



ACUERDO NO. 1709 CON FECHA DEL 19 DE DICIEMBRE DE 2014 DEL INSTITUTO DE EDUCACIÓN DEL ESTADO DE AGUASCALIENTES

"IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LAS EMISORAS DE RADIO ON LINE DEDICADAS AL GÉNERO DE METAL EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ"

TESIS PARA: **MAESTRÍA EN MARKETING DIGITAL**

PRESENTA(N): **JAVIER REYNALDO PICO FLÓREZ**

DIRECTOR(A) DE TESIS: **DR. JOSÉ DAVID VALLADO FLORES**

29 de Abril de 2020. Aguascalientes, México

ASUNTO: Carta de autorización.

Aguascalientes, Ags., 29 de abril de 2020.

LIC. ROGELIO MARTÍNEZ BRIONES
UNIVERSIDAD CUAUHTÉMOC PLANTEL AGUASCALIENTES
RECTOR GENERAL

P R E S E N T E

Por medio de la presente, me permito informar a Usted que he asesorado y revisado el trabajo de tesis titulado:

“Importancia de las redes sociales en las emisoras de radio on line dedicadas al género del metal en la ciudad de Bogotá”

Elaborado por **Javier Reynaldo Pico Flórez** considerando que cubre los requisitos para poder ser presentado como trabajo recepcional para obtener el grado de Maestro en Marketing Digital.

Agradeciendo de antemano la atención que se sirva a dar la presente, quedo a sus apreciables órdenes.

ATENTAMENTE



Dr. José David Vallado Flores
Director de tesis

**Importancia de las redes sociales en las emisoras de radio on line dedicadas al género del
metal en la ciudad de Bogotá**

Javier Reynaldo Pico Flórez

Universidad Cuauhtémoc Plantel Aguascalientes

Educación a Distancia

RVOE

Maestría en marketing digital

Bogotá, 2019

**Importancia de las redes sociales en las emisoras de radio on line dedicadas al género del
metal en la ciudad de Bogotá**

Trabajo de grado para optar al título de Magister en Marketing Digital

Javier Reynaldo Pico Flórez

Director de Tesis:

José David Vallado Flores

Universidad Cuauhtémoc Plantel Aguascalientes

Educación a Distancia

RVOE

Maestría en marketing digital

Bogotá, 2019

Agradecimientos

Agradezco en primera estancia a mi familia por su paciencia y por entender mi ausencia frecuente en estos 2 años y medio en ocasiones muy especiales y celebraciones, ya que me consagré por completo a esta causa, infinitas gracias a mi tutor de la maestría el Doctor José David Vallado por estar a mi lado a lo largo de esta travesía guiándome a un buen fin, a mi compañero de trabajo gran economista y publicista Osmar Alba por enseñarme el valor de la estadística y entender que los datos son el todo para encontrar la verdad oculta, a la experta en investigación Damaris Ramos Vega por sus recomendaciones y ayuda en el fortalecimiento del documento y por supuesto a mi banda Predattack y mis hermanos del metal por su apoyo en esta investigación pues fueron la fuente y la razón de elegir este tema entre tantos del universo del marketing digital.

Dedicatoria

Esta investigación es dedicada a la tribu urbana del metal y a todos aquellos que luchan día a día incansablemente por preservar esta cultura en la ciudad de Bogotá a través de los medios de comunicación, que, aunque pocos se esfuerzan por dar lo mejor de sí, por apoyar a las bandas y darle al público la información necesaria para mantenerlos al día en la actualidad de la escena.

También a cada metalero sea oyente o músico por su compromiso, pasión y entrega a este género musical.

Nota de aceptación

Firma del Jurado

Firma del Jurado

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	10
ABSTRACT	12
RESUMEN	13
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.1.1. Contextualización	14
1.1.2. Antecedentes Históricos	15
1.1.3. Definición del problema	19
1.1.4. Pregunta de Investigación	20
1.1.5. Justificación	20
1.1.6. Conveniencia	22
1.1.7. Relevancia social	26
1.1.8. Implicaciones educativas	28
1.1.9. Relevancia teórica	29
1.1.10. Utilidad metodológica	30
1.1.11. Viabilidad	31
1.1.12. Hipótesis	33
2. MARCO TEÓRICO	34
2.1.1. Importancia de las redes sociales en la competitividad empresarial	34
2.1.2. Las redes sociales son herramientas de comunicación efectivas	40
2.2.1 Perfil del metalero en Bogotá	46
2.2.2. Transformación de la radio en internet	48
2.2.3 Radio para metaleros en Bogotá	50
2.3.1 Importancia de las redes sociales en el posicionamiento de marca	51
2.3.2 ¿Cómo generar recordación de marca a través de las redes sociales en internet?	55
2.3.3. ¿Cómo las marcas se involucran con la audiencia a través de las redes sociales?	58
2.4.1. Subterranero Radio: Un estudio de caso de éxito on line dirigido a audiencia de géneros extremos	61
2.4.2 La zona del metal	61
3. MÉTODO	63
3.1.1. Específicos	63
3.6.1. Diseño: no experimental -sólo aplicación de los instrumentos-	79
3.6.2. Momento de estudio: transversal -un solo momento-	80
3.6.3. Alcance del estudio: descriptivo y correlacional	80
4. RESULTADOS	81
5. DISCUSIÓN	96
CONCLUSIONES	101
REFERENCIAS	109
ANEXOS	117

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Resultados de validación Instrumento 1: Caracterización del público radio online Metal.....	67
Tabla 2. Resultados de validación Instrumento 2: Adopción del Marketing Digital.....	69
Tabla 3. Resultados uso de las redes sociales para la promoción de las emisoras del género metal on line como estrategia de marketing.....	79
Tabla 4. Matriz de Correlación.	93

LISTA DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Percepción de la Audiencia de Programas de Metal On Line.	82
Gráfica 2. Correlación entre el conocimiento de los programas y las Redes Sociales	83
Gráfica 3. Correlación entre el conocimiento de los programas y la interacción de la audiencia con sus redes sociales.....	84
Gráfica 4. Correlación entre la facilidad de uso y las publicaciones en Redes Sociales	86
Gráfica 5. Correlación entre la flexibilidad de uso y las publicaciones en Redes Sociales	87
Gráfica 6. Correlación entre la comprensibilidad de uso y las publicaciones en las Redes Sociales	87
Gráfica 7. Correlación entre la eficacia en el uso de las Redes y las publicaciones.....	87
Gráfica 8. Correlación entre la presión de competidores on line y las publicaciones en Redes Sociales...	88
Gráfica 9. Correlación entre la presión de competidores off line y las publicaciones en Redes Sociales. .	88
Gráfica 10. Correlación entre marketing digital con objetivos y las publicaciones en Redes Sociales.	88
Gráfica 11. Correlación entre marketing digital con valores y las publicaciones en Redes Sociales.	88
Gráfica 12. Correlación entre el rendimiento en el trabajo y las publicaciones en Redes Sociales.....	89
Gráfica 13. Correlación entre la productividad y las publicaciones en Redes Sociales.	89
Gráfica 14. Correlación entre la eficacia en el desempeño laboral y las publicaciones en Redes Sociales.	89
Gráfica 15. Correlación entre los recursos tecnológicos y las publicaciones en Redes Sociales.	90
Gráfica 16. Correlación entre los recursos humanos y las publicaciones en Redes Sociales	90
Gráfica 17. Correlación entre la cultura del programa y las publicaciones en Redes Sociales.	90
Gráfica 18. Correlación entre la infraestructura y las publicaciones en Redes Sociales	91
Gráfica 19. Correlación entre la buena producción y las publicaciones en Redes Sociales.	91
Gráfica 20. Correlación entre la importancia del uso del video como soporte y las publicaciones en Redes Sociales.	91

Gráfica 21. Correlación entre la importancia de tener profesionales idóneos y las publicaciones en Redes Sociales.	92
Gráfica 22. Correlación entre los contenidos virales y las publicaciones en Redes Sociales.	92
Gráfica 23. Correlación entre contenidos innovadores, creativos y divergentes con las publicaciones en Redes Sociales.....	92

INTRODUCCIÓN

El internet es un universo paralelo que cuenta con sus propias leyes y formas de comunicación, es un espacio donde aquellos que se refugian detrás de un computador pueden sacar a flote múltiples identidades, un lugar donde las personas pueden buscar e informarse de lo que ellas decidan, es un medio democrático el cual sus habitantes opinan, critican, influncian o son influenciados y deciden qué comprar, qué ver o qué vender creando sus propios contenidos, un mercado en el cual la manera de pensar, sentir y actuar de cada individuo se hace más viva que nunca, un ecosistema digital entendido este concepto, como el conjunto de herramientas para generar una campaña publicitaria a nivel digital dirigida a posicionar una marca on line (Zuñiga, 2017), un entorno en el cual viven muchas especies entre ellas ‘el metalero’ el cual representa un personaje divergente, anti sistémico, polémico y socialmente incorrecto por su estética según los estándares convencionales en casi todo el mundo y el cual quiere comunicar su estilo de vida pero no cuenta con medios para difundir o apropiarse aún más de su ideología (Maldonado, 2009). Por otra parte el internet es una infraestructura que permite crear nuevas formas de comunicación y evolucionar los medios, los consumió a todos y los transformó en potentes canales de comunicación que van más allá de simple información para generar un relación de mayor afinidad con las personas dependiendo de su naturaleza (Crovi, 2009), como es el caso de la radio on line y la manera como plantea nuevas formas de interacción comparadas con su versión convencional; es así cómo este documento pretende dar solución a las emisoras o programas nativos de la red que aún trabajan como si fueran tradicionales -off line- para que se adapten al nuevo mundo, puedan conectar de la manera correcta con sus audiencias a través de las redes sociales y tengan el reconocimiento que merecen, en el caso particular de aquellas que se dedican al género musical metal, el cual cuenta con miles de adeptos en la ciudad de Bogotá.

Para este propósito se crearon dos instrumentos metodológicos que permiten ver la postura del oyente y la perspectiva del productor frente al uso de las redes sociales como herramientas para mejorar el engagement o la relación entre el medio y su público, el primer instrumento se aplicó a 375 personas fieles seguidores y pertenecientes a la tribu urbana de metaleros en la ciudad de Bogotá a los cuales se les preguntó si escuchan radio on line, ¿cuál recuerdan?, ¿cuándo y a qué hora lo hacen? y si interactúan con los programas o emisoras en sus perfiles, entre otras premisas. En el segundo instrumento, se cuestionó a 7 productores de programas exclusivos de metal acerca de si las redes sociales son importantes para su desempeño, si saben usarlas y como a través de estas generan contenidos para acercarse a sus oyentes, esto con el fin de revelar si realmente hacen uso de estas tecnologías de la manera adecuada y qué les hace falta realmente para poder conectar de manera positiva y exitosa con las personas, así como también aumentar su comunidad de seguidores, todo esto con el firme propósito de fortalecer y potenciar el mercado en esta categoría y dar un espacio donde este tipo de personas habiten y puedan contarle al mundo su manera particular de concebir la vida.

ABSTRACT

In Bogota extant thousands of adepts to the metal scene, with rock festivals in towns with the largest population of the city such as: Suba, Bosa, Usme, Tunjuelito, San Cristóbal Sur and Puente Aranda and the biggest festival of rock and metal free in Latin America "Rock al Parque". Other types of festivals and private concerts are also held, where renowned national and international bands participate; followers of this genre invest large amounts of money in ballots, band merchandising, clothing and accessories, it is a potential market that does not have a robust media platform to report them, despite the fact there are many means of online communication such as magazines and some programs on stations of universities, towns and others coming from stations that have a frequency modulated, also with its online version (Simulcast), in general, there is no recognition of these programs or radio stations, it means that, their efforts to achieve a position in this community have been deficient, there are no formal investigations that argue this lack of attention from people, so it represents a great opportunity to make a measurement that offers a broader picture and throw some indicators that allow proposing a digital marketing plan in efficient social networks and therefore promote stations or programs of this musical genre in the capital of Colombia.

Key Words

Emisoras On line, Social Media, Rock, Metal

RESUMEN

En Bogotá existen miles de adeptos a la escena del metal, cuenta con festivales de rock en las localidades con mayor población de la ciudad como los son: Suba, Bosa, Usme, Tunjuelito, San Cristóbal Sur y Puente Aranda y el más grande festival de rock y metal gratuito de Latinoamérica “Rock al Parque”, también se hacen otro tipo de festivales y conciertos privados en donde participan bandas nacionales e internacionales de renombre; los seguidores de este género invierten grandes cantidades de dinero en boletas, *merchandising* de las bandas, ropa y accesorios, es un mercado potencial que no cuenta con una plataforma mediática robusta que los informe, pese a que existen diversos medios de comunicación *on line* como revistas y algunos programas en emisoras de universidades, localidades y otros provenientes de emisoras que cuentan con frecuencia modulada y también con su versión en línea (*Simulcast*), en general no hay un reconocimiento de estos programas o emisoras de radio, es decir sus esfuerzos para lograr un posicionamiento en esta comunidad, han sido deficientes, tampoco hay investigaciones formales que argumenten esta falta de atención por parte de las personas, lo cual representa una gran oportunidad para hacer una medición que ofrezca un panorama más amplio y arroje algunos indicadores que permitan proponer un plan de marketing digital en redes sociales eficiente, para impulsar emisoras o programas de este género musical en la capital de Colombia.

Palabras Clave

Emisoras On line, Redes Sociales, Rock, Metal

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Formulación del problema

1.1.1. Contextualización

Bogotá es la ciudad en la que se encuentran concentrados la mayor cantidad de seguidores del género del Metal en Colombia, cada fin de semana hay eventos y la escena *underground* de este estilo de música es muy fuerte, hay muchas bandas aficionadas y profesionales que producen material y mucho de este no es publicado en casi ningún medio, solo el de algunas que cuentan con contactos o son referenciadas, por otra parte hay empresarios independientes que traen bandas internacionales de manera muy frecuente y la ciudad invierte una cantidad considerable en apoyar parte de esta sub cultura a través de los festivales distritales y de Rock al Parque, sin embargo los medios de comunicación dedicados a cubrir este tipo de información son limitados y no cuentan con apoyo, ni con un soporte robusto para definirlos como profesionales, tampoco cuentan con personal idóneo que pueda llevarlos a un nivel superior, realmente se pueden describir como apasionados por este tipo de música que se interesan por hablar un poco del tema pero que no proponen estrategias de comunicación o de mercadeo adecuadas por falta de conocimiento o experiencia y por esta razón el mercado de la música metal no crece ni avanza en la ciudad y el país; sin embargo la radio que renace gracias al marketing digital y sus nuevas formas de comunicar puede llegar a ser esa plataforma que impulse el género, logre que el talento nacional se escuche y se promueva y de esta manera se active el comercio y la divulgación de esta música para conectar con una audiencia que a nivel numérico es bastante considerable.

1.1.2. Antecedentes Históricos

En Bogotá el movimiento del metal tiene más fuerza que en cualquier parte del país, Semana (2016) define el perfil de la audiencia de este género y explica porque en aquella época estaba más vivo que nunca, aunque el panorama no era tan alentador en términos de apoyo, en la actualidad esta situación no es diferente, pero para ello es importante conocer un poco de la historia.

Colombia es un país tropical caracterizado por la alegría y amabilidad de su gente es por esto que su población es más a fin a géneros musicales con ritmos como la salsa, el vallenato e incluso hoy en día el reggaetón, desde esta visión se creería que el rock y el metal en esta nación nació muerto, aun así, ha tenido algunos alumbramientos en la historia, pero se tropieza con frecuencia en muchas estancias convirtiéndolo en una cultura *underground* ya que son pocas las personas en relación con el total de la población a las que realmente les emocionan estos géneros bajo este contexto.

El rock en Colombia nace en los años sesenta gracias a la banda Speakers al grabar su álbum debut en 1965, en este tiempo también se consolidaron agrupaciones como los The Young Beats, Los Yetis y en 1970 Siglo cero y Columna de Fuego; también surgieron grandes discos como ‘Pronto viviremos un mundo mucho mejor’ de Los Flippers y ‘La Gran Feria’ de La Banda Nueva lanzados en 1973, con este pequeño auge algunos creyentes en esta causa iniciaron un apoyo mediático considerable para la época como lo es el caso de 1.020 am en la radio y en la televisión el programa Juventud Moderna de Alfonso Lizarazo y Carlos Pinzón. En los ochentas Armando Plata Camacho, sería pionero con su programa Fama, para estos años agrupaciones como Traphico, Ship y Carbure fueron relevantes, pero la tendencia del rock en español se daría un poco después con grupos como Compañía Ilimitada, Contravía, Estados Alterados, Kronos y

Kraken soportados en la influencia de bandas de Argentina, Chile y España, con fenómenos como Soda Stereo, Los Prisioneros, Hombres G, Barón Rojo, Ángeles del Infierno por citar algunos. Para estas fechas se da un concierto muy importante, el ‘Concierto de Conciertos Bogotá en Armonía’ en 1988 con éxito arrasador.

Luego de esta tibia aceptación por parte de la comunidad surge realmente el movimiento del metal con agrupaciones que tuvieron contacto con la escena de noruega trayendo al país sonidos realmente extremos y divergentes para la época, de esta manera nace Parabellum y Reencarnación dos de las más grandes bandas de metal de Medellín, igualmente Masacre y en Bogotá Minga Metal y La Pestilencia, sin contar algunas de ciudades de Pereira y Bucaramanga pero se quedaron en lo desconocido; con el paso del tiempo en los años noventa llegan bandas como Distrito Especial, los Aterciopelados y Ultragéno, entre otras no menos importantes, sin embargo algunas se recuerdan con nostalgia ya que no tuvieron el éxito comercial por falta de una industria que las apoyara, otras se vendieron a las disqueras perdiendo por completo su esencia, identidad y propósito.

De esta manera se puede evidenciar que el rock si ha estado presente, pero al no construirse una base sólida quizá por egos, falta de interés de la industria o el éxito de otros géneros musicales más rentables no ha podido sobre salir, el género decae cada día pese al gran talento que tienen muchos músicos que se dedican a mantenerlo, y en gran parte la responsabilidad radica en la falta de difusión y de apoyo por parte de los medios de comunicación que simplemente mencionan lo que mueve a las masas y al contrario para generar polémica debaten constantemente los espectáculos de rock y metal tildándolos de satánicos y mala influencia para los jóvenes.

Muy pocos periodistas de medios reconocidos intentaban chapotear con artículos vagos referentes al metal, en el caso de las emisoras se crearon franjas y algunos programas especializados pero no fueron suficientes y son los que de alguna manera aún se mantienen, pero se apropiaron de un rock suave y comercial, nada divergente, estridente y a veces pagano como lo es el Metal, es por esto que hoy en día suenan las mismas canciones de hace 20 años porque nunca se dedicaron a escudriñar que se hacía en otras latitudes.

Algunos medios impresos también fallaron en el intento como la extinta 'Página del rock' del diario El Tiempo, hoy en día lo único que existe a nivel mediático con respecto al género metal son periodistas independientes que crean sus propios contenidos gracias a lo que ofrece el internet a través de blogs, revistas digitales y podcast.

Hay empresarios que lo han intentado, algunos con éxito más que otros desde el memorable show de Guns and Roses de 1992, pero en el cual se perdió monetariamente, hoy en día se siguen haciendo eventos que han tenido más apoyo como lo son el Festival del diablo y el reciente Knotfest, también la llegada de muchas bandas internacionales desde hace un tiempo que se mencionaran más adelante para demostrar la viabilidad de este proyecto.

Sin embargo pese a todas estas circunstancias el punto de mayor algidez es que las personas aún no creen en el movimiento a nivel nacional y en parte porque se acostumbraron a ver bandas internacionales gratis por el festival Rock al Parque, el cual ha tenido efectos negativos en la industria privada, pues el público se enseñó a no pagar y poco valora lo que se hace a nivel local, refiriéndose a las bandas nacionales, ya que muy pocas son las que han tenido apoyo mediático y se han dado a conocer, esto se refleja en la poca asistencia a los eventos privados, incluso se ve un fenómeno y es que asisten virtualmente por la redes sociales, es decir tienen intención de ir al evento pero a la hora de comprar la boleta muchos no lo hacen, bien sea por el

precio o porque solo buscan quedar bien ante sus contactos virtuales, este tipo de comportamientos define a este grupo como pseudo-rockeros o pseudo-metaleros, aquellos que creen que por tener la camiseta de su banda favorita ya están apoyando o son fieles seguidores, muchos de estos desvirtúan el talento nacional y dañan la imagen de los metaleros pues prefieren gastar sus recursos en vicios como el alcohol o las drogas y hacer espectáculos intentando entrar por la fuerza a los eventos privados, en vez de apoyar la escena realmente (Rockoso, 2014).

Por otro lado los bares y organizadores de eventos quieren ganar todo el tiempo y llegan incluso a cobrarle a las bandas por tocar, los programas de radio algunos han caído en esto, todo el mundo quiere lucrarse de los artistas pero no les dan garantías para que puedan hacer un buen show, es así como las bandas están completamente solas luchando por mantener un género cada vez más desagradecido, hacen falta agremiaciones, asociaciones o colectivos que las apoyen realmente, solo hay algunos grupos aislados con pocos integrantes que se mantienen en pie de lucha como la Brigada del Metal, Maldito Metal Colombiano o la Hermandad Oscura.

Cuando se trata del comercio son pocos los lugares especializados en el metal, son contados y para ser una ciudad capital, demasiado pequeños con respecto a las necesidades que tienen las personas, hay cosas difíciles de adquirir y solo es posible tenerlas trayéndolas de otros países como es el caso de merchandising oficial de bandas internacionales y música, ropa y accesorios con diseños innovadores y llamativos entre otros artículos.

Como se puede ver, el panorama para muchos es desalentador, pero representa una gran oportunidad por comenzar un verdadero movimiento mediático para apoyar este mercado y las personas que lo componen, qué mejor que con la radio on line, pues ya se sabe que hay un público que aunque pequeño en relación al total de pobladores de Bogotá y de Colombia siguen

en pie, y que el internet es una gran herramienta a través de las redes sociales para hacerlo crecer y potenciarlo.

1.1.3. Definición del problema

Las emisoras o programas de metal on line en Bogotá no están captando la audiencia que deberían según el número de seguidores potenciales que existen de este género en la ciudad. En Colombia la audiencia rockera en la radio es muy pequeña a comparación con otros géneros musicales, según Dinero (2018), se revela que la cantidad de oyentes diarios en las emisoras de Bogotá, de un total de 7.068 encuestados solo 619 escuchan rock pesado y dentro de este se desconoce una cifra concreta de la audiencia metalera en la ciudad¹; este dato no es nada alentador para crear una emisora de este género sin embargo cuando se compara con la cantidad de asistentes al último ‘Rock al parque’ el público para este evento fue de 180.000 personas, demostrando que hay una audiencia potencial que las emisoras no están captando, quizá por falta de difusión y de estrategias de posicionamiento de marca o por falta de recursos económicos, por no hacer una comercialización adecuada a través de sus redes sociales u otros canales de comunicación entre algunas circunstancias (Hoyos y Torres, 2017).

Semana (2016) apunta que desde ese año hay una crisis mediática y una falta de apoyo a este género musical y todo lo que lo rodea en Bogotá, pues no cuentan con el apoyo de los grandes medios de comunicación, de alguna manera ignoran que los metaleros en la ciudad son un movimiento cultural que atrae espectáculos muy lucrativos para organizadores de eventos, por otra parte hay un crecimiento de negocios alrededor de este grupo objetivo entre tiendas de ropa

¹ ECAR (Estudio Continuo de Audiencia de Radio en Colombia) que se realizó en el primer semestre de 2017.

y accesorios, salas de ensayo, bares, tiendas musicales y de tatuajes entre otros, para ese año se estimaba que en la ciudad habían más de 1000 agrupaciones musicales, al año 2019 esta cifra puede haberse fácilmente triplicado, Bogotá es la ciudad del metal en Colombia pero la manera como la sociedad colombiana percibe a las personas adeptas a este estilo de vida no es grata y es una circunstancia presente en casi todo el mundo como lo plantea Torres (2013) “Los metaleros forman parte de un sector marginado” (p.6), referenciando la postura de Dunn (2005).

Sin lugar a duda hay falta de apoyo del sector privado y una ausencia de difusión en radio y televisión como lo contempla en el mismo artículo el locutor más famoso del rock y de los pocos que respalda el género, Andrés Durán, quien expresa que “la oferta radial en este sentido es casi inexistente, y por esa razón el país no dimensiona el valor cultural de la movida metalera en Colombia” (Semana,2016). No obstante esta premisa es demasiado importante pues demuestra la necesidad de fortalecer este tipo de medios y la mejor manera es a través del mercadeo on line pues no tiene tantas restricciones, aún permite una difusión a bajo costo y más justa con los pequeños anunciantes o empresarios que buscan en sus emprendimientos una manera de hacer lo que les gusta y ampliar nuevos mercados, pero requieren de publicidad que los respalde para poder hacer crecer sus marcas, al igual que las bandas locales que necesitan divulgación para poder llegar a más personas aparte de los conciertos que realizan.

1.1.4. Pregunta de Investigación

¿Cuál sería el plan de marketing digital más efectivo para impulsar una emisora de metal on line a través de las redes sociales en Bogotá?

1.1.5. Justificación

El tema principal que se abordará en la investigación es cómo una emisora de metal on line puede mejorar su relación con las audiencias a través de las redes sociales con el fin de lograr un

posicionamiento de marca y aumentar su comunidad de seguidores, esto es pertinente ya que existe una gran población en la ciudad de Bogotá que es afín a este género musical y que busca contenidos en las redes para estar al tanto de lo que sucede en la escena de los eventos, de las bandas y sus principales noticias. Existen varios programas de radio online y emisoras de localidades que han tenido un desempeño aceptable pero que no logran aumentar su comunidad y reconocimiento como lo es el caso de los programas Oscura Radio de la emisora de la localidad de Fontibón, Suba es Metal en la localidad de Suba y Metal UN de la emisora de la Universidad Nacional, esto hablando de los que trabajan únicamente on line, por el lado de las emisoras convencionales no existe ninguna exclusivamente dedicada al metal, hay algunos programas reconocidos como lo es El expreso del Rock del locutor Andrés Durán en Radiónica quien sube algunos contenidos on line pero no es completamente en línea –Simulcast-, ya que se apoya de la señal FM, también hay contenido esporádico en Radioactiva y otras emisoras del dial referente al metal, pero son de carácter comercial y desconocen un porcentaje muy alto de agrupaciones internacionales y en cuanto a las bandas nacionales su reconocimiento y apoyo es casi nulo.

Hay muchos factores que se deben tener en cuenta teniendo presente esta perspectiva, sin duda alguna sí hay un público interesado por escuchar este género musical y en su psicología quizá hay una gran oportunidad para explotar a través de la radio on line, ya que ‘el metalero’ según la definición de la APA, se manifiesta como un opositor a la autoridad y a la sociedad en general, es antirreligioso y se desahoga escuchando este género ya que logra una catarsis que lo ayuda a aumentar la autoestima y promover autoevaluaciones positivas, resultado de un estudio aplicado en Inglaterra en la Universidad de Westminster a 414 personas (Swami, citado por Pino, 2013).

Si se compara este perfil a lo que ofrece la radio on line hay una fuerte relación y afinidad, ya que la radio on line no cuenta con una reglamentación que la detenga, pues según las políticas del gobierno vigentes, las restricciones van dirigidas a las empresas prestadoras de servicios de Internet y no a quienes utilizan el medio para prestar servicios complementarios como es el caso de la Radio on line, ya que el carácter de los contenidos es tan efímero, que dificulta el control por parte de las autoridades competentes, significa que hay una libertad absoluta de romper esquemas y de ofrecer una programación creativa y divergente nunca antes oída por el público, circunstancia muy atractiva para una tribu urbana disidente y claramente opuesta al sistema en el cual viven inmersos (Radios Libres, 2014).

En términos generales la relación del metalero con la radio puede ser íntima y exclusiva, las personas afines a este género buscan contenidos que solo les interese a ellos, se sienten un grupo muy exclusivo, es así como los que se dedican al negocio radiofónico pertinente a este grupo objetivo, pueden combinar sus contenidos con el uso de otras herramientas de internet como videos en YouTube y el uso de plataformas podcast para impulsar las bandas de predilección o gusto por parte de los seguidores y todas las temáticas o eventos que mueven esta subcultura.

La posibilidad de posicionar un programa en este entorno es bastante viable pues no hay una marca de una emisora on line que se destaque en términos de posicionamiento o publicidad, las personas tienden a buscar contenidos de este tipo a través de Google y dan clic a lo primero que encuentran o se guían por la influencia de otros en las redes sociales.

1.1.6. Conveniencia

La radio como medio de comunicación es muy fuerte en Colombia, es el más creíble y transparente, siempre ha sido el portador de noticias y de grandes innovaciones y eso se puede evidenciar en la historia del país y los sucesos más importantes que gracias a este medio se

dieron a conocer en el momento de los hechos, como lo fue la muerte de Gaitán en 1948 o la toma del palacio de justicia por parte del M19 en 1985.

Para hablar de su llegada se puede afirmar que las primeras ondas de radio en este país se originaron en los años 20, las familias más prestantes la introdujeron en 1923 con receptores y transmisores de baja potencia, pero en 1929 bajo una iniciativa del presidente Miguel Abadía Méndez y después de varias vicisitudes, se inauguró la primera radiodifusora denominada HJN, más adelante conocida como la Radiodifusora Nacional.

La radio en el mundo también tomó gran fuerza al ser el portavoz de hechos significativos como la emisión el hundimiento del Titanic en 1912 y de la guerra de los mundos en 1938 y demostrando su gran poder e influencia sobre las personas a nivel masivo, en Colombia entre los años 30 y 40 se fortaleció ampliando su difusión en gran parte del territorio y se consolidó en temas como el político, el histórico y el económico.

Después de reestructuraciones organizacionales dadas las tendencias a nivel de producción, técnica, operadores, guionistas y locutores, la radio se comenzó a transmitir con más frecuencia, por lo cual nacen nuevos géneros y se crean nuevas maneras de mostrar sus contenidos como el lanzamiento de programas en vivo, de humor, de música y cubrimientos deportivos a través de la frecuencia modulada que permitía una mayor cobertura.

El género periodístico comienza su auge y se empodera con el cubrimiento de noticias a través de reporteros que cazaban historias y buscaban dar a conocerlas de la mejor manera, lo hacían vía telefónica y de allí retransmitían la señal para los oyentes, algo que hoy en día aún se utiliza con mejor calidad gracias a los avances tecnológicos.

A partir de estos referentes la radio es el medio informativo por excelencia del país y la razón del por qué se consolidan las grandes cadenas radiales, emisoras culturales y musicales, su éxito era tal que los oyentes acompañaban cualquier actividad escuchando atentamente los programas y de allí se desprenden maneras más creativas y nuevas formas de narración como las radionovelas, radioteatro, shows musicales y programas de concurso entre muchas otros que más que información generaban una experiencia a la audiencia.

Las cadenas radiales que se consolidaron hasta el día de hoy son Caracol Radio, RCN y Todelar y con esto la competencia en el mercado, las franjas, el rating, las ofertas comerciales y todo un despliegue hacia un mercado cada vez más fuerte, pero a su vez la llegada del rey de los medios la televisión, la cual con su novedad afectaría a la radio, pues lo visual le quitaría magia a lo imaginario como es el caso de la desaparición de las radionovelas, formato que era un plato fuerte en la programación de las emisoras de aquella época. Pese a esto la radio siempre se ha caracterizado por reinventarse por lo cual se crean variaciones en programas y formatos para conectar con audiencias juveniles y de esta manera salirse un poco del tono informativo que se mantuvo por tantos años

El servicio radial en Colombia ha tenido un crecimiento significativo en los últimos años según la Subdirección de Radiodifusión Sonora del Min TIC, es uno de los medios junto a internet con más cobertura y alcance, 48,3 millones de colombianos escuchan radio, esto corresponden al 99,1 % de la población del país.

De acuerdo con la última actualización en los datos hay 1.596 emisoras que se dividen en: 667 emisoras comerciales; 626 emisoras comunitarias y 303 de interés público, consideradas un puente comunicativo entre el Estado y los ciudadanos de zonas más apartadas, con contenidos educativos, culturales, que promueven la defensa de los derechos constitucionales, la protección

del patrimonio cultural, entre otros temas. A nivel on line no hay un dato concreto pues nacen y desaparecen con el tiempo ya que en su gran mayoría son de radioaficionados.

Sin importar el lugar de la emisión o el contenido, la radio sigue presente en la vida de los ciudadanos y en ciudades como Bogotá aún más por temas de movilidad y transporte pues muchas personas usan bicicleta para desplazarse y la radio es uno de los medios que los acompaña en sus trayectos al igual que las personas que usan el transporte público, lo cierto es que a lo largo del tiempo se ha acoplado a los avances y se reinventa siendo de esta manera un medio de mucha relevancia en el país (Semana, 2017).

Este medio en su proceso de reinvención está adaptando nuevas tecnologías para ser más efectiva llegando a más oyentes a través de medios digitales como Facebook Live, páginas web, aplicaciones de celular y podcasts (Bitar, 2017). Aunque su futuro aparentemente es incierto depende de las personas que la realicen su vigencia y de cómo se puede mantener gracias a la revolución 4.0 y los nuevos consumidores digitales, es por esto que es muy conveniente incluirla en el contexto digital y cómo a través de las nuevas herramientas puede sobrevivir o mutar a nuevas formas de comunicación que conecten de manera positiva con los oyentes.

El Estudio Continuo de Audiencia Radial ECAR encontró un dato muy importante: las nuevas generaciones en Colombia paradójicamente son las que más consumen contenidos radiales puesto encuentran en este espacio un lugar ideal para informarse o divertirse y más aún cuando estos contenidos se soportan a través de las diferentes redes sociales (Rozo, 2018).

Por otra parte, viendo la radio más como un emprendimiento desde la óptica de la tendencia de pymes, startups, e-commerce y otros modelos de negocio on line, se puede estimar que en el país más de la mitad de las pymes, es decir el 58% no cuentan con personal capacitado para

desempeñarse en funciones o cargos afines a la tecnología y el 39% tienen la necesidad de tener dentro de su nómina personal con conocimiento en marketing digital (Dinero, 2018). De igual forma, en el panorama de la radio se evidencia que las emisoras del dial tuvieron que adaptarse al mercado digital y convertirse en plataformas multiformato en donde gracias a la tecnología, han podido incursionar en nuevos formatos de contenidos que conectan mejor con su audiencia; hay que entender que estas empresas cuentan con el recurso tecnológico y la inversión para gestionar de manera adecuada su información a través de las redes y otros canales de comunicación on line, es así como para la categoría de emisoras radiales dedicadas al rock y sus subgéneros que este documento representa gran importancia pues se redacta como una guía en la cual se revela el camino a seguir para establecer una relación óptima con sus oyentes en las redes sociales y cómo lograr que sus equipos de trabajo sean más conscientes en la optimización y uso de las herramientas tecnológicas con las que cuentan, para de esta manera potenciar sus esfuerzos y desarrollar un mejor trabajo, conociendo como usar la redes sociales a su favor para optimizar presupuestos a través de la elaboración de contenidos SEO que logren establecer una relación constante con su audiencia y poder aprovechar mejor sus recursos (Zambrano, 2018).

Lo anterior demuestra que existe una gran oportunidad de potenciar este medio ya que dada su historia y tendencia se puede renovar para que sea acorde a los nuevos contextos del mercado y más aún cuando se trata de públicos objetivos tan específicos como el tratado en este documento.

1.1.7. Relevancia social

Uno de los aportes más importantes a nivel social de esta investigación es ofrecer una mirada más cercana de la sociedad metalera, cómo actúa y qué la define a nivel mediático, porque necesita espacios en los cuales dé a conocer su forma de pensar, sentir y actuar y cómo a partir

de esto se abre una puerta a un mercado potencial que logra una dinámica en la cual muchas personas pueden tener beneficios a nivel monetario y ofrecer oportunidades de empleo a personas que por su condición o preferencias no pueden acceder fácilmente a un lugar de trabajo, así como también desempeñarse en tareas donde se sientan más cómodos.

Por otra parte y no menos importante los beneficios que ofrecen los resultados tanto para las organizaciones que se dedican a la comunicación social, en este caso puntual las emisoras o programas radiales on line, así como para los usuarios, son generar experiencias reales de interacción digital en donde se establezcan lazos de afinidad entre el medio y su público; es importante lograr esta relación ya que en Bogotá no existe fidelidad a las emisoras on line dedicadas al metal y no se han desarrollado estrategias o investigaciones que realmente aporten a este proceso de oferta y demanda en la categoría mencionada, en el cual se pueden plantear dinámicas del mercado muy interesantes como: comercialización de espacios publicitarios dentro de las emisoras para anunciantes, concursos o promociones para los oyentes, impulsar marcas destinadas a este nicho del mercado, generar eventos propios de las emisoras o programas que permitan lograr experiencias off line para establecer vínculos reales con la audiencia, entre muchos otros, solo por citar algunos criterios.

Realizando una pequeña observación en cuanto al número de seguidores de emisoras on line versus emisoras del dial que tienen Simulcast y se soportan en el mercado digital, se puede evidenciar que mientras una emisora como Radioactiva cuenta con 74.218 seguidores en su fan page de Facebook, Metal UN de la emisora de la universidad nacional que se dedica al metal solo cuenta con 3.619 seguidores y este es solo es un ejemplo de la inequidad por falta de recursos económicos y tecnológicos o también por falta de conocimiento en cómo gestionar las redes sociales. Existe una diferencia muy marcada entre las emisoras consolidadas en la FM y las

empíricas que nacen en internet y vale la pena recalcar que las emisoras comerciales que se encuentran legisladas por la ley y hacen parte de la frecuencia o amplitud modulada, llevan una trayectoria de años en cuanto a gestión de marca y posicionamiento, las personas escuchan su versión simulcast porque ya han tenido una experiencia previa y por ende, ya cuentan con una comunidad que interactúe con ellas en las redes sociales, circunstancia que no pasa con las emisoras 100% online pues muchas no duran en el aire más de 2 años, nacen y desaparecen con mucha frecuencia, pues los productores se cansan o pierden interés o quizá, porque no hay un apoyo a nivel financiero o comercial, ni se soportan en estrategias de mercado que les permitan tener un punto de equilibrio que las haga sostenibles.

1.1.8. Implicaciones educativas

El estudio de nuevas ciudadanías es una tendencia en el marco académico ya que las instituciones buscan modelos de inclusión en medio de la diversidad de la población bien sea por temas étnicos, sociales, de salud o comportamiento; este estudio permite entender la conducta de ciertos individuos y cómo a través de un medio de comunicación pueden encontrar un lugar en la sociedad y hacer aportes o encontrar su rol en la vida.

También, enseña a las organizaciones cómo implementar herramientas de marketing digital con énfasis en las redes sociales y reconocer para qué sirven en una labor comercial más allá de su ámbito social y cómo a través de estas se pueden generar contenidos en beneficio de su marca y de su oferta. Otro valor importante es reconocer al otro como un individuo que hace parte de una sociedad y desde esta perspectiva, el trabajo a través de las redes sociales y las emisiones online permite trabajar en lo que se conoce como humanismo digital, una puesta en la cual estos espacios dejan de ser entretenimiento y se convierten en motivadores que promulgan valores y que ofrecen un lugar para el diálogo, la convergencia o la catarsis en algunos casos, en particular

para aquellas personas que frecuentan e intervienen en la interacción con lo que se publica en cada RS.

El precedente que enmarca esta investigación es una evidencia teórica que ayuda a la elaboración de estrategias de marketing digital enfocadas exclusivamente a redes sociales y cómo con estas se puede llegar a la construcción de contenidos y de programas realmente interactivos para emisoras on line enfocadas al género del metal, pues ofrece un enfoque claro y muestra un horizonte o camino a seguir para tener el éxito de alcanzar una audiencia y de esta manera, crear una verdadera comunidad alrededor de sus publicaciones, también revela la importancia de la capacitación del personal a cargo de estas funciones, pues no cualquier persona se puede dedicar a una labor de community manager si no conoce verdaderamente las herramientas y funciones que ofrecen las redes sociales para cumplir dicho propósito. Desde otra mirada, el modelo propuesto puede ser aplicable a cualquier género musical que sea marginado o que no sea del interés comercial para algunos sectores poblacionales y que también puede llegar a tener oportunidades muy interesantes en otras tribus urbanas, por ejemplo, a raperos, rastafaris o skinheads.

1.1.9. Relevancia teórica

Entender de una manera más precisa la historia, el contexto y el entorno permite ver con claridad las tendencias de este medio en el país y cómo en su trayectoria se ha reinventado muchas veces en función de los jóvenes y sus gustos personales. Pese a que a nivel bibliográfico no hay teóricos de la radio en el área de pertinencia, la documentación periodística ayuda mucho a sucumbir en la tribu urbana de estudio y su comportamiento con respecto al entorno y a los medios de comunicación, de esta manera revela que tan notables serían los resultados y cómo a través de los mismos se generan nuevas posturas teóricas.

Las conclusiones de esta investigación sirven como soporte para el planteamiento de nuevos conocimientos en el área de marketing digital aplicado exclusivamente a redes sociales de emisoras de metal on line, pues no hay referencias de este tema en particular en los compendios o archivos explorados en esta investigación que realmente revelen el camino a seguir, aparte de un estudio de caso o de éxito al respecto, muchos de los archivos que se encuentran son de otras ciudades o países pero ninguno en el caso específico de Bogotá, también plantea los términos más usados dentro del universo on line aplicados a la radio y las consideraciones que se deben tener en cuenta, a la hora de realizar estrategias en redes sociales para la creación y socialización de contenidos, así como también el tipo de publicaciones más pertinentes con respecto al grupo objetivo y sus necesidades.

1.1.10. Utilidad metodológica

La investigación dimensiona la importancia del medio y cómo este puede llevarse a un siguiente nivel a través del mercado on line, dado sus precedentes históricos y relevancia en el país. Los resultados evidencian la necesidad que tienen las organizaciones de replantear, mejorar o mantener sus esfuerzos en las redes sociales para conectar con su público de una manera adecuada y a lo largo del tiempo.

También sirven como hoja de ruta para la implementación de planes de marketing digital en redes sociales y como una pauta de lo que se debe y lo que no se debe hacer a nivel de contenidos, ayuda a entender de una manera más concreta el perfil del consumidor, en este caso la psicología del metalero, sus preferencias y lo que busca en las redes sociales, a su vez permite entender el entorno y la posición de los competidores directos en la categoría de programas o emisoras on line dedicadas a la sub cultura del Metal, frente a las circunstancias que rodean este

género musical en la ciudad de Bogotá. Por otro lado, es un abre bocas a un sin fin de investigaciones o metodologías que se pueden desprender de este acercamiento.

Por último, evidencia la importancia de la experticia o el conocimiento en áreas de desempeño de temas digitales y cómo es muy necesario contar con personal que tenga estas competencias y sepa implementarlas dependiendo del contexto y el perfil del consumidor para la generación de contenidos y estrategias que permitan mantener una relación a largo plazo con los visitantes de los perfiles sociales.

1.1.11. Viabilidad

La capital de Colombia se ha caracterizado por ser de las más influyentes de Latinoamérica después de Santiago, Ciudad de México y Buenos Aires a nivel cultural, por sus festivales de teatro, música y museos, es la anfitriona de aficionados de todo el mundo al género rock y metal a través de Rock al Parque, el festival de rock y metal gratuito más grande de Latinoamérica, que año tras año tiene una asistencia de más de 180 mil personas y lleva 24 años sin interrupciones, se realiza entre los meses de julio y agosto y cuenta con la participación de agrupaciones nacionales e internacionales de gran prestigio y nombre, por este escenario han pasado bandas de metal y rock pesado como: Apocalyptica, Carcass, Ratos De Porão, Haggard, Morbid Angel, Samael, Destruction, Overkill, DRI, Anthrax, Black Label Society, De La Tierra, Exodus, Killswitch Engage, Soulfly, Adrenaline Mob, Nuclear Assault, P.O.D., Decapitated, Napalm Death, Sepultura, Suicidal Tendencies, Sick Of It All, The Black Dahlia Murder, Lamb of God, Nervosa, Death Angel, Angelus Apatrida, Walls of Jericho, Dark Tranquility, Dark Funeral, Suffocation, Suicide Silence, Obituary, Deicide, Tarja, Angra, Dying Fetus, Grave, Toxic Holocaust y Sodom entre otras.

Sin embargo esto se da para aquellos que no cuentan con los recursos para asistir a eventos privados, los realmente fieles al metal se esfuerzan por pagar espectáculos más exclusivos, es por esto que existe un mercado de organizadores de eventos y comerciantes en todos los niveles en Bogotá que han traído a los mejores exponentes de este género desde Quiet Riot en el año 1989 y Guns and Roses en 1992 con lo cual se abrió una puerta para convocar lo mejor del heavy metal: Black Sabbath, Metallica, Megadeth, Iron Maiden, Judas Priest, Helloween, KISS, Motor Head, Accept, Saxon, Aerosmith, Bon Jovi, Arch Enemy, Slayer, Korn, Marilyn Manson, Epica, Nightwish, Annihilator, Iced Earth, Dimmu Borgir, Venom, Behemoth, Kreator, Ozzy Osbourne, Heaven and hell, Cradle of Filth, Therion, Hipocrisy, Tristania, Inquisition, Cannibal Corpse, Rhapsody, Monstrosity, Maihem, Sinister, Testament, Trivium, Gamma Ray, Cavalera Conspiracy, Opeth, Angeles del infierno, Baron Rojo, Saratoga y War Cry, los anteriores, como algunos de los grandes ejemplos que han visitado esta ciudad entre muchos otros; dando a entender de esta manera que se está ante la presencia de los géneros extremos, gracias al apoyo de una tribu urbana que consume de manera frecuente lo que ofrece este mercado.

De otro lado, el público de estos espectáculos ama tanto esta música que también la interpreta. En la capital de Colombia se calcula hay más de 1000 bandas locales activas como se evidencia en el portal Rockombia y Reverbnation, estas se presentan de manera continua en diferentes bares y festivales, muchas de estas nunca han participado de un programa radial ni divulgado su trabajo a nivel mediático, aparte de los toques en los que participan.

Desde esta perspectiva el panorama para las emisoras o programas on line que se dedican exclusivamente a este tipo de música es muy prometedor, pues hay una gran cantidad de público interesado específicamente en el género metal y en lo que puede ofrecer una emisora on line y sus contenidos. En Bogotá y en Colombia no existe una emisora de carácter comercial exclusiva

para este tipo de música, hay emisoras empíricas creadas por aficionados que no cuentan con mucho auge y algunos programas aislados que tienen un pequeño posicionamiento, pero ninguno tan fuerte como para mover realmente el universo de población del objeto de estudio o la caja registradora de esta categoría, o de las empresas que se dedican a estas labores; es por esto que esta investigación se centra en ser un manual para aquellos que decidan empoderarse de este tipo de emprendimientos radiofónicos, para que realmente elijan el camino correcto y se enruten al éxito de la mano de las nuevas tecnologías y el marketing digital, dado el potencial que tienen las redes sociales para conectar y mover a millones de personas y su símil con el propósito de la radio.

1.1.12. Hipótesis

Hipótesis alternativa: Los seguidores del género metal en la ciudad de Bogotá conocen la oferta de emisoras de radio on line exclusivas para sus gustos musicales, pero no han tenido una interacción frecuente con las mismas en las redes sociales que genere afinidad, fidelidad y posicionamiento de marca en sus vidas.

Hipótesis nula: Los seguidores del género metal en la ciudad de Bogotá conocen la oferta de emisoras de radio on line exclusivas para sus gustos musicales, por razones diferentes a la interacción en las redes sociales.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Teoría de la mercadotecnia

2.1.1. Importancia de las redes sociales en la competitividad empresarial

Las redes sociales a través de las estrategias de social media marketing representan una gran herramienta para las marcas y las empresas, pues permiten que sus portafolios se vendan de manera directa a los clientes a los que pretenden llegar, esto en términos del mercado ofrece una gran ventaja competitiva para aquellas que hacen buen uso de este recurso, ya que si gestionan de manera adecuada los contenidos y logran un acercamiento con las personas, conseguirán una conexión real con la audiencia que va más allá de la oferta y la demanda.

El mundo cambió y las empresas deben adaptarse a nuevas maneras de comercializar sus productos bienes o servicios, en la realidad todo está digitalizado: marcas, canales, medios de comunicación, modelos de fijación de precios y procesos de compra y venta (Villanueva y De Toro, 2017). En este universo virtual todas las marcas son iguales, las pequeñas empresas logran competir de manera justa y equitativa con las mismas reglas del juego de las grandes empresas, acercándose a sus clientes de formas muy precisas sin necesidad de disponer de grandes presupuestos, solo con creatividad, planificación y constancia (QDQ, 2017).

Con respecto a lo anterior se puede hacer énfasis en que en internet no importa qué tan grande o pequeño sea un negocio, qué tan posicionado esté o qué tan antiguo sea, lo realmente importante es la batalla diaria que se rige por los contenidos en las RS que se gestan en cada una de las marcas de una misma categoría y como estos intentan conquistar al consumidor digital, para algunas empresas seguramente hay cliente fieles y prosumers ya establecidos, pero para otras es muy complicado lograr obtenerlos, si se analiza lo que hace la competencia y su comportamiento en las redes, sus casos de éxito y fracaso, seguramente se puede llegar a

entender cómo llegar de una manera más precisa a ese tipo de personas y cómo sacar una ventaja sobre lo que hacen los competidores directos.

Por esa razón, resulta primordial entender que si se quiere tener éxito en un negocio on line de manera inmediata, se debe realizar un minucioso análisis competitivo y replantear o trazar estrategias según lo observado en las redes propias frente a las de la competencia directa, de esta manera se pueden comparar los comportamientos comerciales tanto de las organizaciones como de quienes las siguen y concluir perfiles más detallados para determinar puntos fuertes o débiles a través de la interpretación de los datos y con estos plantear tácticas de provecho para mejorar la presencia on line y el prestigio de la marca (Sanchez, 2019).

Hoy en día internet es la vitrina más importante para el crecimiento empresarial, es un centro comercial que opera 24 horas sin límite de productos o servicios y como lo expone Esteves (2015), el internet junto con las redes sociales son las herramientas para llegar a futuros consumidores de productos o clientes de servicios, en multitud de ámbitos que abordan miles de disciplinas.

La realidad es que muchas empresas, sobre todo las tradicionales, han tenido dificultades para adaptarse a los nuevos mercados, no entienden que la revolución 4.0 es una realidad, los cambios tecnológicos en especial, los enmarcados en el ámbito de las comunicaciones, son los que más han impactado en la era moderna, las generaciones más influyentes en las decisiones de compra se encuentran sumergidas en un ambiente virtual en el cual navegan para saber qué comprar y lo ordenan desde su dispositivo móvil, como lo cita Klyver (2016) “ La gente está conectada gran parte el tiempo, con múltiples dispositivos, con todo el que quiera y más. La gente ya no es un sujeto pasivo, por eso no se habla de consumidores sino de prosumidores”. Esta dinámica hace que las marcas deban tener acercamientos en los lugares donde realmente habita este tipo de

consumidor y las redes sociales son el medio más influyente y de mayor crecimiento en internet en los últimos años, éstas permiten tener una cercanía con la audiencia de una manera más íntima dejando a un lado la venta directa para lograr relaciones más estrechas y duraderas, esto solo es posible con una comunicación clara, honesta y sincera por parte de las marcas y el portafolio que ofrecen (Kaplan y Haenlein, citados por Uribe, Rialp y Llonch, 2013).

Con base a lo anterior se da por hecho que nos encontramos ante una economía globalizada y en el entorno de la sociedad red en la que las dinámicas de la estructura social se generan a partir de redes activadas por el intercambio de información procesada digitalmente y por el uso de las tecnologías de la información y la comunicación (Castells, 2009).

Este relacionamiento entre individuos que compran y venden emociones es el nuevo escenario del marketing moderno en el cual el contenido es el rey, por lo cual el llamado *inbound marketing* es el gran protagonista como lo expone Mejía (2018) cuando afirma que es el arte de entender a los clientes y entregarles la información que realmente necesitan en el momento que la requieren para que conecte con los principios o lo que ofrece una empresa, pero estos contenidos deben ser creados de manera estratégica e inteligente, por lo cual no solo basta con el uso de las nuevas tecnologías de la información ni de las redes sociales, se debe entender la naturaleza de estas y cómo operan en función de tener una comunicación cada vez más asertiva con las audiencias y la generación de información que sea relevante para facilitar su vida y cómo de esta manera una marca puede sacar provecho para encontrar una cercanía y obtener el posicionamiento deseado, como lo cita Castello (2010) “las empresas pasan de ofrecer servicios tradicionales a participar en conversaciones que aporten valor y contenido de interés para los usuarios, en un entorno favorable tanto para consumidores como para marcas”; desde esta perspectiva se debe entender que las redes sociales operan de manera muy diferente según su

propósito y que según su contexto unas son de mayor preferencia que otras depende del país, la región y el idioma, sin embargo algunas de estas han marcado la diferencia sobre todo en Hispanoamérica en países como España, México, Argentina y Colombia como es el caso de Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Snapchat y WhatsApp, las cuales dada su naturaleza interactiva y en tiempo real son las preferidas por los usuarios y las que tienen el mayor foco de inversión publicitaria, cada una de estas cuenta con su propio sistema de pauta publicitaria y método estadístico que muestra los resultados de las interacciones y la eficacia de las publicaciones, es por esto que son muy funcionales dentro de las dinámicas de mercadeo y comunicación de las empresas, ya que es muy fácil comprar espacios y ver lo que sucede con la inversión, de acuerdo con Rissoan (2016) “Hoy en día es imprescindible dedicar un tiempo a comprender y dominar estas herramientas que se han convertido en auténticos vectores de comunicación, y que resultan ineludibles para las empresas que desean aumentar su visibilidad en Internet”.

Una vez que una empresa decide invertir a nivel on line debe plantear un plan de marketing digital bien dirigido pues del uso adecuado de las estrategias de comunicación digital depende la reputación de una compañía Pérez (2013), es por esto que la labor del community manager en estos procesos es fundamental ya que un solo descuido en el lenguaje puede hacer que una marca se desvirtúe y pierda su enfoque dando pie para que la competencia saque ventaja y se apropie de sus seguidores fácilmente, pero si sus publicaciones dan un resultado positivo la ganancia es incalculable, ya que una vez que el prosumer se engancha con una marca se convierte en un líder de opinión que influencia una comunidad y al hacerlo beneficia las ganancias de una compañía con creces; pero ¿cómo saber si un contenido es efectivo o no? no es tan difícil de verificar si la interacción en cuanto a comentarios, compartidos y likes es de un gran porcentaje dentro del

número de seguidores o inscritos a un canal, pues resulta ser eficiente. Por suerte como se mencionaba, las redes cuentan con sistemas de análisis de datos que procesan información de inmediato dando los resultados del desempeño de las publicaciones día por día, esto facilita la labor del planner digital, ya que con esto puede mejorar o replantear los contenidos y darle al público lo que busca en un diálogo constante y de esta manera fidelizar (Alcaide y Bernúes, 2013).

En definitiva el objetivo principal de este tipo de comunicación moderna es lograr un relacionamiento entre las personas y lo que consumen de forma directa casi sin intermediarios, pero todo debe basarse en una propuesta de valor clara de las compañías, no basta solo con ofrecer artículos o servicios atractivos sino cómo estos a través de esa relación con el cliente ofrecen nuevos beneficios que logren un círculo de confianza que perdure por largo tiempo, de ahí la importancia de reinventarse y observar el comportamiento de las personas en las redes, ver las tendencias del momento, las noticias de moda, los errores de la competencia, las preocupaciones de los usuarios dentro de la categoría del producto o servicio, los canales de distribución y logística entre otros factores que intervienen en el mercado, pues como en el marketing tradicional la inversión debe ser dada en el lugar donde realmente van a haber ganancias.

Muchas compañías desperdician recursos en el mundo virtual porque no reciben la asesoría adecuada, por falta de conocimiento, inexperiencia o por no entender el propósito de estos medios, una empresa debe emprender una travesía on line en la cual debe cuidar cada paso que dé en función de la reputación y el prestigio de su marca, debe contar historias que otros no hayan contado y venderlas como ninguno lo haya hecho. Las innovaciones ya están dadas, del uso correcto de las mismas depende el triunfo, pues como lo menciona Real, Leyva y Heredia

(2014), la supervivencia en éste mundo globalizado exige una gran inversión en innovaciones y de no hacerla simplemente no se es competitivo y se está relegado a no abrir la puerta a las oportunidades, pero para el aprovechamiento eficiente de este tipo de tecnologías requiere de una debida capacitación y de nuevos procesos administrativos así como también contar con el personal que tenga la experiencia y el conocimiento para tener una ventaja frente a la competencia, ojalá con casos de éxito en su currículo y que entienda la psicología del target al que se pretende llegar, su arquetipo y modo de operar en sus búsquedas y navegación, entender que una empresa por más global que quiera ser debe tener un rango de influencia en el cual basa su operación y su punto de equilibrio, no se trata de estar en todo lado, se trata de estar en el lugar indicado y para esto existen herramientas que permiten gestionar los esfuerzos de una manera adecuada, como lo es el caso del geomarketing que se enfoca en la localización de las personas y su trayecto cotidiano.

La geolocalización sirve para gestionar redes sociales en torno al lugar donde se encuentran las personas o negocios Beltrán (2015). Permitiendo a una marca caminar de la mano con su consumidor a donde quiera que vaya a través del marketing mobile y las aplicaciones que este alberga dentro de un teléfono, existen sinnúmero de opciones que facilitan la vida de las personas a tal punto de depender de muchas de ellas para cada cosa que hace en su rutina, desde tomar el transporte hasta pagar un recibo o hacer una transferencia bancaria, aunque hace un tiempo los usuarios no confiaban en este tipo de tecnologías, hoy en día es cada vez más común esta experiencia, pues ahorra tiempo y dinero; para una empresa es muy importante acercarse a las personas y contar con puntos de venta próximos, pasarelas de pagos de e-commerce cómodas para la adquisición, stakeholders que promocionen los productos en caso de falencias de distribución por citar algunos ejemplos, todo esto debe estar alineado con herramientas como

Google Maps, GPS y por supuesto las redes sociales, pues si se está donde el consumidor está y la competencia es ausente, de seguro el margen de ganancias va a ser superior y se va tener una mejor posición en el mercado.

De esta manera ser más competitivo depende de estar a la vanguardia de los avances tecnológicos, pero sobre todo aquellos en los que la gente habita como es el caso de las redes sociales y como al aprovecharlas se logra un acercamiento y se establece una relación que perdura en el tiempo, en la cual hay un gana y gana de parte y parte; mejores experiencias en el usuario representan más ventas para la compañía y con esto es más competitiva y relevante en el mundo digital.

2.1.2. Las redes sociales son herramientas de comunicación efectivas

La naturaleza de cada red social determina su efectividad en cuanto a su uso y resultados, es por ello que es de vital importancia entender que no solo basta con publicar algo en cada red, sino como eso que se publica realmente es consecuente con el concepto o propósito por el cual fueron creadas.

Las redes Sociales y todas aquellas herramientas que provienen de la Web 2.0 han evolucionado los escenarios tradicionales de interactividad grupal e individual y cambiado la forma de informar o de llevar información a un público. Los medios de comunicación como periódicos, y revistas han tenido que seguir esta fórmula para replantearse y configurarse en el nuevo mundo, la radio no ha sido indiferente y se ha vinculado de forma activa en Internet a través de la Web 2.0, recuperando el espacio de coloquio y conversación con el oyente.

Las audiencias también se han transformado y exigen una participación más interactiva por parte de las emisoras y sus programas adquiriendo una relación de doble vía que no sólo ofrece

contenidos, sino que tiene en cuenta a sus oyentes para ofrecerles aquello que buscan, creando nuevas formas de consumo definidas en criterios muy particulares y personales (Barrios, 2016).

El ministerio de las TIC en Colombia informa que el país ha tenido un crecimiento considerable en los últimos años en el uso de las redes sociales, a tal punto que el país ocupa el puesto 14 a nivel mundial en el uso de Facebook con más de 15 millones de usuarios, mientras que Bogotá es la novena ciudad del mundo con una cifra cercana a los 6.5 millones, pero según las firmas de gran prestigio en medición de mercados digitales Hootsuite y We Are Social, estas cifras son aún más reveladoras ya que contemplan que en Colombia hay 49,66 millones de habitantes, 34 millones de estos tienen acceso a Internet -una penetración del 68%-. Aún más asombroso, es que en el país hay 57,49 millones de suscripciones a telefonía móvil, lo que significa que una gran cantidad de personas cuentan con más de una línea. Según la misma fuente, el número de usuarios activos de redes sociales en Colombia también es de 34 millones, de los cuales, 31 millones acceden a ellas desde su dispositivo móvil, las redes sociales con más interacción en Colombia son YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Snapchat, Taringa, Tumblr y Twitch dentro de las cuales YouTube sigue siendo la plataforma líder para la creación y socialización de contenidos en video con 96%, Facebook 93%, WhatsApp 89%, Facebook Messenger 73%, Instagram 73%, Twitter 60%, Skype 44%, LinkedIn 40%, Pinterest 40% y Snapchat 28%.

Total de audiencia en cada red social:

-Facebook 32 millones de personas

-Instagram 12 millones de personas

-LinkedIn 7 millones de personas

-Snapchat 2.85 millones de personas

-Twitter 2.41 millones de personas

Partiendo de esto se puede deducir que las redes sociales en Colombia son un canal importante para conectar con la audiencia a nivel comercial e impulsar toda clase de productos o servicios.

Desde una perspectiva más concreta se debe entender los pro y contra del uso de las redes sociales y cómo sus herramientas utilizadas de una manera adecuada, realmente sirven para el posicionamiento on line, la reputación y el prestigio de una marca y de esta manera lograr una comunicación más efectiva, es por esto que a continuación se citan los principales elementos, ventajas y desventajas de las RS cuando se usan a nivel empresarial:

Ventajas de las redes sociales para las marcas:

a) Aumentan la visibilidad

Amplitud de cobertura: Con las redes sociales se minimizan las fronteras geográficas se pueden hacer contenidos globales que van más allá del alcance local.

Imagen de marca: Logra que una marca se reconozca más allá de su portafolio comercial, logrando un valor de marca a través de la afinidad que se genera en la interacción con los contenidos publicados.

b) Son un canal de difusión efectivo para la empresa

Tráfico web: al vincular la dirección en una página web o una landing page en los contenidos de las redes sociales, ayuda al tráfico de las mismas y demuestra que la marca cuenta con varios canales de comunicación.

Presencia online: Cuando la interacción se hace efectiva, los usuarios ya reconocen que la marca mantiene una comunicación constante y por ende tiene una presencia notoria en las diferentes redes.

c) Fidelizan clientes reales y potenciales

Fidelización: Se logra a través de dinámicas atractivas basadas en concursos y promociones específicas, con contenidos que realmente busquen generar interacción que da premios a los visitantes no solo materiales sino emocionales que es lo que más se mueve en el universo de las RS.

Captación de clientes: Se pueden generar actividades donde se involucren los datos de los participantes en los contenidos y con eso se les puede hacer un seguimiento a través de otras herramientas como el mailing, foros, eventos, entre otros.

d) Asocian contenidos con páginas web o blogs

Contenidos de calidad: Un lugar adicional donde se encuentre información de una marca siempre será un beneficio y cuando este se vincula a las redes con contenidos coherentes, entretenidos, creativos y divergentes más participación de los usuarios habrá.

Engagement y notoriedad: siempre los buenos contenidos son los más útiles para mejorar el engagement en redes sociales, conseguir seguidores y aumentar el tráfico en la página web de la empresa. Esto ayudará a que los clientes la reconozcan y se animen a contratar los servicios o comprar los productos que se ofrecen.

e) Muestran los resultados de las acciones del marketing digital en tiempo real

Engagement: con los likes, comentarios y shares de los usuarios en las redes sociales se puede saber si una publicación es efectiva o no y cuál es el rumbo que se debe tomar para replantear las

estrategias que se trataron para ejecutar esos contenidos de esta manera se le ofrece al visitante la información o entretenimiento que realmente desea.

Google Analytics: Con esta herramienta se puede continuar el tracking de los usuarios que realmente están viendo los contenidos en las redes y ver cuál es su actividad en términos de indicadores que evidencia el tiempo de permanencia y el porcentaje de rebote o de usuarios que retornan a la web.

Herramientas que monitorizan: otra manera de identificar los resultados es a través de herramientas como Klout por citar un ejemplo que ayudan en el monitoreo de las interacciones de los usuarios día a día y de esta manera reconocer su comportamiento.

f) Fomentan una conversación permanente con profesionales de perfiles similares

Networking: Las RS permiten reconocer quién realiza acciones similares a las de la marca y de esta manera generar un trabajo a través de stakeholders o colaboradores.

Feedback: Revela las equivocaciones o aciertos de las publicaciones en tiempo real.

g) Mejoran la reputación y el prestigio on line

Imagen de marca: Contar con una imagen sólida y consecuente según los valores de la empresa y la asociación con la situación y el entorno de las personas genera confianza.

Mantener la reputación: Esto se consigue con contenidos de calidad e información en la cual se tenga en cuenta la opinión del visitante y si este en un caso esporádico, genera malos comentarios; es muy importante contar con un manual de crisis de reputación on line que permitirá anticiparse a las respuestas según los criterios que se tuvieron en cuenta a la hora de crear los contenidos.

h) Son el mejor medio de atención al cliente

Atención al cliente: Solucionar los problemas de manera inmediata y en tiempo real es la mejor forma de mantener un grado de satisfacción mayor en los clientes y con esto se gestionan líderes de opinión.

Gestión de preguntas, críticas y sugerencias: Contestar de manera oportuna y elocuente, con educación, respeto y tolerancia aportando soluciones al problema para evitar malos entendidos o comentarios negativos.

Para mantener una buena relación con los visitantes en las redes sociales y lograr que la comunicación con la marca sea efectiva es clave tener en cuenta:

-Formar a las personas detrás de las redes en servicio y atención al cliente.

-Mantener la calma, tener paciencia y referirse con respeto ante los comentarios que se hagan.

-Si se comenten errores, remediarlos de inmediato con una postura autocrítica reconociendo el inconveniente y generando una solución que haga sentir bien al seguidor.

-No mentir, engañar o justificarse, decir siempre la verdad, es mejor ofrecer lo que se tiene que prometer cosas que después van a alejar al consumidor.

-Si el problema que se dé en las redes es grave, cabe resaltar que la mejor manera de solucionarlos es hablando en privado con el cliente, que sepa que hay alguien detrás dispuesto a escucharlos y ofrecerle una posibilidad de que se sienta mejor frente a la situación que se salió de control.

-Solucionar las crisis de manera profesional logra que las personas sientan respeto admiración y seguridad a la hora de adquirir los productos o servicios pues reconocen que alguien va a responder en caso de mal entendidos.

i) Sirven para analizar cada paso que dé la competencia

Benchmarking: Observando los contenidos de las principales competencias se pueden generar estrategias de contención frente a las mismas, teniendo en cuenta qué contenidos son más funcionales o en cuales se puede innovar para generar diferenciadores de marca, una herramienta muy apta para este cometido es SEMrush, con la cual no solo se analizan otras redes sino todos los esfuerzos en publicidad on line de los competidores.

Análisis de la competencia: Desarrollar un FODA partiendo del trabajo de observación de la competencia revelará las estrategias más importantes para determinar los puntos a favor o en contra que existen frente a otros que ofrecen lo mismo a través de la comunicación on line (Romo 2019).

2.2. Variable Independiente

2.2.1 Perfil del metalero en Bogotá

¿Porque el metalero preferiría la radio sobre cualquier otro medio de comunicación?

Bogotá es una jungla de asfalto, de caos, de montañas que se extienden por el oriente, de afanes, de millones de personas que trabajan arduamente cada día y de metaleros.

En cada versión de Rock al Parque, ‘el día del metal’, es el que convoca la mayor cantidad de personas. Martinez (2018) los define como “Son un público fiel, infaltable, que se reproduce contra la marea del consumo masivo. Y lo lleva haciendo así desde hace muchos años”.

La capital, es la ciudad Metalera de Colombia pese a que el género llegó a Medellín a principios de los años 80. Está llena de festivales tanto distritales como independientes, cada fin de semana hay toques y conciertos y es la plaza principal para grandes eventos con agrupaciones internacionales como los son Rock al Parque, Knotfest y el Festival del Diablo, hay un mercado que va desde los vinilos hasta ropa y accesorios dirigido específicamente a esta comunidad, los instrumentos musicales tienen gran rotación y existen tiendas especializadas en el centro y oriente de la ciudad, hay bares en cada localidad de las 22 existentes, y zonas en las que se aglomeran más que otras, las que se destacan son: Chapinero, la primero de mayo, Pórticos en Suba y Bosa central.

Dentro de este entorno se desenvuelve el denominado metalero que para definirlo se describe como la persona que escucha el género musical del Metal y lo adopta más que solo un gusto. Como un estilo de vida entre las características más comunes, se encuentran que la mayoría usan el cabello largo, visten de negro, camuflado o jean con chamarras, camisetas de agrupaciones o ropa extremadamente confeccionada tipo gótico o militar, entre otras características como usar accesorios con taches, cadenas, manillas y botas de cuero, dependiendo de subgénero dentro de su diversidad, pero terminan siendo subjetivas, pues también se camuflan entre personas del común por sus obligaciones o trabajos diarios, pese a los estigmas que pueden causar socialmente son una hermandad mundial que aunque marginada por el sistema y sus reglas, ha prevalecido a lo largo de su historia hasta nuestro días con gran fuerza (Torres, 2013).

Por otra parte, esta tribu urbana en especial en Bogotá cuenta con personas de diversos estratos sociales que tienen en común su forma de vestir, tienen la particularidad de ser librepensadores y no acogerse a ningún dogma religioso, se consideran anti sistémicos, son de carácter hedonista y existencialista, lo cual es un rasgo en común en todas partes del mundo,

demuestran en su diario vivir un inconformismo y esto lo reflejan en las publicaciones de sus redes sociales, así como en sus celebraciones, bien sea en evento, concierto o departiendo con sus amigos en bares o sitios de reunión propios de su contexto.

Se muestran con apariencia un poco temible y odian los medios de comunicación masiva o los liderados, por lo que llaman el sistema en particular la televisión, porque aseguran que están completamente permeado por las instituciones en particular la religión y los gobiernos, negando la libertad de pensar y de expresión por parte de aquello que representan una oposición (Rivas, 2009).

A partir de esta postura se puede deducir que los metaleros buscan medios de comunicación más íntimos, personales y libres de la legislación o el control del gobierno, por lo cual la radio a través de un programa o emisora on line creado por un grupo independiente perteneciente a su misma tribu, podría ser la manera más adecuada para llegar a este sector poblacional en términos de comunicación, ya que sería ideal para expresar su irreverencia, inconformismo y gustos particulares, se convertiría en un espacio óptimo donde encontrar más de su especie, en cual se sentirían únicos y que hacen parte de algo.

Desde esta perspectiva las redes sociales y otros canales son gran importancia para las agrupaciones de metal, por citar un ejemplo, una banda que nace de un lugar apartado o poco conocido mediante el social media puede ser reconocida en todo mundo: “Los medios digitales bien utilizados dan un gran aporte a la escena” (Restrepo, citado por Cuzme, 2016, p. 97).

2.2.2. Transformación de la radio en internet

La radio siempre se ha caracterizado por ser amena y cercana, es un medio que por naturaleza es personal e íntimo y que genera reflexiones muy particulares, desde que comenzó ha estado en

constante cambio debido a los avances tecnológicos y ha logrado sobrevivir y adaptarse a los entornos, dentro de este contexto principalmente a través de las redes sociales y plataformas de streaming o podcast, que cuentan con herramientas que permiten la creación, edición, distribución y consumo de todo tipo de contenidos.

Las emisoras tradicionales usan Internet como un canal donde pueden explorar nuevos formatos y contenidos a públicos más específicos contando con herramientas que les permiten difundir su información de una manera más fresca a la audiencia. Estas emisoras por ponerse a la vanguardia tuvieron que comenzar a generar contenidos on line y de esta manera actualizarse con nuevos modelos de comunicación y periodismo como lo expresa Zambrano (2018), esto se debe a que la misma audiencia presiona para que todo a su alrededor hable en su lenguaje y esté donde ella está.

Los programas radiales hoy en día buscan crear comunidades on line con la implementación de sus perfiles en redes sociales e interactuar de manera directa con la audiencia sin ningún tipo de intermediarios, con contenidos que se ajusten a sus necesidades y hábitos; dado esto, es casi obligatorio que la industria radial haya tenido que reconfigurar sus estrategias e interacción en la dinámica de las redes buscando que el oyente sea su cómplice y colaborador para gestar y compartir los contenidos, es una tendencia a nivel empresarial que ha ido creciendo en Colombia en cuanto a la adaptación al entorno on line y sus beneficios comerciales (Barrios y Gutiérrez, 2017).

La radio cambió por la tendencia de las redes sociales de vincular el video como herramienta de viralización convirtiéndose en un medio audiovisual en el cual se muestra el detrás de los micrófonos y cómo los locutores interactúan de una manera más abierta, íntima y real con la audiencia. El streaming, el podcasting, los chats, las redes sociales y el video en vivo son

algunos ingredientes que hacen de la radio on line un escenario honesto, sincero y muy particular para sus oyentes, visitantes y prosumidores, pues integra varias formas de comunicación dentro del lenguaje radiofónico llevando a la audiencia a una experiencia única en la cual pueden tener una interacción real con los programas y de esta manera conseguir una afinidad (Sierra, 2018).

2.2.3 Radio para metaleros en Bogotá

Es así como la radio contempla un proceso de innovación en su narrativa muy atractivo para los nativos digitales y para aquellos que buscan medios transparentes que los lleven a creer en sus contenidos, ya que el oyente puede interactuar y ayudar a alimentar la información o lo que se diga en los mismos programas, esta interacción con los locutores hace de este medio un espacio propicio para aquellos incrédulos que buscan espacios de reconocimiento y confrontación, un ecosistema ideal para los que tienden a pensar de maneras muy particulares, para esas tribus urbanas que buscan a aquellos que son afines a sus pensamientos.

La transmedia en la radio y el auge del video hace que audiencias muy particulares pierdan su temor a caer en lo masivo y tengan más confianza con lo que escuchan ya que pueden ver tras bambalinas los programas on line, lo que genera mayor acercamiento y credibilidad, un ecosistema ideal para un metalero que busca personas afines a sus ideales y con los cuales pueda discutir, hablar y aportar.

En Bogotá un gran porcentaje de los medios de comunicación que apoyan el metal son independientes, otros pertenecen a universidades, en el caso específico de la radio, en el dial existen franjas o programas que son contados con las manos, como lo es METAL UN en la emisora de la Universidad Nacional y el Expreso Radiónica liderado por el experto en metal nacional Andrés Durán, a nivel on line existen algunos reconocidos hace algunos años como lo son Metal a la Carta y Oscura Radio, estos son completamente independientes, autogestionados y

creados por amantes del género que quieren aportar algo a esta escena cultural, buscando que el público crezca y que sigan naciendo nuevas bandas (Castiblanco, 2014).

2.3. Variable dependiente

2.3.1 Importancia de las redes sociales en el posicionamiento de marca

Las redes sociales se han convertido en la herramienta número uno para la medición de los resultados de la comunicación de una marca en internet, porque permiten evidenciar el resultado de la interacción con la audiencia de manera inmediata, también logran crear comunidades a través de contenidos que segmentan la población según gustos o estilos de vida particulares, es decir la esencia del mantenimiento de una comunidad digital depende en gran medida de generar un espacio de interés común con información o contenidos de calidad a través de canales que permitan dicha interacción (Stalman, 2014).

Esto consigue que haya un diálogo permanente en el cual los usuarios pueden debatir por aceptar o no lo que se publica y muchos de ellos se convierten en líderes de opinión o voceros en la gestión de los productos y servicios, siempre y cuando se mantenga una comunicación frecuente en la cual se genere una afinidad real entre lo que se publica y la identidad de cada individuo. Se debe entender que una cosa es ser accesible u ocupar una posición destacada en los buscadores, y otra muy distinta es que lo elijan para ocupar dicha posición. Solo a través de un plan de marketing digital bien definido en torno a este propósito, se puede lograr este objetivo, pero lo vital en este proceso es tener en cuenta dos aspectos: o se es importante para las personas por la calidad de los contenidos y su relevancia para lograr posicionamiento orgánico o se paga para lograrlo (Rodríguez, Miranda, Olmos y Ordozgoiti, 2014).

En este contexto de lo orgánico o pago, cada red social aporta un resultado sustancial y significativo en la gestión de una marca, es por ello que antes de tomar la decisión de abrir un perfil se debe conocer ¿cuál es el propósito del sitio?, ¿de qué manera opera? y ¿para qué sirve?, pues no todas cumplen la misma función. Teniendo en cuenta datos previos en Colombia, las más utilizadas por la población son YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn y Snapchat con los mayores porcentajes.

A continuación, se relaciona la naturaleza de las mismas y su importancia en la dinámica de conectar con el consumidor digital:

-YouTube: Su principal objetivo es el entretenimiento y aunque nació como un lugar para publicar, ver y compartir videos hoy se ubica como un portal donde se generan demasiadas interacciones entre los usuarios con los espectadores, pues habitan contenidos en los cuales las personas u organizaciones se apoderan del medio y se convierten en influenciadores, logrando conectar con la audiencia más allá de un simple contenido en algo que genera emociones, impacto y tendencia. En la actualidad también abarca otra serie de propuestas comerciales como lo es la generación de su propia parrilla de contenidos entre los que se destacan las series, esto nació como contraposición al líder de esta categoría: Netflix.

-Facebook: Es la red social más grande del mundo con 2.271 millones de personas (Adame, 2019), reúne toda clase contenidos y es el núcleo en la actualidad de las estrategias de marketing digital en redes sociales pues las reúne a todas de alguna manera ya que por su versatilidad permite publicar todo tipo de contenidos y compartir fácilmente los que se divulgan en otras redes sociales, de esta manera logra que sean más notorios y virales. Ha venido evolucionando hasta el punto de tener e-commerce en su fan page, aparte de su plataforma de anuncios y

campañas publicitarias pautadas, así como su versión live que genera publicaciones streaming en tiempo real, las cuales generan más interacción con el usuario.

-Instagram: Es la red social en la cual los usuarios comparten su vida día a día a través de fotografías y micro videos, demuestran la importancia de cada acontecimiento o situación y en muchos de los casos siempre hay un entorno o atmósfera creado por alguna marca, es una ventana muy eficiente para vender todo tipo de productos e incluso el prestigio de personas que ya son marca a nivel on line. Es completamente inmediatista y muestra la importancia que tiene para las personas en cualquier evento que se desarrolle con propósitos comerciales a través de imágenes.

-Twitter: La red de microblogging más relevante del mundo, es el espacio en el que habitan las opiniones de las personas y los comentarios frente a posturas puntuales de temas que se debaten día a día o que representan un punto de encuentro entre ideologías o tendencias muy particulares, es por ello que las marcas crecen más en opinión a través de esta que en Facebook.

-LinkedIn: Es la red de profesionales, donde habitan perfiles en los que se evidencian las habilidades y destrezas de los individuos en el mundo laboral o académico, permite estar en contactos con otros y con empresas, recomendar y buscar perfiles según especialidades, ideal para potenciar el recurso humano de las organizaciones.

-Snapchat: Es la red de los mensajes instantáneos a través de fotos y videos por excelencia, a diferencia de Instagram estos carecen de producción son más fugaces y capturan casi cualquier momento, cuenta con filtros divertidos que permiten gran afinidad sobre todo en el público adolescente y joven, cuenta con una seguridad en la cual los contenidos se borran en un tiempo

determinado es por esto que muchos la usan para enviar fotos inapropiadas o muy confidenciales.

Con las redes sociales aparte de sus funciones básicas en términos de marketing digital, se puede lograr con herramientas más específicas notoriedad y difusión a través de la frecuencia de las publicaciones pues al ser gratuitas no tienen límites, obviamente no se pueden hacer porque sí, deben estar soportadas en toda una estrategia en la cual se revisen cuáles han tenido mayor alcance e interacción, las RS también permiten la creación de audiencia y obtención de seguidores o participantes con vinculación directa pues una de las principales funciones que tienen es la creación de una comunidad que tiene gustos o preferencias afines acerca de un tema, una tendencia o su propio rol social, es por esto que cuando se cuenta con un número considerable de personas es muy probable que muchas comiencen a comprar a través de conversiones y de esta manera generar más de tráfico y lograr una segmentación más precisa de la población (Sigliano, González, Calzada y Márquez, 2014).

Lo anterior sin duda es ganar terreno en la mente de las audiencias e impactarlas desde diferentes frentes a través de las mismas redes, pero quizá un elemento muy relevante para el posicionamiento de marca en internet es el SEO, es decir la navegación en los motores de búsqueda y esto se logra a través de la elección de key words, las cuales se pueden posicionar de manera orgánica si son muy novedosas o inusuales o pagas a través de adwords, pero lo interesante es que también viven en las RS y se representan con los llamados hashtags, una publicación marcada con este recurso puede enlazar muchos contenidos con mensajes similares y de esta manera resulta más fácil encontrar una marca o tener sinergia con una campaña digital (Custódio, 2017).

Pero si se habla de contenidos, una publicación puede cambiar el curso de la historia de una marca en un día, si esta es realmente impactante y da de qué hablar, en pocas palabras si se vuelve viral, bien sea un post, un video, una e-card, o un gif, cualquier formato de anuncio en las redes sociales se puede convertir en una bola de nieve que genera una onda expansiva de comentarios, me gusta y compartiros, los cuales son la evidencia más grande del éxito de una publicación, es por esa razón que una marca ocupa un lugar en la mente de un cibernauta en un momento específico; la magia de una estrategia de posicionamiento a través de las RS radica en mantener aquella fórmula de éxito cada día, en cada publicación y de esta manera seguir manteniendo esa percepción positiva o esa experiencia memorable para la audiencia (Cerrada, 2014).

2.3.2 ¿Cómo generar recordación de marca a través de las redes sociales en internet?

El nivel de posicionamiento de una marca se mide por la recordación de la misma y su relación con la vida de un consumidor en su día a día, si una marca está presente en algún momento del día de una persona significa que su posicionamiento es alto, igual esto depende de las circunstancias, momentos y situaciones en las que permanezca inmerso cada individuo, pero lo más importante son las emociones que se despierten en cada anuncio, aquello que toca los sentimientos y el corazón de las personas así como sus pasiones o secretos más ocultos; la principal ventaja del marketing digital es que se puede hacer ruido a diario a bajo costo solo a nivel orgánico, bien sea a través de los perfiles creados en cada red social o con el apoyo de key words específicas y creadas para facilitar la búsqueda de contenidos a través de Google, lo realmente importante en este proceso es que se establecen relaciones personales, se difunde un mensaje sin límites geográficos y se recibe información del entorno en tiempo real (Carballar, 2013).

En internet el entorno gráfico y la estética son importantes para llamar la atención, sin embargo, no es suficiente para generar una conexión real con las personas pues no solo se trata de tener un buen logo, se trata de lo que opina la gente, lo que siente, lo que piensa sobre una marca y para esto, es importante gestionarla con las herramientas que proporciona el internet entre ellas la más relevante, las redes sociales.

En la teoría general de la gestión de las marcas el término es el Branding que es la construcción de una marca que va más allá de lo tangible, representa el propósito del producto o servicio su esencia y la razón por la cual alguien debería comprarlo más allá de sus beneficios visibles, es generar toda una propuesta de valor enriquecida por historias que se transmiten día a día en los canales de comunicación que se tienen previstos para conectar de manera eficiente con el prosumer. Todas las empresas que trabajen con el branding deben ser conscientes de hacerlo desde el inicio de su operación comercial desde la creación de su marca, para esto es importante tener claros los objetivos y ser completamente diferente a la competencia, ser innovador, auténtico y apoderarse de una percepción única nunca antes vista en la categoría en la cual se clasifica en el entorno on line, en resumen un branding efectivo cuenta con la estrategia de las cinco C: coherencia, constancia, consistencia, confianza y contenido.

Según los expertos en neurociencia el inconsciente sólo retiene el 0,2% de los 5.000 impactos de marcas que recibe durante el día a través de las publicaciones en internet, solo un producto o servicio es indispensable en la vida cuando la hace más fácil o práctica y en ese punto cuando los contenidos son coherentes con esta premisa, la audiencia realmente le presta atención. Las personas realmente consultan más información en las redes que en las páginas web y esto es porque son más fáciles de usar y porque realmente ven lo que quieren, su usabilidad garantiza que el usuario realmente sienta que tiene el poder y se convierte en un medio democrático, pues

se busca lo que se desea encontrar, es por esta razón que lo que se publique en los perfiles sociales debe ser realmente relevante e importante.

Una marca que realmente desee tener presencia digital debe cerciorarse que su contenido sea de calidad, convertir los ‘me gusta’ en ‘me compra’ y medir el retorno de la inversión en cada red social entendiendo que la naturaleza de la misma es generar comunidad y que esto le permite llegar a más personas a comparación con un medio convencional. De esta forma, si se quiere tener éxito en internet a través de las redes sociales se debe entender que es el mejor canal para publicar pues es donde habitan los verdaderos clientes y es el espacio ideal para dialogar con las personas, observar lo que realmente necesitan y poderles aportar soluciones reales para sus vidas.

Si realmente se quiere tener el resultado esperado, también se deben entender todas las herramientas digitales para no desperdiciar recursos y aprovechar las oportunidades que el mismo entorno y las tendencias ofrecen, todo gira alrededor de generar una reputación y un prestigio on line y esto solo se consigue cuidando cada paso que se dé, cada publicación , cada palabra, contar con seguidores y tener adeptos, logrando con esa imagen el valor de marca, la mejor inversión y la conversión es la moneda más valiosa que se puede tener en el mundo digital.

Una vez se publica, se espera la interacción de la audiencia y en ese momento que representa el momento de la verdad en la publicidad digital, es muy importante responder a cada una de las personas que opinan y contar con un manual de contención para resolver una crisis en caso de comentarios negativos para mantener ese prestigio que se está gestando; las personas que se dediquen a la labor de community manager o creador de contenidos deben ser muy creativos pues no solo basta con tener talento sino con reaccionar de un manera divergente e inesperada con la cual cada visitante se sienta complacido y satisfecho con lo que intenta decir la marca.

En conclusión, a este apartado para poder tener posicionamiento y recordación de marca on line, se requiere tocar el corazón de las personas a través de contenidos que realmente resuelvan dudas frente a su vida y su entorno, ofrecerles experiencias desterrando el individualismo, pensado en el otro para crearle un mundo mejor (Stalman, 2014).

Como se evidencia, las emociones son el principal hilo conductor entre una marca y la audiencia, las personas no recuerdan si lo que ven no los emociona. Desde esta perspectiva y en lo que se refiere a RS, las publicaciones funcionan como una programación neurolingüística en la cual en la medida que los contenidos sean coherentes con lo que la marca representa a nivel comercial, se establecen lazos de memoria emocional que se logran con la debida integración de imágenes y texto dirigidas al corazón más que a la razón, las marcas son cosas que los individuos realmente desean cuando estas dan argumentos que ofrecen una satisfacción más allá de lo racional (Navarro, 2010).

La creatividad ha tenido que dar respuesta a esta necesidad y lograr piezas digitales más atractivas, impactantes y entretenidas, muchas de las cuales se vuelven virales y son un voz a voz que genera resultados positivos para una marca.

2.3.3. ¿Cómo las marcas se involucran con la audiencia a través de las redes sociales?
Según el portal de mercadeo digital Merca 2.0, para involucrarse con la audiencia es necesario el uso de las redes sociales como espacios en los cuales se puede mantener un diálogo constante y de acercamiento real con los consumidores.

La gran discusión se centra en la manera como están abordando y generando los contenidos ya que muchos de estos no conectan o no generan las motivaciones que se pretende con la audiencia y es porque no se logran conversaciones significativas sino más bien aisladas sobre

ciertos temas; es por ello que es indispensable comprender el lenguaje y lo que buscan realmente los usuarios dependiendo de la categoría del producto o servicio que se ofrece y de la naturaleza de los contenidos ya que algunos pueden ser controversiales sobre todo cuando se trata de temas políticos, religiosos o sociales. Lo relevante de estos casos es darle al prosumidor cambios reales en su modo de ver la vida o solucionar problemas que le aquejan en su día a día.

Este portal también afirma que muchas marcas carecen de comprensión sobre la forma de utilizar las redes para realmente generar estrategias que logran captar la atención bajo situaciones reales y es por eso que a menudo tienen reacciones negativas por parte del público, también sostiene que de acuerdo con Sprout Social, las marcas pueden aprender de estos errores y dar un punto de giro y conseguir oportunidades de negocios. De esta manera la prioridad es disminuir la brecha comunicacional y ampliar las comunicaciones con contenido de valor para los seguidores o interesados y es de vital importancia que las marcas se responsabilicen de reaccionar a tiempo a los comentarios de escuchar y aprender de los mismos y saberlos usar para replantear sus contenidos.

Una reflexión importante por parte de estos expertos es que una empresa pierde más si no publica nada al contrario de hacerlo, es decir, es mejor mantener contenidos que no hacerlos, por eso se debe cuidar con mucha atención lo que se dice y cómo se dice, pero también cómo reacciona el espectador frente a lo que se publica y cómo se puede usar eso a favor de la construcción de la marca a nivel on line.

Los descubrimientos del estudio de Sprout Social² plantean un modelo sobre cómo mantener relaciones duraderas con la audiencia a través de contenidos responsables, ya que las personas

² “Defender el cambio en la era de las redes sociales”

desean que las marcas tengan una postura relevante frente a temas importantes en las redes sociales. El resultado es el siguiente:

-82 % de las personas cree que las marcas dicen la verdad al tomar posición respecto a la realidad del entorno.

-78 % se sienten identificados con las marcas que intervienen sobre diferentes temas del entorno.

-66 % consideran que es importante que las marcas hablen abiertamente sobre temas sociales y políticos.

-58 % se muestran abiertos a los mensajes de las marcas en redes sociales y consideran que este es el mejor canal para ser receptivos.

-39 % creen que las marcas son más efectivas en las redes sociales cuando anuncian aportes a la sociedad.

-37 % en redes sociales alientan a los seguidores a tomar medidas específicas para apoyar diferentes causas en el entorno.

Esto evidencia que las marcas obtienen recompensas cuando demuestran que les importan sus seguidores y el entorno que los rodea, así como alinearse con las creencias particulares de los grupos objetivos ya que se demuestra que el 28 % de ellos celebrará públicamente a una compañía que realiza estas acciones, de lo contrario no le pesará la mano para criticarla públicamente.

En conclusión a este precepto, la humanización de las marcas en las redes son el factor más importante para la aceptación del consumidor digital (Sánchez, 2019).

2.4. Estudios empíricos de la relación entre las dos variables

2.4.1. Subterranero Radio: Un estudio de caso de éxito on line dirigido a audiencia de géneros extremos

En Cartagena crearon un programa para la tribu urbana de metaleros y punks basado en experiencias previas de ciudades como Medellín y Bogotá, pero lo realmente importante de este proyecto es cómo la radio genera un proceso de acercamiento socio cultural conectado a la audiencia son su propósito de vida, de ser y de existir.

Los medios de comunicación como la radio hoy en día representan gran influencia en la estructura socio cultural pues simbolizan posturas ideológicas respaldadas por los géneros musicales, en este caso el metal y el punk que son provenientes de otros países, pero que representan un concepto diferencial y de libertad de expresión dentro del contexto latinoamericano en el que vivimos inmersos, pues se oponen a los cánones establecidos por nuestras propias raíces culturales.

De esta manera un programa radial puede representar una identidad colectiva respaldada por un sistema de relaciones que se evidencian en la interacción con su audiencia y con la apropiación de contenidos que tienen como hilo conductor un género musical que trae consigo toda una ideología, esto genera ese proceso de afinidad y aceptación por parte de un grupo objetivo específico que busca un lugar en el mundo, un espacio de reflexión y aceptación (Montalvo y Galindo, 2016).

2.4.2 La zona del metal

A nivel internacional otro caso de éxito, es un programa radial de Ecuador encargado de la difusión del rock de ese país y de las diferentes manifestaciones internacionales del género. Lo interesante de este caso es que lleva dos décadas y cambió la radio convencional por la

transmisión online; desde 1996 el objetivo fue constituir un espacio donde se mostraran las diversas propuestas de las bandas de rock y metal ecuatoriano, también persigue la formación del público a través del acercamiento a la cultura y expresiones musicales del metal en otras regiones del planeta (Criollo, 2016).

Puede parecer simple pero un programa radial le puede ofrecer a una tribu urbana como los metaleros, un espacio de encuentro, de coloquio, de discusión, de libertad de expresión; un lugar dónde habitar y encontrar a otros de su especie, así como también un espacio dónde desahogarse y revelar su inconformismo frente al sistema en el cual viven y del cual no desean hacer parte pero que de manera obligatoria habitan, en este contexto las redes sociales son una fuerte herramienta para dar a conocer sus posturas y buscar los contenidos, personas u organizaciones con las cuales se identifican.

Respaldando lo anterior, la banda latinoamericana De la Tierra, asegura que el metal es un género inmortal que así no se difunda a través de los medios convencionales, sus seguidores lo van a encontrar a como dé lugar. Esta agrupación representa también un caso de éxito en las redes sociales, ellos comentan que están satisfechos por la interacción de sus seguidores, con los que aseguran tener muy buena ‘comunidad’ en persona y a través de sus perfiles; la evidencia de ello son las 800 mil reproducciones en YouTube de su video Maldita Historia, así como también las 20 mil reproducciones de su sencillo en Spotify denominado Señales. El baterista de esta agrupación de origen cubano y colombiano Alex González, también conocido por interpretar el mismo instrumento en la banda de rock mexicano Maná, asegura que no importa que las estaciones de radio convencionales no pongan música del género metal, porque los adeptos a este lo van a buscar en otros canales de comunicación (EFE News Service, 2017).

3. MÉTODO

3.1. Objetivo

Analizar la relación entre las audiencias y los contenidos de las emisoras o programas de metal on line, así como su comportamiento en las redes sociales con el fin de proponer un plan de marketing digital en las redes sociales que sea funcional para posicionar medios de este tipo, generando mayor *engagement* en el público objetivo.

3.1.1. Específicos

- Establecer el perfil de las audiencias de los programas de metal en Bogotá para delimitar el plan de marketing digital.
- Identificar los contenidos de mayor interés para las audiencias con el fin de posicionar los medios que divulgan el género metal en la ciudad de Bogotá.
- Describir las necesidades de las emisoras o programas para potenciar sus esfuerzos comerciales y de comunicación en las redes sociales.
- Realizar un cruce de información para el análisis y diagnóstico del plan de marketing digital dirigido a las redes sociales.
- Proponer plan de marketing digital que promueva una marca de una emisora de metal on line a través de las redes sociales enfocadas en la ciudad de Bogotá.

3.2. Participantes

-Población: El universo que se tendrá en cuenta es de 15000 personas considerando que es el número de seguidores del metal que fueron al Knotfest en Bogotá, el primero en Latinoamérica. Con base en este hecho se puede deducir que es una población fiel al género, pues estuvo

dispuesta a pagar por una boleta un precio considerable, muy al contrario de los visitantes a Rock al Parque que aunque sean 10 veces más, acuden al festival por ser gratuito y aparte hay varios géneros del rock diferentes al metal.

-Muestra: Se aplicó la fórmula para universos infinitos con un z de 1,96, una probabilidad de ocurrencia del 50% y de no ocurrencia del 50% y un margen de error del 95%, dando como resultado una muestra de 375 personas seguidores del género metal en la ciudad de Bogotá, que visitan redes sociales de medios de comunicación y músicos, así como también 7 productores de emisoras o programas on line que se enfocan en trabajar en dicho género para poder correlacionar las variables tanto dependientes como independientes y de esta manera llegar a conclusiones confiables.

-Muestreo: Para esta investigación se aplicó un proceso de muestreo aleatorio simple en el cual se dejó abierta la posibilidad de que cualesquiera de los 15 mil individuos componentes del universo, pudieran hacer parte de la muestra.

-Población: Partiendo del primer instrumento metodológico, se tomaron los programas radiales que las personas más recuerdan dedicados a dicho género a nivel on line, que estuvieran dispuestos a colaborar con la investigación.

-Muestra: 7 programas de 14 posibles.

-Muestreo: para este instrumento se aplicó un proceso de muestreo aleatorio simple en el cual se dejó abierta la posibilidad de que cualquiera de los 14 programas más nombrados pudiera hacer parte de la muestra.

3.3. Escenario

Redes sociales y entornos digitales de emisoras dedicadas al género del metal, así como instalaciones de productores de radio on line.

3.4. Instrumentos de información

Para la recolección de datos se diseñaron dos instrumentos, el primero de ellos orientado al público general y el segundo para aplicación en entrevista a expertos.

Instrumento 1: Caracterización del público radio online Metal

Instrumento diseñado para aplicación online vía *google forms*, con ítems de caracterización sociodemográfica e identificación de hábitos de consumo (frecuencia, preferencia)

Instrumento 2: Adopción del Marketing Digital

Instrumento diseñado para ser aplicado durante entrevista a expertos, con una estructura de cinco dimensiones, relacionadas con la adopción de la tecnología de marketing electrónico (1) tipos de redes sociales 2) La facilidad de uso percibida, 3) la presión externa y la misión, 4) el desempeño laboral, 5) la disponibilidad de recursos. 6) la compatibilidad y 7) calidad de los contenidos) Los ítems distribuidos en cada categoría tienen un escalamiento tipo likert de 7 términos.

Procedimiento de validación de contenido

Se realizó validación por evidencia basada en contenido para los dos instrumentos (Instrumento 1: Caracterización del público radio online Metal. Instrumento 2: Adopción del Marketing Digital). Acorde con lo señalado por Tornimbeni (2004), la validación de contenido se realiza presentando un formato estandarizado a jueces expertos para la evaluación de los ítems (Ver Anexo 1). Los jueces valorarán independientemente en el formato diseñado para tal fin cada uno

de los ítems (Herrera Rojas, 1993 en Torninbeni). Se diseñó un instrumento con cuatro criterios de valoración (redacción, coherencia, pertinencia y ubicación), cada uno de ellos para una valoración en escala dicotómica (Si=1, No=0), “los jueces deben seleccionar los ítems más adecuados de un pool preliminar, se recomienda que haya, al menos, un 60% de acuerdo entre los jueces para seleccionar un ítem particular” (Tornimbeni, 2004, p. 85). En consecuencia, teniendo los resultados de valoración de cinco (5) jueces expertos en psicometría y medición de variables, se procesan los formularios en el programa Excel con formulación de sumatoria y porcentajes, se obtuvieron los siguientes resultados para cada instrumento:

ÍTEMS	ESCALA DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE ACUERDO EN CRITERIOS DE VALORACIÓN			
		Redacción	Coherencia	Pertinencia	Ubicación
¿Se considera fiel al género musical metal?		60	80	100	80
¿Cuál es su sexo?		60	80	80	80
¿Qué edad tiene?		60	100	100	100
¿Cuándo escucha metal, cuál es el medio que más usa?		100	80	80	80
¿Escucha emisoras de música metal online?		100	100	100	80
Si lo hace, ¿con qué frecuencia escucha estas emisoras?		100	80	100	80
¿A través de cual medio se enteró de estas emisoras?		100	80	80	80
¿Ha escuchado programación de emisoras online que se enfoquen en este género?		100	100	100	80
¿Cuál es su horario favorito para escuchar programación de música metal en emisoras online?		80	80	100	80

¿Qué contenido le gusta escuchar en la programación de estas emisoras?		80	100	100	100
¿Qué días escucha emisoras o programas de música metal?		80	80	80	80
¿Dentro del metal cuál es su subgénero preferido?		80	100	100	80
¿Escucha bandas de metal nacionales?		80	100	100	100
¿Utiliza plataformas digitales alternas para escuchar metal?		100	80	80	80
Si lo hace, ¿cuál de estas opciones utiliza?		100	80	80	80
¿Participa en foros y redes sociales de emisoras online que presentan programación de música metal?		100	80	80	80

Tabla 1. Resultados de validación Instrumento 1: Caracterización del público radio online Metal.

Fuente: elaboración propia. 2019

ÍTEMS	ESCALA DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE ACUERDO EN CRITERIOS DE VALORACIÓN			
		Redacción	Coherencia	Pertinencia	Ubicación
Seleccione las redes sociales que utiliza.		100	80	100	100
Tipo de programa.		60	60	80	80
Facilidad de uso.		80	100	100	100
Flexibilidad de uso.		60	60	60	60
Comprensibilidad.		60	100	80	80
Son eficaces para conectar con la audiencia.		80	100	100	100
Los competidores directos (emisoras o programas exclusivamente on line) nos		60	60	80	80

están presionando en sus redes sociales.					
Las emisoras del dial y plataformas podcast nos están presionando en sus redes sociales.		40	80	100	100
El marketing electrónico es coherente con los objetivos de la emisora o programa.		80	60	80	80
El marketing electrónico es coherente con los valores de la organización.		80	60	80	80
Mejora del rendimiento en el trabajo.		60	80	80	80
Mejora de la productividad.		60	80	80	80
Mejora la eficacia del trabajo.		60	80	80	80
Recursos tecnológicos adoptados al marketing electrónico.		80	80	80	80
Capacidades adecuadas del personal para adoptar el marketing electrónico.		80	80	80	80
El marketing electrónico es coherente con la cultura de la emisora o programa on line.		100	100	100	100
El marketing electrónico es coherente con la infraestructura tecnológica de la emisora o programa on line.		100	100	100	100
Los contenidos desarrollados cuentan con buena producción.		100	100	100	100
Los contenidos se soportan a través de las redes sociales.		100	100	100	100
Es importante el uso del video para soportar los contenidos.		100	100	100	100

Se cuenta con profesionales idóneos para la generación de contenidos.		80	80	100	80
Los contenidos son suficientemente virales como para ser compartidos, valorados y comentados por la audiencia.		80	100	100	100
Los contenidos con innovadores, creativos y divergentes, diferentes a lo que hace la competencia.		60	80	80	80

Tabla 2. Resultados de validación Instrumento 2: Adopción del Marketing Digital.

Fuente: elaboración propia. 2019

Teniendo en cuenta los criterios de depuración de los ítems y el porcentaje de valoración arrojados por la validación de contenido de los jueces se procede a la aplicación de los instrumentos.

-Instrumento 1: Dirigido a 375 personas que representan la muestra de la posible audiencia de las emisoras o programas existentes a nivel on line dedicadas al género de metal.

Radio online: Metal

A continuación, encontrará una sencilla encuesta sobre las emisoras online y su contenido musical del género metal.

*Obligatorio

1- ¿Se considera fiel al género musical metal? *

Si

No

2- ¿Cuál es su sexo? *

Mujer

Hombre

3- ¿Qué edad tiene?

15-25

25-35

35-45

45-55

55 o más

4- ¿Cuándo escucha metal, ¿cuál es el medio que más usa? *

Cd's

Radio

Radio online

Playlist personal

Podcast (Contenido musical al que se accede por suscripción a una plataforma.)

5- ¿Escucha emisoras de música metal online? *

Sí

No

6- Si lo hace, ¿con qué frecuencia escucha estas emisoras?

1 día a la semana

3 días a la semana

Más de 3 días por semana

7- ¿A través de cual medio se enteró de estas emisoras?

Voz a voz

Redes sociales

Buscadores

Portales

Publicidad en internet

Otro:

8- ¿Ha escuchado programación de emisoras online que se enfoquen en este género? *

Sí

No

9- ¿Si lo hace, qué emisoras o programas conoce que presenten segmentos de metal?

Pregunta abierta a respuestas

10- ¿Cuál es su horario favorito para escuchar programación de música metal en emisoras online? *

En la mañana

En la tarde

En la noche

11- ¿Qué contenido le gusta escuchar en la programación de estas emisoras? *

Información sobre eventos

Temas musicales

Datos de interés

Programa de variedades

12- ¿Qué días escucha emisoras o programas de música metal? *

Lunes

Martes

Miércoles

Jueves

Viernes

Sábado

Domingo

13- ¿Dentro del metal cuál es su subgénero preferido?

Heavy

Thrash

Death

Black

Gothic

Hardcore

Otro:

14- Escucha bandas de metal nacionales? *

Si

No

15- Si lo hace, ¿qué bandas locales de metal conoce?

16- ¿Utiliza plataformas digitales alternas para escuchar metal? *

Sí

No

17- Si lo hace, ¿cuál de estas opciones utiliza? *

Spotify

Deezer

Itunes

Youtube

Google play

Otro:

18- Participa en foros y redes sociales de emisoras online que presentan programación de música metal? *

Si

No

-Instrumento 2: dirigido a 7 productores de radio on line que cuentan con programas dedicados al género metal:

Encuesta a productores de programas de radio on line de música del género metal en la ciudad de Bogotá, en la adopción del Marketing Electrónico

Objetivo: Identificar el uso de las redes sociales para la promoción de las emisoras del género metal on line como estrategia de marketing. Contiene una estructura de cinco dimensiones, pertinente a la administración de las redes sociales de los programas radiales, para adoptar la tecnología de marketing electrónico.

1) tipos de redes sociales 2) La facilidad de uso percibida, 3) la presión externa y la misión, 4) el desempeño laboral, 5) la disponibilidad de recursos. 6) la compatibilidad y 7) calidad de los contenidos.

Seleccione las redes sociales que utiliza.

- | | |
|----------------------|-------------------|
| 1. Facebook XXXXXXXX | 8. Tumblr |
| 2. Youtube XXX | 9. Snapchat |
| 3. InstagramXXXXXX | 10. Pinterest |
| 4. Twitter XXX | 11. Sound cloud X |
| 5. WhatsappX | 12. Otro |
| 6. Linkedin | |
| 7. Google+ | FACEBOOK LIVE X X |

Tipo de programa:

- a) en vivo X X X X X
- b) pregrabado X X X
- c) de emisora exclusivamente on line X X
- d) Híbrido on y off line XXXXX

Instrucciones

El tipo de respuesta es por medio en una escala likert de 7 puntos que oscila de 1 -muy en desacuerdo- a 7 -muy de acuerdo- según la percepción. A continuación se presenta una tabla que contiene los resultados correspondientes:

Ítem	Muy en desacuerdo						Muy de Acuerdo
	1	2	3	4	5	6	7
Percepción de la facilidad de uso de las redes sociales							
Facilidad de uso.				X	XX	XX	X
Flexibilidad de uso.				X	XX	XX	X
Comprensibilidad.		X		X	XX	X	X
Son eficaces para conectar con la audiencia.				XX	XX	X	X
Presión externa (competidores) y Misión							
Los competidores directos (emisoras o programas exclusivamente on line) nos están presionando en sus redes sociales.	X		X	XX			XX

Las emisoras del dial y plataformas podcast nos están presionando en sus redes sociales.	X			X			XXXX
El marketing electrónico es coherente con los objetivos de la emisora o programa.				X	XX	X	XX
El marketing electrónico es coherente con los valores de la organización.				X	XX	X	XX
Desempeño laboral							
Mejora del rendimiento en el trabajo.	X					XX	XXX
Mejora de la productividad.	X				X	XXX	X
Mejora la eficacia del trabajo.	X					XXX	XX
Disponibilidad de recursos							

Recursos tecnológicos adoptados al marketing electrónico.	X					XXX	XX
Capacidades adecuadas del personal para adoptar el marketing electrónico.	X			X	XX		XX
Compatibilidad							
El marketing electrónico es coherente con la cultura de la emisora o programa on line.	X					XX	XXX
El marketing electrónico es coherente con la infraestructura tecnológica de la emisora o programa on line.			X		X	X	XXX
Calidad de los contenidos							
Los contenidos desarrollados cuentan con buena producción.					X	XXX XX	
Los contenidos se soportan a través de las redes sociales.		X				XXX	XX
Es importante el uso del video para soportar los contenidos.	X				XX	XXX	

Se cuenta con profesionales idóneos para la generación de contenidos.			X		X	XXX	X
Los contenidos son suficientemente virales como para ser compartidos, valorados y comentados por la audiencia.	X					XXX X	X
Los contenidos con innovadores, creativos y divergentes, diferentes a lo que hace la competencia.						XXX XX	X

Tabla 3. Resultados uso de las redes sociales para la promoción de las emisoras del género metal on line como estrategia de marketing

Fuente: Elaboración Propia. 2019.

3.5 Procedimiento

Se utilizaron encuestas de tipo cuantitativo a través de formularios de Google aplicadas a través de las redes sociales vía inbox a los participantes, los cuales por la condición de sus perfiles y sus roles sociales evidencian tener gusto por el género musical tratado en esta investigación.

3.6. Diseño del método

3.6.1. Diseño: no experimental -sólo aplicación de los instrumentos-

Se aplicaron los instrumentos a la muestra seleccionada a través de las redes sociales con soporte de herramientas digitales como Google Forms y chat en línea vía WhatsApp, Hangouts y Facebook.

3.6.2. Momento de estudio: transversal -un solo momento-

De junio de 2018 a marzo de 2019, recolección de datos de la audiencia entre junio y julio de 2018 y datos de productores entre marzo y abril de 2019.

3.6.3. Alcance del estudio: descriptivo y correlacional

Se describe el comportamiento de las audiencias con respecto a los programas de metal que se emiten en las diferentes emisoras de radio on line que cuentan con estos objetivos y a su vez el manejo que los productores le dan a las redes sociales.

3.7. Análisis de datos

Se analizaron los porcentajes encontrados en la encuesta a la audiencia y se tomaron las variables más importantes para sacar una primera conclusión, esta se comparó con los resultados encontrados en el segundo instrumento aplicado a los productores en el cual se identificaron los valores arrojados en las variables tanto dependientes como independientes, construyendo modelos de regresión que permitieron a través de los coeficientes de correlación de Pearson, calculados a partir de formulación en programa Excel, medir los niveles de determinación existentes entre las variables; de igual modo relacionando las variables del nivel de conocimiento de las emisoras versus lo que publican los programas existentes, a través de un modelo de correlación múltiple en el que se determinaron los betas para establecer cuál de las variables determina con mayor importancia los resultados sobre la variable dependiente. Debido al carácter nominal de las variables no se emplean medidas de tendencia central para su análisis, estas se recodifican y analizan en términos de frecuencia representada en porcentajes

3.8. Consideraciones éticas

Es muy importante aclarar que no hubo ningún tipo de sesgo en el instrumento y que no se manipuló la información, la investigación fue totalmente transparente permitiéndole al encuestado responder abiertamente sobre los temas tratados y de esta manera, que la investigación fuera imparcial y revelara la realidad del mercado actual de esta categoría y lo que buscan o prefieren las audiencias, y cómo operan los programas radiales on line exclusivos del género.

Por otra parte, el tipo de preguntas y planteamientos fueron de libre elección y en cuanto a su redacción no discriminaron a nadie ni por ideología, sexo, condición social o nivel de ingresos, permitiendo así temas de inclusión y dejando atrás algún tipo de consideración que pudiera generar controversias innecesarias dentro de la investigación.

4. RESULTADOS

4.1 Datos sociodemográficos

Los instrumentos se implementaron a una población entre los 15 y 55 años seguidores del género de metal en la ciudad de Bogotá de diferentes estratos socioeconómicos, habitantes de varios sectores de la ciudad y por evidencia en sus perfiles en redes sociales, miembros activos de la comunidad local del metal, quienes frecuentan eventos y consultan medios de comunicación especializados, compran música y publican información relacionada con este tipo de género frecuentemente en Facebook; de igual forma a productores y realizadores de programas de radio on line exclusivos también de este género.

4.2 Estadística descriptiva

En el primer instrumento una vez aplicado se encontraron resultados porcentuales que determinaron las variables más importantes para probar la hipótesis con el instrumento 2, a través de gráficos de dispersión que permitieran la correlación de las variables.

Resultados porcentuales instrumento 1:



Gráfica 1. Percepción de la Audiencia de Programas de Metal On Line.

4.3 Prueba de Hipótesis

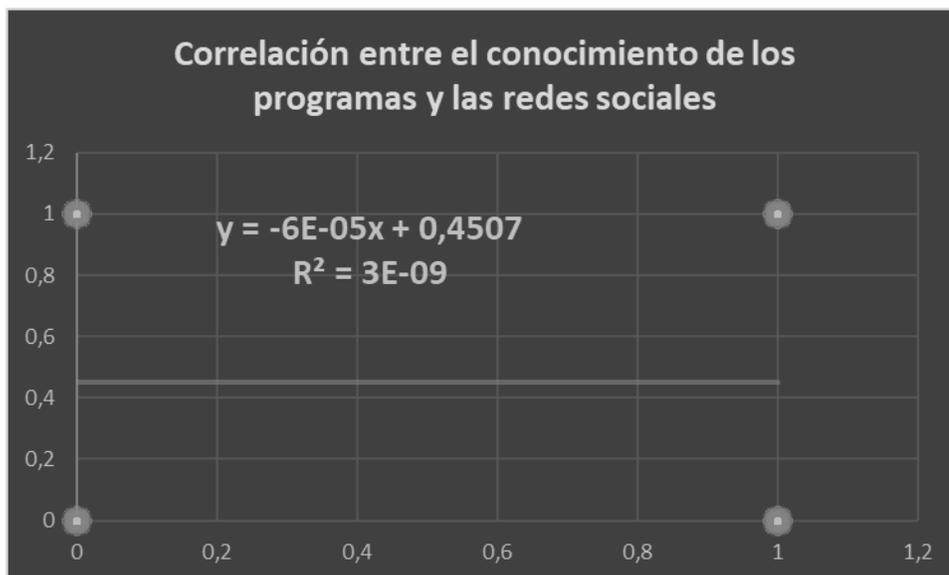
A través de un muestreo aleatorio simple se determinaron las variables tanto dependientes como independientes para dar respuesta a la hipótesis con las cuales bajo el método de correlación y gráficas de dispersión se evidencian los resultados más relevantes.

Resultados de correlación de variables Instrumento 1:

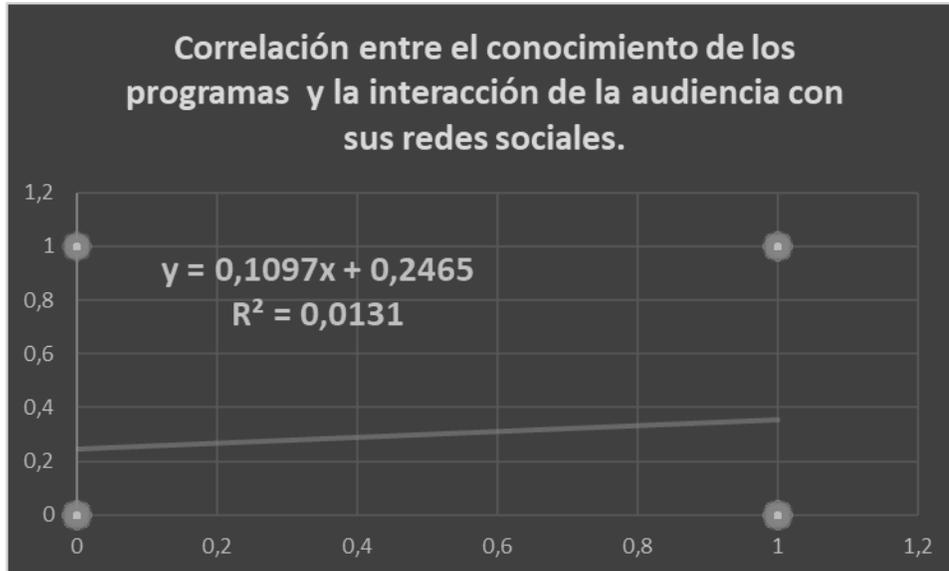
Variable dependiente: Nivel de conocimiento de las personas de las emisoras o programas on line enfocadas en el género del metal.

Variables independientes:

- a) Se enteró a través de las redes sociales.
- b) Interacción y participación en las publicaciones y foros dentro de las redes sociales de los programas o emisoras.



Gráfica 2. Correlación entre el conocimiento de los programas y las Redes Sociales



Gráfica 3. Correlación entre el conocimiento de los programas y la interacción de la audiencia con sus redes sociales

Como se ve en la figura 2 se puede evidenciar que el conocimiento de los programas no depende de las redes sociales en primera estancia por lo cual la hipótesis nula se ratifica ya que puede que conozcan de los mismos a través de otros medios como buscadores o voz a voz, esto también demuestra una tendencia del perfil de pedir opinión a terceros acerca de lo que busca esto con el fin de socializar con miembros de su comunidad, de allí la importancia de gestionar influenciadores dentro de un plan de marketing digital.

En la figura 3 se puede observar que la interacción de la audiencia con los contenidos de los programas es muy baja solo representa un 1 % de correlación con respecto al conocimiento de los programas, lo cual indica que la hipótesis es cierta ya que por más que conocen los programas no tienen una interacción relevante, por consecuencia no hay afinidad, ni posicionamiento real en la mente de los adeptos al metal, con respecto a las emisoras o programas existentes y esto quizá se dé por falta de contenidos frecuentes o de calidad por parte de las emisoras y programas existentes.

Para verificar si esta información era verdadera se implementó un segundo instrumento desde la óptica de los productores de programas on line para el cual se tuvieron en cuenta las siguientes variables:

Dependiente: Contenidos soportados y publicados a través de las redes sociales.

Independientes:

a) Percepción de la facilidad de uso de las redes sociales.

-Facilidad de uso de las RS

-Flexibilidad en el uso de las RS

-Comprensibilidad en el uso de las RS

-Son eficaces para conectar con la audiencia

b) Presión externa –competidores- y Misión

-Presión de competidores on line

-Presión de competidores off line

-Marketing digital coherente con objetivos

-Marketing digital coherente con los valores

c) Desempeño laboral gracias a las RS

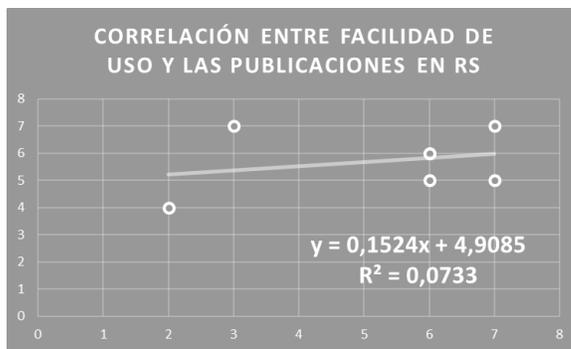
-Mejora Rendimiento laboral

-Mejora la productividad

-Mejora la eficacia

- c) Disponibilidad de recursos
 - Recursos tecnológicos adoptados al MD
 - Recursos humanos adoptados al MD
- d) Compatibilidad
 - Coherencia de las RS con la cultura
 - Coherencia de las RS con la infraestructura
- e) Calidad de los contenidos
 - Buena producción de contenidos
 - Uso del video como soporte
 - Profesionales idóneos para generar contenidos
 - Los contenidos son virales para la audiencia
 - Contenidos innovadores diferentes a la competencia

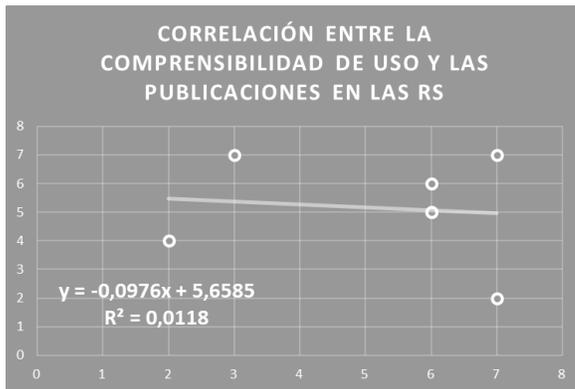
Después de la correlación entre la variable dependiente con las independientes medidas con el instrumento 2, se revela lo siguiente:



Gráfica 4. Correlación entre la facilidad de uso y las publicaciones en Redes Sociales



Gráfica 5. Correlación entre la flexibilidad de uso y las publicaciones en Redes Sociales



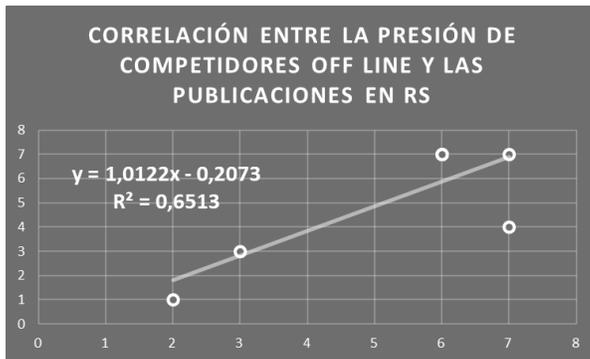
Gráfica 6. Correlación entre la comprensibilidad de uso y las publicaciones en las Redes Sociales



Gráfica 7. Correlación entre la eficacia en el uso de las Redes y las publicaciones.



Gráfica 8. Correlación entre la presión de competidores on line y las publicaciones en Redes Sociales.



Gráfica 9. Correlación entre la presión de competidores off line y las publicaciones en Redes Sociales.



Gráfica 10. Correlación entre marketing digital con objetivos y las publicaciones en Redes Sociales.



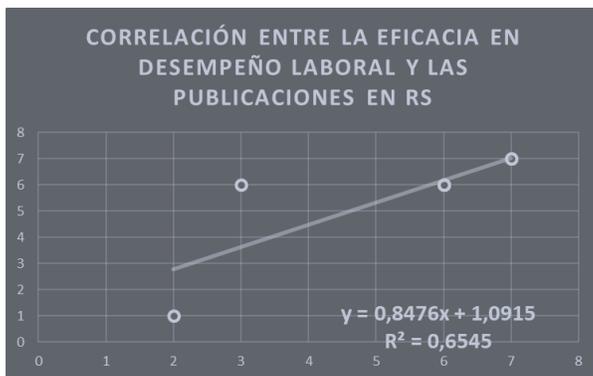
Gráfica 11. Correlación entre marketing digital con valores y las publicaciones en Redes Sociales.



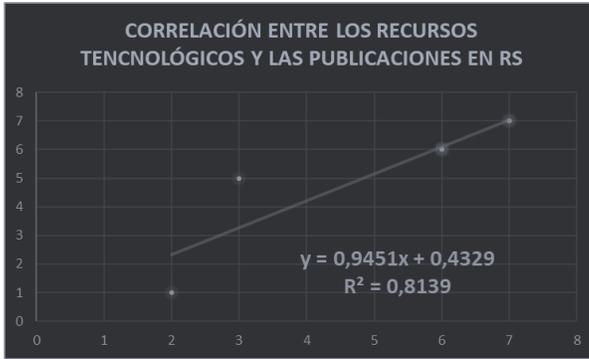
Gráfica 12. Correlación entre el rendimiento en el trabajo y las publicaciones en Redes Sociales



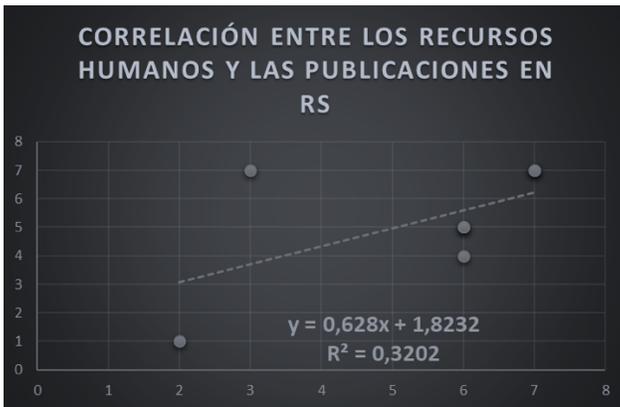
Gráfica 13. Correlación entre la productividad y las publicaciones en Redes Sociales.



Gráfica 14. Correlación entre la eficacia en el desempeño laboral y las publicaciones en Redes Sociales.



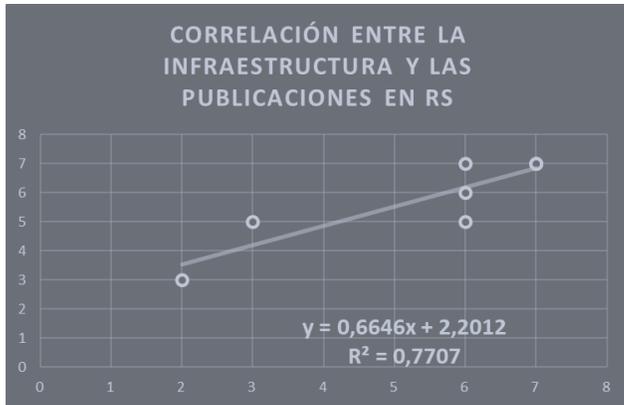
Gráfica 15. Correlación entre los recursos tecnológicos y las publicaciones en Redes Sociales.



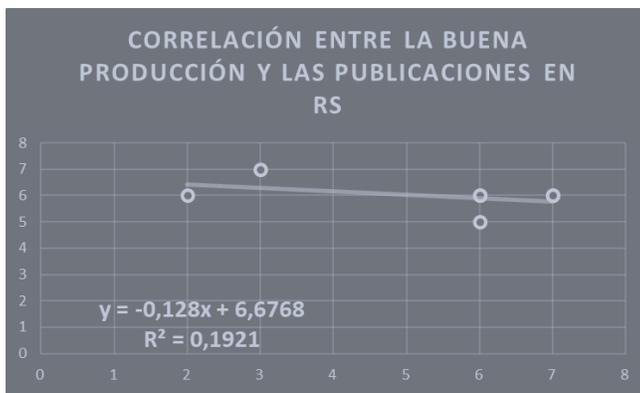
Gráfica 16. Correlación entre los recursos humanos y las publicaciones en Redes Sociales



Gráfica 17. Correlación entre la cultura del programa y las publicaciones en Redes Sociales.



Gráfica 18. Correlación entre la infraestructura y las publicaciones en Redes Sociales



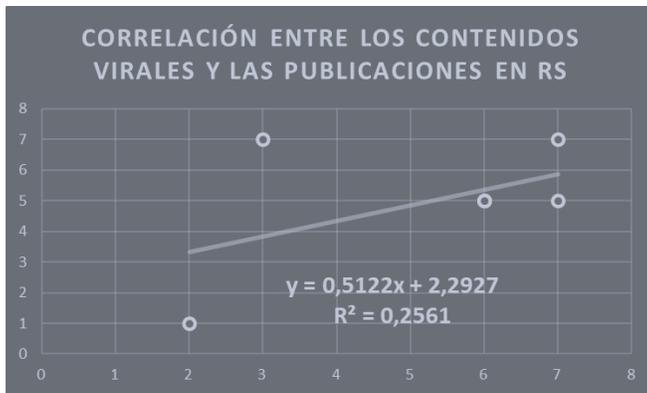
Gráfica 19. Correlación entre la buena producción y las publicaciones en Redes Sociales.



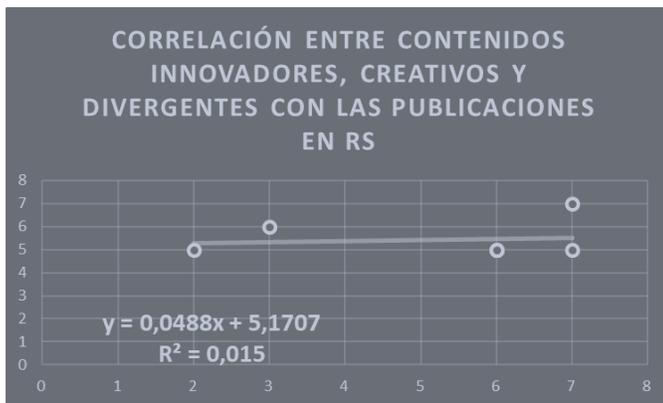
Gráfica 20. Correlación entre la importancia del uso del video como soporte y las publicaciones en Redes Sociales.



Gráfica 21. Correlación entre la importancia de tener profesionales idóneos y las publicaciones en Redes Sociales.



Gráfica 22. Correlación entre los contenidos virales y las publicaciones en Redes Sociales.



Gráfica 23. Correlación entre contenidos innovadores, creativos y divergentes con las publicaciones en Redes Sociales

Para tabular la información arrojada por las gráficas de dispersión, se creó una matriz de correlación con los porcentajes correspondientes a cada ítem, con esto se evidencia la relevancia

de los resultados y se puede observar de una manera más clara las tendencias de la investigación y cómo con estas se da una respuesta a las hipótesis planteadas y los objetivos como se expone de la siguiente manera:

MATRIZ DE CORRELACIÓN			
VARIABLE DEPENDIENTE	ITEMS INSTRUMENTO METODOLÓGICO	VARIABLES INDEPENDIENTE	Porcentaje de correlación
Contenidos soportados y publicados a través de las redes sociales	Percepción de la facilidad de uso de las redes sociales	Facilidad de uso de las RS	7%
		Flexibilidad en el uso de las RS	7%
		Comprensibilidad en el uso de las RS	1%
		Son eficaces para conectar con la audiencia	28%
	Presión externa (competidores) y Misión	Presión de competidores on line	52%
		Presión de competidores off line	65%
		Marketing digital coherente con objetivos	19%
		Marketing digital coherente con los valores	19%
	Desempeño laboral gracias a las RS	Mejora Rendimiento laboral	49%
		Mejora la productividad	49%
		Mejora la eficacia	65%
	Disponibilidad de recursos	Recursos tecnológicos adoptados al MD	81%
		Recursos humanos adoptados al MD	32%
	Compatibilidad	Coherencia de las RS con la cultura	80%
		Coherencia de las RS con la infraestructura	77%
	Calidad de los contenidos	Buena producción de contenidos	19%
		Uso del video como soporte	60%
		Profesionales idóneos para generar contenidos	43%
		Los contenidos son virales para la audiencia	25%
		Contenidos innovadores diferentes a la competencia	1%

Tabla 4. Matriz de Correlación.

Fuente: elaboración propia. 2019

El estudio revela que el uso de las redes sociales no es tan sencillo como se cree por parte de los productores de programas de metal on line, esto muestra que se quedan en funciones básicas en el manejo de sus perfiles pero cuando quieren ir más allá para poder generar contenidos relevantes se quedan cortos, sienten que sí se acercan a la audiencia pero no es suficiente cuando se trata de una afinidad o posicionamiento de marca pues son muy pocas las marcas o nombres de los programas que se conocen como lo mostró el primer estudio.

Una implicación dentro del por qué los programas deben usar y usan las redes, es por la presión de los competidores tanto directos como indirectos, los cuales cuentan con el personal y presupuesto para potenciar las RS de la manera adecuada, sobre todo aquellas emisoras simulcast que tienen posicionamiento de marca gracias a su labor off line y trayectoria de años y que debido a los cambios y la llegada del mercadeo digital se vieron obligados a actualizarse y hacer uso de estos canales de comunicación, empoderándose de las nuevas tecnologías para aumentar su número de seguidores ejerciendo presión en los menos favorecidos que buscan sostenerse con lo que tienen en un mercado en el cual hasta el mismo género musical es discriminado y con pocos adeptos con respecto al total de la población, como se evidenció en los datos del entorno dentro de este documento.

Esta tabla también evidencia que los productores no tienen un propósito claro con respecto a lo que están haciendo, pues pese a que afirman tener una filosofía clara, objetivos y valores corporativos, éstos no son coherentes con las estrategias que implementan a través de las RS y sus contenidos, lo que demuestra que no generan una planeación adecuada de sus acciones, tampoco cuentan con el conocimiento necesario para generarlas o para usar sus perfiles de la manera adecuada, pues desconocen funciones específicas de la programación y manejo de los mismos, tampoco generan una conexión real con la audiencia porque no la estudian, no miden

tendencias, ni analizan la data que les arrojan los analytics de la manera correcta y esto se refleja cuando la correlación entre los contenidos y sus efectos virales en la audiencia es mínima.

Los productores de los programas son claros en expresar que el uso de las redes sociales es fundamental para facilitar su desempeño laboral y de comunicación, aun así no generan publicaciones llamativas ni innovadoras; los resultados también manifiestan que dependen de los recursos tecnológicos y de profesionales idóneos en términos de marketing digital para poder tener un buen desempeño, pero muchos no acceden a estos por falta de recursos económicos, humanos y tecnológicos en algunos casos, al tener estas falencias y no contar con la experiencia en muchas ocasiones publican por publicar pero no de manera efectiva, esto demuestra la hipótesis en su totalidad, ya que las emisoras no están generando el engagement necesario con la audiencia, pues pese a que los oyentes han oído hablar de muchas de ellas, el estudio demuestra que los contenidos no son suficientemente relevantes ni entretenidos para el público objetivo y no cuentan con la calidad, ni la producción adecuada, no están acorde a las tendencias del mercado actual, como lo es el uso del video y otras herramientas, y aunque lo creen importante y son conscientes del tema, no lo están implementando y desde esta perspectiva, desconocen totalmente el alcance que podrían tener en sus programas si implementaran el uso de estas tecnologías de la manera adecuada.

Por último, queda claro que no hay un diferencial con respecto a la competencia que sea considerable, ya que los contenidos en las redes no varían de ninguna manera, caen en el cliché de la categoría y no consiguen el posicionamiento que realmente merecen este tipo de programas, dentro de una tribu urbana que como se ve a lo largo del marco teórico busca espacios con los cuales identificarse y sentirse únicos en su especie, es decir la audiencia no se ha apropiado ni siente como cercanas las propuestas que se encuentran al aire.

5. DISCUSIÓN

Definitivamente luego del estudio y la observación, es determinante decir que las emisoras on line y los programas radiales de este género musical en especial, no han podido adaptarse al nuevo mundo según lo expuesto por Villanueva y De Toro (2017), cuando exponen que es importante que las empresas comercialicen sus marcas en el mundo digital, en los canales y medios de comunicación propios del internet y sus dinámicas, ya que según lo observado los programas se siguen haciendo como si estuviesen en el dial dejando a un lado herramientas importantes de las redes sociales para potenciar sus esfuerzos, mejorar su desempeño y crear contenidos impactantes; no usan casi el video ni el live streaming, tampoco ofrecen un portafolio de servicios que les represente un retorno de la inversión, ni off ni on line, pues en la gran mayoría de los casos los programas son autogestionados, realizados por aficionados o amantes del género, que buscan aportar su grano de arena para hacer crecer la escena, pero no cuentan con el conocimiento real para desarrollar un programa profesional que realmente sea reconocido y diferente a la oferta que existe en la actualidad, es decir, no basta con tener buenas intenciones cuando no se tiene un fundamento real de lo que se está haciendo.

Se ratifica lo planteado por Montalvo y Galindo (2016), la exigencia del metalero por encontrar programas que de verdad representen su estilo de vida y su cultura, pues según lo observado, muchos de los que están al aire toman posturas demasiado imparciales que no apoyan directamente la ideología que esta tribu urbana profesa sobre aspectos como la religión, la política y otras manifestaciones culturales, esto se evidencia en la timidez de sus publicaciones que caen en simple información que no conecta con las emociones del público, desde esta perspectiva cabe resaltar la importancia de conectar con los sentimientos, pues como lo expone Navarro (2010) las personas retienen más datos con su memoria emocional que con simple

información que cae como un paisaje que se expone a diario en las redes sociales sin generar comentarios o me gusta significantes por parte de los visitantes. Por otra parte, se observa que los metaleros buscan la información que desean por sus propios medios, como lo afirma la agrupación De la Tierra (EFE News Services,2017). Pese a que los medios convencionales no ofrecen contenido de este género musical, hay otras alternativas para la difusión del mismo y las personas llegan a esto por iniciativa propia, esto lo revela el primer instrumento, en el cual los usuarios encuentran los contenidos a través de las redes con mayor porcentaje, seguido de los buscadores y el voz a voz, el cual por hacer parte de grupos de influenciadores genera más ruido e impacto que las redes de los propios programas.

Una consideración importante con respecto a los contenidos, es que los programas que se encuentran al aire los generan por intuición, es decir, las emisoras no cuentan con un estudio real de las audiencias, se les olvida el perfil al que se dirigen, no hablan con su lenguaje, ni le dan la importancia que estas merecen con respecto a su pasión por el metal. Rivas (2009) define al metalero como un personaje anti sistémico que no sigue las leyes de los medios de comunicación, de los monopolios, sino que prefieren aquellos que les hablan de manera particular y no general, dejando a un lado el común de las personas, esto representa una gran oportunidad para los programas o emisoras que se dedican a este género y que están desaprovechando totalmente, pues no están codificando lo que exponen en las redes bajo un concepto, un tono y una manera, según un estudio del comportamiento de este prosumidor; por esto se requiere prestar atención a una circunstancia que representa un común denominador entre este tipo de personas y es que si se tiene en cuenta el contexto en el que viven inmersos estos públicos y sus problemas sociales, se puede conectar con mayor afinidad con ellos en búsqueda

de una relación más íntima y cercana, logrando de esta manera lazos de confianza y credibilidad (Sánchez, 2019).

Un factor que influye en el tipo de contenidos que manejan los programas radiales actuales, es estar comparando con la competencia y esto se evidencia en los resultados de la investigación del instrumento 2, cuando la mitad de los entrevistados concuerdan que las publicaciones de programas de la misma categoría sí ejercen algo de presión sobre ellos y es por esta razón que en ocasiones publican por publicar solo para sumar en sus perfiles en su día a día y no quedarse atrás, en lo que supone tener una presencia on line, pero conscientemente no lo realizan por generar un impacto o seguimiento de la audiencia, ni con una cultura de medir qué sirve o no, o qué le gustó al visitante y cómo replantear contenidos basados en esta observación, recordando lo que expresa Sánchez (2019) que es importante revisar lo que hacen los competidores siempre y cuando se planteen estrategias claras de cómo usar esa observación en favor de los esfuerzos que se realizan a través de los canales on line y cómo con este análisis se puede mejorar el prestigio de la marca y las experiencias de los seguidores al estar en contacto con los perfiles.

Desde esta perspectiva se sienten un poco intimidados por las emisoras simulcast que cuentan con un recorrido y una trayectoria mayor, sin embargo, no aprovechan la oportunidad ya que muchas de esas solo cuentan con algunos espacios dedicados al género, pero no en su totalidad como sí lo hacen los pequeños radioaficionados que lideran las propuestas de programación radial metalera. En términos generales y sin duda alguna, es notorio que hay un desaprovechamiento de las posibilidades que tienen las emisoras o programas de radio on line de ser reconocidos por la audiencia con respecto al uso de las redes sociales y las interacciones que pueden generar, esto se debe a la falta de conocimiento y propósito en la naturaleza de las mismas por parte de los productores, como se ve en los resultados del segundo instrumento

metodológico, ya que se evidencia que solo usan algunas funciones de las RS limitándose a abrir perfiles con contenidos básicos sin ningún tipo de planeación previa, pues si se tuviera en cuenta lo que plantea Romo (2019), la importancia de la segmentación de información es una tendencia que la radio no puede ignorar, pues representa una ventaja competitiva que tienen los medios en línea frente a la radio tradicional, con relación a la efectividad del modelo de negocio basado en pauta ya que la radio sigue siendo el medio con la audiencia más grande del mundo y la fuente de información predilecta de millones de personas que buscan continuamente en la programación radial noticias, entretenimiento, cultura y compañía. Este último muy relevante para el tipo de consumidor en particular de esta investigación, sumado a otro dato importante de los presupuestos que están dados para que la radio tenga un futuro brillante en la era de la Economía Digital y sus grandes avances como el Internet de las Cosas –IoT- y la Inteligencia Artificial –AI-, es por esto que si realmente lo anterior se tuviera en cuenta, los resultados para las personas que se dedican a este rubro, serían diferentes, lo cual constata que hay falta de conocimiento de la revolución 4.0, de profesionales en marketing digital y manejo de redes sociales dentro de estas organizaciones.

El panorama que se vive en los programas de metal que se encuentran al aire actualmente en Bogotá es bastante empírico y underground, no se puede hablar de un público masivo de seguidores de la radio on line en este género musical pese a que las cifras de seguidores son muy altas (Pérez, 2018). Nadie las está aprovechando realmente, ni en emisoras convencionales y mucho menos on line, y esto se debe a que no hay un propósito más allá de informar en los programas existentes, los casos de éxito revelan que el camino a seguir es hacer contenidos del interés del oyente con los cuales pueda interactuar y de esta manera lograr que el número de visitantes aumente y con esto se impulse este mercado, que permita que nazcan nuevas bandas y

negocios enfocados a esta subcultura gracias a la difusión que se realice: “el ecosistema metalero local se completa con los medios de comunicación independientes y especializados que han nacido en la ciudad” (Castiblanco, 2014). Es por esto que si las emisoras y programas se fortalecen con las nuevas tecnologías, el aporte cultural y social sería muy significativo en la ciudad.

Cabe resaltar que los programas del estudio reconocen la importancia de la implementación de las RS en su ambiente laboral y sus estrategias de comunicación, y cómo a través de ellas pueden llegar a la audiencia que pretenden. Las redes sociales son el medio de comunicación número uno en el mundo para generar comunidad y afinidad, ya que habita con ellos en su rutina diaria (Stalman, 2014). Las emisoras de metal también son conscientes de la importancia de la implementación de planes de marketing digital y del uso adecuado de los perfiles de las RS, sobre todo en lo que se refiere al prestigio y la reputación de su marca: “Hoy en día es imprescindible dedicar un tiempo a comprender y dominar estas herramientas que se han convertido en auténticos vectores de comunicación, y que resultan ineludibles para las empresas que desean aumentar su visibilidad en Internet” (Rissoan, 2016).

La competencia sigue siendo un factor determinante en la manera como se actúa a nivel digital, pues se aplica el viejo adagio que dice ‘camarón que se duerme se lo lleva la corriente’. Los programas simulcast ejercen una presión bastante significativa según la investigación, y los programas estudiados no están haciendo nada diferente a lo que se ve a diario en las redes, no innovan y no son creativamente relevantes para los oyentes, lo que aleja el concepto de afinidad y fidelidad que se debería dar con los usuarios convergiendo con el planteamiento de Castello (2010) quien afirma que las dinámicas del mercado actual obligan a las empresas a practicar un

mercadeo relacional e interactivo y la capacidad de escuchar al prosumidor, pues esto es determinante para el éxito o fracaso de una organización y por ende para diferenciarse de otros.

CONCLUSIONES

En términos generales no existe una industria realmente constituida a través del género metal en Bogotá, los empresarios solo buscan favorecerse de las bandas y del público, pero no hacen nada para apoyar a los seguidores de este género o los medios que los preceden.

Los productos y servicios en torno a esta tribu se desarrollan por microempresarios que no se apalancan de ningún medio para ofrecerlos, es por esto que resulta demasiado prelativo que existan medios de comunicación fortalecidos que presionen a crear dinámicas que favorezcan este mercado, como ha pasado en otros países del mundo en donde promotores, productores, managers y sellos han nacido de la misma necesidad y de la presión del público, tanto en los lugares que frecuentan como en tiendas y bares especializados, así como en los eventos y otros medios de comunicación independientes.

Poniendo estas circunstancias en el contexto de la era digital y las redes sociales, realmente existen múltiples herramientas para lograr posicionar esta mediación de una manera asertiva, pero se debe dejar de pensar que la autogestión, el empirismo y la pasión son el camino, pues sin objetivos claros y establecidos, es muy complicado avanzar en un medio que crece cada día y genera nuevas tendencias para comunicarse con los individuos, es decir, o se ponen a la vanguardia del marketing digital y las redes sociales con planes bien estructurados, propuestas claras y divergentes para tener más visitantes en sus perfiles, o simplemente seguirán en el olvido sin ningún impacto en la audiencia; el éxito radica en dar de qué hablar, generar tendencia, ser el

primero en la fila y no el último, no esconderse ni ser tímido, pues se representa un colectivo de individuos que no temen decir lo que piensan, que están en contra de todo lo establecido, que buscan un lugar en la sociedad que los identifique y reconozca, que los entienda e informe, que les ofrezca lo que buscan para su catarsis del estrés en el que viven sumergidos por los estándares de los gobiernos, la religión y las empresas.

Entrando en lo específico de la investigación formal, se evidencia que la gran fortaleza de este estudio radica en que logra probar la veracidad de las hipótesis ya que se demuestra la falta de conocimiento por parte de las emisoras para generar contenidos virales que capturen una audiencia y logren que sus marcas sean memorables para poder generar una interacción real y un engagement o lograr aumentar el número de seguidores.

La debilidad del estudio es la falta de interés por parte de los programas dedicados a este género musical, ya que por falta de tiempo de las personas que los lideran, no se consiguió el total del universo que compone la muestra de programas actuales, también se evidenció temor al responder, porque sabían las falencias con las que trabajaban y pensaban que el estudio se haría por el posible nacimiento de una competencia que superara sus limitantes.

La gran oportunidad es que hay una gran población interesada en este tipo de medios y con las herramientas del marketing digital adecuadas, se pueden potenciar los esfuerzos de las emisoras y programas para que sean más notables, pues en el trabajo de campo se observó que el público se relaciona de una manera más positiva con contenidos específicos que no encuentran en otros lugares, tales como nuevos lanzamientos, agrupaciones emergentes o desconocidas, interactuar con los locutores a través del chat, ver lo que sucede en vivo a través de live streaming, publicaciones entretenidas para compartir con sus amigos e información de los eventos que se harán durante el año. Partiendo de esto es muy recomendable que los programas

aparte de sus publicaciones en Facebook u otras redes sociales, comiencen a gestionar su marca on line a través de otros canales de comunicación como el buscador de Google con su extensión Adwords a través de key words, implementando pauta en redes sociales y un página web o landing page propia, para darle mayor importancia y presencia digital, pues esto también influye en la percepción de los cibernautas en el momento que encuentran la información, ya que demuestra la existencia y la robustez de un negocio.

Cabe anotar que existe una circunstancia en común con los emprendedores encuestados y es que en un porcentaje muy alto son auto gestionados y no cuentan con un ingreso económico estable, es decir, no cuentan con un portafolio comercial, ni ofrecen pauta a anunciantes y al no contar con recursos, no pueden acceder a personal que tenga conocimiento en marketing digital o capacitarse para ello, ni promocionar su marca con pauta, canjes u otras maneras de comercialización de este tipo de espacios para ser autos sostenibles en el tiempo; sin esto solo dependen de sus esfuerzos orgánicos a través de las tímidas publicaciones que realizan y por esto no se avanza.

Para dar respuesta al objetivo general y los objetivos específicos después del análisis de los resultados que se evidenciaron, se puede decir que la audiencia de metaleros es fiel a su estilo de vida y música, oscilan entre los 15 y 45 años de ambos sexos, dentro de los sub géneros del metal que más escuchan están el heavy, el thrash el death y el black, crean sus propios play list a través de plataformas como Spotify o Dezeer y escuchan emisoras on line por los contenidos o lo que les pueden ofrecer de información relevante al menos un día a la semana y se enteran de todo alrededor de su entorno a través de las publicaciones realizadas en las redes sociales, también se revela que si escuchan programas de radio on line sobre todo en las noches, el miércoles o el fin de semana con preferencia los viernes o domingos, la RS que usan con mayor frecuencia es

YouTube y pese a que oyen estos programas en otras plataformas realmente no interactúan en foros, chats o en publicaciones, siguen a las bandas nacionales que tienen presencia en las redes o a las que les han hecho algo de publicidad en internet.

Este tipo de personas están abiertas a recibir información y a adoptar un medio cómo propio siempre y cuando este las tenga en cuenta y genere contenidos de valor y de calidad con respecto a lo que buscan, se puede evidenciar que no son fieles a las marcas sino a sus ideales, que están desorientadas y requieren de atención, de allí la importancia de apoyarse en los recursos que se encuentran disponibles para lograr mayor aceptación, innovando y rompiendo esquemas dentro de la categoría mencionada, pues es algo propio de este perfil, desde esta premisa la necesidad primordial de una emisora o programa dedicado a este género es realmente conocer al público al que va dirigido e identificar los canales con los que puede conectar de una mejor manera con esta audiencia, es por esto que la implementación de estrategias y tácticas bien estructuradas y dirigidas al lenguaje del consumidor digital debe ser una prelación antes de generar cualquier contenido y la elección de la red social adecuada en el momento adecuado según sus características, es de vital importancia para cumplir con esta misión, así como tener un mayor conocimiento del mundo digital y contar con personas que lo manejen, para de esta manera desarrollar sus planes con mayor eficacia.

Para concluir este documento, es pertinente proponer una estrategia de marketing digital para que un programa o emisora de metal on line tenga el éxito y el posicionamiento deseado, para ello es necesario contemplar lo siguiente para su realización:

- a) Que los productores de programas o emisoras se capaciten en marketing digital y manejo de redes sociales.

- b) Realizar un diagnóstico del estado de su presencia digital frente a su competencia y que tipo de personas realmente están escuchando e interactuando con sus contenidos.
- c) Generar una base de datos de los seguidores con una landing page o con un seguimiento más detallado de sus redes sociales a través del chat para de esta manera identificar líderes de opinión que puedan convertirse en influenciadores.
- d) Comenzar a gestionarlos a través de mail marketing con información exclusiva y mensajes personalizados por inbox en redes sociales para fidelizarlos.
- e) Crear una comunidad on line que se sienta única y reconocida a través de las redes y otros canales digitales como blogs, portales o una página web oficial.
- f) Crear perfiles en las principales redes sociales usadas por el grupo objetivo con el fin de tener mayor cobertura y lograr interacciones con otro tipo de publicaciones aparte de la difusión del mismo programa.
- g) Crear estrategias acordes a un plan de marketing en el cual se discriminen con rigurosidad los siguientes pasos:
 - Formular un objetivo general y enumerar los objetivos específicos tanto de marketing como de comunicación.
 - Definir muy bien el perfil de la audiencia en medio de su diversidad y su manera de pensar, sentir y actuar frente al contexto y el entorno real.
 - Elegir el canal de comunicación más impactante y los formatos con los que se puede generar mayor engagement con el prosumer.
 - Establecer un equipo de trabajo con funciones específicas para cubrir todos los flancos con los que se va a atacar el mercado, hay que terminar con el paradigma

que una o dos personas pueden hacerlo todo, si se piensa en grande se crece como organización.

- Tener claro qué se va a hacer y a decir: establecer las acciones y tácticas claras con las que se va a ejecutar el plan, para ello es importante crear un concepto, un tono y manera de comunicación acorde con el grupo objetivo.
 - Establecer cómo se va a hacer, con fechas de ejecución, recursos y presupuestos - de revisión y/o validación de ser necesario-.
 - Plantear indicadores para medir el desempeño.
 - Hacer una medición final de las acciones para seguir por el camino del éxito o replantearlo según las reacciones del target.
- h) Crear contenidos de valor que lleguen a ser virales en las RS, para que realmente sean atractivos para los oyentes y que estimulen a ser compartidos y comentados, obviamente estas publicaciones deben ser coherentes con los objetivos planteados.
- i) Soportarse en el uso de video con un canal de YouTube para tener mayor interactividad o través de Facebook Live.
- j) Grabar los programas para que las personas los puedan volver a escuchar subiéndolos a una plataforma podcast como Spotify, Soundcloud o Ivoox como lo hacen solo un par de los encuestados.
- k) Una vez se cuente con la base de datos se puede saber cuál es la audiencia real del programa a través de encuestas a la misma y de esta manera ofertar el programa teniendo un alcance definido, ofrecérselo a patrocinadores, posibles anunciantes, emisoras más grandes o hacer alianzas con stakeholders que ayuden a aumentar la visibilidad o el impacto del mismo.

- l) Generar un portafolio de servicios para anunciantes, de esta manera se pueden incrementar los ingresos y mejorar la calidad de la producción en todo sentido.
- m) Hacer un manual de contingencia para el community manager que tenga respuesta a las posibles reacciones del público frente a lo que se publica, sean positivas o negativas.
- n) Analizar cada paso de la competencia, pero no para hacer lo mismo sino para todo lo contrario, marcar la diferencia y generar tendencia.
- o) Dejar de ser tímidos e imparciales frente a posturas que son claras en los oyentes, la audiencia debe sentirse respaldada por el medio y no sentir que este es conveniente frente a otros colectivos para no perder participación en otros escenarios.
- p) Apoyar realmente la escena under pues es la que no cuenta con el respaldo mediático, dejar de hacer la venia a medios, festivales y bandas que no apoyan en realidad la escena emergente.
- q) Tomar riesgos, ser divergentes, únicos, particulares, exclusivos en los contenidos y en la manera de desarrollar las secciones del programa, pues también se evidencia en las entrevistas que al hacer lo que todos hacen no tienen claro cómo manejar de manera adecuada su espacio de transmisión, no hay en muchos de los casos un orden dentro de la radiorevista o una estructura del programa, no reconocen cuál de sus contenidos al aire son los que tienen mayor atención por parte de la audiencia.
- r) Educar a la audiencia para que realmente apoye el movimiento y sienta mayor afinidad con el medio, pues si siente que hace parte de algo importante de igual manera va compartirlo y seguir sus contenidos.

Es muy probable que con la implementación de estas recomendaciones los programas y emisoras de metal comiencen a tener mayor reputación, prestigio, reconocimiento y notoriedad, que logren conectar de manera adecuada con la audiencia, la cual está descrita de una manera muy precisa y tiene claro que quiere y busca de los medios especializados en la escena.

Este estudio representa un llamado a la unión de todas las personas que trabajan día a día por fortalecer el movimiento del metal en Colombia pues si todos caminan hacia un mismo propósito sin duda alguna este mercado crecerá considerablemente, es importante contemplar en el caso específico de los que trabajan en radio, la posibilidad de crear una sola emisora, es decir que los programas existentes se unan bajo una misma plataforma, esto con el fin de fortalecerse, pues con esto tendrían mayores presupuestos y recursos tecnológicos, ya que según la investigación los que se dedican a esto se encuentran aislados en emisoras que no son del todo exclusivas del género musical o trabajando por su cuenta con propuestas esporádicas y muy pobres en su ejecución.

REFERENCIAS

- Adame, A. (Abril 25 de 2019). Redes sociales más usadas en el mundo hispano: tips para crecer tu presencia y alcance socia. [Blog]. Recuperado de <https://blog.hootsuite.com/es/redes-sociales-mas-usadas/>
- Alcaide, J., Bernués, S., Díaz-Aroca, E., Espinosa, R., Muñiz, R., y Smith, C. (2013). *Marketing y pymes las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. [Versión PDF Document]. Recuperado de https://www.academia.edu/36840484/ebook_en_pdf_marketing_y_pymes_las_principales_claves_de_marketing_en_la_pequena_y_mediana_empresa?auto=download
- Barrios, A. y Gutierrez, M. (2017). El proceso de adaptación y configuración de la radio en Colombia. *Signo y Pensamiento*, 36 (71) 114-133. doi:10.11144/Javeriana.syp36-71.pacr
- Barrios, A. (2016). *La radio generalista colombiana ante el desafío digital: Un modelo en transición*. (Tesis doctoral). Universitat Autònoma e Barcelona, Barcelona España. Recuperado de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/386494/abr1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Beltrán, G. (2015). *El geomarketing como herramienta de promoción para negocios sociales, locales y móviles*. Marketing + Ventas. 303. 8-12.
- Bitar, D. (2017, 13 de octubre). Radio: cinco tendencias que marcarán el futuro. *Revista PyM*. Recuperado de <https://www.revistapym.com.co/radio-cinco-tendencias-marcaran-futuro>
- Carballar, J. (2013). *Social media: marketing personal y profesional*. España: RC Libros.
- Castelló Martínez, A. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0*. [Versión PDF Document]. Recuperado de <https://empresapdf.com/post/2010/11/descargar-estrategias->

empresariales-en-la-web-2-0-las-redes-sociales-online-en-pdf-de-araceli-castello-martinez-ano-2010.php

Castells, M. (2009). *Internet y la sociedad red*. Recuperado de <http://red.pucp.edu.pe/ridei/files/2011/08/341.pdf>

Castiblanco, J. (2014). ¿Por qué Bogotá es tan metalera? *El Espectador*. Recuperado de <https://www.elespectador.com/entretenimiento/arteygente/gente/bogota-tan-metalera-articulo-510976>

Cea, N. (2017). Modelo comunicativo de la ciberradio: estudio de las principales emisoras europeas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22(2).

Cerrada, R. (2014). *Marketing Viral El Efecto Bola De Nieve*. Recuperado de <https://docplayer.es/11275594-Marketing-viral-el-efecto-bola-de-nieve.html>

Criollo, F. (11 de julio de 2016). La zona del metal radio show regresa al aire desde la web. *El Comercio* Recuperado de <https://www.elcomercio.com/tendencias/zonadelmetal-radio-show-web-musica.html>

Crovi, D. (2009). ¿Es internet un medio de Comunicación?. *Revista Digital Universitaria*, 7(6), 1-9. Recuperado de http://www.revista.unam.mx/vol.7/num6/art46/jun_art46.pdf

Custódio, M. (11 de diciembre de 2017). #Hashtag: ¿Qué significa y cómo utilizarlo de manera adecuada? [Blog]. Recuperado de <https://www.rdstation.com/es/blog/hashtag-significado-uso/>

Cuzme, A. (2016). *2 Periodismo y activismo metalero. Diálogos con editores, periodistas y escritores de la escena metalera*. [Versión PDF Document]. Recuperado de

https://www.academia.edu/25637993/Periodismo_y_activismo_metalero._Di%C3%A1logos_con_editores_periodistas_y_escritores_de_la_escena_metalera

Dinero. (27 de noviembre de 2018). Los retos digitales de las pequeñas y medianas empresas en Colombia. [Infografía]. Recuperado de <https://www.dinero.com/empresas/articulo/retos-de-las-pymes-en-colombia-en-2018/264757>

Dinero. (2018, 28 de agosto). Las estaciones de radio que más están escuchando los colombianos. *Revista Dinero*. Recuperado de <https://www.dinero.com/empresas/articulo/estaciones-de-radio-mas-escuchadas-en-colombia-2018/261383>

EFE. (2017, 31 de enero). Los metaleros de la tierra, orgullosos de pertenecer a un género inmortal. *News Service*. Recuperado de <https://www.efc.com/efe/america/mexico/los-metaleros-de-la-tierra-orgullosos-pertenecer-a-un-genero-inmortal/50000545-3165624>

EFE. (2016, 16 de agosto). Judas Priest y Helloween participarán en el primer festival Knotfest Colombia. *Colombia Música*. Recuperado de <https://www.efc.com/efe/america/cultura/judas-priest-y-helloween-participaran-en-el-primer-festival-knotfest-colombia/20000009-3722007>

Enter.Co (2019, marzo 05). Colombia, terreno fértil para que tú y tu empresa crezcan en internet. *Enter.Co*. Recuperado de <https://www.enter.co/guias/lleva-tu-negocio-a-internet/colombia-terreno-fertil-para-crecer-en-internet/>

Esteruelas, N. (2016). Modelo comunicativo de la ciberradio: Estudio de las principales emisoras europeas/The communications model of online radio: A study of the main european

stations. *Estudios Sobre El Mensaje Periodistico*, 22(2), 953-968.

doi:<http://dx.doi.org.proxy.bidig.areandina.edu.co/10.5209/ESMP.54245>

Estévez, J. y García, A. (2015). Las Redes Sociales para la mejora de la capacidad de emprender y de autoempleo. *IJERI: International Journal of Educational Research and Innovation*, (4), 101-110. Recuperado de

<https://www.upo.es/revistas/index.php/IJERI/article/view/1462>

González, M. (2015). Radio y redes sociales: La interactividad radiofónica en los 'morning shows' en España/Radio and social networking: The radio interactivity in morning shows in Spain. *Estudios Sobre El Mensaje Periodistico*, 21(2), 689-704.

doi:http://dx.doi.org.proxy.bidig.areandina.edu.co/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n

Gutiérrez, M., Martí, J., Ferrer, I., Monclús, B. y Ribes, X. (2014). Los programas radiofónicos españoles de prime time en facebook y twitter: Sinergias entre la radio convencional y las redes sociales/Spanish primetime radio shows in facebook and twitter: Synergies between on-air radio broadcasting and social networks. *Revista Latina De Comunicación Social*, (69), 418-434. DOI: 10.4185/RLCS-2014-1018

Hoyos, A. y Torres, D. (4 de julio de 2017). Más de 180.000 personas vibraron con Rock al Parque 2017. *El Tiempo*. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/cultura/musica-y-libros/tercer-dia-de-rock-al-parque-2017-en-bogota-105238>

Kischinhevsky, M. (2017). *Radio y medios sociales*. Barcelona: Editorial UOC.

Martínez, J. (2018, 19 de agosto). ¿Por qué Bogotá es tan metalera? *Revista Shock*. Recuperado de <https://www.shock.co/rock-al-parque-2018/por-que-bogota-es-tan-metalera-ie35>

Klyver, C. (2016, mayo). Las Redes Sociales y las PyMES. Una relación productiva. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*. Recuperado de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=11609&id_libro=555

Maldonado, L., Burgos, L., Almonacid, C. y Camargo, I. (2009). Representaciones sociales hacia la cultura del metal de un grupo de "metaleros" de Bogotá. *Diversitas*, 5(1). Recuperado de <https://revistas.usantotomas.edu.co/index.php/diversitas/article/view/95/120>

Mejía, J. (2018). *La guía avanzada del community manager* [Versión PDF Document]. Recuperado de <https://www.juanmejia.com/la-guia-avanzada-del-community-manager/>

MINTIC (2019). Colombia es uno de los países con más usuarios en redes sociales en la región. [Mensaje en un Blog]. Recuperado de <https://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-2713.html>

Montalvo, L. y Galindo, M. (2016). *Representación del rock underground en la radio cartagenera para la creación de programa radial Subterranero Radio*. (Trabajo de grado). Universidad de Cartagena, Cartagena, Colombia.

Navarro G. (2010). *Creatividad publicitaria eficaz: cómo aprovechar las ideas creativas en el mundo empresarial*. Madrid: Esic Editorial.

O'Neill, A. (2018). *La historia del heavy metal*. España: Blackie Books.

Ordozgoiti, R., Rodríguez, D., Olmos, A. y Miranda, J. (2014). *Publicidad on line. Las claves del éxito en Internet*. 3ra Edición, Madrid: Esic Editorial.

Pérez, A. (2018, 27 de octubre). La música arrolló, Judas Priest educó y la gente mostró sus caras. *Revista Semana*. Recuperado de <https://www.semana.com/cultura/articulo/cronica-knotfest-2018-un-exito-con-judas-priest-y-arch-enemy-espectaculares/588570>

Pérez, C. (11 de agosto de 2013). Mantener la reputación online, garantía de presencia digital exitosa para las empresas. [Blog]. Recuperado de <http://www.iabcolombia.com/lo-ultimo/mantener-la-reputacion-online-garantia-de-presencia-digital-exitosa-para-las-empresas/>

Pino, F. (12 de noviembre de 2013). Ciencia y heavy metal: la psicología de un metalero. [Blog]. Recuperado de <https://www.vix.com/es/btg/curiosidades/5020/ciencia-y-heavy-metal-la-psicologia-de-un-metalero>

QDQ Media. (24 de noviembre de 2017). Ventajas del marketing digital para las pymes. Recuperado de <https://www.qdqmedia.com/blog/ventajas-del-marketing-digital-para-las-pymes/>

Radioslibres. (2014). ¿Qué es una radio en línea y cuáles son sus ventajas? [Blog] – Radios Libres. [online] Available at: <https://radioslibres.net/que-es-una-radio-en-linea-y-ventajas/>

Real, I., Leyva, A., y Heredia, J. (Julio de 2014). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME's. *Revista de Investigación Académica sin Frontera*, 7 (19), 2-24.

Restrepo, H. (10 de junio de 2011). Los medios digitales bien utilizados dan un gran aporte a la escena. [Blog]. Recuperado de <http://ciudadhecatombe.blogspot.com/2011/06/harold-restrepo-los-medios-digitales.html>

Rissoan, R. (2015). *Redes sociales*. Cornellà de Llobregat: ENI.

Rivas, S. (2009). La rebelión en el Heavy Metal. *La Colmena*, 61(62), 74-81.

Rockoso. (2014). ¿Agoniza el rock en Colombia? - Autopista rockosa. [Blog]. Recuperado de <http://blogs.eltiempo.com/autopista-rockosa/2014/10/31/agoniza-el-rock-en-colombia/>

Romo, A. (2019). Ventajas y Desventajas de las Redes Sociales en 2019. [Blog]. Recuperado de <https://neoattack.com/ventajas-y-desventajas-de-las-redes-sociales/>

Rozo, J. (2018, 16 de mayo). La radio en la era digital. *Revista Dinero*. Recuperado de <https://www.dinero.com/pais/articulo/la-radio-en-la-era-digital-por-juan-sebastian-rozo/258451>

Sánchez, E. (11 de febrero de 2019). 3 formas en que las marcas se involucran con la audiencia usando redes sociales. [Blog]. Recuperado de <https://www.merca20.com/las-marca-se-involucran-con-la-audiencia/>

Semana. (2017, 18 de febrero). Colombia, un país de radio. *Semana*. Recuperado de <https://www.semana.com/tecnologia/articulo/colombia-un-pais-de-radio/516027>

Sierra, J. (2017). *Nuevas tecnologías audiovisuales para nuevas narrativas interactivas digitales en la era multidispositivo*. España: McGraw-Hill.

Semana (2016, 25 de junio). El metal colombiano está más vivo que nunca. *Semana*. Recuperado de <https://www.semana.com/cultura/articulo/rock-al-parque-en-bogota-metal-es-ejemplo-de-gestion/479159>

Sigiliano, K., González, P., Calzada, B. y Reuter, M. (2015). *La guía profesional de la publicidad en redes sociales*. Paid Media. Recuperado de <http://www.altea.es/wp-content/uploads/2017/04/150526socialpaidmediaformatosmetodologia-150610175950-lva1-app6891.pdf>

Stalman, A. (2014). *Brandoffon: El Branding del Futuro*. Barcelona: Gestión 2000.

Tonimbeni S, Perez E, et al. (2004). Introducción a los test psicológicos. Buenos Aires. Brujas.

Torres, V. (2013). Metal, subcultura con identidad social. *Revista de la Licenciatura en Comunicación Pública*. Recuperado de https://www.academia.edu/21573493/Metal_subcultura_con_identidad_social?auto=download

Uribe, F., Rialp, J. y Llonch, J. (2013). The use of social networks as a marketing tool in the business performance. *Cuadernos de Administracion*. 26. 205-231.

Villanueva, J. y Toro, J. (2017). *Marketing estratégico*. Navarra: EUNSA.

Zambrano, W (2018). La radio comercial en Colombia. El nuevo panorama digital de la comunicación y del periodismo. *Signo y pensamiento*, Tomo 37(72), 22. DOI: <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp37-72.rccn>

Zuñiga, I (14 de mayo de 2017). ¿Qué son los ecosistemas digitales? *Publimetro*. Recuperado de <https://www.publimetro.com.mx/mx/tecnologia/2017/05/14/que-son-ecosistemas-digitales.html>

ANEXOS

Anexo 1.

Formato de validación por jueces. Instrumento 1: Caracterización del público radio online Metal

Señor(a) Evaluador(a):

A continuación encontrará el formato para evaluar cuantitativamente cada uno de los reactivos que componen el Instrumento. Para tal efecto seleccione la valoración que considera adecuada en la lista desplegable de cada criterio.

ÍTEMS	ESCALA DE RESPUESTA	CRITERIOS DE VALORACIÓN			
		Redacción	Coherencia	Pertinencia	Ubicación
¿Se considera fiel al género musical metal?					
¿Cuál es su sexo?					
¿Qué edad tiene?					
¿Cuando escucha metal, ¿cuál es el medio que más usa?					
¿Escucha emisoras de música metal online?					
Si lo hace, ¿con qué frecuencia escucha estas emisoras?					
¿A través de cual medio se enteró de estas emisoras?					

¿Ha escuchado programación de emisoras online que se enfoquen en este género?					
¿Cuál es su horario favorito para escuchar programación de música metal en emisoras online?					
¿Qué contenido le gusta escuchar en la programación de estas emisoras?					
¿Qué días escucha emisoras o programas de música metal?					
¿Dentro del metal cuál es su subgénero preferido?					
¿Escucha bandas de metal nacionales?					
¿Utiliza plataformas digitales alternas para escuchar metal?					
Si lo hace, ¿cuál de estas opciones utiliza?					
¿Participa en foros y redes sociales de emisoras online que presentan programación de música metal?					

Formato de validación por jueces. Instrumento 2: Adopción del Marketing Digital

Señor(a) Evaluador(a):

A continuación encontrará el formato para evaluar cuantitativamente cada uno de los reactivos que componen el Instrumento. Para tal efecto seleccione la valoración que considera adecuada en la lista desplegable de cada criterio.

DIMENSIONES	ÍTEMS	ESCALA DE RESPUESTA	CRITERIOS DE VALORACIÓN			
			Redacción	Coherencia	Pertinencia	Ubicación
Caracterización	Seleccione las redes sociales que utiliza					
	Tipo de programa					
Percepción de la facilidad de uso de las redes sociales	Facilidad de uso					
	Flexibilidad de uso					
	Comprensibilidad					
	Son eficaces para conectar con la audiencia.					
Presión e terna (competidores) y Misión	Los competidores directos (emisoras o programas exclusivamente on line) nos están presionando en sus redes sociales.					
	Las emisoras del dial y plataformas podcast nos están presionando en sus redes sociales					

	El marketing electrónico es coherente con los objetivos de la emisora o programa.					
	El marketing electrónico es coherente con los valores de la organización.					
Desempeño laboral	Mejora del rendimiento en el trabajo.					
	Mejora de la productividad.					
	Mejora la eficacia del trabajo.					
Disponibilidad de recursos	Recursos tecnológicos adoptados al marketing electrónico.					
	Capacidades adecuadas del personal para adoptar el marketing electrónico.					
Compatibilidad	El marketing electrónico es coherente con la cultura de la emisora o programa on line.					
	El marketing electrónico es coherente con la infraestructura tecnológica de la emisora o programa on line.					
Calidad de los contenidos	Los contenidos desarrollados cuentan con buena producción.					
	Los contenidos se soportan a través de las redes sociales.					

Es importante el uso del video para soportar los contenidos.					
Se cuenta con profesionales idóneos para la generación de contenidos.					
Los contenidos son suficientemente virales como para ser compartidos, valorados y comentados por la audiencia.					
Los contenidos con innovadores, creativos y divergentes, diferentes a lo que hace la competencia.					