

EL IMPACTO
DE LAS
APLICACIONES
DE LOS
TELÉFONOS
MÓVILES
PARA LA
CADENA
CARACOL
RADIO EN
MEDELLIN



Hernán Alonso Mejía Jaramillo
Habacuc Vásquez Vélez



**EL IMPACTO DE LAS APLICACIONES DE LOS TELÉFONOS MÓVILES
PARA LA CADENA CARACOL RADIO EN MEDELLIN**

Hernán Alonso Mejía Jaramillo

Habacuc Vásquez Vélez

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO
MEDELLÍN, COLOMBIA
2013**

**EL IMPACTO DE LAS APLICACIONES DE LOS TELÉFONOS MÓVILES
PARA LA CADENA CARACOL RADIO EN LA CIUDAD DE MEDELLIN**

Hernán Alonso Mejía Jaramillo

Habacuc Vásquez Vélez

**Trabajo de investigación presentado para optar al título de:
Administrador Comercial y de Mercadeo**

Asesor:

Andrés Felipe Uribe Acosta

Coordinador de Trabajos de Grado y Docente Tiempo Completo, Esumer

Línea de Investigación:

**Adaptación o innovación tecnológica: para la Tecnologías de Información y Comunicación
para el Mercadeo.**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO
MEDELLÍN, COLOMBIA**

2013

GLOSARIO

Abonados: Es cuando el usuario, pago un cargo fijo mensual a su operador móvil.

Audiencia: Es el mayor número de personas que pueden acceder a un medio de comunicación concreto en un tiempo por determinar, ya sea un día, una semana etc... (En el caso de la radio el tiempo máximo con el que se puede trabajar es de 30 días).

Apps: Aplicativos o programas para ser utilizados en dispositivos móviles. Se encuentran disponibles en tiendas como App Store y Play Store según el sistema de navegación. Estas apps pueden ser descargadas gratuitamente o mediante pago.

Apps Store: Tienda de aplicaciones de Apple.

E.C.A.R: Estudio Continuo de Audiencia Radial. Es un estudio dedicado al consumo exclusivo de la radio. Mide la audiencia de 13 ciudades del país y arroja resultados de audiencia en cuanto a número de oyentes, participación, sexo, edades y nivel socioeconómico.

EGM. Estudio General de Medios. Es un estudio multimedia (medios impresos, radio, televisión, cine e internet), que, a partir de más de 40.000 encuestas repartidas en tres oleadas (primavera, otoño e invierno), ofrece información no sólo de los índices de seguimiento de los diferentes medios, sino de las características socio-demográficas y estilos de vida de las personas que forman parte de la audiencia en cuestión. El EGM está inscrito en la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación.

Emisora: Espacio físico donde se emite una señal .

Rating: Es el tamaño de una audiencia, porcentaje de hogares o personas que escuchan una emisora con relación al total que poseen radio.

Plan de Datos: Es el sistema que permite que nuestro teléfono móvil pueda navegar por internet.

Play Store: Tienda de aplicaciones de Android.

Smartphones: Teléfono móvil construido sobre una plataforma informática móvil con capacidad para almacenar datos, realizar actividades semejantes a un computador y conectividad de un teléfono móvil convencional.

Suscriptores: Es cuando un usuario utiliza los paquetes de bonos promocionales, por días o meses, que le ofrece su operador móvil. Sin pago mensual.

TIC Tecnología Informática de Comunicaciones

TABLA DE CONTENIDO

| | Pág. |
|------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| LISTA DE FIGURAS _____ | 9 |
| LISTA DE GRÁFICAS _____ | 10 |
| LISTA DE TABLAS _____ | 11 |
| 1. TITULO _____ | 12 |
| 2. TEMA _____ | 13 |
| 3. IDEA _____ | 15 |
| 4. ANTECEDENTES _____ | 16 |
| 4.1 Historia de las aplicaciones móviles para Smartphone _____ | 16 |
| 4.2 Generalidad producto o servicio de las Aplicaciones Móviles _____ | 17 |
| 4.3 Reseña Histórica Cadena Caracol Radio _____ | 18 |
| 5. OBJETO DE ESTUDIO _____ | 24 |
| 6. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA _____ | 25 |
| 6.1 Formulación del Problema _____ | 31 |
| 6.2 Sistematización del Problema _____ | 31 |

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 7. OBJETIVOS | 32 |
| 7.1 Objetivo General | 32 |
| 7.2 Objetivos Específicos | 32 |
| 8. JUSTIFICACIÓN | 33 |
| 8.1 Justificación Social | 33 |
| 8.2 Justificación Teórica | 33 |
| 8.3 Justificación Metodológica y Práctica | 34 |
| 8.4 Justificación Metodológica en el Idioma: Inglés | 35 |
| 8.5 Justificación Personal o de Grupo | 36 |
| 9. ALCANCES O DELIMITACIONES | 37 |
| 9.1 Alcance Temporal | 37 |
| 10. MARCO REFERENCIAL | 38 |
| 10.1 Marco Teórico | 38 |
| 10.1.1 Marketing | 38 |
| 10.1.1.1. Funciones del Marketing para las Aplicaciones Móviles Empresariales | 38 |
| 10.1.1.2. Elementos del Marketing | 39 |
| 10.1.1.3. El conocimiento del Consumidor en el Marketing | 39 |
| 10.1.1.4. Evolución del Marketing | 40 |
| 10.1.2 Comportamiento del Consumidor | 41 |
| 10.1.2.1. Importancia del Comportamiento del Consumidor | 41 |
| 10.1.2.2. Variables que Afectan el Comportamiento del Consumidor | 42 |
| 10.1.2.3. Teorías del Comportamiento del Consumidor | 43 |
| 10.2 Marco Conceptual | 44 |

| | | |
|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 10.2.1 | Plataformas preferidas para desarrollar aplicaciones móviles _____ | 44 |
| 10.2.2 | Marketing para las aplicaciones móviles en una cadena radial _____ | 45 |
| 10.2.3 | Análisis situacional a la cadena Caracol Radio, en el acercamiento a las aplicaciones móviles en la ciudad de Medellín _____ | 47 |
| 10.2.4 | Apps de la Cadena Caracol Radio _____ | 48 |
| 10.2.5 | Apps para las diferentes plataformas de los teléfonos móviles _____ | 52 |
| 10.2.6 | Emisoras radiales en la ciudad de Medellín, que cuentan con el software de aplicaciones móviles para las distintas plataformas. _____ | 54 |
| 10.3 | Marco Contextual _____ | 55 |
| 10.3.1 | Perfil de Usuario _____ | 55 |
| 10.3.2 | Objeto del Estudio de este Perfil de Usuario en Especifico _____ | 56 |
| 11. | ESTADO DEL ARTE _____ | 57 |
| 12. | MARCO METODOLÓGICO _____ | 60 |
| 12.1 | Tipo e Investigación _____ | 60 |
| 12.2 | Método _____ | 60 |
| 12.3 | Técnicas e Instrumentos _____ | 60 |
| 12.4 | Tratamiento de la Información _____ | 61 |
| 12.4.1 | Metodología aplicada a la Encuesta _____ | 61 |
| 12.4.1.1. | Población y Muestra _____ | 61 |
| 12.4.1.2. | Explicación de Metodología de la Encuesta _____ | 61 |
| 12.5 | Instrumentos de recolección de información _____ | 62 |
| 12.6 | Formato de la Encuesta _____ | 63 |
| 12.7 | Tabulación de la Encuesta _____ | 65 |
| 13. | PLAN DE TRABAJO _____ | 66 |

| | | |
|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 13.1 | Cronograma de Actividades | 66 |
| 14. | RESULTADOS | 67 |
| 14.1 | Análisis General de las Encuestas | 78 |
| 14.2 | Entrevista al Director Comercial de Medios Digitales de Caracol Radio Sebastian Misas Mesa. | 79 |
| 15. | CONCLUSIONES | 86 |
| 16. | RECOMENDACIONES | 89 |
| | REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 92 |

LISTA DE FIGURAS

| | Pág. |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| Figura 1. Historia de la Imagen Corporativa de la Cadena Caracol Radio _____ | 20 |
| Figura 2. Árbol de Problemas _____ | 30 |
| Figura 3. Los Viejos SMS Pueden ser Eficaces para Captar Audiencias con Dispositivos Móviles _____ | 42 |
| Figura 4. El Teléfono Móvil Desempeña un Papel en todo El Embudo de Compra, Independiente de la Tecnología Utilizada. _____ | 44 |
| Figura 5. Emisora Los 40 Principales y Tropicana _____ | 49 |
| Figura 6. Emisora Radioactiva _____ | 50 |
| Figura 7. Emisora La W Radio y Caracol Radio _____ | 51 |

LISTA DE GRÁFICAS

| | Pág. |
|-------------------------------------------|-------------|
| Gráfica .1. Análisis Pregunta N°1 _____ | 67 |
| Gráfica .2. Análisis Pregunta N°2 _____ | 68 |
| Gráfica .3. Análisis Gráfica N°3 _____ | 69 |
| Gráfica .4. Análisis Pregunta N°4 _____ | 70 |
| Gráfica .5. Análisis Pregunta N°5 _____ | 71 |
| Gráfica .6. Análisis Pregunta N° 6 _____ | 72 |
| Gráfica .7. Análisis Pregunta N°7 _____ | 73 |
| Gráfica .8. Análisis Pregunta N°9 _____ | 74 |
| Gráfica .9. Análisis Pregunta N°9 _____ | 75 |
| Gráfica .10. Análisis Pregunta N°10 _____ | 77 |
| Gráfica .11. Análisis Pregunta N°11 _____ | 77 |

LISTA DE TABLAS

| | Pág. |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| Tabla 1. Emisoras de la Cadena Caracol Radio en la ciudad de Medellín _____ | 22 |
| Tabla 2. Cuadro Comparativo de las Cadenas Radiales y su uso en los Aplicaciones Móviles | 54 |
| Tabla 3. Cronograma de Actividades _____ | 66 |

1. TITULO

EL IMPACTO DE LAS APLICACIONES DE LOS TELÉFONOS MÓVILES
PARA LA CADENA CARACOL RADIO EN MEDELLIN

2. TEMA

El negocio de los medios de comunicación, en que su único ingreso esta dado por venta de publicidad radial, ha dependido siempre de el numero de audiencia que tenga un medio, canal, edición o programa. Hasta el siglo pasado la radio gozó de unas audiencias muy estables incluso con leves crecimientos.

Pero con la aparición del Internet, los medios de comunicación de una u otra manera se han visto afectado, tanto positiva como negativamente.

En el caso de la radio, existe una audiencia tradicional de emisoras radiales, es una audiencia cautiva, que es fiel a sus programas y que responde a los contenidos que la radio tradicional les ofrece. Se está hablado de un grupo poblacional de mayores de 30 años, aquellos que crecieron con la radio y tienen el hábito de consumo de este medio. Estas personas buscan en la radio en medio que los acompañe, los informe y les brinde entretenimiento durante el dia.

Pero también existe los nuevos oyentes, menores de 30 años, aquellos que han crecido teniendo acceso a las nuevas tecnologías derivadas del Internet y con un mundo más abierto y con acceso a información ilimitada.

Estos oyentes son los llamados “nativos” de las nuevas tecnologías, este mundo literalmente les pertenece. Son personas que viven y dependen del internet y no conciben una forma de vida sin este medio. Ahí es donde la radio y muchos de los medios de comunicación, ha dejado de ver a Internet y sus usos como un enemigo y ha tratado de sacarle el mayor provecho posible. Ahora mediante el uso de los tablets y los teléfonos inteligentes los medios

de comunicación tradicionales buscan, primero, lograr estar vigentes y segundo, mayores espacios de difusión y de interacción con sus audiencias.

Esta es el tema de nuestro trabajo, que busca ver como los medios de comunicación, en especial la radio, aprovecha y adapta sus contenidos para llegarle a estos nuevos oyentes.

3. IDEA

A través de esta investigación se pretende dar un diagnóstico del impacto de las aplicaciones de los teléfonos móviles en las emisoras radiales en Medellín, en especial para la Cadena Caracol Radio, que permita definir estrategias para aumentar rating (intencionalidad).

4. ANTECEDENTES

4.1 Historia de las aplicaciones móviles para Smartphone

El C.E.N.E.T (2013. Junio 15), indica que la historia de las primeras aplicaciones móviles datan de finales de los 90's éstas eran lo que conocemos como la agenda, arcade games, los editores de ringtone, cumplían funciones muy elementales y su diseño era bastante simple. La evolución de las Apps se dio rápidamente gracias a las innovaciones en tecnología WAP y la transmisión de EDGE (transmisión de datos en tiempo real), y conjuntamente con la creación y el desarrollo de nuevos dispositivos móviles inteligentes, aparecen actores importantes como: Aple iOS, Android y Symbian, que desarrollaron plataformas que revolucionaron el mercado de las Apps. Ahora contamos con infinidad de juegos, cámara digital, reproductor de música, consola de videojuegos, e-reader, gps, computadora portátil y teléfono en el bolsillo y en un solo dispositivo se pueden bajar aplicaciones desde un simple alarma hasta un diccionario de leyes de las prestigiosas universidades del mundo.

Apple o Google no desarrollan aplicaciones, porque simplemente no es su mercado. En vez de eso facilitaron la posibilidad de darle a cualquier persona acceso a los SDK (Software Development Kits). Es aquí donde el abanico de aplicaciones se incrementaron radicalmente y entraron miles de nuevas empresas y microempresas ofertando sus productos, es ese el presente, es en este momento en el cual empieza la real competencia este grandioso mundo de las Apps.

4.2 Generalidad producto o servicio de las Aplicaciones Móviles

En página webalertaen.com linea.gov, se explica que una aplicación móvil es un programa que puede descargarse y al que se puede acceder directamente desde un teléfono o desde algún otro aparato móvil – como por ejemplo una tablet o un reproductor MP3. Desde un Smartphone u otro tipo de aparato móvil puede acceder a programas o aplicaciones que por lo general son fáciles de descargar y a menudo son gratis. Los sistemas operativos móviles Android, Apple, Microsoft y BlackBerry tienen tiendas de aplicaciones que operan en línea en las cuales se puede buscar, descargar e instalar las aplicaciones.

Según Symphony, a finales de 2012, citado por en cambio permanente, marketing (sobre todo relacional) y Retail (sobre todo alimentario), (2013) realizó en EE.UU, un estudio en el que se ponía especial foco en el uso del teléfono móvil en la compra de productos de gran consumo. Sus principales resultados son:

- a) El ahorro de tiempo es el principal beneficio esperado en la compra on-line frente a la compra tradicional (Agilidad).
- b) Las dos principales razones para comprar con un smartphone son la existencia de ofertas y promociones, y que el móvil puede hacer las compras más fáciles (Comodidad).
- c) Las principales demandas al comprar con un móvil son poder comparar precios on-line, conseguir y usar puntos de fidelidad, tener acceso a información referida a productos, recibir ofertas personalizadas y reclamar productos que no están disponibles o fuera de stock (Fidelización) .

En síntesis, un Smartphone facilita el proceso de compra, empleando menos tiempo y dinero. Solo un 6% de los encuestados compraron productos de gran consumo a través de un Smartphone, por lo cual surgen inquietudes acerca de la efectividad al hacer que la caja registradora suene a favor de las compañías que venden sus productos y servicios. Sin embargo, el mismo estudio demostró que en el futuro más del 50% de los encuestados entre 18 y 24 años, están dispuestos a comprar productos con la ayuda de un Apps. *(En cambio permanente, marketing (sobre todo relacional) y Retail (sobre todo alimentario) 2013. Febrero 06.)*

4.3 Reseña Histórica Cadena Caracol Radio

En la página web de la Caracol Radio, se puede encontrar todo lo referente a la Reseña Historia de Cadena, en ella se cuenta cómo nació en Medellín en 1948 como *Cadena Radial Colombiana S.A.*, cuando el 50% de *Emisoras Nuevo Mundo* (Fundada en 1945 por la *Sociedad de Radiodifusión Interamericana*), de Bogotá, fue adquirida por *La Voz de Antioquia*. A finales de ese año se unió *Radio Cacique* de Ibagué y en la década de 1950 se unieron *Emisoras Fuentes* de Cartagena de Indias, *Emisoras Unidas* de Barranquilla y la *Radiodifusora de occidente* de Cali. Entre 1955 y 1963 se unen Radio Comercio y Radio Visión de Medellín (de esta emisora una de sus voces más reconocidas y que todavía se mantiene es la de Manolo Bellon). Se destaca de esta época las primeras transmisiones exclusivas de la Vuelta a Colombia. En 1986, adquirió el Núcleo Radial Bienvenida y se fortaleció en 1990 con la compra de Radio Sutatenza, la cual la reformatea a la cadena básica. La frecuencia actual de Bogotá 810 AM, perteneció entre 1947 y 1990 a esa emisora, ya desaparecida. La cadena Caracol Radio, desde el 2013, implemento las aplicaciones móviles, como herramienta del Marketing , para acercarse a sus oyentes, en

especial, para el grupo poblacional menor de 30 años. La cadena perteneció primero a Coltejer que era propietaria de la Voz de Antioquia, después a un grupo de empresarios encabezado por Fernando Londoño Henao y Alfonso López Michelsen, y desde 1987 al Grupo Empresarial Bavaria del industrial Julio Mario Santo Domingo, en 1999 Promotora de Informaciones S.A. compró el 19% de la compañía con el objetivo de crear una red latina de radiodifusión, en el 2004 y como consecuencia de reajustes económicos, el Grupo Bavaria entregó el control de la cadena a Prisa y meses después vendió el 17% que aún conservan algunas de sus empresas en Grupo Latino de Radio SL que actuaba como Holding del grupo radial. De esta manera, Caracol Radio dejó de tener vínculos empresariales con Caracol Televisión, pero tienen convenio de uso de marca conjunto.

Caracol Radio es un sistema de estaciones de radio que cubre todo el territorio colombiano. Es propiedad del grupo español PRISA desde 2003. Sus principales competidores son RCN Radio, Todelar Radio y Olímpica Stereo.

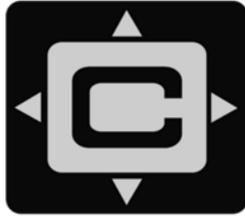
De la página web llamada Logopedia, se quiso rescatar la historia de la imagen corporativa de la Cadena Caracol Radio, tema de esta investigación:

Ver Figura 1, Historia de la Imagen Corporativa de la Cadena Caracol Radio

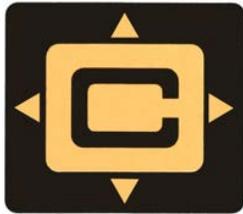
Figura 1. Historia de la Imagen Corporativa de la Cadena Caracol Radio

Cadena Radial Colombiana

1948-196?



196? – 1979



1979-1981



1981-1983



1983-1987



1987-1998



1998-2003



2003-2004



2004- Presente



Fuente: Página web Logopedia

Con la anterior, figura 1, se pretende dar a conocer los orígenes de la imagen corporativa actual de la Cadena Radial Caracol, y así poder comparar el interés de la compañía por dejar un mensaje de recordación en su audiencia, no solo involucrando el sentido auditivo del oyente, sino también el visual. Entonces, si desde sus comienzos, con la imagen corporativa desde la década de los 60, se buscaba este objetivo, ahora hay más razones de peso en pleno siglo XXI, la compañía pretende llegar a una audiencia más joven, a través de los avances tecnológicos existentes, en especial con los teléfonos móviles Smartphone y la descarga gratuita de las aplicaciones móviles, tema de esta investigación.

En la siguiente tabla 1, se encuentra la imagen corporativa de las Cadenas Radiales en la ciudad de Medellín, las cuales cuenta con la descarga gratuita de la aplicación móvil, desde comienzos del 2013, el cual es un modelo de Marketing para las aplicaciones móviles, de

teléfonos Smartphone, tema de esta investigación del trabajo de grado, muy específicamente en el impacto que éstas generan en la Cadena Caracol Radio.

Tabla 1. Emisoras de la Cadena Caracol Radio en la ciudad de Medellín

| Imagen Publicitaria | Emisora | Género Musical |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-----------------|
|  | Tropicana | Musical Urbana |
|  | Radioactiva | Musical Rock |
|  | Los 40 Principales | Musical Pop |
|  | La W Radio | Radio Hablada |
|  | Caracol Radio | Radio Hablada |
|  | Oxígeno | Musical Popular |

Fuente Creada por los investigadores

Continuación Tabla 1. Emisoras de la Cadena Caracol Radio en la ciudad de Medellín

| | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------|-------------------|
|  | Bésame Radio | Musical Romántica |
|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------|-------------------|

Fuente Creada por los investigadores

5. OBJETO DE ESTUDIO

La audiencia tradicional de la radio siempre ha buscado la señal de sus emisoras en radios o equipos de sonido tradicionales ubicados en casas, hogares, lugares de trabajo y radios portátiles (walkman).

La radio, es un medio que acompaña a sus oyentes durante el día sin tener que interrumpir sus actividades normales y los teléfonos inteligentes o Smartphone se ha convertido en herramienta indispensable para las personas. En la intersección de estas ventajas es donde la radio debe trabajar para lograr buscar incrementar sus audiencias por medios no tradicionales. Ahora las grandes cadenas, han mirado la posibilidad de incrementar sus audiencias en los aplicativos para teléfonos inteligentes o Smartphone y generar mayor interacción con sus públicos, es por eso que esta investigación se va a estudiar las nuevas estrategias de la radio para capturar nuevas audiencias y nuevos ingresos.

6. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El negocio de los medios de comunicación está ligado al número de seguidores que tenga cada una de sus emisiones, ya sea por programación, impacto, entre otros. La relación número de oyentes, es sin duda, el más importante de los ítems para la decisión de compra de un programa, periódico, emisora, página de internet, etc.

Es por eso que cada uno de los medios ha visto una gran oportunidad en la red, las redes sociales y las aplicaciones en los dispositivos móviles de lograr una forma de llegar a mayores audiencias.

Es por eso que los canales de televisión se pueden ver desde internet, incluso los televisores inteligentes permiten coger la señal desde la red, los periódicos montan en la red, tanto las actualizaciones permanentes de las noticias, como ediciones en PDF de sus versiones impresas diarias.

Hablando de la radio, se ve como la competencia, día a día, apuesta por segmentos muy similares en público objetivo y programación. La audiencia tradicional de la radio siempre ha buscado la señal de sus emisoras en radios o equipo de sonido tradicionales ubicados en casas, hogares, lugares de trabajo y radios portátiles (walkman). En las últimas décadas, se ve como el poder de la radio ha venido mostrando, aunque a una mínima escala, un descenso en sus audiencias.

La radio no ha sido ajena al aprovechamiento de la red. Primero lo hizo creando portales, donde diariamente en las emisoras noticiosas se registran las principales noticias y la actualización permanente de éstas y en la emisoras musicales se registran los sucesos musicales, listado de las principales canciones, historia de artistas, lanzamientos y brindaba sus oyentes la posibilidad de oír las canciones favoritas.

Según Omniture de Adobe (2012), citado por Pallares y Trujillo (2000), el rápido crecimiento de la radio en internet ha representado en Colombia un total de casi 8.000.000 de visitantes únicos a las páginas de internet.

Para Laguna, en el estudio realizado por la E.C.A.R¹ 2013, se puede determinar que más del 10% de las personas encuestadas en Colombia manifestaron escuchar la radio por Internet.

Luego se utilizaron las redes sociales para tener mayor interacción con sus oyentes, diferentes al ya tradicional contacto con la emisora, el cual, se limitaba a largas horas esperando a obtener la comunicación telefónica o correos electrónicos, que muchas no lograban ser respondidos por la emisora. Las redes sociales también permiten mejorar el tráfico en los portales digitales de las emisoras.

Según la firma Flurry Mobile (2013) citado en el informe del periódico El Tiempo, Colombia es el país con mayor crecimiento en Smartphone del mundo. Este auge de los teléfonos inteligentes se ha visto como una gran oportunidad de incrementar el número de oyentes de sus

¹ E.C.A.R Estudio Continuo de Audiencia Radial

emisoras, primero fue utilizando la aplicación Tunein Radio y desde finales del año pasado las emisoras están diseñando aplicaciones en sus teléfonos móviles, que si bien tienen información actualizada, ofrecen tener el audio en vivo de las emisoras. Es así como a la fecha las principales cadenas ya cuentan con aplicativos para I Tunes y Android para descargar gratuitamente en las emisoras.

Hasta el momento la intención es la de ganar audiencias, pero la idea, a corto plazo, es volver rentable estas aplicaciones y generar recursos para las compañías.

Como avance, para resolver el problema propuesto por este trabajo de investigación, se quiso complementar con la figura 2, en un mapa conceptual de las causas y efectos del Impacto de las Aplicaciones Móviles para la Cadena Caracol Radio en la ciudad de Medellín.

En esta figura 2, se puede observar los *Efectos del Problema*, sectorizados en las áreas de trabajo de la Cadena Caracol Radio, desde la parte administrativa hasta la financiera, y los actores que se ven involucrados directa o indirectamente. Para las *Causas del Problema*, se tomaron como referente los equipos tecnológicos o electrodoméstico involucrado en la historia de la transformación de la radio, la ubicación de los oyentes, los tipos de clientes, y la nueva herramienta de la comunicación, el internet.

Ver figura 2, a continuación de la página 28, Árbol de Problema.

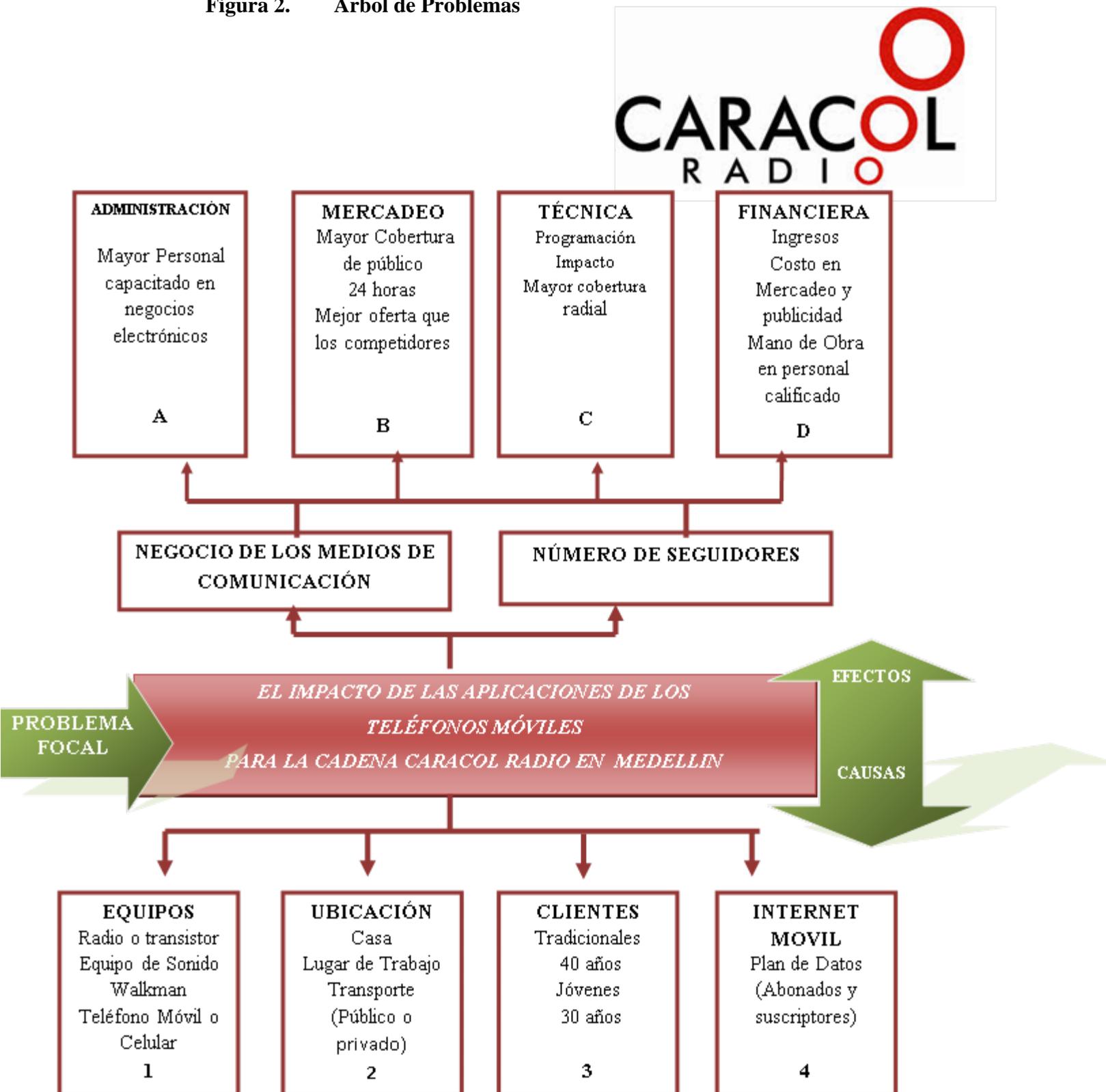
También, cabe resaltar que las aplicaciones móviles, para la cadena Caracol Radio, tiene una vigencia de funcionamiento desde principios del 2013, entonces, actores, como el personal capacitado en negocios electrónicos, se vería afectado, laboralmente, de no ser exitosa este modelo de mercadeo virtual, peligrando su empleo, dentro de la compañía.

Es por eso, que se quiso explicar el Planteamiento del Problema de esta investigación sobre el *Impacto de las Aplicaciones de los Teléfonos Móviles para la Cadena Caracol Radio en Medellín*, para visualizar los efectos en la parte superior de la figura 2, divididos por áreas de la compañía Administrativa, Mercadeo, Técnica y Financiera, y sus actores directos; quienes ejecutan las acciones para que estas aplicaciones estén al alcance de los oyentes. En la parte inferior, las causas o motivos que llevaron a la Cadena Caracol Radio en la ciudad de Medellín a implementar este modelo de Marketing e incursionar en nuevos mercados siguiendo la vanguardia de las nuevas tecnologías,. Para Porcel y Borth (2008), actualmente la era de la información se caracteriza por los cambios rápidos, imprescindibles e inesperados. De igual manera, citan a Dessler y a Chiavenato, donde dicen que la tecnología ha obligado a las empresas a volverse más competitivas, y también les ha permitido hacerlo. La tecnología está cambiando la índole del trabajo (Dessler, 2001). La tecnología permitió adelantos imprevistos y convirtió al mundo en una aldea global, la tecnología de la información provoco la globalización de la economía (Chiavenato, 2000).

Entonces, retomando la explicación de la figura 2, en ella se puede encontrar los actores que causan el problema de investigación *Impacto de las Aplicaciones de los Teléfonos Móviles para la Cadena Caracol Radio en la ciudad de Medellín*, como los equipos, ubicación de los

oyentes al escuchar la emisora, a través de un Smartphone, los clientes y el internet móvil, para poder acceder al servicio.

Figura 2. Árbol de Problemas



**El árbol de problemas se lee de izquierda a derecha*

Fuente: Creado por los investigadores

6.1 Formulación del Problema

¿Cuál es el impacto de las aplicaciones móviles de la cadena Caracol Radio en los teléfonos móviles de jóvenes universitarios de la ciudad de Medellín?

6.2 Sistematización del Problema

- ¿Cuál es el análisis del estado actual de la Cadena Caracol Radio para el tema de aplicaciones móviles?
- ¿Cómo es la aceptación en las personas jóvenes universitarias para el tema de aplicaciones móviles en la Cadena Caracol Radio?
- ¿Cómo, a través de una encuesta a los jóvenes universitarios y de la entrevista a un experto especialista en negocios electrónicos, se puede determinar el resultado de la implementación de la estrategia de las aplicaciones móviles para la en la Cadena Caracol Radio?

7. OBJETIVOS

7.1 Objetivo General

Diagnosticar el impacto de las aplicaciones de la cadena Caracol Radio en los teléfonos móviles de jóvenes universitarios de la ciudad de Medellín, que permita definir estrategias para aumentar rating (intencionalidad).

7.2 Objetivos Específicos

Realizar un análisis del estado actual de la Cadena Caracol Radio para el tema de aplicaciones móviles.

Medir la aceptación en las personas jóvenes universitarias para el tema de aplicaciones móviles, en la Cadena Caracol Radio

Establecer por medio de la encuesta a los jóvenes universitarios y de la entrevista a un experto especialista en negocios electrónicos, si la estrategia de las aplicaciones móviles para la en la Cadena Caracol Radio es efectiva o negativa.

8. JUSTIFICACIÓN

8.1 Justificación Social

El autor González Mata 2012, expone en su tesis que los *“avances tecnológicos, el progreso de la informática y de las comunicaciones, ha alterado tan significativamente nuestro entorno que se ha desembocado en un nuevo tipo de sociedad post/industrial, La sociedad de la información”*.

Casualmente, son los jóvenes quienes mejor se están adaptando al uso aplicado de las TIC, como se observa en la realidad social de Medellín. Por lo tanto, se trata de una generación digital, con acceso ilimitado a las redes sociales, consumistas de todo avance tecnológico e informático en materia de telefonía móvil y tablets. Con un manejo adecuado y rápido de las aplicaciones móviles, que ofrece la red, de manera gratuita, con un acceso público (internet gratis por Wi Fi) o privado, por con el plan de datos de su operador móvil, en la modalidad de abonado o suscriptor.

8.2 Justificación Teórica

Para el autor Fuetter *“la tecnología social y las personas contribuyen a la rentabilidad de las empresas”* es un libro que aporta al lector las claves sobre cómo la combinación de la tecnología de las redes sociales con la capacidad colaborativa de las personas permite poner en

marcha procedimientos de transformación empresarial que facilitan el aumento de ventas y la reducción de gastos, contribuyendo al objetivo principal de cualquier empresa: la rentabilidad. Los medios sociales han dejado de ser meras herramientas de comunicación y marketing. Ahora ya resulta posible implantarlos en los departamentos de ventas, atención al cliente, recursos humanos, operaciones, innovación y finanzas para crear empresas neuronales, que aprovechan al máximo el talento y la inteligencia de las personas. Es la evolución del tradicional modelo empresarial de departamentos compartimentados”. (*Fuetterer, Stephan*).

8.3 Justificación Metodológica y Práctica

Para Rich Cheavy², en su entrevista para GEN, Chernow. Stefanie. (2013), “es una lectura obligada para cualquier editor de pensar en la construcción de una aplicación móvil que no necesite disponer de una revisión completa en unos pocos meses”. Cheavy, dice que hay una necesidad de consolidación y la dependencia de un único servicio de back-end móvil. Las aplicaciones móviles están en un espacio bastante complicado, así que cuanto más se puede consolidar todos los servicios que su aplicación móvil ecosistema es dependiente, más estable y eficiente de su viaje será. Para construir una aplicación móvil es necesario tener un fuerte componente de servidor y, a menudo es el caso de que un socio no puede construir todas tus plataformas igualmente bien. Lo que hemos presenciado es que algunos editores gestionar su riesgo en tener socios específicos que se especializan en cualquiera Apple, Android o Windows8 y HTML5”. Además de esto cada uno de los socios tiene su propia tecnología en la casa que ellos construyen sus aplicaciones en él. Si no consolidar sus aplicaciones en un entorno de

² Rich Cheavy, Fundador de Baobab Suite. <http://baobabsuites.com/es/>

servidor único, que va a terminar con una arquitectura loco con múltiples compartimientos de servidor que están todas operando y haciendo lo mismo. Si consolida, se podría obtener una gran cantidad de reutilización y la coherencia, y son capaces de hacer cumplir las mejores normas que permitan una mayor escalabilidad y óptimo ecosistema de aplicaciones.

8.4 Justificación Metodológica en el Idioma: Inglés

To Cheavy Rich, in his interview for GEN,” is a must read for any editor think about building a mobile application that does not need to have a full review in a few months. There is a need for consolidation and reliance on a single mobile back-end service. Mobile apps are in quite a complicated space, so the more you can consolidate all the services which your mobile app ecosystem is reliant on, the more stable and efficient your journey will be. To build a mobile app you need to have a very strong server component, and often it’s the case that one partner can’t build all your platforms equally well. What we have witnessed is some publishers manage their risk by having specific partners who are specialized in either Apple, Android or Windows8 and HTML5”. On top of this each of those partners has their own technology in-house which they build their apps on it. If you don’t consolidate your apps into a single server environment, you are going to end up with a crazy architecture with multiple server compartments that are all operating and doing the same thing. If you consolidate, you could get a lot of reusability and consistency, and are able enforce better standards that will allow for a more scalable and optimal app ecosystem.

8.5 Justificación Personal o de Grupo

Se pretende con esta monografía de grado, conocer el impacto de las aplicaciones de los teléfonos móviles para la cadena Caracol Radio en la ciudad de Medellín, en un mercado que vemos que se está desarrollando de manera rápida y que puede complementar o detener el constante desplazamiento de los oyentes de radio a las listas de reproducciones, I Pod y reproductores de mp3.

La importante es determinar qué tanto están aportando las nuevas tecnologías en al mantenimiento de las audiencias actuales y la consecución de nuevas audiencias. Para un grupo poblacional de los jóvenes menores de 30 años, universitarios.

9. ALCANCES O DELIMITACIONES

9.1 Alcance Temporal

Los alcances presentados, para este trabajo de grado, serán de tipo *temporal*, porque se enmarcan el tiempo, definido por etapas que según el diagnóstico del problema planteado, también servirá para organizar el cronograma de actividades propuestas en el plan de trabajo de esta investigación.

Etapa N° 1: Recolección de la información primaria de la investigación, acerca de cuál es el impacto de las aplicaciones de los teléfonos móviles en las emisoras radiales en Medellín. A través del análisis descriptivo de las fuentes consultadas acerca de las consecuencias y características de este software en un grupo poblacional universitario, en especial para la Cadena Caracol Radio.

Etapa N° 2: Proveer una encuesta, para un grupo poblacional universitario, con el fin de conocer el impacto de las aplicaciones de los teléfonos móviles en las emisoras radiales en Medellín en especial para la Cadena Caracol Radio.

Etapa N°3: Tabular y dar respuesta a la pregunta problema de esta investigación, por medio de la encuesta y así conocer el impacto de las aplicaciones de los teléfonos móviles en las emisoras radiales en Medellín, en especial para la Cadena Caracol Radio.

10. MARCO REFERENCIAL

10.1 Marco Teórico

10.1.1 Marketing

10.1.1.1. Funciones del Marketing para las Aplicaciones Móviles Empresariales

Según la página especializada Ensitech, Marketing Technologies, “en estos días, por dondequiera que veamos alguna empresa acaba de lanzar una aplicación móvil para sus consumidores. Los expertos comienzan a cuantificar esta tendencia y los resultados reflejan que el número de aplicaciones móviles ofrecidas por las compañías llegará a 33 mil millones para el 2014. Mientras tanto, las estimaciones indican que el gasto en aplicaciones móviles tanto de consumo como empresariales alcanzará los 13 mil millones de dólares en todo el mundo para este año, casi cinco veces más que en el 2009. Con tantos negocios incursionando en las aplicaciones móviles para impulsar su marca, la cuestión es si la rentabilidad de esta inversión es la esperada. En otras palabras ¿qué está motivando a tantas empresas a ampliar su estrategia de marketing móvil con aplicaciones para sus clientes?”

Para Blandon y Husson, en su artículo llamado “Marketing inteligente para teléfonos inteligentes: por qué es importante el marketing móvil”, el hecho de que cada vez más personas utilicen dispositivos móviles para diversas actividades diarias está convirtiendo a estos dispositivos en un centro digital de uso constante. El fenómeno de los teléfonos inteligentes ha hecho que el mundo empresarial dirija su atención a ellos. Los comerciantes minoristas esperan

generar ventas de entre 1500 a 2000 millones de dólares a lo largo de este año a través de los teléfonos móviles.

10.1.1.2. Elementos del Marketing

La idea es lograr relaciones de negocios, en lugar de transacciones de negocios, como lo expone Valdespino (2013), esto es parte del marketing digital. Las tecnologías facilitan el trabajo de presentar el producto a los clientes y conseguir ventas de muchas maneras distintas, por ejemplo: correo electrónico, páginas web o sistema de gestión de clientes; actualmente también han cogido auge las aplicaciones para dispositivos móviles más conocidos como *Marketing Móvil*, el cual se puede definir como la actividad dedicada al diseño, implantación y ejecución de acciones de marketing realizadas a través de dispositivos móviles. El marketing móvil brinda una nueva extensión a las variables marketing mix, donde se amplía el producto ofrecido, se genera un nuevo canal de distribución, ya que el oyente tiene una nueva opción para escuchar la emisora favorita, la promoción de programas puede realizarse tanto auditiva como visualmente y el precio de las aplicaciones para el usuario se conserva intacta, continua siendo gratis.

10.1.1.3. El conocimiento del Consumidor en el Marketing

Para Gonzalo Figares, Managing Director, Ad Triple “Estamos siendo testigos de un incremento del consumo de Internet desde dispositivos móviles, lo que supone un cambio de hábitos de consumo y de experiencia online. La inversión por parte de todos los actores del mercado ha ido a la par que la audiencia. El reto para la publicidad móvil es el mismo al que hizo

frente en su día la publicidad web, encontrar un estándar de medición que sea eficaz y aceptado por los anunciantes”.

Al igual que la opinión de Eduardo Fernández, Director General de Lumata Group “El gasto por usuario a través del móvil crece a mayor ritmo que la inversión de las compañías en hacer sus productos disponibles para el móvil. Una de cada cinco búsquedas en Google son móviles, pero más del 90% de compañías no tiene su sitio adecuado al móvil. ¿Cuántos mercados existen en los que la demanda del cliente vaya por delante de la oferta? El móvil nos está dando esta oportunidad y tenemos que aprovecharla con rigor y profesionalidad, por ello la calidad y estandarización de las mediciones es tan importante para nuestro sector”.

10.1.1.4. Evolución del Marketing

La tecnología móvil está ampliando las posibilidades de ofrecer experiencias, que sirven como extensiones de la marca y pueden servir para reforzar valores de la misma, atributos de los consumidores y mejorar la experiencia en el punto de venta, ya son muchas las empresas que se han lanzado a la aventura del mercado de las aplicaciones móviles de marca: Starbucks, McDonald's, Telepizza, Toys 'R' us, Dotiros, La Caixa Mastercard o Ikea entre otras, son algunos ejemplos de grandes empresas y compañías que se han sumado a esta nueva tendencia, exprimiendo todo el potencial de las aplicaciones y dispositivos móviles. Valdespino (2013). En radio se ven aplicaciones como Tunne in y Radio tienen gran aceptación entre los usuarios que descargan estos aplicativos para escuchar un sinnúmero de emisoras de todo el mundo y aplicativos de grandes cadenas noticiosas del mundo como la de la BBC de Londres y la Cadena Ser de España.

10.1.2 Comportamiento del Consumidor

10.1.2.1. Importancia del Comportamiento del Consumidor

Muchas empresas usan los mensajes de texto SMS, como lo indican Para Blandon y Husson, en su artículo llamado “Marketing inteligente para teléfonos inteligentes: por qué es importante el marketing móvil”, el estándar en sus estrategias de marketing, mientras que otras utilizan (o prevén utilizar) anuncios en titulares, vídeos móviles y otras herramientas On Line. Un ejemplo reciente es el lanzamiento de una nueva fragancia por parte de Calvin Klein. El objetivo era promocionar la fragancia ckiN2U entre jóvenes de ambos sexos a través de marketing móvil y distribuir muestras para dirigir el tráfico hacia las tiendas Boots donde la fragancia estaba a la venta, los índices de respuesta de esta campaña a través del teléfono inteligente alcanzaron la increíble cifra del 39%. También, demostrado en la siguiente figura 3, con el ejemplo del lanzamiento online de esta fragancia de CK. En el caso particular, de esta investigación, la Cadena Caracol Radio, toma como iniciativa, cambiar los textos SMS, aplicaciones móviles, para smarphone, donde el oyente puede visualizar las pautas de las emisoras en la pantalla, y su vez escucharlas desde cualquier ubicación; importar la ubicación de las antenas de radio, que limitan las frecuencias de las emisoras, en el territorio nacional o internacional.

Figura 3. Los viejos SMS pueden ser eficaces para captar audiencias con dispositivos móviles.

- Contexto: lanzamiento de ckIN2U
Fragancia de Calvin Klein distribuida por Coty (una para hombres y otra para mujeres)
- Objetivos:
 - Impulsar la concienciación y la prueba de las nuevas fragancias ckIN2U entre hombres y mujeres jóvenes
 - Distribuir muestras de ckIN2U "para él" y "para ella" directamente a seguidores de 16-24 años
 - Dirigir el tráfico a las tiendas Boots donde la fragancia está a la venta
- Tácticas: campañas dirigidas por SMS y MMS con BLYK
- Resultados: índice de respuesta del 39%



Fuente: Blandon, Casenave, Husson, Thomas. Marketing inteligente para teléfonos inteligentes: por qué es importante el marketing móvil. Adobe Online Marketing Suite.

Un ejemplo más local de estas aplicaciones se dio con la emisora W Radio el año pasado, Esta emisora fue la organizadora del concierto de Beyonce en la ciudad de Medellín. La emisora utilizo este concierto, primero para promocionar su aplicativo móvil e incrementar sus descargas, ya que para ganar tiquetes para el concierto debía bajar la aplicación y muchas veces esas descargas venían con premios instantáneos de boletería para sus oyentes.

10.1.2.2. Variables que Afectan el Comportamiento del Consumidor

Las aplicaciones ofrecen una oportunidad exclusiva para ofertar la marca como un servicio. Entre algunos de los ejemplos recientes se incluye Nestlé, que ha diseñado una aplicación para futuras mamás que ofrecen información relevante y servicios de valor añadido específicos para dicho público objetivo. De forma similar, Kraft ha creado una aplicación de

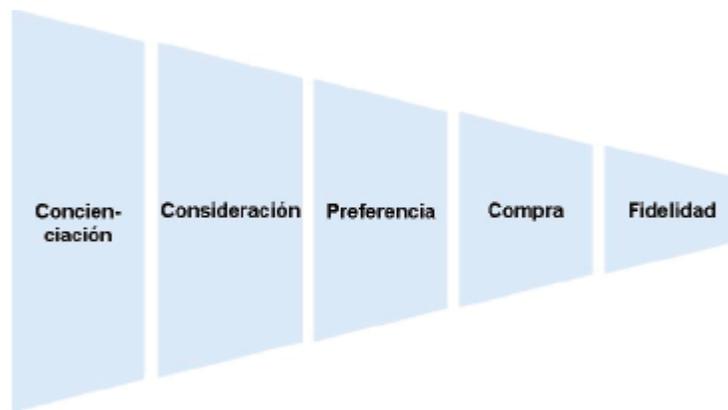
recetas que el 60% de los usuarios sigue utilizando seis meses después de su descarga. Estas empresas han creado aplicaciones que ofrecen contenido relevante para un público objetivo con dispositivos móviles, y disponen de herramientas integradas para realizar un seguimiento de su uso y averiguar cómo utilizan los clientes el contenido y los servicios. (Blandon y Husson)

Para el caso de la radio, las aplicaciones no solo ofrecen la posibilidad de escuchar la señal de radio desde su teléfono móvil, sino que puede complementar la información con texto, fotografía y videos de los sucesos más importantes del día..

10.1.2.3. Teorías del Comportamiento del Consumidor

En el artículo llamado “Marketing inteligente para teléfonos inteligentes: por qué es importante el marketing móvil” de Blandon y Husson, se expone que aunque la comunicación sigue siendo el uso principal, el móvil acabará convirtiéndose en el centro digital para mensajería, creación de contenido, consumo, acceso a la web y transacciones on line. Lo más probable es que el espacio de marketing móvil se componga de una nueva gama de aplicaciones creadas específicamente para dispositivos móviles. Los usuarios de iPhone ya cuentan con una amplia gama de aplicaciones a su disposición, y Google y Apple han invertido de forma conjunta mil millones de dólares en redes de aplicaciones para dispositivos móviles. Las aplicaciones más populares ofrecen juegos, música y acceso a redes sociales a través de los teléfonos móviles, pero hay muchas más disponibles, y cada día más. Así, como lo demuestra la figura 4.

Figura 4. El teléfono móvil desempeña un papel en todo el embudo de compra, independiente de la tecnología utilizada.



Fuente: Blandon, Casenave, Husson, Thomas. Marketing inteligente para teléfonos inteligentes: por qué es importante el marketing móvil. Adobe Online Marketing Suite.

10.2 Marco Conceptual

10.2.1 Plataformas preferidas para desarrollar aplicaciones móviles

Las principales plataformas que existen tenemos las siguientes:

iOS (Apple)

Android (Google)

Windows Phone (Nokia /Microsoft)

Blackberry (RIM Canada)

También es importante anotar aplicaciones que algún día existieron y hoy en día están desapareciendo. Entre las principales plataformas que los desarrolladores tienen intención de abandonar se encuentran las siguientes:

BREW

Symbian (Equipos HTC y Nokia)

webOS

Bada de Samsung

Flash

Blackberry: Esta plataforma es la más reciente, y su principal ventaja y factor diferenciador fue la famosa aplicación de mensajería instantánea BlackBerry Messenger, más conocida como el PIN TO PIN, pero debido a desafortunadas decisiones comerciales, en los últimos años esta plataforma ha presentado un declive significativo.

10.2.2 Marketing para las aplicaciones móviles en una cadena radial

Algunos autores y empresas desarrolladoras de software, ofrecen el servicio de las aplicaciones móviles, como una oferta referente para el Marketing , de la siguiente manera:

Según Omniture de Adobe (2012), el rápido crecimiento de la radio en internet ha representado en Colombia un total de casi 8.000.000 de visitantes únicos a las páginas de internet.

Según el E.C.A.R se puede determinar que más del 10% de las personas encuestadas en Colombia manifestaron escuchar la radio por internet. Luego se utilizó las redes sociales para tener mayor interacción con sus oyentes, diferentes al ya tradicional contacto telefónico con la emisora, el cual, se limitaba a largas horas esperando a lograr la comunicación telefónica o

correos electrónicos, que muchas veces por la emisora la emisora no podía responder.. Las redes sociales también permiten mejorar el tráfico en los portales digitales de las emisoras.

Según la firma Flurry Mobile (2013) citado en el informe del periódico Portafolio, Colombia es el país con mayor crecimiento en smartphone del mundo. Este auge de los teléfonos inteligentes se ha visto como una gran oportunidad de incrementar el número de oyentes de sus emisoras, primero fue utilizando la aplicación Tunein Radio y desde finales del año pasado las emisoras están diseñando aplicaciones en sus teléfonos móviles, que si bien tienen información actualizada, ofrecen tener el audio en vivo de las emisoras. Es así como a la fecha las principales cadenas ya cuentan con aplicativos para I Tunes y Android para descargar gratuitamente en las emisoras.

Los desarrolladores de software MARKETING Lab, en página web citan “Su APP en tiempo record. En esencia los desarrollos para móviles son simples, funcionales y permiten llegar al objetivo rápidamente, lo que hace muy pragmática su programación. Entender esto nos hace su mejor aliado a la hora de pensar en su APP. Desarrollamos APPS para Android, iOS (iPhone y iPad), Blackberry y Windows Mobile”.

En la entrevista de Chernow, Stefanie el 17 de abril de 2013, realizada a Rich Cheary³“¿Por qué una aplicación móvil una experiencia diferente desde el navegador cuando se trata de noticias en radio? Móvil es en cualquier momento, en cualquier lugar y en cualquier dispositivo.

³ *Director de Ventas y Marketing de Baobab suit Fundador y Director (Ventas / Marketing) a Afrozaar. Movilización de contenidos para el descubrimiento, empresa desarrolladora de software para aplicaciones móviles. Web www.baobabsuite.com*

Los editores tienen el poder de hacer eso una realidad, ya que son los propietarios de los contenidos y responsable de su distribución. Los proveedores de contenido tienen la capacidad de establecer que una sola vista de los contenidos a sus usuarios sin importar la plataforma a sus lectores están utilizando. Los proveedores de contenido deben mirar a proporcionar una rica experiencia de contenido coherente en todas las plataformas y dispositivos. Cualquier estrategia digital que no cubre los teléfonos de hoy en día, tabletas, televisores de mañana y coches y aviones del futuro próximo debe preguntarse por qué no, es que nuestra tecnología o mercado objetivo que nos detiene?”

10.2.3 Análisis situacional a la cadena Caracol Radio, en el acercamiento a las aplicaciones móviles en la ciudad de Medellín

La Cadena Caracol Radio, desde comienzos del 2013, comenzó a implementar en su modelo de Marketing las aplicaciones móviles, para teléfonos Smartphone, con descargas gratuitas.

La necesidad de pautar en este medio, nace para llevar un registro de los usuarios, y poder cuantificar mejor la población que escucha la Cadena Caracol Radio, en sus distintas emisoras.

Este fenómeno del Marketing, se llama Periodismo Digital, para Falla Aroche, Stephanie. (2009) es también llamado *ciberperiodismo*, es un término nuevo para describir la tendencia del periodismo que tiene como espacio principal de desarrollo al Internet y el flujo constante de

contenidos, el denominado cloud journalism. Según palabras de Ramón Salaverría⁴ "*es la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos*". Esta nueva área del periodismo tiene que ver directamente con el desarrollo de las nuevas tecnologías y muy especialmente desde finales del siglo XX. Los medios de comunicación social como la radio, la televisión, la prensa, el cine y otros, con sus diferentes géneros y modos de expresión, han ido incursionando en el nuevo medio de comunicación social del siglo XXI.

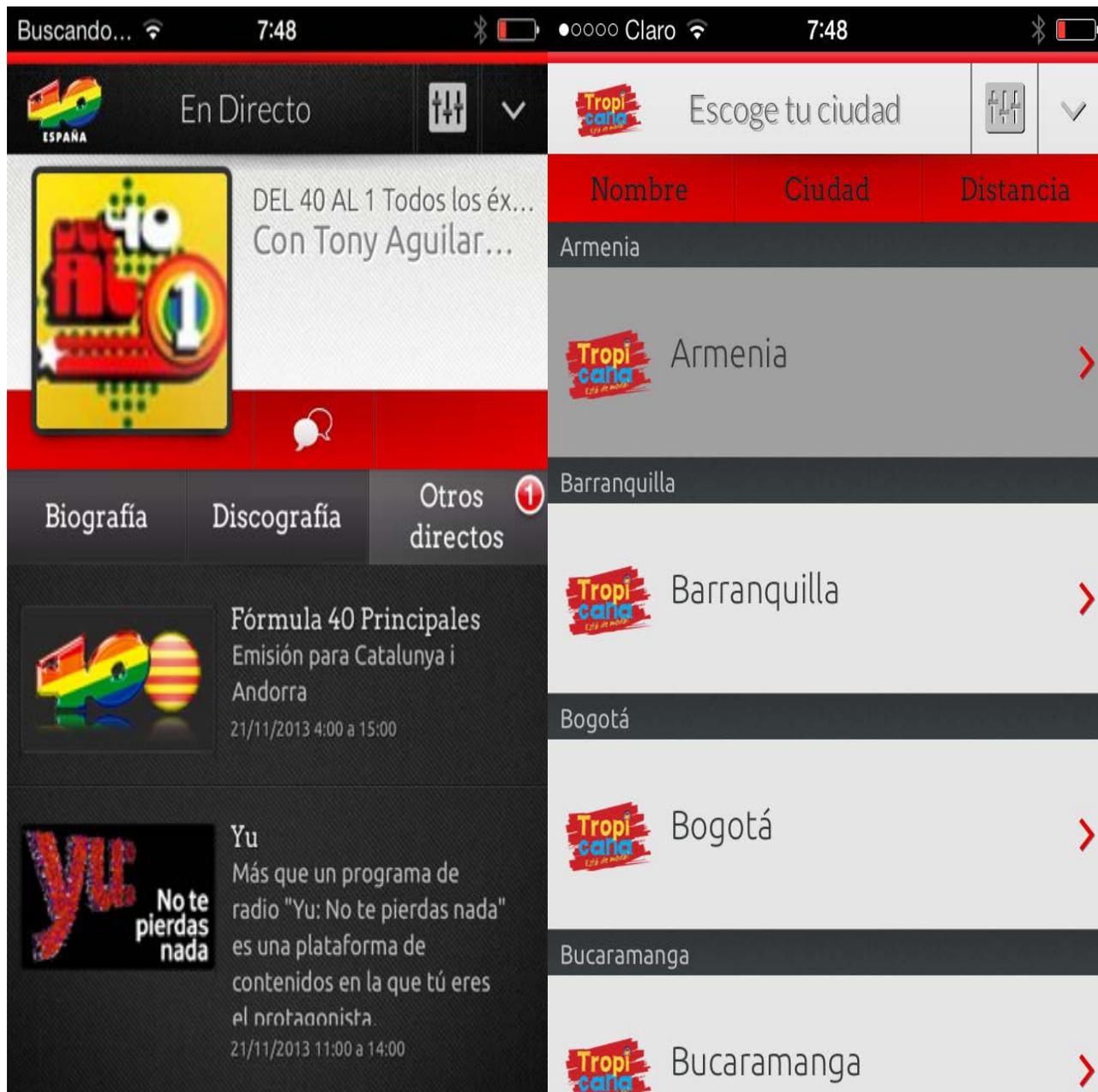
Además, la Cadena Caracol Radio ante de desarrollar una aplicación móvil, realizo un estudio del mercado, para tener claro a qué tipo de usuarios se quiere llegar y poder observar el comportamiento de la competencia.

10.2.4 Apps de la Cadena Caracol Radio

La Cadena Caracol Radio, cuenta con las siguientes Apps: Aplicativos o programas para ser utilizados en dispositivos móviles. Se encuentran disponibles en tiendas como App Store y Play Store según el sistema de navegación. Estas App pueden ser descargadas gratuitamente o mediante pago.

⁴ *Docente de la Universidad de Navarra - España, para la Facultad de Comunicación, en las áreas de Ciberperiodismo, Documentación Periodística, Convergencia Multimedia MIC, Comunicación de la Investigación MIC, Gestión y Desarrollo de Nuevos Medios MEGEC.*

Figura 5. Emisora Los 40 Principales y Tropicana



Fuente: Cadena Caracol Radio

Figura 6. Emisora Radioactiva



Fuente: Cadena Caracol Radio

En las figuras 5 y 6, se puede observar los aplicativos móviles, con descarga gratuita de las emisoras con contenido musical Pop, Tropical y Rock, en su orden, con público cautivo joven universitario, tema de esta investigación.

Además en estos aplicativos, los oyentes pueden interactuar de manera visual con información en tiempo radial, no solo de la canción que suena en el momento; sino también con los concursos, discografía de algunos artistas de momento. Adicional, escuchar las emisora de

otra ciudad, diferente a la ciudad de Medellín, como lo muestra la figura 3, en la Emisora Tropicana, se puede observar la opción de escuchar desde el territorio Antioqueño, ciudades como Armenia, Barranquilla, Bogotá DC y Bucaramanga.

Mientras que en la figura 5, se observan las Emisoras con contenido Periodístico, desde las salas de redacción de medios que continuamente información sobre las noticias a nivel nacional e internacional, con programas en formato Noticiero o de Investigación Periodística. Esta emisoras, también cautivan a un público joven que busca estar más informado de todo aquello que ocurre a su alrededor, en tiempo real, con el objetivo de lograr el dinamismo de la cotidianidad entre el estudio y la actualidad del país.

Figura 7. Emisora La W Radio y Caracol Radio



Fuente: Cadena Caracol Radio

Estas Apps de las Emisoras de las Cadena Caracol Radio, pueden ser descargadas de manera gratuita, desde un teléfono Smartphone, gracias a las siguientes plataformas:

10.2.5 Apps para las diferentes plataformas de los teléfonos móviles

Con estas Apps, que se descargan en los teléfonos Smartphone, se puede buscar las diferentes emisoras locales, nacionales e internacionales, que cuenten con aplicaciones móviles gratuitas.



TuneIn te permite escuchar la radio del mundo con música, deportes, noticias, programación hablada y comedia transmitiéndose de cada continente.

Disfrutar 70,000 estaciones de radio en vivo y 2 millones de podcasts, conciertos o programas en tu móvil *o tablet con Android, todo gratis.*



Radio Player para Android OS te permite escuchar radio en línea tabletas de Internet, PDAs y teléfonos con *sistema operativo Android.*

Escucha la radio en internet de baja velocidad

El sistema único le permite escuchar codificación de audio en las conexiones de baja velocidad de Internet inalámbrico con excelente calidad.



Shazam reconoce la música y los medios que suenan a tu alrededor. Toca en el botón de Shazam para encontrar coincidencias al instante, y después explora, compra y comparte. ¡Puedes utilizar Shazam todo lo que quieras!



SoundCloud es la plataforma de sonido social líder en el mundo. Cuenta con horas de música nueva y original publicada minuto a minuto por la mayor comunidad del mundo de artistas, grupos, podcasters y demás creadores. Con la aplicación de SoundCloud para Android puedes escuchar buena música allá donde estés.

Las características mínimas de un medio de comunicación online, a través de las aplicaciones móviles, para teléfonos Smartphone, que tuvo en cuenta la Cadena Caracol Radio, para acceder a este medio en el 2013, son:

El lenguaje: La redacción para prensa, radio y televisión es distinta, en la red también debe serlo. Igualmente la narrativa que utiliza un locutor de radio no es igual a la de un presentador de TV. Así, la narrativa y redacción en la web debe ser activa, fácil de leer y con apoyo gráfico porque los cibernautas entran a buscar, a observar y por último, a leer.

Información constantemente actualizable: En la Red la información no tiene porqué permanecer 24 horas como si se tratase de un periódico, o hasta una nueva emisión como si fuese

una estación de radio o un canal de TV. En internet, todo se cuenta al instante de suceder y los pormenores se agregan según se van presentando.

Aprovechar los límites de tiempo y espacio: Porque la cantidad de "páginas" (mejor hablar de 'pantallas') en un sitio web no depende de la disponibilidad de papel y el contenido no está supeditado a márgenes de tiempo. En Internet, los temas pueden tratarse con mayor profundidad porque no están sujetos a las limitaciones físicas de los medios tradicionales.

10.2.6 Emisoras radiales en la ciudad de Medellín, que cuentan con el software de aplicaciones móviles para las distintas plataformas.

Para realizar esta investigación solo se tomaron como referente las emisoras radiales de Medellín, para identificar el mercado competidor, para la Cadena Caracol Radio, y ser más específicos en las que cuentan con aplicaciones móviles, para teléfonos móviles, como lo muestra la tabla 2, a continuación:

Tabla 2. Cuadro comparativo de las cadenas radiales y su uso de aplicaciones móviles

| Cadena Radial | Emisora | Aplicativo Móvil | |
|----------------------|--------------------|------------------|----|
| | | SI | NO |
| CARACOL Radio | Tropicana | X | |
| | Radiactiva | X | |
| | Los 40 principales | X | |
| | La W | X | |
| | Caracol | X | |
| | Oxígeno | | X |
| | Bésame | X | |
| RCN Radio | El Sol | X | |
| | Rumba Medellín | X | |
| | Fantástica | | X |
| | La FM | X | |
| | Amor Medellín | | |
| | Radio Cristal | | |
| OLIMPICA | Olímpica Stereo | X | |
| | Radio Tiempo | X | |
| | | | |
| TODELAR Radio | La X | | X |
| | La Z | | X |

Fuente: Creado por los investigadores.

10.3 Marco Contextual

La investigación se realizara en el tema referente al impacto de las aplicaciones de la Cadena Caracol Radio en los teléfonos móviles de jóvenes universitarios de la ciudad de Medellín, que permita definir estrategias para aumentar rating, el cual es la intencionalidad de esta investigación.

10.3.1 Perfil de Usuario

- a) Son estudiantes menores de 30 años
- b) En igualdad de géneros
- c) Cuentan con celular, de tecnología Smartphone para Androide.
- d) Cuanta con una línea de celular, con método de pago como abonado o suscriptor.
- e) Revisan y utilizan con frecuencia una cuenta de correo electrónico o email.
- f) Tiene una cuenta en las redes sociales y sigue algún artista, empresa, o grupo de opinión.
- g) Es usuario habitual de los medios (TV de señal abierta y por cable, Radio, Internet)
- h) Le gusta descargar música, en su dispositivo móvil.
- i) Escucha con frecuencia emisoras en su Smartphone, sin importar el lugar, le gusta realizar esta actividad en la casa, lugar de estudio o trabajo, transporte público o privado.
- j) Actividad económica, son estudiantes que trabajan y estudian, o solo estudian. Nivel económico medio.
- k) Manejan terminología en relación a los avances tecnológicos e informáticos que la industria ofrece constantemente, en especial, las aplicaciones móviles, que necesita para mejorar la operatividad de su Smartphone.

10.3.2 Objeto del Estudio de este Perfil de Usuario en Especifico

La audiencia tradicional de la radio siempre ha buscado la señal de sus emisoras en radios o equipos de sonido tradicionales ubicados en casas, hogares, lugares de trabajo y radios portátiles (walkman).

La radio, es un medio que acompaña a sus oyentes durante el día sin tener que interrumpir sus actividades normales y los teléfonos inteligentes o Smartphone se ha convertido en herramienta indispensable para las personas. En la intersección de estas ventajas es donde la radio debe trabajar para lograr buscar incrementar sus audiencias por medios no tradicionales. Ahora las grandes cadenas, han mirado la posibilidad de incrementar sus audiencias en los aplicativos para teléfonos inteligentes o Smartphone y generar mayor interacción con sus públicos, es por eso que esta investigación se va a estudiar las nuevas estrategias de la radio para capturar nuevas audiencias y nuevos ingresos.

11. ESTADO DEL ARTE

Entiéndase por aplicación móvil como un programa que puede descargarse al instante y al que se puede acceder directamente desde un teléfono inteligente (Smartphone) o desde algún otro aparato móvil – como una tablet o un reproductor MP3. La necesidad de dichos dispositivos móviles inteligentes son altamente demandantes, y el mercado crece a un ritmo acelerado, por su parte las grandes compañías fabricantes de estos equipos, se ven obligados a trabajar eficazmente y con un modelo de negocios acoplable a un ecosistema tecnológico, enfocado en la efectividad y agilidad. Este trabajo de grado, pretende diagnosticar el impacto de las aplicaciones de la cadena Caracol Radio en los teléfonos móviles de jóvenes universitarios de Medellín, que permita definir estrategias para aumentar rating (intencionalidad).

Una de las principales características de esta nueva era de la información, es que obliga a las empresas a moverse velozmente en un entorno cambiante, donde los recursos de tiempo y dinero son limitados y la alta presión por los buenos resultados es cada vez más fuerte. Es aquí donde las aplicaciones móviles juegan un papel importantísimo en esta nueva era de la información.

En este contexto se puede observar el surgimiento de una nueva gama de tecnologías donde convergen: redes informáticas, hardware, software y conocimiento. Los protagonistas de dicha convergencia, buscan constantemente diseñar y desarrollar productos y servicios, bajo un mismo lenguaje digital universal. Hoy la productividad y competitividad dependen directamente

del poder que tengan las empresas para generar, procesar y aplicar la información basada en el conocimiento.

Existen una gama de términos, pertinentes para esta investigación sobre *El Impacto de las Aplicaciones de los Teléfonos Móviles para la Cadena Caracol Radio en la Ciudad de Medellín, como: Abonados, Audiencia, Apps, Apps Store, E.C.A.R, EGM, Emisora: Rating, Plan de Datos, Play Store, Smartphones y T.I.C*

Sin la explicación de estos términos, no se podría comprender el lenguaje del público objetivo de esta investigación de grado, que son los jóvenes universitarios, menores de 30 años, a los cuales, la Cadena Caracol Radio, pretende impactar por medio de las descargas de las aplicaciones móviles, en especial para la emisoras de la ciudad de Medellín. Estas definiciones, sirven de conocimientos, para aquellos ajenos a las nuevas tecnologías, o para las personas mayores de 30 años, que no nacieron con el chip informático incorporado, y cuando se les menciona, por ejemplo la palabra Apps, no comprende de que se le está hablando, busca a una persona joven, menor de 30 años, para que se lo explique.

Pero el estudio realizado por Crovi, Garay López y Portillo (2011), cuyo título es *Uso de la apropiación de la telefonía móvil, opiniones de jóvenes universitario de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), Universidad Autónoma de la Ciudad de México (UACM) y Universidad Pedagógica Nacional (UPN)*, donde se demostró a través una encuestas realizadas a las tres universidades que:

Se presenta también ligeras diferencias a resaltar, las cuales pueden ser la punta de una madeja que, de extenderse, mostraría nuevas aristas sobre el tema. Estas

diferencias están relacionadas con el proveedor, los servicios que utilizan y los beneficios que le otorgan al uso del teléfono móvil. Para los estudiantes de la UNAM y la UACM la principal razón de la elección de su proveedor es la cobertura, mientras que para los de la UPN son los servicios que las empresas ofrecen. Respecto a los servicios que más emplean en su teléfono, los estudiantes de la UNAM y la UPN ofrecen respuestas similares, ocupando las siguientes los primeros cinco lugares: llamadas locales, mensajes, bluetooth, despertador, reproducir música y tomar fotografías. Por su parte, los universitarios de la UACM mencionan: mensajería instantánea, mensajes escritos, llamadas y bluetooth.

Como esta investigación de grado es sectorizada, hacia un público joven universitario, cabe resaltar lo citan Covi, Garay López y Portillo (2011) mencionan:

Cabe destacar, sin embargo, que en el caso de la telefonía celular es donde son menores las diferencias en las habilidades tecnológicas entre adultos y jóvenes. Esto se deriva tanto de la facilidad para operar los aparatos, como porque el aumento en la complejidad de su manejo y aprovechamiento ha sido paulatina en razón de las diferentes generaciones de móviles disponibles hasta el momento, lo que ha implicado un dominio paulatino de esos aparatos. Una mayor complejidad tecnológica en los nuevos celulares puede llevar, no obstante, a profundizar una brecha hasta ahora poco perceptible.

12. MARCO METODOLÓGICO

12.1 Tipo e Investigación

Estudio de carácter exploratorio y descriptivo que capitaliza el método cuantitativo en su documentación y análisis a través de una encuesta; orientada hacia estudiantes universitarios, para establecer el impacto de las aplicaciones de los teléfonos móviles en las emisoras radiales en Medellín.

12.2 Método

Exploratorio y descriptivo.

12.3 Técnicas e Instrumentos

En función del logro de los objetivos de este estudio, se emplearán instrumentos y técnicas con el fin de obtener información para conocer el Impacto de las Aplicaciones de los Teléfonos Móviles para la Cadena Caracol Radio de Medellín.

Fecha de Elaboración de la Encuesta: 5 al 8 de noviembre de 2013

Lugares: Universidades

Número de Encuestados: 200 alumnos.

12.4 Tratamiento de la Información

12.4.1 Metodología aplicada a la Encuesta

12.4.1.1. Población y Muestra

La población: Son estudiantes universitarios menores de 30 años.

Tamaño de Muestra: 200 alumnos.

12.4.1.2. Explicación de Metodología de la Encuesta

En la presente investigación se aplica una encuesta a cada una de las los elementos de la población, con el propósito de obtener opiniones acerca de la temática planteada. El instrumento empleado está orientado con preguntas cerradas con una escala tipo, de carácter confidencial, sin necesidad de tomar como referente preguntas de identificación, como: nombre y número de celular.

Las preguntas de la encuesta se clasificaron de acuerdo a en la función de su contenido, destacando:

- a) Preguntas de identificación: Edad, sexo, profesión, nacionalidad, etc.
- b) Preguntas de hecho: Referidas a acontecimientos concretos, Ejemplo ¿Tiene coche?
- c) Preguntas de acción: Referidas a actividades de los encuestados, ejemplo: Utilizo el tren el año pasado?
- d) Preguntas de información: Para conocer los conocimientos de los encuestados, ejemplo: ¿Sabe lo que es el...?

- e) Preguntas de intención: Para conocer la intención del encuestado, ejemplo ¿Va usted a cambiar de coche en los próximos años?

12.5 Instrumentos de recolección de información

Para cumplir con el objetivo en la recolección de datos, se tendrá los siguientes instrumentos o herramientas:

Encuesta: Cuestionario en cuya estructura queden registradas las respuestas suministradas por el encuestado.

Ver el Formato de la Encuesta, a continuación

12.6 Formato de la Encuesta



| Fecha de Elaboración de la Encuesta | | |
|-------------------------------------|-----|-----|
| Año | Mes | Día |
| | | |

| | |
|--------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nombre de Encuesta | EL IMPACTO DE LAS APLICACIONES DE LOS TELÉFONOS MÓVILES PARA LA CADENA XXX XXXX EN LA CIUDAD DE MEDELLIN |
| Objetivo General | Conocer el impacto de las aplicaciones de los teléfonos móviles para la cadena radial en la ciudad de Medellín |
| Grupo Poblacional | Estudiantes Universitarios |
| Ubicación de la Elaboración de la Encuesta | Institución Universitaria Esumer, Sede Robledo |

No se indica el nombre de la cadena radial para no sesgar el resultado

Marque con una X, la respuesta más acertada a su cotidianidad

Clasificación de las funciones del contenido, de la encuesta y lo que se pretende destacar:

| Datos Demográficos | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|---------------------------------------|
| 1. Genero | <input type="checkbox"/> Masculino | <input type="checkbox"/> Femenino |
| | <input type="checkbox"/> Edad | |
| Información acerca de la Telefonía Móvil | | |
| 2. Tiene teléfono celular | <input type="checkbox"/> SI | <input type="checkbox"/> NO |
| 3. Posee plan de datos | <input type="checkbox"/> SI | <input type="checkbox"/> NO |
| 4. ¿Qué tipo de plan de datos utiliza? | <input type="checkbox"/> *Abonado | <input type="checkbox"/> **Suscriptor |
| | <input type="checkbox"/> Conexión por Wi- Fi | |
| <small>* Abonado: Es cuando usted pago un cargo fijo mensual a su operador móvil. ** Suscriptor: Es cuando usted utiliza los paquetes de bonos promocionales, por días ó meses, que le ofrece su operador móvil.</small> | | |

Preguntas de identificación: Edad, sexo, profesión, nacionalidad, etc.

Preguntas de hecho: Referidas a acontecimientos concretos, Ejemplo Tiene coche?.

| Datos Generales Aplicativo a la Radio | |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5. Escucha emisoras de radio en su teléfono móvil | <input type="checkbox"/> SÍ <input type="checkbox"/> NO |
| 6. ¿Que aplicaciones móviles radiales tiene en teléfono móvil? | _____ _____ |
| 7. ¿Cuántas horas al día invierte en escuchar radio por medio de su teléfono móvil? | <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> Más, ¿cuántas? |
| 8. En que lugares escucha radio por este medio de su teléfono móvil | <input type="checkbox"/> Trabajo <input type="checkbox"/> Casa <input type="checkbox"/> Universidad <input type="checkbox"/> Transporte <input type="checkbox"/> Otro |

Preguntas de información: Para conocer los conocimientos de los encuestados, ejemplo: Sabe lo que es el ...?

Fuente: Creado por los investigadores

Continuación de la Encuesta

| Datos Generales Aplicativo a la Radio | |
|----------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| 9. ¿Cual es su horario favorito, para escuchar radio en su teléfono móvil? | |
| <input type="checkbox"/> | 6 a 10 |
| <input type="checkbox"/> | 10 a 12 |
| <input type="checkbox"/> | 12 2 |
| <input type="checkbox"/> | 2 4 |
| <input type="checkbox"/> | 4 8 |
| <input type="checkbox"/> | 8 12 |
| 10. ¿Conoce usted estas emisoras radiales? | |
| <input type="checkbox"/> | Tropicana |
| <input type="checkbox"/> | Radiactiva |
| <input type="checkbox"/> | Los 40 principales |
| <input type="checkbox"/> | La W |
| <input type="checkbox"/> | Caracol |
| <input type="checkbox"/> | Oxígeno |
| <input type="checkbox"/> | Bésame |
| 11. ¿Sabe que estas emisoras cuentan con aplicaciones móviles, para su teléfono móvil? | |
| <input type="checkbox"/> | SÍ |
| <input type="checkbox"/> | NO |
| 12. Conoce el costo de estas aplicaciones móviles | |
| <input type="checkbox"/> | SÍ |
| <input type="checkbox"/> | NO |
| ¿Cuál? | |

Clasificación de las funciones del contenido, de la encuesta y lo que se pretende destacar:

Fuente: Creado por los investigadores

Preguntas de intención: Para conocer la intención de los encuestado, ejemplo Va usted a cambiar de coche en los próximos anos?

!Gracias por su aporte para con esta investigación!

12.7 Tabulación de la Encuesta

| TABULACION ENCUESTA | | | | |
|--------------------------------------------------------------------------|------------------|-----------------|------------|------------|
| | | | | |
| | OPCIONES | TOTAL ENCUESTAS | RESPUESTAS | PORCENTAJE |
| 1. GENERO | MASCULINO | 100 | 100 | 50% |
| | FEMENINO | 100 | 100 | 50% |
| | | | 200 | |
| | | | | |
| 2. POSEE PLAN DE DATOS | SI | 200 | 105 | 53% |
| | WI FI | 200 | 95 | 48% |
| | | | 200 | |
| 3. ESCUCHA EMISORAS DE RADIO ESN SU | SI | 200 | 99 | 50% |
| | NO | 200 | 101 | 51% |
| 4. QUE APLICACIONES DE RADIO TIENE EN SU TELEFONO MOVIL | TUNE IN | 200 | 37 | 34% |
| | RADIO | 200 | 22 | 20% |
| | TROPICANA | 200 | 12 | 11% |
| | 40 PRINCIPAL | 200 | 7 | 6% |
| | RADIOACKTIV | 200 | 18 | 17% |
| | MEGA | 200 | 4 | 4% |
| | RADIO TIEMPO | 200 | 7 | 6% |
| | OLIMPICA | 200 | 2 | 2% |
| | TOTAL | | 109 | 100% |
| 5. CUANTAS HORAS AL DIA INVIERTE EN ESCUCHAR RADIO POR SU TELEFONO MOVIL | 2 | 200 | 91 | 93% |
| | 4 | 200 | 6 | 6% |
| | 6 | 200 | 1 | 1% |
| | 8 | 200 | 0 | 0% |
| | | | 98 | 100% |
| 6. EN QUE LUGARES ESCUCHA RADIO POR ESTE MEDIO DE SU TELEFONO MOVIL | TRABAJO | 200 | 35 | 27% |
| | CASA | 200 | 17 | 13% |
| | UNIVERSIDAD | 200 | 19 | 15% |
| | TRANPORTE | 200 | 59 | 45% |
| | OTRO | 200 | 0 | 0% |
| | | | 130 | 100% |
| 7. CUAL ES SU HORARIO FAVORITO PARA ESCUCHAR RADIO EN SU TELEFONO MOVIL | 6 A 10 AM | 200 | 57 | 29% |
| | 10 A 12 M | 200 | 4 | 2% |
| | 12 A 12 PM | 200 | 12 | 6% |
| | 2 A 4 PM | 200 | 6 | 3% |
| | 4 A 8 PM | 200 | 62 | 31% |
| | 8 A 12 PM | 200 | 5 | 3% |
| 7. CONOCE USTED ESTAS EMISORAS DE RADIO | TROPICANA | 200 | 200 | 100% |
| | RADIOACKTIV | 200 | 194 | 97% |
| | LOS 40 PRINCIPAL | 200 | 190 | 95% |
| | LA W | 200 | 184 | 92% |
| | CARACOL | 200 | 200 | 100% |
| | OXIGENO | 200 | 191 | 96% |
| | BESAME | 200 | 200 | 100% |
| 8. SABE QUE ESTAS EMISORAS CUENTAN SU | SI | 200 | 48,00 | 24% |
| | NO | 200 | 152,00 | 76% |
| 9. CONOCE EL COSTO DE ESTAS APLICACIONES | SI | 200 | 42,00 | 21% |
| | NO | 200 | 152,00 | 76% |

Fuente: Creado por los investigadores

13. PLAN DE TRABAJO

13.1 Cronograma de Actividades

Tabla 3. Cronograma de Actividades

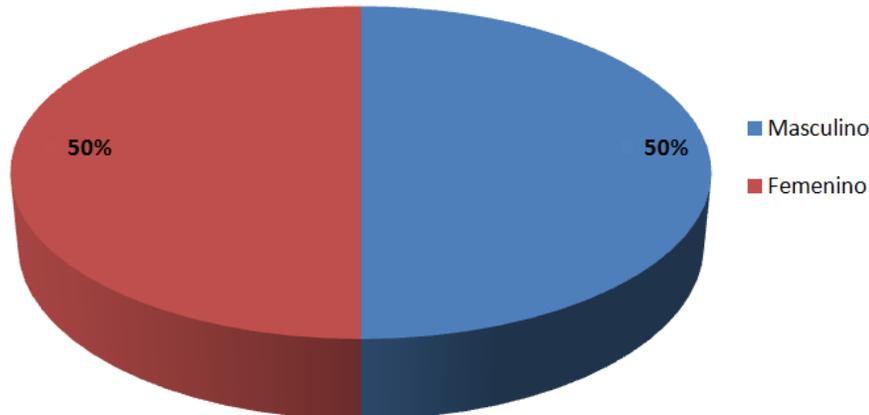
| Acción | Tiempo | | | Costo \$ | Responsables |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|---------|-----------|------------|--------------------------------------------------------|
| | 2013 | | | | |
| Descripción | Septiembre | Octubre | Diciembre | | |
| Etapa N°1: Recolección de la información primaria de la investigación, acerca de cuál es el impacto de las aplicaciones de los teléfonos móviles en las emisoras radiales en Medellín. A través, del análisis descriptivo de la fuentes consultadas, acerca de las consecuencias y características de este software en un grupo poblacional universitario. En especial para la cadena Caracol Radio. | | | | | |
| Tema | | | | \$ - | Hernán Alonso Mejía Jaramillo Habacuc Vásquez Vélez |
| Idea | | | | \$ - | |
| Antecedentes | | | | \$ - | |
| Objeto de estudio | | | | \$ - | |
| Planteamiento del problema | | | | \$ - | |
| Objetivos | | | | \$ - | |
| Justificación | | | | \$ - | |
| Etapa N° 2: Proveer una encuesta, para un grupo poblacional universitario, con el fin de conocer el impacto de las aplicaciones de los teléfonos móviles en las emisoras radiales en Medellín, en especial para la cadena Caracol Radio. | | | | | |
| Alcances | | | | \$ - | Hernán Alonso Mejía Jaramillo Habacuc Vásquez Vélez |
| Marco teórico | | | | \$ - | |
| Marco metodológico | | | | \$ - | |
| Tipo de investigación a desarrollar | | | | \$ - | |
| Etapa N° 3: Tabular y dar respuesta a la pregunta problema de esta investigación, por medio de la encuesta y así conocer el impacto de las aplicaciones de los teléfonos móviles en las emisoras radiales en Medellín, en especial para la Emisora Caracol Radio. | | | | | |
| Plan de trabajo | | | | | Hernán Alonso Mejía Jaramillo Habacuc Vásquez Vélez |
| Costos en el Transporte para asesorías con el Asesor de Grado (parqueaderos \$2600) | | | | \$ 83.200 | |
| Asesoría de las Normas APA 6ta y última edición | | | | \$ 54.000 | |
| Personal Logístico de Apoyo Encuesta 2 personas / 2 días | | | | \$ 100.000 | |
| Personal Logístico de Apoyo Tabulación Encuesta 2 personas / 2 días | | | | \$ 100.000 | |
| Costos Indirectos (Fotocopias, impresiones, argollado, CD) | | | | \$ 32.900 | |
| Resultados | | | | \$ 33.500 | |
| Conclusiones | | | | \$ - | |
| Recomendaciones | | | | \$ - | |
| Revisión del informe final por parte del Docente de Trabajo de Grado | | | | \$ - | |
| Total de los Costos | | | | \$ 403.600 | |

** Las etapas, corresponden al alcance del trabajo de monografía.

Fuente: Creado por los Investigadores

14. RESULTADOS

Gráfica .1. Análisis pregunta N°1
1. ¿El Genero es Femenino o Masculino?



Fuente: Creado por los investigadores

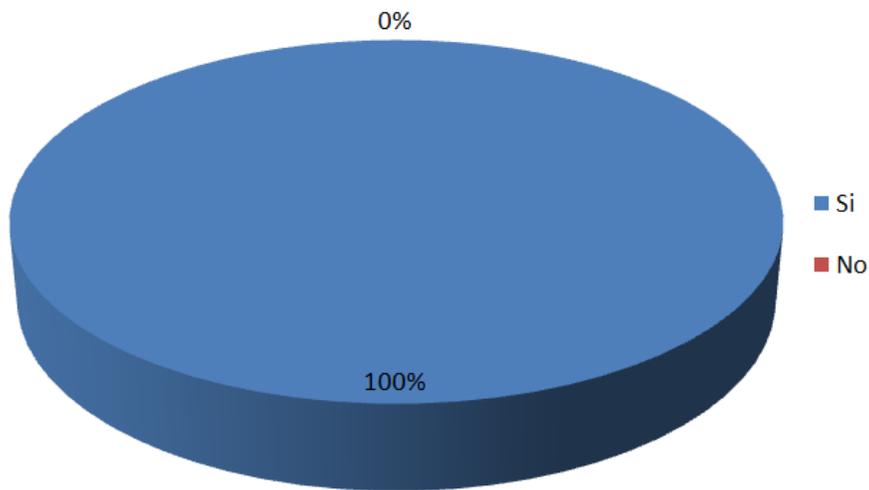
Análisis de Grafica N°1: Las encuestas fueron realizadas a 200 personas que respondieron a la pregunta ¿El género es femenino o masculino?, de las cuales el 50% son hombres y el 50% mujeres. Para la encuesta se estableció cumplir con cuotas iguales por sexo, para que en ningún momento la información se pudiera ver sesgada por este ítem de evaluación. Según el ICETEX, el porcentaje de hombres y mujeres que accede a la Educación Superior en Medellín es muy similar y tiene un mismo peso en participación. Lo que puede incidir es que algunas audiencias de las emisoras de Caracol pueden mostrar mayor afinidad hacia un género específico. Por ejemplo en el momento de evaluar nuestras marcas juveniles, vemos la siguiente participación de audiencia según el último ECAR 2013:

TROPICANA Hombres 52% Mujeres 48%

40 PRINCIPALES Hombres 37% Mujeres 63%

RADIOACKTIVA Hombres 71% Mujeres 29%

Gráfica .2. Análisis pregunta N°2
2. Tiene Teléfono Celular?



Fuente: Creado por los investigadores

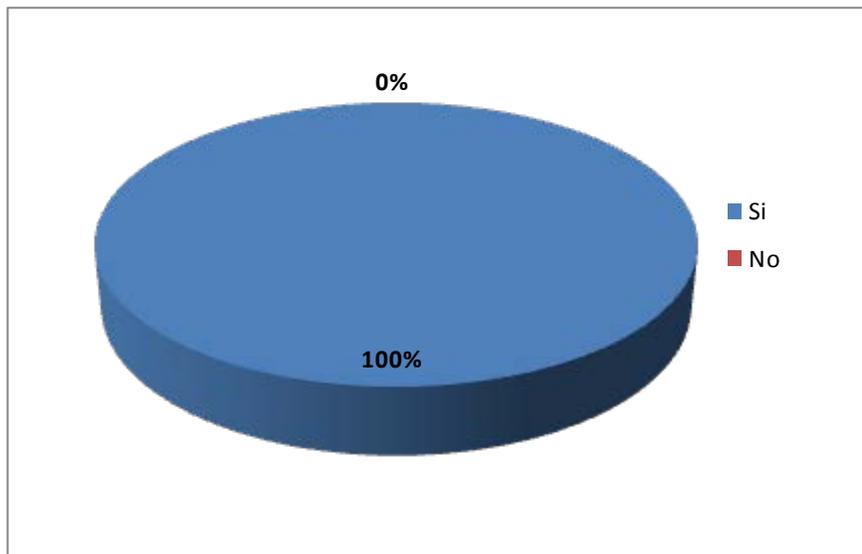
Análisis de Grafica N°2: La encuestas fueron realizadas a 200 personas que respondieron a la pregunta ¿Tiene teléfono Celular? de las cuales el 100% manifiestan que si tienen teléfono celular. En esta grafica cabe resaltar que ninguna de las personas encuestadas no tiene celular.

Este dato es importante analizarlo, ya corrobora la información de la Superintendencia de Industria y Comercio SIC de Mayo de 2011, donde se nos informaba que “En Colombia existen más celulares que personas” y prueba de esto nos enseñaba que “los operadores Comcel tiene un total de 30 millones 271 mil 230 abonados, seguido de Movistar con 9 millones 970 mil 595 y Tigo

con 5 millones 179 mil 269”. En la población que actualmente está cursando algún semestre de educación superior, pudimos constatar que todos portaban un teléfono celular.

Como caso anecdótico en la recolección de la información, la mayoría de los estudiantes encuestados nos mostraban sus celulares o realizaron manipulación de este aparato durante la encuesta para contestar llamadas telefónicas, chatear y verificar cualquier información del cuestionario.

Gráfica .3. Análisis gráfica N°3
3. ¿Tiene Plan de Datos?



Fuente: Creado por los investigadores

Análisis de Grafica N°3: Las encuestas fueron realizadas a 200 personas que respondieron a la pregunta ¿Tiene plan de datos? de las cuales el 52% respondió que tenía plan de datos en su teléfono, mientras que el 48% restante navegaba por su teléfono por una red

compartida te su casa o teléfono mediante el sistema WI-FI, ésta nos demuestra como en poblaciones cómo comunidades académicas de educación superior, se vuelve casi un requisito tener acceso a internet mediante su teléfono celular. Las universidades encuestadas, como ya hemos visto, son de estratos del 3 al 6 y se puede constatar que todas las personas mediante su teléfono tenían la posibilidad de acceder a internet.

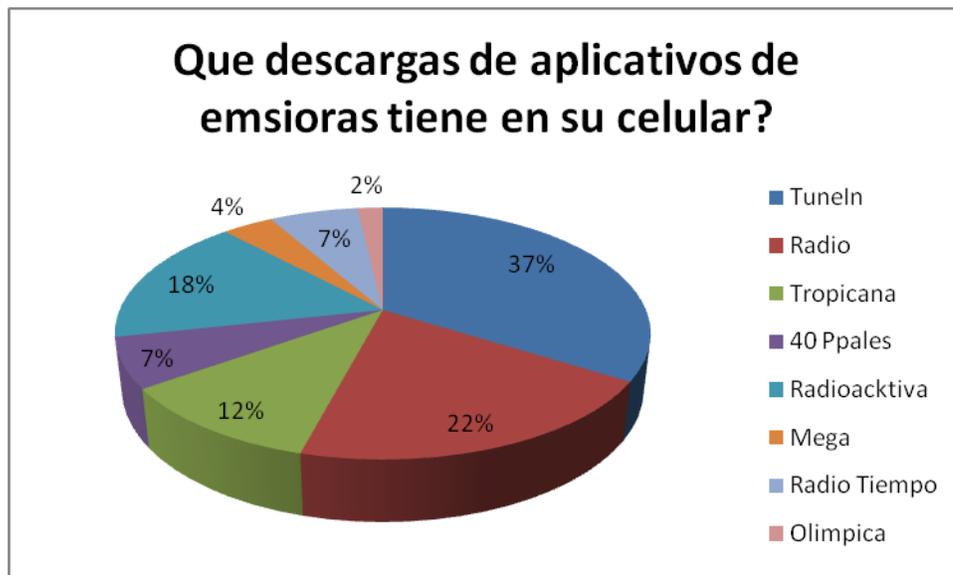
Gráfica .4. Análisis pregunta N°4



Fuente: Creado por los investigadores

Análisis de Grafica N°4: Las encuestas fueron realizadas a 200 personas que respondieron a la pregunta ¿Escucha emisoras de radio en su teléfono móvil? y el 51% dijeron que no lo hacen, mientras que el 49% si escuchan emisoras con su teléfono celular.

Gráfica .5. Análisis pregunta N°5



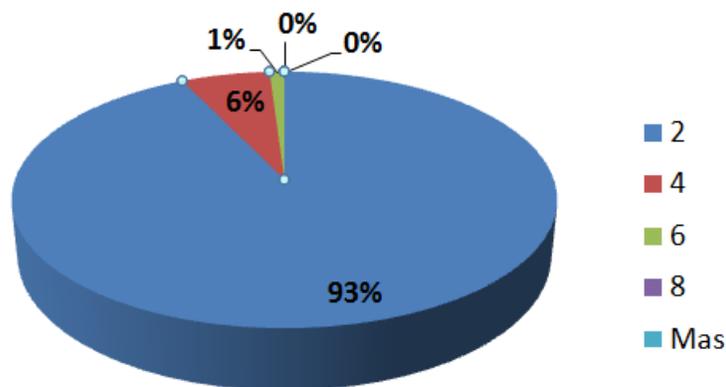
Fuente: Creado por los investigadores

Análisis de Grafica N°5: Las encuestas fueron realizadas a 200 personas que respondieron a la pregunta ¿Qué aplicaciones móviles radiales usa en el teléfono móvil? En este punto las personas están interesadas en una aplicación que les permita sintonizar cualquier emisora, esto se ve claramente marcado con un alto porcentaje del 59% que obtienen la Aplicación TuneIn con un 37% y Radio con un 22%. Las descargas de radio comercial suman un 41% donde lidera una emisora como Radioactiva con un 18%, seguida de Tropicana con un 12%. El resto de porcentaje se reparte entre las emisoras 40 Principales, Mega, Radio Tiempo y Olímpica.

Es importante resaltar en este punto que la emisora Radioactiva, siendo una emisora que ocupa el top 18 del ECAR, ocupa la primera posición en emisoras descargadas, mientras que la emisora Olímpica, líder en la ciudad solo tenga una participación del 2% en descargas.

Gráfica .6. Análisis pregunta N° 6

7. ¿Cuántas horas al día invierte en escuchar radio por medio de su teléfono móvil?



Fuente: Creado por los investigadores

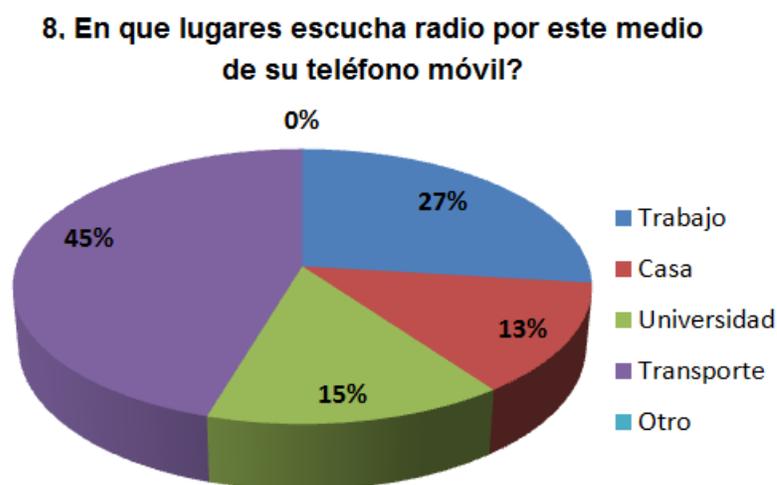
Análisis de Grafica N°7: Las encuestas fueron realizadas a 200 personas a la pregunta ¿Cuántas horas del día invierte en escuchar radio por medio su teléfono móvil?, el 93% respondió 2 horas, el 6% dijo que 4 horas y el 1% dijo 6 horas además, ninguna persona escucha radio por más de 8 horas.

Es contundente que el consumo de radio por medio de estas aplicaciones es muy bajo, tan solo de 2 horas. Esto nos lleva a preguntar libremente y por fuera de la encuesta a las personas y entre las preguntas que mas sobresalieron fueron 2, que a nuestro parecer están plenamente justificadas:

1. El tener una aplicación de radio activa hace que el consumo de batería de su teléfono móvil se eleve y esta se descarga rápidamente.
2. El estar contestando el teléfono o ingresando a otras aplicaciones que tengan algún audio, hace que la señal de radio se interrumpa y muchas veces se suspenda la transmisión de radio. Una de las grandes ventajas de la radio es que se puede consumir acompañando

cualquier otra actividad. Hay personas que trabajan y tienen el radio prendido todo el día sin que esta interfiera con su labor. Pero el hecho de tener que activar la aplicación cada vez que se utilice el teléfono para algo distinto a escuchar la aplicación, hace que el usuario retome de nuevo la aplicación y pierda el contacto con la emisora.

Gráfica .7. Análisis pregunta N°7



Fuente: Creado por los investigadores

Análisis de Grafica N°7: Las encuestas fueron realizadas a 200 personas, de las cuales 130 personas respondieron a la pregunta ¿En qué lugares escucha radio por medio de su teléfono móvil?, el 45% en el transporte, el 27% en el trabajo, el 15% en la universidad, el 13% en la casa.

Esta respuesta es consecuente con el hábito de escuchar radio. Muchas de las personas utilizan la radio para informarse o divertirse y pasar el tiempo en los momentos en que se está desplazando de un lado a otro. Es como cuando una persona se monta en su carro, lo primero que

hace después de encender el auto es prender la radio. Esta es una ventaja de la radio, que Caracol eligió como slogan, el de brindar compañía. La segunda opción y como se indicaba en la respuesta anterior, está en el hogar, donde uno puede escuchar la radio y estar haciendo otras cosas que no tengan que disponer del 100% de la atención del oyente.

Estos 2 grandes períodos de consumo, son los grandes momentos de consumo de la radio tanto en Colombia como en cualquier parte del mundo. Además el sistema de audífonos, que cada día se vuelve más cotidiano, hace que el usuario quiera escuchar sin tener que molestar a nadie, o en el caso del transporte público, no tener que oír lo que el conductor esté escuchando.

Gráfica .8. Análisis pregunta N°9



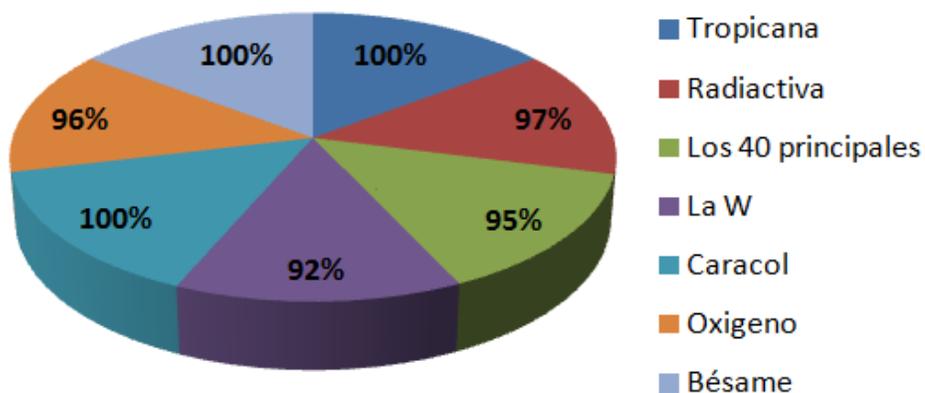
Fuente: Creado por los investigadores

Análisis de Grafica N°8: Las encuestas fueron realizadas a 200 personas que respondieron a la pregunta ¿Cuál es su horario favorito, para escuchar radio en su teléfono móvil?, el 42% de 4 a 8, el 39% de 6 a 10, el 8% de 12 a 2, el 4% de 2 a 4, el 3% de 10 a 12 y el 3% de 8 a 12.

Estas respuestas son consecuentes con el punto anterior y está reflejado en el momento en que las personas se transportan hacia sus hogares. Por lo general estos horarios están delimitados en las franjas de la mañana de 6 a 10 de la mañana y en el horario después de las 4 de la tarde y la 8 de la noche. En la mañana a esa hora existen noticieros y morning shows con personajes importantes y validadores de opinión que arrastran una buena audiencia y en la tarde existen magazines o buenas tandas de música con un poco de información liviana, que ayuda a tener un buen regreso al hogar. Estos dos espacios son picos de audiencia importante en el consumo de la radio convencional.

Gráfica .9. Análisis pregunta N°9

10. ¿Conoce usted estas emisoras radiales?



Fuente: Creado por los investigadores

Análisis de Grafica N°10: Las encuestas fueron realizadas a 200 personas, que respondieron a la pregunta ¿Conoce usted estas emisoras radiales?, el 100% conoce a Tropicana, Bésame y Caracol, el 97% a Radioactiva, el 96% a Oxígeno, el 95% los 40 Principales y el 92% a la W.

Las emisoras de Caracol tienen una trayectoria definida en la ciudad de Medellín, marcas como Caracol, Bésame, Radioactiva y Tropicana, están entre un rango de 20 años y más de existencia. Tienen personajes y programas reconocidos. Estas marcas son ampliamente reconocidas en su género por los oyentes y gozan de buena aceptación. El estudio realizado así lo comprueba.

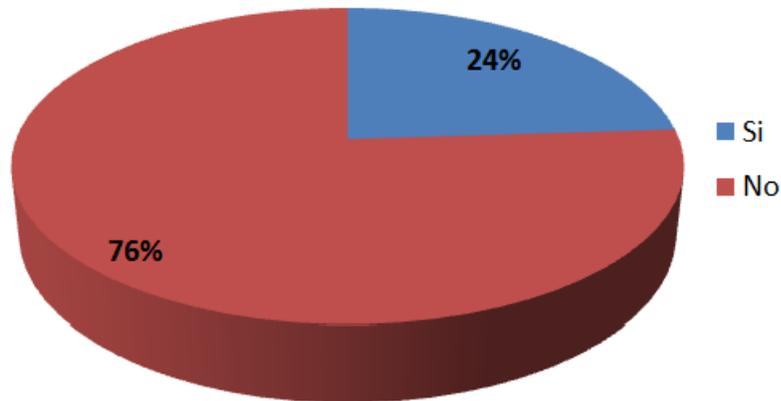
Con respecto a la marca W, también tiene buen reconocimiento, tanto por la generación de opinión como los diferentes concursos o eventos. Esta marca también salió bien calificada.

Las marcas más nuevas son 40 Principales y Oxígeno, las cuales salen con buen reconocimiento en el estudio.

Esta parte de la encuesta se realizó al final para verificar que la gente conociera nuestras marcas y verificar que las personas han tenido algún tipo de contacto con ellas y muchos de ellos en el momento de la encuesta se vieron interesados en confirmar si existían la aplicación y ver cómo podían tener esta aplicación de radio.

Gráfica .10. Análisis pregunta N°10

11. ¿Sabe que estas emisoras cuentan con aplicaciones móviles, para su teléfono móvil?

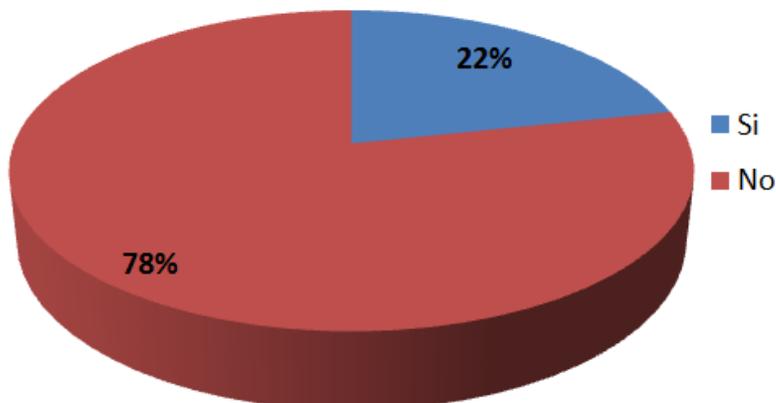


Fuente: Creado por los investigadores

Análisis de Grafica N°10: Las encuestas fueron realizadas a 200 personas, que respondieron a la pregunta ¿Sabe cuáles de estas emisoras cuentan con aplicaciones móviles, para su teléfono móvil?, el 76% no lo sabía mientras que el 24% sí lo sabía.

Gráfica .11. Análisis pregunta N°11

12. ¿Conoce el costo de estas aplicaciones móviles?



Fuente: Creado por los investigadores

Análisis de Grafica N°11: Las encuestas fueron realizadas a 200 personas, que respondieron a la pregunta ¿Conoce el costo de estas aplicaciones móviles?, el 78% no lo conoce mientras que el 22% sí.

Estas 2 preguntas pretendían buscar en el encuestado la inquietud por la aplicación. La gran mayoría de las personas encuestadas y que tenían su teléfono a la mano hicieron el procedimiento para bajar los aplicativos en el momento de la encuesta.

14.1 Análisis General de las Encuestas

De las 200 personas encuestadas la mitad de ellos son hombres y la otra mitad son mujeres, todos tienen celular con plan de datos wifi, el 63% de ellos no escucha emisoras de su celular. Del 38% restantes, la mitad, escuchan diferentes emisoras, y la otra parte escuchan Tune In (15%), Radio (11%) y Radioactiva (9%), según este estudio el 93% durante 2 horas al día escuchan emisoras a través de su celular, el 45% lo hace en los transportes y el 27% en el trabajo, el resto entre la universidad u otro, el horario favorito para escuchar es de 4 a 8 y de 2 a 4, EL 100% conoce la emisoras Tropicana, Caracol y Bésame mientras que el 96% aproximadamente conoce Radioactiva, Los 40 Principales, la W y Oxígeno. El 76% no sabe que estas emisoras cuentan con aplicaciones móviles para el celular y no conocen el costo de estas aplicaciones.

Lo más importante del estudio es que corrobora que los teléfonos inteligentes son una herramienta vital para los universitarios de hoy. Llama la atención que la gran mayoría ya tenga

un teléfono inteligente que les permita acceder tanto con su plan de datos y estas chequeando fuentes de WI-FI para acceder a internet. Se puede verificar que los momentos de mayor consumo de la radio y el lugar donde éste se realiza, son los mismos picos de audiencia que para la radio convencional. Sabemos que los estudiantes son personas, que si bien no tienen un horario tradicional de trabajo, sus horarios sí suelen ser muy similares. Por eso es que los horarios de la mañana y la tarde utilizan sus teléfonos para que los acompañe en su desplazamientos hacia la universidad o sus hogares.

Un dato que nos permitió ver la investigación, es que la gente no consume más de lo que quisiera por el desgaste que estas aplicaciones hacen de la batería de sus celulares. Las aplicaciones de radio activan el sonido, haciendo que se consuma más energía de la habitual.

Contrario a la encuesta de radio tradicional, una emisora que ocupa lugares secundarios, es la que mayor número de descargas realiza, mientras que la número uno de la ciudad alcanza solo un 2% dentro de la encuesta.

14.2 Entrevista al Director Comercial de Medios Digitales de Caracol Radio Sebastian Misas Mesa.

Pregunta 1.

¿La radio en Colombia, tiene una de las mayores participaciones en la torta publicitaria, frente a los demás países. Cree usted que exista una migración hacia los medios digitales representativa?

R/ Se debe mirar desde 2 ángulos, el primero es lo gubernamental, que en la actualidad está liderado por el Ministro de las TIC Dr. Diego Molano, que pretende a

través de un plan de expansión llegar a la gran mayoría del país, acceder a internet a unos menores costos y tener la oportunidad de tener mejor calidad en la educación, reduciendo la brecha tecnológica y lo segundo es que actualmente se viene dando un gran crecimiento en internet, que si bien es grande, todavía no alcanza los cubrimientos que tienen medios tan importantes como la televisión y la radio. De todas maneras, nos venimos preparando, ya sea mirando las amenazas que Internet puede llegar a representar o mirando las oportunidades que este medio nos puede ofrecer para complementar nuestra oferta en el mercado de los medios publicitarios.

Pregunta2.

¿Cómo está trabajando Caracol Radio el tema de las nuevas tecnologías?

R/ Es vital actualmente en la empresa y el grupo Prisa, propietario de Caracol Radio y le apuestan desde España para todas sus empresas con un área llamada I+D (Investigación y Desarrollo) y expandir los horizontes dentro del grupo. Los medios digitales son vitales para el grupo, ya que por tener en el Grupo medios impresos como el Periódico El País de España y la editorial Santillana, han visto que los medios digitales le han arrebatado una gran participación y por eso no quieren que los demás medios de comunicación del grupo se vean sorprendidos por este fenómeno que día a día se convierte en una constante realidad y un nuevo actor de cuidado.

Para la radio existe el área de medios digitales donde se imaginan diferentes formas de llegarle a los oyentes y optimizando los audios para mejor calidad y enriquecer contenidos bajo altas tecnologías. Esta innovación ha desarrollado varios productos

novedosos, dentro de los cuales se han aplicado modelos o característicos de otros medios, como el de los impresos y de tv, para volver más dinámica la radio y visualizar el trabajo que en esta se realizan. Siempre el producto será radio, solo se quiere enriquecer los contenidos aprovechando la tecnología y las herramientas que se permitan. Grandes entrevistas o sucesos que pasan tanto dentro de nuestras cabinas de radio, en eventos o cubrimientos especiales ya se pueden visualizar por nuestros sitios y aplicaciones web.

Pregunta 3.

¿Cuánto representa en términos de audiencia los medios digitales de Caracol Radio?

R/ Una audiencia muy interesante, son más de 7 millones de personas quienes se conectan a los sitios web de diferentes emisoras, Bogotá y Antioquia crece, migrando a cada una de sus aplicaciones como es el caso de La W, Caracol Radio y 40 Principales que cada vez crece más la conectividad directa con un único objetivo: Crecer en audiencia. Otra cifra a analizar es el crecimiento progresivo que viene teniendo nuestros portales desde el año 2011 alcanzado cifras del 40% y se presupuesta crecimientos superiores.

La cifra no es nada despreciable, si vemos que la audiencia nacional de nuestros oyentes de de Radio está compuesta por 9 millones según el último ECAR.

Los tráfico de nuestros portales son bien importantes, por eso tanto la visualización y visitas a nuestras páginas, las redes sociales y los aplicativos están debidamente interconectadas para generar un único tráfico. Como se sabe este es un

negocio de contenidos, ya sea noticiosos o periodísticos y musicales, y la generación de contenidos debe ser permanente y de calidad para garantizar que nuestros usuarios logren el hábito de consumir nuestros productos y nosotros a su vez logremos buscar y fidelizar nuestras audiencias y generar nuevos ingresos diferentes a la pauta radial.

Pregunta 4.

¿Cómo ha incursionado en el mundo de la Aps?

R/ Ha sido un proceso en el que se comenzó con aplicaciones de la casa matriz en España a través de las web, en un inicio se montaron aplicativos para Cadena Ser y 40 Principales y luego de su aceptación y respuesta por parte del público se decidió volver una estrategia que involucrara todas las marcas del Grupo, para luego analizar el comportamiento y poder migrar a cada una de las emisoras. Se encontró en cada una de las investigaciones y desarrollos que el usuario quería movilidad y existe un competidor muy fuerte que es TuneIn (solo ofrece el audio musical, mediante la indexación de miles de emisoras en el mundo), lo que obligó a la empresa a enriquecer los contenidos y aplicar tecnologías que permiten conectarse con listas de música y noticias, que son el gran fuerte de las emisoras de Caracol Radio.

Pregunta 5.

¿Existiendo aplicaciones como TuneIn y Radio, si es viable tener una aplicación exclusiva para una sola emisora?

R/ TuneIn permite escuchar radio de todo el planeta, teniendo en cuenta que solo se puede escuchar lo que está en tiempo real, la diferencia de Caracol Radio y sus emisoras con sus aplicaciones es la alta calidad el sonido e interacción con los usuarios con contenidos enriquecidos y darle una buena experiencia con la marca.

Pregunta 6.

¿Qué emisoras de Caracol Radio cuentan con Apps para teléfonos móviles?

R/ En Caracol Radio las emisoras que tienen aplicaciones son La W y Caracol Radio como noticiosas, además están 40 Principales, Radioactiva, Tropicana y Bésame y se está analizando el mercado potencial para la emisora Oxígeno.

Pregunta 7.

¿A esta época del año (noviembre de 2013) como se cierra contra esta meta propuesta?

R/ El grupo avanza muy bien y se están cumpliendo las metas, con una política de mejoramiento continuo de datos, contenidos, refrescar los sitios constantemente y hacer labor con las redes sociales.

En el caso de Caracol Radio y La W, se sobrepasó la meta con un gran comportamiento en los portales informativos y en las musicales se destacan RadioActiva y 40 Principales.

Pregunta 8.

¿Qué estrategias puntuales se han buscado para lograr mayores descargas?

R/ La primera son las redes sociales con alta interacción y respuesta, otra y las más tradicional y visual son los portales web con botones de acceso a las aplicaciones y una más es la difusión al aire de cada una de las emisoras anunciando e invitando a descargar las aplicaciones con contenidos exclusivos.

Pregunta 9.

¿Qué tanto utilizan los usuarios estas Apps? qué frecuencia de consumo han logrado medir durante este primer año?

R/ Analizando encontramos que los oyentes están escuchando entre 70 y 80 minuto al día (promedio), las emisoras a través de aplicativos, en algunos casos pasando a 110 o 120 minutos más en lo informativo y se está generando calidad constante para que cuando el usuario ingrese por primera vez, tenga la necesidad y el gusto de regresas a ese aplicativo.

Pregunta 10.

¿Qué emisoras de la competencia conoce usted que tengan una fuerte actividad en medios digitales?

R/ En Colombia son pocas las emisoras o cadenas que tienen una unidad de medios digitales como la tiene Caracol Radio, sin despreciar la labor de Ennovva de RCN y existe una emisora que se destaca y avanza que es La X Bogotá.

Pregunta 11.

¿Cuál es su pensamiento de lo que las nuevas tecnologías y en especial las apps de los teléfonos móviles le puedan aportar al consumo de radio?

R/ Es una labor que se viene haciendo poco a poco y creo que la comenzó la prensa escrita donde ya es mucha la gente que prefiere leer el periódico de forma virtual, nosotros en la radio queremos que la inmediatez, la interacción y la cercanía nos permita ese aporte al consumo de la misma radio que solo pretendemos que cada vez crezca más.

Pregunta 12.

¿Qué experiencias (casos de éxito) conoces a nivel mundial y en Colombia?

R/ Existe una emisora en Alemania llamada Hit 104 que es una emisora que transmite gran parte de su programación por internet que les permite mayor tráfico y posibilidad de comercializar.

En Colombia las aplicaciones de Caracol Radio son exitosas y para poner un ejemplo está el caso de la Luciérnaga que está permitiendo acceder a público más joven, joven-adulto, rescatándola como uno de los lugares más óptimos para los anunciantes.

15. CONCLUSIONES

Los factores considerados en esta investigación y con la recolección de la tabulación de la encuesta y la entrevista, arrojaron la siguiente información:

- A pesar de llevar menos de un año, falta conocimiento de las aplicaciones, sus ventajas y desventajas. Aunque en la Cadena Caracol Radio se ha realizado publicidad sobre el uso de éstas y que son de un costo gratuito, las personas asocian a bajar una aplicación móvil, con un costo adicional.
- No existe confianza en escuchar radio vía smartphone. La señal tiene un retraso de aproximadamente 15 segundos contra la real, por lo que en ocasiones puede aparecer retrasada, esto se puede corroborar en transmisiones deportivas. La señal se ve interrumpida muchas veces por la utilización de otras aplicaciones o por contestar el teléfono.
- Otro factor importante, para esta investigación, el poder adquisitivo en el momento de comprar un plan de datos, los universitarios manejan unos costos de transporte, alimentación y fotocopias fijos, y algunos no tienen acceso a estas tecnologías, y son muy dependientes de las redes WI-FI gratuitos y limitados.

- La señal fija de un radio pesa sobre la disponibilidad de datos en un Smartphone.

Adicionalmente, para los objetivos específicos de este trabajo de monografía, se puede afirmar que:

- *Objetivo Específico:* Realizar un análisis del estado actual de la Cadena Caracol Radio para el tema de aplicaciones móviles.

Caracol ya posee toda la estructura para que las personas puedan acceder a estas aplicaciones de forma gratuita. Solo está en proceso de viabilidad la emisora Oxígeno. Se estudia la viabilidad por ser esta una emisora dirigida a un público adulto y popular, el cual no va en línea con la utilización de las nuevas tecnologías digitales y de teléfonos móviles.

Las habilitaciones de las apps ya se encuentran disponibles tanto en Android como en Apps Store de Mac. Según Sebastian Misas, Director Comercial de Medios Digitales, el número de descargas cumplió con las expectativas al primer año y se espera nuevos desarrollos para este nuevo año.

- *Objetivo Específico:* Medir la aceptación en las personas jóvenes universitarias para el tema de aplicaciones móviles, en la Cadena Caracol Radio

Aunque la muestra nos este arrojando un resultado inferior a las descargas de aplicativos de solo radio, se ve un número importante de descargas de emisoras como Radioactiva, Tropicana y en emisoras que no fueron motivo de esta investigación como Caracol y W Radio, además del cumplimiento de las metas solicitado por la compañía.

Esta primera etapa es la construcción de marca y búsqueda de descargas, las activaciones y concursos llegaran mediante este mecanismo una vez se encuentre la cantidad de descargas deseada.

- *Objetivo Específico:* Establecer por medio de la encuesta a los jóvenes universitarios y de la entrevista a algunos expertos especialistas en negocios electrónicos, si la estrategia de las aplicaciones móviles para la en la Cadena Caracol Radio es efectiva o negativa.

Según los datos obtenidos y la entrevista con el experto, se puede deducir que la experiencia es exitosa, porque en los últimos años la audiencia radial convencional ha sido muy estable con ligeros y no representativos decrecimientos. Si vemos que existen un numero de descargas y una utilización de contenidos novedosa y atractiva y cercana al ayudar a la compañía a seguir consolidándose como la cadena radial más escuchada en el país y con el mayor número de seguidores y descargas, además de afianzar toda una estrategia digital que se encuentra en crecimiento, tanto en productos como en generación de nuevos ingresos.

16. RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta los objetivos específicos, se le recomienda a la Cadena Radial Caracol

- *Objetivo Específico:* Realizar un análisis del estado actual de la Cadena Caracol Radio para el tema de aplicaciones móviles.

Caracol, como cadena líder del país, está llamada a realizar todos los esfuerzos necesarios para expandir sus horizontes, tanto de producto como de ingresos comerciales. La apuesta digital es un hecho en la vida moderna y casos especiales como los de los medios impresos y algunas radios del mundo, han mostrado que la migración debe darse sobre los medios digitales. Y Caracol ha venido desarrollando productos digitales a la altura de los grandes medios de comunicación mundiales.

De todas maneras, se es conciente que el negocio de la radio es fuerte entre los medios ATL y que muestra crecimientos en ingresos año tras año y que fenómenos como la histeria digital no puede llegar a confundir su verdadero norte. De todas maneras creo que el trabajo que realiza es de control y sobretodo de aprovechamiento de estas nuevas tecnologías, con recursos propios de la prensa escrita, como el texto y la fotografía así como la televisiva, con cubrimiento visual de entrevistas y algunos acontecimientos, sin dejar de hacer lo que siempre ha hecho, contenidos radiales, tanto noticiosos como musicales. Estos contenidos no solo están disponibles en vivo en directo, sino que pueden escucharse en el momento que el oyente desee hacerlo.

Firmas especializadas como “Cifras y Conceptos” siguen eligiendo a Caracol como el medio más importante en el manejo de opinión del país y por resultados se encuentra entre las 500 empresas mas grandes de Colombia, según la revista Semana, Dinero y Portafolio.

- *Objetivo Específico:* Medir la aceptación en las personas jóvenes universitarias para el tema de aplicaciones móviles, en la Cadena Caracol Radio

Si bien no se conocen las metas de descargas de la Cadena, por ser confidenciales, la entrevista con el Director de Medios Digitales de Caracol Radio, da un parte de tranquilidad por el cumplimiento de las metas. Además se puede observar que mediante la encuesta que a un año de ser lanzadas las aplicaciones ya existe un 34% de la población encuestada que posee alguna de las apps juveniles de Caracol Radio.

- *Objetivo Específico:* Establecer por medio de la encuesta a los jóvenes universitarios y de la entrevista a algunos expertos especialistas en negocios electrónicos, si la estrategia de las aplicaciones móviles para la en la Cadena Caracol Radio es efectiva o negativa.

La estrategia es positiva desde todo punto de vista, ya que muestra un crecimiento y reconocimiento en el mercado juvenil universitario de la ciudad de Medellín. Pero de todas maneras existen limitantes técnicos de los teléfonos que impiden que la herramienta sea de uso continuo, para lo cual se debe verificar cual es el objetivo que se quiere alcanzar con esta estrategia, ya que por motivos de capacidad de batería, no se puede apostar a un crecimiento muy grande en consumo de horas radio al día, más bien, debe desarrollarse una tendencia de

actualización de noticias en los portales con actualizaciones permanentes y contenidos aportantes a sus públicos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alerta en línea.gov. Aplicaciones móviles: ¿Qué son y Cómo funcionan? Recuperado de
[http://www.alertaenlinea.gov/articulos/s0018-aplicaciones-m%C3%B3viles-
qu%C3%A9-son-y-c%C3%B3mo-funcionan](http://www.alertaenlinea.gov/articulos/s0018-aplicaciones-m%C3%B3viles-qu%C3%A9-son-y-c%C3%B3mo-funcionan)

Blandon, Casenave. Husson, Thomas. Marketing inteligente para teléfonos inteligentes: por qué es importante el marketing móvil. Adobe Online Marketing Suite.

Cadena Caracol Radio., Noticias, Deportes y Análisis de Colombia. (Web)
<http://www.caracol.com.co/>

Chernow, Stefanie. (2013. Abril 17). Rich Cheary: “Mobile strategy is not a race anymore.”
GEN: Global Editors Network. Recuperado de
[http://www.globaleditorsnetwork.org/2013/rich-cheary-mobile-apps-back-end-
development/?gclid=CO-BhvDq9LoCFQbl7AodUUoArQ](http://www.globaleditorsnetwork.org/2013/rich-cheary-mobile-apps-back-end-development/?gclid=CO-BhvDq9LoCFQbl7AodUUoArQ)

Crovi Druetta, Delia. Garay Cruz, Luz María, López González, Rocío y Portillo Sánchez, Maricela. (2011. Agosto 30). Uso de la apropiación de la telefonía móvil, opiniones de jóvenes universitario de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), Universidad Autónoma de la Ciudad de México (UACM) y Universidad Pedagógica Nacional (UPN).Derecho a Comunicar. Revista Científica de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información. No3, Septiembre- Diciembre 2011. Recuperado de:
<http://www.derechoacomunicar.amedi.org.mx/pdf/num3/3-crovi-garay-lopez.pdf>

Chiavenato, I. (2002). Gestión del Talento Humano. (Primera Edición) México: McGraw-Hill.

Dessler, G. (2001). Administración de Personal. (Octava Edición). México: Pearson Educación, del Grupo Prentice Hall Inc.

Emisora Radioactiva. (Web) <http://www.radioactiva.com/>

Emisora Los 40 Principales. (Web) <http://www.los40.com.co/>

Emisora Tropicana. (Web) <http://www.tropicanafm.com/>

Emisora Oxigeno. (Web) <http://www.oxigeno.fm/>

Emisora La Vallenata. (Web) <http://www.lavallenata.com/>

En cambio permanente, marketing (sobra todo relacional) y Retail (sobre todo alimentario). (2013. Febrero 06). Aplicaciones móviles para supermercados: facilitar la compra para vender más. (Blog spot). <http://retailalimentacion.blogspot.com/2013/02/aplicaciones-moviles-para-supermercados.html>

Ensitech, Marketing Technologies. 3 Razones por las que las Aplicaciones Móviles son el futuro del marketing móvil. Recuperado de: <http://www.ensitech.com/item/aplicaciones-moviles-son-el-futuro.html?id=21586>

Falla Aroche, Stephanie. (2009. Octubre 26) Periodismo Digital: Definiciones y Características. Maestros de la Web. Recuperado de: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/periodismo-digital-definiciones-caracteristicas/>

Fuetterer, Stephan. Social Business, Como la tecnología social y las personas contribuyen a la rentabilidad de las empresas. Recuperado de <http://www.slideshare.net/JuanCMejiaLlano/el-libro-del-social-business>

- González Mata, Martha. (2012. Septiembre). La Telefonía Móvil Impacto Social. Universidad Politécnica de Madrid. Escuela Universitaria de Ingeniería Técnica de Telecomunicación. Madrid, España. (en línea)http://oa.upm.es/14078/1/PFC_MARTA_GONZALEZ_MATA.pdf
- Iab Spain Mobile (2012. Febrero) Informe Medición de Audiencias en Mobile Marketing Comisión Mobile IAB Spain. Recuperado de: <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/06/Medicion-Audiencias-Mobile.pdf>
- Jiménez J. Nhuna Daiana. Los Medios de Comunicación frente a la Revolución de la Información. Universidad José Antonio Páez. Valencia, Edo. Carabobo Venezuela. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos14/medios-comunicacion/medios-comunicacion.shtml#ixzz2lssJeQJv>
- Kotler, Philip. Armstrong, Gary. Fundamentos del Marketing. Parte 2, Evaluación de Oportunidades en un Negocio de Marketing Dinámico. Capítulo 3 Marketing en la era de la Internet. Página 75. Sexta Edición. Editorial Pearson Educación.
- Laguna, José. E.C.A.R (Estudio Continuo de Audiencia Radial) Frecuencia Modulada. Recuperado de: <http://juanpalaguna.wordpress.com/ecar-estudio-continuo-de-audiencia-radial/>
- Logopedia Historia de la Imagen Corporativa de Cadena Caracol Radio. Recuperado de http://logos.wikia.com/wiki/Caracol_Radi
- MARKETING Lab. Lo importante no es estar en la web, lo importante es que su agencia digital le garantice resultados. Recuperado de http://www.marketing-lab.co/?gclid=CM_0sMvv9LoCFa5r7AodayAADw#!marketing-digital/cblb
- Pallares Arbeláez, Juan Carlos. Trujillo Currea, Juan Pablo. (2000) Plan de Negocio. El mercado electrónico para la promoción y comercialización de productos nacionales en el exterior.

Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas,
Universidad de la Sabana. Chica, Cundinamarca, Colombia.

Porcel, Alejandra. Börth, Raúl. (2008) Fortaleciendo la competitividad organizacional mediante la gestión de recursos humanos. Universidad Católica Boliviana “San Pablo”. AJAYU, Vol.06, N°1. Recuperado de:
<http://www.ucb.edu.bo/publicaciones/ajayu/v6n1/v6n1a3.pdf>

RCN Mundo.com Colombia, Red de Portales. (Web) <http://www.rcnmundo.com/>

Redacción Tecnológica Periódico El Tiempo. (2013. Febrero 19) Colombia, número uno del mundo en crecimiento de Smartphone” Recuperado de:
http://www.eltiempo.com/tecnologia/telecomunicaciones/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-12604488.html

Rodríguez Sánchez, Francisco. Sáez Vacas, Fernando. Ingeniería Sicotécnica: El teléfono móvil, producto estelar de la red universal digital, una tecnología compleja de impresionante y ubicuo impacto social. (2010. Septiembre). Editorial ETSIT Recuperado de:
<http://web.dit.upm.es/~jsr/EITelefonomovilproductoestelardelaRUDv2.2.pdf>

Todelar Radio. (Web) <http://www.todelar.com/>

Todo Puebla, algo que hacer ¡Siempre! (2013. Junio 15). C.E.N.E.T: Centro de Entrenamiento en Tecnologías de la Información. Historia de las aplicaciones móviles. Symphony a finales de 2012 Todo Puebla, algo que hacer ¡Siempre! Recuperado de:
<http://www.todopuebla.com/directorio/cenet/blog/7983>

Valdespino Tamayo, Cecilia. (2013. Agosto 30) Estrategia de Diseño para el Marketing Móvil en la Facultad Regional Granma.) 3 Ciencias, Revista de Investigación. Editada por el Área de Innovación y Desarrollo, S.L. Recuperado de:
<http://www.mobilemarketer.com/cms/lib/10465.pdf>