motores de búsqueda): para mejorar la visibilidad de Frecuencia Bolivariana en entornos digitales, es importante implementar una estrategia de Search Engine Optimization) SEO, la cual es orientada a posicionar la emisora en los primeros

resultados de búsqueda relacionados con temas académicos, radiales y culturales del departamento de Córdoba y toda la región Caribe.

En primera instancia, se debe comenzar a trabajar en el sitio web www.frecuenciabolivariana.com.co , asegurando una renovación en su estructura, navegación intuitiva y contenido actualizado. La creación de entradas de blog o secciones temáticas con enfoque educativo, entrevistas y análisis que contribuyan a el posicionamiento orgánico con palabras claves en la web como: **Frecuencia Bolivariana, ideas vibran en alta frecuencia.**

El objetivo es incrementar un 20% el tráfico y permanencia de usuarios en la página web de la emisora Frecuencia Bolivariana durante un periodo de 12 meses, mediante la integración de nuevos contenidos académicos, cultural, de entretenimiento y de interacción dirigido a jóvenes de 17 a 24 años del departamento de Córdoba, con el fin de consolidar la web como un canal relevante alineado con los intereses de esta población. Este será medido por medio del tiempo promedio en página y porcentaje de visitantes únicos mensuales.

Tabla 12

Estrategias y acciones del plan de marketing digital enfocado en web

ESTRATEGIAS	ACCIONES
Rediseñar la estructura visual y funcional de la página web con un enfoque centrado en las preferencias de navegación y consumo digital	Incorporar una nueva estética visual que sea atrayente para los jóvenes, con colores vibrantes y fotografías.
Transformar los contenidos tradicionales de la emisora en nuevos formatos digitales integradas en la página web y que sean diseñadas para ser consumidas en múltiples plataformas	Publicar cápsulas informativas cortas o micro videos de un programa en el que logre captar la atención de los jóvenes o sea resumen de lo abordado.

	<p>Crear las secciones en la página web: “Podcast destacados” en el que se enlisten los programas de audio que hayan sido publicados en Spotify.</p> <p>Crear una sección de la página de entrada “Lo más viral” en el que se coloque un carrusel de los videos en redes sociales.</p> <p>Actualizar la página ¿Quiénes somos? Agregando los nuevos contenidos de entretenimiento. Así como también, las fotografías del equipo de trabajo.</p> <p>Agregar la sección “Programación” con las descripciones de los programas radiales destacados, una fotografía de sus realizadores radiales, descripción del contenido del programa y pequeña hoja de vida de los conductores.</p> <p>Incorporar videos promo de cada programa</p> <p>En la sección de “Programas” al final colocar un destacado – Relacionados-, en donde se enlisten todos los contenidos (notas de prensa) de cada uno.</p>
Optimizar los contenidos SEO y palabras claves del contenido en la página web	<p>Categorizar las noticias de la página web por secciones según la información (ciencia, tecnología, academia, tendencias...)</p> <p>Realizar noticias en la página web que aborden las temáticas de contenidos relevantes por programa.</p> <p>Incluir palabras claves como también frases que conecten con la audiencia joven además del slogan: Frecuencia Bolivariana: radio educativa y cultural.</p>
Crear un canal de comunicación directo y personalizado con la audiencia	<p>Crear el newsletter “En sintonía con tu mail” que reúna lo mejor del contenido de la semana fomentando el tráfico web, la fidelización de oyentes y la participación de la audiencia.</p>
Implementar banners publicitarios en la página web Frecuencia Bolivariana que genere ingresos a la emisora por pauta digital o experiencia de usuario en la promoción de contenidos internos.	<p>Diseñar espacios estratégicos para banner publicitarios en la página web como (encabezados dinámicos y laterales o entre secciones) que logren utilizarse para la promoción de programas o eventos internos de la Emisora o también, para venta externa de marcas que pauten.</p>
Realizar transmisiones en vivo de eventos especiales o eventos mundiales relacionados con la razón social de la emisora	<p>Como la retransmisión de una nueva elección del Sumo Pontífice, en el Cónclave.</p> <p>Especiales de elecciones</p>

Nota. Elaboración propia.

También es importante tener claro la forma en optimizar los títulos, descripciones, etiquetas ATL en imágenes y metadatos en cada página de la web, así como también, la vinculación con plataformas externas como Spotify, YouTube o medios aliados fortalecerá el perfil de los enlaces en los links building, mientras que el uso de URLs amigables y una correcta adaptación móvil mejorará la experiencia del usuario.

Para toda esta estrategia se recomienda implementar herramientas que sirvan para el análisis y monitoreo de la web como Google Search Console y Google Analytics en el que se siga el rendimiento SEO y también ayuden a identificar oportunidades de mejora y ajustes en la estrategia de acuerdo con las señales y tipos de consulta de nuestro público objetivo, que son los jóvenes. Es por lo anterior que, se pretende que Frecuencia Bolivariana no solo aumente su visibilidad, sino que logre atraer una audiencia digital más amplia y cualificada, alineada con su misión académica y cultural.

Ver Anexo F. Plan de marketing digital en web con estrategias y acciones).

Es importante destacar que, todos estos contenidos deben contar con un diseño visual atractivo, coherente con la identidad gráfica de Frecuencia Bolivariana, y un lenguaje accesible que facilite su comprensión y utilidad. Integrar formularios de suscripción o registro antes de la descarga también puede ser una herramienta clave para fortalecer la base de datos de la emisora y establecer vínculos directos con los oyentes.

Las publicaciones, así como para su elaboración en la producción y promoción debe estar integrada al calendario editorial y alineado con eventos, temporadas o programas radiales relevantes que garanticen un aprovechamiento del tráfico digital, alcance y pertinencia para fortalecer el rol como plataforma de contenidos educativos, culturales y de entretenimiento en la ciudad de Montería, el departamento de Córdoba y la Región Caribe.

Para la tercera capa de comunicación denominada, **experiencia** se presentan las siguientes estrategias para Frecuencia Bolivariana:

Eventos: experiencias como la Feria Nacional de la Ganadería en el marco de la carpa académica Alianzas que Construyen y la feria literaria: Un Río de Libros, representarán una

oportunidad para seguir posicionando a la emisora como un medio atractivo, cercano y articulador con la vida universitaria y cultural en el departamento. Desde esta perspectiva, la participación y organización de eventos debe integrarse a la estrategia de marketing como una herramienta para fortalecer la visibilidad de la emisora, generar vínculos con la comunidad y ampliar su audiencia.

Basado en lo mencionado antes, se recomienda que la emisora tenga presencia activa en eventos institucionales, ferias académicas, lanzamientos, jornadas culturales y actividades estudiantiles a través de transmisiones en vivo, cobertura especial, entrevistas, activaciones de marca y espacios de interacción directa con los asistentes. Esto permite llevar la experiencia de la radio más allá de lo sonoro, creando conexión emocional y recordación entre los públicos.

Asimismo, se pueden organizar eventos propios de la emisora como conversatorios, sesiones en vivo con locutores e invitados especiales, concursos, lanzamientos de programas o campañas temáticas, que sirvan para dinamizar la relación con los oyentes y fortalecer el sentido con la comunidad.

Es por ello por lo que, la promoción de estos eventos debe hacerse de forma multicanal, combinando las redes sociales, las cuñas radiales, piezas gráficas, mailing, alianzas con la facultad de Comunicación Social – Periodismo de la UPB. Además, se debe generar contenido derivado posterior al evento como fotos de recuerdo, videos, resúmenes, testimonios, etc. Para así, mantener el interés y el aprovechamiento su impacto.

Ferias: la participación de la emisora en las ferias y eventos de alto impacto local como la Feria Nacional de la Ganadería y la feria Un Río de Libros representa una oportunidad

estratégica para fortalecer su visibilidad, ampliar su audiencia y posicionarse como un medio de desarrollo cultural, académico y social en la región.

De acuerdo a lo anteriormente señalado, en la Feria Nacional de la Ganadería, la emisora Frecuencia Bolivariana puede seguir activando la marca a través de transmisiones en vivo desde la carpa académica “Alianzas que Construyen” con entrevistas a expertos, productores, estudiantes, docentes, así como la creación de cápsulas sonoras sobre innovación, entretenimiento, emprendimientos y tradiciones del campo cordobés y los eventos que se generan alrededor de esta feria, no dejando atrás las redes sociales. Estas acciones permiten vincular el quehacer académico con el territorio y conectar con un público amplio y diverso.

Por otro lado, en el marco de la feria de literatura en la ciudad de Montería, Un Río de Libros, la emisora puede enfocarse en la promoción de la lectura, la cultura y las expresiones artísticas locales, mediante coberturas en vivo, lecturas radiales, podcast especiales con autores invitados, crónicas literarias sonoras y entrevistas a gestores culturales que traiga la feria a la ciudad. Además, se pueden diseñar actividades previas y después del evento que estén vinculadas a una estrategia con contenido en su programación radial que combine la presencia digital con contenido gráfico y audiovisual en la difusión.

Es bueno tener en cuenta que, con toda esta estrategia, la emisora no solo se consolida como un medio de comunicación que informa y genera conversación sobre lo que ocurre en el departamento, sino también que genera presencia y hace parte activa de los procesos culturales, académicos y de entretenimiento que transforman la vida cotidiana del cordobés y el ciudadano del Caribe colombiano.

Campus universitario, luego de tener la estrategia digital de la emisora Frecuencia Bolivariana en ejecución, el campus de la UPB Montería se percibe como un escenario idóneo para la conexión directa con la audiencia de la comunidad universitaria y el público juvenil, a través de una estrategia de activación en campus que posicione a la emisora en un referente cercano, atractivo y directo en la mente de los oyentes y su consumidor.

La emisora debe tener presencia física y activa en espacios estratégicos de la Universidad en actividades como transmisiones en vivo desde zonas comunes, micrófonos abiertos, conversatorios, entrevistas a personajes importantes, trivias, premios, presentaciones y lanzamientos de programas adscritos a las facultades. Estas son acciones claves para el reconocimiento de la marca y además es participativa, conectando las emociones de la comunidad universitaria con la programación de la emisora.

En este sentido, es seguir fortaleciendo estas acciones que ya se han venido realizando en el campus, como el Día del Locutor que se celebra cada 24 de marzo. La emisora en esta fecha realizó la transmisión de la programación en el corazón de la Universidad, saliendo de cabinas y trasladándose a la pesera, un lugar icónico y central de la UPB, donde transita mucho público estudiantil, para así, generar visibilidad a la marca.

Por tal razón es importante posicionar entre la población estudiantil a la emisora para fortalecer su identidad con una nueva comunicación que sea más cercana a este nicho, es decir, con la Brand idea: **“Vibramos en alta frecuencia”**. Con esto dicho anteriormente, se busca retomar estas estrategias que en su pasado se venían haciendo, sin embargo, no se contaba con un objetivo claro, pero que puede servir para conseguirlo a futuro.

Finalmente, en la última capa de este modelo de comunicación, denominado “personal”, se tienen en cuenta estas estrategias a implementar:

Redes sociales: actualmente la emisora Frecuencia Bolivariana cuenta con una estrategia alineada a la programación actual tradicional teniendo en cuenta la evangelización, la cultura, la academia, la ciencia, la religión y la jurídica.

Este contenido en las RR.SS. fue recientemente modificado gracias al trabajo de una practicante del programa de Comunicación Social – Periodismo de la Universidad a finales del año 2024 y principios del 2025. No obstante, una vez realizado el grupo focal a estudiantes de la UPB, con una muestra homogénea, se pretende generar con este trabajo de grado el cambio de una nueva imagen e identidad gráfica, que conserve la línea tradicional de la emisora y a su vez, referencias que logren identificar a la población juvenil, sin tener un cambio brusco en esta, debido que, en el 2021, se realizó el rebranding, lo que hoy es el logo de Frecuencia Bolivariana.

Por lo tanto, después de este cambio, se propone el aprovechamiento de los formatos nativos y dinámicos que funcionan en cada red social como: reels en Instagram, videos en TikTok, podcasts, stories con encuestas, preguntas, videos en vivo que contemplen una nueva estrategia digital aterrizada en los hechos y hallazgos que se obtuvieron en la investigación del mercado y público objetivo.

Estrategia digital

El objetivo que tiene este plan de marketing digital es incrementar en un 20% la visibilidad y participación de los jóvenes de 17 a 24 años de las redes sociales de la emisora Frecuencia Bolivariana (Instagram – TikTok) durante un periodo de 12 meses, mediante la difusión constante de contenido académico, formativo, cultural, entretenimiento e interactivo con

el propósito de consolidarlo como un medio universitario dinámico y conectado con las nuevas generaciones, el cumplimiento se medirá a través del crecimiento orgánico, la tasa de crecimiento de seguidores y la tasa de crecimiento por publicación.

Tabla 13

Estrategias y acciones

Estrategias	Acciones
Fortalecer la identidad digital de la emisora Consolidar una presencia coherente y atractiva con los canales digitales, alineada a la brand idea: “La frecuencia que vibra contigo”	Crear e implementar la nueva línea gráfica y visual coherente con la identidad de la UPB e correlación con la emisora Frecuencia Bolivariana
Desarrollar contenido de valor en formatos creativos Producir contenidos que informen, entretengan, eduquen y conecten con la audiencia joven, utilizando los formatos dinámicos de cada plataforma.	Diseñar y ejecutar el calendario editorial para organizar y planificar el contenido a publicar en las redes sociales y página web de la Emisora. Producir videos que se publiquen como reels, TikToks, historias en Instagram y cápsulas sonoras sobre los temas académicos, culturales, musicales y en tendencia.
Aumentar la visibilidad de la Emisora por medio de coberturas en eventos de ciudad y storytelling Lograr que la emisora realice transmisiones en vivo y narrativas transmedia que documenten eventos, ferias de ciudad y vida universitaria en campus.	Realizar transmisiones en vivo de la programación de la emisora Frecuencia Bolivariana en eventos importantes como la Feria Nacional de la Ganadería, Un Río de Libros y en el Ecocampus Montería de la UPB.
Incentivar la participación de la comunidad digital Generar una comunidad activa y participativa de los estudiantes como protagonistas y embajadores de la emisora	Implementar un programa de Embajadores en Frecuencia (P2P) entre los estudiantes, locutores, influenciadores, creadores de contenido e invitados a los programas de la emisora.
Optimizar el ecosistema digital de la Emisora Fortalecer el micrositio web, agregar nuevas redes sociales como TikTok y agregar nuevos contenidos en plataformas de podcast como Spotify	Mejorar la página web y micrositio de la Emisora bajo criterios de SEO y usabilidad, facilitando el acceso de contenidos sobre la programación, entrevistas y novedades. Renovar y crear contenido adaptado a los jóvenes de programas en Spotify para facilitar el acceso a contenido de interés bajo demanda.
Diseñar campañas en festividades y eventos representativos de forma integrada Realizar campañas con activación de marca que conecten con lo radial, digital y presencial, fortaleciendo la presencia y el posicionamiento de la emisora Frecuencia Bolivariana.	Desarrollar campañas creativas en eventos o fechas conmemorativas y de interés para la comunidad con piezas audiovisuales, hashtags y acciones en el campus universitario.
Escuchar y evaluar a la audiencia juvenil continuamente	Monitorear a la audiencia joven con herramientas como Meta Business Suite, Google Analytics y social listening para medir los resultados y detectar oportunidades para mejorar en el contenido

Realizar monitoreo en las RR.SS y la página web para así, entender el comportamiento del usuario y la audiencia meta.

Nota. Elaboración propia.

P2P Digital (boca a boca digital): el marketing entre pares (peer to peer) es un aliado en potenciar a la emisora a través de la recomendación genuina de los oyentes, locutores y comunidad universitaria. Para esta estrategia, se busca que con estudiantes, como pares, se conviertan en los mejores embajadores para conectar con otros jóvenes, generar confianza y ampliar el alcance del contenido de forma orgánica.

En un entorno cada vez más digitalizado, donde la reputación de una marca se construye también a partir de lo que otros dicen en las redes sociales, resulta estratégico que la emisora Frecuencia Bolivariana incorpore el enfoque P2P Digital dentro de sus acciones para tener un posicionamiento digital. Esto puede llevarse a cabo con el uso del social listening, una acción fundamental para comprender la realidad y las expectativas de los consumidores como una especie de monitoreo digital.

Social Listening es un enfoque de investigación, análisis y evaluación en social media que pueda servir como Social Barometer (Solis y Beakenridge, 2010):

Measuring traffic hits, views and referring sources requires purpose, a front-end in which we can engage, define, and capture measurable activity, monitor, assess, and adapt. It is important to focus on performance and establish our key performance indicator (KPI) in advance, which will allow us to track progress and execution of our programs.

También, Castillo – Esparcia y Smolak Lozano (2014), señalan que esta práctica implica escuchar, observar y analizar el entorno conversacional en redes sociales para identificar no solo lo que se dice la empresa, sino también, la posición frente a los competidores y las asociaciones que están emergiendo en torno a su imagen.

Este social listening se planea ejecutar con las acciones:

Embajadores en Frecuencia: se seleccionarán estudiantes aleatorios que hagan parte de programas de la Emisora que promuevan desde sus redes sociales mediante publicaciones o comentarios o reseñas de su experiencia en ella.

- Contenido generado por el usuario (UGC): invitar a los oyentes a crear contenido espontáneo mediante videos recomendando su programación, o su programa favorito, frases inspiradoras, entre otros.
- Historias cruzadas o etiquetas: compartir contenido de oyentes o invitados destacados en la emisora (repost, stickers, saludos en stories, o etiqueta) con el fin de aumentar la visibilidad de la emisora y lograr que sus comunidades también la sigan e interactúen con ella.

Lo que se ha presentado anteriormente se puede evaluar mediante herramientas tecnológicas comerciales o incluso la captación directa de manera nativa u orgánica de las mismas redes sociales, foros o blogs, para poder extraer y después analizar datos como:

- Menciones de la marca Frecuencia Bolivariana.

- El sentimiento (positivo, negativo o neutro) respecto a los comentarios o menciones de la marca.
- Etiquetas o hashtags vinculados
- Nivel de importancia y credibilidad de las referencias
- Valor de cada uno de los perfiles en redes sociales o sitios webs involucrados en las conversaciones.
- Alcance del contenido distribuido por parte del usuario.
- Interacciones directa o indirecta entre las distintas fuentes y sus públicos.

Hoy en día existen herramientas del mercado que ayudan a obtener información y monitorear cada una de las marcas, algunas gratuitas o con versiones parcialmente de fácil acceso sin necesidad de pagar por sus servicios como las listas de X (Twitter), Google Alerts, Tweetdeck, Sprout Social, Conversocial o Hootsuite. Una de estas puede servir para evaluar el social listening de Frecuencia Bolivariana en la web y las RR.SS. donde tenga presencia.

3.5.2 Ejecución de promociones de venta

Como se detalló en la sección de la “Estrategia de precio”, la emisora Frecuencia Bolivariana cuenta con unas tarifas estandarizadas y las decisiones relacionadas con la ventaja competitiva están definidas por lineamientos establecidos desde la dirección de la Universidad.

No obstante, en el marco de este trabajo de grado, se propone una nueva estrategia de precios orientada a la creación de un portafolio de servicios publicitarios digitales dirigidos a empresas externas. Esta propuesta incluye la incorporación de ajustes promocionales temporales, diseñados para atraer a clientes potenciales y aumentar la visibilidad de la marca mediante la

reducción del precio final durante periodos específicos. En este contexto la Feria Nacional de la Ganadería, representando una oportunidad ideal para aplicar esta estrategia promocional.

3.5.3. Aprovechamiento de canales digitales

La emisora Frecuencia Bolivariana actualmente cuenta con presencia en las redes sociales: Instagram, Facebook, X y Spotify. Se sugiere que para esta nueva estrategia digital, la emisora pruebe con un formato más creativo y dinámico como lo es TikTok.

Con esta estrategia digital, la emisora Frecuencia Bolivariana pretenda aumentar el reconocimiento y la recordación de la marca dentro y fuera del campus, asimismo crear una comunidad que no solo consuma su información sino que recomiende su contenido y finalmente, incentive la participación de los estudiantes como generadores y curadores de contenido.

Basado en lo mencionado, se crean acciones claves como el aprovechamiento de cada red social de acuerdo con su naturaleza para compartir videos cortos de programas destacados, videos testimoniales de oyentes, o realizadores radiales, detrás de micrófonos con invitados, oyentes y locutores en videos o historias de Instagram y TikTok.

Asimismo, las recomendaciones musicales y culturales que sean tendencia en el momento o playlists recomendadas o creadas por la emisora en Spotify. Desde esta perspectiva es necesario crear y establecer una parrilla de contenidos semanales que combine valor, entretenimiento y promoción de los programas que se emiten.

Las campañas interactivas con la comunidad es una acción de importancia con la participación de dinámicas como:

“Tu voz al aire”: los seguidores envían mensajes o preguntas que sean leídos en vivo por los realizadores radiales y se compartan en las RR.SS.

De igual forma, las encuestas y trivias que se hagan de cultura, entretenimiento, educación, temas locales, noticias, tendencias o sobre temáticas especiales y finalmente, retos que contentan hashtags en momentos destacados como concursos en las redes sociales o aniversarios.

En este sentido, el contenido colaborativo con estudiantes y docentes en la creación de alianzas con facultades y colectivos estudiantiles para producir piezas conjuntas en videos, cápsulas, reels con invitados de la Universidad y externos, permitiendo mayor alcance y participación.

El uso estratégico de las historias se convierte en un espacio para generar conexión con las audiencias que navegan en las redes sociales, a través de estas se pueden visibilizar las actividades fuera de cabinas, la participación en ferias o momentos previos a cada programa.

Para las historias también pueden servir preguntas y respuestas con locutores y productores radiales que trabajan en la estación radial, de esta manera se logra humanizar la marca en las redes sociales.

“Minutos en Frecuencia” es un espacio que se puede crear con el fin de generar reflexiones rápidas, frases del día o resúmenes de todo lo abordado en un programa destacado durante el transcurso de la emisión o jornada.

4 Presupuesto

Figura 31

Presupuesto del plan de marketing digital de la Emisora

PRESUPUESTO - PLAN DE MK DIGITAL FRECUENCIA BOLIVARIANA							
Plan estratégico	Objetivos	Actividades claves	Descripción	Unidad	Cantidad	Costo unitario (COP)	Total estimado (COP)
Administración de canales para entrega de valor	Rediseñaría la identidad gráfica digital aplicarla en los canales digitales hasta julio de 2025, garantizando una coherencia visual del 100% en RR.SS. Y página web	Diagnóstico de canales digitales y ajustes	Evaluación de rendimiento de RR.SS y página web Revisión de insights, demografía y comportamiento del público Implementación de mejoras sugeridas	Unidad	1	0	0
		Diseño de línea gráfica	Creación de la identidad visual digital (manual básico + piezas guías)	Paquete único	1	\$1.000.000	\$1.000.000
		Elaboración del contenido digital	Desarrollo de contenido visual alineado a la Emisora Redacción creativa y estructuración de ideas para contenido (reels cápsulas y podcasts)	Paquete	1	0	0
Comunicar valor	Realizar mínimo 2 transmisiones en vivo de eventos entre junio y noviembre de 2025	Participación en la Feria Nacional de la Ganadería y feria literaria Un Río de Libros	Diseño y producción de los stands Impresión de material POP para los stands Transporte y montaje de materiales Producción de transmisiones en vivo Talento humano y periodistas	Paquete	1	\$6.000.000	\$6.000.000
	Incrementar en un 10% el tráfico al micrositio web en el segundo semestre del año 2025 gracias a las publicaciones de contenidos	Realización diagnóstico de micrositio página web	Auditoría de estructura y arquitectura web Evaluación de contenidos Informe de diagnóstico con recomendaciones	Paquete	1	0	0
		Realización de estrategias SEO en micrositio	Optimización de contenido existente Redacción SEO de nuevos contenidos Monitoreo e informe de evolución	Paquete	1	0	0
	Desarrollar, producir y publicar el contenido del calendario editorial con las temáticas académicas, culturales y de entretenimiento en las RR.SS.	Ejecución del calendario editorial	Producción de piezas audiovisuales Diseño gráfico (camuseles, videos, ilustraciones) Community Management Software y herramientas digitales	Paquete	1	0	0
	Ejecutar 4 campañas digitales durante el 2025 y 2026 con un alcance de 5000 usuarios en total	Implementación de al menos 4 campañas digitales durante el 2025 y 2026	Diseño de piezas gráficas y audiovisuales Redacción de contenidos y coples Community Management	Paquete	1	0	0
	Activar programa de Embajadores en Frecuencia entre julio y noviembre que logre al menos 10 participaciones	Implementar el programa de Embajadores en Frecuencia (P2P)	Producción de contenidos con embajadores Acompañamiento, seguimiento y gestión	Paquete	1	0	0
TOTAL							\$7.000.000

Nota. Elaboración propia.

5 Cronograma de actividades

Figura 32

Cronograma de actividades del Plan de Marketing Digital de la Emisora

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES - PLAN DE MARKETING DIGITAL FRECUENCIA BOLIVARIANA																				
Objetivos (SMART)	Actividades claves	2025								2026								Responsable	Indicador KPI	
		May	Jun	Jul	Agos	Sept	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Agos	Sep			Oct
Rediseñar la identidad gráfica digital aplicarla en los canales digitales hasta julio de 2025, garantizando una coherencia visual del 100% en RR.SS. Y página web	Diagnóstico de canales digitales y ajustes	■																	Comunicaciones y RR.PP.	Número de canales existentes / Número de canales creados
	Diseño de línea gráfica		■																	Porcentaje de canales con identidad visual alineada a la brand idea
	Elaboración del calendario editorial																			Porcentaje de contenido programado
Realizar mínimo 2 transmisiones en vivo de eventos entre junio y noviembre de 2025	Participación en la Feria Nacional de la Ganadería y feria literaria Un Río de Libros		■						■										Equipo Frecuencia Bolivariana	Porcentaje de eventos programados / Porcentaje de eventos cubiertos
Incrementar en un 10% el tráfico al micrositio web en el segundo semestre del año 2025 gracias a las publicaciones de contenidos optimizados	Realización diagnóstico de micrositio página web			■															Practicante comunicación en la emisora / Líder del portal web UPB	{Número de criterios analizados /total de criterios definidos} x 100
	Realización de estrategias SEO en micrositio				■	■	■	■	■	■										{Número de acciones SEO implementadas /Total de acciones SEO desarrolladas} x 100
Desarrollar, producir y publicar el contenido del calendario editorial con las temáticas académicas, culturales y de entretenimiento en	Ejecución del calendario editorial				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Practicante comunicación en la emisora	Porcentaje de contenido programado / Porcentaje de contenido ejecutado
Ejecutar 4 campañas digitales durante el 2025 y 2026 con un alcance de 5000 usuarios en total	Implementación de al menos 4 campañas digitales durante el 2025 y 2026					■	■				■					■			Community Manager UPB / Practicante comunicación en emisora	{Número de campañas planificadas / número de campañas ejecutadas} x 100
Activar programa de Embajadores en Frecuencia entre julio y noviembre que logre al menos 10 participaciones	Implementar el programa de Embajadores en Frecuencia (P2P)			■	■			■	■										Practicante comunicación en la emisora	Total de acciones o contenidos generados por los embajadores digitales

Nota. Elaboración propia.

6 Indicadores de seguimiento

A continuación, se presenta los indicadores de seguimiento establecidos para el cumplimiento de este Plan de Marketing Digital para la emisora Frecuencia Bolivariana.

Figura 33

Matriz de indicadores de seguimiento / cumplimiento del Plan de Marketing Digital de la emisora Frecuencia Bolivariana

MATRIZ DE INDICADORES DE SEGUIMIENTO - PLAN DE MK DIGITAL FRECUENCIA BOLIVARIANA				
Objetivo	Actividades claves	Indicador de seguimiento	Formula / método	Meta
Rediseñar la identidad gráfica digital aplicarla en los canales digitales hasta julio de 2025, garantizando una coherencia visual del 100% en RR.SS. Y página web	Diagnóstico de canales digitales y ajustes	% de canales evaluados y ajustados	$(\text{canales evaluados} / \text{total de canales activos}) * 100$	100% de canales revisados y optimizados
	Diseño de línea gráfica	# de elementos entregados a tiempo	$(\text{Elementos entregados a tiempo} / \text{total de elementos entregados}) * 100$	100% de los elementos gráficos entregados dentro del plazo acordado
	Elaboración del calendario editorial	% de publicaciones ejecutadas / % de publicaciones planificadas	$(\text{contenidos publicados} / \text{contenidos planificados}) * 100$	Mayor que 90% del cumplimiento mensual
Realizar mínimo 2 transmisiones en vivo de eventos entre junio y noviembre de 2025	Participación en la Feria Nacional de la Ganadería y feria literaria Un Río de Libros	# de interacciones generadas en ferias	$(\text{contenidos generados} / \text{contenidos planificados}) * 100$	Mayor o igual de 100 interacciones / evento
Incrementar en un 10% el tráfico al micrositio web en el segundo semestre del año 2025 gracias a las publicaciones de contenidos optimizados	Realización diagnóstico de micrositio página web	% de criterios evaluados	$(\text{Criterios analizados} / \text{total de criterios definidos}) * 100$	100% del diagnóstico evaluado
	Realización de estrategias SEO en micrositio	% de acciones SEO aplicadas	$(\text{Acciones ejecutadas} / \text{acciones planificadas}) * 100$	Mayor o igual del 80% de recomendaciones ejecutadas
Desarrollar, producir y publicar el contenido del calendario editorial con las temáticas académicas, culturales y de entretenimiento en las RR.SS.	Ejecución del calendario editorial	Número de publicaciones x mes	$\text{Número de publicaciones realizadas} \times \text{mes} / \text{publicaciones planificadas} \times \text{mes}) * 100$	100% entregas puntuales
Ejecutar 4 campañas digitales durante el 2025 y 2026 con un alcance de 5000 usuarios en total	Implementación de al menos 4 campañas digitales durante el 2025 y 2026	% de campañas ejecutadas con alcance acumulado	$(\text{Campañas ejecutadas} / 4) * 100 - (\text{Alcance} / 1,000) * 100$	100% campañas + 1,000 usuarios alcanzados
Activar programa de Embajadores en Frecuencia entre julio y noviembre que logre al menos 10 participaciones	Implementar el programa de Embajadores en Frecuencia (P2P)	Número de participantes de Embajadores en Frecuencia	# de contenidos generados por Embajadores	Mayor o igual de 10 participaciones entre el mes de julio y noviembre

Nota. Elaboración propia.

Figura 34

Parrilla de contenidos actual emisora Frecuencia Bolivariana

DÍA DE LA SEMANA - PROGRAMACIÓN							
Hora	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
5:30 a.m.	Santo Rosario	Santo Rosario	Santo Rosario	Santo Rosario	Santo Rosario	Santo Rosario	Santo Rosario
6:00 a.m.	Café con Oscar Sánchez	Café con Oscar Sánchez	Café con Oscar Sánchez	Café con Oscar Sánchez	Café con Oscar Sánchez	Acordes Colombianos	Acordes Colombianos
7:00 a.m.						Santa Misa	Santa Misa
7:20 a.m.	Santa Misa	Santa Misa	Santa Misa	Santa Misa	Santa Misa		
8:00 a.m.	En Sintonía con la Fe	Vivamos la Ciencia	Música y Reflexiones Religiosas	Música y Reflexiones Religiosas	La Letra Desnuda	Vivamos la Ciencia (Repetición)	Música y Drama
8:30 a.m.				Técnicamente			
9:00 a.m.	Rompecaberas	Al Derecho	La Casa Sosegada	Sala de Juntas	Mente Sana	La Neta Digital	Enseñante
9:30 a.m.		Laboremos		Historias con Sello UPB / Música			Psicología Para Todos (repetición)
10:00 a.m.	Vive la Música	Concluiamos	Con Viviendo	Psicología para Todos	Panorama Económico	Cinema Radio Club	Música de la Región
10:30 a.m.	Habitando	Actualidad Ambiental	Placere	La Radio Urbana	Ingeniando Ando		
11:00 a.m.	Enseñante	Reflexiones y Música	Ser Padres Hoy	Guías Laborales	Conversatorios de Cultura - Un Río de Libros	Sendero Cultural	
11:30 a.m.	Ruta del Derecho	La Voz del Rector	Vive la UPB	Justicia y Sociedad			
12:00 m.	Radio Vaticano	Radio Vaticano	Radio Vaticano	Radio Vaticano	Radio Vaticano	Radio Vaticano	Radio Vaticano
12:30 m.	Acordes Instrumentales	Acordes Instrumentales	Acordes Instrumentales	Acordes Instrumentales	Acordes Instrumentales	Ingeniando Ando (Repetición)	Habitando (Repetición)
1:00 p.m.	Tercer Tiempo / Música	Concierto de Jazz	Tercer Tiempo / Música	Concierto de Jazz	Concierto de Jazz	Hay Festival	La Casa Sosegada
2:00 p.m.		Concierto de Jazz	Historia Bolera		La Carreta / Concierto de Jazz	Música y Drama	Hay Festival
3:00 p.m.	Música y Literatura	Rompecaberas	La Otra Historia	Hay Festival	Orión	La Hamaca Grande	Conversatorios de Cultura - Un Río de Libros
4:00 p.m.	La Hamaca Grande	Del Campo al Ouento	Viva la Cultura	Aires Culturales	Mitos y Leyendas	Colombia Bailaba Así	Colombia Bailaba Así
5:00 p.m.	Empresas Comunicativas	Hora G	Ponle Ritmo	Música de la Religión	Música y Drama		
5:30 p.m.	Apuntes del Lenguaje			Enseñante (Repetición)			
6:00 p.m.	Ingeniando Ando (repetición)	Especiales de Cultura	Concierto de Jazz	Especiales de Cultura	Especiales de Cultura	Historias Brasil	Historias Boleros
6:30 p.m.	Santo Rosario	Santo Rosario	Santo Rosario	Santo Rosario	Santo Rosario	Santo Rosario	Santo Rosario
7:00 p.m.	Eucaristía (Repetición)	Eucaristía (repetición)	Eucaristía (Repetición)	Eucaristía (Repetición)	Eucaristía (Repetición)	Eucaristía (Repetición)	Eucaristía (Repetición)
8:00 p.m.	Música que te Motiva	Música que te Motiva	Música que te Motiva	Música que te Motiva	Música que te Motiva	Yesterday	Música que te Motiva
9:00 p.m.	Al Aire Gato	Colombia Bailaba Así	Al Aire Gato (Repetición)	La Hamaca Grande	Escucha al Mundo	Yesterday	Yesterday
10:00 p.m.	Repetición franja académica	Repetición franja académica	Repetición franja académica	Franja académica (repetición)	Conversatorios de Cultura - Un Río de Libros	Vivamos la Ciencia (Repetición)	La Hamaca Grande (Repetición)
11:00 p.m.					Historias Brasil	Orión (Repetición)	
12:00 a.m.	A la Media Noche (Concierto Musical)	A la Media Noche (Concierto Musical)	A la Media Noche (Concierto Musical)	A la Media Noche (Concierto Musical)	A la Media Noche (Concierto Musical)	Especiales Música Clásica	Especiales Música Clásica
1:00 a.m.	Charlas en el Bosque del Bambú	Charlas en el Bosque del Bambú	Charlas en el Bosque del Bambú	Charlas en el Bosque del Bambú	Charlas en el Bosque del Bambú	La Casa Sosegada	La Casa Sosegada
2:00 a.m.	Escucha al Mundo	En Cineando	Rompecaberas (Repetición)	Hay Festival	Al Aire Gato	Hay Festival	Hay Festival
3:00 a.m.	Música y Drama (Repetición)	Tota México	Historias del Rock	Colombia Bailaba Así	Mitos y Leyendas (repetición)	Hay Festival	Rompecaberas
4:00 a.m.	Música y Literatura	Revista La Historia	Acordes Colombianos		Sendero Cultural (repetición)	La Voz del Rector (repetición)	Historias Boleros
5:00 a.m.	Acordes Religiosos	Acordes Religiosos	Acordes Religiosos	Acordes Religiosos	Acordes Religiosos	Acordes Religiosos	Acordes Religiosos

Nota. Elaboración propia.

(Ver Anexo E. Parrilla de contenidos actual emisora Frecuencia Bolivariana).

7 Impacto de la ejecución del plan de mercadeo

La implementación de este Plan de Marketing Digital de la emisora Frecuencia Bolivariana de la UPB Seccional Montería tendrá un impacto significativo en el posicionamiento, visibilidad y recordación de marca de la emisora como un medio universitario, académico, cultural relevante pero también participativo, dinámico y creativo en el que involucre un nuevo público objetivo, como lo son los jóvenes, en este caso, estudiantes de la Universidad Pontificia Bolivariana.

Gracias a la combinación de estrategias integradas, como el fortalecimiento de la identidad visual, la producción de contenido de valor, la creación de comunidad digital, la optimización SEO, el uso de campañas temáticas, Marketing P2P o Embajadores Frecuencia y la presencia en eventos y ferias, Frecuencia Bolivariana podrá conectarse de manera más efectiva con una audiencia nueva.

Entre los impactos que la emisora espera generar con este plan, se destaca el **aumento del reconocimiento de la marca** a través de un enfoque multicanal, que garantice una presencia constante y coherente en las plataformas digitales más utilizadas por el público joven. Esta estrategia permitirá incrementar la visibilidad y la recordación de la emisora en distintos contextos de la vida diaria, tanto académicos como culturales y de entretenimiento.

De esta manera, el **fortalecimiento de la identidad institucional**, al posicionar a Frecuencia Bolivariana como la “Radio educativa y cultural” en su comunicación tradicional y la nueva brand idea: “La frecuencia que vibra contigo”, se fortalecerá su identidad como emisora

universitaria que escucha, representa y acompaña a su comunidad, lo que al final generará cercanía emocional y sentido de pertenencia con la institución.

Al realizar contenido con propósito, incentiva la **interacción y participación de la comunidad**, las acciones de social media con Embajadores Frecuencia, campañas colaborativas, estimularán la conversación y la producción de contenido generado por la audiencia y realizadores radiales lo que los convertirá en activos de la marca en RR.SS.

Por otro lado, **el incremento en el tráfico digital y la comunidad online**, gracias a la optimización web, el social listening, las estrategias SEO, el contenido descargable, se prevé un aumento en el número de oyentes en streaming, visitantes al micrositio, seguidores en redes sociales y escuchas en plataformas de podcasts.

Finalmente, el fortalecimiento de alianzas y presencia institucional a través de la participación en ferias como lo son la Feria Nacional de la Ganadería en el Coliseo de Ferias Miguel Villamil Muñoz en el marco de la carpa académica Alianzas que Construyen y la feria literaria: Un Río de Libros, así como también, los eventos académicos y activación de marca en el campus de la Universidad, estas acciones fortalecerá la proyección institucional de la emisora y a su vez, la Universidad Pontificia Bolivariana, consolidándola como referente y voz en escenarios académicos, culturales y sociales del departamento y la Región Caribe.

Bibliografía

- Banchero, L. (2020, mayo 9). *El podcast no es un reemplazo, es una alternativa de la cual la radio podría aprender*. Diario Río Negro. <https://www.rionegro.com.ar/luciano-banchero-el-podcast-no-es-un-reemplazo-es-una-alternativa-de-la-cual-la-radio-podria-aprender-1349377/>
- Bhardwaj, P. (2019). *Research methodology: Tools and techniques*. Educreation Publishing.
- Bonini, T. (2022). Podcasting as a hybrid cultural form between old and new media. En M. Lindgren & J. Loviglio (Eds.), *The Routledge Companion to Radio and Podcast Studies* (pp. 19–29). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003002185-4>
- Castillo-Esparcia, A., & Smolak Lozano, E. (2014). *Redes sociales y organizaciones. Modelos de evaluación*. *Historia y Comunicación Social*, 18, 473–487. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44343.
- Comisión de Regulación de Comunicaciones. (2022). Informe ejecutivo: *Diagnóstico del sector de radiodifusión sonora e identificación de necesidades regulatorias*. https://www.crcom.gov.co/system/files/Biblioteca%20Virtual/Informe%20Ejecutivo%20Diagn%C3%B3stico%20del%20Sector%20de%20Radiodifusi%C3%B3n%20Sonora%20e%20Identificaci%C3%B3n%20de%20Necesidades%20Regulatorias/informe_ejecutivo

_diagnostico_del_sector_de_radiodifusion_sonora_e_identificacion_de_necesidades_regulatorias.pdf

Congreso de Colombia. (2009). *Ley 1341 de 2009, por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las TIC en Colombia*. Diario Oficial No. 47.426, 30 de julio de 2009.
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=36758>

David, F. R. (2011). *Conceptos de administración estratégica* (13.ª ed.). Pearson Educación.

De nuestra sociedad, ¿cómo Impacta la Pandemia Los Valores. (s/f). *VALORES EN UNA*

CRISIS: Comfama.com. Recuperado el 31 de mayo de 2025, de

<https://serviciosonline.comfama.com/Boletines/Usuarios/Especiales/2020/roar/web/Valores-en-una->

[crisis.pdf?_gl=1*16km6ov*_gcl_au*ODMzMjM2MDE0LjE3NDg3MzA0ODI.*_ga*Mz](https://serviciosonline.comfama.com/Boletines/Usuarios/Especiales/2020/roar/web/Valores-en-una-crisis.pdf?_gl=1*16km6ov*_gcl_au*ODMzMjM2MDE0LjE3NDg3MzA0ODI.*_ga*MzQzOTA0NzU0LjE3NDg3MzA0ODM.*_ga_1V3L85HTHH*czE3NDg3MzA0ODQkbzE)

[QzOTA0NzU0LjE3NDg3MzA0ODM.*_ga_1V3L85HTHH*czE3NDg3MzA0ODQkbzE](https://serviciosonline.comfama.com/Boletines/Usuarios/Especiales/2020/roar/web/Valores-en-una-crisis.pdf?_gl=1*16km6ov*_gcl_au*ODMzMjM2MDE0LjE3NDg3MzA0ODI.*_ga*MzQzOTA0NzU0LjE3NDg3MzA0ODM.*_ga_1V3L85HTHH*czE3NDg3MzA0ODQkbzE)

[kZzAkdDE3NDg3MzA0ODUkajU5JGwwJGgw](https://serviciosonline.comfama.com/Boletines/Usuarios/Especiales/2020/roar/web/Valores-en-una-crisis.pdf?_gl=1*16km6ov*_gcl_au*ODMzMjM2MDE0LjE3NDg3MzA0ODI.*_ga*MzQzOTA0NzU0LjE3NDg3MzA0ODM.*_ga_1V3L85HTHH*czE3NDg3MzA0ODQkbzEkZzAkdDE3NDg3MzA0ODUkajU5JGwwJGgw)

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2021). *Encuesta de tecnologías de la información y las comunicaciones en los hogares (ENTIC Hogares) 2021*.

[https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/tecnologia-e-](https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/tecnologia-e-innovacion/tecnologias-de-la-informacion-y-las-comunicaciones-tic/encuesta-de-)

[innovacion/tecnologias-de-la-informacion-y-las-comunicaciones-tic/encuesta-de-](https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/tecnologia-e-innovacion/tecnologias-de-la-informacion-y-las-comunicaciones-tic/encuesta-de-)

[tecnologias-de-la-informacion-y-las-comunicaciones-en-hogares-entic-hogares](https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/tecnologias-de-la-informacion-y-las-comunicaciones-en-hogares-entic-hogares)

Grueso, F. M. (s/f). *DANE - Censo Nacional de Población y Vivienda 2018*. Gov.co. Recuperado

el 31 de mayo de 2025, de [https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-](https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018)

[tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018](https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018)

- Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*, Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education, Año de edición: 2018, ISBN: 978-1-4562-6096-5, 714 p.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5.ª ed.). McGraw-Hill.
- IDS Fundación. (2018, noviembre 1). *La finalidad de la metodología cuantitativa*. Fundación iS+D. <https://isdfundacion.org/2018/11/01/finalidad-metodologia-cuantitativa/>
- Interactive Advertising Bureau. (2024). *Resumen ejecutivo: Reporte de inversión en publicidad digital Q2 2024*. <https://www.iabcolombia.com/download/resumen-ejecutivo-reporte-de-inversion-en-publicidad-digital-q2-2024/>
- Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2006). *Exploring corporate strategy: Text and cases* (7th ed.). Pearson Education.
- JWT. (2010). *The brand communication framework*. J. Walter Thompson Company.
- Klein, N. (2014). *Esto lo cambia todo: El capitalismo contra el clima* (A. Santos Mosquera, Trad.). Editorial Paidós.
- Limann, M. (1998). *La radio del nuevo milenio*. Ediciones de la Flor.
- Scolari, C. A. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Gedisa.
- Sistema Integral de Información de la Protección Social [SISPRO] (s.f.). *Observatorio Nacional de Migración y Salud- Caracterización de la población*, <https://www.sispro.gov.co/>. Recuperado el día 4 de enero de 2025.

<https://www.sispro.gov.co/observatorios/onmigracionysalud/indicadores/Paginas/Caracterizacion-de-la-poblacion.aspx>

Solis, B., & Breakenridge, D. (2010). *Putting the public back in public relations: How social media is reinventing the aging business of PR*. FT Press.

Tamayo, M., & Tamayo, A. (2006). *El proceso de la investigación científica* (7.^a ed.). McGraw-Hill.

Sistema Integral de Información de la Protección Social [SISPRO] (s.f.). *Observatorio Nacional de Migración y Salud- Caracterización de la población*, <https://www.sispro.gov.co/>. Recuperado el día 4 de enero de 2025. <https://www.sispro.gov.co/observatorios/onmigracionysalud/indicadores/Paginas/Caracterizacion-de-la-poblacion.aspx>

Zaltman, G. (1997). Rethinking market research: putting people back in. *Journal of Marketing Research*, 34(4), 424-437. <https://doi.org/10.1177/002224379703400402>

Zikmund, W. G., & Babin, B. J. (2013). *Exploración de la investigación de mercados* (9.^a ed.). Cengage Learning.

Anexos

Anexo A

Instrumento de investigación cuantitativa y protocolo de encuesta

Formato de encuesta

Tipo: descriptiva

Proyecto: Plan de Mercadeo Digital de la Emisora Frecuencia Bolivariana de la UPB

Seccional Montería.

Lista de chequeo

1. Saludo al encuestado
2. Presentación del encuestador
3. Identificación de la razón de la encuesta
4. Descripción del proyecto
5. Descripción del proceso de la entrevista
6. Firma de consentimiento de participación
7. Firma y autorización
8. Despedida

Identificación

Proyecto de investigación	Plan de mercadeo digital para la emisora Frecuencia Bolivariana de la UPB Montería
Investigador	María Piedad Brunal Altamiranda

Método	Encuesta
Técnica	Descriptiva
Formato	Presencial
Soporte	Forms / documento / Survey Monkey
Lugar	Universidad Pontificia Bolivariana
Población	4.082 estudiantes
Muestra	145 estudiantes de las 12 carreras profesionales
Categorías de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación sociodemográfica. • Comportamiento y consumo de medios radiales y digitales. • Percepción y posicionamiento de la emisora Frecuencia Bolivariana

1. Identificación socio- demográfica:

Esta categoría permite identificar el perfil de los futuros consumidores de la emisora Frecuencia Bolivariana, que son jóvenes de 17 a 24 años en cuanto a institución educativa, género, edad; lo cual permitirá no solo caracterizarlos sino también, establecer las relaciones con las demás categorías de análisis como lo son el comportamiento y consumo de medios digitales y las preferencias de contenidos radiales y digitales.

2. Comportamiento y consumo de medios radiales y digitales

En esta categoría indagaremos sobre los hábitos de consumo de los jóvenes, identificaremos las necesidades, preferencias y cómo perciben los medios radiales hoy en día para informarse, educarse o entretenerse. De igual forma, comprender la navegación y patrones de comportamiento de la población en las redes sociales, para crear estrategias más eficientes, innovadoras y adaptadas a la nueva audiencia.

3. Percepción y posicionamiento de la emisora Frecuencia Bolivariana

Con estas preguntas diseñadas para esta categoría podremos analizar las preferencias de la juventud en contenidos y el tipo de posicionamiento de la emisora en la mente de esta, con el fin de evaluar la parrilla, programación y contenidos existentes.

Preguntas para jóvenes de 17 a 24 años

1. Identificación socio-demográfica

1.1.Nombre

1.2.Apellidos

1.3.Género

1.4.Edad

1.5.Situación laboral:

- Empleado
- Estudiante
- Desempleado
- Freelancer / trabajador independiente
- Emprendedor /propietario de negocio

- Buscando empleo
- Otro ¿Cuál? _____

1.6.Ciudad o municipio de residencia

1.7.Barrio

1.8.Estrato de vivienda ____

1.9.Nivel educativo:

2. Comportamiento y consumo de medios radiales y digitales

La radio es un conjunto de medios de dispositivos que transmiten ondas electromagnéticas para transmitir audio en voz, sonido y música a distancia, de modo que puedan ser accesibles a muchas personas al mismo tiempo (Limann, 1998, p.1.). Sin embargo, en medio de la era digital, la radio encontró en el podcast una alternativa radial para mantener y migrar a nuevas audiencias.

Según Alana Consultores de Comunicación (2022) “El podcasting es el proceso mediante el cual un individuo o un grupo de personas elabora contenido en formato de audio, para ser colgado en internet y así cualquier persona pueda escucharlo en el momento, lugar y la hora que desee”.

Comportamiento radial

2.1.¿Escuchas o te enteras de noticias o novedades a través de la radio o podcast?

Si

No

2.2.¿Con qué frecuencia escuchas radio?

- Diario
- Semanal
- Mensual
- De vez en cuando
- Nunca

2.3.¿Qué contenido escuchas a través de la radio o los podcasts?

Educativo

Entretenimiento

Música

Noticias

Tecnología

Medio ambiente

Cultura

Informativo (noticias)

2.4.¿En qué horario prefieres escuchar los podcast o programas radiales?

Mañana

Medio día

Tarde

Noche

2.5.Mientras escuchas radio o podcasts ¿Realizas otras actividades al mismo tiempo?

Sí

No

No escucho radio o podcast

¿Cuál? _____

Comportamiento digital

2.6.¿Utilizas las redes sociales en tu tiempo libre?

Sí

No

Prefiero no responder

2.7.¿Cuál dispositivo electrónicos utilizas con mayor frecuencia?

Escala tipo Likert

- Smartphone (teléfono inteligente)
 - Tablet (tableta)
 - Portátil
 - Televisor inteligente
 - Otro ¿Cuál?
- 2.8.¿Cuál es la red social que más consumes?

Instagram

Facebook

YouTube

TikTok

X

Otra, ¿Cuál? _____

2.9.¿Qué tipo de contenido prefieres en las redes sociales?

Noticias

Entretenimiento

Moda

Videojuegos

Deporte

Contenido educativo

Memes

2.10. ¿Qué formato prefieres al consumir contenido digital?

Video

Imágenes

Audio radio o podcast

Texto

2.11. ¿Sigues transmisiones en vivo o lives?

Frecuentemente

A veces

Rara vez

Nunca

2.12. ¿Qué temas prefieres para ver videos o lives?

Entretenimiento

Educación

Moda

Gaming (video juegos)

Noticias

Otro ¿Cuál?

3.0.Percepción de la emisora Frecuencia Bolivariana en los jóvenes

Conocen la emisora Frecuencia bolivariana

Escuchan

3.1.¿Escuchas la programación o los podcast de la emisora Frecuencia Bolivariana?

Sí

No

3.2.¿Sigues a la emisora Frecuencia Bolivariana en sus redes sociales?

Sí

No

3.3.¿Qué tipo de contenido prefieres escuchar en la radio de la emisora?

Pop

Rock

Cumbia

Salsa

Merengue

Reggaetón

Otro, ¿Cuál? _____

3.4.¿Te gustaría que en la emisora se incluyera **contenido interactivo** con los oyentes?

Se entiende por contenido interactivo como llamadas telefónicas en sus programas radiales, encuestas y concursos en las redes sociales

Si

No

Me es indiferente

3.5.¿Qué tipo de contenidos consideras importante incluir en la emisora?
(respuesta abierta)

3.6.¿Consideras que el logo y la identidad gráfica de la emisora es atractivo? * identificación del logo*

Sí

No

3.7.¿Consideras que el logo de la Emisora va alineado con la nueva identidad gráfica de la Universidad Pontificia Bolivariana?

Sí

No

AUTORIZACIÓN DE DATOS PERSONALES

Consentimiento informado para participar en la investigación “**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMISORA FRECUENCIA BOLIVARIANA DE LA UPB SECCIONAL MONTERÍA**”

De conformidad con lo establecido por la Ley 1581 de 2012, el Decreto Reglamentario 1074 de 2015 y las demás normas que las modifiquen y/o amplíen, autorizo de manera libre, expresa e informada a la Universidad Pontificia Bolivariana para recolectar, almacenar, circular y utilizar los datos personales suministrados mediante el presente formato según la finalidad aquí expresada.

Manifiesto que he consultado en <https://www.upb.edu.co> el Manual de Políticas de Tratamiento de Información y Protección de los Datos Personales y certifico que conozco mis derechos para solicitar la eliminación, rectificación, actualización y supresión de mis datos personales, mediante el correo a datos.personales.monteria@upb.edu.co, los correos de los docentes responsables de la investigación o cualquiera de los canales dispuestos por la universidad.

Reconozco que la información que yo provea durante esta investigación es confidencial y no se utilizará para ningún otro propósito fuera de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree prejuicio para mi persona. Entiendo que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido.

Acepto política de datos personales

Fecha de realización	
Descripción del lugar de la entrevista	
Nombre del entrevistador	
Nombre del entrevistado	
Firma del entrevistado	
Firma del entrevistador o su apoderado	

Anexo B

Instrumento de investigación cualitativa y protocolo del grupo focal

Formato de grupo focal

Pontificia Universidad Javeriana Cali

Proyecto: Plan de marketing digital de la emisora Frecuencia Bolivariana de la UPB

Seccional Montería.

LISTA DE CHEQUEO

1. Bienvenida y presentación del moderador
2. Explicación del propósito del grupo focal
3. Descripción del proyecto
4. Descripción del proceso de la entrevista
5. Establecimiento de reglas básicas (participación, respeto, confidencialidad)
6. Presentación de los encuestados
7. Firma de consentimiento de participación
8. Despedida

IDENTIFICACIÓN

Proyecto de investigación	Plan de marketing digital de la emisora Frecuencia Bolivariana de la UPB Seccional Montería.
Investigador	María Piedad Brunal Altamiranda
Asesora	Diana Milena Aristizábal Aristizábal

Método	Grupo focal
Soporte	Audio – fotografía - documento
Lugar	Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Montería
Población Muestra	12 estudiantes
Técnica	Cualitativa
Categorías de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación sociodemográfica • Comportamiento y consumo radial y digital • Percepción y posicionamiento de la emisora <p>Frecuencia Bolivariana</p>

PREAMBULO

Estudiante de la Maestría en Mercadeo de la Pontificia Universidad Javeriana de Cali, como requisito para optar por el título de formación avanzada realiza proyecto de grado: Plan de mercadeo digital para la emisora Frecuencia Bolivariana adscrita a la UPB Seccional Montería.

En este sentido, la estudiante gestora del proyecto se interesa en conocer y estudiar a la población joven de la institución para identificar sus comportamientos y hábitos de consumo digital y así, entender cómo se informan, educan y entretienen hoy en día, con el propósito de caracterizar esta población y desde la emisora abarcar un nuevo mercado a través de estrategias más eficientes, innovadoras y adaptadas.

INSTRUCCIONES GENERALES

Para lo anterior se realizará un grupo focal que permitirá crear un espacio de interacción, comunicación y aprendizaje para entender cómo son los jóvenes, sus intereses, hábitos de consumo digital y expectativas de consumo.

Participantes	Jóvenes entre 17 a 24 años, estudiantes de la Universidad Pontificia Bolivariana
Número	12 estudiantes
Moderadora (encargada de facilitar la discusión)	María Piedad Brunal Altamiranda
Relatora (encargada de tomar nota de la información relevante)	Mariana Fernández Pérez

Observador (registrar acciones)	María Giset Escudero / Mariana Brunal Morelo
---------------------------------	---

Su opinión es importante, por lo que nos gustaría contar con su colaboración voluntaria, más aún, cuando la información recopilada será tratada de manera privada y con fines académicos y administrativos. Mientras conversamos la grabadora estará prendida para registrar la información valiosa que suministren y al mismo tiempo, se tomará nota para conversar algunas evidencias.

CATEGORÍAS

1. Identificación sociodemográfica:

Esta categoría permite identificar el perfil de los futuros consumidores de la emisora Frecuencia Bolivariana, que son jóvenes de 17 a 24 años en cuanto a institución educativa, género, edad; lo cual permitirá no solo caracterizarlos sino también, establecer las relaciones con las demás categorías de análisis como lo son el comportamiento y consumo de medios digitales y las preferencias de contenidos radiales y digitales.

2. Comportamiento y consumo de medios radiales y digitales

En esta categoría indagaremos sobre los hábitos de consumo de los jóvenes, identificaremos las necesidades, preferencias y cómo perciben los medios radiales hoy en día para informarse, educarse o entretenerse. De igual forma, comprender la navegación y patrones de

comportamiento de la población en las redes sociales, para crear estrategias más eficientes, innovadoras y adaptadas a la nueva audiencia.

3. Percepción y posicionamiento de la emisora Frecuencia Bolivariana

Con estas preguntas diseñadas para esta categoría podremos analizar las preferencias de la juventud en contenidos y el tipo de posicionamiento de la emisora en la mente de esta, con el fin de evaluar la parrilla, programación y contenidos existentes.

PREGUNTAS PARA JÓVENES DE 17 A 24 AÑOS

1. Identificación sociodemográfica

2.13. Nombre

2.14. Apellidos

2.15. Género

2.16. Edad

2.17. Situación laboral:

- Empleado
- Estudiante
- Desempleado
- Freelancer / trabajador independiente
- Emprendedor /propietario de negocio

- Buscando empleo
- Otro ¿Cuál? _____
- 2.18. Ciudad o municipio de residencia
- 2.19. Barrio
- 2.20. Estrato de vivienda ____
- 2.21. Nivel educativo:

2. Comportamiento y consumo de medios radiales y digitales

Hábitos generales de consumo:

- ¿Escuchan radio a través de podcast?
- ¿Qué plataformas o medios utilizan para escuchar contenido de audio? (radio tradicional, streaming, podcast) ¿Por qué prefieren estos formatos?

Preferencias de consumo digital:

- ¿Qué plataformas digitales utilizan frecuentemente para escuchar para consumir contenido de audio? (Spotify, YouTube, Apps de radios, otra ¿Cuál?)
- ¿Qué temáticas te atraen para consumir contenido de audio?

- Cuando consumen contenido de audio ¿Qué aspectos valoran más en ellos? Ej: duración, formato, estilo.
- ¿Qué tipo de contenido complementario esperan encontrar en las redes sociales de una emisora? Ej: (fotos, videos cortos, fragmentos de programas)
- ¿Cómo prefieren interactuar con las redes sociales de una emisora en el entorno digital? (comentarios, mensajes directos, encuestas)

3. Percepción y posicionamiento de la emisora Frecuencia Bolivariana

Imagen y valores

- ¿Consideras que el nuevo logo de la Emisora es atractivo?
- ¿Creen que el slogan de la emisora es atractivo? (Radio educativa y cultural)
- Si Frecuencia Bolivariana fuera una persona ¿Cómo la describirían? ¿Qué personalidad tendría?
- Consideras que el logo de la emisora también refleja los valores de la Universidad?

Análisis de contenido

- ¿Qué tipo de contenido les gustaría encontrar en la emisora que actualmente no está disponible?

- ¿Cómo evalúan la presencia digital de la Emisora en redes sociales y página web?

Cierre

- Si la emisora fuera una persona ¿Cómo la describirían?

AUTORIZACIÓN

Consentimiento informado para participar en la investigación “PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMISORA FRECUENCIA BOLIVARIANA DE LA UPB SECCIONAL MONTERÍA”

De conformidad con lo establecido por la Ley 1581 de 2012, el Decreto Reglamentario 1074 de 2015 y las demás normas que las modifiquen y/o amplíen, autorizo de manera libre, expresa e informada a la Universidad Pontificia Bolivariana para recolectar, almacenar, circular y utilizar los datos personales suministrados mediante el presente formato según la finalidad aquí expresada.

Manifiesto que he consultado en <https://www.upb.edu.co> el Manual de Políticas de Tratamiento de Información y Protección de los Datos Personales y certifico que conozco mis derechos para solicitar la eliminación, rectificación, actualización y supresión de mis datos personales, mediante el correo a datos.personales.monteria@upb.edu.co, los correos de los docentes responsables de la investigación o cualquiera de los canales dispuestos por la universidad.

Reconozco que la información que yo provea durante esta investigación es confidencial y no se utilizará para ningún otro propósito fuera de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo

retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree prejuicio para mi persona. Entiendo que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido.

Acepto política de datos personales

AUTORIZACIÓN

Fecha de realización	
Descripción del lugar de la entrevista	
Nombre del entrevistador	
Nombre del entrevistado	
Firma del entrevistado	
Firma del entrevistador o su apoderado	

Anexo C

Benchmarking emisora Frecuencia Bolivariana, Unisinú Radio, Unicórdoba Estéreo y

Los 40 Principales

REDES SOCIALES									
Plataformas	Frecuencia publicación	Tipo de contenido	Tono y estilo de comunicación	Interacción con audiencia	Engagement	Elementos gráficos	Campañas	diseños	CTA
Instagram	Frecuente	Música - noticias de entretenimiento - tendencias - cultura - entrevistas	Cercano - amigo - informal	Realizan en vivos y colaboraciones con locutores	0.15%	Utilizan una línea gráfica marcada con los colores: negro blanco, azul y verde en portadas, pero en el contenido de videos, varios presentan tipografías diferentes	Realizan concursos a través de los programas radiales en entradas y llamadas inesperadas a oyentes	Atractivos con tipografía llamativa y colores vibrantes	Utilizan CTA para dirigir a la página web y las historias de la cuenta
TikTok	Frecuente	Música - noticias de entretenimiento - tendencias - cultura - entrevistas	Cercano - amigo - informal	Realizan en vivos y colaboraciones con locutores. Pero no responden comentarios de audiencia en TikTok		Utilizan un línea gráfica con colores negro, blanco, azul y verde, sin embargo en TikTok se muestra la tipografía de portada de esta red social	Realizan entrevistas en la calle con jóvenes que escuchan la emisora.	Atractivos con tipografía llamativa y colores vibrantes	En sus publicaciones no se evidencia CTA
Youtube	Frecuente	Música y entrevistas de programas	Cercano - amigo - informal	Realizan En Vivos pero no son muy frecuentes		Utilizan imágenes de portada atractivas conservando la línea gráfica de Los 40 Principales y a su vez, la de la identidad de sus programas	No realizan entrevistas en la calle, sino dentro del programa o cabina	Atractivos con tipografía llamativa y colores vibrantes	En sus publicaciones no se evidencia CTA
X	No es frecuente	Música, conciertos, noticias de entretenimiento	Cercano - amigo - informal	No hay interacción con la audiencia		Solo cuenta con el logo de Los 40 Principales, pero no cuenta en sus publicaciones con la portada atractiva que llame la atención con su identidad gráfica pues, sus publicaciones son muy antiguas	No realizan entrevistas en la calle, ni se evidencian campañas reiterativas. Sus publicaciones se dirigen netamente a informar	No son atractivos, las imágenes se encuentran pixeladas y el contenido no está actualizado	En sus publicaciones no se evidencia CTA
Facebook	Frecuente	Música - noticias de entretenimiento - tendencias - cultura - entrevistas	Cercano - amigo - informal	No realizan interacción con la audiencia		Cuenta con imágenes actualizadas y diseñadas con la identidad gráfica conservando los colores de la marca.	No realizan campañas ni colaboraciones con otras personas o realizadores sonoros	Atractivos con tipografía llamativa y colores vibrantes	En sus publicaciones no se evidencia CTA
PÁGINA WEB									
Diseño UX	Estructura contenido	Velocidad de carga	SEO y posicionamiento	Streaming En Vivo.	Blog o noticias	Integración RSS	Elementos multimedia	Accesibilidad	Optimización mobile
No es intuitiva, no tiene una buena navegación en la página web	La página cuenta con secciones, las cuales son: actualidad, música y tendencias. También hay otras como: quienes somos, emisoras, AppLos 40, newsletter. Asimismo, un menú en donde se puede acceder a páginas como: Lista Los 40, Programación, 40 copas, Impresionables, Póngase Serio y Del 40 al 1	Carga rápido	Utiliza palabras claves	No	Cuenta con blog y noticias	Si cuenta con Integración de redes sociales como TikTok, Youtube, Instagram, X y Facebook	Utilizan los colores de la marca: azul, negro, rojo, blanco, amarillo y verde. La página está llena de publicidad	No cuenta con texto en sus imágenes	Se adapta a mobile

Anexo D*Estrategia de precios para la emisora Frecuencia Bolivariana***Estrategia de precios publicidad emisora Frecuencia Bolivariana****RADIO**

Servicios:

- Tarifas arriendo espacio radial

HORARIOS	\$ MEDIA HORA	\$ HORA	\$ MES
LUNES A VIERNES			
De 5:00 a.m. a 1:00 p.m.	\$159.300	\$318.500	\$3.185.700
De 1:00 p.m. a 8:00 p.m.	\$122.800	\$240.300	\$2.654.800
SÁBADOS			
De 7:00 a.m. a 1:00 p.m.	\$118.100	\$236.300	\$1.068.500
De 1:00 p.m. a 7:00 p.m.	\$106.200	\$212.400	\$1.061.900
DOMINGOS Y FESTIVOS			
De 8:00 a.m. a 1:00 p.m.	\$97.600	\$195.100	\$1.061.900

Alquiler de cabina

Alquiler de cabina	\$79.700	\$159.300	N/A
---------------------------	----------	-----------	------------

Las tarifas de la emisora Frecuencia Bolivariana del mes corresponden a emisiones diarias por espacio de una (1) hora por treinta días, de lunes a viernes.

- Tarifa emisión de cuñas

TARIFA EMISIÓN DE CUÑAS	
DURACIÓN	TARIFA
30 SEGUNDOS	\$32.000
20 SEGUNDOS	\$26.600
15 SEGUNDOS	\$20.200
MICROPROGRAMA O CLIC DE 3 MIN	\$66.300
ELABORACIÓN DE CUÑA	\$266.300

Incluye asesoría y ajustes en el texto grabación con un locutor profesional en el montaje de la cuña, la musicalización, la edición y la garantía de entregar una cuña con los criterios profesionales y una excelente calidad en el sonido (público externo).

DIGITAL

Publicidad en digital tarifa

Plan Redes**\$499.999 pesos COP**

10 publicaciones de la marca (imagen o video) en las redes sociales de Frecuencia Bolivariana

Publicaciones por mes en total 10 según programación enviada por el cliente en las redes sociales de su elección. Plazo máximo de uso 30 días contados desde la primera publicación

- La información será suministrada por el cliente (imágenes o videos)
- Entrega mínima con dos días hábiles de anticipación a la fecha de publicación
- La empresa debe enviar la parrilla de contenido con anticipación

Publicidad página web**Banner página web X 30 días****\$399.990 pesos COP**

Banner exclusivo ubicado en la parte superior de la página web con visibilidad inmediata al ingresar al home, ya sea en móvil o pc. Se le puede agregar la dirección web que desee el cliente.

Información suministrada por el cliente

Banner entre texto

\$349.990 pesos COP

Banner ubicado en la parte interna del texto de cada noticia (después del primer o segundo párrafo), visibilidad al ingresar ya sea en versión móvil o PC. A este se le puede ingresar a otras páginas o sitios web.

- WhatsApp
- Landing page
- Página web

La información como las imágenes y los enlaces serán suministrados por el cliente

ESTRATEGIAS DE PRECIOS

Publicidad en Display para la página web

Estrategia de fijación de precios para la mezcla de productos:

Estrategias de precios por paquetes: Fijar el precio de varios productos que se venden juntos

Tradicionales combos

Producción de cuñas publicitarias + arriendo espacio radial

Producción de cuñas publicitarias + alquiler de cabina

Digital

Página web + RR.SS.

Página web

RR.SS.

Tradicional y digital

Página web + RR.SS. + arriendo espacio radial

Estrategias de ajustes de precios:

Fijación de precios psicológicas: ajustar los precios producir un efecto psicológico

Fijación de precios promocional: reducir temporalmente

- En la Feria de la Ganadería para la carpa académica Alianzas que Construyen reducir los precios para la pauta para la promoción e impulso de las marcas.

Anexo F

Plan de marketing digital en web con estrategias y acciones

Plan de Marketing digital emisora Frecuencia Bolivariana – página web

Objetivo:

El objetivo es incrementar un 20% el tráfico y permanencia de usuarios en la página web de la emisora Frecuencia Bolivariana durante un periodo de 12 meses, mediante la integración de nuevos contenidos académicos, cultural, de entretenimiento y de interacción dirigido a jóvenes de 17 a 24 años del departamento de Córdoba, con el fin de consolidar la web como un canal relevante alineado con los intereses de esta población. Este será medido por medio del tiempo promedio en página y porcentaje de visitantes únicos mensuales.

Objetivos específicos:

- Actualizar la estructura y el diseño de la página web para mejorar la experiencia de usuario y adaptarse a los hábitos y consumo en contenidos para los jóvenes.
- Aumentar el tráfico web en un 30% en los próximos doce meses atrayendo a la audiencia, jóvenes, estudiantes, docentes y profesionales del departamento.

ESTRATEGIAS	ACCIONES

<p>Rediseñar la estructura visual y funcional de la página web con un enfoque centrado en las preferencias de navegación y consumo digital</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Incorporar una nueva estética visual que sea atrayente para los jóvenes, con colores vibrantes
<p>Transformar los contenidos tradicionales de la emisora en nuevos formatos digitales integradas en la página web y que sean diseñadas para ser consumidas en múltiples plataformas</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Publicar cápsulas informativas cortas o micro videos de un programa en el que logre captar la atención de los jóvenes o sea resumen de lo abordado. - Crear las secciones en la página web: “Podcast destacados” - Incorporar videos promo de cada programa
<p>Optimizar los contenidos SEO y palabras claves del contenido en la página web</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Categorizar las noticias de la página web por secciones según la

	<p>información (ciencia, tecnología, academia, tendencias...)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Realizar noticias en la página web que aborden las temáticas de contenidos relevantes por programa. - Incluir palabras claves como también frases que conecten con la audiencia joven
<p>Crear un canal de comunicación directo y personalizado con la audiencia</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Crear el newsletter “En sintonía y a tu correo” que reúna lo mejor del contenido de la semana fomentando el tráfico web, la fidelización de oyentes y la participación de la audiencia.
<p>Implementar banners publicitarios en la página web Frecuencia Bolivariana</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar espacios estratégicos para banner publicitarios en la página

que genere ingresos a la emisora por pauta digital.	web como (encabezados dinámicos y laterales o entre secciones) que logren utilizarse para la promoción de programas o eventos internos de la Emisora o también, para venta externa de marcas que pauten.
Realizar transmisiones en vivo de eventos especiales o eventos mundiales relacionados con la razón social de la emisora	<ul style="list-style-type: none"> - Como la retransmisión de una nueva elección del Sumo Pontífice, en el Cónclave. - Especiales de elecciones

Página de inicio:

Logo Frecuencia Bolivariana / Universidad Pontificia Bolivariana

Menú desplegable estilo hamburguesa y también en una barra

- ¿Quiénes somos?
- Señal en vivo
- Parrilla: calendario de programas

- Programas
- Podcast
- Secciones
- Especiales
- Ícono de contáctenos y búsqueda
- Contáctanos

Barra de reproducción en vivo: y nombre del programa que se está transmitiendo

Banner encabezado publicidad externa o interna (sujeto a aprobación)

Cuerpo de la página web:

Programa En Directo (Si aplica)

Noticias

1. Tendencias: entretenimiento | música | tecnología | marketing
2. Deportes: Fútbol | Beisbol
3. Institucional: La Voz del Rector | Mercadeo
4. Economía y negocios
5. Jurídica

6. Cultura
7. Vida: Ciencia | Educación | Religión | Medio Ambiente
8. Especiales

Cada nota compone su titular, subtítulo, fotografía y cuerpo de la noticia.

En el cuerpo de la noticia agregar un audio destacado de toda la emisión del programa y por el tema que se hace la noticia.

Al ingresar a la noticia seleccionada, agregar un “Side Bar” con un CTA: Lea también: titulares de las 3 últimas noticias.

Remate:

Escucha Frecuencia Bolivariana en vivo:

Barra de reproductor

En la parte izquierda un desplegable con la etiqueta: Lo más leído. Con los titulares de las noticias más destacadas

En la pantalla el banner de reproducción de señal en vivo que se mueva con el mouse

Banner entre secciones publicidad externa o interna (sujeta a aprobación)

Lo más viral:

Carrusel de 4 o 5 publicaciones en video de RR.SS. en la cuenta de la emisora

Newsletter

Suscríbase al boletín informativo de Frecuencia Bolivariana

Carrusel de videos de TikTok o Reels publicados en Instagram

(Videos)

Síguenos en las redes sociales

Íconos de RR.SS.

Footer:

Asociado a: Red de Radio Universitaria de Colombia | Universidad Pontificia Bolivariana

Aviso legal | Política de Protección de Datos | Política de cookies | Teléfonos

Todos los derechos reservados © 2025 - Emisora Frecuencia Bolivariana 1160 AM

| [Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Montería](#)