Estrategia integral de comunicación para el posicionamiento y la apropiación comunitaria de la emisora Puerta Sur en su área de influencia.

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicadora y Periodista

Akina Ogami Mafla

Asesor

Juan Carlos Luján Sáenz

Magíster en Comunicación Transmedia

Corporación Universitaria Lasallista

Facultad de Ciencias Sociales y Educación

Programa de Comunicación y Periodismo

Caldas-Antioquia

2026

Resumen

El presente trabajo de grado tuvo como objetivo diseñar una estrategia integral de comunicación para fortalecer el posicionamiento y la apropiación comunitaria de la emisora Puerta Sur, del municipio de Caldas (Antioquia), en su área de influencia. La investigación surge ante la necesidad de mejorar la visibilidad del medio, la circulación de sus contenidos y la participación de la audiencia, considerando su carácter de emisora de interés público. Metodológicamente, se adoptó un enfoque mixto, integrando técnicas cuantitativas y cualitativas. Se aplicó una encuesta a 50 habitantes del municipio de Caldas para identificar el nivel de conocimiento, percepción y hábitos de consumo de la emisora; complementariamente, se realizaron entrevistas semiestructuradas a seis actores clave vinculados con el medio y se desarrolló un análisis de sus dinámicas comunicativas a través de observación participante durante seis meses. Los resultados evidenciaron debilidades en el posicionamiento de la emisora, una limitada presencia en canales propios de difusión dependiente de redes institucionales y una baja interacción de la comunidad con el medio. A partir de estos hallazgos, se diseñó una estrategia integral de comunicación articulada en cinco tácticas: presencia digital (creación de redes sociales propias y guía de contenido), difusión en espacios comunitarios, visibilidad en transporte público, relaciones públicas institucionales y activaciones en territorio. Se concluye que la implementación de esta estrategia contribuiría a consolidar a Puerta Sur como un medio cercano, participativo y relevante dentro del municipio, al tiempo que se resalta la importancia de la circulación de contenidos como dimensión estratégica para los medios de interés público.

Palabras clave: estrategia de comunicación, emisoras de interés público, audiencia y participación comunitaria, posicionamiento y apropiación mediática, circulación de contenidos.

Abstract

The objective of this undergraduate thesis was to design a comprehensive communication strategy to strengthen the positioning and community engagement of the Puerta Sur, in the municipality of Caldas (Antioquia), radio station within its area of influence. The research arises from the need to improve the station's visibility, content circulation, and audience participation, considering its nature as a public-interest broadcaster. Methodologically, a mixed approach was adopted, integrating quantitative and qualitative techniques. A survey was applied to 50 residents of the municipality of Caldas (Antioquia) to identify the level of awareness, perception, and consumption habits of the station; additionally, semi-structured interviews were conducted with six key stakeholders linked to the station, and an analysis of its communication dynamics was carried out through participant observation over six months. The results revealed weaknesses in the station's positioning, a limited presence in its own distribution channels reliant on institutional networks and low levels of community interaction with the station. Based on these findings, a comprehensive communication strategy was designed, articulated in five tactics: digital presence (creation of own social media profiles and content guidelines), dissemination in community spaces, visibility in public transportation, institutional public relations, and territorial activations. It is concluded that the implementation of this strategy would contribute to consolidating Puerta Sur as a close, participatory, and relevant medium within the municipality, while highlighting the importance of content circulation as a strategic dimension for public-interest media.

Keywords: Communication strategy, public-interest radio stations, audience and community participation, station positioning and community engagement, content circulation.

Tabla de Contenido

Lista de ilustraciones 6
Lista de Tablas 7
Resumen 2
Abstract 3
Introducción 8
Planteamiento del problema 10
Formulación del problema 13
Justificación 14
Impacto tecnológico 14
Impacto social y económico 15
Objetivos 18
Objetivo general 18
Objetivos específicos 18
Alcance y limitaciones 19
Alcance 19
Limitaciones 20
Marco referencial 21
Marco de antecedentes 22
Panorama internacional *22*
Panorama latinoamericano *25*
Panorama nacional *28*
Marco teórico 31
Marco conceptual 33
Estrategias de comunicación integradas *33*
Medios de comunicación de interés público *33*
Posicionamiento y apropiación del medio por la comunidad *34*
Circulación de contenidos en medios comunitarios *35*
Metodología 36
Tipo y alcance de la investigación 37
Población y muestra 37
Técnicas e instrumentos de recolección de datos 39
Plan de recolección de datos 40
Interpretación de datos 41

Validez y confiabilidad....42
Hallazgos y análisis de resultado....43
Estrategia integral de comunicación....47
Estrategia de presencia digital....47
Objetivo....47
Tácticas....47
Estrategia de difusión en espacios comunitarios....50
Objetivo....50
Tácticas....50
Estrategia de visibilidad en transporte público....51
Estrategia de relaciones públicas institucionales....51
Estrategia de activaciones en territorio....53
Conclusiones....54
Recomendaciones....56
Referencias....58

Lista de ilustraciones

Figura 1. *Distribución de participantes por rango de edad* 44
Figura 2. *Conocimiento de la emisora Puerta Sur* 45
Figura 3. Frecuencia *de escucha de la emisora* 45
Figura 4. *Medios utilizados para informarse* 46
Figura 5. *Interés en participar en la emisora* 46
Figura 6. Propuesta de red social Instagram 48
Figura 7. Propuesta de pieza gráfica informativa 50
Figura 8. Propuesta de pieza *gráfica* para medios de transporte público 51

Lista de Tablas

Tabla 1. Propuesta de calendario de contenido para Instagram 49

Introducción

La radio sigue siendo vital para la vida comunitaria. Las transformaciones digitales y culturales significan que este medio de comunicación enfrenta una competencia más intensa que otros medios. Las redes sociales e internet tienen un alcance global similar, pero la radio mantiene su relevancia en la medida en que localmente las audiencias la necesitan. La inmediatez, la intimidad y la conexión con el lugar y las personas son los valores más altos para la mayoría de las audiencias de radio. Lekuru (2024) describe a los *broadcasters* comunitarios (emisoras o medios de comunicación comunitarios encargados de producir y difundir contenidos dirigidos a una comunidad específica) como actores que enfrentan una lucha única en un mundo digitalizado, ya que el compromiso comunitario y una amplia gama de contenidos son solo dos de sus ventajas.

Los canales comunitarios son la mejor manera de conectar y comunicar. Los *broadcasters* de interés público son especialmente útiles en este sentido porque alimentan la demanda de contenido local participativo y pertinente. Essel y Govender (2024) hablan sobre la radio comunitaria y sus beneficios invaluables más allá de alcanzar una audiencia. Esto incluye el avance de la confianza social, la cohesión comunitaria y la inclusión de todos los miembros de la comunidad. Todo esto conduce al desarrollo positivo y al fortalecimiento de la comunidad en su conjunto.

La radio comunitaria en Colombia ha crecido a un ritmo acelerado en las últimas décadas. El Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (2026) indica que existen 800 estaciones, redes y asociaciones de radio comunitaria que representan y conectan regiones con sus intereses y necesidades. La radio comunitaria es una verdadera empresa social. Siendo así, uno de los problemas que enfrenta la mayoría de estas estaciones es el posicionamiento, la visibilidad, la sostenibilidad económica y la circulación de sus contenidos. Existen dificultades relacionadas con la falta de canales dedicados a la divulgación de contenidos informativos y comunitarios, la dependencia de medios institucionales y el escaso compromiso de la audiencia, situación que puede compensarse mediante la comprensión del contexto actual de consumo mediático y la generación de contenidos de calidad. Esto evidencia la necesidad de estrategias de comunicación que permitan a estos medios mantener su presencia en un territorio determinado y comprometer a su audiencia.

La estación Puerta Sur está ubicada en el municipio de Caldas, en el sur del Valle de Aburrá (Antioquia), y es un medio de interés público propiedad de la Alcaldía. Intenta generar espacios para informar a la comunidad, pero tiene limitaciones en el reconocimiento de audiencia y en la difusión de sus contenidos, debido a la ausencia de redes sociales propias y a la dependencia de medios institucionales municipales. Esta situación dificulta la capacidad para construir una identidad comunicativa independiente y atender a las audiencias de forma directa y permanente.

Por esta razón, este trabajo de grado busca formular una estrategia de comunicación diseñada para fortalecer el posicionamiento y la apropiación comunitaria de Puerta Sur dentro de su área de influencia. Esto se logrará mediante tres objetivos específicos: primero, diagnosticar la percepción de la estación mediante instrumentos de recolección de información; segundo, caracterizar a la audiencia en su área de influencia; y tercero, diseñar un plan de circulación y posicionamiento que incluya la generación de redes sociales propias y una estrategia de contenidos.

Esta investigación cumple un papel importante en el fortalecimiento de los medios de interés público en Colombia. En contextos locales donde la radio es vital para facilitar la participación cívica y tejer el tejido social, el enfoque en fortalecer los medios de interés público resulta esencial. Desde lo práctico, la estrategia proporciona a Puerta Sur herramientas para ser escuchada, llegar a más personas y promover una mayor participación comunitaria en sus espacios. Desde lo teórico, el trabajo se centra en la comunicación de los *broadcasters* de interés público y en la apropiación de los medios en contextos comunitarios.

El trabajo de grado tiene cinco capítulos. El primero contiene la justificación y los objetivos de la investigación. El segundo presenta los conceptos teóricos del estudio. El tercero describe los métodos. El cuarto capítulo presenta los resultados y el análisis de los hallazgos. El último capítulo contiene las conclusiones y sugerencias.

Planteamiento del problema

El incremento en el número de emisoras de radio comunitaria en Colombia no ha ido acompañado de un desarrollo equivalente de mecanismos para la participación de la audiencia y la visibilidad mediática. La estimación del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (2026), que indica la existencia de más de 800 redes y asociaciones de radio comunitaria, evidencia un crecimiento cuantitativo que contrasta con un rezago cualitativo. Este desfase se manifiesta con particular crudeza en las emisoras de reciente creación, las cuales, aun cuando cumplen una función social y de interés público, con frecuencia carecen de herramientas, recursos y canales adecuados para lograr visibilidad y presencia en los ecosistemas mediáticos locales donde operan. Tal es el caso de la emisora Puerta Sur, ubicada en el municipio de Caldas, que, pese a su orientación de servicio y a la oferta de espacios para la información comunitaria, no dispone de la infraestructura necesaria para ser reconocida por la comunidad, al depender de los canales institucionales municipales para su transmisión y difusión, lo que limita su autonomía comunicativa.

Esta dependencia de los medios institucionales, sumada a la carencia de canales propios de difusión diferentes a la propia emisora, impide que la estación cultive una identidad comunicativa independiente y establezca una relación directa y sostenida con sus oyentes. La ausencia de perfiles digitales autogestionados restringe la publicación constante de contenidos y la interacción con la audiencia, mientras que la falta de una estrategia de comunicación planificada obstaculiza la creación de nuevas oportunidades en los entornos digitales y comunitarios que podrían ampliar su alcance. Como consecuencia, la emisora no logra generar proximidad ni participación comunitaria, y su presencia en el territorio se mantiene difusa, lo que reduce su impacto social y limita su capacidad para cumplir con los fines de interés público que justifican su existencia. Téllez Garzón (2021) argumenta que la sostenibilidad de los medios comunitarios exige no solo recursos financieros, sino también el fortalecimiento de la participación ciudadana, la apropiación comunitaria y el respaldo institucional, elementos que en el caso de Puerta Sur se encuentran claramente debilitados. De manera complementaria, Molina Roncancio y Sochimilca Socha (2024) señalan que la radio comunitaria sigue siendo el medio de mayor presencia y uso en el país, adaptándose a los entornos digitales sin perder su relevancia como plataforma para la participación

ciudadana y la comunicación para el cambio social, lo que hace aún más crítica la situación de una emisora que no logra consolidar su presencia ni en el ámbito analógico ni en el digital.

Resulta fundamental interrogarse acerca de las formas de potenciar la apropiación comunitaria y el posicionamiento de Puerta Sur en su zona de influencia, especialmente ante la ausencia de canales propios y la inexistencia de una estrategia comunicativa que responda a las necesidades de su audiencia. Esta cuestión surge de varias preguntas más precisas que orientan el diagnóstico hacia la comprensión de las dinámicas comunicativas y el reconocimiento de la distancia que separa a la emisora de su audiencia. El primer punto de partida del análisis debe ser establecer el nivel de conocimiento que la comunidad tiene sobre la emisora y la percepción que esta tiene de ella, lo cual permitiría dimensionar la magnitud del desafío y las posibles intervenciones que este requiera. El segundo punto consiste en caracterizar a la audiencia potencial, definiendo sus preferencias de consumo informativo, sus formas de participación en actividades comunitarias y sus hábitos frente a los diferentes medios. Finalmente, la emisora necesita desarrollar una estrategia de posicionamiento y visibilidad que incluya la creación de redes sociales propias y el diseño de una estrategia de contenidos que favorezca la visibilidad del medio y fomente la participación comunitaria.

Las causas de esta situación son múltiples y se enraízan en factores concurrentes que profundizan el distanciamiento entre la emisora y la comunidad a la que debe servir. La emisora nació en 2025, lo que implica que aún no ha tenido el tiempo necesario para arraigarse en el ecosistema mediático local ni para generar el reconocimiento público que requiere la construcción de una base de oyentes. La dependencia de los canales institucionales de la administración municipal para la difusión de sus contenidos es coherente con la naturaleza de la emisora como medio de la Alcaldía y con su función de divulgar los programas de esta.

No obstante, el reto no radica en dicha vinculación, sino en la escasa oferta de contenidos adicionales a la agenda institucional, lo que limita la posibilidad de construir una identidad propia y diferenciada sin apartarse de la línea que orienta la administración, tal como lo evidencian medios públicos como el canal regional Teleantioquia, que combinan su función institucional con una programación variada. La ausencia de un plan estratégico de comunicación ha llevado a que las acciones de divulgación no conecten con la audiencia, lo que genera que los esfuerzos comunicativos no tengan el impacto deseado. A ello se suma la insuficiente interacción con la comunidad, que no encuentra espacios propicios para la participación dentro ni fuera de la

programación de la emisora, lo que profundiza la distancia entre el medio y sus potenciales oyentes.

La literatura existente indica que el problema de posicionamiento y apropiación comunitaria trasciende el caso de Puerta Sur y afecta a un número significativo de medios de interés público en Colombia. Téllez Garzón (2021) advierte que la financiación estatal para este tipo de medios no garantiza su sostenibilidad si no se acompaña del fortalecimiento de la participación ciudadana y la apropiación comunitaria, procesos que en la práctica suelen ser descuidados o subestimados por las entidades gestoras. Molina Roncancio y Sochimilca Socha (2024) confirman esta tendencia al señalar que, aunque existe una amplia diversidad de medios comunitarios en el país, muchos enfrentan dificultades para articularse con las comunidades y para adaptarse a las transformaciones del ecosistema mediático, lo que limita su impacto social y su capacidad para incidir en el desarrollo territorial. Esta brecha entre la existencia de medios y su efectiva integración con las comunidades constituye el vacío de conocimiento que la presente investigación busca abordar.

Para finalizar, la falta de posicionamiento y apropiación comunitaria de la emisora Puerta Sur no solo pone en riesgo su viabilidad institucional, sino que también socava el derecho de la comunidad a acceder a un servicio de comunicación cercano, participativo, confiable y representativo de sus realidades. Sin una estrategia integral que aborde la visibilidad, la circulación de contenidos y el vínculo con la audiencia, la emisora corre el riesgo de convertirse en un elemento externo al ecosistema comunicativo del Municipio, desaprovechando su potencial como herramienta de cohesión social y desarrollo territorial. La urgencia de diseñar e implementar una propuesta comunicativa que supere estas limitaciones se convierte en una prioridad para situar a Puerta Sur dentro de los límites de su interés público y permitirle integrarse en el territorio como un servicio participativo e informativo, en consonancia con el papel estratégico que los medios comunitarios deben desempeñar en la construcción de tejido social, la participación democrática y el desarrollo territorial, tal como lo señalan Molina Roncancio y Sochimilca Socha (2024).

Formulación del problema

A partir de la situación descrita en el planteamiento del problema, y en coherencia con el objetivo general de la investigación, se formula la siguiente pregunta central que orienta el desarrollo del presente trabajo:

¿Qué estrategia integral de comunicación permite fortalecer el posicionamiento y la apropiación comunitaria de la emisora Puerta Sur en su área de influencia, considerando su condición de emisora de interés público, su reciente creación, la ausencia de canales propios de difusión y su dependencia de los medios institucionales del municipio de Caldas?

Justificación

Este trabajo está justificado desde dos perspectivas interdependientes: la tecnológica y la socioeconómica. La primera considera la necesidad de proporcionar canales digitales a la emisora Puerta Sur para otorgarle autonomía comunicativa y permitirle crear una identidad propia, independiente de los medios institucionales. La segunda, por su parte, apunta a fortalecer la relación con la comunidad y garantizar la sostenibilidad del medio dentro del territorio. Ambas perspectivas convergen en la necesidad de convertir a Puerta Sur en un medio participativo y visible de interés público y, como tal, solidario con la comunidad y los actores institucionales. Cada una de estas perspectivas se aborda en las secciones que siguen.

Impacto tecnológico

La digitalización ha cambiado la gestión de las redes de los medios comunitarios y de interés público. En la actualidad, deben encontrarse e implementarse tecnologías relevantes para ampliar su audiencia y mantenerse relevantes. La audiencia y supervivencia de estos tipos de medios ahora depende de su capacidad para utilizar tecnologías digitales. Estas tecnologías ofrecen formas de interactuar con su audiencia y publicar contenido que no está limitado a la geografía de la transmisión del medio. Los estudios han demostrado que los radiodifusores de medios comunitarios tienen dificultades para utilizar muchas de las herramientas digitales disponibles. MacFarlane et al. (2024) argumentan que, en el contexto de la sostenibilidad de los medios comunitarios, la dimensión técnica, que se refiere a la capacidad de implementar y gestionar las herramientas y tecnologías, ha sido la dimensión más descuidada. Paradójicamente, también es una de las dimensiones más críticas para el impacto efectivo y social de una organización mediática. Esta brecha crea una dependencia de infraestructuras de terceros, medios que no interactúan con la audiencia, y una incapacidad para crear comunicación directa con los miembros de la audiencia.

El caso de la emisora Puerta Sur ejemplifica este problema. Actualmente, el medio carece de sus canales digitales y depende de las redes sociales institucionales de la Alcaldía de Caldas para la difusión de información. Esta dependencia, como reporta Amadu (2025) en *Ghana Rural*, impide que los medios desarrollen una identidad comunicativa autónoma y participen con la

audiencia, ya que dicha dependencia conduce a que el contenido esté subordinado a las prioridades y contenidos comunicativos del medio de comunicación principal. En ausencia de canales digitales autogestionados, el medio no puede comunicarse ni involucrar a la audiencia, ni evaluar la efectividad de su comunicación.

Esta investigación intenta abordar la ausencia mencionada anteriormente. Esto significa que el establecimiento de redes sociales es solo el primer paso. El objetivo es crear una estrategia de presencia digital comunicativa. Esto implica el desarrollo de políticas de gestión de contenido y estrategias de comunicación, la preparación de programas de comunicación y contenido, y la formulación de indicadores de desempeño para evaluar la estrategia de comunicación de manera regular. Esto es similar al ejemplo descrito por Amadu (2025), en el que las estrategias comunicativas que enfatizan el uso de la tecnología (por ejemplo, centros de redes digitales comunicativas) y plataformas de comunicación pueden mejorar en gran medida la comunicación y la participación de la audiencia.

Para resumir, el impacto tecnológico de este proyecto daría a Puerta Sur una infraestructura digital autónoma y gestionada estratégicamente, y le permitiría fortalecer su identidad comunicativa y adaptarse a la era de los medios sin perder sus intereses y enfoques sociales y comunitarios.

Impacto social y económico

La función social de los medios comunitarios va más allá de la transferencia de información. Crean una estructura social que involucra a los miembros de la comunidad. Según Essel y Govender (2024), la radio comunitaria proporciona acceso a los medios, fortalece el capital social y desarrolla ciudadanos activos que produzcan y distribuyan contenido mediático. Cada una de estas contribuciones impacta el desarrollo de la comunidad. Contrario a esto, Moffat et al. (2024) identifican brechas en la sostenibilidad social, operativa y financiera de los medios comunitarios, limitando su desarrollo como recurso para la comunidad. Para Puerta Sur, el análisis identificó un bajo grado de reconocimiento comunitario, una baja interacción de los oyentes con el medio y una falta de oportunidades para la participación comunitaria. Esto compromete no solo la viabilidad operativa del medio, sino también el derecho de la comunidad a un servicio de comunicación cercano, participativo y representativo de su realidad.

Gran parte de la literatura existente sobre radio comunitaria se enfoca en la producción de contenido, el compromiso ciudadano y la sostenibilidad del medio. Sin embargo, existe menos literatura sobre el análisis de las estrategias para circular este contenido en toda la comunidad. Las radios comunitarias han sido objeto de diversos estudios de caso que se centran en su construcción, financiamiento y compromiso comunitario. Sin embargo, pocos estudios abordan la creación de planes para la diseminación de contenido que combine medios digitales, comunitarios e institucionales para garantizar que el contenido llegue a la audiencia objetivo y fomente la participación comunitaria. La relevancia de esta brecha de investigación se evidencia en el caso de Puerta Sur, donde la emisora comunitaria tenía programación y servicios de calidad de interés público, pero no logró un impacto social debido a la circulación inadecuada de su contenido. Esta investigación propone una estrategia de circulación integrada e innovadora para ser utilizada por otros medios de interés público que tengan un alcance limitado en una comunidad, más allá del marketing tradicional, que emplee medios digitales, espacios comunitarios, transporte público, alianzas y participación activa dentro de la comunidad. Esta estrategia busca ser un modelo replicable para otros medios comunitarios de interés público que enfrentan desafíos similares.

El diseño de una estrategia de comunicación integrada, como se presenta en este trabajo, busca revertir la tendencia de desintegración organizacional mediante la creación de espacios y acciones que refuercen la conexión de la estación con su audiencia. Algunas de las acciones que propone la estrategia incluyen la presencia de la emisora en la comunidad mediante enlaces comunitarios, activaciones territoriales, la formación de alianzas estratégicas con empresas educativas y sociales, y la participación en actividades culturales e institucionales. Todas estas acciones, como señalan Molina Roncancio y Sochimilca Socha (2024), constituyen mecanismos mediante los cuales las emisoras comunitarias pueden establecer contacto con su público objetivo para evolucionar junto con las transformaciones del entorno mediático y, en consecuencia, tener una influencia significativa en el desarrollo de una determinada zona.

Desde un punto de vista económico, la visibilidad de la estación fortalece su sostenibilidad. Una emisora con un alto reconocimiento social y comunitario tiene mayor potencial para obtener patrocinios, ya que ofrece una mayor vinculación y visibilidad comunitaria. Una de las recomendaciones más frecuentes para la sostenibilidad de las radios comunitarias es que diversifiquen su financiamiento y cuenten con apoyo financiero en diferentes niveles de gobierno, lo cual es más probable cuando la estación tiene un propósito claro y una estrategia de

comunicación organizada (Moffat et al., 2024). Aunque el objetivo principal del proyecto no es generar ganancias, sí crea un entorno más favorable para apoyar los medios, siguiendo lo planteado por Téllez Garzón (2021), que es aumentar la participación ciudadana y la apropiación comunitaria de un proyecto, y establecer los medios de servicio público como un marco de sostenibilidad.

El impacto social y económico de este trabajo radica en el fortalecimiento de Puerta Sur como medio de interés público que promueve la participación ciudadana, construye identidades territoriales y genera condiciones para la consolidación y sostenibilidad de esta emisora en el municipio de Caldas.

Objetivos

Objetivo general

Diseñar una estrategia integral de comunicación, fundamentada en el análisis del estado actual de la emisora Puerta Sur, incluyendo su audiencia, sus contenidos y sus canales de difusión, con el fin de fortalecer su posicionamiento y apropiación comunitaria en su área de influencia.

Objetivos específicos

1. Realizar un diagnóstico de percepción de la emisora Puerta Sur, a partir de la aplicación de instrumentos de recolección de información y la revisión de antecedentes internos, que permita identificar su nivel actual de posicionamiento y relación con la comunidad en su área de influencia.
2. Caracterizar la audiencia de la emisora Puerta Sur en su área de influencia, a partir del análisis de los resultados del diagnóstico realizado.
3. Diseñar un plan de circulación y posicionamiento que incluya la creación de redes sociales y una estrategia de contenidos propias, estructurado en objetivo, tácticas y acciones estratégicas, y que se oriente al fortalecimiento de la visibilidad de la emisora y su relación con la audiencia en su área de influencia.

Alcance y limitaciones

Alcance

Este trabajo de grado plantea el diseño de una estrategia de comunicación integral para la emisora Puerta Sur. No incluye el diseño de la implementación de la estrategia ni la evaluación de los resultados. La investigación se realizó en el municipio de Caldas (Antioquia) y en su zona de influencia directa, comprendida como el espacio urbano y rural de proximidad más cercana donde la señal de la emisora tiene cobertura. El estudio aborda tres ejes temáticos principales: el posicionamiento de los medios, la circulación de sus contenidos y la apropiación comunitaria, todos ellos enmarcados dentro del interés público de la emisora.

La investigación se llevó a cabo entre el segundo semestre de 2025 y el primer semestre de 2026, durante las prácticas profesionales en la emisora. En este período se utilizaron instrumentos de recolección de datos como una encuesta a residentes de Caldas y en sectores limítrofes con La Estrella, entrevistas con el personal y observación participante de las dinámicas comunicacionales de la emisora. El estudio se centró en los residentes de Caldas y en sectores límites con La Estrella mayores de 18 años, específicamente en aquellos que tenían acceso a la señal de radio de la emisora o a los demás medios de divulgación institucional. El reconocimiento local de la emisora fue su principal interés.

Desde una perspectiva metodológica, el alcance es diagnóstico y propositivo. Su objetivo era evaluar la condición actual de la emisora y derivar una propuesta estratégica. No se realizaron evaluaciones de impacto ni monitoreo del despliegue, debido a que la naturaleza del trabajo era un proyecto de grado y no un proyecto de intervención en sí mismo. Se adoptó un diseño mixto para este proyecto, integrando datos cuantitativos sobre el nivel de conocimiento y hábitos de consumo, junto con datos cualitativos en forma de percepciones. Este enfoque combinado fue intencional para captar las complejidades del problema de investigación de manera holística, sin buscar ofrecer una evaluación exhaustiva.

El proyecto también se limita a delinear tácticas específicas (como el uso de redes sociales, diseño gráfico y activaciones directas) y no examina los detalles de la ejecución presupuestaria, la estimación de costos u otros pasos de planificación similares, ya que estos quedan fuera de los objetivos articulados. Aunque el modelo en sí es estratégico, su uso en contextos dispares requeriría ajustes contextuales específicos a cada emisora y territorio.

Limitaciones

La principal limitación es temporal: el estudio se realizó en un período de seis meses, lo que restringió la recopilación de datos a una instantánea en el tiempo. Esto significa que no hubo oportunidad de estudiar tendencias o los cambios progresivos en las audiencias mediante la realización del estudio de manera repetida. Además, no se pudieron observar cambios en el posicionamiento de la emisora.

La información interna acerca de la emisora y el Municipio de Caldas fue parcialmente accesible. Esto se debió a restricciones institucionales sobre los datos de audiencia y a la falta de registros sistemáticos sobre datos de oyentes o interacciones de la audiencia. Por esto, la evaluación se basó principalmente en las percepciones de los encuestados, ya que hubo pocas oportunidades de comparar percepciones con datos de audiencia.

La tercera limitación relevante fue la cobertura geográfica de la muestra. Las encuestas fueron realizadas por residentes del municipio, pero no se logró una representación proporcional de todos los barrios y sectores rurales debido a limitaciones de tiempo y movilidad. Por esto, los resultados probablemente estaban sesgados hacia la percepción del área urbana. Las comunidades más alejadas, que son más difíciles de alcanzar y donde la señal de la emisora puede ser menos accesible, no estuvieron representadas.

El estudio combinó cuestionarios autoadministrados y entrevistas semiestructuradas, que, desde un enfoque metodológico, son vulnerables a sesgos y comportamientos indeseables en las respuestas. La observación participante implica agregar información contextual, pero también está afectada por la subjetividad del investigador. Esto también probablemente afecta la selección y análisis de la información.

La escasez de literatura sobre la circulación de contenido en los medios comunitarios (como se menciona en la justificación) es una limitación teórica y afecta el desarrollo del marco de referencia para ese componente específico. Por esta razón, gran parte de la propuesta estratégica se basó en la práctica profesional y la observación directa del investigador, sin marcos teóricos populares.

El valor y la importancia de la circulación de contenido fueron claros y relevantes para la emisora comunitaria, incluso sin estas limitaciones. La estrategia propuesta integró las tácticas más

relevantes y útiles para el sector de medios comunitarios y puede ser modificada y enriquecida en futuros estudios.

Marco referencial

Toda investigación tiene fundamentos epistemológicos y metodológicos e integra diferentes componentes de manera sistemática. Esto se denomina marco de referencia y es el primer paso que se debe tomar al proceder con una investigación. Hernández-Sampieri (2018) describe el marco de referencia como diferente del marco teórico, ya que los constructos, el marco teórico, el marco conceptual y los antecedentes del estudio no son lo mismo y cumplen diferentes funciones. En este caso, el marco de referencia satisface la necesidad primaria del método científico porque sienta las bases para la construcción del problema de investigación, su importancia y el diseño de la investigación.

Su construcción es esencial y no opcional para cada artículo de investigación. El estudiante o la institución académica puede establecer opcionalmente marcos adicionales basados en las características del tema de estudio. En este trabajo, el marco de referencia está organizado en función de los antecedentes de la investigación, que representan el estado del arte de la comunicación comunitaria y el posicionamiento de medios de interés público; el marco teórico, que describe los conceptos de una estrategia de comunicación integrada, medios de interés público, audiencia y participación ciudadana, posicionamiento y apropiación de medios, circulación de contenido; y el marco conceptual, que ofrece definiciones precisas de las categorías de análisis en las que se basa este estudio. De este modo, este marco sustenta el diseño de la metodología, el análisis de los resultados y la propuesta estratégica para el fortalecimiento de la estación Puerta Sur y su zona de influencia.

Marco de antecedentes

Panorama internacional

En el ámbito académico ha habido un aumento en la investigación dedicada a analizar el papel social, los desafíos estructurales y el potencial de la radio comunitaria para involucrar y movilizar a los ciudadanos y las comunidades en pro de participar y generar cambios. Esta investigación se ha desarrollado desde múltiples perspectivas y en diversos lugares. El potencial de la radio comunitaria para promover el cambio social y servir como medio de articular las voces y demandas de grupos socialmente marginados ha sido objeto de varios estudios basados en África, dada la rápida expansión de la radio comunitaria en esta región.

En el contexto africano, Asuman (2025) analiza la radio comunitaria como una estrategia de comunicación para el cambio social y el desarrollo rural. En su trabajo, estudia cómo las

comunidades, junto con organizaciones no gubernamentales y gubernamentales, han podido aprovechar la radio comunitaria para promover el desarrollo y movilizar a los ciudadanos para participar. Entre las oportunidades que presenta la radio comunitaria, la autora destaca su papel como estrategia de comunicación para fomentar la participación cívica y el cambio social. Además, argumenta que la presencia de la radio comunitaria sirve como medio de inclusión social, ya que ayuda a promover la cohesión comunitaria y la participación de grupos sociales marginalizados y excluidos en actividades comunitarias. La radio comunitaria es un medio de servicio social que tiene el potencial de inclusión social y accesibilidad a la información en áreas rurales; ayuda a fomentar el cambio y ofrece una serie de beneficios para toda la comunidad. Sus conclusiones del estudio coinciden con los objetivos clave de fortalecer el posicionamiento y la propiedad comunitaria de la estación de radio Puerta Sur.

Amadu (2025) adopta un enfoque etnográfico en su estudio de *Simli Radio*, ubicada en el distrito de Kumbungu en Ghana, para evaluar cómo la radio comunitaria sirve a las áreas rurales de este país africano en la promoción de identidades locales y el fomento de la democracia participativa en la comunidad. Como parte de su análisis, Amadu encuentra que la estación actúa como forma de comunicación y construcción de identidad para comunidades histórica y socialmente excluidas y ofrece cuatro mecanismos que ayudan a la estación en esta tarea: propiedad comunitaria de la estación, transmisión en lenguas locales, programación participativa y uso de nuevas tecnologías. Además, los clubes de oyentes de *Simli Radio*, los programas de llamadas de *Simli Radio*, los Centros Connect de Simli y el periodismo participativo basado en la radio comunitaria, también ayudan a promover la ciudadanía participativa y a disminuir las barreras para la participación cívica. Sin embargo, existen obstáculos socioculturales endémicos que limitan la participación de ciertas comunidades. Esto sugiere que los medios comunitarios no siempre garantizan que serán apropiados por todos los estratos de la comunidad. La relevancia de este hallazgo radica en que explica deficiencias que puedan estar presentes en Puerta Sur para ayudar a superar las barreras reconocidas.

Asimismo, Moffat et al. (2024) exploran los desafíos de sostenibilidad que restringen a la Radio Comunitaria M3O en la provincia de Eastern Cape, Sudáfrica. Los autores señalan que estas dificultades limitan el desarrollo de iniciativas orientadas al fortalecimiento y la construcción de las comunidades desde sus bases. Moffat et al. (2024) utilizan un enfoque cualitativo que consiste en realizar entrevistas estructuradas con informantes clave identificados. Consideran la

sostenibilidad de la Radio Comunitaria M3O en las dimensiones de sostenibilidad financiera, social, operativa, técnica y ambiental. Los hallazgos muestran que la estación no ha logrado cumplir sus funciones como agente de desarrollo comunitario debido a los desafíos de sostenibilidad en las dimensiones señaladas. Considerando estos hallazgos, los autores sugieren mejorar la sostenibilidad financiera fortaleciendo el marketing con el objetivo de atraer anunciantes, diversificando las fuentes de financiación y obteniendo apoyo de varias agencias gubernamentales de financiamiento que operan en el área de cobertura de la estación. La investigación explica que para que las radios comunitarias cumplan su papel de desarrollo local, es necesaria una sostenibilidad integral, que es directamente aplicable al caso de Puerta Sur, donde la gestión del apoyo municipal y la administración de patrocinios determinan su sostenibilidad, posicionamiento y capacidad de visibilidad.

Otro estudio útil es el de Kankam y Attuh (2024). Ellos examinan la influencia que tiene la radio comunitaria en la disponibilidad de información sobre el desarrollo juvenil en Ghana. Mediante entrevistas semiestructuradas en radios comunitarias con 42 individuos, incluidos directores de programas, productores de radio y jóvenes, y a través de dos estaciones de radio comunitarias, los autores descubren que los programas de desarrollo juvenil brindan educación y financiamiento comunitario, mejoran la disponibilidad de información y generan interés en los jóvenes por participar activamente en actividades de desarrollo local. Los jóvenes también usan la radio comunitaria para comunicarse con líderes políticos locales, identificar y expresar sus necesidades e intereses, y participar en actividades comunitarias y funciones sociales. Este estudio reconoce que la radio comunitaria es un medio confiable para promover el desarrollo juvenil, la participación y el desarrollo comunitario en Ghana. Al agregar el elemento de la radio comunitaria de crear oportunidades de contacto y diálogo a través de diversas actividades, la estrategia propuesta para Puerta Sur será similar a la estrategia de la radio comunitaria de usar sus propias redes sociales y crear asociaciones formales con escuelas comunitarias.

Estos estudios muestran tanto el prometedor futuro de la radio comunitaria como los desafíos persistentes para ampliar y fortalecer su relación con la comunidad. Todos los estudios coinciden en el potencial de la radio comunitaria para la participación ciudadana y el fortalecimiento de las identidades locales y el desarrollo comunitario regional. Este potencial existe junto con el apoyo a la sostenibilidad, el compromiso y la visibilidad, pero los estudios

también coinciden en que, para lograr este potencial, es necesario identificar las barreras al alcance y crear estrategias con propósito y planificación.

Además, la investigación sobre el sector de la radio comunitaria tiene una comprensión internacionalmente acordada de las funciones sociales de esta y los desafíos estructurales que enfrenta, pero hay poca investigación centrada en la integración de marcos de circulación digital comunitaria e institucional y su posicionamiento. Dado el poco tiempo al aire de la radio comunitaria Puerta Sur, su dependencia institucional y sus bajos niveles de participación comunitaria, es dentro de este marco que la investigación analiza las comunicaciones integradas. Los estudios citados proporcionan un punto de referencia para la investigación y también participan en el desarrollo del diseño de marcos de comunicación a nivel comunitario.

Panorama latinoamericano

La investigación sobre la radio comunitaria en América Latina tiene el poder de hablar sobre la participación ciudadana, las iniciativas locales y la identidad cultural. A partir de las investigaciones realizadas en varios países latinoamericanos, se observa tanto el potencial positivo que la radio comunitaria tiene en la sociedad como las problemáticas del medio de dicha radio comunitaria y las estructuras que impactan la capacidad de esta para establecerse. La investigación previa sobre este tema permite evaluar la situación actual de la estación Puerta Sur y puede presentar una variedad de métodos para mejorar la radio comunitaria.

Guerrero Valarezo et al. (2025) exploraron la radio comunitaria en Ecuador por su potencial para fomentar el desarrollo local, la alfabetización digital y la participación cívica en áreas rurales. El desarrollo comunitario digital se logró mediante la participación conjunta de estudiantes universitarios y miembros de comunidades rurales en la construcción digital de la radio comunitaria. Este proyecto resultó en la capacitación de 333 personas en habilidades digitales, la producción de más de 20 programas de radio basados en la comunidad y la creación de materiales multimedia complementarios. El proyecto también notó un incremento en la cohesión comunitaria, la confianza en las tecnologías digitales y una menor dependencia de los medios tradicionales. Este trabajo es de gran importancia para el presente estudio, ya que fundamenta que el uso de tecnologías digitales en la radio comunitaria mejora los servicios ofrecidos por esta y facilita los procesos de apropiación y empoderamiento comunitario. El uso de esta tecnología será parte integral de la estrategia propuesta para Puerta Sur.

Sandoya Valdiviezo (2022) critica la necesidad de la participación ciudadana en las iniciativas de desarrollo local. Utiliza un enfoque de métodos mixtos, empleando grupos focales, entrevistas y encuestas. Identifica modelos de radio privada —lo que en el contexto colombiano correspondería a la radio comercial— y comunitaria, y señala las brechas de la primera. Las brechas en el modelo de radio privada son complementadas por el modelo de radio comunitaria. Sandoya Valdiviezo reconoce que *Radio Integración* (Puyango, provincia de Loja, Ecuador) ha ayudado a construir redes comunitarias y que el programa está disponible para organizaciones locales que apoyan sus esfuerzos. Valdiviezo es crítico con los esfuerzos de la estación, citando su incapacidad para incluir a miembros y organizaciones comunitarias en el desarrollo de programas locales. Este caso presenta un paralelismo con la situación de Puerta Sur, donde se documentó la falta de participación comunitaria y la ausencia de oportunidades participativas. En ambos casos, se requiere la implementación de métodos estructurados para facilitar el involucramiento.

Mientras tanto, Villalobos-Laurent y Jiménez-Flore (2025) describen el estudio de caso de *Radio Revista Biblio 93-94*, una iniciativa radiofónica educativa de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED) de Costa Rica, que estuvo activa desde 2013 hasta 2023. Este artículo rastrea la historia del proyecto radiofónico desde su evolución como un programa informal de asistencia académica para estudiantes de Bibliotecología hasta convertirse en un proyecto mediático para el intercambio de ideas y conocimientos y la extensión de los servicios universitarios. El proyecto se cita como ejemplo de la creciente participación de estudiantes, la colaboración interdisciplinaria de profesionales de bibliotecas y del campo de la comunicación, y la promoción de la dimensión social de las bibliotecas. También ilustra que la radio es un medio democrático para promover la alfabetización informacional y articular la relación entre la universidad y la comunidad. Este estudio presenta también un enfoque valioso que apoya la radio comunitaria como un medio efectivo para crear colaboraciones internas con diversas instituciones y ampliar el impacto del proyecto radiofónico, un elemento que la estrategia propuesta para Puerta Sur busca implementar con varias organizaciones educativas y sociales en la comunidad del municipio.

En el contexto mexicano, May Ayuso, Méndez Ojeda y Heredia Soberanis (2026) estudian la radio comunitaria como estrategia de educomunicación —entendida como el uso de los medios de comunicación como herramientas pedagógicas para la formación crítica y la participación ciudadana— en la preservación de la cultura maya en la comunidad de Ticimul en Yucatán.

Utilizando una metodología cualitativa, con investigación acción participativa, estudiaron la participación social y el desarrollo de la revitalización técnica y lingüística de la lengua maya. Los resultados del estudio muestran que la estación de radio fue un medio de comunicación y brindó a la comunidad una oportunidad para aprender, crecer, hablar y sentirse empoderada, lo cual ayudó a fortalecer la identidad cultural de la comunidad y de los niños y madres que participaron. Los autores afirmaron que la estación de radio tuvo un impacto importante en la educación cívica, la cohesión social y la preservación del patrimonio cultural. También dio la oportunidad a la comunidad de tener control sobre su propio progreso educativo y cultural. Este estudio es importante para este trabajo sobre la radio comunitaria, ya que muestra que los procesos participativos comunitarios, que incluyen a todos los grupos de edad y diferentes sectores de la comunidad, permiten que esta desarrolle un sentido de pertenencia y fortalezca la identidad territorial.

Fuera del contexto latinoamericano, y como referente internacional de comparación, Zavala (2025) analiza cómo las estaciones de radio comunitarias Sussundenga y Gândwa ayudan a evitar matrimonios tempranos e instilan cambios en Mozambique. Mediante un estudio de casos múltiple, análisis documental, entrevistas a periodistas y productores y participación de líderes comunitarios y jóvenes, el autor también encuestó a 200 niñas de los distritos de Sussundenga y Gondola. Las estaciones empoderan y educan a las niñas a través de programas sobre uniones tempranas y salud sexual y reproductiva, y ayudan a modificar comportamientos y consciencia sobre este tema. Este estudio también enfrentó desafíos de insuficiencia financiera, recursos y resistencias socioculturales, y el autor ha sugerido que más alianzas institucionales junto con la mejora de las habilidades y capacidades de las estaciones de radio comunitaria ayudarían a defender los derechos de las adolescentes en Mozambique. Si bien los contextos son diferentes, hay muchas cosas que se pueden extraer de este estudio e interpretar en el contexto de Puerta Sur, como, por ejemplo, el enfoque en la sostenibilidad mediante la mejora y organización de los servicios disponibles para garantizar que el contenido tenga valor de servicio público y social.

Estos estudios en conjunto ayudan a comprender tanto el potencial transformador como los desafíos que enfrenta la radio comunitaria para establecer y mantener una conexión con su comunidad. Los estudios latinoamericanos sugieren que la radio comunitaria apoya la ciudadanía activa y ayuda a desarrollar identidades y ecosistemas a nivel local. Este potencial se reconoce generalmente cuando se abordan los desafíos de sostenibilidad, participación y visibilidad. Por el

contrario, estos estudios señalan la importancia de la existencia de estrategias intencionales y sistemáticas para llegar e impactar en una comunidad, ya que la radio comunitaria no logra ese objetivo simplemente por existir.

Los estudios latinoamericanos también indican que, aunque existe una cantidad significativa de investigaciones sobre la función social de la radio comunitaria, son menos frecuentes los estudios sistemáticos que se centran en el diseño de estrategias de circulación y posicionamiento. Estas estrategias deben integrar los componentes digital, comunitario e institucional. El caso de Puerta Sur es un ejemplo de esto y ofrece una buena oportunidad para estudiar cómo un modelo de comunicación integrado puede abordar esta situación. Los estudios revisados para este propósito ofrecen un modelo y también expresan la importancia de desarrollar marcos que aborden las realidades y necesidades específicas tanto de las comunidades como de los medios dentro de ellas.

Panorama nacional

En Colombia, los estudios sobre radio comunitaria se centran en la educación, la cohesión social y los obstáculos que enfrentan los medios comunitarios. Vargas Ávila et al. (2024) abordan la radio educativa como un canal para desarrollar la educación financiera en zonas rurales colombianas, dado que el conflicto armado, recursos escasos y pocas oportunidades socioeconómicas dificultan severamente la educación rural. Utilizando un método cualitativo fundamentado en la literatura y estudios de casos internacionales, los autores sostienen que la radio ayuda a las comunidades a adquirir recursos educativos, mejora las habilidades de gestión económica y toma de decisiones de la comunidad, y aumenta la productividad comunitaria. Este estudio ilustra que la radio puede cerrar brechas educativas y contribuir al desarrollo comunitario en circunstancias desafiantes. Estos hallazgos son útiles para Puerta Sur, ya que se relacionan con el objetivo de la estación de crear foros de información y participación en la zona que atiende.

Chiquillo Rodelo et al. (2020) examinan la cohesión social como eje estratégico para integrar y promover el desarrollo sostenible dentro de una comunidad. Mediante un estudio de cinco años realizado en Paraguachón, en La Guajira, los resultados indican que desarrollar la cohesión social conduce a una mayor participación ciudadana, mejores habilidades de organización comunitaria y desarrollo sostenible. La transformación social y los procesos participativos comunitarios se ven significativamente afectados por el desarrollo de la cohesión

social. Esta perspectiva es de gran valor para la investigación actual. La apropiación comunitaria de Puerta Sur depende particularmente de la capacidad de los medios para fomentar la cohesión y la participación social en la comunidad.

Dentro del contexto de estrategias comunicativas para estaciones comunitarias, Gómez Sánchez (2023) basa su estrategia para fortalecer la comunicación de *Roca Stéreo* 94.4 FM, Suesca (Cundinamarca), en el marco de la comunicación participativa. Con un diagnóstico de la comunidad fragmentada de participantes de la estación, el enfoque del estudio fue diversificar las ofertas de la estación y crear una fuente de medios cercana, de confianza y representativa de la comunidad. Este estudio se relaciona con el actual al participar deliberadamente en el desarrollo de la relación de la estación comunitaria con su audiencia.

De manera complementaria, Velandia Álvarez (2023) investiga la estación comunitaria Señal Duitama como un actor crucial para fortalecer las redes sociales en el municipio de Duitama (Boyacá). A través del estudio de la trayectoria de más de veinte años de la estación, se analiza su papel en la promoción de la cohesión social, la participación ciudadana, el diálogo comunitario y la identidad cultural local. El estudio desarrolla una estrategia de comunicación basada en los hallazgos para hacer visible la identidad institucional de la estación, proteger su memoria histórica y fortalecer su rol como medio comunitario para el desarrollo local y la participación social. Dado que Puerta Sur es una estación nueva que aún no ha tenido la oportunidad de consolidar su identidad y reconocimiento en la comunidad, este estudio tiene una relevancia especial para ella.

Vale la pena mencionar que la radio comunitaria en Colombia tiene un antecedente histórico fundamental en Radio Sutatenza, pionera de la radio educativa y comunitaria en el país desde mediados del siglo XX, cuyo legado continúa inspirando los modelos actuales de comunicación con enfoque social.

Estos estudios en conjunto demuestran que el fenómeno de la radio comunitaria en Colombia ha sido abordado desde diferentes ángulos, incluyendo lo educativo, la cohesión social y el fortalecimiento comunicativo; sin embargo, un punto en común es el estímulo a estrategias participativas diversificadas que fortalezcan las relaciones entre los medios y la comunidad. Finalmente, el ejemplo de Puerta Sur se inserta en este contexto, compartiendo con las estaciones analizadas los desafíos de posicionamiento y participación comunitaria, y busca aprender de la experiencia de estaciones como Roca Stéreo y Señal Duitama, que ejemplifican la naturaleza estratégica y participativa de los medios en un territorio determinado.

Marco teórico

En el contexto de esta investigación, se discuten las siguientes teorías, ya que permiten ver el fenómeno de la participación comunitaria y la apropiación de un medio público desde diferentes ángulos: la teoría de usos y gratificaciones, la teoría del establecimiento de la agenda, la teoría del capital social y la teoría de la convergencia mediática. Cada una de estas teorías ofrece un ángulo diferente desde el cual analizar la comunidad y la audiencia de los medios comunitarios, así como las dinámicas y apropiaciones de los medios comunitarios y su contenido.

La teoría de usos y gratificaciones (1974), desarrollada por Katz, Blumler y Gurevitch, propone un nuevo enfoque para los estudios de medios. En lugar de preguntar qué hacen los medios a las personas, se debe preguntar qué hacen las personas con los medios. Esta teoría asume que las audiencias de los medios son activas y selectivas, y consumirán medios que ayuden a satisfacer necesidades de estar informadas y entretenidas, así como necesidades de identidad personal e integración social, o incluso de evasión. Siguiendo esta línea de razonamiento, los radiodifusores comunitarios deben integrar las motivaciones de sus audiencias, ya que los medios comunitarios son relevantes para la audiencia. Esta teoría ayuda a explicar por qué las audiencias de los medios comunitarios optan por usar medios comunitarios más cercanos y participativos. Entender las necesidades de la audiencia debe ser un componente integral de las estrategias de comunicación empleadas por los medios comunitarios.

Relacionado con esto está la teoría del establecimiento de la agenda, creada por McCombs y Shaw (1972). Ellos sugieren que los medios no dictan los pensamientos que las personas tienen, sino que dictan los temas sobre los que las personas pensarán. McCombs (2004) desarrolla esta idea y dice que hay dos niveles en el establecimiento de la agenda. El primer nivel es la selección de temas u objetos, y el segundo nivel es la selección del grado y la naturaleza de los atributos atribuidos a los temas. Relacionado con los radiodifusores de interés público, esta teoría es significativa porque indica que la calidad del contenido no es el único factor importante que influye en la comunidad. El contenido de calidad también debe ser suficiente para que los radiodifusores tengan un lugar en el discurso público local. El radiodifusor que instala firmemente los temas de la comunidad en la agenda municipal también participa en fortalecer la participación social y la ciudadanía.

Además, no se pueden analizar las conexiones sociales creadas por los medios comunitarios cuando se discute la capacidad de estos para moldear la agenda local y satisfacer las gratificaciones de la audiencia. La teoría del capital social de Bourdieu (1986), Coleman (1988) y Putnam (1993) describe los recursos y ventajas de individuos y grupos derivados de las redes sociales y las normas sociales de reciprocidad y confianza. Según Putnam (1993), el capital social de vínculo significa reunir a grupos similares de personas, y el capital social de puente significa enlazar diferentes y disímiles grupos de personas. Desde este ángulo, la Unesco (2021) afirma que el interés de las radios comunitarias y públicas proporciona un ámbito de expresión para que los miembros de la comunidad entiendan y expresen sus preocupaciones locales, fortaleciendo así el tejido social. Lo que los radiodifusores comunitarios denominan capital social es la confianza que la comunidad deposita en el radiodifusor, la escucha activa de la comunidad y la capacidad del radiodifusor para reunir a los actores locales y las organizaciones comunitarias. Un radiodifusor que crea capital social cumple un doble rol: informar a la comunidad y tejer una red de solidaridad y colaboración para potenciar el desarrollo local, lo que mejora la legitimidad y el papel del radiodifusor en la comunidad.

Por último, el proceso de establecer una comunidad, identificar la gratificación y crear capital social está muy ajustado al entorno actual de convergencia de plataformas y circulación de contenido a través de múltiples plataformas. Según Jenkins (2006) y la teoría de la convergencia mediática, el contenido circula en varias plataformas, los límites entre medios tradicionales y digitales son indistinguibles, y los miembros de la audiencia participan activamente en la producción y distribución del contenido mediático. Además, Castells (2009) y la teoría de la Sociedad en Red afirman que la comunicación se realiza a través de múltiples vías y la información circula sin interrupciones entre actores sociales. Desde la perspectiva de Scolari (2022), el contenido mediático circula en numerosos entornos de comunicación y los mensajes deben ajustarse a diferentes formatos y plataformas mediáticas. La teoría aplicada a los medios comunitarios es que estos prosperarán y mantendrán su relevancia integrando medios analógicos y digitales, además de crear circulación en múltiples plataformas mediáticas. Esto permitirá a los medios comunitarios mantener su enfoque comunitario mientras interactúan con las audiencias de maneras nuevas e innovadoras.

Marco conceptual

El marco conceptual de esta investigación ha sido categorizado en cinco componentes básicos para comprender el posicionamiento comunitario y la apropiación de un medio de comunicación de interés público. Estas categorías incluyen: **estrategias de comunicación integradas, medios de comunicación de interés público, participación del público y ciudadana, posicionamiento y apropiación,** y **circulación de contenidos**. Estas categorías se han combinado para construir herramientas de análisis que ayuden al diagnóstico e intervención para la emisora Puerta Sur.

Estrategias de comunicación integradas

La estrategia de comunicación integrada es el enfoque para planificar las actividades y acciones de una organización de manera sistemática. Capriotti (2009) argumenta que con la comunicación estratégica las acciones podrían encauzarse para lograr objetivos. Respecto a la estrategia de comunicación integrada, se consideraron la audiencia adecuada y los canales de comunicación. Pérez y Massoni (2020) también se refieren a este concepto al explicar que una estrategia debe concebirse de manera flexible para establecer vínculos en contextos sociales en cambio y en un nuevo orden respecto a la comunicación. Para los medios comunitarios, la planificación dinámica es esencial, ya que los modos aislados y ad-hoc de transmisión pueden estructurarse, y la presencia en la comunidad puede potenciarse. La estrategia no es un añadido a la radiodifusión comunitaria; esta es una estrategia para fortalecer los lazos comunicativos y establecer mecanismos para la participación del público.

Medios de comunicación de interés público

Los medios de interés público en Colombia son estaciones de radio operadas por entidades nacionales, territoriales, de seguridad pública o universidades, que cumplen necesidades comunicativas específicas y defienden los derechos constitucionales y el patrimonio cultural (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, s.f.). Diseminan información institucional, educativa y cultural, así como información para la prevención de desastres; son financiados mediante presupuestos estatales y patrocinios que son apolíticos; están regulados por el Ministerio de TIC para garantizar que sirvan al interés público. Barbero (2003) utiliza una visión

cultural y afirma que los medios no solo transmiten información, sino que son fundamentales para la comprensión de la realidad, la construcción comunitaria y sus vínculos culturales. La Unesco (2021) está en línea con esta afirmación al señalar que crean entornos para la representación de temas y experiencias locales. Son foros donde la comunidad puede informarse, expresarse y participar en actividades sociales y culturales que permiten la integración comunitaria y el fortalecimiento de la democracia.

La audiencia es una parte crucial de los procesos comunitarios, ya que son las personas que ven, oyen, comprenden y responden a lo que los medios comunican. McQuail (2010) sostiene que las audiencias construyen significados a través del lente de sus antecedentes sociales y culturales y de sus intereses mediáticos, lo que obliga a los medios a emplear análisis de audiencia. Los medios participativos involucran la implicación activa de los ciudadanos en el proceso de comunicación, donde aportan significados y toman parte en la creación de contenidos (Carpentier, 2020). En la radio comunitaria, este involucramiento público puede demostrarse mediante llamadas telefónicas, mensajes, asistencia o colaboración en el desarrollo del programa. Cuando la audiencia deja de ser un receptor pasivo y se convierte en actor activo y contribuyente en el proceso de comunicación y construcción de significado, se fortalece la relación entre el medio y la comunidad, y se realiza la creación de contenido relevante para la comunidad.

Posicionamiento y apropiación del medio por la comunidad

El posicionamiento se refiere al lugar que ocupa una organización en la mente del público. Kotler y Keller (2012) lo describen como diseñar la oferta y la imagen para ocupar una posición distintiva y significativa. Desde esta perspectiva, Villafañe (2020) menciona que la reputación y posición de una organización son el resultado de la percepción del público sobre las acciones de la organización y sus relaciones con el entorno, lo que exige coherencia entre discurso y práctica. Desde otra óptica, Garcés y Acosta (2019) desarrollan el concepto de apropiación comunitaria. Esto se entiende como un fenómeno en el que la comunidad no solo recibe información, sino que también participa en las prácticas comunicativas, ejerce control y producción de contenido que refleja sus inquietudes sociales y culturales. Cuando una comunidad se apropia de un medio, ese medio ya no se ve como una entidad ajena, sino como un espacio de encuentro, diálogo y participación. Posicionamiento y apropiación son casi sinónimos; un medio reconocido y valorado

por su audiencia tiene la posibilidad de consolidarse en un territorio determinado, y esa apropiación se fortalece cuando la comunidad se percibe como parte sustantiva de la iniciativa comunicativa.

Circulación de contenidos en medios comunitarios

La circulación de contenidos es la difusión de información mediática y cómo esta llega a distintas audiencias a través de diferentes canales y espacios de interacción. Según Castells (2009), en una sociedad en red existen muchos canales para facilitar la comunicación a numerosos actores sociales, y la información circula de manera continua. Scolari (2022) sostiene que los contenidos mediáticos pueden circular en diversos entornos comunicativos, haciendo necesario ajustar los mensajes a diferentes formatos y plataformas. Aunque los métodos tradicionales de transmisión son importantes para los medios de interés público, la circulación también involucra las redes sociales, actividades comunitarias y en red, asociaciones y localización de recursos comunitarios e institucionales. Cuanto más circulen los contenidos en distintos espacios, mayor será el potencial de interacción significativa y participación. Por tanto, la circulación de contenidos es central para la importancia y el efecto de un proceso comunicativo.

La combinación de estos conceptos muestra que el posicionamiento comunitario de los medios de interés público resulta de la planificación estratégica y la integración de la preparación, la participación y la identidad, la producción con sentido de los contenidos —es decir, una programación centrada en los intereses y las necesidades de los públicos— y la circulación de contenidos mediáticos. Los conceptos aquí incluidos ofrecen los marcos para analizar la situación de la radio comunitaria Puerta Sur y para proponer una estrategia de comunicación adaptada a la comunidad y a la radio, comprometida relacionalmente con la comunidad.

Metodología

Este capítulo describe el diseño de la metodología de investigación, comenzando con la selección de los procedimientos para la recolección y el análisis de datos. La necesidad de desarrollar una estrategia de comunicación integrada para posicionar y facilitar la participación comunitaria con la estación de radio Puerta Sur en su área de influencia se debe principalmente a que la estación se fundó de manera relativamente reciente, en el año 2024, y aún está en proceso de consolidación en los medios locales. Además, la comunidad reconoce la estación en un nivel bajo, lo que limita su alcance, influencia y capacidad para establecer relaciones con su audiencia.

Por estas razones, esta investigación adopta un enfoque mixto. La principal ventaja de este enfoque en el estudio del contexto de comunicación de la estación Puerta Sur es que permite recopilar tanto datos cuantitativos como cualitativos. Esto posibilita la recolección y el análisis de datos para desarrollar una comprensión de las dinámicas sociales, percepciones y actitudes de la comunidad hacia la estación, así como la recogida de datos cuantitativos. Se eligió el enfoque mixto para atender las múltiples demandas del estudio. Era necesario reconocer que, para entender los fenómenos de comunicación, el investigador debe apoyarse en un enfoque articulado que capture tanto los aspectos cuantitativos como cualitativos del contexto de comunicación.

Según Abramović, Bardhi, Carrillo Zanuy, Flammini y Ricci (2025), la investigación que utiliza diversos métodos y formas de recopilar datos integra lo mejor de la investigación cuantitativa y cualitativa y proporciona una visión más completa de una situación compleja. Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista (2014) describen el método mixto como un proceso que combina una investigación sistemática, empírica y crítica, así como la recolección, análisis, integración y discusión de datos cuantitativos y cualitativos para extraer conclusiones del conjunto de datos. Este método es aplicable a la presente investigación, ya que ofrece la oportunidad de estudiar tanto las facetas medibles del fenómeno (conocimiento, hábitos de consumo) como las facetas que requieren una comprensión experta (percepciones, dinámicas de participación y apropiación por parte de la comunidad).

Tipo y alcance de la investigación

Esta investigación se describe como de carácter tanto descriptivo como propositivo. Es descriptiva en la medida en que busca describir el estado actual de la estación Puerta Sur en su posicionamiento comunitario, reconocimiento comunitario, relaciones comunitarias y los hábitos dinámicos de circulación de contenidos y consumo por parte de la comunidad. Es propositiva en cuanto propone el desarrollo de un modelo de comunicación integrada orientado al posicionamiento y la apropiación comunitaria de la estación.

Según Hernández-Sampieri et al. (2014), los estudios descriptivos pretenden identificar las características y perfiles de los individuos y grupos que componen las unidades de análisis; los estudios propositivos se centran en la generación de soluciones e intervenciones basadas en el análisis de un problema, aunque no constituyen una categoría formal en la mayoría de las clasificaciones metodológicas. Bonaiti y Munarin (2023) se refieren específicamente a la escritura de tesis doctorales, no obstante sus planteamientos resaltan la importancia de presentar de forma articulada el diagnóstico, los hallazgos y las propuestas de intervención, principio que también resulta aplicable a los trabajos de investigación de pregrado. Esto ayudará a enmarcar el diseño del estudio en cuestión.

El diseño de la investigación se caracteriza como no experimental y transversal, porque las variables no serán manipuladas y los datos se recogerán en un solo punto en el tiempo. Este diseño ofrece la oportunidad de obtener una instantánea de la relación entre el estado actual de la estación y la comunidad, y no será utilizado para establecer relaciones causales o estudios longitudinales.

Población y muestra

La población de estudio incluye hombres y mujeres mayores de 18 años residentes en zonas urbanas y rurales del municipio de Caldas (Antioquia) y La Tablaza (La Estrella, Antioquia) que tengan acceso a la señal de Puerta Sur o a los canales de divulgación de la institución. Según las estadísticas del DANE (2023), la población total aproximada del municipio de Caldas es de 85.385 personas, con un 70% localizado en el centro urbano y un 30 % en zonas rurales. Se encuestaron 50 personas, determinadas con un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %.

Los criterios de inclusión en el estudio comprenden ser mayor de 18 años y haber tenido alguna exposición indirecta o directa a la estación Puerta Sur; además, todos los participantes deben residir en el municipio de Caldas y en La Tablaza (La Estrella, Antioquia). Se excluyen

completamente las personas sin residencia municipal o que carezcan de acceso a medios digitales o radio. Hernández-Sampieri et al. (2014) han incluido en sus estudios de método mixto la selección de una muestra, donde se discute tanto la representatividad como la relevancia de la muestra. En estos casos, el elemento cuantitativo utilizará una muestra probabilística mediante muestreo aleatorio, que permite generalizar los resultados a la población de estudio, mientras que el elemento cualitativo empleará una muestra no probabilística por conveniencia, seleccionada de acuerdo con los criterios de inclusión y exclusión definidos, y orientada a profundizar en las percepciones y experiencias de los participantes.

La muestra también será estratificada para garantizar que sea representativa en cuanto a residencia (urbana o rural), género y edad (18 a 30 años; 31 a 50 años; más de 51 años). Las poblaciones urbana y rural tendrán 50 encuestas respectivamente, con una distribución equitativa de hombres y mujeres, así como la representación más deseable de los diversos grupos de edad. Se empleará muestreo probabilístico estratificado con asignación proporcional. Esto garantizará que cada estrato específico (en este caso, urbano y rural) tenga una representación proporcional en la muestra total de la población. Esto ayudará a comprender los hábitos mediáticos y las percepciones de la estación en todos los grupos demográficos.

Para las entrevistas cualitativas, los actores clave de la estación que conformarán la muestra serán el coordinador de la estación, el operador técnico, los locutores, un miembro de la Alcaldía de Caldas (que representa la entidad gestora de los medios) y miembros de la comunidad que hayan sido participantes activos de la estación. Los informantes serán seleccionados por su capacidad para conocer el funcionamiento de la estación, las dinámicas de comunicación de la estación y sus roles en la toma de decisiones. Para ser seleccionados, los participantes deben ser miembros de la estación o de la oficina, o haber participado en las actividades de la estación y la oficina en los últimos seis meses. Aquellos que no tengan relación con la estación o hayan ocupado el puesto actual por menos de tres meses serán excluidos de la selección.

El método de muestreo utilizado es intencional y, según Hernández-Sampieri et al. (2014), se describe como típico en la investigación cualitativa que se centra en casos específicos que ofrecen mucha información sobre el estudio. Abramović et al. (2025) señalan que la selección de informantes clave debe basarse en la capacidad de proporcionar información relevante sobre el estudio, más que en la representatividad estadística, lo que significa que el método de selección utilizado en este caso está validado.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La encuesta, como el principal instrumento de recolección de datos, incorpora preguntas cerradas y abiertas como medio de recopilar datos, así como opiniones de los participantes. La encuesta estará dividida en cuatro secciones:

- Datos sociodemográficos.
- Conocimiento de la estación.
- Hábitos de consumo.
- Percepción de la estación.

El conocimiento de la estación incluirá preguntas como:

- ¿Conoce la estación?
- ¿Cómo se enteró de la estación?
    - Las preguntas sobre hábitos de consumo y percepción incluirán:
- ¿Escucha la estación?
- ¿Cómo escucha la estación?
- ¿Qué piensa que debería ser el contenido de la estación?
    - Las preguntas sobre percepción de la estación incluirán:
- ¿Qué tan útil cree que es la estación?
- ¿Qué tan cercana siente la estación?
- ¿Cuál es su nivel de confianza en la estación?
- ¿Estaría dispuesto a participar en la estación?

Las respuestas a preguntas cerradas se medirán en una escala Likert (1-5), mientras que las preguntas abiertas recogerán opiniones. La encuesta será sometida a una prueba piloto con una población similar a la muestra prevista.

Usando un enfoque cualitativo, la percepción de la estación se analizará mediante entrevistas semiestructuradas. Las preguntas abiertas se organizarán en forma de guía de entrevista que consistirá en cuatro componentes: funcionamiento interno y dinámicas de la estación; estrategias de comunicación y divulgación; relación con la comunidad y participación ciudadana; y desafíos y oportunidades de posicionamiento. Las entrevistas se programaron en la estación y se realizaron en presencia del entrevistador. El tiempo estimado para la entrevista fue de 15 minutos.

Las entrevistas fueron grabadas en audio con el consentimiento del entrevistado y transcritas para el análisis de datos.

Bonaiti y Munarin (2023) enfatizan la importancia de la alineación de las herramientas de recolección de datos con los objetivos de la investigación y del diseño de herramientas que capturen la complejidad del fenómeno. Luego, se utilizará una técnica adicional: un período de seis meses de observación no participante en la estación. La observación será no participante, ya que el investigador no interferirá con las dinámicas de la estación, y documentará en detalle las herramientas de comunicación utilizadas por la estación (incluidas las redes sociales oficiales y las herramientas de divulgación) y las acciones observables en la dinámica de la estación. Se utilizará un diario de campo durante este período de trabajo práctico. El diario será un registro preciso, detallado y fechado de las observaciones.

Plan de recolección de datos

El trabajo de campo se realizó durante la segunda mitad de 2025 y la primera mitad de 2026, concurrente con la práctica profesional. El procedimiento se organizará en las siguientes fases:

1. **Fase preparatoria**: diseño y validación de las herramientas (encuesta y guía de entrevista) y autorización de la Alcaldía de Caldas y la administración de la estación para realizar el estudio.
2. **Fase de aplicación de la encuesta**: las encuestas se realizarán en lugares estratégicos del municipio (parque principal, centros comerciales, instituciones educativas y otras áreas rurales seleccionadas) utilizando muestreo aleatorio por rutas. En las áreas urbanas, se elegirán los lugares de la encuesta; en las rurales, se visitarán las áreas representativas seleccionadas. Las encuestas se harán en formato presencial y el entrevistador explicará el propósito de la encuesta y leerá las preguntas al participante para asegurar la comprensión y minimizar el sesgo en las respuestas.
3. **Fase de entrevistas**: se invitará a los actores clave a programar una entrevista tras haber obtenido su consentimiento informado. Las entrevistas se grabarán tras la aprobación de los participantes.

4. **Fase de observación**: durante los seis meses de práctica, se realizarán observaciones continuas con el diario de campo que documentará el enfoque y la naturaleza del compromiso comunitario.
5. **Fase de organización**: la información recolectada se organizará; las encuestas se ingresarán en una hoja de cálculo de Excel y se transcribirán. Las entradas del diario de campo se organizarán según categorías temáticas relevantes.

Interpretación de datos

Para el análisis cuantitativo, los datos de la encuesta serán analizados mediante el software SPSS, utilizando estadísticas descriptivas (es decir, frecuencias, porcentajes, medias y desviaciones estándar). Esto mostrará el nivel de conocimiento, los patrones de consumo y las percepciones de la comunidad encuestada. Se identificarán diferencias significativas en función de datos sociodemográficos (área de residencia, género, grupo de edad) a través de análisis cruzados. Las diferencias proporcionales serán determinadas mediante la prueba de chi-cuadrado. En estudios de alcance descriptivo, Hernández-Sampieri et al. (2014) sugieren que tanto la estadística descriptiva como la inferencial pueden emplearse para describir un fenómeno e identificar asociaciones relevantes entre variables.

Hernández-Sampieri et al. (2014) afirman que el análisis cualitativo constará de los siguientes pasos:

1. Transcripción de entrevistas.
2. Lectura preliminar.
3. Codificación abierta.
4. Categorización.
5. Triangulación de fuentes de datos.

Las categorías de análisis serán formadas tanto inductiva como deductivamente. Durante este análisis se utilizará el software Atlas.ti. Abramović et al. (2025) añaden que el uso de software de análisis cualitativo mejora el análisis sistemático y transparente de los datos cualitativos, lo cual será considerado en esta etapa.

La triangulación de datos ocurrirá cuando se comparen datos de encuestas, entrevistas y observaciones para diferenciar y complementar hallazgos. Esta estrategia de recopilación de datos

se utilizará para obtener resultados completos combinando la mayor cantidad posible de fuentes y perspectivas diferentes, y aumentará la validez de los resultados. Hernández-Sampieri et al. (2014) también recomiendan esta estrategia.

Validez y confiabilidad

Se realizará una prueba piloto de la encuesta en una población similar a la muestra objetivo. Esto permitirá hacer revisiones para garantizar la validez del instrumento, posibilitando ajustes en la redacción y estructura de las preguntas. La validez de contenido será determinada por expertos en investigación comunitaria y de la comunicación, quienes revisarán cada ítem en busca de claridad y relevancia. La confiabilidad del cuestionario será evaluada mediante el cálculo del Alfa de Cronbach, anticipándose una calificación aceptable para las ciencias sociales (Hernández-Sampieri et al., 2014). Bonaiti y Munarin (2023) afirman que la validez y confiabilidad de los instrumentos son las condiciones mínimas para asegurar la calidad de la investigación y la credibilidad de los resultados, justificando así los procedimientos de validez propuestos.

Para las entrevistas, la validez será asegurada mediante triangulación de fuentes (comparando las percepciones de los diferentes actores) y la técnica de chequeo con los participantes, en la que se compartirán los resúmenes de las entrevistas para que los participantes puedan verificar que la interpretación sea fiel a lo que dijeron. Las notas de campo sistemáticas se escribirán en un diario de campo con notas detalladas y marcas de tiempo. La confiabilidad de las observaciones se reforzará con un período extendido de investigación de seis meses.

Dado que la protección de los derechos de los participantes es una prioridad para este estudio, la confidencialidad y el consentimiento informado son de suma importancia y están incluidos en el diseño del estudio. En este estudio, todos los participantes brindarán consentimiento informado firmando un formulario de consentimiento. Los formularios firmados serán un registro de los participantes, quienes serán codificados en lugar de nombrados, y también constituirán un registro del compromiso del investigador con la confidencialidad y los derechos de los participantes para retirarse del estudio. El consentimiento informado será obtenido del Municipio de Caldas y de la dirección de la emisora Puerta Sur antes de realizar la investigación.

Hallazgos y análisis de resultado

A partir de la encuesta aplicada a 50 personas del área de influencia de la emisora Puerta Sur, se identificó que el grupo participante estuvo conformado principalmente por personas entre los 21 y 30 años, con 34 respuestas, seguido por los rangos de 15 a 20 años y de 41 a 50 años, con 8 respuestas cada uno. En cuanto al sector de residencia, la mayor participación se concentró en La Tablaza, con 17 respuestas, seguida por Locería, Andalucía, Cristo Rey y el casco urbano de Caldas, con una participación menor y bastante similar entre sí. Cabe aclarar que si bien La Tablaza pertenece administrativamente al municipio de La Estrella, se incluyó dentro del área de influencia de la emisora por su cercanía y conurbación con Caldas, y por hacer parte de la zona donde la señal de Puerta Sur tiene alcance efectivo. Estos datos permiten evidenciar que la audiencia potencial de la emisora se encuentra distribuida en diferentes sectores del municipio y sus alrededores.

En relación con el conocimiento de la emisora, 33 personas afirmaron conocer la emisora Puerta Sur, mientras que 17 indicaron no conocerla. Sin embargo, al consultar cómo se enteraron de su existencia, 25 participantes señalaron que fue por la radio, 17 afirmaron no conocerla previamente y 8 dijeron haberla conocido por recomendación de otra persona. Frente a la frecuencia de escucha, se observó que 17 personas indicaron escucharla varias veces a la semana, otras 17 lo hacen rara vez y 16 manifestaron no escucharla. Esto muestra que, aunque existe reconocimiento del medio, todavía no se ha consolidado un hábito de escucha constante.

Respecto a los medios utilizados para informarse sobre el acontecer del municipio, 42 encuestados manifestaron que lo hacen principalmente a través de redes sociales y solo 8 por medio de la radio. Además, 33 personas respondieron que no saben si la emisora representa los intereses de la comunidad, mientras que 17 consideraron que sí lo hace. En cuanto a su presencia en redes sociales o medios digitales, 30 participantes afirmaron no conocerla, 10 la calificaron como buena y 10 como muy buena. Estos resultados evidencian la percepción poco clara sobre la presencial digital de la emisora y muestran una oportunidad para fortalecer su visibilidad en este tipo de canales.

Finalmente, 42 personas manifestaron que les gustaría participar en actividades y contenidos de la emisora, y 25 señalaron que preferirían hacerlo en programas, mientras que 17 indicaron las redes sociales como el principal medio de participación. Entre las sugerencias más importantes para mejorar la emisora se destacaron la necesidad de reforzar la difusión, fortalecer

la presencia en redes sociales, ofrecer una programación más diversa y continua, e informar sobre los eventos del municipio. En conjunto, estos resultados permiten concluir que la emisora Puerta Sur cuenta con una base de reconocimiento inicial, pero necesita dinamizar su circulación, su presencia digital y sus mecanismos de participación para consolidarse como un medio más cercano y visible dentro de la comunidad.

Figura 1. *Distribución de participantes por rango de edad*



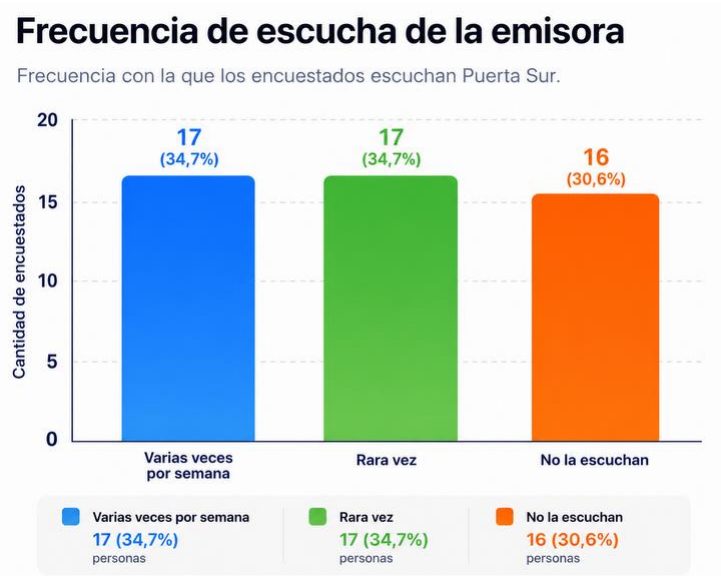
Nota. *Elaboración propia (2026).*

Figura 2. *Conocimiento de la emisora Puerta Sur*



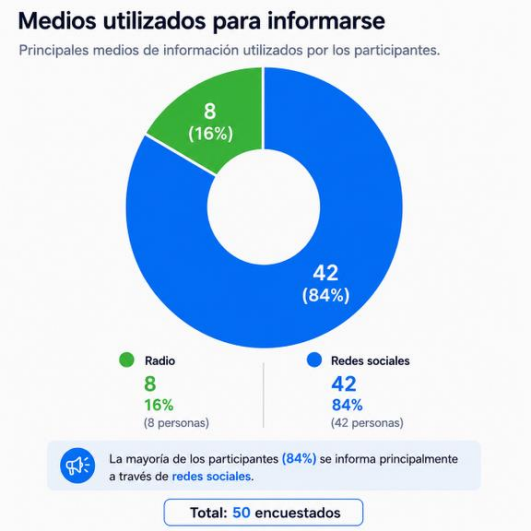
Nota. *Elaboración propia (2026).*

Figura 3. Frecuencia *de escucha de la emisora*



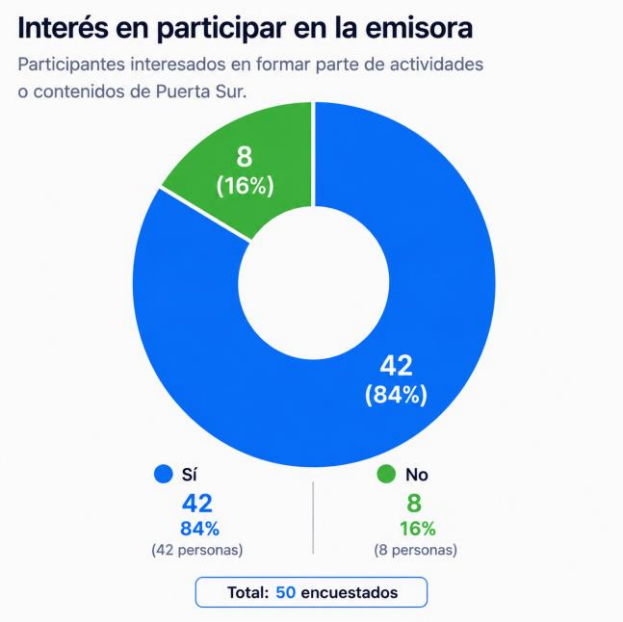
Nota. *Elaboración propia (2026).*

Figura 4. *Medios utilizados para informarse*



Nota. *Elaboración propia (2026).*

Figura 5. *Interés en participar en la emisora*



Nota. *Elaboración propia (2026).*

Estrategia integral de comunicación

A continuación, se presentan las estrategias diseñadas para fortalecer el posicionamiento y la apropiación comunitaria de la emisora Puerta Sur en su área de influencia. Esta propuesta surge como respuesta al diagnóstico previo, en el cual se identificaron debilidades en la visibilidad del medio, la circulación de contenidos y la participación de la audiencia.

En este sentido, las estrategias articulan acciones digitales, comunitarias y de relacionamiento orientadas a consolidar la emisora como un referente cercano, participativo y confiable para la comunidad.

Estrategia de presencia digital

Objetivo

Fortalecer la visibilidad de la emisora en entornos digitales mediante la creación de canales propios, la generación de contenido estratégico y la interacción con la audiencia.

Tácticas

- **Creación de redes sociales propias**

Se sugiere que la estación cree sus propias redes sociales, con un enfoque en el desarrollo de sus páginas de Instagram primero. Este énfasis está respaldado por los resultados del diagnóstico de audiencia, que muestran que las redes sociales, y particularmente Instagram, son utilizadas con frecuencia por los residentes de Caldas en los grupos demográficos de 18 a 50 años. Los resultados también han demostrado que los residentes acceden, consumen y comparten con frecuencia contenidos audiovisuales y noticias locales en dispositivos móviles. Considerando estos hallazgos, construir un perfil en Instagram es una opción de carácter orgánico, ya que es una red social altamente visual e interactiva. Además, permite que la estación muestre su marca, ofrezca avances de programación y desarrolle iniciativas de conexión y construcción de confianza con la audiencia. Asimismo, Instagram ofrece herramientas de informes que permiten monitorear el alcance y ajustar las estrategias de confianza según sea necesario.

Las directrices de contenido digital incluirán pautas para fotos y textos, así como el tono de las publicaciones. Este documento categorizará el contenido (informativo, comunitario, organizacional y de entretenimiento), sugerirá su frecuencia y momento óptimo de publicación, y especificará el formato, la estructura, los *hashtags* y las palabras clave para un alcance óptimo. El

contenido será coherente e integrado con la estación, lo que facilitará la planificación digital avanzada, la asignación de responsabilidades y eliminará la necesidad de improvisar. Esto asegurará que la presencia digital sea coherente y enfocada. La cuenta de Instagram, junto con las directrices de contenido, guiará la estrategia digital gestionando la comunicación virtual de manera profesional y autosuficiente.

Figura 6. *Propuesta de red social Instagram*



Nota. *Elaboración propia (2026).*

Tabla 1. *Propuesta de calendario de contenido para Instagram*

MAYO						
Semana	1	2				
Día	1	3	5	6	7	9
Celebración	Día del trabajo			Día de la madre		
Contenido	Portada: "Día del Trabajo" 2-4: Fotos de trabajadores del municipio 5: Mensaje final	Presentación de la emisora. ¿Quiénes somos?	¿Ya conoces Puerta Sur?	Portada: "Día de la madre" 2-4: Fotos de las madres de Puerta Sur + dedicatoria	Programación habitual	Clips musicales
Tipo de publicación	Carrusel	Reel	Historia	Carrusel	Carrusel	Carrusel de videos
Categoría	Informativo	Institucional	Comunitario	Comunitario	Institucional	Entretenimiento
Idea	Fotos reales del municipio + mensaje	Video corto con: logo, cabina, locutores...	Sticker encuesta: ¿Ya conoces Puerta Sur? en fondo con el logo	Fotos reales + mensaje	Piezas gráficas con los programas y sus horarios de la parrila	Clip musical de diferentes generos + texto "suena en Puerta Sur"
Copy	Hoy celebramos a quienes, con su esfuerzo diario, construyen el presente y el futuro de nuestra comunidad 🧡 Desde Puerta Sur queremos reconocer a cada trabajador que, desde su labor, aporta al crecimiento de Caldas. 🎙️ Esta emisora también es su espacio, su voz y su historia. #DíaDelTrabajo #PuertaSur #Comunidad	🎧 Bienvenidos a Puerta Sur Somos más que una emisora, somos un espacio donde la comunidad se informa, participa y se reconoce. 📻 Sintonízanos y haz parte de esta conversación que construimos entre todos. #RadioComunitaria #PuertaSur #Caldas	Queremos conocerte 👀 ¿Ya haces parte de la comunidad Puerta Sur? Tu respuesta nos ayuda a seguir creciendo contigo 🧡	💐 Hoy celebramos a quienes con amor, fortaleza y dedicación construyen hogar cada día Desde Puerta Sur enviamos un abrazo especial a todas las madres de nuestra comunidad 🧡 🎙️ Gracias por ser inspiración y corazón de nuestras historias. #DíaDeLaMadre #Comunidad	📻 En Puerta Sur cada momento del día tiene una voz Conoce nuestra programación y encuentra ese espacio que conecta contigo, con tu barrio y con tu gente. 🎙️ Porque aquí, siempre hay algo para ti. #Programación #RadioLocal	🎶 La música también cuenta historias… Así suena Puerta Sur, un espacio donde las canciones conectan generaciones y emociones. 👇 Cuéntanos, ¿qué canción te gustaría escuchar con nosotros? #Música #Radio #PuertaSu
Estado	☐	☐	☐	☐	☐	☐

MAYO								
3			4			5		
11	13	15	17	20	23	25	27	29
		Día del maestro						
Voz del barrio	Noticia local	Imagen alusiva al día del maestro	Invitación a escuchar Puerta Sur	Las voces de Puerta Sur	Intereacción con la audiencia	Detrás de cámaras	Invitación a participar en los programas de la emisora	Cierre del mes
Reel	Post	Post	Reel	Carrusel	Historia	Reel	Post	Carrusel
Comunitario	Informativo	Comunitario	Informativo	Institucional	Entretenimiento	Entretenimiento	Comunitario	Institucional
Video corto entrevistando a alguien con la pregunta del mes	Imagen + titular + resumen corto de una noticia local	Imagen + mensaje	Video corto con mensaje invitando a escuchar Puerta Sur + dial	Foto + nombre + programa a cargo	Sticker de pregunta: ¿Cual es tu programa favorito de Puerta Sur? en fondo llamativo	Video en cabina de como es un día en la radio	Imagen invitando a participar de los programas con mensajes o audios a whatsaap	Portada "Momentos del mes" 2-5: Momentos del mes 5: Mensaje final
🎤 En Puerta Sur, la voz más importante es la tuya Hoy escuchamos a nuestra comunidad, porque cada historia, opinión y experiencia construye lo que somos. 👇 ¿Qué quieres que se escuche en la emisora? #Participación #LaVozDelBarrio	📢 Mantente informado con Puerta Sur Compartimos contigo lo más relevante que está ocurriendo en nuestro municipio, porque estar informado también es hacer parte de la comunidad. 🗣️ Aquí la información es de todos y para todos. #NoticiasLocales #Caldas	🍎 Educar es transformar vidas Hoy reconocemos a quienes con su vocación dejan huella en cada generación. Desde Puerta Sur, gracias por construir futuro a través del conocimiento 🧡 #DíaDelMaestro #Comunidad	📻 Puerta Sur está contigo en cada momento Sintoniza, escucha y haz parte de este espacio donde la comunidad se encuentra, se informa y se expresa. 🎧 Porque tu voz también cuenta. #Escúchanos #RadioComunitaria	🎙️ Detrás de cada programa hay una voz que te acompaña Hoy te presentamos a parte de nuestro equipo, quienes día a día hacen posible que Puerta Sur llegue hasta ti. 🧡 Somos comunidad, somos radio. #EquipoPuertaSur	🎧 Queremos saber qué te gusta👇 Tu opinión nos ayuda a construir una emisora pensada para ti 🧡	🎙️ Así se vive la radio desde adentro Entre micrófonos, voces y muchas historias, construimos cada día este espacio para ti. 🧡 Puerta Sur es cercanía, es comunidad, es participación. #DetrásDeCámaras	🗣️ Este espacio también es tuyo En Puerta Sur queremos escucharte, conocer tu opinión y compartir tus historias. 📲 Escríbenos, envíanos tu mensaje y haz parte de nuestra programación. #Participa #TuVozCuenta	🧡 Gracias por acompañarnos en este recorrido Cada programa, cada voz y cada historia hacen parte de lo que construimos juntos como comunidad. 🎧 En Puerta Sur seguimos trabajando para estar cada vez más cerca de ti. #PuertaSur #Comunidad
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Nota. *Elaboración propia (2026).*

Estrategia de difusión en espacios comunitarios

Objetivo

Incrementar el reconocimiento de la emisora mediante su presencia en espacios de alta concurrencia comunitaria.

Tácticas

- **Difusión en celebraciones religiosas**

Implementación de menciones de la emisora durante las misas realizadas en la Catedral Nuestra Señora de las Mercedes y demás parroquias del municipio de Caldas, invitando a la comunidad a sintonizar y participar en el medio. Esto de acuerdo con que, en este momento, se emiten programas religiosos que pueden resultar interesantes para la comunidad católica, lo que, a su vez, aumentaría el número de oyentes de la emisora.

- **Diseño de piezas gráficas**

Elaboración de piezas gráficas informativas que incluyan el nombre de la emisora, su dial y la programación religiosa semanal, con el fin de ser exhibidas en los tableros de anuncios de la catedral, y gestionar que el sacerdote invite a la comunidad a sintonizar la emisora durante los avisos parroquiales.

Figura 7. *Propuesta de pieza gráfica informativa*



Nota. *Elaboración propia (2026).*

Estrategia de visibilidad en transporte público

- **Objetivo**

Fortalecer el posicionamiento de la emisora mediante la exposición constante en espacios de movilidad del municipio.

- **Tácticas**
  - **Diseño de piezas gráficas**

Diseño y producción de piezas gráficas tipo placa vehicular que incluyan el nombre de la emisora, su dial y su eslogan, las cuales serán instaladas en medios de transporte público como buses y taxis que circulan en el municipio de Caldas y sus alrededores, en la parte frontal del mismo para que sus pasajeros puedan verlo fácilmente. Adicionalmente, se propone generar un acercamiento con los conductores de estos medios de transporte con el fin de incentivar la sintonización de la emisora durante sus recorridos, convirtiendo estos espacios en canales de difusión activa de los contenidos radiales.

Figura 8. Propuesta de pieza *gráfica* para medios de transporte público



Nota. *Elaboración propia (2026).*

Estrategia de relaciones públicas institucionales

- **Objetivo**

Posicionar la emisora como un medio relevante dentro del ámbito institucional del municipio.

- **Tácticas**
  - **Articulación con entidades locales**

Desarrollar alianzas estratégicas con entidades educativas en todo el municipio (tanto instituciones educativas públicas como privadas, centros de formación técnica y universidades). Estas alianzas deben centrarse en oportunidades de participación juvenil en la programación de la emisora. Dentro de las alianzas se producirán programas de radio escolares orientados a la juventud, segmentos de opinión juvenil, cápsulas educativas y cobertura de eventos escolares. Estos se transmitirán en horarios en los que habitualmente se conecten los jóvenes. También se recomienda ofrecer a los jóvenes de las veredas e incluso del casco urbano, formación en periodismo comunitario y producción sonora dentro de la comunidad de la emisora. Esto se utilizará para desarrollar audiencia y promover la renovación dentro de la comunidad de la emisora.

También se recomienda establecer alianzas con organizaciones locales de acción comunitaria (juntas de acción comunal, clubes de ciudadanos y clubes deportivos y culturales). Estas alianzas brindarán oportunidades para que sus miembros participen en la programación de la emisora como invitados, entrevistadores o colaboradores en segmentos temáticos específicos. Más allá de la oportunidad de participación, estas alianzas también fomentan el sentido de pertenencia y el alcance de la emisora. Estas colaboraciones deben establecer un memorándum de entendimiento para promover y mantener la alianza en el tiempo, y definir los compromisos y oportunidades de participación para los miembros.

  - **Participación en eventos institucionales**

Se busca mejorar el reconocimiento y la apreciación de los servicios de la emisora en todo el municipio, mediante una presencia activa en eventos culturales, religiosos, deportivos y comunitarios, así como en actividades organizadas por diferentes instituciones. Dicha presencia se concibe no solo como una forma de informar al público, sino también como un medio para realizar actividades comunitarias y gestionar relaciones públicas. Para ello, la presencia en los eventos se efectuará mediante el uso de apoyo musical institucional y la mención periódica de la emisora durante el desarrollo de los mismos. Asimismo, se facilitará que el maestro de ceremonias oficial anuncie de forma regular el nombre y la frecuencia de la emisora, y comente sobre su programación, de modo que el público asocie el evento con los servicios del medio.

Estrategia de activaciones en territorio

- **Objetivo**

Fortalecer la visibilidad y el posicionamiento de la emisora mediante el desarrollo de acciones que promuevan la sintonización y acercamiento con el medio.

- **Tácticas**
  - **Perifoneo**

Difundir mensajes promocionales de la emisora a través de perifoneo en diferentes sectores del municipio, especialmente en zonas de alta afluencia de personas y en las veredas, utilizando mensajes claros y repetitivos que incluyan el nombre de la emisora, su dial y una invitación a sintonizarla.

Conclusiones

Construir este trabajo de grado cumplió con el objetivo principal de desarrollar una estrategia de comunicación integrada para la estación Puerta Sur. Este trabajo aborda una preocupación genuina por mejorar la imagen de la emisora en el municipio de Caldas y garantizar una mayor presencia en diversos espacios territoriales. La estrategia propuesta combina cinco áreas distintas pero relacionadas de intervenciones: participación digital comunitaria, visibilidad en espacios comunitarios y de transporte, relaciones públicas y comunitarias institucionales, y activaciones territoriales. Esta estrategia fortalecerá la posición de la estación como un medio cercano, participativo y reconocido.

Para el primer objetivo específico, el diagnóstico de percepción indicó que la posición de la estación está obstaculizada principalmente por el bajo nivel de reconocimiento comunitario y la limitada interacción de los miembros de la comunidad. La dependencia de la estación en canales institucionales y la ausencia de canales digitales independientes obstaculizan el elemento de autodefinición y autonomía en relación con la comunidad. Los hallazgos demuestran que la prioridad más alta de la estación es el desarrollo de una estrategia que combine tanto la visibilidad como la circulación de contenidos. Sin estos elementos, el compromiso comunitario y la sostenibilidad institucional de la estación no son viables.

Con el segundo objetivo, se encontró que los residentes del municipio valoran el entretenimiento, la familiaridad y la intimidad dentro de la audiencia, pero carecen de oportunidades de participación con la estación. Dada la falta de participación, se pueden utilizar los patrones de consumo de los residentes del municipio junto con las áreas de participación ciudadana para idear tácticas que combinen la comunidad digital y la comunitaria institucional. En su caracterización, los residentes señalaron la red social Instagram y el transporte público, así como eventos religiosos e institucionales, por lo que la estrategia propuesta incorpora estos canales para ofrecer a las residentes oportunidades de participación en sus entornos diarios.

Para el tercer objetivo, el plan de circulación y posicionamiento se construyó sobre las debilidades encontradas y, como resultado, la creación de las propias redes sociales es la principal estrategia para romper la dependencia y crear una comunidad digital independiente, además de proporcionar los elementos de integración que aseguren que la estación no solo sea escuchada sino también vista en los diversos escenarios comunitarios. Esto cumple con el propósito de la estación

de ofrecer servicios de radiodifusión, ya que permite que la emisora participe activamente como actor comunitario en las actividades diarias de la comunidad.

De modo que esta estrategia ayudará a Puerta Sur a fortalecer su posicionamiento y presencia participativa, saliendo de su etapa actual de invisibilidad. También ofrecerá instrumentos para el desarrollo del reconocimiento y, al mismo tiempo, permitirá a la comunidad apropiarse del medio y decidir participar en su programación y actividades. Este trabajo también busca valorar el papel de los procesos de información y comunicación en los medios de interés público. Su función no se limita a ofrecer información. Pueden convertirse en espacios de conexiones, diálogos y redes comunitarias y sociales. Aunque la circulación de contenidos parece una función secundaria y técnica, como puede ser visto en algunas iniciativas de medios y comunicación, su papel es de carácter estratégico y define los límites de las actividades mediáticas y comunicativas en el territorio.

Recomendaciones

Basándose en el desarrollo de este trabajo de grado y de acuerdo con los objetivos específicos establecidos, las siguientes propuestas tienen como finalidad fortalecer la emisora de radio Puerta Sur y servir al propósito de la estrategia de comunicación integral implementada. El objetivo de estas propuestas es indicar no solo las acciones que se esperan, sino también ofrecer a la emisora caminos claros y prácticos para el diseño, fortalecimiento y posicionamiento del trabajo comunitario y las bases de apropiación.

En relación con el primer objetivo específico, que se centra en el diagnóstico de percepción, se sugiere que la emisora establezca un mecanismo de monitoreo permanente de percepción de la audiencia más allá de la aplicación ocasional de una encuesta. Este mecanismo debe incorporar encuestas periódicas (al menos una cada seis meses) y la creación de un observatorio ciudadano que ayude a captar las percepciones, intereses y expectativas de la comunidad de forma continua. Dado que el diagnóstico indicó un bajo nivel de conocimiento, es necesario establecer y medir datos iniciales para evaluar el nivel de cumplimiento de las acciones propuestas. La adopción de las acciones propuestas será monitoreada y los resultados se comunicarán a la comunidad con el fin de generar la retroalimentación, confianza y sentido de pertenencia esperado en la comunidad.

En cuanto al segundo objetivo sobre la caracterización de la audiencia, es especialmente importante comprender todos los diferentes segmentos poblacionales, especialmente aquellos que no han interactuado con la emisora. Para ello, se sugiere realizar grupos focales basados en edad, residencia y nivel educativo, con el propósito de determinar con mayor precisión qué barreras de acceso existen y qué tipo de contenidos prefiere la comunidad. Esto ayudará a construir perfiles de audiencia que orienten el enfoque y la selección de contenidos y canales de divulgación. También se recomienda que se establezcan alianzas con las instituciones educativas locales del municipio para que los estudiantes realicen ejercicios de caracterización comunitaria durante su práctica. Esto generará información útil y además ayudará a vincular la emisora con el ecosistema educativo del municipio.

Para el tercer objetivo, de diseñar un plan de circulación y posicionamiento, se aconseja implementar las tareas propuestas de manera gradual. El enfoque inmediato debe estar en el establecimiento de las redes sociales formales, ya que esto es fundamental para las demás tareas y para el desarrollo de la identidad digital de la organización. Se propone que, en el primer mes, se

creen las cuentas en redes sociales, se defina el estilo y el tono, y se realicen algunos posts introductorios para la comunidad digital. La participación de los usuarios y la promoción de los programas deben ser el enfoque para el segundo mes. A partir del tercer mes, se deben realizar las campañas de circulación y posicionamiento en la comunidad y en tránsito, y comenzar a realizar acercamientos a las diferentes organizaciones para fortalecer relaciones y alianzas. Otras recomendaciones incluyen establecer metas y objetivos para cada táctica (alcance, participación, menciones, participación en eventos) y realizar una revisión mensual de las cuentas de redes sociales para evaluar las metas y resultados, haciendo ajustes necesarios en las cuentas y campañas sociales.

Referencias

Abramović, B., Bardhi, A., Carrillo Zanuy, A., Flammini, F., & Ricci, S. (2025). Ricerche di dottorato in ingegneria: Approcci e sviluppi. *Ingegneria Ferroviaria*, 80(12), 957–973. https://doi.org/10.57597/IF.12.2025.ART.2

Amadu, M. F. (2025). Voices from the margins: How community radio constructs identity and enables participation in rural Ghana. *Journal of Radio & Audio Media*. Publicación en línea. https://doi.org/10.1080/19376529.2025.2592916

Asuman, M. K. A. (2025). Exploring community radio as a strategy for social change: The role of community radio in rural development and social change. En *Communication and Social Change in Africa: Selected Case Studies* (pp. 166–180). Institute of Network Cultures. https://www.researchgate.net/publication/389214972_EXPLORING_COMMUNITY_RADIO_AS_A_STRATEGY_FOR_SOCIAL_CHANGE_The_Role_of_Community_Radio_in_Rural_Development_and_Social_Change

Bonaiti, M., & Munarin, S. (2023). Forme di produzione della ricerca dottorale, forme di scrittura della tesi. En L. Velo (Ed.), *La ricerca che cambia* (pp. 64–69). Università Iuav di Venezia. https://hdl.handle.net/11578/338308

Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. En J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241–258). Greenwood Press.

Capriotti, P. (2009). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Ariel.

Carpentier, N. (2020). *The discursive-material knot: Cyprus in conflict and community media participation*. Peter Lang.

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.

Chiquillo Rodelo, J., Vidal Durán, B. R., & Pitre Redondo, F. (2020). *Cohesión social: Eje estratégico para el desarrollo comunitario inclusivo y sostenible. Fundamentos teóricos y prácticos*. Universidad de La Guajira. https://repositoryinst.uniguajira.edu.co/handle/uniguajira/718

Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*, 94, S95–S120. https://doi.org/10.1086/228943

DANE. (2023). *Proyecciones de población municipales por área 2023*. Departamento Administrativo Nacional de Estadística. https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion

Essel, E., & Govender, E. (2024). Access, participation, and social capital as intangible outcomes of community radio practice in Ghana. *Mediaciones*, 21(33), 23–44. https://doi.org/10.26620/uniminuto.mediaciones.21.33.2024.23-44

Garcés Montoya, Á., & Acosta Valencia, G. L. (2019). *Periodismo comunitario: Apropiación, mediación y transferencia de medios. Diálogo de saberes entre Academia y colectivos de comunicación*. Editorial Universidad de Antioquia.

Gómez Sánchez, Y. F. (2023). *Estrategia de fortalecimiento comunicacional desde la comunicación participativa en la emisora comunitaria Roca Stéreo 94.4 FM* (Diplomado de profundización para grado). Universidad Nacional Abierta y a Distancia. https://repository.unad.edu.co/handle/10596/58728

Guerrero Valarezo, S. L., Rodríguez Castillo, N. E., Pereira Salcedo, J. R., Ruiz Quezada, K. M., Ulpo Carangui, A. K., Salcedo Pinela, Á. V., Barzola Jaya, D. W., & Merchán Freire, J. L. (2025). Radio digital comunitaria y desarrollo local: Cocreación socioeducativa para la alfabetización digital y la participación ciudadana. *Multidisciplinary Journal of Sciences, Discoveries, and Society*, 2(4), 1–13. https://doi.org/10.71068/yxr0ah41

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.

Kankam, P. K., & Attuh, S. (2024). The role of community radio in information dissemination towards youth development in Ghana. *Global Knowledge, Memory and Communication*, 73(6–7), 871–889. https://doi.org/10.1108/GKMC-01-2022-0023

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. En J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19–32). Sage Publications.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (14.ª ed.). Pearson.

Lekuru, G. R. (2024). *Strategies for growing audience for community radio in the digital era: The case of Arua One FM* (Tesis de maestría). Aga Khan University. https://ecommons.aku.edu/etd_ke_gsmc_ma-medleader/24

Martín-Barbero, J. (2003). *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*. Convenio Andrés Bello.

May Ayuso, F. R., Méndez Ojeda, J. I., & Heredia Soberanis, N. (2026). Radio comunitaria en la conservación cultural maya en Ticimul, Yucatán, México [Community Radio in the Preservation of Maya Culture in Ticimul, Yucatán, Mexico]. *Educación y Ciencia*, 15(65). https://doi.org/10.32776/EyC.v15i65.859

McCombs, M. (2004). *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. Polity Press.

McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187. https://doi.org/10.1086/267990

McQuail, D. (2010). *McQuail´s mass communication theory* (6.ª ed.). Sage Publications.

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2026). *Análisis del sector de la convocatoria Territorios al Aire dirigida a las emisoras comunitarias en Colombia: Objeto: Seleccionar propuestas para el desarrollo de contenidos sonoros que aporten al fortalecimiento de las parrillas de programación de las emisoras comunitarias para ser financiados con recursos del Fondo Único de TIC*. https://mintic.gov.co/micrositios/convocatoriastv2026/894/articles-428118_Analisis_de_Sector_Territorios_al_Aire_2026.pdf

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia. (s.f.). *Servicios de radio difusión sonora*. https://mintic.gov.co

Moffat, B., Moffat, F., Mutinta, G., et al. (2024). Exploring sustainability challenges that hinder community radio from facilitating development of grassroots communities. *Journal of Developing Societies*, 60(6). https://doi.org/10.1177/00219096241235304

Molina Roncancio, J. J., & Sochimilca Socha, O. A. (2024). Mapeo estratégico para el tejido social: Comunicación alternativa y medios comunitarios en cuatro regiones de Colombia. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1–17. https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1579

Pérez, R. A., & Massoni, S. (2020). *Hacia una teoría general de la estrategia*. Ariel.

Putnam, R. D. (1993). *Making democracy work: Civic traditions in modern Italy*. Princeton University Press.

Sandoya Valdiviezo, C. T. (2022). La radio comunitaria como promotora del desarrollo local en Puyango, Ecuador. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(2). https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i2.1953

Scolari, C. A. (2022). *Teorías de la comunicación en la era digital*. Editorial UOC.

Téllez Garzón, M. P. (2021). Sostenibilidad y medios comunitarios en Colombia. Una aproximación a su realidad en esta coyuntura de posconflicto. *Signo y Pensamiento*, 40(79). https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp40-79.smcc

UNESCO. (2021). *Community radio handbook*. UNESCO Publishing.

Vargas Ávila, B. S., Villa Celis, D. N., Ortiz Vargas, C. D., Becerra Menjura, K. N., Verdugo Gómez, L. A., & Ramírez Chacón, J. N. (2024). Radio educación financiera en zonas rurales de Colombia. *Región Científica*, 3(1), 2024207. https://doi.org/10.58763/rc2024207

Velandia Álvarez, L. L. (2023). *Estrategia de comunicación y memoria en la emisora comunitaria Señal Duitama* (Diplomado de profundización para grado). Universidad Nacional Abierta y a Distancia. https://repository.unad.edu.co/handle/10596/58724

Villalobos-Laurent, A. A., & Jiménez-Flore, P. (2025). Diez años al aire: Sistematización de la experiencia comunicativa de la Radio Revista Biblio 93-94, de la UNED, Costa Rica. *Revista Espiga*, 24(50). https://doi.org/10.22458/re.v24i50.6059

Villafañe, J. (2020). *La buena reputación: Claves del valor intangible de las empresas*. Pirámide.

Zavala, N. A. (2025). *Rádio comunitário em Moçambique: Uma análise da programação informativa sobre uniões prematuras nas emissoras de Sussundenga e Gândwa* (Tesis de maestría). Universidade Federal de Santa Catarina. https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/263341