

El *rock* nacional y el público infantil colombiano: serie de *podcast* “Rockeritos” de Radiónica

Estudiante:

María Alejandra Beltrán López

Tutor:

José Augusto Ventín Sánchez

Trabajo de profundización

Universidad de La Sabana

Maestría en Periodismo y Comunicación Digital

Chía

## **Agradecimientos**

Es imposible cerrar un ciclo de la vida sin antes agradecer a todas las personas que permitieron hacer este proyecto posible. Aunque este tipo de logros casi siempre llevan un solo nombre quienes lo hicimos sabemos que detrás estuvieron varias personas que en su momento fueron el eje central de todo.

La familia siempre será lo primero para mí, por eso agradezco infinitamente a mi padres que desde el segundo uno apoyaron esta locura académica. A mi heramno que siempre estuvo animándome con sus comentarios y risas. Al gran Scappy que mientras yo escribía roncaba a mi lado recordándome que él se encargaría de descansar por los dos, compartir esas noches con él fue lo más lindo.

Mi novio Miguel, sin tus ideas, consejos, paciencia y amor jamás hubiese logrado esta tesis. En muchos momentos tuviste este trabajo más claro que yo y sabías hacia dónde debía ir para no frenarme en los obstáculos.

Mis queridos memines, Gabo y Fabi, ustedes fueron la risa de esta maestría. Divertirnos siempre fue el objetivo y lo logramos, 2 años de trabajo, trasnochar, amar y odiar nuestros proyectos pero de soñar con ese punto final que por fin logramos poner.

Dorita, mi amiga y en esta tesis mi lectora y correctora. Gracias por tu tiempo, amor y dedicación a este proyecto, por leerlo con tus ojos críticos y hacerlo mucho mejor.

Gracias Radiónica, al Profe, la Bestia, Dorita, Chuleta, Jairi y a los oyentes que confiaron en mí. Sin el apoyo de ustedes esto estaría cojo y serían solo ideas locas en mi cabeza. Para poder crecer a veces hay que tener un respaldo y gracias a ustedes esto se pudo desarrollar, siempre estaré agradecida por el tiempo que dedicaron a esta tesis.

Augusto Ventín, gracias por hacer de esta tesis un camino tranquilo, sin caos pero con mucha entrega. Gracias porque a pesar de todo lo que pasó en tu vida en estos 2 años nunca pensaste en suspender este proyecto.

## Tabla de contenido

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>3</b>
<b>1. ANTECEDENTES.....</b>	<b>5</b>
1.1. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
1.2. DIAGNÓSTICO .....	7
1.3. POBLACIÓN A LA CUAL VA DIRIGIDO EL PROYECTO .....	9
1.4. JUSTIFICACIÓN .....	10
<b>2. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>12</b>
2.1. LA ANTENA Y EL ECOSISTEMA DIGITAL.....	14
2.2. EL <i>PODCAST</i> .....	15
2.2.1. <i>El podcast educativo</i> .....	22
2.2.2. <i>El podcast en Colombia</i> .....	24
2.2.3. <i>El podcast en la radio pública</i> .....	28
2.2.4. <i>Difusión del podcast</i> .....	29
2.3. EL <i>ROCK</i> EN COLOMBIA.....	30
2.4. DESARROLLO DE CONTENIDO PARA PÚBLICO INFANTIL.....	33
2.4.1. <i>Desarrollo intelectual, psicológico y social de los niños entre los cinco y diez años.</i> .....	33
2.4.2. <i>La participación de los niños.</i> .....	41
2.4.3. <i>Influencias musicales de los padres a los niños.</i> .....	42
2.5. <i>MARKETING</i> .....	43
2.5.1. <i>¿Qué es el marketing?</i> .....	43
2.5.2. <i>Marketing digital</i> .....	44
2.5.3. <i>Marketing para niños.</i> .....	45
<b>3. BENCHMARKING.....</b>	<b>49</b>
<b>4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>59</b>
4.1. OBJETIVO GENERAL .....	59
4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	59
<b>5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>60</b>
5.1. CONSIDERACIONES ÉTICAS, DISPOSICIONES LEGALES VIGENTES Y PROPIEDAD INTELECTUAL.....	60
5.2. MÉTODO .....	60
5.3. DESARROLLO DE LOS INSTRUMENTOS .....	63
5.3.1. <i>Grupos focales.</i> .....	63
5.3.2. <i>Método delphi.</i> .....	84
<b>6. CREACIÓN DEL PRODUCTO .....</b>	<b>97</b>
6.1. PRE PRODUCCIÓN .....	97
6.2. GRABACIÓN.....	99
6.3. <i>POST</i> PRODUCCIÓN.....	100
6.4. CORRECCIONES REALIZADAS AL <i>PODCAST</i> SEGÚN LOS GRUPOS FOCALES .....	101
6.5. MAQUETA DEL SITIO WEB.....	102
<b>7. ESTRATEGIA DIGITAL .....</b>	<b>110</b>
<b>8. MODELO DE NEGOCIO .....</b>	<b>115</b>

8.1. MODELO CANVAS .....	116
<b>9. CONCLUSIONES.....</b>	<b>123</b>
9.1. ENFOQUE ESTÉTICO .....	123
9.2. CONTENIDO.....	125
9.3. PROPUESTA DIGITAL .....	128
9.4. APORTES A LA RADIO PÚBLICA Y A LA INDUSTRIA MUSICAL.....	130
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>132</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>136</b>
ANEXO 1. AUTORIZACIÓN PADRES DE FAMILIA GRUPOS FOCALES .....	136
ANEXO 2. CARTA AUTORIZACIÓN DORA BRAUSIN. SUBGERENTE DE RADIO .....	138
ANEXO 3. CARTA AUTORIZACIÓN ÁLVARO GONZÁLEZ VILLAMARÍN. DIRECTOR RADIÓNICA.....	139
ANEXO 4. AGENDA GRUPO FOCAL NIÑOS.....	140
ANEXO 5. AGENDA GRUPOS FOCAL PAPÁS .....	142
ANEXO 6. CUESTIONARIO 1 MÉTODO DELPHI.....	143
ANEXO 7. CUESTIONARIO 2 MÉTODO DELPHI.....	144
ANEXO 8. LIBRETO <i>PODCAST</i> “ROCKERITOS” .....	147

## Figuras y tablas

<i>FIGURA 1. CONSUMO DE PODCAST SEMANAL EN ESTADOS UNIDOS.</i> .....	27
<i>FIGURA 2. CBEBBIES.</i> .....	49
<i>FIGURA 3. REACT.</i> .....	50
<i>FIGURA 4. 31 MINUTOS.</i> .....	50
<i>FIGURA 5. BABYRADIO.</i> .....	52
<i>FIGURA 6. EL CONCIERTAZO.</i> .....	53
<i>FIGURA 7. TEMA LIBRE.</i> .....	54
<i>FIGURA 8. TRIPULANTES.</i> .....	55
TABLA 1. <i>COMPARACIÓN DE PROYECTOS.</i> .....	56
TABLA 2. <i>METODOLOGÍA POR OBJETIVO.</i> .....	62
TABLA 3. <i>RESULTADOS GRUPOS FOCALES NIÑOS. ACTIVIDAD 1</i> .....	65
TABLA 4. <i>RESULTADOS GRUPOS FOCALES NIÑOS. ACTIVIDAD 2</i> .....	66
TABLA 5. <i>RESULTADOS GRUPOS FOCALES NIÑOS. ACTIVIDAD 3</i> .....	67
TABLA 6. <i>RESULTADOS GRUPOS FOCALES NIÑOS. ACTIVIDAD 4</i> .....	68
TABLA 7. <i>RESULTADOS GRUPOS FOCALES NIÑOS. ACTIVIDAD 5</i> .....	72
TABLA 8. <i>RESULTADOS GRUPOS FOCALES PADRES DE FAMILIA. ACTIVIDAD 1</i> .....	73
TABLA 9. <i>RESULTADOS GRUPOS FOCALES PADRES DE FAMILIA. ACTIVIDAD 2</i> .....	74
TABLA 10. <i>RESULTADOS GRUPOS FOCALES PADRES DE FAMILIA. ACTIVIDAD 3</i> .....	75
TABLA 11. <i>RESULTADOS GRUPOS FOCALES PADRES DE FAMILIA. ACTIVIDAD 4</i> .....	76
TABLA 12. <i>RESULTADOS GRUPOS FOCALES PADRES DE FAMILIA. ACTIVIDAD 5</i> .....	77
TABLA 13. <i>RESULTADOS GRUPOS FOCALES PADRES DE FAMILIA. ACTIVIDAD 6</i> .....	78
TABLA 14. <i>RESULTADOS GRUPOS FOCALES PADRES DE FAMILIA. ACTIVIDAD 7</i> .....	79
TABLA 15. <i>RESULTADOS GRUPOS FOCALES PADRES DE FAMILIA. ACTIVIDAD 8</i> .....	83
TABLA 16. <i>ANÁLISIS PRIMER CUESTIONARIO EXPERTOS. PREGUNTA 1</i> .....	85
TABLA 17. <i>ANÁLISIS PRIMER CUESTIONARIO EXPERTOS. PREGUNTA 2</i> .....	85
TABLA 18. <i>ANÁLISIS PRIMER CUESTIONARIO EXPERTOS. PREGUNTA 3</i> .....	86
TABLA 19. <i>ANÁLISIS PRIMER CUESTIONARIO EXPERTOS. PREGUNTA 4</i> .....	87
TABLA 20. <i>ANÁLISIS PRIMER CUESTIONARIO EXPERTOS. PREGUNTA 5</i> .....	87
TABLA 21. <i>ANÁLISIS PRIMER CUESTIONARIO EXPERTOS. PREGUNTA 6</i> .....	88
TABLA 22. <i>ANÁLISIS PRIMER CUESTIONARIO EXPERTOS. PREGUNTA 7</i> .....	88
TABLA 23. <i>ANÁLISIS SEGUNDO CUESTIONARIO EXPERTOS. FASE 1 – ACCIÓN 1</i> .....	89
TABLA 24. <i>ANÁLISIS SEGUNDO CUESTIONARIO EXPERTOS. FASE 1 - ACCIÓN 2</i> .....	90
TABLA 25. <i>ANÁLISIS SEGUNDO CUESTIONARIO EXPERTOS. FASE 1. ACCIÓN 3</i> .....	90
TABLA 26. <i>ANÁLISIS SEGUNDO CUESTIONARIO EXPERTOS. FASE 1. ACCIÓN 4</i> .....	91
TABLA 27. <i>ANÁLISIS SEGUNDO CUESTIONARIO EXPERTOS. FASE 1. ACCIÓN 5</i> .....	91
TABLA 28. <i>ANÁLISIS SEGUNDO CUESTIONARIO EXPERTOS. FASE 2. ACCIÓN 1</i> .....	92
TABLA 29. <i>ANÁLISIS SEGUNDO CUESTIONARIO EXPERTOS. FASE 2. ACCIÓN 2</i> .....	92
TABLA 30. <i>ANÁLISIS SEGUNDO CUESTIONARIO EXPERTOS. FASE 2. ACCIÓN 3</i> .....	93
TABLA 31. <i>ANÁLISIS SEGUNDO CUESTIONARIO EXPERTOS. FASE 2. ACCIÓN 4</i> .....	93
TABLA 32. <i>ANÁLISIS SEGUNDO CUESTIONARIO EXPERTOS. FASE 2. ACCIÓN 5</i> .....	94
TABLA 33. <i>ANÁLISIS SEGUNDO CUESTIONARIO EXPERTOS. FASE 3. ACCIÓN 1</i> .....	94
TABLA 34. <i>ANÁLISIS SEGUNDO CUESTIONARIO EXPERTOS. FASE 3. ACCIÓN 2</i> .....	95
TABLA 35. <i>ANÁLISIS SEGUNDO CUESTIONARIO EXPERTOS. FASE 3. ACCIÓN 3</i> .....	95
<i>FIGURA 9. SECCIÓN PODCAST RADIÓNICA.</i> .....	102
<i>FIGURA 10. SECCIÓN DE LA SERIE.</i> .....	103
<i>FIGURA 11. PÁGINA DE INICIO SECCIÓN ROCKERITOS.</i> .....	104
<i>FIGURA 12. ¿QUÉ ES?</i> .....	105
<i>FIGURA 13. EVENTOS.</i> .....	106
<i>FIGURA 14. PODCAST.</i> .....	107
<i>FIGURA 15. REALIZA TU PODCAST.</i> .....	108
<i>FIGURA 16. PALETA DE COLORES PÁGINA WEB.</i> .....	109
<i>FIGURA 17. LOGOS ROCKERITOS.</i> .....	109
<i>FIGURA 18. TIPO DE LETRA.</i> .....	109

TABLA 36. <i>PROPUESTA DIGITAL. FASE 1</i> .....	110
TABLA 37. <i>PROPUESTA DIGITAL. FASE 2</i> .....	111
TABLA 38. <i>PROPUESTA DIGITAL. FASE 3</i> .....	113
TABLA 39. <i>DESARROLLO DEL MODELO CANVAS</i> .....	117
TABLA 40. <i>MODELO CANVAS ROCKERITOS</i> .....	118
TABLA 1. <i>COMPARACIÓN DE PROYECTOS</i> .....	119
TABLA 41. <i>PRESUPUESTO</i> .....	121
TABLA 42. <i>PRESUPUESTO MENSUAL</i> .....	122
TABLA 43. <i>PRESUPUESTO ANUAL</i> .....	122

## Introducción

El *rock* nacional y el público infantil colombiano: serie de *podcast* “Rockeritos” de Radiónica es un proyecto del énfasis de profundización que tiene como objetivo realizar el diseño de un *podcast* que permita a los niños tener un primer acercamiento con el *rock* que se realiza en el país. Esta serie de *podcast* es un producto comunicativo que refuerza un proyecto que ya existe llamado “Rockeritos”, impulsado por Radiónica, emisora pública de Colombia, que pretende que el público infantil tengan un acercamiento al *rock* nacional.

En la primera parte de este documento se encuentran los antecedentes de todo lo que hasta el momento se ha realizado con el proyecto “Rockeritos”, con la claridad que es algo que ya existe y lo que se pretende es realizar un impulso por medio de los *podcasts*. De igual forma, está la identificación del problema, en el que se habla sobre la dificultad que se enfrenta y cómo esta serie de *podcasts* serían de gran ayuda para el crecimiento del proyecto inicial e importancia de empezar a crear nuevos públicos para la escena musical nacional. Luego está el diagnóstico que permitió revisar el panorama de los principales festivales musicales en el país, analizar cuál era su público objetivo y confirmar la presencia o no de niños. Una vez realizado este proceso se habla sobre el público objetivo de este proyecto y se finaliza con la justificación del por qué “Rockeritos” es importante para una emisora de la radio pública; también se resalta la importancia del *podcast* como formato de comunicación.

En el segundo capítulo se inicia el rastreo documental en el cual se basa este proyecto. Allí se explican los conceptos más importantes que dan forma a todo el producto que se plantea al final, por ejemplo: *podcast*, *podcast* educativo, el *podcast* en Colombia, en la radio pública, la importancia del *rock* nacional, características importantes para el desarrollo de contenido para el público infantil, el *marketing* y el *marketing* digital.

En el tercer capítulo está el *benchmarking*, allí se encontrarán proyectos nacionales e internacionales que por medio del *podcast* o de otros formatos llegan al público infantil;

fundamental para poder plantear el *podcast* de este proyecto y qué tanto de lo que se quiere realizar ya existe.

El cuarto capítulo son los objetivos, los cuales exponen de forma clara lo que se quiere lograr con esta serie de *podcast*. En cada objetivo específico también se encuentra el método que se va a utilizar para llevarlo a cabo y lograr identificar mucho mejor las necesidades de la población. Una vez establecida la metodología de cada objetivo se pasa al quinto capítulo en el que se desarrolla todo el diseño metodológico y se cuenta paso a paso el proceso de recolección de datos e información debidamente analizada que permitió presentar el *podcast* final de Rokeritos. También se encuentran las disposiciones legales vigentes firmadas por los acudientes de los menores para lograr realizar las actividades correspondientes con ellos.

Con el fin de dar a conocer el paso a paso de la construcción del *podcast*, en el sexto capítulo se expone el proceso de producción, grabación y correcciones que se le realizaron al *podcast*, hasta obtener la versión final del mismo. Además, se presenta una propuesta de la maqueta del sitio web que más adelante se plantea como una acción para su difusión.

El séptimo capítulo corresponde a la estrategia digital que se le propone a Radiónica para la difusión de *podcast* Rokeritos. Este se encuentra dividido en tres fases las cuales tienen cabida en la medida que el proyecto vaya creciendo.

En el octavo capítulo se expone el modelo de negocio del proyecto. Desde el inicio se aclara que Radiónica al ser un medio público no puede tener un modelo de negocio convencional, por lo que el presentado se fundamenta en un gasto mensual, anual y posibles “clientes” que se puedan interesar en realizar alianzas directas.

Finalmente en el décimo capítulo se presentan las conclusiones del trabajo, cómo a lo largo del proyecto se fue cumpliendo con cada uno de los objetivos específicos para llegar al objetivo general, que fue la construcción del *podcast*. Además, se destaca la importancia que el *podcast* va a tener no solo para la radió pública sino para la construcción de un nuevo público que apoye la industria nacional.

## 1. Antecedentes

Rockeritos es un proyecto que nació en el 2017 como una respuesta de Radiónica a la falta de contenidos para el público infantil; con la claridad que es una emisora pública y con una alta responsabilidad social. La idea está basada en otro proyecto que se llama “Sesiones Radiónica” en el que se invita a una banda, que hace parte de la programación de la emisora, para que haga un concierto privado con un grupo de oyentes que previamente están inscritos. El evento se realiza en el auditorio de RTVC, lo que le da un sentimiento de cercanía y pertenencia al oyente con el medio de comunicación. Debido a que esta idea evolucionó con éxito, se decidió dar otro paso más e integrar a un público que, hasta el momento, la radio pública no había tenido en cuenta dentro de su programación: los niños. A diferencia de otros conciertos, no existe límite de edad ni para adultos (quienes son los acompañantes) ni para niños (quienes son el centro del proyecto), lo que permite que se pueda sentir un ambiente familiar y la emoción de los niños por ir a su primer concierto con su papá, mamá, hermana, etc.

Por otro lado, los niños no son un público fácil debido a que su atención solo se puede tener por algunos minutos, por ejemplo, no suelen estar sentados como cualquier otra persona que disfruta del *show* puesto que prefieren estar de pie e interactuar. Por eso, Rockeritos siempre empieza con una actividad que logra llamar la atención de los niños y que, por supuesto, gira en torno a la radio. Luego viene la presentación de los artistas en la que se pide que ellos tengan contacto con los niños, así es como juntos cantan, tocan los instrumentos y bailan al ritmo del *rock* y del hip hop. En lo que respecta a la producción, Radiónica tiene claro que este evento es especial en la medida de que todo el equipo debe prepararse para acompañar a los niños en cada paso que dan: desde que llegan hasta que se van. Se procura que su alegría sea completa, que se vayan enamorados de la radio, la música, el *rock*, el hip hop y, por supuesto, de Radiónica, la emisora que escuchan sus padres.

Hace cinco años soy parte del equipo de Radiónica, actualmente soy productora, realizadora y la voz oficial de la emisora, lo que me ha permitido conocer a fondo cada uno de los

proyectos que se realizan a lo largo del año y el impacto que tienen en los oyentes. Por eso considero que Rokeritos es un evento que tiene mucho potencial, cada vez que hay una edición se completan los cupos del auditorio y a su vez, es de los eventos que más están esperando los oyentes ya que permite estar en un ambiente familiar. Por otro lado, como productora y realizadora de la emisora tengo el deber de desarrollar una serie de *podcast* que le aporte a los contenidos y a las metas de Radiónica. Rokeritos es una buena opción pero hay que tener en cuenta que está enfocado a un público que aún estamos conociendo es un proceso que necesita de estudio y tiempo para lograr que sea tan exitoso como el proyecto inicial.

### **1.1. Identificación del problema**

La Resolución 415 de 2010 es la que se encarga de reglamentar el servicio de radiodifusión sonora del país. En ella se establecen 3 tipos de emisoras, la radiodifusión sonora comercial, la radiodifusión sonora de interés público y la radiodifusión sonora comunitaria. Para efectos de la investigación que se realiza solo se tendrá en cuenta la radiodifusión de interés público.

Teniendo en cuenta lo anterior, dentro de estas emisoras se encuentran las de la Radio Pública Nacional de Colombia, de la cual hacen parte Radio Nacional de Colombia y Radiónica. Su objetivo es ser el puente de comunicación del Estado con los ciudadanos y comunidades, a su vez deben fortalecer la educación y la cultura democrática.

Radiónica hace parte de RTVC Sistema de Medios Públicos y su dependencia económica está relacionada con el Estado, hace parte del Ministerio de las Tecnologías y las Comunicaciones (TIC). Esto quiere decir que tiene un presupuesto que cada año varía y depende de muchos factores externos. Hay que tener en cuenta el presupuesto que se otorga desde Presidencia al Ministerio TIC puede subir o bajar según las necesidades de los otros ministerios, lo que se decida destinar a RTVC, además otros medios públicos como Canal Institucional, Señal Colombia, RTVC Play y Radio Nacional de Colombia, hacen parte de dicho presupuesto que tiene la empresa. Por esta razón, para contar con un presupuesto de realización los proyectos dependen este proceso.

Radiónica tiene un orden de importancia de los eventos que deben salir adelante en el transcurso del año: El Concierto Radiónica, Días Radiónica, Caravana Radiónica, Sesiones

Radiónica y Rokeritos. Con base en el balance que se hace de los eventos anteriormente mencionados, se coincide, según los encargados de su producción, en que “Rokeritos” es el más especial por el público al que está dirigido y las dinámicas de presentación que tienen los artistas. No es un concierto normal pues existe la interacción con los niños, lo que llama mucho más su atención. Las actividades previas al concierto y los detalles que se les dan una vez acaban las presentaciones hace que el presupuesto destinado para este proyecto sea mucho mayor.

“Rokeritos” es un proyecto que, según Sebastián González, productor ejecutivo y de campo de la subgerencia de radio, puede llegar a costar 15 millones de pesos. Hasta el momento se ha realizado siete ediciones, tres en el 2017 (Nepentes, Doctor Krápula y La Burning Caravan), cuatro en el 2018 (La Etnnia, 1280 almas, IRA desde Medellín, Zalama Crew desde Cali) y dos en el 2019 (Atercipelados en Medellín y la Pestilencia en Bogotá). A cada uno de estos eventos asistió un promedio de 130 personas entre los niños y sus familiares, según Felipe Reyes, editor creativo y productor de Radiónica.

Ahora bien, de la falta de regularidad en la financiación del proyecto nace la idea de realizar la serie de *podcast*, la cual, propone seguir con los objetivos principales pero no implica un gasto adicional a la emisora ya que hace parte de mi contrato al realizar un *podcast*. Por otro lado, le daría una continuidad al mismo en la plataforma web de la emisora, para que los niños y sus padres no tengan que esperar hasta que se realice una edición de “Rokeritos” sino que juntos pueden ir disfrutando del proyecto por medio de los *podcasts*.

Sin embargo, hay que ser claros en que el público objetivo de la emisora no son los niños sino los adultos, por eso para el desarrollo de este proyecto surgen algunos retos por resolver: ¿Cómo crear una serie de *podcast* que permita la difusión del *rock* nacional en el público infantil? ¿Cuál es el verdadero papel que cumplen los padres o adultos en la transmisión de gustos musicales a los niños? y ¿Cómo aprovechar la conexión actual de los niños para presentarles nuevos contenidos?

## **1.2. Diagnóstico**

En Colombia existen diferentes eventos en torno al *rock*, algunos privados y otros públicos que permiten que las personas estén disfrutando de lo que pasa en el país con los sonidos tanto nacionales como internacionales. La mayoría de estos están pensados para mayores de 18 años por varios motivos, entre ellos el lugar, el ambiente y el horario. Algunos de los más importantes son:

- Festival *Rock* al Parque: Se realiza en el país desde 1994. Es considerado el festival gratuito al aire libre más importante de Latinoamérica y el tercero más grande del mundo. Ha pasado por diferentes escenarios de la capital como el Teatro al aire libre: la media torta, La plaza de toros La Santamaría y donde se realiza actualmente, El Parque Simón Bolívar. Aunque la entrada es gratuita y es un evento público tiene un límite de entrada, solo quienes son mayores de 14 años puede asistir al evento. En el 2019 se abrió una edición especial para niños que contó con la presencia de la agrupación chilena 31 Minutos. Se realizaron tres funciones en el Teatro Jorge Eliecer Gaitán, con la asistencia completa tanto de padres de familia como de menores que disfrutaron del concierto.
- Festival Estéreo Picnic: Mezcla diferentes sonidos como el *rock*, la electrónica y el pop. Se realiza desde el año 2010 en el Parque Deportivo 222 en Bogotá y es organizado por la empresa privada Páramo. Es para mayores de 18 años.
- Día de *Rock* Colombia: Se realiza en Bogotá desde el año 2017 y reúne lo mejor de los sonidos nacionales, es un solo día dedicado al *rock* colombiano. Los organizadores son los integrantes de la agrupación Don Tetto. Hasta el momento se han realizado tres ediciones: 2017, 2018 y 2020. Evento para mayores de 18 años.
- Málaga *Rock* Fest: Se realiza en Málaga, Santander, desde el 2005 como parte de las ferias y fiestas del pueblo en el mes de enero. Es organizado por la Alcaldía de Málaga, se desarrolla en la plaza principal, su acceso es libre y a toda la población sin límites de edad.
- Manizales Grita *Rock*: Es el festival de *rock* más importante del eje cafetero, se desarrolla en la ciudad de Manizales desde el año 2006. Desde entonces se ha realizado anualmente. Durante un tiempo se desarrolló en tres días, pero nuevamente está solo con dos días. Tiene una cuota representativa que no supera los \$ 7000 y es para mayores de 14 años.
- Festival Altavoz: Se realiza en la ciudad de Medellín desde el año 2004, es organizado por la Secretaría de Cultura Ciudadana de Medellín. Aunque inició siendo un evento que pretendía representar lo mejor de la ciudad, con el tiempo le ha abierto las puertas a bandas

que hacen parte del repertorio nacional. Su entrada es totalmente libre y para mayores de 14 años.

- Festival Internacional Unirock: Se desarrolla en la ciudad de Cali desde el 2009. Es un espacio que le brinda la oportunidad a todos los caleños de ver lo que está pasando en la escena musical del país y de tener a algunos invitados internacionales. Es una iniciativa de la agrupación Ra La Culebra y es un evento para mayores de edad.
- Ibagué Ciudad *Rock*: Se realiza en la ciudad de Ibagué desde hace 13 años y reúne los mejores exponentes del género a nivel nacional con algunos invitados internacionales. Su entrada es gratuita ya que es realizado por la Alcaldía de la ciudad.
- Chiquitortazo: Es un evento realizado por la Alcaldía mayor de Bogotá desde noviembre del 2017. Su objetivo principal era abrirle las puertas de la Media torta a los niños para que tuvieran un primer acercamiento con el *rock*. Más allá de la música, los niños también tienen momentos en lo que juegan e interactúan con la banda. La entrada es totalmente gratuita y el pasado 24 de noviembre de 2018 se realizó su segunda edición.

Gran parte de los eventos anteriormente mencionados hacen parte de los festivales de música más importantes que se desarrollan en el país y tienen como objetivo uno de los públicos que hace parte de este proyecto, los adultos. Sin embargo, los niños aun no son la prioridad de estos eventos, excepto lo que realiza *Rock* al Parque y el Chiquitortazo; en ambos casos es algo que aun se está empezando y que hasta el momento no se conoce de nuevas ediciones. Con lo anterior se puede ver cómo la oferta musical enfocada al *rock* para niños es algo que aun se se está planteado sobre todo en eventos. Por eso vale la pena que desde la radio pública se impulse mucho más a los niños a hacer parte de esta movida musical.

### **1.3. Población a la cual va dirigido el proyecto**

El público inicial al que está dirigido este proyecto son los niños que se encuentren entre los cinco y los diez años de edad. Deben tener una conexión a internet, bien sea desde su casa o desde el colegio, acceso a un computador, tablet, celular o cualquier dispositivo que le permita entrar a la página web de la emisora para escuchar o descargar la serie de *podcast*. Estas edades fueron seleccionadas a partir del proyecto Alharaca, de la Dirección de Comunicaciones del Ministerio

de Cultura, el cual tiene como función principal lograr que personas que se encuentran liderando procesos comunicativos puedan desde la lógica del diseño, la producción, la circulación y la apropiación, desarrollar contenidos que faciliten la dimensión cultural de la niñez.

Por otro lado, al tener en cuenta que el público principal de Radiónica no son los niños sino los jóvenes adultos, este proyecto también tiene como público objetivo los padres de estos niños, pues son ellos quienes van a terminar llevando a sus hijos a consumir la serie de *podcast* “Rockeritos”. Son ellos quienes en su mayoría son oyentes de Radiónica, entre los 25 y 40 años, que han asistido a las diferentes ediciones de “Rockeritos” o que de alguna forma ya conocen el proyecto y están interesados en que sus hijos continúen con sus mismos gustos musicales.

Los padres serán fundamentales en la medida en que ellos tienen una preferencia por el *rock*, además de un gran interés de que sus hijos continúen escuchando la música que a ellos les gusta. Pero, por otro lado, son ellos (los padres) quienes por medio de un grupo focal ayuden a construir la forma en que sería entregado el contenido a los niños para que finalmente lo consuman. Los padres ayudarían a construir esos pequeños detalles que al final serán determinantes en la escucha o no por parte del público objetivo.

#### **1.4. Justificación**

Radiónica como emisora pública tienen una responsabilidad social diferente al resto de emisoras musicales que existen en el país. Si bien su programación en gran medida es musical, en cada uno de los programas se tratan temas medio ambientales, tecnológicos y culturales que marcan la diferencia en cuanto a contenidos con otras emisoras, lo que genera educación de consumo cultural.

En Colombia ha existido proyectos de radio enfocados a los niños, tal vez el más conocido ha sido Colorín ColorRadio creada en mayo de 1992, allí los niños tenían la oportunidad de escuchar canciones, cuentos de Disney, biografías de música clásica, entre otras cosas. Su programación era dedicada a los niños. Sin embargo, en el 2006 la emisora salió del FM para continuar su programación por internet hasta el 2013 cuando desapareció por completo. Este

proyecto fue reconocido por ser el primero en arriesgarse desde la radio a conquistar al público infantil. Actualmente, en Colombia no existen emisoras que tengan un contenido exclusivo para los niños, es por esto que Radiónica debe fortalecer mucho más su proyecto de “Rockeritos” al no dejarlo solo como un evento en el que las bandas se presentan a un público en su mayoría infantil, sino que les brinda la oportunidad de interactuar tan seguido como ellos lo necesiten.

Está claro que el público principal de la Radiónica no son los niños, por esta razón no se crea un contenido para que salga en el FM, pero lo que sí se puede hacer es crear contenido que se suba a la web y que los niños puedan consumir cuando quieran. El único formato que permite esto son los podcasts. Actualmente la BBC (*British Broadcasting Corporation*) y la NPR (*National Public Radio*) lo realizan en este mismo espacio. Lo anterior muestra que las radios públicas de otros países también han creado contenidos para el público infantil desde su sección de *podcast*, lo que demuestra que es posible y necesario que Radiónica realice este tipo de proyectos dirigidos a los niños.

## 2. Marco teórico

La idea de este trabajo no solo es realizar un *podcast* como cualquier otro que pueda tener Radiónica o que pueda existir dentro de la sub gerencia de radio. El objetivo es lograr crear un producto con el que la radio pública, en este caso Radiónica, logre tener un acercamiento constante con el público infantil que, si bien no se hace a través de su programación diaria, sí se realice por medio de este producto. Para esto, es necesario que se tengan claros los términos y los usos de los mismos, para darle el enfoque que se necesita sin perder de vista el público objetivo y el espíritu de la emisora.

Para comprender qué es el *podcast*, cuáles fueron sus inicios y las diferentes formas de entender este formato, es fundamental el texto de Godínez (2015) en el que expone aspectos muy importantes del *podcast*, los cuales se complementan con Sellas (2011) y Sonegas (2005). También, en este trabajo se resalta la estrecha relación que existe entre la radio y el *podcast*, al hablar de los elementos que tienen en común como producción, narrativas, lenguajes y cómo en el día a día no se ven como una competencia sino como un complemento de experiencias que se le brinda al oyente o al usuario. Gelado (2006) y Ventín (2014) exponen de forma muy clara lo anterior y ayudan a aplicarlo al caso de “Rockeritos”.

Después de hablar del *podcast* en general se entra en detalle en una faceta que poco se conoce o se resalta y que es parte fundamental de este proyecto, el *podcast* educativo. Se describe cómo se ha venido definiendo hace algunos años, en qué tipo de proyectos ha sido utilizado y cuál es su estructura, con el fin de poder aplicarlo al proyecto de “Rockeritos”. Los trabajos de Gelado (2006), Solano y Sánchez (2010) y Skiba (2006) permiten aplicar esta información y dar ejemplos sobre el *podcast* educativo.

Luego se habla sobre el impacto del *podcast* en el país: cómo ha crecido esta industria, cuáles son las temáticas y los principales retos que se tienen. Al respecto, el trabajo de Ubaté (2018) permite conocer el panorama general del *podcast* en Colombia, además de otros textos que hablan sobre la evolución de este producto en el país, como Payán (2018) y Castro (2018). Con

esta claridad, se detalla la importancia del *podcast* en la Radio Pública, con un recuento desde el momento en que se empezaron a realizar, los objetivos que se tenían y cómo ha venido cambiando al tener en cuenta las dinámicas de consumo; con el fin de definir mucho mejor la línea editorial de este proyecto.

La segunda parte que tiene este escrito se fundamenta en el contenido, que en este caso es el *rock* nacional, por eso es necesario hablar de la historia del *rock* en Colombia, cuáles fueron las ciudades que más impulsaron este género, los años más importantes en su desarrollo y las bandas que han marcado historia. Para su desarrollo se tiene en cuenta a dos autores, Celnik (2018) y Pérez (2016) quienes a través de entrevistas con los personajes principales en la construcción del *rock* nacional han logrado contar parte de este proceso.

Para que el *podcast* de “Rockeritos” sea un éxito es importante conocer al público, sus gustos, sus motivaciones y sus habilidades, según la edad. Es claro que un niño con cinco o seis años de edad no tiene las mismas capacidades que uno de ocho o diez años. Para conocer más al respecto, la guía realizada por la UNICEF (2010) y un texto del Gobierno de Navarra (s.f) demuestran paso a paso cuáles deben ser las evoluciones psicológicas, sociales e intelectuales de niños y niñas entre los cinco y diez años de edad. También se analizan los niveles de participación de los menores a partir de autores como Pascual y Parejo (2017) y Hart (1993).

Para llegar al público objetivo de esta investigación fue necesario hacer contacto con sus padres o algún adulto de su familia. Por eso, también se discute sobre la relación que existe entre adultos y niños, en particular, sobre la influencia que los más grandes pueden tener musicalmente sobre los menores. Este proceso de investigación se fundamenta en el estudio realizado por Egermann (2018) para la plataforma musical Deezer.

Finalmente, desde la difusión del *podcast*, se realiza un rastreo literario con el fin de revisar cómo se ha manejado el *marketing* para los más pequeños y qué diferencia hay con el *marketing* tradicional. Además de resaltar las cualidades del *marketing* digital que será la base de la propuesta de difusión del *podcast*.

## **2.1. La antena y el ecosistema digital.**

Antes de hablar sobre el formato que se desarrollará para este proyecto, vale la pena resaltar que el podcast es uno de los tantos resultados que se han dado de la convergencia entre los medios tradicionales y el ecosistema digital.

Bajo la promesa de “un sonido más limpio, una cobertura sin interferencias y sin problemas territoriales, una variedad más amplia de canales y una nueva opción de tener información adicional de lo que se está escuchando en el transitor” (Barrios, 2016, p. 131) fue que esta nueva tecnología empezó a hacer parte de la radio.

De todo este proceso que han enfrentado los medios de comunicación en general, se pueden distinguir cuatro momentos que han marcado el desarrollo en el ecosistema digital. Según Barrios (2016) referenciando a Rost (2006) existe un primer momento en donde se lleva todo el formato ya conocido de la empresa a la red. Luego aparece un segundo avance en donde los contenidos y el formato radial llegan a las plataformas. En la tercera etapa el contenido que se empieza a encontrar en la red es independiente, propio y exclusivo de este formato, aunque en muchas ocasiones puede ser complementario del “aire”, además cuenta con una actualización constante. Finalmente, llega el momento que desde el punto de vista de Rost (2006) y Barrios (2016) es el que nos encontramos actualmente en el que se destaca la interactividad selectiva, la cual hace referencia a las decisiones que puede tomar el usuario con el contenido expuesto por el medio y la interactividad comunicativa que es la participación del usuario en las diferentes redes sociales del medio y el diálogo que se puede dar con el periodista, incluso con el mismo medio.

Como se puede ver en estos cuatro momentos que se dieron para llegar al ecosistema digital no solo cambió la tecnología, también se vio afectado el contenido, el modelo de negocio, la labor del periodista, el rol del oyente y todos los nuevos formatos que llegaron para complementar lo que ya se realizaba en los medios tradicionales.

En el caso radial esta convergencia ha permitido que este medio tradicional y con una escuela muy radical en su realización pueda empezar a probar nuevos formatos que si bien no se

acomodan del todo en su parrilla radiofónica pueden hacerlo en su parrilla digital, logrando contenidos exclusivos para ese canal y ampliando la oportunidad de conquistar nuevos públicos.

Para lograr ese proceso de nueva audiencia, una mucho más joven, las redes sociales han cumplido un papel fundamental, pues estas no son solo el lugar en donde ellos encuentran el contenido, sino es el punto en donde usuarios a través de sus acciones permiten que el medio de comunicación pueda conocer más sobre sus gustos e intereses (Barrios, 2019). Esto permitió que los medios pudieran establecer lenguajes propios para cada una de sus redes sociales y así poder entablar una relación más personal con sus usuarios (Barrios, 2012). Logros que se han conseguido a través de estrategias digitales.

## **2.2. El *podcast***

Tiene sus inicios en el año 2000, 20 años en los que se ha intentado entender este fenómeno de audio. Aunque sus inicios siempre están relacionados con la empresa Apple de Steve Jobs (Sellas, 2011), su formato se desarrolló en el diario *The Guardian* gracias al periodista tecnológico Ben Hammersley quien tuvo la idea de crear un nuevo formato en el que “productores, radialistas y artistas podían elaborar pequeñas piezas sonoras, publicarlas y mediante el sistema de sindicación de contenidos RSS, como en los blogs, serían descargables a sus I-pod para quienes estuvieran suscritos” (Godinez, 2015, p.138). Aquí empieza la historia de lo que hoy en día se denomina como *podcast*.

Este proceso tiene tres momentos que vale la pena resaltar. El primero de ellos se destaca porque era un formato en el que cualquier programa radiofónico era grabado, editado y subido en internet para que las personas que quisieran los descargaran en mp3 (Godinez, 2015). Es muy parecido a lo que algunas emisoras en Colombia hacen actualmente, con sus programas en vivo que guardan, editan, quitan las cuñas (en algunas ocasiones las canciones) y los suben para que las personas puedan reescuchar el programa cuando lo deseen.

El segundo momento del *podcast* se da una vez el anterior empieza a perder vigencia en la medida en que las personas empiezan a exigir libertad en la navegación, poder buscar contenidos

y no tener la necesidad de estar suscritos a un canal. El *podcast* empieza a tener unas nuevas características, ahora son un tipo de cápsulas, su duración es corta y sus contenidos, en gran mayoría, empiezan a ser informativos; una opción complementaria para los medios de comunicación (Godinez, 2015).

El tercer momento en la historia del *podcast* se puede decir que es una fusión entre el primero y el segundo porque los tiempos vuelven a ser largos, se encuentran programas que están entre media y dos horas, los contenidos suelen ser especializados en algún tema, se abre la posibilidad de hacerlos de forma independiente y bajo la necesidad de hacer parte de un medio de comunicación porque solo se necesita de un dispositivo de grabación, conocer algo de edición de audio, tener una plataforma para subir el producto final y saber difundirlo (Godinez, 2015).

Aunque los *podcasts* hacen parte de la familia de la radio, tiene características propias, como el tiempo, el contenido, el lenguaje, la edición y la forma particular de interactuar con sus oyentes. Para hablar de esta relación vale la pena resaltar que los *podcasts* al ser en su gran mayoría especializados tienen públicos muy definidos, son nichos que se crean por la empatía con el tema, y estos pueden ser videojuegos, música, cine, tecnología, deportes, etc. (Godinez, 2015). Así que, aunque el número de descargas es importante no lo es todo porque no se puede comparar el nicho que hay para un tema con el público que pueda llegar tener uno mucho más especializado.

Francisco Godinez, Director del Centro de Producciones Radiofónicas en Argentina, en su texto “Movimientos podcaster: la nueva concreción de la radio libre” (2015) habla de Argentina Podcastera, un movimiento de jóvenes que debido al gusto común por la producción de *podcast* decidieron hacer este grupo no solo para reunir en un solo sitio web estos diferentes productos sonoros que se hacen en el país, sino para ser una conexión entre Argentina y el resto de de lo que se hace en América Latina. Ellos son consultados como guías para quienes quieren empezar a hacer *podcast*.

Godinez (2015) en este análisis se centra en cuatro cosas muy importantes a la hora de hacer un *podcast*: el lenguaje, el formato, los temas y el oyente. A continuación, se expone cada uno de estos desde la visión del autor y a su vez se resaltan los puntos en común que tienen con la radio. Según el autor, el lenguaje que se utiliza en estos *podcasts* es cercano como una charla que

fluye, como si se estuviera hablando de ese tema con amigos, no pensar que quienes están del otro lado son oyentes, estas conversaciones hay que dejarlas fluir con la mayor naturalidad posible “Se rescata la charla informal de la radio comunitaria, y el humor de la vida cotidiana presente en el *stand up*” (Godinez, 2015, p. 145).

Pero esta narrativa que usa el *podcast* viene de los tipos de improvisación que existen en la radio que son dos. Primero, la improvisación elaborada que hace referencia a un formato de orientación, su función principal es ser una guía o un hilo conductor. Segundo, la improvisación natural o espontánea en la que no se encuentra ningún esquema de orientación (Soengas, 2005). En el caso del *podcast*, según el desarrollo que se tenga puede tener un hilo conductor o ser improvisado.

En cuanto al análisis que se hace del formato, Godinez (2015) se da cuenta que aunque son muchos los elementos que se pueden llegar a utilizar en un *podcast*, la voz, igual que en la radio, es el más importante de todos e independiente del tema siempre va a ser la más constante.

Aparece fuerte y vibrante la necesidad de hablar, y como es un formato relativamente nuevo, se está en plena exploración de sus posibilidades, de sus alcances, y se está en fase de constante fascinación por la posibilidad de decir, y la potencialidad de que la voz propia -habitualmente relegada - sea escuchada, y quede registrada y disponible para la posteridad. (Godinez, 2015, p.145).

Por su parte Soengas (2005) describe la voz como:

(...) el vehículo que transmite a los oyentes el trabajo de los actores, y también es el único instrumento con el que cuenta el narrador para dar vida sonora al personaje que interpreta. (...) se juega con el ritmo, el tono, el timbre y la intensidad de la voz. (p. 111).

Aunque Soengas (2005) habla desde el contexto del discurso dramático en la radio, se aplica para el caso de los *podcasts* en la medida de que en ambos casos la voz juega un papel

importante en el mensaje y las sensaciones que se quiere producir en el oyente, ya que en ninguno de los dos casos se cuenta con la ayuda de la imagen.

En lo que respecta a los temas, como ya se dijo anteriormente, estos suelen ser sobre un tema puntual. Sin embargo, Godinez (2015) destaca que no hacen parte de la agenda de los grandes medios de comunicación, esto quiere decir que si un *podcast* es de deportes el enfoque será a los deportes alternativos que son los que no tienen visibilidad en la agenda deportiva de los grandes medios.

También habla de la importancia de la relación (algunas veces poco entendida) que tiene el *podcast* con los oyentes, ya que las temáticas son muy especializadas se genera una relación entre las personas que los producen y quienes lo escuchan. De ahí que los oyentes sean exigentes en el contenido y en el lenguaje pues esperan que las personas que están del otro lado lo hagan de una forma muy parecida a ellos mismos, a tal punto que usen palabras que solo quienes hacen parte de esa comunidad entenderían. “En el *podcast*, el oyente entabla una relación tan cercana con los productores que conoce sus voces, sus léxicos, pero también sus mañas, sus tipos de humor” (Godinez, 2015, p. 145).

Otra cosa que llama la atención de esta relación es la libertad del oyente porque no está atado a un horario que lo obligue a conectarse para no perderse la emisión. Por el contrario, el oyente puede descargarlo y escucharlo cuando quiera, de la forma que considere, que puede ser completa o por partes (Godinez, 2015). Si bien esto lleva a pensar a que los oyentes no tienen una forma de interactuar con el *podcast*, en la medida en que no dan reacciones inmediatas, y que estos no son en vivo sino pregrabados, todas estas dificultades son suplidas gracias a las redes sociales porque este es el medio por el que muchas personas se enteran que hay un nuevo capítulo disponible. Los que van escuchando participan en el post al dejar su opinión y crean grandes foros de discusión en torno al tema; interacción que es muy importante en todos los formatos digitales. El *podcast* ha permitido que aquellas personas que en tiempos de radio solo eran oyentes, ahora puedan crear sus propios contenidos, convertirse en locutores, dejar de lado los intermediarios y llegar a una audiencia casi ilimitada (Gelado, 2006). Godinez (2015) destaca el *podcast* como ese formato que deja ver que la radio puede transformarse cuantas veces sea necesario y que en esta

ocasión lo hace de la mano de los jóvenes, en la medida en que les permite expresarse más allá de las redes sociales, de encontrar otras personas que piensan y que tienen gustos parecidos a ellos.

Con base en lo anterior, la radio y el *podcast* se han venido complementando, el *podcast* no llegó para acabar con la radio y la radio no compite con los *podcasts*. Gelado (2006) habla de una influencia del *podcasting* a la radio y de la radio al *podcasting*. Del primero dice que le abrió la oportunidad a las emisoras de distribuir programas por medio de internet a un bajo costo. En lo que respecta a sus oyentes les dio la oportunidad de escoger el momento en el que querían escuchar sus programas sin tener que estar atados a la parrilla de programación, además de ganar jóvenes; público que escucha principalmente este formato. En lo que respecta a la segunda, la radio le da al *podcast* notoriedad puesto que, en algunos casos, son emitidos por el FM, lo que aumenta su audiencia ya que algunos llegan atraídos inicialmente por las emisoras y son remitidos a los *podcasts*.

Pero esta relación entre formatos (radio y *podcast*) tiene una razón de ser, ambos tienen como eje fundamental la creación de contenidos sonoros, de ahí que coincidan en estrategias de éxito y difusión. Ventín (2014) resalta diez cosas a tener en cuenta para que la creación de un contenido sonoro sea exitoso, para el caso de este proyecto aplica para el *podcast* de “Rockeritos”:

1. La empresa: Tener en cuenta el contexto bajo el cual se está desarrollando el proyecto, sin dejar de lado los principios misionales que pueda llegar a tener la empresa. En el caso de “Rockeritos” verificar el objetivo principal del proyecto y siempre tener claro que su desarrollo debe estar dentro de los parámetros de la radio pública.
2. La legislación: Independiente del proyecto siempre hay que tener en cuenta las leyes que pueden rodearlo dependiendo del país donde se encuentre. Para este proyecto aplica la resolución 415 de 2010 que es la que se encarga de reglamentar el servicio de radiodifusión sonora en el país. Puntualmente tres artículos:
  - Artículo 18: Resalta el objetivo de la programación de la radiodifusión sonora con interés público. “Cuando la programación se orienta, a satisfacer necesidades de comunicación del Estado con los ciudadanos y comunidades, la defensa de los derechos constitucionales, la protección del patrimonio cultural y natural de la nación, a fin de

procurar el bienestar general y el mejoramiento de la calidad de vida de la población, sin ánimo de lucro, a cargo y bajo la titularidad del Estado”.

- Artículo 60: Se habla de los fines de servicio que tienen las emisoras según su clasificación, en este caso es Radio Pública Nacional de Colombia. “Las Emisoras de la Radio Pública Nacional de Colombia tienen a su cargo la radiodifusión Estatal con el objeto, entre otros, de comunicar al Estado con los ciudadanos y comunidades, de fortalecer el nivel educativo y cultural de los colombianos, de promover el ejercicio ciudadano y la cultura democrática y de servir como elemento de cohesión e integración nacional”.
  - Artículo 97: Habla del manejo de los derechos de autor. “Los proveedores del Servicio de Radiodifusión Sonora deberán presentar dentro del primer trimestre del año ante el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones los paz y salvos, vigentes al 31 de diciembre del año inmediatamente anterior, por concepto de derechos de autor, correspondiente a la autorización y pago de las obras efectivamente utilizadas”.
3. Público objetivo: Atender siempre a las necesidades del público al que se le quiere hablar, para este proyecto sería los niños entre los cinco y los diez años de edad.
  4. Los recursos técnicos y humanos: Las herramientas que son necesarias para el desarrollo del producto. Serían los estudios de grabación, el programa de edición y el técnico de audio que haría la edición y el montaje.
  5. La imagen sonora: El proceso de edición en el que se unen todos los lenguajes radiofónicos que conviven en un proyecto, la voz, los efectos, la música e incluso los silencios. Todo lo que pueda ayudar a que los niños hagan una imagen de lo que van escuchando.
  6. Los géneros: El tipo de discurso que tendrá el audio (en este caso es narrativo) y la forma en que se va a exponer el contenido. Este último será mediante una tertulia con el fin de que los niños sientan que es una charla tranquila y lo más cercana posible a ellos.
  7. Los recursos de identificación: Son los elementos sonoros que permiten que los oyentes creen una identidad con el producto. Para “Rockeritos” puede ser la voz de un personaje que siempre va a estar presente o la identificación del *podcast*.
  8. La duración y la periodicidad: Siempre está cambiando y que depende mucho del tipo de audiencia a la que se enfrenta. Para este trabajo debe ser de tiempo corto teniendo en cuenta

que los niños se distraen con facilidad y con constantes publicaciones para que ellos continúen las historias sin esperar tanto.

9. Las vías de distribución: Son las vías por las que se va a llegar al público. En este caso son las redes sociales de la emisora y todas aquellas que sean planteadas en el método *delphi* desarrollado de la mano de expertos en consumo digital de menores.
10. La interacción: Es la participación que tiene el oyente en la creación del contenido. Para “Rockeritos” es muy importante la forma en que se da esta interacción porque es la que les permite a los niños tener más interés en el proyecto (p. 125).

Estos diez puntos se pueden resumir en una sola palabra: producción. Rodero (2005) la entiende así: “(...) se basa en un proceso creativo que, como tal, implica entonces la adecuada manipulación de los recursos expresivos que garantizan la realización de un producto radiofónico con suficiente atractivo para suscitar el interés del oyente de radio” (p. 2).

Una buena producción, entendida desde el punto de vista de Rodero (2005), es la que finalmente puede llegar a mantener la atención de quien escucha, que para el caso de este proyecto son niños. Sin embargo, se sabe que mantener una misma atención por largos periodos de tiempo es muy complicado, por eso se habla de picos de atención, los cuales serán fundamentales para lograr que el público objetivo se conecten con todo el podcast y en general con la serie.

Este proceso de atención no difiere mucho de lo que se hace en la radio y es definido por Ventín (2005) como “los puntos de recuperación de atención del oyente” (p.471). Para lograrlo el producto debe tener algunos cambios relacionados al contenido o a la forma, dos factores importantes en el proceso de creación del producto.

Para que el producto en general funcione debe tener como inicio un buen contenido, acompañado de un libreto que permita tener claro los picos de atención, seguido de una buena realización que refleje el contenido del libreto y que esté acorde al público objetivo. Al final si todo fluye con normalidad se puede tener un producto con forma que logrará cautivar al público objetivo desde el inicio y mantener su atención en los momentos más importantes del podcast.

Vale la pena resaltar, como lo hace Ventin (2005), que la palabra o las locuciones no siempre tienen el mayor peso narrativo del mensaje sonoro y que las costumbres de escucha han cambiado mucho, haciendo que los picos de atención deban ser mucho más agresivos, pues las personas están rodeadas de diferentes distracciones.

### **2.2.1. El *podcast* educativo**

Al tener claras muchas de las características del *podcast*, algunas propias y otras adoptadas de la radio, este formato ha venido revolucionando el mundo de la radio:

El *podcasting* no es un simple medio convergente que vincula audio, web y dispositivos portátiles, sino que estamos ante una tecnología disruptiva que ha forzado al negocio de la radio a cambiar y reconsiderar determinadas prácticas preconcebidas sobre las audiencias, los modos de consumo, la producción y la distribución (Berry, 2006, p. 56).

Incluso ha estado presente en otros medios de comunicación tradicionales como los impresos en los que “resumen a sus posibles lectores las principales noticias con las que sale la edición del día para animar las ventas” (Gelado, 2006, p.184).

Pero el *podcast* también ha logrado ser visto como una forma de educación por parte de diferentes instituciones. El primer modelo no está muy lejano de los inicios del *podcast*, se cree que fue en el 2004 en College Jogakuin en Osaka, Japón, cuando decidieron utilizar este formato para la enseñanza del inglés, según Solano y Sánchez (2010) con base en Moschizuki, autor que también habló del *podcast* educativo y sus inicios. El *podcast* educativo se define como “un medio didáctico que supone la existencia de un archivo sonoro con contenidos educativos y que ha sido creado a partir de un proceso de planificación didáctica” (Solano y Sánchez, 2010, p. 128). Pueden ser elaborados por diferentes personas que hagan parte de la vida académica como los profesores, los alumnos, las instituciones e incluso las empresas.

Los *podcast* educativos permiten la difusión de algunos cursos y sus clases magistrales, grabación de charlas y otros eventos que puedan llegar a ser de interés para los alumnos o

profesores (Skiba, 2006). Sin embargo, este formato por sí solo no logra lo anteriormente dicho, es decir, no es solo grabar y subir a la red, los *podcasts* educativos deben tener un diseño pedagógico que les permita tener ese valor educativo (Solano y Sánchez, 2010). Solano y Sánchez (2010), en su texto “Aprendiendo en cualquier lugar: el *podcast* educativo”, destacan dos aspectos a la hora de realizar *podcast* educativos: “los *aspectos tecnológicos* acerca de qué técnicas y aplicaciones a utilizar para elaborar el *podcast*. Los *aspectos pedagógicos*, que hacen referencia a qué características hay que tener en cuenta para crear este *podcast* educativo” (p. 130). Las autoras realizan un ficha para su edición, la cual consta de seis pasos que hay que tener presentes para el desarrollo efectivo del formato:

1. Datos de identificación: Es la institución, la materia y el nivel educativo.
2. La descripción de la actividad: Es la descripción, lo más detallada posible, sobre el tema del *podcast*.
3. Proceso, fases y temporalización: Son las tareas puntuales que deben desarrollar las personas que se encargan de su diseño.
4. Metodología: Es la metodología que se va a utilizar, además de las técnicas que va a haber en el mismo.
5. Los recursos: Determinan la viabilidad de la metodología. Se tiene en cuenta los equipos que se van a usar para obtener las grabaciones, las aplicaciones necesarias para la edición del material y también debe ser incluida, de ser usada, la información complementaria que hace referencia a todos los sitios web que aportaron algún tipo de información a la edición.
6. Resultados: Son los resultados que se espera tener con el *podcast* educativo y los criterios de evaluación de este.

Para seguir los anteriores pasos primero hay que identificar el tipo de formato que se quiere desarrollar en el *podcast* educativo, al tener en cuenta que existen diferentes formas de presentar ese resultado final. Según Guiloff, Puccio y Yazdani – Pedram, como se citó por Solano y Sánchez (2010) hay siete formatos que se deben escoger según el desarrollo del contenido, el público al que se pretende llegar y el tema del que se quiera hablar:

1. Libro auditivo: En este formato se graba la lectura de un documento y se aviva la experiencia de lectura de una forma auditiva.
2. Programa de entrevistas: Es una buena forma de aprovechar el audio para dar a conocer una entrevista.
3. Ponencias grabadas: Al ser una grabación en tiempo real, funciona muy bien como ejercicio de memoria para recordar algunas cosas que ya pasaron pero que pueden funcionar para retomar algún tema.
4. Educación a distancia: Aunque es un buen formato, requiere de la ayuda de otras plataformas para que su objetivo final, la enseñanza, se pueda hacer de manera correcta. A diferencia de los otros requiere de un gran nivel de compromiso tanto de quien lo hace como de quien lo consume.
5. Instructivo: El contenido se entrega por pasos o por temáticas.
6. Apoyo a clases presenciales: Es muy útil en la medida que permite que los alumnos puedan reforzar algunos temas vistos en clase a una velocidad más personal.
7. *Podcast* desarrollado por alumnos: Es un formato válido dentro del proceso educacional porque fomenta el uso de las nuevas tecnologías por parte de los alumnos.

Como conclusión sobre el *podcast* educativo, este permite que el usuario logre desarrollar procesos de participación e identificación, refuerza su interacción en la red y fortalece un proceso de educación casi personal. Por otro lado, vale la pena resaltar las facilidades tecnológicas que tiene como el fácil acceso, la gratuidad del servicio y especialidad en los temas (Solano y Sánchez, 2010).

### **2.2.2. El *podcast* en Colombia**

El *podcast* educativo es un formato que vale la pena tener en cuenta en el desarrollo de “Rockeritos” ya que está dirigido, principalmente, a los niños. Por otro lado, es importante conocer el movimiento del *podcast* en Colombia, un formato que para algunos es nuevo, otros aún los están intentando entender y hay quienes ya lograron hacerlo parte de su día a día.

La producción de *podcast* en el país ha crecido en los últimos tres años y no bajo el formato de un programa de FM editado, comprimido y subido a la página web que es algo que siguen haciendo muchos medios de comunicación, sino como un contenido propio y especial para una serie de *podcast* (Ubaté, 2018). Actualmente existen en el país más de 200 *podcast* que evidencian que hace mucho se pasó por esa etapa inicial del formato (Ubaté, 2018). En Colombia, según Laura Ubaté (2018), se están produciendo cuatro tipos de *podcast*:

- *Podcast* de autor: Son creados por personas que han dedicado gran parte de su vida a la radio y por eso tienen gran reconocimiento en los oyentes. Félix Saint Jordi (El siglo 21 es hoy), Alejandro Marín (Bilingual *podcast*), Ricardo Galán (Libreta de apuntes), Manolo Bellón y Eduardo Arias (Tema libre) y Robbie J Frye (*The Frye Show*), son personajes que decidieron arriesgarse por este formato, con gran éxito en otros lugares del mundo, y crear su propio proyecto independiente.

*Podcast* desde medios de comunicación: A las emisoras comerciales son las que más se les ha dificultado entender este formato para crear nuevo contenido que refuerce lo que ya está pasando al aire. En su mayoría consideran el *podcast* como ese formato que les permite subir un programa que ya se realizó en vivo para que los oyentes puedan escucharlo nuevamente en internet cuando quieran.

Vale la pena destacar algunos proyectos que se están realizando, que más allá de entender perfectamente la dinámica del *podcast*, logra demostrar el funcionamiento del formato en el país. Un ejemplo es *Semana Podcast* y su proyecto “El Diario, un *podcast* con el resumen noticias en 10 minutos, registra 1.098.986 reproducciones y 14.919 descargas en la plataforma Spreaker” (Ubaté, 2018, párr. 9).

Por otro lado, está la apuesta de la radio pública de Colombia, Radio Nacional y Radiónica, que tienen sus proyectos por aparte y alojados en sus respectivas páginas web, son 19 y 10 series respectivamente en las que se habla de actualidad del país, historias de defensores de derechos humanos, cultura y entretenimiento. También se destaca los *podcasts* de Blu radio, La X más música, El Tiempo, Entrecasa de Arcadia y los de la Silla Vacía.

- El *podcast* desde instituciones: Hace referencia a los proyectos que han nacido bajo el financiamiento de universidades o del interés público como es el caso del Centro Nacional de Memoria Histórica y sus *podcasts* investigativos. Por el lado de las universidades, está la Sergio Arboleda, la Javeriana (Ciudad de datos) y los Andes (Cerosetenta).
- Podcasts independientes: Cualquier persona con conocimientos mínimos de edición y con equipos básicos de grabación puede hacer un *podcast*, son aficionados. De hecho, son los encargados de producir el formato más puro del *podcast*, en la medida en que publican con mayor regularidad y más alejados están del formato radial. Se destaca Cosas de Internet, Empréndete, Cartagena federal y Akorde frecuencia digital.

En lo que respecta al consumo del *podcast* en el país, sus productores afirman que ha venido creciendo desde el 2016 y que es un formato que cada año aumenta su uso (Payán, 2018). Sin embargo, conocer la cantidad de personas que los escuchan ha sido una de las cosas más difíciles para los productores de los mismos. Actualmente solo se conocen unas cifras publicadas en el 2018 en el estudio “Audio Digital 2018 en Colombia”, en el que se afirma que el 19% de los encuestados escucha *podcast* en el país.

Uno de los principales inconvenientes a la hora de medir los podcasts es que estos no se encuentran en una sola plataforma. La gente puede escucharlos a través de las páginas web, de Spotify, Google *Podcast*, iTunes, iVoox, Spreaker, entre otros (Payán, 2018). En Estados Unidos existe la empresa *Edison Research*, la cual se encarga de estudiar las audiencias digitales y el consumo de *podcast* en el país. Como se puede ver en la siguiente imagen (Figura 1), su crecimiento en Estados Unidos también se ha dado de forma lenta. De hecho, Tom Webster vicepresidente de la compañía afirma que el *podcast* es uno de los medios que más lento ha crecido en el mundo digital desde que ellos realizan este estudio (Castro 2018).



Figura 1. Consumo de *podcast* semanal en Estados Unidos. Fuente: Medium.com

En Colombia, la situación no es muy diferente. Por eso algunos productores tienen en cuenta las métricas de consumo para desarrollar estrategias que permitan que sus productos puedan ser conocidos por más personas.

Productores como Sebastián Duque, codirector de la serie de *podcast* Cartagena Federal, dice que no les llama mucho la atención ver cuántas personas los escuchan por medio de plataformas de *podcast*, ellos prefieren salirse de lo común y llegar por otros medios como las redes sociales en donde puede mostrar a más personas los contenidos que realizan (Payán, 2018). Por otro lado, Juandapo, editor de Estúpido Nerd, afirma que no les interesa saber cuántas personas los escuchan en una semana o un mes, prefieren que sus contenidos estén cargados de todas las emociones que les produce el proyecto que desarrollan; es así como logran estar en las primeras posiciones de los *podcasts* de Spotify (Payán, 2018). Estos dos ejemplos demuestran que actualmente en Colombia quienes desarrollan *podcasts* lo hacen por una pasión y en busca de innovar a partir de las ideas que proponen desarrollar en su serie. Las audiencias aún no son constantes, es un tema que está creciendo y que se toma su tiempo, si se tiene en cuenta que también dependen de una infraestructura de conectividad en la que el país, en general, está avanzando. Laura Ubaté (2018) resalta tres retos que enfrentan los *podcasts* en país:

- El primero hace referencia al internet, pues el país no tiene un acceso como el que se quisiera para consumir constantemente los *podcasts* y a eso se suma que los oyentes todavía tienen un amor profundo por la radio que no los hace tener la necesidad de buscar nuevos formatos auditivos de entretenimiento.
- El segundo reto habla de la oferta que, si bien ha crecido, falta compromiso por parte de los realizadores para que algunas series pueden tener muchos capítulos, pero la calidad no mejora. Por otro lado, están quienes suben sus capítulos pero dejan mucho tiempo entre unos y otros o los discontinúan después de un tiempo y los dejan incompletos.
- El tercero hace referencia a la financiación, de los *podcasts* analizados solo tres cuentan con una financiación. Este formato necesita de financiación para que pueda crecer mucho más y tome la seriedad que merece, en la medida en que la gran mayoría de productores se encuentran en un medio de comunicación o institución que les exige tiempo en otros contenidos diferentes.

En este análisis se puede ver que en el país existen muchos *podcasts*. Pero falta compromiso y conquistar nuevos públicos, arriesgarse con propuestas que permitan dar a conocer este formato a personas que aún están descubriendo e intentando entender qué es el *podcast* y cómo funciona.

### **2.2.3. El *podcast* en la radio pública**

Es momento de conocer qué se ha hecho al respecto en la radio pública. Los inicios del *podcast* en este medio se remontan al año 2014, para entonces se pasaban los que eran realizados por Radio Ambulante en Radio Nacional de Colombia, aunque en ningún momento se aclaró que era un producto especial y no un audio más. Con el tiempo se dejaron de pasar los productos de Radio Ambulante y se empezó a aprovechar el talento que tenían los realizadores de cada una de las emisoras, Radio Nacional de Colombia y Radiónica. Con esta decisión se le pidió a cada uno de los realizadores crear una serie especializada que dependiera de sus conocimientos. Así inició el *podcast* en la Radio Pública.

Sin embargo, en el año 2015 se dio un cambio en las páginas web de ambas emisoras, según el consumo que se tiene de las mismas. Los *podcasts* al encontrarse allí sufrieron modificaciones.

La radio pública se dio cuenta que el *podcast* no debe ser un contenido más que es alojado en la página web, sino que es un producto al que se le puede sacar provecho. Por esta razón decidieron crear una dirección de *podcast* encargada las 24 horas de los siete días de la semana. Luego, la persona a cargo habló con los realizadores para hacer algunas mejoras en los *podcasts* según el lenguaje que se estaba usando. Por otro lado, se aprovechó que los *podcasts* hacían parte de la radio pública para hacer una estrategia para su difusión, a partir de los programas al aire y las promociones en las respectivas emisoras.

Actualmente existen diez series de *podcast* en Radiónica. Antes eran más pero con el tiempo salieron algunos por falta de constancia o de interés en los usuarios. El consumo no solo es por la página web de la emisora, sino que pueden escucharlo por medio de plataformas como iTunes, Google *podcast*, Spotify o RTVC play y se sigue trabajando para hacer parte de la lista de *podcast* de otras plataformas con el fin de que se conozca todo el contenido que se realiza desde la radio pública.

#### **2.2.4. Difusión del *podcast***

Un aspecto fundamental es su difusión, si bien se tiene un público objetivo que es bastante específico, se debe tener muy clara la forma en la que se va a llegar a ese posible usuario. Felix Riaño en su libro *Todo sobre podcast* (2018) recomienda tres métodos que se puede utilizar para que este proceso de difusión sea más eficiente:

- **Marcación de los podcasts:** Es la opción más natural de las tres pues se debe tener muy claro el público objetivo al que se quiere llegar y para eso se sugiere escoger un buen título. Para el caso de los episodios, saber seleccionar muy bien la categoría de la que va a hacer parte en el sitio en el que se elija que va a estar. Finalmente, trabajar muy bien las etiquetas que se agergar en las publicaciones, con el fin de aparecer en esas búsquedas que pueden realizar nuevos oyentes.

En este mismo método es muy importante que en todos los medios de difusión posibles, también las redes sociales, la persona o el medio aparezca con el mismo nombre, esto ayudará a que las personas puedan encontrar el contenido mucho más fácil.

- Comunidad podcaster: Se relaciona con los proyectos individuales de *podcast* y consiste en empezar a hacer parte de comunidades de *podcaster* o como Riaño (2018) lo llama “Comunidad podcastfera” así se tendrá la oportunidad de empezar a interactuar con otras personas que también hacen parte de este movimiento, pueden ser creadores de contenido u oyentes. Esto facilita la divulgación porque pueden empezar a hablar y a recomendar la serie de *podcast*.

Dentro de este método se encuentra otro llamado “la promoción cruzada” que consiste en “enviar “promos” o audios cortos a los podcasts especializados en hablar de *podcasting* y en intercambiar menciones con otros podcasts” (Riaño, 2018, p. 433).

- Pagar campañas de publicidad: Se logra “usando AdWords de Google, en Facebook o en Spreaker que ofrece la posibilidad de hacer las campañas de Facebook” (Riaño, 2018, p. 431). Sin embargo, en este caso no es solo pagar, también se debe ser muy cuidadoso en las palabras claves que se utilicen para segmentar el público objetivo y de las imágenes que se escojan para que aparezcan en los anuncios.

### **2.3. El *rock* en Colombia**

El tema central de esta serie de *podcast* “Rockeritos” es el *rock* nacional, por eso vale la pena revisar la historia de cómo este género fue entrando en la vida de los colombianos. Hablar de la historia del *rock* en Colombia puede tener muchos inicios y diferentes rumbos en torno a un mismo momento. Una de las formas de hablar de los inicios del *rock* es a través de la memoria de sus protagonistas:

Tal como él (Jacobó Celnik) lo señala en la introducción, el *rock* colombiano anterior a 1988 está muy mal documentado. Y las evocaciones de quienes lo vivieron suelen no ser

muy precisas cuando de fechas se trata. (...) Por no hablar de los egos de algunos de estos músicos y promotores, de las envidias y los celos que se han mantenido vivos treinta, cuarenta, cincuenta años. Más de un personaje de la vieja guardia asegura haber sido el que trajo el *rock* a Colombia (Arias, 2018, p.14).

Esta historia del *rock* nacional se constituye de las historias que se van contando y entrelazando en el tiempo. Los inicios del *rock* en Colombia están ligados a uno de los momentos políticos más importantes que ha vivido el país, el Frente Nacional, en el que conservadores y liberales se turnarían el poder en la presidencia del país. Justo por esos años, y de la mano del cine y la radio llegaría a Colombia el *rock*. La primera ciudad que se dejó conquistar por el *rock* fue Medellín y por supuesto la radio estaba detrás de todo esto. El programa *Radiolente* que se realizaba en la emisora La Voz de Antioquia de Caracol Radio era dirigido por Hernán Restrepo Duque y giraba en torno a las novedades discográficas de Colombia y el mundo; fue allí donde empezaron a sonar y a programarse las primeras canciones *de rock and roll*. Medellín dio a conocer un ritmo que desde 1956 conquistó cada rincón del planeta gracias a artistas como Elvis Presley o Chuck Berry (Celnik, 2018, p. 31).

En lo que respecta a la ciudad de Bogotá, todo este movimiento se fortaleció gracias al trabajo realizado por un joven llamado Jimmy Raisbeck quien llegó de Estados Unidos después de haber estudiado Derecho y estaba ansioso por compartir todos los sonidos que traía de Elvis Presley, Buddy Holly, Chuck Berry y Little Richard (Pérez, 2016). El trabajo realizado por Raisbeck fue muy importante en el desarrollo *del rock* en el país, pues logró sembrar una semilla en el nicho de jóvenes que esperaban hasta las once de la noche para escuchar su programa. “Pero Jimmy Raisbeck tenía una virtud que era la razón por la que todos lo oíamos: estilo, voz, pasión, conocimiento. Era diferente” (Celnik, 2018, p.34). Así lo afirma Tania Moreno en una entrevista con Jacobo Celnik (Tania es una mujer que más adelante haría parte de Génesis una de las bandas más importantes en esta historia del *rock* nacional).

Así como el *rock and roll* llegó a Bogotá y Medellín, también tuvo su arribo en la ciudad de Cali y de una forma muy diferente. En este caso, el *rock and roll* “ (...) era parte del entretenimiento exclusivo de norteamericanos afincados en la región” (Celnik, 2018). Por otro

lado, la música también estaba en los colegios americanos en los que los jóvenes querían interpretar a sus artistas de *rock* favoritos como Elvis Presley o Little Richard. Uno de esos jóvenes fue Harold Orozco, quien más adelante creó uno de los grupos más reconocidos de Cali, los Bobby Soxer's.

Pero el *rock* tuvo un gran reto en ese momento y fue abrirse camino en medio de otros sonidos que ya tenían más ventaja en el país como la música tropical y la música tradicional colombiana, el porro, el tango y la ranchera era lo que estaba en los oídos y en las fiestas de las personas, gracias a proyectos como el de Lucho Bermúdez y Pacho Galán. Por otro lado, el *rock* estaba lidiando con la mala fama que le hacía la Iglesia quien no era muy amiga de que esos sonidos llegaran a los jóvenes. La Iglesia católica veía con malos ojos la propagación de estos sonidos entre los jóvenes. Lideraron campañas en televisión, radio y colegios para prevenir a los padres sobre el consumo de una música que llevaría a sus hijos “a la perdición” (Celnik, 2018, p.36).

Por otro lado, el cine fue una gran ayuda para que el *rock* lograra entrar mucho más fácil a los oídos de los colombianos. De hecho existe una película que marcó un antes y un después en este proceso: *Rock around the clock*.

El astuto locutor Carlos Pinzón, encargado de promover los estrenos de la semana en la emisora Nuevo Mundo, decidió transmitir en *Monitor*, su programa de los domingos, la música de Bill Haley y sus Cometas para calentar el ambiente antes de la premier. Esa música, aunque rara, o quizá por ello, causó fascinación en los jóvenes y reprobación en sus padres (Pérez, 2016, p.191).

Esta película llegó a Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla. En cada una de las ciudades causó un gran furor y se convirtió en la aliada de todos los seguidores del *rock*.

Sin embargo, estos sonidos contaron con otra ayuda de la influencia que logró en algunos músicos de la corriente tropical, quienes decidieron incluir en sus piezas algo de esos sonidos del *rock and roll* norteamericano que les permitían continuar el baile pero al ritmo del *twist*. Así salió la canción que se baila aún hoy en día: “*Very Very Well*” de Carlos Román y su conjunto vallenato.

Esta grabación se considera como la primera de este género en Colombia, lo que no está muy claro es su fecha, algunos dicen que fue en 1963 y otros 1958.

Bajo todo este contexto de cine, música y radio, el *rock* empezó a apoderarse de los oídos de los colombianos y con el tiempo se convirtió en la inspiración de muchos jóvenes que comenzaron a formar sus bandas: los Dinámicos, Los Danger Twist, los Speakers, Los Ámpex, Los Yetis, Time Machine y Génesis, sólo por nombrar los más representativos porque fueron muchas las bandas que aparecieron en esta escena e hicieron parte de los inicios de *rock* colombiano.

Con el tiempo llegó un reto muy interesante para estas agrupaciones y fue pasar de sonar como los artistas internacionales a encontrar su propio sonido y empezar a sonar en las emisoras del país. Ese proceso fue lento y complicado porque para entonces el rock Colombiano no se veía, ni se escuchaba, solo estaba en el radar lo que venía de afuera.

Para establecer ese sonido Colombiano fue fundamental el apoyo de las emisoras universitarias y de algunos periodos musicales que a través de sus programas especializados de rock empezaron a pasar algunas historias y canciones de estas bandas.

Durante 1973 y 1974 Radio 15 de la mano de Manolo Bellón, Patrick Mildenberg y Jorge González realizaron varios programas en los que se pudo escuchar a las bandas colombianas del momento, como los Flippers, Malanga, Génesis, La banda Nueva, entre otras (Plata, 2012). En esta misma época la emisora HJCK a través de su programa “Rock Adulto” y “Ventana” fueron otra plataforma para dar a conocer lo que estaba pasando con el rock en Colombia.

## **2.4. Desarrollo de contenido para público infantil**

### **2.4.1. Desarrollo intelectual, psicológico y social de los niños entre los cinco y diez años.**

Según el texto “Escuelas de familia moderna. Bloque II. Etapas del desarrollo evolutivo” realizado por el Gobierno de Navarra (s.f), existen tres desarrollos que hay que tener en cuenta en estas edades: el desarrollo intelectual, el desarrollo psicológico y el desarrollo social.

Estos tres puntos hacen parte del neurodesarrollo que los niños en sus diferentes etapas van teniendo y aunque hay factores que pueden influir en el proceso como lo son el ambiente, la biología, su familia, etc (Pastor, Nashiki y Pérez, 2010) este desarrollo se considera universal. Esto quiere decir que independiente del país en el que se encuentren los niños ellos en estas edades deben tener cierto progreso en su desarrollo psicológico, intelectual y social.

“ El neuro desarrollo en un niño es completamente normal en cualquier lugar del mundo. De hecho, en Colombia usamos escalas de neuro desarrollo establcadas por la Academia Americana de Pediatría, La Sociedad Española de pediatría o La Sociedad Europea de Pediatría que son las más grandes y rigen a todo el mundo. En Colombia aun nos encontramos en proceso de estudio para poder tener escalas de neuro desarrollo, pero este proceso se da en los niños exactamente igual independiente del país en el que se encuentre” (Oscar Riaño, Médico pediatra, comunicación personal, 15 de octubre de 2020).

En el desarrollo intelectual está el niño que entra en una etapa conocida como la edad de la razón, empieza a ser más analítico con su entorno y sale del mundo de fantasías y deseos, en el que se encontraba en la etapa anterior (tres a cinco años), para entrar en un mayor contacto con su realidad (De Navarra, s.f). También empiezan a tener un sentimiento de interés por todo lo que los rodea, aumenta su curiosidad y hacen preguntas de todo lo que está a su alrededor. Son todos “(...) aquellos procesos mentales que permiten comprender el mundo que nos rodea y se ponen de manifiesto a través de nuestra conducta” (Pastor, Nashiki y Pérez, 2010, p.29). La “Guía para la familia” realizada por la UNICEF (2010) establece que los niños entre los cuatro y los cinco años deben estar en la plena capacidad resolver algunos problemas y organizar información, además de:

- Saben los nombres de los integrantes de su familia.
- Reconocen el triángulo, el círculo y el cuadrado (Figuras geométricas).
- Distinguen “mucho”, “poco”, “más o menos”.

- Les gusta preguntar y saber cosas del mundo: animales extraños, máquinas, por qué pasan las cosas.
- Dibujan a una persona con tres partes del cuerpo diferentes.
- Utilizan el tiempo presente y pasado.
- Comienzan a distinguir objetos por su forma, tamaño, color o peso.
- Saben los días de la semana.
- Entienden y sigue órdenes con, al menos, dos instrucciones.
- Saben contar hasta 20 objetos o más.
- Comprenden los conceptos “agregar” y “quitar”.
- Suman y restan con números del uno hasta el diez. (UNICEF, 2010, p.13).

En el caso de seis a siete años los niños deben:

- Conocen su nombre completo, dirección y teléfono.
- Actúan y representan historias.
- Juegan juegos de mesa como, por ejemplo, el ludo o naipes.
- Entienden y siguen órdenes con, al menos, tres instrucciones.
- Pueden pensar en el futuro.
- Saben explicar para qué sirven los objetos como herramientas, utensilios de cocina o aseo, etc.
- Ordenan alfabéticamente.
- Clasifican objetos según criterios.
- Suman y restan con números del uno hasta 1000.
- Disfrutan realizando actividades que lo mantienen ocupado, como pintar o dibujar.
- Copian formas fáciles como, por ejemplo, un rombo. (UNICEF, 2010, p.14).

Por otro lado, los niños de ocho a diez años:

- Entienden el concepto de fechas.
- Comienzan a aprender a multiplicar.

- Comprenden las fracciones.
- Buscan explicaciones lógicas al mundo que lo rodea.
- Pueden memorizar gran cantidad de datos.
- Siguen cinco órdenes recibidas de manera seguida.
- Saben usar símbolos y mapas para describir la ubicación de lugares.
- Entienden lo que significan los kilos, gramos, metros, cuadrados, metros cúbicos, horas, minutos, etc.
- Son capaces de entender lo que piensan y sienten otras personas.
- Pueden pensar acerca de lo que le pasa y siente.
- Las otras personas entienden lo que escribe. Su letra manuscrita es clara. (UNICEF, 2010, p.15).

Según el texto del Gobierno de Navarra (s.f), otro desarrollo a tener en cuenta es el psicológico. Los niños entre los seis y diez años invertirán la mayor parte de su tiempo entre el juego y el colegio. En el caso del primero es importante que se distinga muy bien entre niños y niñas porque ellos no tienen las mismas intenciones de juego “Las niñas son más proclives a disfrutar con el movimiento, los niños con la velocidad y la fuerza” (De Navarra, s.f). Por otro lado, en esta etapa los niños se encuentran en un proceso de autodescubrimiento en el que se enfrentan a algunas ambivalencias y confusiones en su personalidad. En algunos momentos se sentirán y actuarán como adultos y en otros serán bebés. También podrán pasar del amor al odio en cuestión de segundos (De Navarra, s.f).

En lo que respecta a su desarrollo del lenguaje y la lectoescritura, según la UNICEF (2010), los niños entre cuatro y cinco años:

- Usan un vocabulario amplio.
- Conversan con otras personas y le entienden.
- Pueden recitar poemas y narrar cuentos breves.
- Les gusta mucho escuchar cuentos e historias.
- Se interesan en conocer aquello que sale escrito.
- Conocen algunas letras de su nombre e identifica las vocales.

- Escriben algunas palabras familiares.
- Contestan propuestas sencillas.
- Transmiten recados orales. (UNICEF, 2010, p.16)

Según estas características en esta edad los niños ya son capaces de mantener una conversación y de identificar sus gustos. Aún no saben leer y escribir por lo que en muchas ocasiones son dependientes a un adulto.

Sobre este mismo punto los niños entre 6 y 7 años están en la capacidad de:

- Su vocabulario les permite hablar de acciones, sentimientos, describir lugares, hechos, etc.
- Entienden el significado de palabras nuevas a partir de la información del texto.
- Conversan con personas adultas haciendo y respondiendo preguntas.
- Cuentan chistes, cuentos e historias.
- Disfruta mucho que le lean.
- Conocen todas las letras del alfabeto.
- Saben leer libros y materiales apropiados para su edad.
- Escriben palabras. (UNICEF, 2010, p. 17)

En estas edades los niños ya tienen un vocabulario más amplio, lo que les permite comunicarse mejor. También tienen un grado de interacción más alto con otras personas.

En el caso de los niños de ocho a diez años:

- Pueden hablar sobre una variedad de temas como cultura, plantas, animales, paisajes, espacio, etc.
- Saben leer y escribir. Usa la lectura y la escritura para expresarse.
- Leen instrucciones y explica los pasos a seguir.
- Entienden la información de gráficos y tablas.
- Comprenden lo que lee. Puede resumir textos al dejar lo más importante.
- Dan su opinión sobre las posibles consecuencias de los hechos de una noticia.

- Puede opinar, expresar dudas y comentarios. (UNICEF, 2010, p.18).

En esta etapa se encuentran niños independientes que son capaces de dar a conocer sus ideas de forma clara. Pueden seguir instrucciones a partir de una lectura y desarrollar actividades. Su forma de pensar y ver el mundo es mucho más madura que en las edades anteriores.

Finalmente, según el texto del Gobierno de Navarra (s.f) se encuentra el desarrollo social que, si bien está incluido en las otras etapas anteriormente mencionadas, es muy importante que el niño tenga un contacto social adecuado según su edad. En este desarrollo, “(...) implica la creación de vínculos afectivos con quienes nos rodean (adultos/as y niños/as), el desarrollo de la autonomía y la expresión y reconocimiento de las emociones que experimentamos” (Pastor *et al.*, 2010, p. 12).

En las edades de cinco a diez años ocurren acontecimientos que son muy importantes. De los cinco a seis años los niños están entrando al colegio y empiezan a aparecer otras figuras de autoridad como los profesores, se encuentra con muchos más niños, esto quiere decir que empieza a crear lazos de amistad y está en un ambiente menos protector (De Navarra, s.f). A medida que los niños van creciendo sus relaciones sociales van cambiando y su grupo de amigos va siendo más definido. En el texto “Escuelas de familia moderna. Bloque II. Etapas del desarrollo evolutivo” se afirma que entre los nueve y los diez años:

(...) se pasa a tener en cuenta la selección según el sexo. A finales de esta etapa aparece el respeto por el otro y la honestidad. El niño/a se empieza a iniciar en la cooperación y es solidario con el resto de los componentes del grupo (De Navarra, s.f, p. 8).

Por su parte, la UNICEF habla de un desarrollo socioemocional en el que los niños van reconociendo sus “(...) cualidades y limitaciones, sus emociones y sentimientos, a la vez que desarrolla la capacidad de expresarlo sin dañar a otros” (UNICEF, 2010, p. 19). En este desarrollo los niños de cuatro a cinco años:

- Reconocen sus características físicas.

- Confían en sus capacidades y se alegra por sus logros.
- Reconocen y expresan varios sentimientos como alegría, tristeza, rabia, miedo, vergüenza.
- Pueden controlar sus impulsos y expresar sentimientos sin dañar a otras personas.
- Demuestran cariño a sus amigos o amigas a través de gestos o palabras.
- Consideran los sentimientos de otros, realizando acciones para ponerlos contentos.
- Comparten materiales para realizar actividades con sus compañeros y compañeras.
- Pueden obedecer las reglas de los padres.
- Tienen opinión y puede elegir qué quiere hacer o jugar cuando le preguntan.
- Tienen amigas y amigos y los invita a jugar.
- Respetan turnos a o reglas en los juegos.
- Saluda, se despide y usa el “por favor” y “gracias”. (UNICEF, 2010, p.19).

En esta edad los niños se encuentran en la capacidad de reconocer estados de ánimo, seguir órdenes de personas mayores y realizar juegos en compañía de otros niños.

En el caso de las edades entre seis y siete años:

- Forman la opinión de sí mismo o sí misma a partir de lo que le comunican sus adultos cercanos.
- Distinguen lo que es bueno y lo que es malo.
- Disfrutan ayudando en la casa.
- Pueden compartir.
- Los adultos son un modelo a imitar.
- Les gusta jugar solos y con amigos.
- Se les explica el por qué y puede esperar cuando quiere algo.
- Reconocen y expresa varias emociones. Puede verbalizarlas, hablar sobre ellas.
- Eligen sus amigos y amigas.
- Pueden consolar a sus amigos o amigas cuando están tristes.
- Pueden seguir reglas de comportamiento acordadas. (UNICEF, 2010, p.20).

A medida que los niños van creciendo empiezan a tener una independencia sobre sus acciones. En esta etapa aun conservan una admiración y ven como un modelo a seguir a los adultos con los que comparten su día a día. Razón por la cual se les puede enseñar sobre algunas cosas puntuales que queremos que aprendan a esta edad.

En la etapa de ocho a diez años según la UNICEF (2010) los niños:

- Comprenden los sentimientos y emociones de otras personas. Se puede poner en el lugar de otros.
- La opinión que tienen de sí mismo o sí misma, se ve afectada por lo que otras personas (adultas o no) piensen de él o ella.
- Se identifican con las creencias y los valores de los padres por sobre las de los amigos y las amigas.
- Comparten con otros niños y niñas, le importa lo que opinen de él o ella.
- Inventan aventuras.
- Entienden y obedecen sin problemas las normas sociales.
- Les gusta pertenecer a clubes o grupos como, por ejemplo, *scouts*, grupos deportivos, de folclore, etc.
- Cuentan con un grupo más reducido, más cercano de amistades.
- En general, mantienen una buena relación con personas adultas.
- Participan en actividades y proponen ideas.
- Entienden que es posible que haya más de un punto de vista.
- Conocen y perciben el aporte de los servicios y organizaciones de la comunidad, como son la escuela, el consultorio, los bomberos, etc. (p. 21).

En esta edad se puede observar que los niños son mucho más maduros con su entorno. Su grupo de amistad se va reduciendo, pero tienen una mayor participación social por medio de los grupos a los que pertenecen, las ideas propias que aportan en actividades y la forma de comprender todo lo que los rodea. Pero, los niños están en una etapa en la que tienen muy en cuenta la opinión de los adultos y gran parte de sus creencias o gustos son a partir de la influencia de una persona mayor.

#### **2.4.2. La participación de los niños.**

Al conocer sus capacidades según las edades que tienen, es momento de hablar de su participación. Si bien las anteriores características dan algunos indicios sobre la misma, ahora se trata cómo se da la participación de los niños solos y de ellos con adultos, para determinar el grado de influencia que tienen los padres sobre los niños entre los diez y los diez años. El término participación hace referencia a “(...) los procesos de compartir las decisiones que afectan la vida propia y la vida de la comunidad en la cual se vive” (Hart, 1993, p. 3). En el caso de los niños es muy importante que sean vistos como personas activas que son capaces de participar y generar cambios en lo que los rodea a partir de la participación social que realizan (Molina y Jimenez, 1992). Cristina Pascual y José Parejo (2017), en su texto “La voz de la infancia y su participación en la escuela”, hablan de diferentes niveles de participación que puede llegar a tener un niño: participación satisfactoria, participación entre iguales, participación conjunta en la toma de decisiones y participación dando voz al alumnado.

La participación satisfactoria se encuentra presente en los primeros años de vida de los niños, pues esta responde en un inicio a sus necesidades, y en un segundo momento a satisfacer sus intereses. Esta participación está dada por la curiosidad y la necesidad de conocer todo lo que los rodea (Pascual y Parejo, 2017). La participación entre iguales llega en el momento en que los niños empiezan a socializar más con las otras personas que los rodean y que tienen sus edades. Por medio del juego ven la necesidad de tomar decisiones y establecer reglas que finalmente solo los involucra a ellos (Pascual y Parejo, 2017). La participación conjunta en la toma de decisiones, en esta etapa los niños toman decisiones que no solo va a involucrar a su grupo de iguales, o sea niños de su misma edad, sino que va a tener en cuenta a los adultos. En este punto es muy importante que los grandes empiecen a tener en cuenta todo lo que los niños tienen por decir, al fomentar en ellos el respeto por el otro y las diferentes formas de pensar (Pascual y Parejo, 2017). Finalmente, la participación dando voz al alumnado hace referencia al fin último de la participación, en la cual los niños “(...) ejerzan su derecho a ser escuchados y a participar en su propia educación” (Pascual y Parejo, 2017, p.3). Aquí se fortalece el proceso de dialogo y escucha entre niños y adultos.

Estas etapas de participación son muy importantes para que no pase lo que Hart (1993) llamó la participación simbólica. Este término hace referencia a esos momentos en los que los adultos le dan la oportunidad al niño para que se exprese y dé su opinión, pero esta no es tomada en cuenta en la decisión final que se toma sobre el tema tratado. Para el desarrollo de este proyecto la participación de los niños va a ser vital. También se tendrá en cuenta a los adultos ya que ellos de una u otra forma están involucrados en los procesos de los niños a esta edad. Por eso la participación a tener en cuenta para efectos de “Rockeritos” es la conjunta en toma de decisión, adultos y niños tendrán la oportunidad de aportar a la construcción del proyecto.

### **2.4.3. Influencias musicales de los padres a los niños.**

En el mundo existen cosas con las que sentimos una especial conexión, pues nos ayudan a marcar y construir aspectos importantes de la vida como la personalidad, las amistades y la relación que tenemos con quienes nos rodean. En el caso de la música esa conexión se crea sin mayor esfuerzo, es algo que va creciendo y se va fortaleciendo con el tiempo. En un inicio es como navegar por un mundo que parece infinito, pero que a su vez es guiado por los padres, como todo en las primeras etapas de la vida.

Según el Doctor Hauke Egermann (2018) en un estudio realizado para la plataforma musical Deezer, “los papás siempre se aseguran que sus hijos crezcan en el mejor ambiente social, emocional, intelectual y psicológico posible” (p.1). Y como la música hace parte del ambiente social y emocional ellos procuran guiar ese camino con el fin de que los niños tengan un buen desarrollo en estos ámbitos. Sin embargo, los papás tienen un tiempo límite para guiar este camino, pues otros estudios demuestran que los niños menores de diez años siempre están abiertos a conocer todo tipo de géneros musicales (Hargreaves, 1982). Mientras que los mayores de diez años ya no están interesados en conocer sonidos que no les sean familiares, mostrando rechazo hacia los mismos (Gembris, Heye y Jeske, 2014). Luego de esta edad, es decir en la adolescencia, los amigos ya empiezan a tener una influencia más alta en las elecciones musicales de los menores (Finnäs, 1989).

Para el desarrollo del proyecto “Rockeritos” se tendrá en cuenta niños entre los cinco y los diez años, una edad en la que los padres están muy presentes en sus vidas y aprovechan cada

tiempo que tienen para pasarlo juntos, enseñándoles todo lo que puedan sobre la vida y lo que los rodea. Sin duda, la música es una de las cosas que se comparten de forma directa o indirecta mientras se viven esos momentos en familia. Son encuentros que se dan de manera casual, que permiten que los niños puedan conocer más sobre sus padres, que puedan hablar sobre esas canciones o bandas que les gustan y el por qué. Incluso en ocasiones, como ya pasa con el proyecto original de “Rockeritos”, los papás pueden ir a conciertos con sus hijos y mostrarles en vivo esas bandas que a ellos les gustan. Estos eventos generan una recordación por parte de los niños, lo que puede ayudar a que exista una reacción positiva por el género que están escuchando (Egermann, 2018).

## **2.5. Marketing**

### **2.5.1. ¿Qué es el *marketing*?**

El *marketing* es un concepto que va más allá del simple hecho de vender un producto a una persona o grupo. Hoy en día se tiene que pensar en satisfacer necesidades, crear nichos que permitan tener mejores resultados y pensar que los clientes siempre están buscando cosas nuevas, así que el *marketing* también implica hacer cambios extremos, cambios significativos que pueden llevar incluso a cambiar culturas (Godín, 2018). Kotler y Armstrong (2008) definen el *marketing* como “(...) el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes” (p.5). Esto quiere decir que el *marketing* es el que se encarga de toda la parte social, tal vez la más importante, a la hora de hacer negocios. Este equipo es el que tiene como responsabilidad mantener los clientes de las marcas y a su vez conseguir unos nuevos con los que pueda ampliar el nicho establecido.

Sin embargo, lograr un buen *marketing* no es sencillo, necesita orden y tener metas claras. Para Godín (2018) esto se logra en cinco pasos: primero, se debe pensar en una historia que sea creativa frente a lo que ya se esté contando, de esta forma se garantizará que todo tenga un sentido novedoso para las personas. Segundo, se debe pensar en su diseño y construcción, siempre teniendo en cuenta el beneficio e interés que se quiere generar en los futuros clientes. Tercero, cuando se inicie este proceso se debe tener muy claro el público objetivo porque todo lo que se haga en el *marketing* debe coincidir con los objetivos y los sueños que tenga ese nicho, el cual se recomienda en un inicio sea pequeño. Cuarto, siempre será importante poder generar emociones

en los clientes, pues esto permite que ellos mismos les cuenten a más personas sobre el producto. Quinto, durante todo este proceso se debe tener mucha claridad con los tiempos que se van a manejar, pues todo debe ir a un ritmo que permita la constancia y los procesos orgánicos con los clientes, esto generará confianza y fidelidad.

Así las cosas, se debe pensar en hacer un *marketing* abierto a la innovación, que se arriesgue a crear nuevas culturas por medio de historias constantes e interesantes que permita que sea ese mismo nicho quienes por medio de un voz a voz vaya generando el crecimiento orgánico del mismo.

### **2.5.2. Marketing digital.**

El internet generó muchos cambios, entre estos en los hábitos de consumo que las personas venían teniendo. El *marketing* no fue ajeno a lo que estaba pasando y empezó a tener todo un proceso de adaptación en el que tuvo que cambiar sus métodos de publicidad convencionales y en medios tradicionales para entrar en el mundo en línea y conocer las nuevas formas de consumo (Gunter, 2016). Esta fuerte variación generó una nueva tendencia en la que las marcas vieron la necesidad de empezar a construir segmentos de mercado mucho más claros, con características puntuales que permiten a la marca tener claridad sobre los gustos de su nicho (Armellini, 2017).

Sin embargo, la creación de estos públicos tan exactos trae consigo otro tipo de retos para la marca, pues como lo explica Adams (2006) el universo en línea no es solo otra plataforma de exposición, sino que, de cierta forma, le da el poder al consumidor de interactuar directamente con la marca, esto quiere decir que genera opiniones, aporta ideas, se crean conversaciones y se produce una relación mucho más cercana con los clientes.

Con todos estos cambios empieza a aparecer un nuevo término: el *marketing* digital, definido por el Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León (ORSI) (2012) como la capacidad que se tiene en el *marketing* de usar la tecnología basada en internet para generar “(...) comunicación, con intención comercial entre una empresa y sus clientes o potenciales clientes” (p.11). Esto se logra por medio de un plan de *marketing* que para Muñiz (2018) “(...) es el fruto de una planificación constante con respecto a nuestro producto o servicio

y la venta del mismo con respecto a las necesidades detectadas en el mercado” (p. 343). El *marketing* digital de un proyecto tiene su base en un plan de *marketing* que se realiza previamente, y en el que debe estar muy claro los objetivos que se quieren, el público objetivo al que va a estar dirigido cada impacto, los medios y redes convenientes para llegar a ese público de la forma más adecuada, entender que cada medio y red social tiene una metodología distinta y necesita de una estrategia propia, buscar la fidelización de ese nicho a la marca y pensar en la forma en que se va a crear una conversación entre la marca y el cliente para tener un *feedback* constante (ORSI, 2012).

Gran parte de este *marketing* digital está dirigido a las redes sociales las cuales se pueden entender como “(...) la acción y la interacción generada por los consumidores a lo largo de todos los sitios online (...) creando y compartiendo con otros usuarios información, opiniones, ideas, experiencias, etc, sobre cualquier tema de interés” (Armellini, 2017, p.204). Hoy en día las marcas tienen un mayor acercamiento a sus clientes o usuarios, pueden hablar con ellos por medio de los chats de sus páginas web o atender sus solicitudes desde sus redes sociales, al igual que conocer su nivel de satisfacción con los servicios prestados y los productos consumidos. Ahora la comunicación es directa y personalizada, lo que exige un mayor nivel de planeación pues cada red social tiene lógicas distintas y usuarios que son más exigentes con sus solicitudes.

### **2.5.3. Marketing para niños.**

Desde hace muchos años se ha realizado distintos debates en torno al *marketing* para niños, hay quienes piensan que los menores no deberían ser el objetivo de las marcas debido a que su desarrollo social y psicológico aun está en proceso, esto quiere decir que el nivel de manipulación frente a lo que ven es alto (Gunter, 2016). Pero, por otro lado, están los publicistas que piensan que los niños “(...) son grandes consumidores y lo más importante, que esos niños se convertirán en adultos según las pautas que marca la publicidad” (Pellicer, 2011, p.5).

Sin duda, los niños cada vez más están expuestos a la publicidad y el consumo de forma directa o indirecta, muchas veces las marcas saben que son receptores secundarios de sus mensajes que, aunque fueron creados para un público adulto, los menores pueden ver y escuchar, se genera influencia en ellos para que la familia completa consuma el producto (Gunter, 2016).

A medida que los niños van creciendo aumentan su conexión a internet (Livingstone, Haddon, Gorzig y Olafsson, 2011), esto facilita el trabajo de la publicidad ya que puede hacerse de manera más directa, de forma sutil, pero sin perder su objetivo final que es el consumo del producto. Para lograrlo, las marcas deciden usar lo que Gunter (2016) llama “(...) “otros consumidores”, a quienes los consumidores objetivo podrían considerar como personas como ellos, lo que significa que las promociones de la marca sean recibidas con menos escepticismo que cuando se presentan a través de campañas” (p.106). Este es el trabajo que hoy en día realizan los influenciadores o *youtubers*, quienes a través de sus redes sociales recomiendan productos que pueden llegar a interesarle a su público objetivo. Esta es solo una de las nuevas técnicas que se están desarrollando con el fin de no ejercer una publicidad tan agresiva cuando se tiene como público objetivo los niños. También existen otras como las *ads* en Youtube que son los comerciales que aparecen antes de un video y que a veces dan la opción de saltar después de un tiempo determinado o que en otras ocasiones toca ver completo.

Respecto a este tema Buckingham (2012) también habla de otras técnicas de las cuales se destacan hoy en día:

- *Advergaming*: Juegos que crean las marcas en los que los jugadores juegan usando un producto en específico o la marca. Por ejemplo: Pepsiman.
- *Marketing viral*: Aunque el autor lo define por medio de correos o SMS, hoy en día esto sucede con el voz a voz que se genera de un producto a través de las redes sociales.
- El *peer to peer marketing*: Es tal vez la estrategia más sutil que existe. Se realiza por medio de influenciadores, *youtubers* o embajadores que se encargan de recomendar una marca y mostrar sus beneficios.
- Cultura de fans: Esta práctica es muy vista en la publicidad que va dirigida a los niños, ya que consiste en coleccionar productos de la marca. Es lo que hace *Mc Donalds* con sus cajitas felices, siempre traen una sorpresa relacionada con alguna película infantil y así los niños van coleccionando estos juguetes; entre más consuman más juguetes tendrán.

Todas estas técnicas son válidas siempre y cuando ninguna de ellas se use para generar expectativas falsas sobre un producto, que es normalmente la queja más constante en la publicidad para niños. El *marketing* digital tiene gran parte de su éxito en las redes sociales, pero en el caso

de los niños aún genera conflictos. Aunque esta es una generación de nativos digitales, se conoce sobre los peligros que implica para los menores la navegación en internet y en redes sociales.

El doctor Elias Arab y la psicóloga Alejandra Díaz en su texto “Impacto en las redes sociales e internet en la adolescencia: aspectos positivos y negativos” (2015) exponen algunos de los peligros a los que los niños están expuestos en redes sociales como el *grooming*, el *ciberbullying*, *sexting* y la ciberadicción o conducta adictiva a internet. Aclaran que muchos de estos peligros se pueden prevenir enseñándoles a los menores la navegación responsable, por lo que sugieren que los padres de familia o un adulto de la familia pueda estar en el proceso de navegación al controlarlo y enseñarle parte de la misma, así los niños van a entender desde un inicio lo que es bueno y malo en el mundo digital.

Este proceso ideal tiene un problema y es que en muchas ocasiones los niños y adolescentes son quienes les enseñan a los padres de familia cómo navegar. Con esta realidad, muchos países se han visto en la necesidad de realizar reformas legislativas que tienen como finalidad proteger a los menores y facilitar algunas acciones preventivas y educativas para lograr un uso responsable de las nuevas tecnologías (Gregorio, 2011). Por otro lado, Arab y Díaz (2015) sugieren a los padres que se “(...) autoeduchen y que estén constantemente adquiriendo conocimientos para poder supervisar a sus hijos en estas áreas, junto con ser un ejemplo de buen uso” (p. 12).

Aunque muchas personas están en desacuerdo con el uso de redes sociales por menores de edad, lo cierto es que a nivel mundial muchos niños y adolescentes tienen acceso y cuentas en ellas, ya que estas les permiten estar en constante contacto con sus iguales (Bringué y Sádaba, 2011). Por eso, lo ideal en estos momentos y con estas generaciones no es omitir o ignorar la existencia de las redes sociales sino, por el contrario, trabajar de la mano de la industria para que ellos también se hagan responsables y tomen las medidas correctivas que sean necesarias (Bringué y Sádaba, 2011). Para que en familia se controle y supervise el uso de las redes sociales en los menores (Arab y Díaz, 2015).

Hoy en día, los niños a los cinco años ya tienen un excelente manejo de la tecnología, en comparación a lo que podían hacer sus padres a esa edad con un computador. Ahora ellos crecen

en medio de *tablets*, celulares y *laptops* que permiten que desde temprana edad empiecen a tener una mayor cercanía con lo que pasa en el mundo digital.

Según la Asociación Estadounidense de Pediatría (APP) los niños pueden empezar a tener contacto con la tecnología después de los 18 meses de vida, siempre y cuando estén teniendo un desarrollo normal (Guernsey y Levine, 2015). Antes estaba establecido que fuese después de los dos años, pero al estar inmersos en un mundo que se mueve al ritmo de la tecnología es casi normal que su contacto con la misma empiece a una edad más temprana.

En el caso de Colombia, según el estudio “Los desafíos de la familia en la era digital” (2018), uno de cada tres niños menores de 12 años es un usuario permanente de internet, el 40% de los bebés entre dos y cuatro años tiene contacto esporádico con los dispositivos móviles y el 72% de los niños a los ocho años ya realiza un uso frecuente de celulares y/o *tablets*. En muchas ocasiones esa primera interacción se da gracias a los padres, pues son quienes deciden en qué momento prestan sus dispositivos para que los niños se distraigan con videos en Youtube y jueguen en alguna aplicación (Rodríguez, 2017).

Aunque algunos padres se oponen a que los niños tengan un uso temprano de la tecnología, expertos como Lisa Guernsey y Michael Levine (2015) afirman que el buen uso de esta puede llevar a que los niños tengan mejores desarrollos cerebrales. Sin embargo, es muy importante que los adultos estén presentes de forma activa en esta interacción, bien sea participando activamente con ellos o poniéndoles un tiempo límite de uso. Una de las primeras plataformas con la que los niños tienen contacto en internet es YouTube, allí pueden ver videos, series, programas o escuchar música (González, 2018). El desarrollo de contenidos en esta plataforma por medio de los *youtubers* ha generado una mayor relación de los niños con lo que allí pueden encontrar.

### 3. Benchmarking

Existen algunos proyectos que se relacionan con lo que se pretende, bien sea desde el público objetivo (los niños), los padres o a la temática establecida.



Figura 2. Cbeebies. Fuente: [bbc.co.uk](http://bbc.co.uk)

*Podcast Cbeebies* es un canal creado por la *British Broadcasting Corporation* (BBC), el servicio público de radio y televisión del Reino Unido. Su principal público son los niños pequeños que se encuentran en su etapa de jardín. Lo describen como un mundo de sonidos y música en el que pueden imaginar las aventuras de las historias que les cuentan unos personajes. Los niños pueden desarrollar sus habilidades de escucha e imaginación desde muy pequeños. Dentro de sus contenidos se encuentra la opción de escucharlos en vivo, juegos, videos y tener la posibilidad de colorear a los personajes que se encuentran a lo largo de las historias. Todo lo anterior se encuentra tanto en español como en inglés. Su difusión es solo por medio de la página web destinada al proyecto: <https://latam.cbeebies.com>.



Figura 3. React. Fuente: Canal de YouTube FBE

*React* es un programa en formato de video que fue creado por *Fine Brothers Entertainment's* en el 2013, en la que niños, jóvenes, adultos, padres y ancianos reaccionan a diferentes tipos de tecnología, comida, música y personajes de la cultura pop. Dependiendo de la generación se pone el reto. Actualmente el canal de FBE cuenta con más de 10.3147.342 suscriptores. Los videos no suelen durar más de diez minutos, independiente de la temática que se maneje. Aunque todos se encuentran en Youtube, también tienen en cuenta sus redes sociales Facebook, Twitter e Instagram para la difusión de los contenidos que realizan.



Figura 4. 31 minutos. Fuente: 31minutos.cl

*31 minutos* es una serie de televisión creada en Chile que inició sus transmisiones en marzo de 2003. El programa está dirigido a un público infantil. Muestra a un grupo de periodistas y sus

aventuras en la emisión de un noticiero, aunque algunas de sus notas son cómicas, existen otras que dejan un mensaje educativo. Desde el 2005 la serie dejó de emitirse solo en Chile para ser retransmitida por otros canales infantiles en el mundo como Nickelodeon y Cartoon Network, también llegó a canales nacionales de países como México (Once Tv), Argentina (Canal 7), Uruguay (Canal 5), Colombia (Señal Colombia y Canal Capital), Panamá (SERTV Canal 11), España (Vevo), y Brasil (Nickelodeon Brasil).

Aunque en un inicio su público objetivo eran los niños, con el tiempo se dieron cuenta que los adultos se estaban sintiendo identificados con esta propuesta. El secreto de esto, según sus creadores, es que era un programa para niños pero hecho para adultos, esto quiere decir que a los niños siempre se les trató como personas pensantes, lo que hizo que los adultos también se engancharan con lo que veían, convirtiéndose en un programa familiar en Chile.

La última emisión del programa en Chile salió al aire en el 2014 por el canal TVN. A lo largo de sus temporadas lograron tener buena audiencia, en la primera tuvieron 14 puntos de *rating*, 10 puntos en la segunda y 12 en la tercera. Su *rating* más alto lo alcanzaron en la participación del Festival Viña 2013 al lograr 53 puntos y convertirse en el *show* más visto de ese año.

Vale la pena resaltar que del programa salió una banda musical infantil que se llama 31 minutos, sus canciones hablan de cosas del día a día de los niños como “Me cortaron mal el pelo”, “Señora, devuélvame la pelota o si no no sé qué haré”, “Mi mamá me lo teje todo”, entre otras. Los ritmos varían entre *rock* alternativo, *punk*, *pop*, *hip hop*, *rap* y *reggae*. Aunque las canciones solo hacían parte del noticiero, con el tiempo empezaron a tener una mayor importancia, lo cual le dio nacimiento a la banda que actualmente tiene algunos *shows* en vivo los cuales son divulgados en la página web, <http://www.31minutos.cl>, y en sus redes sociales. Se espera que en el 2019 saquen el noveno disco con canciones inéditas.

Actualmente tienen un canal de Youtube que cuenta con 535.735 suscriptores, allí las personas pueden encontrar todas las canciones de 31 minutos y cada uno de los episodios de las cuatro temporadas de la serie.



Figura 5. Babyradio. Fuente: babyradio.es

Otro proyecto interesante por su enfoque al público infantil es **BabyRadio**, nació en septiembre de 2011 como una idea de tres amigos emprendedores en España que decidieron apostarle al público infantil entre lo cero y los nueve años al crear contenidos 100% originales que pudieran acompañarlos en todos los momentos de su día, desde que despertaran para ir a clases hasta que llegara la hora de dormir.

*BabyRadio* se convirtió en la primera radio para niños en España y sus creadores decidieron que fuese en un inicio solo por internet teniendo en cuenta que su público objetivo era esa misma generación. Hoy en día la emisora ya no se escucha solo por su página web, también está en el dial FM en España en Cádiz (91.7 FM), Sevilla (89.6 FM), Madrid (92.7 FM). Tanto los padres como los niños pueden descargar la aplicación de la emisora y consumir toda su programación sin problema.

Con el tiempo el proyecto fue creciendo y siendo más que una emisora *online*, ahora ofrece en su página web menús que permiten que tanto los niños como los papás puedan encontrar actividades que ayudan al desarrollo y a la educación del público infantil. Esto se complementa en su canal de Youtube en el que actualmente cuentan con 96.797 suscriptores, los videos publicados están enfocados a la enseñanza de cosas como las vocales, canciones infantiles, países, separa sílabas, etc. Esto ayuda al proceso de desarrollo que los niños están teniendo en sus jardines y colegios.

Una de las secciones es la de *podcast* con aventuras que los niños desarrollan con personajes que día a día escuchan en la emisora, otros están enfocados a la educación de una manera didáctica como pasa en “Historia de la pintura con Panthy”. La música también está presente en la sección con una serie llamada “*Podcast* música clásica para niños” en la que los inducen a la música clásica de una forma clara, sencilla y con un poco de historia sobre la composición que van a escuchar. Así mismo, en esta sección tratan temas medio ambientales y rutinas como bañarse, dormir, despertar, comer, etc.



Figura 6. El concierto. Fuente: compositoralbertolozano.com.

En España existió otro proyecto que estuvo dedicado a los niños: *El Conciertazo*. Fue un programa de televisión que se dedicó al entretenimiento educativo musical, dirigido por Fernando Argenta y producido por Televisión Española (TVE). Sus emisiones se realizaban en las mañanas de los sábados, desde el año 2000 y hasta el 2009.

El programa se desarrollaba con toda una orquesta que interpretaba piezas clásicas en directo, mientras todo un público, en su mayoría infantil y de colegios, prestaba atención para luego interactuar a través de concursos o actividades relacionadas con lo que acababan de ver, de esta forma, tanto el público presente como el que veía a través de la televisión podían aprender cosas básicas sobre los instrumentos y la música clásica. Sin duda fue uno de los programas infantiles más importantes de la televisión española y esto se dio gracias a Fernando Argenta quien

no solo era el presentador del programa sino el encargado del público; también que quienes estaba a través del televisor se enamoraran de la música clásica, objetivo final del programa.

De este proyecto vale la pena resaltar las actividades que se realizaban para que el público sintiera una real empatía con lo que estaba escuchando. En escena siempre estaban actores disfrazados de hadas, caballeros, animales, duendes e incluso de los escritores de las obras o personajes relacionados, quienes interpretaban bailando y gesticulando cada una de las piezas. Antes de iniciar la presentación se explicaba de forma didáctica, divertida y emocionante todo lo que el autor de la obra quería mostrar en ella. Actualmente en internet están algunos de los programas que se emitieron en su momento, unos se encuentran en la página web <http://www.rtve.es/alicarta/videos/el-conciertazo/conciertazo-primer-programa/2194432/>. Si se buscan en Youtube se pueden encontrar, pero no es una cuenta oficial del programa, ni del canal.



Figura 7. Tema libre. Fuente: podtail.com

En Colombia existe el *podcast Tema libre* que fue creado entre Manolo Bellón y Eduardo Arias, dos periodistas musicales que unen su conocimiento entorno al *rock* y el *pop* en esta serie de *podcast*. En lo que respecta a la producción, Manolo y Eduardo deciden de qué será su tema central en el episodio y cada uno por aparte hace su trabajo de investigación. El formato está basado en una charla natural que ellos mantienen en la que cada uno expone su posición frente al tema mientras de fondo va sonando la música a la que ellos hacen referencia durante la charla. Este *podcast* está pensado para personas que tengan interés por el *rock*, con Manolo y Eduardo como punto de referencia en el tema. Este *podcast* se encuentra en un sitio de llamado Akörde Frecuencia Digital (<https://www.akordefd.com/akorde/programa/tema-libre/>), Itunes y Spotify.



Figura 8. Tripulantes. Fuente: Facebook Tripulantes

La UD es la emisora de la Universidad Distrital Francisco José De Caldas. Desde el año 2013 tienen al aire un programa llamado *“Tripulantes”*. Su público objetivo son todos aquellos niños y jóvenes que se enfrentan a retos como el crecimiento, el aprendizaje y a entablar relaciones con los demás. Es un espacio educativo e informativo sobre diversos temas como literatura, ciencia, la vida en familia, la protección animal, etc.

El programa es de la Cátedra UNESCO en Desarrollo del Niño, es realizado por Ana María, Elisa, Juan Diego, Jerónimo, Mario, Samuel, Catalina, Daniel, Juancho, Romeo y Nicolás. Todos ellos son niños que se enfrentan a los micrófonos y que bajo la guía de Flor Alba Santamaría, María Adelaida Londoño y María José Román los ayudan a encontrar información sobre los temas y a realizar los libretos para que el programa tenga un orden.

El programa se puede escuchar todos los sábados a las 10:00 a.m. en los 90.4 FM en Bogotá y a través de la página web de la emisora [www.laud.udistrital.edu.co](http://www.laud.udistrital.edu.co), en la que se encuentran los audios de todos los programas realizados desde el 2013.

Tabla 1. *Comparación de proyectos*

Programas	Público objetivo niños de 5-10 años	Los padres de familia están integrados en el proyecto	El rock colombiano como eje central.	Formato podcast
Podcast Cbeebies	✗	✓	✗	✓
React	✗	✗	✗	✗
31 minutos	✓	✓	✗	✗
Baby Radio	✓	✓	✗	✗
El concierto	✓	✓	✗	✗
Tema Libre	✗	✓	✗	✓
Tripulantes	✓	✓	✗	✗

Nota: Elaboración propia.

De los proyectos expuestos ninguno cumple con los objetivos completos que se pretende con “Rockeritos”.

En el caso de *Cbeebies* es un proyecto que si bien se acerca al público infantil, está pensado para niños en etapa de jardín, razón por la cual tienen un contacto más directo con los padres. Aunque se desarrolla en formato *podcast* ninguno de los programas de la serie está relacionado con el *rock* colombiano ya que es un proyecto que nació en el Reino Unido y en su versión de Latinoamérica es mucho más general. De este proyecto es interesante la relación que tienen con los padres de familia, pues en el caso de “Rockeritos” es un factor importante para poder llegar al público objetivo.

Por el lado de *React* es un proyecto en el que pueden participar los niños, pero ellos no son el público final al que quieren llegar, finalmente son adultos quienes terminan viendo los videos. En cuanto al contenido musical, también tienen episodios relaciones con tecnología y otras cosas, la mayoría de los artistas que presentan son clásicos y con reconocimiento internacional, ninguno está relacionado con el *rock* colombiano. Es importante ver el formato en que se hacen los videos ya que son ágiles y causan interés en las personas que ven el producto final.

**31 minutos** es un programa diseñado para los niños, pero que a su vez, atrapa a los padres de familia, lo que lo convierte en un programa familiar en Chile. La música tiene una gran importancia. Actualmente en el proyecto, todas las canciones son originales de la producción y varía de género lo que hace que aunque algunas sean *rock* no estén relacionadas con sonidos colombianos. Se puede resaltar la forma llegaron a las familias chilenas y como hoy en día en sus presentaciones en vivo acuden tanto niños como adultos.

El caso de **BabyRadio** es el más cercano a lo que se quiere con “Rockeritos”, aunque su público objetivo es desde los cero hasta los nueve años, lo que hace que algunos de sus productos sean demasiado infantiles y aunque tienen una sección de *podcast* dedicada a la música, esta solo hace referencia a la música clásica. Se integran a los padres en todo el proceso que quieren hacer con los niños.

**El concierto** es otro de los programas que en su momento logró no solo ser para niños sino para las familias españolas. Su acercamiento a la música clásica era de resaltar. Se destacan las actividades que se realizaban a la hora de presentarles esta música a los niños, de hecho, es algo muy parecido a lo que se hace en los conciertos de “Rockeritos”, siempre mediante la interacción se logra que los niños vayan conociendo más sobre *rock* nacional.

En **Tema Libre** es un *podcast* en el que se habla de *rock*, pero no colombiano, está dirigido a un público mayor con intereses por el *rock* en general. Sin embargo, llegando a ese público objetivo de forma indirecta también se puede llegar a los niños y ellos pueden empezar a conocer sobre bandas y artistas internacionales pertenecientes a este género.

Finalmente, **Tripulantes** es un programa que está enfocado al público infantil y juvenil, hecho por niños, pero que no tienen dentro sus temáticas la música, puntualmente el *rock*. De este proyecto se puede tener en cuenta el hecho que es realizado por niños; una posibilidad que siempre está presente cuando se quiere llegar a este público. Al igual que su producción en la que hay varios efectos que hacen un poco más real la experiencia de un viaje galáctico.

De esta forma se concluye que aunque existen proyectos parecidos ninguno de los anteriores tiene el propósito de acercar a los niños al *rock* que se hace en Colombia, punto que sí se tiene claro y es el principal para “Rockeritos”.

## 4. Objetivos de la investigación

### 4.1. Objetivo general

Proponer una serie de *podcast* que permita ampliar el conocimiento sobre el *rock* nacional al público infantil colombiano a través de las plataformas de distribución que emplea Radiónica.

### 4.2. Objetivos específicos

- Identificar el enfoque estético que debe tener el contenido para que sea consumido por el público objetivo.
- Establecer el contenido que hará parte de la serie de *podcast*.
- Definir la estrategia digital que permita que los *podcasts* lleguen al público objetivo con afinidades por el *rock* nacional.

## 5. Metodología de la investigación

### 5.1. Consideraciones éticas, disposiciones legales vigentes y propiedad intelectual

Como el público objetivo de este proyecto son menores de edad, se debió contar con un permiso previo que sus padres o acompañantes firmaran antes de iniciar la sesión con los niños. En este documento se les contó brevemente cuál es el objetivos que se tiene con el foro y, antes de separar niños y padres, se les compartió en una charla las actividades que se iban a desarrollar. En el Anexo 1 se encuentra el documento que los padres de familia firmaron antes de iniciar el desarrollo de los grupos focales.

De igual forma, Rokeritos es un proyecto ya existente y de Radiónica se pidió autorización a la subgerente de radio Dora Brausin (Anexo 2) y al director de Radiónica Álvaro González (Anexo 3) para poder usar este contenido.

### 5.2. Método

La metodología de este proyecto es **cualitativa**, debido a que se pretende conocer a fondo el público objetivo que tiene este producto, para que así mismo se pueda crear una serie de *podcast* que esté diseñada a su gusto, con un contenido adecuado desde el punto de vista de los niños y sus padres y que tenga una difusión exitosa. Tal como lo define Hernández, Fernández y Baptista (2004) “Un estudio cualitativo busca comprender su fenómeno de estudio en su ambiente usual (cómo vive, se comporta y actúa la gente; qué piensa: cuáles son sus actitudes, etcétera)” (p. 16).

El alcance es de tipo **descriptivo** “(...) su capacidad para seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada dentro del marco conceptual referencia” (Cerde, 1998, p. 73).

Se desarrolla un estudio de tipo **experimental** ya que se desarrolla “ (...) cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas

o no se ha abordado antes” (Hernández *et. al*, 2004, p. 93). En este caso es conocer muy bien los gustos de los niños con el contenido que más adelante van a consumir.

**El muestreo es no probabilístico por cuotas** porque las personas deben cumplir con unas características especiales y fueron previamente escogidas de una base de datos que existía de los asistentes a “Rockeritos”. Tal como lo explica Arnold *et. al*. (2006) “El muestrista decide qué variables de cuota se utilizarán, el tamaño de cada cuota y el número de cuotas que comprende la muestra” (p. 145).

En este proyecto realizan dos tipos de técnicas una es el **grupo focal** y la otra el **método delphi**. El grupo focal desarrolla todos los objetivos específicos que se plantean en este proyecto, en la medida en que permite conocer de primera mano los gustos de los niños y de sus padres, lo que ayuda al desarrollo del *podcast* y su difusión. El grupo focal como lo define Hernández *et. Al*. (2004):

Consiste en reuniones de grupos pequeños o medianos (5 a 10 personas), en las cuales los participantes conversan en torno a uno o varios temas en un ambiente relajado e informal, bajo la conducción de un especialista en dinámicas grupales (p.380).

Se desarrollan cuatro grupo focales: dos con niños y dos con padres, cada uno con diez participantes. Un grupo es con niños entre los cinco y los diez años y el otro con los padres de estos. Los otros dos grupos focales se desarrolla de la misma forma pero con niños de ocho a diez años y sus respectivos padres. Todas las personas que hagan parte de la sesión debe vivir en la ciudad de Bogotá y tener acceso a internet.

Una vez realizado los grupos focales y solo para el caso del tercer objetivo específico, en el que se debe establecer la difusión de los *podcast*, se desarrolla el método *delphi* el cual “es una técnica de recogida de información que permite obtener la opinión de un grupo de expertos a través de la consulta reiterada” (Reguant y Torrado, 2016, p.1). En este caso, los expertos permiten conocer mucho mejor cómo se puede realizar el proceso para poder llegar al público objetivo. Para ello se habla con expertos en consumo de internet en los niños, difusión de

productos para menores por medio de plataformas digitales, creación de contenido para público infantil y una persona de Radiónica que es la encargada de mantener la línea de la emisora.

Todo el proceso anteriormente descrito es de tipo **transversal** ya que los datos encontrados son analizados en un tiempo determinado.

Tabla 2. *Metodología por objetivo*

Objetivo específico	Población	Técnica	Muestreo	Muestra
Identificar el enfoque estético que debe tener el contenido para que sea consumido por el público objetivo.	Niños entre los cinco y diez que previamente hayan asistido a un evento de “Rockeritos”.	Grupo focal.	Muestreo no probabilístico por cuotas.	Dos grupos focales con niños de Bogotá con acceso a internet y que previamente conozcan el proyecto.
<b>Variable</b> Educación.	Padres de familia.	Grupo focal.	Muestreo no probabilístico por cuotas.	Dos grupos focales con padres de familia que sean oyentes de Radiónica y estén interesados en que sus hijos conozcan sobre rock nacional.
Establecer el contenido que hará parte de la serie de podcast.	Niños entre los 5-10 que previamente hayan asistido a un evento de “Rockeritos”.	Grupo focal.	Muestreo no probabilístico por cuotas.	Dos grupos focales con niños de Bogotá con acceso a internet y que previamente conozcan el proyecto.
<b>Variable</b> Los gustos musicales de los familiares.	Padres de familia.	Grupo focal.	Muestreo no probabilístico por cuotas.	Dos grupos focales con padres de familia que sean oyentes de Radiónica y estén interesados en que sus hijos conozcan sobre rock nacional.

Definir la estrategia digital que permita que los podcasts lleguen al público objetivo con afinidades por el rock nacional.	Expertos en el análisis de consumo de internet por parte de los niños.	Método Delphi.	Muestreo no probabilístico por juicio.	<b>Lorena Rojas</b> (Community Manager de Radiónica) <b>Jennifer Argáez</b> (Editora web de Mi Señal) <b>Christian Espinosa</b> (Periodista, experto en el uso del internet responsable).
<b>Variables</b> Consumo de redes sociales Acceso a internet Infraestructura tecnológica.	Niños entre los cinco y diez que previamente hayan asistido a un evento de “Rockeritos”.	Grupo focal.	Muestreo no probabilístico por cuotas.	Dos grupos focales con niños de Bogotá con acceso a internet y que previamente conozcan el proyecto.
	Padres de familia.	Grupo focal.	Muestreo no probabilístico por cuotas.	Dos grupos focales con padres de familia que sean oyentes de Radiónica y que estén interesados en que sus hijos conozcan sobre rock nacional.

Nota: Elaboración propia.

### 5.3. Desarrollo de los instrumentos

#### 5.3.1. Grupos focales.

Los grupos focales se organizaron con base en los tres objetivos específicos planteados, que tienen como propósito llegar al objetivo general. Para ello se desarrollaron en total cuatro grupos focales, los cuales se dividieron de la siguiente manera: en el horario de la mañana se trabajó al mismo tiempo, pero en espacios diferentes con los niños de cinco a siete años y con sus respectivos padres. En la tarde ocurrió lo mismo con los niños de ocho a diez años y sus padres de familia.

Esta división se realizó según el desarrollo intelectual, psicológico y social del público objetivo, el cual fue expuesto en el marco teórico y contó con la base de las investigaciones realizadas por el Gobierno de Navarra (s.f) y por la UNICEF (2010). Allí se puede observar que

las diferencias, en cuanto a desarrollo, en estas edades pueden afectar la toma de decisión de los más pequeños, por eso se organizaron en grupos diferentes dependiendo de sus edades.

Los niños seleccionados para los grupos focales debían cumplir con algunos requisitos: tener entre cinco y siete años, conocer el proyecto y haber asistido a algunos de los conciertos previos. En el caso de los acompañantes, estos debían ser los padres de familia, conocer el proyecto y haber ido a algún concierto. Los participantes fueron seleccionados de la base de datos que Radiónica tenía de los asistentes a “Rockeritos”. Se llamaron uno por uno y finalmente participaron quienes tenían menores entre las edades seleccionadas y contaban con la disponibilidad del día que se iba a realizar.

Si se revisan las agendas programadas en los grupos focales de los niños (Anexo 4) se podrá notar que algunas de las actividades eran distintas pero que contaban con el mismo objetivo. En este caso se buscaba: establecer contenido que haría parte del *podcast*, conocer si el formato planteado gustaba a los menores o si se podía corregir algo en el piloto que mejorara su experiencia, identificar las posibles formas de consumo directas del público objetivo, saber si la propuesta era de su interés, si el género les llamaba la atención y qué tipo de bandas podrían seleccionar para la realización de su propio *podcast*.

En el caso de los padres de familia se diseñó una misma agenda (Anexo 5). Sin embargo, ellos fueron separados según las edades de sus hijos. Así que en la mañana asistieron los padres de los niños de cinco y siete años y en la tarde los padres de los niños de ocho y diez años.

Los objetivos de este grupo focal con los padres de familia era: conocer la relación que existía entre los padres y sus hijos musicalmente, identificar los tipos de problemas a los que los niños se enfrentan en sus distintas etapas y que posiblemente podrían ser solucionadas en el *podcast*, identificar algunas agrupaciones que podrían llamar la atención de sus hijos, conocer si el contenido que se desarrollaba dentro del *podcast* y el cómo se desarrollaba era de total gusto para ellos; gran parte de lo que los niños consumen en estas edades debe estar previamente aprobado por los padres. Finalmente se indagó en las posibles ideas de difusión del *podcast*.

### 5.3.1.1. Resultados grupos focales niños.

A continuación se muestran los resultados obtenidos en los grupos focales de los niños. Divididos por actividad realizada según el grupo (los primeros que se muestran son los niños de seis y siete años y los segundos de ocho y siete años), respuesta que se dio por parte de ellos durante el grupo focal y conclusión a la que se llegó a partir de esa respuesta; que fue incluida dentro del resultado final del *podcast*.

Tabla 3. Resultados grupos focales niños. Actividad 1

Actividad	Respuestas	Conclusiones
En esas hojas nos van a dibujar qué se imaginan cuando escuchan la palabra <i>rock</i> .	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Juan Da: Un género que tiene instrumentos como el bajo, la batería y la guitarra eléctrica</li> <li>- Jero: Me gustan los instrumentos que tiene el <i>rock</i>.</li> <li>- Matias: Relaciona el <i>rock</i> con su familia.</li> <li>- Los niños relacionaron el <i>rock</i> con sus familias. En el caso de Juan Da solo con su primo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los niños encuentran una fuerte relación del <i>rock</i> con instrumentos musicales como: La batería, la guitarra eléctrica y el bajo.</li> </ul>
Escribir en <i>Post-it</i> lo que ellos entienden con la palabra " <i>Rock</i> ". Después se socializarán las respuestas con el fin de conocer si hay respuestas en común.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Salomé: batería, micrófono, pelo largo.</li> <li>- Matías: Batería, sonido, <i>heavy metal</i>.</li> <li>- Jacoby: Banda, guitarra, audífonos.</li> <li>- Emilio: batería, guitarra, música, <i>Guns and Roses</i>.</li> <li>- Luciana: Sinfonía, locura, bandas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- En el caso de los niños pequeños ven una estrecha relación del <i>rock</i> con sus familias.</li> </ul>

Nota: Elaboración propia.

La primera parte de los grupos focales se realizó con la intención de conocer la relación que los niños tenían con la palabra *rock*, pues es un término muy importante dentro del desarrollo de este contenido. Aquí se pudo evidenciar que los niños tenían un acercamiento con el género y que cada una de las asociaciones que hicieron concordaba con instrumentos y objetos que hacen parte de la cultura rockera. Esto quiere decir que los niños saben qué es y tienen relaciones claras con el género, incluso para algunos es una relación directa con su familia.

Tabla 4. Resultados grupos focales niños. Actividad 2

Actividad	Respuestas	Conclusiones
Los niños van a pensar y a escribir las cosas en las que creen que un rockero los puede ayudar.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jero: cómo hacer una banda y cómo hacer que las lecciones de los instrumentos sean más divertidas.</li> <li>- Juan Da: Ser piloto y ayudar a tener su primera carrera automovilísticas.</li> </ul>	- Algunos de los niños pensaron sus problemas desde las cosas que quieren ser a futuro, de ahí salieron ideas de cómo crear una banda y cómo ser un profesional en lo que les gustaba.
Iniciar una charla en la que los niños contaran cuáles son los problemas que les gustaría que los artistas les ayudaran a solucionar.	<hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cómo hacer la banda.</li> <li>- Socializar.</li> <li>- No ser envidiosos.</li> <li>- No ser malgeniados.</li> </ul>	- Otros niños decidieron hablar de los problemas que enfrentan actualmente en su vida cotidiana como: la envidia, aprender a socializar y a aceptar que otros piensan diferente.

Nota: Elaboración propia

La segunda parte de los grupos focales estaba centrada en el contenido, puntualmente en la sección “Rockero ayuda a rockerito” ya que esta parte del *podcast* tiene una responsabilidad muy grande por parte del artista. Por esta razón se puso a consideración tres cosas en la actividad.

La primera era si los niños pedirían ayuda a un artista para algunos de los problemas que pudieran presentar en esa etapa de sus vidas. La respuesta a esto fue positiva, pues muchos aseguraron que sí les pedirían ayuda sobre todo en objetivos que tenían a futuro, a nivel profesional como crear una banda, ser artistas, muchos de los sueños que se tienen actualmente.

La segunda era el tipo de ayuda que los niños pedirían, pues en ningún momento se pretende desautorizar a los padres de familia o incluso reemplazar la responsabilidad que ellos tienen en la educación de los menores. En esta actividad el tipo de ayuda que los niños podrían llegar a pedir está relacionada con sus relaciones sociales y con los gustos musicales que ellos tienen frente a los de sus otros compañeros de colegio.

La tercera parte era fundamental porque se puso a prueba si este contenido era realmente importante para el público objetivo, si lo consideraban necesario y cumplía con las expectativas de lo que podría llegar a ser conocer a su banda favorita y poder tener este tipo de espacios y consejos. La respuesta fue positiva, dijeron que era novedoso además de importante porque son su referente musical y quién mejor que ellos para aconsejarlos en algo.

A raíz de las respuestas anteriormente dadas, también se analiza que esta sección puede llegar a tener un alto impacto en los menores y a su vez puede crear conciencia en el artista del nivel de responsabilidad que tiene con su música, con lo que dice y hace en su día a día a través de las redes sociales.

Tabla 5. Resultados grupos focales niños. Actividad 3

Actividad	Respuestas	Conclusiones
Selección de las bandas. Los niños van a escuchar, con los ojos tapados, algunas bandas colombianas. Una vez termine la canción alzarán la mano solo si les gusta lo que escucharon.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atercio: Jero y Matías les gustó.</li> <li>- I.R.A: Jero y Matías les gustó.</li> <li>- Dr. Krapula: Les gustaron, olvidaron sus nombres, pero los conocían.</li> <li>- Pestilencia: Les gustó, solo Jero los entrevistaría.</li> <li>- Petit Fellas: Les gustaron y los entrevistarían</li> <li>- Systema Solar: Le gustó a Matias y lo relacionó con su mamá. Juan y Jero no les gustó y tampoco los entrevistarían.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aunque no conocían todas las agrupaciones, se evidenció que los niños están dispuestos a escuchar diferentes géneros musicales.</li> </ul>
Selección y conocimiento de bandas. Con los ojos destapados verán la imagen del artista, ¿los conocen?, después de sus respuestas nuevamente escucharán sus canciones viendo la imagen del artista. Si no los conocen se les dirá su nombre y se les preguntará: ¿Les gusta?, ¿Estarían dispuestos a entrevistarlos? ¿Qué les quisieran preguntar?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atercio: Reconocieron y a todos les gustó.</li> <li>- I.R.A: Les gustó, pero no los entrevistarían</li> <li>- Dr. Krapula: Los reconocieron y los entrevistarían</li> <li>- Petit fellas: Los reconocieron y los entrevistarían</li> <li>- Pestilencia: No los reconocieron, solo Matías y es el único que los entrevistaría.</li> <li>- Systema solar: les gustaron a todos, pero solo los entrevistaría Matías y Luciana.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Si bien mostraron empatía por todas las bandas en cuanto a su escucha, no significa que tengan interés de entrevistarlos personalmente. Esto solo se da con las bandas que ya habían escuchado tiempo atrás.</li> </ul>

Nota: Elaboración propia

Al continuar con el desarrollo de los grupos focales se llegó a la escucha de algunas bandas colombianas que han sido parte importante de la música en el país. Acá no solamente se tuvo en cuenta artistas de *rock* sino también otros géneros como el *punk*, el *hip hop* y sonidos del caribe colombiano, con el fin de conocer qué tanto se puede variar los sonidos dentro del *podcast*. Con el fin de que los resultados de este ejercicio no se fueran a ver manipulados por la opinión de la

mayoría, les vendamos los ojos a los niños para que ninguno pudiera ver lo que respondía el resto y así poder tener realmente su opinión respecto a las bandas y conocer sus gustos musicales.

En este ejercicio se pudo evidenciar que el *podcast* puede tener diversidad de géneros musicales siempre y cuando sean los que normalmente los niños escuchan en la emisora. Dentro de la charla que se tuvo con los más grandes afirmaron que no les gustaría que se hablara de *reggaeton*, *trap*, *salsa*, *vallenato* ni ningún género que normalmente no escuchan en Radiónica.

Por otro lado, se resaltó la importancia de que sean ellos quienes escojan la banda con la que quieren hacer el *podcast*, pues en muchas ocasiones aunque les gustó y sabían cuál era el artista, a la hora de preguntarles si harían el *podcast* con ellos respondieron que no porque no sentían interés en conocer sobre la banda, solo les gustaba su música.

Tabla 6. Resultados grupos focales niños. Actividad 4

Actividad	Respuestas	Conclusiones
Escucha del <i>podcast</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Voz: Les gustó.</li> <li>- Banda: No la conocían, pero les gustó y la escucharía. Jero quería escuchar una canción completa de la banda durante el <i>podcast</i>, sin embargo, se le explicó que no es posible por derechos de autor.</li> <li>- Efectos: Les gustó, les pareció interesante, pero usarían más efectos para que suene más chévere.</li> <li>- Secciones:</li> <li>- “Entrevista a tu rockero favorito”: Muy larga, pero chévere poder hablar con los artistas.</li> <li>- <i>Diccionario del rock</i>: No les gustó. Lo quitarían.</li> <li>- “Rockero ayuda a rockerito”: Lo dejarían, les gustó mucho.</li> <li>- <i>Jardín del rock</i>: Les gustó, pero quisieran aprender otros instrumentos.</li> <li>- Orden: Lo dejarían como está sin “El diccionario del <i>rock</i>”.</li> <li>- Tiempo: Muy largo. Cuando empieza “El jardín del <i>rock</i>” ya estaba muy largo</li> <li>- Lenguaje: El “idiota” no les gustó.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Voz del narrador: a los niños les gustó mucho la voz y no les pareció infantil.</li> <li>- Banda: aunque en ninguno de los grupos reconocían la banda, les gustó la conversación que sostuvieron durante el <i>podcast</i> y todos afirmaron que la buscarían para escucharla. También es importante aclarar al inicio y al final del <i>podcast</i> que no se puede escuchar las canciones completas, pero que los niños son libres de buscar la banda y escuchar sus canciones.</li> <li>-Efectos: En general les gustó, sin embargo, recomiendan buscar más momentos en el <i>podcast</i> que permitan usar más efectos para que suene más dinámico.</li> <li>- Secciones: <ul style="list-style-type: none"> <li>- “Entrevista a tu rockero favorito”: Les gustó, pero les pareció muy larga.</li> </ul> </li> </ul>

- Voz: Les gustó la voz. No les pareció infantil.
- Banda: No la conocían, pero les gustó.
- Efectos: Les gustó.
- Secciones:
- “Entrevista a tu rockero favorito”:  
Gustó.
- “*Rockero ayuda a rockerito*”: les gustó el consejo.
- *Diccionario del rock*: Les gustó y no sabían que era un *roadie*.  
Pidieron que la escribiera para que ellos pudieran buscar más.
- *Jardín del rock*: Les gustó, pero quisieran que se le pusiera más ánimo.
- Orden: Les gustó así como está.
- Tiempo: Muy largo. Máximo 15 minutos
- Lenguaje: Quitarían el “idiota”.

- “*Rockero ayuda a rockerito*”:  
Les gustó mucho y más teniendo en cuenta que varios de ellos habían expresado su interés de crear una banda.

- *Diccionario del rock*: A los mayores les pareció importante conocer este término y mostraron interés por conocer más sobre la palabra. En el caso de los menores no mostraron mucho interés y esto estaba relacionado a lo largo del *podcast*.

- *Jardín del rock*: En general la sección les pareció interesante, pero recomendaron buscar la forma de ponerle un poco más de emoción desde la edición y la grabación. También quisieran aprender más instrumentos.

- Orden: Les gustó el orden, pero los más pequeños quitarían “El diccionario del *rock*” para acortar el tiempo del *podcast*.

- Tiempo: Los dos grupos coinciden en que es muy largo y sugieren un tiempo máximo de 15 minutos.

- Lenguaje: En general les pareció bien, sin embargo, quitarían el efecto que trae la palabra “idiota”.

---

Nota: Elaboración propia

Para la realización de los grupos focales era importante tener un *podcast* piloto que aterrizará la idea en la cabeza de los niños y así, a través de sus opiniones, aportarán mucho más a la construcción de este proyecto.

En esta parte del grupo focal los niños debían escuchar atentamente el *podcast* y calificar: la voz, la banda, los efectos de audio, las secciones, el orden, el tiempo y el lenguaje. Estos ítem logran calificar todo el *podcast* desde su locución, su contenido y el gusto de todo el contenido.

- La voz: Uno de los retos que se tenía era que los niños más grandes no fueran a sentir que era demasiado infantil y que los más pequeños no se sintieran excluidos porque pensarán que era algo más de lo que escuchaban sus padres o hermanos mayores. Se

debía encontrar el punto medio para que los dos grupos de edades se sintieran en la misma sintonía.

- La respuesta fue positiva, tanto pequeños como grandes aprobaron la voz, les pareció interesante y oportuna cada vez que aparecía dentro del *podcast*.
- La banda: Se probó el interés que puede generar en los menores la agrupación que están escuchando, pues se sabe que en muchas ocasiones va a pasar que ellos no conozcan a los artistas y ahí puedan perder interés por el contenido o por el contrario pueda generar en ellos curiosidad sobre sus sonidos y van a querer escucharlos más.
- Los resultados en este punto dejaron ver que la gran mayoría no conocía la banda, sin embargo, afirmaron que la buscarían en diferentes plataformas y escucharían sus canciones, lo que quiere decir que a través de este *podcast* también se puede ampliar el conocimiento musical de los niños por bandas nacionales y generar más interés en nuevos sonidos.
- Los efectos de audio: Cuando se realizó el *podcast* se pensó en que cada uno de los efectos ayudara a que el niño pudiera sumergirse mucho más en la historia y así mantener su atención durante el tiempo que durara el episodio. Este es el componente más importante que puede tener un producto de audio para niños y que marca la diferencia respecto a uno audiovisual.
- La respuesta de los niños fue positiva, resaltaron la importancia de los efectos dentro de las historias que se contaban y recomendaron un mayor uso de estos a lo largo del *podcast*, pues les ayuda a imaginar un poco más lo que se está contando.
- Secciones: acá se evaluaba todo lo que respecta a contenido, era muy importante conocer si cada sección planteada llamaba la atención de los menores o si alguna podía eliminarse.
  - “Entrevista a tu rockero favorito”: esta era la sección más larga de todo el *podcast*. Los comentarios generales indican que después de un tiempo se aburrieron de escucharlo por su duración, sentían que nada cambiaba. Resaltaron la importancia de poder hablar con la banda y ser ellos quienes puedan hacerles todas las preguntas que tengan, les pareció muy interesante encontrar un formato en el que ellos pudieran entablar una conversación personal con el artista que quisieran.

- “Rockero ayuda a rockerito”: Los dos grupos mostraron una respuesta positiva frente a esta sección, incluso muchos niños empezaron a contar qué tipo de ayuda le pedirían a la banda si ellos fueran los protagonistas del *podcast*.
- Diccionario de *rock*: En esta sección fue la única que se encontró una respuesta diferente en los dos grupos de niños. Mientras que los menores la omitirían para que el *podcast* quedara más corto, a los mayores les gustó mucho e incluso pusieron en contexto la palabra dentro de la conversación que iban teniendo. En este último grupo cuando se realizó la socialización de las respuestas pidieron escribir la palabra en el tablero para que ellos pudieran buscar más información, pues les había parecido muy interesante. Con la diferencia de opiniones que existió entre los dos grupos, se decidió dejar la sección, pues el motivo que expresan los menores no está relacionado puntualmente con el contenido, sino con el tiempo del *podcast*.
- “El jardín del *rock*”: En el piloto que los niños escucharon se planteaban dos propuestas para que ellos pudieran escoger el instrumento. En esta ocasión se tenía la batería y la guitarra. Pero, cuando se escuchó la retroalimentación de esta sección, los niños dijeron que la guitarra no había sido del todo clara y que la batería había sido más fácil de hacer, además que no necesitaba del instrumento en el momento. También dijeron, sobre todo quienes saben tocar instrumentos, que les gustaría que pusieran otros así ellos también podrían intentar en sus casa con los que tienen. En el caso de quienes no sabían tocar dijeron que podrían pedirle a sus papás que les enseñe y si no sabían, les gustaría aprender a tocarlo porque suena bonito.

Por otro lado pidieron que los artistas pusieran más ánimo al presentar la sección, pues ellos la sienten muy importante y emocionante, pero los artistas suenan aburridos explicando.

- Orden: Los dos grupos de niños coincidieron en que el orden era adecuado, pues quienes no conocían la banda pudieron hacerlo desde el inicio y poco a poco se fueron familiarizando más con ellos y con el protagonista del *podcast*.
- Tiempo: El comentario general en los dos grupos es que el *podcast* aunque era interesante, les parecía muy largo y no podrían escucharlo completo en una sola escucha. Más o menos por “El diccionario del *rock*” ya habían perdido la atención total del

*podcast*. La duración original del *podcast* fue de 26 minutos y 40 segundos. El tiempo que sugirieron los niños fue de máximo 15 minutos.

- Lenguaje: Las opiniones una vez más coincidieron, pues todos los niños afirmaron entender todo el contenido del *podcast* y cuando de pronto creían que algo no estaba claro, la banda se encargaba de poner ejemplos que ayudaban a que la conversación fuera más clara. También resaltaron cuando la voz del narrador explicó una de las palabras que usó la banda.

Tabla 7. Resultados grupos focales niños. Actividad 5

Actividad	Respuestas	Conclusiones
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No tienen acceso a redes sociales.</li> <li>- No tienen celulares propios, pero tienen <i>tablets</i> para el uso.</li> <li>- Los papás controlan los contenidos a los que tienen acceso.</li> <li>- Ven videos en Youtube.</li> <li>- Escuchan lo que escuchan sus papás.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Es claro que los niños no van a llegar al contenido de forma directa a menos que este sea difundido por Youtube.</li> </ul>
Difusión	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Celulares propios: tres de cinco tenían celular.</li> <li>- Celulares de los papás: dos niños.</li> <li>- Ven y escuchan música desde el celular de los papás.</li> <li>- Todos tienen acceso a computadores pero no pueden entrar a redes sociales.</li> <li>- Ven videos y escuchan música.</li> <li>- Dos niños escuchan más música que ver videos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los papás en estas edades tienen un alto control de los contenidos que los niños ven.</li> <li>- Los niños tienen acceso a la tecnología que les permite escuchar el <i>podcast</i>.</li> </ul>

Nota: Elaboración propia,

Esta era la parte final de los grupos focales, pues se quería empezar a construir la estrategia digital a partir del consumo que los niños realmente tuvieran desde sus casas. Fue interesante observar que el instrumento por el cual tienen acceso a sus contenidos es diferente entre los niños más pequeños y los más grandes. Los pequeños lo hacen a través de *tablets* propias y los más grandes a través de los celulares que en su mayoría le pertenece a sus papás. Se destaca el rol que cumplen los padres de familia en el consumo que tienen los niños, pues son totalmente dependientes

de sus ellos para poder ver algún producto, normalmente están cerca monitoreando lo que ven. Los niños sí tienen acceso a la tecnología, pero muy controlado por los padres de familia.

Finalmente, desde de las plataformas que más consumen y las redes sociales habituales (Facebook, Instagram, Twitter) no hacen parte de sus intereses y no se encuentran en ellos. Pero, como era de esperarse, Youtube es la red social que más consumen, si el contenido puede llegar a ellos por ese canal se tendrá una conexión directa.

### 5.3.1.2. Resultados grupos focales padres.

A continuación se muestran y explican los resultados encontrados en cada una de las actividades realizadas con los padres de familia. Al igual que con los menores fueron divididos en dos jornadas. En la primera estuvieron los familiares de los niños de cinco a siete años y en la segunda los padres de los niños de ocho a diez años. En los anexos se pueden ver algunas fotografías de lo que fue el desarrollo de este grupo focal en cada una de las sesiones.

Tabla 8. Resultados grupos focales padres de familia. Actividad 1

Actividad	Respuestas	Conclusiones
¿Qué quieren que sus hijos aprendan?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ángela: Que no existen imposibles, que debe esforzarse para alcanzar lo que quiere. Que tenga en cuenta los valores.</li> <li>- Papá de Juan: Que los niños sean niños, que sea un programa diseñado para ellos. Que eso muestre opciones para salir adelante.</li> <li>- Mamá de Matías: Incluir cuentos con efectazos de Señal Colombia. Revisar cosas de cocina. Siempre verlo desde el punto de vista de un niño.</li> <li>- Papá de Matías: Tienes una opción para escuchar <i>rock</i> para niños.</li> <li>- Primo de Juan: Enseñar algo de identificar los instrumentos, incentivar a aprender a tocar un instrumento, de tal forma que se despierte la imaginación de los niños.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-En esta serie de <i>podcast</i> los padres quieren que sus hijos conozcan sobre el <i>rock</i> a partir de las historias que cuentan los artistas.</li> <li>-De igual forma esperan encontrar en el producto una opción para acercar a sus hijos a un instrumento musical, que empiecen a conocerlos a tal punto que a futuro quieran aprender a tocar uno.</li> <li>-También ven importante resaltar la relación que históricamente se ha creado entre el <i>rock</i> y otras artes como la literatura y el cine.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Amparo: Sensaciones que ellos están empezando a explorar.</li> <li>- Johana: Desde el <i>rock</i> intercambiaran otros lenguajes como la literatura, el cine.</li> </ul>	

- 
- No se infantilice a los niños durante los eventos y que tampoco pase en el *podcast*.
  - Diego: Sacar el lado humano de los artistas.
  - Alex: Interactuar con los artistas de la forma en que nosotros nunca lo hicimos. Contra las historias de las canciones que tienen.
  - Leonardo: No radicalizarse en un solo género musical.
  - Empatizar sin infantilizar.
- 

Nota: Elaboración propia

El grupo focal con los padres de familia se quiso empezar conociendo cuáles eran las expectativas sobre el producto, si se tiene en cuenta que ellos ya conocían la parte de los conciertos. Se iba a conocer si parte del contenido planteado para el *podcast* se ajustaba a la propuesta que más adelante se plantearía.

La respuesta fue positiva, pues los padres de familia quieren que sus hijos conozcan parte de la historia musical del país y eso va a pasar en “Entrevista a tu rockero favorito”. También tienen un alto interés en que sus hijos aprendan a tocar un instrumento y esa actividad se realiza y motiva en “El jardín del *rock*”. Finalmente hablaron de la posibilidad de mezclar la música con otras artes como la literatura y el cine, esto puede pasar de forma orgánica durante la entrevista que el niño protagonista tenga con el artista o también se puede pensar como una sección más que continúe complementando el contenido del *podcast*.

Tabla 9. Resultados grupos focales padres de familia. Actividad 2

Actividad	Respuestas	Conclusiones
¿Por qué hablarles a los niños de <i>rock</i> colombiano?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hay que enseñarles a amar lo nuestro.</li> <li>- Una futura generación que valore lo que pasa en el <i>rock</i> nacional.</li> <li>- Dar a conocer más lo que existe en el país, aprovechando la diversidad cultural que tiene el país.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Es una forma en la que ellos pueden conocer parte de la historia del país. Lo bueno y lo malo que ha pasado en Colombia.</li> <li>- A partir del <i>rock</i> se puede crear conciencia en ellos.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alex: Porque habla de las cosas que están pasando. Mostrarles a través de la música lo que pasa en el país a nivel político, social.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hablarles sobre <i>rock</i> colombiano es una buena forma de enseñarles a reconocer y valorar lo que se hace en el país</li> </ul>

- Diego: El *rock* nacional los ayuda a crear conciencia. “Si ves papá la música que te gusta te está enseñando a reciclar”. Ejemplo: Dr. Krápula.
- Leonardo: Es interesante conocer cuál es la historia de muchas bandas colombianas. Qué tuvieron que hacer en su momento para sonar en la radio. A través de la música nos van contando parte de la historia y es una forma de concientizarlo sobre muchas cosas.
- Johana: Para reconocer lo que pasa en el país, lo positivo y lo negativo. Es una forma de reconocer lo que se hace en el país.
- Amparo: El *rock* nacional también tiene mucho que decirle a los niños para que ellos vayan viendo lo que pasa en el país.

Nota: Elaboración propia.

En esta segunda parte se tenía como objetivo conocer si los padres consideraban importante que sus hijos aprendieran sobre el *rock* colombiano. Esto al tener en cuenta que gran parte del contenido que los niños escuchan o ven debe pasar por su aprobación. Vale la pena resaltar que los papás ven este *podcast* como una oportunidad que tienen para educar a sus hijos en cuanto a conocimiento sobre algunos hechos históricos del país, que lo pueden conocer a partir de personas que lo han vivido y que lo cuentan a través de la música. Según ellos es una forma más de conocer y valorar lo que ha pasado en Colombia durante muchos años.

Tabla 10. *Resultados grupos focales padres de familia. Actividad 3*

Actividad	Respuestas	Conclusiones
¿Cómo les gustaría que le hablaran de <i>rock</i> a sus hijos?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A un niño es fácil llevarlo siempre y cuando se use su imaginación.</li> <li>- Las edades son importantes a la hora de definir.</li> <li>- Siempre es importante que el proyecto tenga una parte pedagógica.</li> </ul> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Como lo hacen en “Rockeritos” funciona bien.</li> <li>- No ser tan técnicos.</li> <li>- De forma simple, sencillo, amigable, empático. Sin infantilizar. Muy didáctico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Es importante recordar que son niños y este al ser un producto auditivo debe tener un trabajo importante en ayudarles a recrear su imaginación.</li> <li>- No ser técnicos en el vocabulario que se use, hablar de forma sencilla, amigable y didáctica para lograr llamar la atención de los niños.</li> <li>- Aunque es un producto que tiene como público objetivo los niños,</li> </ul>

---

todos los padres hacen énfasis en que el lenguaje no debe ser tan infantil pues al tener un rango de edades tan amplio se puede perder parte del público. No infantilizar por medio del lenguaje.

---

Nota: Elaboración propia

Este punto estaba enfocado a la forma de contar el *podcast*, el lenguaje que se debía utilizar para realmente acercarse al público objetivo del proyecto. Nadie conoce mejor a los niños que sus papás, por eso era importante que ellos detallaran bien las cosas que les gustaban y que caracterizaban los productos que sus hijos consumían. Fue muy importante ver que no se estaba tan lejos de lo que se había planteado en el *podcast* piloto. Porque desde el inicio se tenía claro que recrear la imaginación de los niños tenía que ser muy importante dentro de la producción, pues no iba a tener un contenido visual que ayudara a mantener su atención, así que los efectos debían recrear y fortalecer esa imaginación.

El lenguaje, tal como afirmaron los papás, debía ser muy sencillo. Aunque el niño será el protagonista del *podcast*, facilitaba gran parte de este proceso, la banda también debía tener claro que sus respuestas debían ser sencillas en lo que respecta al lenguaje. Desde producción también se debe garantizar que las palabras o términos que fueran muy técnicos se expliquen con ayuda del locutor y no interrumpir la dinámica de grabación.

Como última conclusión, se habló de no ser tan infantiles a la hora de hablar con los niños, así los más grandes no se iban a sentir como bebés. El reto es encontrar tanto en el locutor como en la producción un punto medio en el que los niños de cinco y seis años se sientan bien escuchando el *podcast*, lo mismo ocurre con los más grandes de nueve o diez años. Esto ya se había pensado previamente en la producción porque se tuvo en cuenta al seleccionar efectos y acompañamientos musicales, al igual que cuando se realizaron las sesiones de grabación con el locutor.

Tabla 11. Resultados grupos focales padres de familia. Actividad 4

Actividad	Respuestas	Conclusiones
¿Cuáles son las cosas que menos les gusta a sus hijos?	- Ángela: Colaborar con las cosas de la casa. Le cuesta la interacción con niños.	- A los niños no les gustan las cosas rutinarias.

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Papás de Matías: Levantarlo en las mañanas.</li> <li>- Papá de Juanda: No le gusta el orden. No le gustan las rutinas. No le gusta ver ni animales ni niños solos en la calle.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Son felices siendo el centro de atención por cosas positivas y no negativas.</li> <li>- Son desordenados y algunas veces perezosos sobre todo con las labores de la casa.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Amparo: Llevarles la contraria. No toleran la repetición de órdenes. No le gusta que los controlen.</li> <li>- Diego: Llamarle la atención en público. Pero sí les gusta el reconocimiento en público.</li> <li>- Alex: No le gusta que le manejen el tiempo.</li> <li>- Leonardo: La cantaleta. Las comidas. No le gusta la monotonía.</li> </ul>	

Nota: Elaboración propia.

El objetivo de este punto era conocer en el aspecto negativo al público objetivo. Con esta información se puede crear contenido pero evitar caer en errores que puedan alejarlos del consumo del proyecto. La pereza y el desorden son características normales de los menores. En las edades en las que se enfoca este proyecto todavía están aprendiendo muchas cosas, por eso, este es un tema que puede ser valioso en la sección de “Rockero ayuda a rockerito”, es muy probable que los niños lleguen presentando ese tipo de problemas y los artistas puedan presentar soluciones que ayuden a mediar en casa y hagan de algunas labores algo más divertido.

Por otro lado aparecen las rutinas, conocer esto es muy importante porque da pistas que el *podcast* debe estar innovando su producción y secciones de forma constante, así los niños siempre van a sentir que están consumiendo algo nuevo y no se van a aburrir de escuchar más de lo mismo pero con protagonistas diferentes. Un punto a favor del proyecto, planteado por los papás, es que les gusta ser el centro de atención y al ser ellos los protagonistas del *podcast*, siempre serán el centro de atención. Sin embargo, este tema se tiene que trabajar mucho mejor en cada episodio para que los niños cada vez más vayan sintiendo que ese producto es de ellos.

Tabla 12. Resultados grupos focales padres de familia. Actividad 5

Actividad	Respuestas	Conclusiones
¿Qué no les gusta que hagan sus hijos?	- Pataleta y berrinche un sentimiento general de los padres.	- El desorden y la pataleta son disgustos en general de los padres.

<ul style="list-style-type: none"> <li>- No le gustan todos los youtubers porque no les aportan mucho.</li> <li>- El desorden.</li> <li>- Es temperamental.</li> <li>- La hiperactividad.</li> <li>- Despistada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dentro de las cosas que sus hijos ven no están de acuerdo con muchos youtubers ya que estos no siempre aportan cosas buenas e importantes al desarrollo de los niños.</li> </ul>
---	---

Nota: Elaboración propia.

Así como se conoció las cosas que les gustan y no le gustan, también indagó en quienes tienen mayor influencia en ellos a esa edad, o sea los padres de familia. Los adultos son el público objetivo de Radiónica, de han hecho que sus hijos escuchen la emisora y vayan a los conciertos de “Rockeritos”. Por lo mismo, es importante conocer las cosas no les gustan de los contenidos que sus hijos ven, así no cometer el error con el producto. Lo más importante como análisis en esta pregunta son los youtubers, si bien es una buena propuesta de difusión digital para llegar al público objetivo, se debe ser muy cuidadoso con el contenido que se pretenda mostrar pues esto puede ser un punto positivo con los niños, pero uno negativo con los padres de familia.

Tabla 13. Resultados grupos focales padres de familia. Actividad 6

Actividad	Respuestas	Conclusiones
Escucha de las bandas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aterciopelados: A todos les gusta y consideran que es una banda para escuchar con sus hijos</li> <li>- I.R.A: Gustó, pero Ángela no sabría si lo escucharía con Jero.</li> <li>- Dr. Krápula: Una banda muy apta para los niños.</li> <li>- Petit fellas: la letra no es para ellos porque es demasiada compleja, sin embargo, musicalmente funciona.</li> <li>- La pestilencia: Ser selectivos en las canciones que escuchan ellos. Pero ha escuchado varias canciones de ellos y cuando se le salta una grosería él sabe que no las puede repetir</li> <li>- Systema solar: Los familiares de Juan Da no los conocían.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desde el punto de vista musical todas las bandas les gustaron a los padres y creen que podrían escucharlas con sus hijos sin ningún problema.</li> <li>- A medida que van avanzando en la edad los padres se despreocupan más por el contenido de las letras. Los padres de los niños más pequeños (cinco y siete años) consideran que algunas canciones por su contenido en groserías o el mensaje que dejan pueden ser algo difíciles de escuchar con los niños.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aterciopelados: Gustó a todos y es una banda para escuchar en familia</li> <li>- I.R.A: Les gustaron, lo escucharían con sus hijos.</li> </ul>	

- Dr. Krápula: Gustaría a todos los niños.
- Petit fellas: Todos lo escucharían con sus hijos
- Pestilencia: Les gustó a todos.
- Systema solar: Aprobado.

Nota: Elaboración propia.

En este ejercicio con los papás se pretendía saber, más a o menos, en qué rango musical se puede mover el proyecto y si de pronto existe algún prejuicio con alguna banda o género. Ellos escucharon las mismas bandas que los menores, así que el género no solo fue *rock*, sino también *hip hop*, *punk* y sonidos representativos del caribe. Dentro de los resultados se encontró que existe cierta libertad sobre los sonidos y géneros que pueden hacer parte del *podcast*. Los padres de familia son consientes que son los niños quienes deben decidir qué les gusta y qué no, qué bandas quieren escuchar a su edad y cuáles prefieren dejar para más adelante.

Por otro lado, las letras fue otro punto que llamó la atención de los padres de familia, pues según la edad en la que se encuentran los niños es muy común que ellos aprendan y repitan con solo escuchar una palabra una vez. Fueron muy enfáticos sobre todo los papás de los niños de cinco a siete años, que se intentara presentar canciones que no tuvieran un mensaje fuerte o grosería.

Tabla 14. *Resultados grupos focales padres de familia. Actividad 7*

Actividad	Respuestas	Conclusiones
Escucha del <i>podcast</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Voz del narrador: Ángela un poco sobreactuada, preferiría la voz normal. Al resto le pareció bien.</li> <li>- Banda: Es importante tener en cuenta la empatía de las bandas con los niños.</li> <li>- Efectos: Estuvo bien, sin embargo “el idiota” se debe revisar.</li> <li>- Secciones: Buscar un plan B en el caso de que los niños no tengan el instrumento.</li> <li>- Les gustó que se fuera haciendo alusión auditiva mientras se hablaba del instrumento.</li> <li>- “Entrevista a tu rockero favorito”: muy larga la entrevista. Se notaba que era espontánea.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Voz del narrador: Solo a un padre de familia le pareció muy infantil, al resto les gustó y la sintieron intermedia, no es infantil pero tampoco adulta.</li> <li>- Banda: Aunque no todos los padres conocían la banda, les pareció muy interesante sus sonidos y la relación que crearon con Jerónimo (el niño protagonista).</li> <li>- Efectos: Les pareció muy interesante la relación que se hizo con los instrumentos que se mencionaron durante la entrevista.</li> </ul>

---

- *Diccionario del rock*: Todos aprendemos.  
- “Rockero ayuda a rockerito”:  
Abrirlo a consejos de la vida.  
- “El jardín del *rock*”: buscar que el niño que no tiene el instrumento se incentive a conocerlo y tocarlo  
¿Cómo lograrlo?  
- Hacer las secciones un poco más lúdicas para evitar el aburrimiento.  
- No gustó el nombre d’ “El jardín del *rock*” a Ángela.  
- Se podría modificar el orden de las secciones. Tener cuidado con el orden de las secciones a la hora de grabar.  
- No omitirían ninguna sección.  
- Lenguaje: Se hizo un buen uso del lenguaje. Fresco, coloquial y no es tan infantil que aburre a los papás.  
- Tiempo: muy largo. Máximo 10 a 15 minutos.

---

- Voz de Iván: Les gustó. No es muy infantil  
- Banda: Bien.  
- Efectos: Chévere que sonaron los acordes de la guitarra y algunos instrumentos de lo que hablaron, canciones de referencia de las bandas bien, interacción con el niño durante la entrevista.  
- Secciones:  
- “Entrevista a tu rockero favorito”:  
No se sentía libretada, chévere la descripción de espacios, se conoció a Jerónimo, muy interesante que la entrevista fue cruzada.  
- *Diccionario del rock*: Les gustó y lo consideran un aprendizaje mutuo.  
- “Rockero ayuda a rockerito”:  
Interesante la experiencia.  
- “El jardín del *rock*”: Buscar la facilidad del instrumento.  
- Orden: Pondrían “El jardín del *rock*” después de la entrevista. Cerrarían con “Rockero ayuda a rockerito”.  
- Lenguaje: No tuvieron problema con el idiota, interesante que no había tecnicismos.  
- Tiempo: Muy largo, respuestas más cortas, explicar la historia de una canción, buscar la forma de mezclar

Al igual que los sonidos que se usaron para hacer algunas aclaraciones durante el *podcast*.

- Secciones:  
“Entrevista a tu rockero favorito”:  
Resaltan la espontaneidad del niño durante la entrevista, al igual que la conversación que se crea entre Jerónimo y Telebit a tal punto que la banda también le pregunta cosas a Jero. Sin embargo, todos consideran que la entrevista tiene que ser más corta.

*Diccionario del rock*: Les pareció muy importante porque los papás tampoco saben todo sobre *rock* y en esta ocasión no conocían la palabra que la banda explicó. Es un espacio para aprender en familia.

“Rockero ayuda a rockerito”:  
Muy interesante todo lo que le dijeron al niño, sin embargo, creen importante buscar la forma de abrirlo a las cosas que pasan en el día a día.

*Jardín del rock*: Aunque la sección les pareció muy oportuna, consideran importante tener en cuenta que no todos los niños tienen los instrumentos en casa. Por eso proponen que con cosas básicas se busque un sonido similar al del instrumento.

- Orden: *Invertirían las secciones*, algunos sugieren poner “El jardín del *rock*” después de la entrevista y cerrar con “Rockero ayuda a rockerito”.

- Lenguaje: *Adecuado*.

- Tiempo: buscar que el *podcast* sea más corto. Máximo 15 minutos.

Nota: Elaboración propia

Así como se realizó esta actividad de escucha con los niños, también era importante realizarla con los padres para que, con base en todo lo dicho sobre el contenido anteriormente, evaluaran el *podcast* piloto de “Rockeritos”. Todos fueron llevados a uno de los estudios de grabación de Radiónica con lápiz y papel para que anotaran las cosas que les gustaban, las que no y las que se podían mejorar. Al igual que los niños debían calificar voz del narrador, banda, efectos utilizados, cada una de las secciones, el orden de las mismas, el lenguaje y el tiempo de duración de todo el contenido. Los resultados fueron los siguientes:

- Voz del narrador: Solo un padre de familia se mostró en desacuerdo con la intención que usaba el locutor, el resto se mostraron de acuerdo con la intención, por eso no sufrió modificaciones. Aseguraron que es una buena voz, incluso para que ellos estén conectados todo el tiempo con el *podcast*. Esto último es importante porque si los padres se aburren es probable que los niños también lo hagan.
- Banda: No tenían mucho conocimiento sobre el artista escogido por el *podcast*, pero les gustó lo que escucharon y la relación que crearon con el niño. Resaltaron que durante la entrevista se creó una charla amena que permitió romper la lejanía que existe entre entrevistado y entrevistador.
- Efectos: Resaltaron mucho los efectos que se utilizaron de los instrumentos, desde su punto de vista ayuda a que los niños más pequeños y los que no están tan relacionados con estos empiecen a conocer cómo suena y así sea más fácil diferenciarlos. También afirmaron que las intervenciones del locutor eran apropiadas, ya que ayudaban a mantener la atención de los niños y llamaba la atención de quien estaba escuchando.
- Secciones: La finalidad en este punto era que los padres de familia detallaran cada sección y dieran la retroalimentación de cada uno, sobre todo en lo que tenía que ver con el contenido y si cumplía con las expectativas que ellos tenían del producto.
  - “Entrevista a tu rockero favorito”: De esta sección resaltaron el diálogo que se creó entre el niño protagonista y la banda, según ellos, se nota que en ningún momento hubo un libreto que le indicara al niño qué hablar. Sin embargo, todos los padres

coincidieron en que estaba muy larga, que podía ser más corta, pues habían muchos detalles que no eran necesarios y que al acortarla se podía ayudar a generar más dinamismo en el *podcast*.

- “*Rockero ayuda a rockerito*”: En esta ocasión el consejo que el niño pedía era muy enfocado a la música y a su futuro musical, esto gustó mucho a los padres de familia pues permitió que los mismos artistas recordaran sus inicios y le explicaran al niño que no es tan fácil como lo podría imaginar, además que resalta valores importantes como la responsabilidad y la constancia. Por otro lado, sugirieron buscar la posibilidad de que en esta sección se pudieran dar más consejos relacionados con las cosas que los niños se enfrentan en el día a día.
- *Diccionario del rock*: En esta sección se encontró un aprendizaje mutuo, los padres de familia afirmaron que no conocían el término que la banda explicó. En esta sección no solo los niños van a aprender también los papás y todas aquellas personas que estén junto a ellos.
- *Jardín del rock*: La sección les pareció muy interesante pues permite que los niños puedan acercarse a los instrumentos y aprender, casi que personalmente, de los artistas. También resaltan la dificultad que esto implica para el artista, pues no hay apoyo de la parte visual. Recomiendan buscar la forma de que los niños que no tienen el instrumento puntual puedan aprender a tocar la canción con otra cosa que tenga un sonido similar.
- Orden: En este punto los padres sugirieron realizar algunos cambios en el orden, como ir con “El jardín del *rock*” después de la entrevista y cerrar con “*Rockero ayuda a rockerito*”. Es importante que el *podcast* no tenga puntos de fuga. Por ejemplo al hacer este cambio los niños y los padres podrían entretenerse con el instrumento y no seguir escuchando el resto del *podcast*.
- Lenguaje: Resaltan el buen uso del lenguaje que se usó. También les gustó mucho que es un contenido que ellos podrían escuchar con sus hijos, no les parece tan infantil como para dejar a los niños solos escuchando el episodio.
- Tiempo: Al igual que los niños, los adultos afirmaron que el *podcast* estaba muy largo y que muchas respuestas o explicaciones podrían ser más cortas. Pusieron un tiempo

máximo de 15 minutos, pues mantener la atención de los niños más tiempo es muy difícil.

Tabla 15. Resultados grupos focales padres de familia. Actividad 8

Actividad	Respuestas	Conclusiones
Difusión ¿Su hijo tienen redes sociales? ¿Por qué medio podría ser la difusión del <i>podcast</i> para que sus hijos puedan escucharlo?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Colegios.</li> <li>- Redes sociales (los papás se enterarían por las redes de la emisora y así llegaría para escuchar con sus hijos).</li> <li>- Difusión al aire (puede llegar a ser lo más efectivo).</li> <li>- YouTube (En el caso de los niños puede ser más efectivo que las redes sociales). Si bien no debe ser un contenido de Youtube se pueden hacer videos de promoción que se incluyan en otros contenidos de Youtube de la emisora).</li> <li>- Hacer videos de difusión.</li> <li>- Los niños no llegan solos al <i>podcast</i> porque los papás no permiten que los niños naveguen solos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Por medio de las redes sociales de Radiónica, en especial los "Martes de <i>podcast</i>". Sin embargo, es importante tener en cuenta que los niños en esta edad no tienen redes sociales personales, solo los papás tienen acceso a estas.</li> <li>- Gran parte del tiempo los niños están en Youtube, por eso sugieren hacer videos promocionales, esto podría llamar más la atención de los niños.</li> <li>- Los padres no permiten que los niños naveguen solos en internet, los controlan por medio del "Control Parental" o supervisan presencialmente el contenido que ven.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No tienen acceso a redes sociales.</li> <li>- Ven videos en Youtube.</li> <li>- Por medio de las redes sociales.</li> <li>- Hacer videos en las redes sociales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Buscar en un momento más avanzado del proyecto hacer difusión en los colegios.</li> </ul>

Nota: Elaboración propia.

A la hora de crear la estrategia digital de difusión del *podcast* también era importante tener en cuenta la opinión de los padres de familia. Por eso se les preguntó sobre el acceso de los niños a las redes sociales, la cual afirmaron es mínima, la única red social es Youtube por la cantidad de contenido que puede tener para la edad de ellos. Afirmaron que para estar más seguros que sus hijos consumían buen contenido tenían activado el control parental, así ellos podían supervisar lo que los niños veían. Cuando se indagó sobre cuál creían que era una buena forma de llegar directamente a los niños aparecieron dos opciones:

- La primer opción fue hacer videos promocionales en Youtube que puedan aparecer antes de algún contenido, o sea pautar en Google ads.

- La segunda opción fue llegar directamente a los colegios y mostrarles el producto. Así ellos podrían acercarse al producto por interés propio.

Como conclusión de este punto, se dijo que la forma más fácil de que los niños escucharan el producto era por medio de sus padres. Es decir, que se pensara en una estrategia digital a partir de las redes sociales de Radiónica (particularmente Facebook), para dar a conocer los nuevos episodios y que ellos compartirían esta información con los niños.

### **5.3.2. Método *delphi*.**

Para el desarrollo del método *delphi* se invitó a tres expertos que con su conocimiento desarrollaron dos cuestionarios que permitió llegar a la propuesta digital más apropiada para el proyecto de *podcast* “Rockeritos”. Las tres personas que colaboraron en este objetivo fueron:

Christian Espinosa: Es periodista y director de Cobertura Digital, un emprendimiento que lleva 20 años y tiene como objetivo la creación de estrategias para internet de medios de comunicación, empresas, instituciones públicas, políticos y todas aquellas áreas que se sientan en la necesidad de estar al día en lo que respecta al campo digital. Además, Espinosa realiza charlas y talleres en las que habla del uso responsable de las redes sociales, manejo de crisis y periodismo móvil.

Jennifer Argaéz: Comunicadora social con énfasis en Periodismo digital de la Universidad EAFIT (Medellín). Ha trabajado en canales de televisión (Telemedellín y Teleantioquia) en diversos roles relacionados con la producción audiovisual de contenidos para niños y jóvenes. Durante los últimos tres años se ha desempeñado como editora web de Mi Señal, la franja infantil del canal Señal Colombia.

Diana Mariel Bejarano: Comunicadora social y periodista. Desde el 2014 trabaja en Radiónica. Actualmente es la realizadora web cultural y se encuentra a cargo del equipo digital de la emisora.

Una vez aceptaron hacer parte del proyecto, cada uno de los expertos recibió en su correo electrónico el *podcast* piloto de “Rockeritos”, con el fin de que pudieran escuchar el material que se va a difundir por medio de la estrategia digital que se va a proponer. Después recibieron otro correo electrónico en el que encontraron un primer cuestionario (Anexo 6) en el cual se explicaba el proyecto general y se comentaba la idea de crear una estrategia digital de la mano de ellos; al tener en cuenta cada uno de sus perfiles. Es importante resaltar que la comunicación con ellos fue individual, no se conocen y ninguno supo cuál fue la respuesta de los otros expertos en ninguno de los cuestionarios enviados.

### 5.3.2.1. Análisis primer cuestionario.

A continuación se analiza el primer cuestionario.

Tabla 16. *Análisis primer cuestionario expertos. Pregunta 1*

1. ¿Cuál es la mejor red social para interactuar con el público infantil?		
Expertos	Respuesta	Análisis
Christian Espinosa	Tik Tok e Instagram (aunque los niños no deberían estar en redes sociales) y YouTube.	Las redes sociales que se encuentran en común son Tik Tok y YouTube. Sin embargo, es importante resaltar que Mariel no propone Tik Tok como una red social ya que Radiónica no tiene presencia allí.
Jennifer Argaéz	YouTube, YouTube Kids, WhatsApp, TikTok.	
Mariel Bejarano	YouTube.	

Nota: Elaboración propia

Tabla 17. *Análisis primer cuestionario expertos. Pregunta 2*

2. ¿Cómo son los hábitos y usos que le dan a esta red social? (Cómo utilizan esta red, qué manejo tienen de la misma, en qué horario tiene mayor uso, qué contenido consumen)		
Expertos	Respuesta	Análisis
Christian Espinosa	Creo que por YouTube sería el camino para que sea controlado por los padres sin tanto riesgo. El horario luego de que hagan deberes, final de tarde o sábados tarde.	En estas respuestas, una vez más, se ve la inclinación general de los tres por la red social de YouTube. Igualmente se ve similitud en los horarios de consumo. La mañana y la tarde pueden ser los mejores momentos para
Jennifer Argaéz	Usan YouTube para buscar contenidos relacionados con los temas que les inquietan, de los que tienen curiosidad o les interesan de forma particular (es como	

su Google). También es la red para buscar su música, videos y artistas favoritos. Los niños más pequeños del segmento no consumen por su propia cuenta sino que son sus padres (sobre todo las mamás) quienes se encargan de la búsqueda y la curaduría. Para los más pequeños suelen buscar muchos contenidos relacionados con cuentos y/o canciones infantiles. Estos niños, en caso de tener acceso de manera autónoma, interactúan a través de YouTube *Kids* y tienen una navegación muy visual pues hacen clic en los personajes e imágenes que les llaman la atención. Cabe resaltar que los contenidos que llegan a la plataforma de YouTube *Kids* son aquellos que estén clasificados como "dirigidos a público infantil" y que hayan pasado la curaduría que hace el personal de YouTube.

publicar nuevo contenido para el público objetivo del proyecto.

WhatsApp, si bien no es una red social se ha convertido en un medio de comunicación muy natural para ellos sobre todo para comunicarse con sus familiares. Desde muy pequeños ya envían y escuchan mensajes de voz y videos.

Más o menos a partir de los siete u ocho años los niños se vuelven un poco más autónomos en cuanto al uso de YouTube y empiezan a buscar programas que ven en la televisión, videos relacionados con videojuegos, bromas, chistes, youtubers, tutoriales e incluso empiezan a crear sus propios canales.

Los horarios de consumo del sitio de Mi Señal de pronto te pueden servir: las horas de mayor tráfico son las 11 a.m. y las 5 p.m. Lastimosamente YouTube no nos arroja estadísticas en las que estén los horarios del público.

Mariel Bejarano	En la mañana y en la noche entre semana, los niños suelen hacer uso de ella en horarios en que sus padres se lo permiten, que son por lo general en los espacios en que los padres necesitan "entretenerlos" para hacer con mayor facilidad asuntos personales o del hogar, mientras hacen aseo o simplemente para que reciban la comida con mayor facilidad.
-----------------	---

Nota: Elaboración propia.

Tabla 18. *Análisis primer cuestionario expertos. Pregunta 3*

3. ¿De qué forma un contenido sonoro ( <i>Podcast</i> Rokeritos) puede ser distribuido en una red social?		
Expertos	Respuesta	Análisis
Christian Espinosa	Se pueden hacer salidas en vivo o videos de cosas que no se pueden ver en el <i>podcast</i> para promover el	Los tres destacan la importancia del aspecto visual

	<p><i>podcast</i> por YouTube. Luego se pueden sacar pastillas de parte del <i>podcast</i> con una foto imagen y el audio</p> <p>Los entrevistados invitados que se tengan podrían hacer vídeos expectativa invitando al ver el <i>podcast</i></p>	<p>en la promoción del <i>podcast</i>, ya que para el caso de los niños es un componente que atrae rápidamente su atención.</p>
Jennifer Argaéz	<p>Desafortunadamente las redes sociales no son tan compatibles actualmente con los contenidos netamente sonoros. Se podría revisar alguna manera de convertirlos a video (así sea con una imagen fija o una imagen en <i>loop</i>) o hacer algunos avances tipo "detrás de cámaras" que lleven a los usuarios a los canales digitales en los que estén alojados los episodios. Plataformas como Deezer, Spotify y demás suelen tener secciones infantiles o familiares en los que se pueden distribuir muy bien.</p>	
Mariel Bejarano	<p>Necesariamente debe tener un aspecto visual que llame la atención.</p>	

Nota: Elaboración propia

Tabla 19. *Análisis primer cuestionario expertos. Pregunta 4*

4. ¿Por qué otras plataformas considera usted que se puede distribuir el <i>podcast</i> "Rockeritos"?		
Expertos	Respuesta	Análisis
Christian Espinosa	<p>YouTube, aparte de pastillas en Instagram, pastillas en Tik Tok.</p>	<p>Se resaltan las plataformas de audio comunes como Spotify y Deezer. Sin embargo, Christian propone otras plataformas en las que por medio de pastillas (no todo el contenido) se puede llevar a los niños al <i>podcast</i>.</p>
Jennifer Argaéz	<p>Instagram TV, Deezer, Spotify. Todas estas son formas de llegar a los niños a través de sus padres.</p>	
Mariel Bejarano	<p>Por plataformas de streaming como Spotify o Deezer.</p>	

Nota: Elaboración propia.

Tabla 20. *Análisis primer cuestionario expertos. Pregunta 5*

5. ¿Cree pertinente que "Rockeritos" se de a conocer en espacios off line como colegios?		
Expertos	Respuesta	Análisis
Christian Espinosa	<p>Por supuesto, la promoción debería ser <i>cross on line - off line</i> haciendo activaciones en colegios con algún <i>hashtag</i> predefinido.</p>	<p>Todos coinciden en que los colegios son buenos espacios <i>off line</i> para construir nuevos públicos y dar a conocer el proyecto. Por medio de activaciones se pueden realizar talleres importantes que se relacionen con la música.</p>
Jennifer Argaéz	<p>Sí, tiene mucho potencial para hacer activaciones muy chéveres basadas en las secciones: encuentros con los artistas, escuelas del <i>rock</i>, tutoriales e incluso "“Rockero ayuda a rockerito”".</p>	

Mariel Bejarano	Sí, podría ser una herramienta fundamental para la distribución del producto, como material portable para cualquier tipo de dispositivo.
-----------------	--

Nota: Elaboración propia.

Tabla 21. *Análisis primer cuestionario expertos. Pregunta 6*

6. ¿Cree que todo el contenido se debe concentrar en un solo sitio web?		
Expertos	Respuesta	Análisis
Christian Espinosa	No, partir de un sitio web pero debería ser transmedia.	Acá las respuestas no son similares. Los tres ven el sitio web como un buen punto de partida, pero Christian y Mariel creen que se pueden aprovechar mejor otras plataformas, mientras que Jéniffer resalta la importancia de hacer un buen desarrollo del sitio web en el que no solo esté el <i>podcast</i> sino se encuentre información sobre todo el proyecto “Rockeritos”. Propuesta que también se plantea en esta tesis en el apartado de “maqueta web”.
Jéniffer Argaéz	Sí, este contenido se merece un sitio especial que pueda incluir fragmentos de los conciertos, los <i>podcast</i> , noticias de próximos conciertos y demás contenidos centrados en niños, familias y <i>rock</i> . Esto sobre todo lo pienso para que se pueda tener una plataforma a la medida que le ofrezca una buena vida y consumo a los <i>podcast</i> (un gran ejemplo es Radio Ambulante).	
Mariel Bejarano	No necesariamente, puede estar alojado incluso en portales especializados en contenidos infantiles, no es viable tener un <i>www</i> . más bien estar presente en diferentes plataformas de audio y ojalá de video, como YT.	

Nota: Elaboración propia

Tabla 22. *Análisis primer cuestionario expertos. Pregunta 7*

7. ¿Qué otras estrategias cree usted que se pueden usar con el fin de crear una comunidad en torno al <i>podcast</i> “Rockeritos”?		
Expertos	Respuesta	Análisis
Christian Espinosa	Whatsapp para crear un servicio de alertas del programa y email	Whatsapp, alianza con Señal Colombia y fortalecer el proyecto base de “Rockeritos” son las ideas nuevas que se pueden implementar en la estrategia y que permitiría poder crear una comunidad en torno al <i>podcast</i> de “Rockeritos”.
Jéniffer Argaéz	Hacer alianza con Señal Colombia para tener presencia tanto en los horarios de televisión como en las redes sociales de Mi Señal con clips, promos o pequeños avances. Crear pauta para las plataformas de música por demanda. Enviar avances también por WhatsApp.	
Mariel Bejarano	Fortalecer el proyecto base, Rockeritos de concierto en vivo es el recurso a la mano, llevar el proyecto a instituciones educativas e incluso que el <i>podcast</i> sea	

---

grabado con imagen en las mismas ediciones de Rokeritos en vivo.

---

Nota: Elaboración propia.

Al tener en cuenta las similitudes y las diferencias que se encontraron en este primer cuestionario, se creó un segundo (Anexo 7) en el que se les presentó una estrategia digital más estructurada y basada en las respuestas que ellos dieron en el primer cuestionario. En esta ocasión se les pidió su opinión sobre cada acción que se realizaría en las fases.

Es importante aclarar que esta estrategia digital que se presenta también tiene en cuenta los canales y las redes sociales en los que Radiónica se encuentra actualmente. Además de las respuestas dadas por los padres de familia cuando se les preguntó en los grupos focales por la distribución del *podcast*. Por esta última razón es que Tik Tok sale como posible red social para distribuir el *podcast* de “Rockeritos”.

### 5.3.2.2. Análisis segundo cuestionario.

A continuación se muestra el análisis del segundo cuestionario realizado a los expertos.

#### Fase 1:

Tabla 23. Análisis segundo cuestionario expertos. Fase 1 – Acción 1

---

Acción: artículo en la página web		
Expertos	Respuesta	Análisis
Christian Espinosa	De acuerdo. Los artículos no solo darán a conocer si no que es clave para la clasificación de los <i>podcast</i> , posicionamiento en buscadores	En lo que respecta al lanzamiento el artículo no solo será contenido para la página web de Radiónica. También se debe crear para la convergencia del Sistema de Medios Públicos RTVC y así apoyarse en todas las marcas. Además, se puede crear un comunicado de prensa que nos permita desde el lanzamiento conquistar nuevos públicos gracias a las reseñas de otros portales, como ya se hace con el Concierto Radiónica.
Jennifer Argaéz	Bien. Podría ser interesante que este artículo incluya testimonios que niños, papás y músicos que participaron en los primeros episodios, para que a través de su experiencia antojen a los demás de ser parte.  También se puede desarrollar un contenido similar en el sitio web de Mi Señal y en el de RTVC.  Como mencioné en el cuestionario anterior, sugiero que dentro del sitio Radiónica haya un landing especial en el que se puedan sumar todos los recursos	

---

relacionados con la estrategia Rokeritos. Y que se puedan sumar contenidos relacionados con el universo del *Podcast*: Detrás de cámaras, partituras, las lecciones de “El jardín del *rock*”, contenidos que se hagan en los diferentes eventos, etc.

No sé si el lanzamiento nos va a coger en cuarentena, pero sería chévere que tal vez los profes de música puedan verlo también como un recurso educativo.

Mariel Bejarano	Necesario este primer paso, además la la publicación en el sitio web de Radiónica, se podría rotar un comunicado de prensa a otros medios buscando el lanzamiento del <i>podcast</i> especializado sea reseñado en otros portales.
-----------------	--

Nota: Elaboración propia.

Tabla 24. *Análisis segundo cuestionario expertos. Fase 1 - Acción 2*

Acción: Promoción al aire		
Expertos	Respuesta	Análisis
Christian Espinosa	De acuerdo, expectativa es clave.	Esta promoción radial que se hará en la emisora debe contar con la participación de los niños. El formato debe ser guiado por el niño que es el protagonista del <i>podcast</i> . Se puede acompañar de algunos apartados del producto. Él debe ser quien invite a los otros niños a escuchar su <i>podcast</i> .
Jennifer Argaéz	Bien. Chévere que estas cuñas tengan un formato particular en el que se note que los protagonistas son los niños, sus preguntas y sus voces.	
Mariel Bejarano	Pensaría no solo en una cuña sino en una serie de promociones que proporcionaran, además, la participación de niños en la emisora. Permitirle a esta población escucharse en radio no solo sería positivo para el <i>podcast</i> sino también para la emisora.	

Nota: Elaboración propia.

Tabla 25. *Análisis segundo cuestionario expertos. Fase 1. Acción 3*

Acción: Recomendado en #MartesDePodcast		
Expertos	Respuesta	Análisis
Christian Espinosa	Importantisimo tener un <i>hashtag</i> de posicionamiento de <i>podcast</i> y constancia de publicación en un día hora específico	Se podría pensar en la posibilidad de establecer un día especial para el lanzamiento de nuevos episodios del <i>podcast</i> . Esto teniendo en cuenta que es contenido para niños.
Jennifer Argaéz	Bien.	

Mariel Bejarano	Buscaría quizá un día de lanzamiento para niños, no sé si los fines de semana tal cual se incluyen en otro tipo de parrillas de medios las franjas infantiles.	Por esta razón su numeral puede ser distinto al que se maneja actualmente, uno propio para los niños y el producto.
-----------------	--	---

Nota: Elaboración propia.

Tabla 26. *Análisis segundo cuestionario expertos. Fase 1. Acción 4*

Acción: "Rockeritos" <i>podcast</i> debe estar presente en la versión <i>kids</i> de todas las plataformas de difusión que maneje Radiónica		
Expertos	Respuesta	Análisis
Christian Espinosa	De acuerdo, buscar posicionamiento en todas las plataformas de <i>podcast</i> para difusión.	Continuar la difusión de este <i>podcast</i> en las plataformas ya definidas por Radiónica, esto incluye RTVC Play,
Jennifer Argaéz	Bien. No tengo muy claro qué tan importante es el consumo de <i>Podcast</i> en RTVCPlay pero también sería chévere que estuviera disponible en la plataforma considerando que hay sección de niños.	plataforma en la cual también se encuentran los <i>podcast</i> de Radiónica.
Mariel Bejarano	De acuerdo, pensaría quizá, insistiendo con las respuestas del anterior formulario, en llevar el <i>podcast</i> a YT, donde los niños son potenciales consumidores.	También se puede buscar la opción de YouTube, tal vez más adelante podría aparecer en el canal de YouTube de Radiónica. En un inicio solo será con una de las secciones como se plantea más adelante.

Nota: Elaboración propia.

Tabla 27. *Análisis segundo cuestionario expertos. Fase 1. Acción 5*

Acción: Publicaciones en las redes sociales de Radiónica		
Expertos	Respuesta	Análisis
Christian Espinosa	Clave igual para la redifusión del <i>podcast</i> . Importante que cada red tenga su tratamiento especial y no se simple <i>copy y paste</i> de textos.	Se utilizarán las redes sociales propuestas. Sin embargo, se debe pensar en la pieza gráfica de promoción que tendrá cada <i>podcast</i> .
Jennifer Argaéz	Bien. Considerar plantear una sinergia con el resto de marcas de RTVC (todos los miércoles a las 9:00 a.m. hay una reunión de digital con representantes de todas las marcas. Allí se puede llevar este tema y sugerencias de cómo apoyar la campaña).	En esta se podrá experimentar un poco más teniendo en cuenta el público objetivo.
Mariel Bejarano	De acuerdo, pensaría un diseño más visual que sonoro para las redes sociales, jugaría quizá con animaciones o gráficos diseñados específicamente para público infantil, no sería el de Rockeritos un <i>podcasts</i> que se	Se buscará la forma para que todas las marcas de RTVC a través de sus redes sociales puedan difundir el contenido.

---

adapte al diseño que Radiónica ha dado a sus series en general.

---

Nota: Elaboración propia.

En general, en esta primera fase los expertos aprobaron todas las acciones y propusieron mayor contenido para el desarrollo de algunas actividades como: las publicaciones en redes sociales, la promoción al aire y el artículo web; acciones fundamentales para dar a conocer el *podcast* en esta primera fase.

También se destaca la importancia de que desde el inicio se realicen alianzas que permitan fortalecer el producto y que llegue a un público infantil que ya esté constituido, como pasa con las marcas de RTVC y podría pasar con las publicaciones que se logren en otros medios de comunicación.

## Fase 2

Tabla 28. *Análisis segundo cuestionario expertos. Fase 2. Acción 1*

---

Acción: Pautar en videos infantiles con Google Ads

Expertos	Respuesta	Análisis
Christian Espinosa	OK estrategia de redifusión.	Aunque todos estuvieron de acuerdo, se tendría que revisar con el equipo digital de Radiónica las dinámicas que establece YouTube, tal como lo indica Jéniffer, para así poder llegar a nuestro público objetivo de la mejor forma.
Jéniffer Argaéz	Revisar. Hace algunos meses las políticas de YouTube con respecto a los videos hechos para niños cambiaron y desactivaron algunas funcionalidades, habría que revisar si esto afecta también las diferentes modalidades de publicidad. Puedes considerar también la pauta que implica aparecer en “videos relacionados”.	
Mariel Bejarano	Necesario.	

---

Nota: Elaboración propia.

Tabla 29. *Análisis segundo cuestionario expertos. Fase 2. Acción 2*

---

Acción: Crear una lista de reproducción en el canal de YouTube de Radiónica para “Rockeritos”

Expertos	Respuesta	Análisis
----------	-----------	----------

---

Christian Espinosa	De acuerdo, para el posicionamiento y mayor permanencia.	Será un proceso que se llevará a cabo completamente ya que los tres expertos muestran su aprobación. Esto será de vital importancia para organizar y concentrar en un solo punto toda la información sobre el <i>podcast</i> de “Rockeritos”.
Jennifer Argaéz	De acuerdo.	
Mariel Bejarano	De acuerdo.	

Nota: Elaboración propia.

Tabla 30. *Análisis segundo cuestionario expertos. Fase 2. Acción 3*

Acción: Crear un perfil de Radiónica en YouTube Kids		
Expertos	Respuesta	Análisis
Christian Espinosa	OK los chicos pasan mucho tiempo en YouTube y es una forma de llegar. Lo que hay que ver es cómo lo hacen diferenciado.	Según las respuestas de los expertos se pasará a Radiónica dos propuestas. Marcar este contenido “para niños” y que se alojen en el canal de Radiónica o crear un nuevo canal puntualmente en YouTube Kids que se llame “Rockeritos” en el que se pueda encontrar todo el material, esto implicaría crear desde cero este nuevo público.
Jennifer Argaéz	Revisar. Según tengo entendido, YouTube se encarga de hacer curaduría de los canales que en su plataforma tienen contenidos dirigidos a niños para indexarlos en YouTube Kids, por lo tanto es importante revisar qué conviene más: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Subir los videos en el canal de Radiónica marcados como “para niños”</li> <li>- Crear un canal nuevo “hijo” de Radiónica para los contenidos dirigidos a los niños y marcar el canal como tal.</li> <li>- Publicar los videos en el canal de “Mi Señal” para aprovechar su posicionamiento dentro de YouTube Kids (no estoy segura si YouTube ya permite que dos o más cuentas compartan la autoría de los videos –o si tiene alguna funcionalidad como los videos cruzados de Facebook–).</li> </ul>	
Mariel Bejarano	Sería este la primera de las acciones de esta fase.	

Nota: Elaboración propia.

Tabla 31. *Análisis segundo cuestionario expertos. Fase 2. Acción 4*

Acción: Alianza con Señal Colombia		
Expertos	Respuesta	Análisis
Christian Espinosa	Superclave estrategia transmedia y con apoyo de medios.	Realizar una alianza con Señal Colombia será vital para la difusión del contenido, incluso

Jennifer Argaéz	Bien. Revisar también la relación con Radio Nacional dado que ellos han tenido también eventos para niños (El son de los niños) y en redes tienen el contenido de #RadioLaboratorio dirigido a niñas y familias.	como lo dice Mariel también se puede pensar en realizar un contenido exclusivo con ellos. Podría ser la creación audiovisual de ““El jardín del rock””.
Mariel Bejarano	Sería ideal tener más que la rotación de la pauta, podría realizarse una alianza que incluya la creación de un contenido específico y promocional con rotación exclusiva en las franjas infantiles del canal.	En el caso de Radio Nacional, se podría pensar en una serie de promos para que los niños se animen a participar en “Rockeritos” y a escuchar el <i>podcast</i> , podría funcionar en la etapa de lanzamiento.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 32. *Análisis segundo cuestionario expertos. Fase 2. Acción 5*

Acción: Videos de los protagonistas del <i>podcast</i>		
Expertos	Respuesta	Análisis
Christian Espinosa	Excelente para conseguir que la banda promueva el <i>podcast</i> .	Estos videos serán fundamentales para que las mismas bandas puedan publicar en sus redes sociales la invitación del <i>podcast</i> . Serán de gran importancia cuando se tenga un nuevo episodio del <i>podcast</i> .
Jennifer Argaéz	Bien.	
Mariel Bejarano	De acuerdo, ojalá se puede pensar en una pieza promocional que vaya más allá de la invitación.	

Nota: Elaboración propia.

En esta segunda fase los expertos aprobaron todas las acciones. Sin embargo, dejaron conocer su inquietud en algunas, la gran mayoría relacionadas con las dinámicas establecidas por YouTube en lo que respecta al contenido infantil. Este será un proceso que deberá analizar el equipo digital de Radiónica, según las intenciones finales que se tengan con el proyecto en general, no solo el *podcast*.

### Fase 3

Tabla 33. *Análisis segundo cuestionario expertos. Fase 3. Acción 1*

Acción: A rockear en el colegio		
Expertos	Respuesta	Análisis

Christian Espinosa	Muy bueno como estrategia transmedia. Excelente tener activaciones en eventos para reconocimiento de marca.	Será una propuesta interesante para plantearle a Radiónica. Estas activaciones permitirán no solo que se dé a conocer el proyecto, sino Radiónica. Como lo dice Mariel, la idea inicial es llevar el “Jardín del rock”, en el caso de ““Rockero ayuda a rockerito”” será un proceso que se de más espontaneo en la charla con el artista.
Jennifer Argaéz	Bien.	
Mariel Bejarano	Considero que el concepto del taller no aplicaría para chicos de tan temprana edad, diseñaría jornadas de sensibilización y acercamiento a la música, <i>Un Jardín del rock</i> entraría, quizá el “ <i>Rockero ayuda a rockerito</i> ” sea ya muy de avanzada.	

Nota: Elaboración propia.

Tabla 34. *Análisis segundo cuestionario expertos. Fase 3. Acción 2*

Acción: Juegos en la app Radiónica		
Expertos	Respuesta	Análisis
Christian Espinosa	Mmm habría que ver si la app va a generar un valor agregado o si ya pueden hacer eso en otras apps.	Esta es una propuesta que se debe tener en cuenta cuando el proyecto ya esté mucho más sólido. Como bien lo dice Mariel y lo ha sugerido Jennifer en otros puntos, primero se debe pensar en un sitio interno dentro de la página web de Radiónica. La propuesta de valor en este caso es que los juegos van a estar encaminados al contenido que los niños escuchan en el <i>podcast</i> , es decir antes de entrar al juego de la banda debieron haber escuchado el <i>podcast</i> .
Jennifer Argaéz	Bien. Se puede revisar si existe la posibilidad de desarrollar algún juego que expanda lo que se trabaja en “El jardín del rock” (tipo guitar Hero) o en el que puedan encontrar las partituras o las guías para que toquen en sus instrumentos o con sus bandas las canciones de los artistas que hacen parte de los capítulos.	
Mariel Bejarano	Gran idea, pero quizá antes de llevarla en desarrollo en la app pensaría en construcción de una sección interna del proyecto en la página de la emisora. Pasar del artículo inicial y la serie de <i>podcast</i> en un diseño tipo “especial” antes de trasladar el proyecto a otra plataforma.	

Nota: Elaboración propia.

Tabla 35. *Análisis segundo cuestionario expertos. Fase 3. Acción 3*

Acción: Difundir el proyecto en los eventos que cubre Radiónica		
Expertos	Respuesta	Análisis
Christian Espinosa	Ok excelente tener activaciones en eventos para reconocimiento de marca.	Se planteará estar presente en los eventos que Radiónica cubra y que pueda tener dentro de su público niños. Además, se buscarán nuevas alianzas
Jennifer Argaéz	Bien. También mirar si en las caravanas se puede incluir alguna actividad al respecto.	

Mariel Bejarano	De acuerdo, buscaría focalizar un poco más la búsqueda de eventos para realizar alianzas, quizá no sean a los que la emisora acostumbra a tener como aliados sino otros.	con eventos que tengan al público infantil como su centro. También se indagará que en los mismos eventos realizados por la emisora como “los días Radiónica”, “caravanas Radiónica” y “concierto Radiónica” este proyecto pueda estar presente con algunas actividades.
-----------------	--	---

Nota: Elaboración propia.

En esta tercera fase se proponen acciones mucho más avanzadas como es el caso de la actualización de la app Radiónica, a raíz de esto Mariel (integrante del equipo web de radiónica) sugiere la construcción de una sección dentro de la página web, esto deja ver que es posible que se acepte la propuesta del sitio web que se propone en esta tesis. También surge la idea de presentar el *podcast* en formato *offline* y así llegar directamente al público objetivo, acción con la que estuvieron de acuerdo los tres expertos y que a su vez también fue propuesta en los grupos focales por los padres de familia.

## 6. Creación del producto

Con base en la revisión literaria del marco teórico, en las referencias encontradas en el *benchmarking* y en el proyecto original de “Rockeritos”, se inicia el proceso de creación del *podcast*. Se tiene claro que debe conservar la esencia inicial del producto, por eso los invitados son bandas nacionales y los niños cumplen un papel muy importante en el desarrollo dentro del *podcast*. El proceso de creación se dividió en tres etapas: Pre producción, grabación y *post* producción.

### 6.1. Pre producción

Antes de pensar en los protagonistas del primer *podcast* “Rockeritos”, se hizo el proceso de creación de la forma que tendría este episodio. Se tuvo en cuenta el formato y el público objetivo. Uno de los retos que enfrenta el formato es tener y mantener la atención de los niños en el *podcast*, para esto, lo más conveniente es tener secciones dentro del mismo, para lograr un orden en la producción y la edición. Los niños sentirían los cambios de dinámica que permiten mantener más fácilmente su atención. Las cuatro secciones que conforman el *podcast* son: “Entrevista a tu rockero favorito”, “Rockero ayuda a rockerito”, “El diccionario del *rock*” y “El jardín del *rock*”.

“Entrevista a tu rockero favorito” es la primera sección del *podcast* porque permite a quienes los escuchan conocer un poco más de la banda que los va a acompañar todo el *podcast*, sus sonidos, sus inicios, su carrera y parte de la historia de algunas de sus canciones. Esto va a permitir que se cree una cercanía con los oyentes y se empiece a generar empatía por la banda invitada y por el niño. Una vez el menor es confirmado para ser el protagonista del *podcast* debe decir cuál es la banda que quiere entrevistar y así se contacta. Por otro lado, el niño tiene que preparar entre cinco y seis preguntas que quiere hacerle a la banda, con el fin de prevenir que los nervios de conocer a su banda favorita pueda dañar el contenido. Ahora bien, ellos son libre de hacer la cantidad de preguntas que quieran durante el tiempo de grabación.

“Rockero ayuda a rockerito” es la segunda sección que tiene como objetivo que los artistas ayuden a los niños con problemáticas que enfrentan en su día a día y que les den guías de cómo solucionar temas que ellos consideran problemas en su infancia. Previamente el menor debe llevar esta sección preparada, es decir, en su casa pensar qué ayuda quisiera pedirle a la banda, pueden ser temas desde ¿Cómo armar su banda de *rock*? Hasta ¿Cómo hacer para que sus compañeros no lo molesten porque le gusta el *rock* y no el *reggaetón*? Pueda que ese problema que el niño exponga no sea solamente de él sino el de muchos más, que cuando escuchen el *podcast* se sientan identificados y puedan encontrar solución a cosas que los agobian y generan preocupaciones en sus vidas. Con este ejercicio se busca que los artistas salgan de su zona de confort y sepan que hay un grupo de menores que están escuchando su música, por ello es importante que sean responsables con lo que dicen y hacen pues en muchas ocasiones son referentes a seguir.

“El diccionario del *rock*” es la tercera sección. En esta ocasión se invierten los papeles y es la banda invitada quien toma la vocería del *podcast*, su misión es enseñarles a los niños una palabra que sea muy de la jerga de los músicos y que no todo el mundo sepa. Esta tarea es netamente de la banda, ellos deben traer la palabra preparada y con su respectivo significado. Esta sección tiene un fin netamente educativo, el cual se considera muy importante. Pues acá se quiere ir más allá de la música y que tanto niños como padres de familia empiecen a conocer un poco más sobre todo lo que rodea a la industria, incluso, aclarar términos que a veces son mal entendidos y mal usados en el día a día.

“El jardín del *rock*” es la sección final. Esta es la parte más interactiva pues se invita a que todos los niños que están escuchando vayan por su instrumento y se sienten junto a la banda para que aprendan a tocar una canción. Acá se presentan dos retos. El primero es para la banda, pues previamente deben escoger el instrumento que quieren enseñar y luego el músico al que le corresponda debe pensar cómo expresarse de la mejor manera para que los niños por medio del audio puedan entender cómo tocar el instrumento y que suene de la forma más parecida a la canción. El segundo reto es para los oyentes, está claro que no todos los niños puedan entender las instrucciones, por eso, como posible solución se puede dar un trabajo en familia en el que papá, mamá, hermano, tío, abuelo o primo, si saben tocar el instrumento seleccionado, pueden enseñarle al rockerito como hacerlo siguiendo las instrucciones del artista. En el caso de que nadie en la casa

sepa tocar instrumentos musicales, se puede generar en el menor las ganas de aprender a tocar un instrumento y de esta forma acercarlo un poco más a la música, incluso puede convertirse en su *hobby*.

Este *podcast* no va a manejar ningún tipo de libreto para el niño o para el artista, la idea es que todo sea espontáneo, esto va a permitir que el contenido sea totalmente distinto al que podría presentarse en un *podcast* normal donde un periodista es quien entrevista a la banda. También se garantiza que en todo momento se esté hablando un lenguaje adecuado para los menores. Este proceso puede durar una semana mientras se logra crear el contacto con la banda seleccionada por el niño y se coordina las agendas de los dos protagonistas.

## **6.2. Grabación**

La grabación de este contenido se realiza en las instalaciones de Radiónica. Previamente se organiza el día y la hora, con el fin de que esta se adecue a la agenda del niño (como sus horarios de colegio) y los tiempos de la banda. Una vez llegan los dos invitados se presentan y se deja un tiempo de conversación de más o menos diez minutos, con el fin de que el niño pierda la timidez y el artista o la banda conozca un poco más sobre la personalidad del menor.

Luego, los dos (banda y niño) entran al estudio y comenzamos a grabar. La primera sección que se graba es “Entrevista a tu rockero favorito” allí el niño puede realizar todas las preguntas que tenga, esta sección no debe superar los diez minutos en grabación con el fin de que no toque cortar mucha información en la edición. Para esto, se le hace un letrero al niño en el cual se le avisa que le quedan dos minutos de grabación y ya debe ir pensando en cuál va a ser su última pregunta.

Lo siguiente es “Rockero ayuda a rockerito”, esta sección se facilita mucho más pues el niño ya ha entablado una conversación con la banda o el artista y tiene más confianza para pedirles un consejo sobre el tema que trae preparado desde casa. En muchas ocasiones esta pregunta o ayuda se puede dar de manera orgánica durante la entrevista, pero en el proceso de edición se separa y se pone en la sección a la cual corresponde.

Al continuar con el proceso de grabación, sigue “El diccionario del *rock*”. Los artistas deben hacer una introducción explicando por qué escogieron esa palabra y cual es su importancia dentro del día a día de ellos o de su género. Luego la explican detalladamente y deben dar ejemplos que ayuden a comprender en qué casos y bajo qué contexto se utiliza. Esto ayudará a que los niños puedan entender mucho mejor su significado y se dé en un lenguaje coloquial y no técnico.

Finalmente se graba “El jardín del *rock*”. Esta sección es la más demorada, pues se debe adecuar el estudio y los instrumentos de los artistas para que queden bien grabados y se escuche muy bien. Una vez está todo organizado, se explica al artista lo que debe hacer y se le da una guía de cómo puede grabar la sección, pero también depende de la creatividad que la persona tenga para explicar su instrumento. Al tener en cuenta que el niño todavía está en el estudio, se le va preguntando si entiende y si el lenguaje es adecuado para facilitar el trabajo que luego quienes escuchen harán en casa. La sesión de grabación termina con esta parte.

Por otro lado, el *podcast* tiene una voz en *off* que corresponde al narrador. Esto se graba después de la grabación con la banda y el niño, pues primero se hace una escucha previa del material y se arma un libreto (Anexo 8), que ayudará en el proceso de edición y de grabación de este elemento. El narrador debe dar la bienvenida al *podcast*, explicar las secciones y aclarar algunos términos técnicos que pueden aparecer, esto si se tiene en cuenta que los niños entiendan en todo momento la conversación que se está llevando a cabo. Finalmente, el narrador debe dar la despedida al hacer la invitación a que los niños, por medio de sus papás, escriban y se animen a ser los protagonistas del próximo *podcast* de “Rockeritos”. Para esta sesión se pide un tiempo de dos horas en las cuales debe estar presente el niño y la banda.

### **6.3. Post producción**

Esta etapa comprende todo lo que es el proceso de edición y las correcciones que se hacen al producto final, para que pueda cumplir con lo establecido tanto en el libreto como en la idea inicial del proyecto. Una vez se tiene todo el material grabado con la banda y el niño, más la voz en *off* del narrador, el editor de audio puede empezar a trabajar basado en el orden presentado en el libreto.

Este proceso es un trabajo en equipo entre el productor del audio y el productor del *podcast*. Mientras el productor de audio va editando y ajustando el *podcast* según el libreto, el productor del *podcast* se encarga de sugerir efectos de audio que pueden ayudar a recrear la imaginación en algunos momentos de las secciones, al igual que todo el material extra que pueda necesitar el producto, como refuerzo de otras voces y música. Este proceso de *post* producción puede durar entre tres y cuatro horas, según el tiempo que haya durado la sesión de grabación del *podcast*.

#### **6.4. Correcciones realizadas al *podcast* según los grupos focales**

De acuerdo con los comentarios realizados tanto por los niños como por los padres de familia se realizaron algunos ajustes al *podcast*, con el fin de fortalecer el producto y hacerlo más cercano al público objetivo.

- Una de las cosas más importante era ajustar el tiempo. El *podcast* piloto, escuchado en los grupos focales, fue de 26 minutos y 40 segundos. Después de las sugerencias quedó de 15 minutos y 21 segundos.
- Las secciones “Entrevista a tu rockero favorito” y “El jardín del *rock*” fueron las que más sufrieron modificaciones para poder llegar al tiempo ideal. En la primera se cortaron algunos detalles que no representaban mayor relevancia y en la segunda sección se quitó un instrumento, el más difícil.
- Según los comentarios de los niños se aplicaron más afectos durante el *podcast*, puntualmente en la sección “Entrevista a tu rockero favorito”, así la conversación quedó más interesante.
- En el *podcast* piloto estaba, como efecto, la palabra “idiotia”, aunque no generó molestia en todos los padres y niños, algunos sí expresaron su descontento con esta palabra. Por esa razón y con el fin de no generar controversia con el contenido se quitó el efecto que tenía como propósito representar un momento incómodo en la entrevista.
- Como consejo que será usado en las próximas grabaciones se pedirá a la banda que interactúe más con el niño. Con esto se logran varias cosas, que el niño no se intimide,

que la banda no sea la protagonista total, que se pueda conocer más al rockerito protagonista y que el niño pueda participar en la totalidad del *podcast*.

## 6.5. Maqueta del sitio web

Radiónica ya tiene un sitio web en el cual se encuentran alojados todos los *podcast* con los que cuenta la emisora. En la primera parte se muestra el lugar en el que estaría el *podcast* en un inicio y luego, con la claridad del público objetivo de este proyecto, se hace una propuesta para la página web de Radiónica. Esta debe ser aprobada por el equipo web de la emisora, el diseñador, el director y la subgerencia de radio. Por eso, solo se presenta un boceto de la propuesta que se realizará cuando el proyecto esté en una fase más avanzada y la emisora vea necesario crear un sitio web exclusivo para los niños, en el que estaría alojado el *podcast* “Rockeritos”. En un inicio este proyecto se va a encontrar en la sección de “Podcasts” de la página web de la emisora. Allí estará el logo del proyecto como se puede observar a continuación:

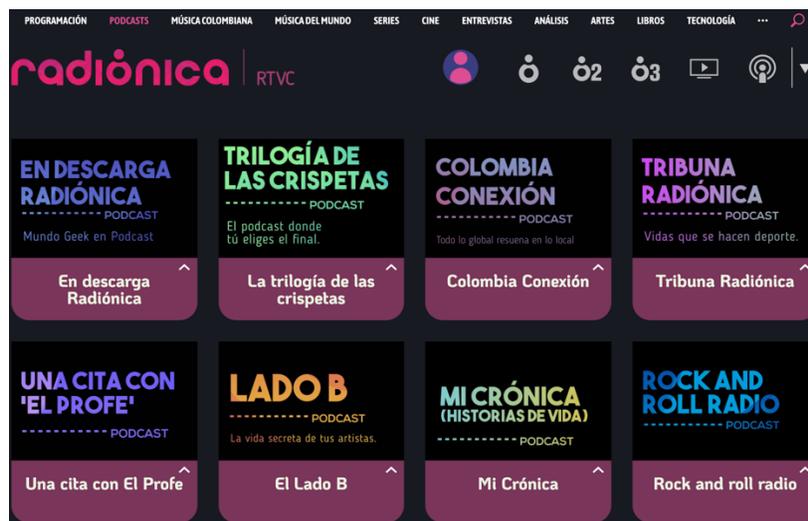


Figura 9. Sección *podcast* Radiónica. Fuente: radionica.rocks

Luego estará cada uno de los episodios con el respectivo nombre y la descripción de los audios, al igual que la fecha y la duración de cada uno. Con las opciones de reproducción, descarga, compartir, favorito o agregar a una *playlist*.



Figura 10. Sección de la serie. Fuente: radionica.rocks

Este es el diseño de la sección de *podcast* de la emisora. Es básica y apropiada para el público objetivo de la misma. Sin embargo, para los niños no es dinámico, ni atractivo entrar al sitio web. Por eso se propone una sección especial que esté en la página de inicio de la emisora y que les ofrezca a los niños una experiencia completa solo para ellos. En la que puedan encontrar información sobre la música, las artes, la cultura, la tecnología, etc, en un discurso apto para ellos y comprensible.



Figura 11. Página de inicio sección Rockeritos. Fuente: Elaboración propia

Esta sería la página de inicio de la sección de “Rockeritos” en la que los niños encontrarán imágenes de los eventos más recientes, al igual que los episodios más visitados. También tendrán la opción de escuchar la emisora al aire en el botón “Al aire”, ver desde el máster en “La radio se ve” y enviar su *podcast* en “Envíanos tu *podcast*”, al seguir las instrucciones que previamente se les da.

[Qué es](#)
[Eventos](#)
[Podcast](#)
[Realiza tu Podcast](#)


**AL AIRE**


**LA RADIO SE VE**


**Envíanos tu podcast**


**radiónica**







Somos Radiónica, emisora joven del Sistema de Medios Públicos RTVC. Nacimos el 15 de Octubre de 2005. Desde nuestro inicio el objetivo se ha concentrado en el apoyo al mercado musical independiente de Colombia. [Mas...](#)

Rockeritos es un proyecto de Radiónica que pretende acercar a los niños al rock nacional por medio de conciertos y una serie de podcast. Aquí los niños podrán tener experiencias cercanas con el rock y la radio. [Mas...](#)

Cuenta la historia que la primera ciudad que se dejó conquistar por el rock fue Medellín y por supuesto la radio estaba detrás de todo esto. El programa Radiolente que se realizaba en la emisora La Voz de Antioquia de Caracol Radio era dirigido por Hernán Restrepo Duque y giraba en torno a las novedades discográficas de Colombia y el mundo, y fue allí donde empezaron a sonar las primeras canciones de rock and roll. [Mas...](#)

Podcast es un audio o video distribuido en archivos digitales de descarga automática y periódica por suscripción con pleno control del usuario final para elegir los detalles de la escucha o visualización. [Mas...](#)

RTVC   Señal Colombia   Señal Memoria   RADIO NACIONAL DE COLOMBIA   radiónica   Señal MEMORIA

Figura 12. ¿Qué es? Fuente: Elaboración propia

En el botón “Qué es” tanto los niños como los padres de familia podrán encontrar la historia de la emisora, contexto del proyecto “Rockeritos”, parte de la llegada del *rock* a Colombia y el significado de qué es un *podcast*.

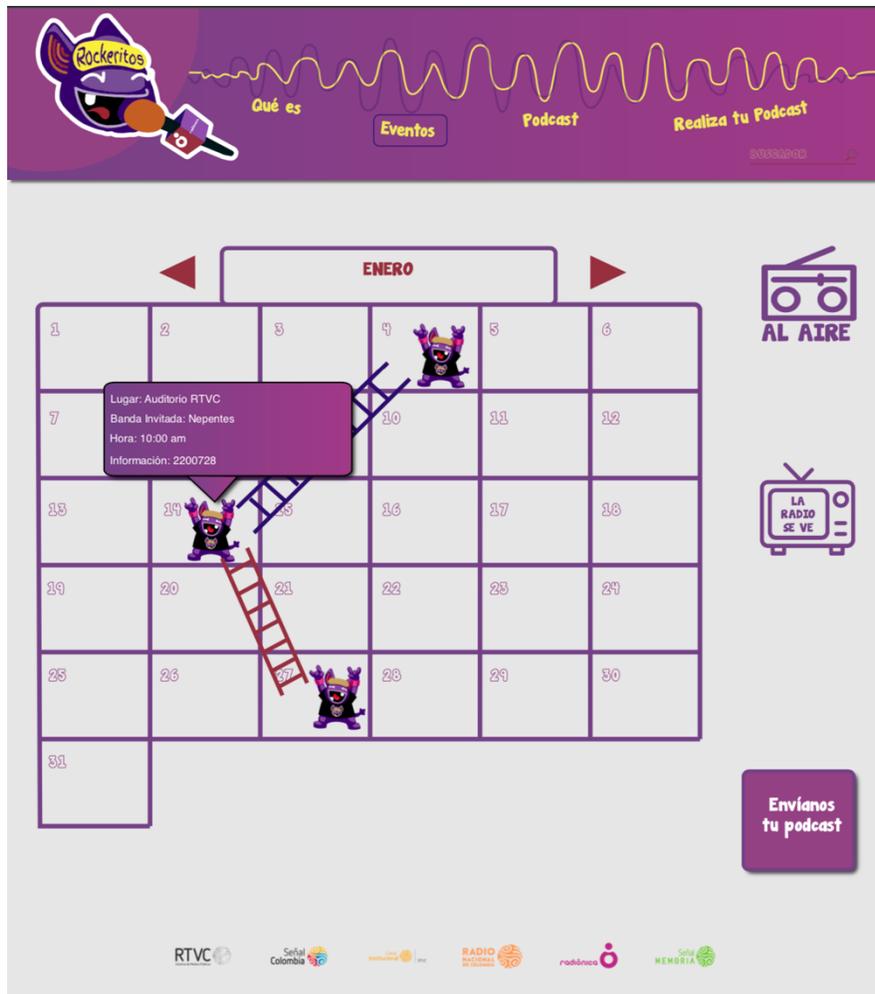


Figura 13. Eventos. Fuente: Elaboración propia.

Luego está un calendario en el que podrán saber de todas las ediciones de “Rockeritos” programadas y con la información necesaria para que ellos puedan llegar al concierto o saber en dónde fue (en caso de que ya haya pasado).

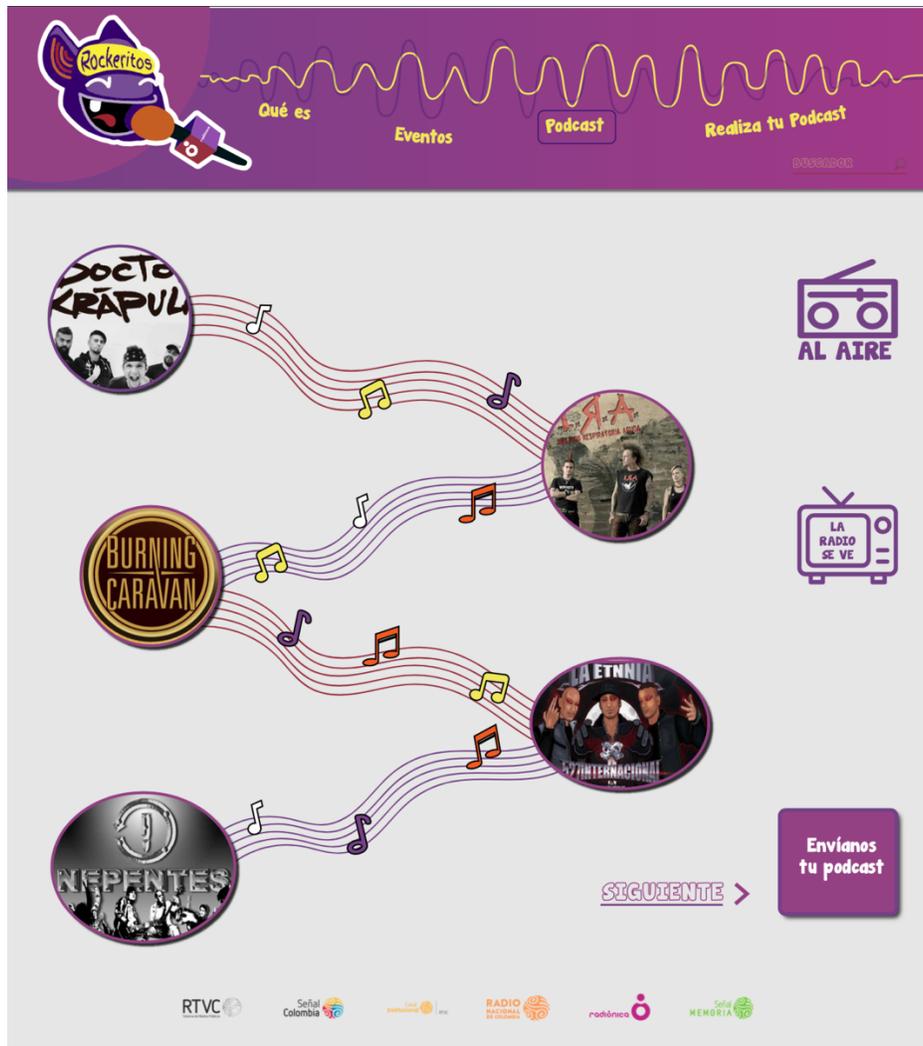


Figura 14. Podcast. Fuente: Elaboración propia.

En la sección de *podcast* podrán encontrar de forma diferente y más dinámica cada uno de los episodios de “Rockeritos” con la banda invitada y protagonista. En una especie de pentagrama que les guiará el camino de escucha.

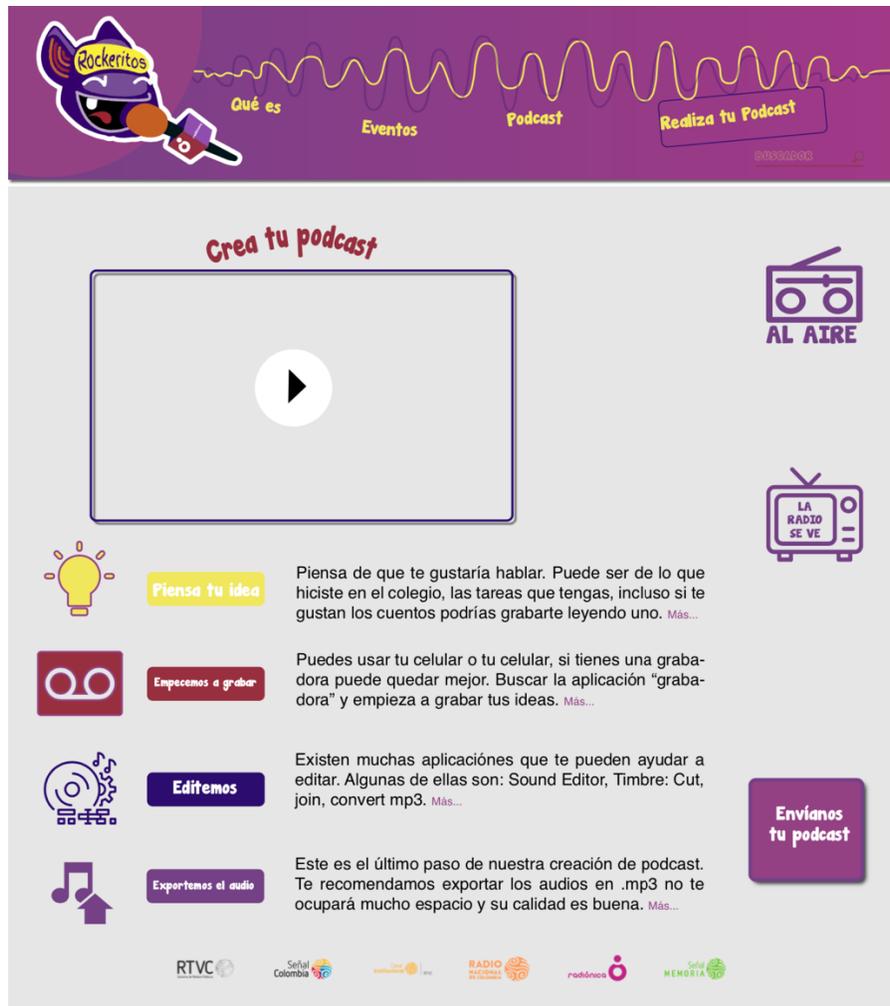


Figura 15. Realiza tu podcast. Fuente: Elaboración propia.

Finalmente está el botón “Realiza tu *podcast*”. Acá se les da instrucciones detalladas a los niños de cómo pueden hacer su propio *podcast*, para luego enviarlo y, a futuro, que esta serie tenga un capítulo especial para todas las historias que ellos tienen por contar.

En cuanto al diseño de la página, la paleta de colores fue tomada de la página original de Radiónica, con el fin de que se mantuviera un orden e identificación con la emisora. Los colores utilizados son el morado, el azul, el amarillo y el rojo.



Figura 16. Paleta de colores página web. Fuente: Elaboración propia.



Figura 17. Logos Rockeritos. Fuente: Fabián Parrado.

En cuanto a el logo, es el mismo que se utiliza para los eventos de “Rockeritos” y que además ya está posicionado bajo el nombre de “Radiolito”. Actualmente el logo también hace parte de la imagen de Radiónica.

Los podcast más escuchados

Figura 18. Tipo de letra. Fuente: Elaboración propia.

La letra seleccionada es Janda Manatee Solid, una fuente muy utilizada para proyectos infantiles.

Finalmente, esta es solo una propuesta que se le hace a la emisora, pero son ellos quienes toman la decisión de implementarlo ya que esto sí implica algunos gastos extras de actualización en la página web.

## 7. Estrategia digital

Como se plantea en el tercer objetivo específico, lo que se expone a continuación es una propuesta de la estrategia que se puede llevar a cabo para la difusión del *podcast* “Rockeritos”. Esto quiere decir que cada una de las fases y acciones debe ser aprobada por la dirección y el equipo web de Radiónica. Esta estrategia tiene como objetivo llegar al público principal del *podcast* “Rockerios”, el cual corresponde a niños entre cinco y diez años. Aunque algunos niños ya conocen el proyecto, serían los primeros en escuchar el *podcast*; Radiónica tiene que construir un público al que poco le ha hablado y es el infantil.

La propuesta digital que se presenta a continuación se divide en tres fases, esto al tener en cuenta que este *podcast* se presentará por temporadas y cada una tendrá nuevas propuestas y avances en su contenido que permitirán que el producto crezca mucho más al igual que su difusión.

Tabla 36. *Propuesta digital. Fase 1*

Fase 1		
Definición de la fase: Dar a conocer el producto al público Radiónica. Esto incluye padres y niños		
Acción	Canal de difusión	Observaciones
Artículo en la página web	Página web de Radiónica y páginas web de las marcas de RTVC.	En este artículo se debe presentar el <i>podcast</i> y que las personas que lo lean conozcan cómo es la metodología para que los niños puedan participar.
Comunicado de prensa	Medios de comunicación como Shock, El Tiempo, El Espectador, Semana. También periódicos y canales regionales.	Por medio de un comunicado de prensa dar a conocer el <i>podcast</i> “Rockeritos” a otros medios de comunicación, quienes a través de sus artículos o notas pueden hacer difusión del producto.
Promoción al aire	Radio.	Una cuña que rote según lo determine el equipo de producción. El formato de esta promo debe ser infantil, razón por la cual debe sonar la voz del niño protagonista, la banda y algunos apartes del <i>podcast</i> que generen interés en escucharlo.

#SábadosDeRockeritos	Radio y redes sociales	Se propone que, así como los martes son de <i>podcast</i> , en este caso puntual los niños tengan su día y ese puede ser el sábado. Un día perfecto en el que comparten con sus familias y tienen tiempo de escuchar y disfrutar el <i>podcast</i> o sus nuevos episodios.
“Rockeritos” <i>podcast</i> debe estar presente en la versión <i>kids</i> de todas las plataformas de difusión que maneje Radiónica	Spotify, google <i>podcast</i> , Itunes y RTVC play.	Esto permitirá empezar a crear un público infantil.
Publicaciones en las redes sociales de Radiónica	Instagram, Twitter, Facebook, y Whatsapp	En cada una de las redes sociales se debe manejar tres momentos: expectativa, lanzamiento y sostenimiento. Esto será vital para dar a conocer el <i>podcast</i> . En el caso de Whatsapp se utilizará la base de datos que se tiene de las ediciones en vivo de “Rockeritos”. Además, se debe crear una pieza dinámica y diferente para la difusión de este <i>podcast</i> . Se puede pensar en la posibilidad de que esta esté animada.
Publicaciones en las redes sociales de las marcas de RTVC	Instagram, Twitter y Facebook	Cada una de las marcas puede publicar en el horario que lo considere más adecuado teniendo en cuenta el público objetivo del proyecto. Sin embargo, sí será obligatorio usar la misma pieza, pues esto empezará a generar cercanía e identificación con el proyecto.

Nota: Elaboración propia.

Tabla 37. *Propuesta digital. Fase 2*

Fase 2		
Definición de la fase: Llegar al público objetivo del proyecto		
Acción	Canal de difusión	Observaciones
Pautar en videos infantiles con Google Ads	YouTube	Se debe realizar un video corto en el que las personas puedan conocer el producto y animarse a escucharlo. En un inicio se puede hacer con los videos que corresponden al canal de Radiónica, luego se puede extender a videos infantiles teniendo en cuenta las dinámicas

		establecidas por YouTube para esto.
Crear una lista de reproducción en el canal de YouTube de Radiónica para “Rockeritos”	YouTube	<p>Esto permitirá que los niños encuentren fácilmente el contenido. La sección que se propone para la lista de reproducción en YouTube es el “Jardín Del <i>Rock</i>”.</p> <p>Es importante que este contenido sea marcado “para niños”, así estará más cerca al público objetivo del proyecto.</p>
Crear una sección en la página web de Radiónica exclusiva para niños	Página web de Radiónica	<p>Radiónica debería crear una sección dentro de su página web que sea exclusiva para niños. Puede presentar contenidos como: recomendaciones literarias, audiolibros, anuncio de próximas ediciones de “Rockeritos” y los <i>podcast</i>.</p>
Alianza con Señal Colombia y Radio Nacional de Colombia	Televisión y redes sociales	<p>En el caso de Señal Colombia se puede hacer una serie de videos promocionales que permitan al proyecto tener visibilidad en la pantalla de Señal Colombia. Además, también se puede realizar una propuesta en la que ellos, teniendo en cuenta la experiencia con niños y el desarrollo de contenido infantil, ayude a realizar la parte audiovisual del “Jardín del <i>rock</i>”. Contenido que estará disponible para su uso en la pantalla de Señal Colombia y el canal de YouTube de Radiónica.</p> <p>En el caso de Radio Nacional de Colombia, se pueden desarrollar promos que roten dentro de su programación en donde se invite a los niños a hacer parte del <i>podcast</i> y a escucharlo en nuestras plataformas.</p>
Videos de los protagonistas del <i>podcast</i>	Redes sociales	<p>Una vez terminada la sesión de grabación realizar un video con el niño y la banda en donde inviten a escuchar el episodio que acaban de grabar. También pueden mostrar algo de lo que el niño invitado aprendió durante la sesión del <i>podcast</i>.</p>

Nota: Elaboración propia.

Tabla 38. *Propuesta digital. Fase 3*

Fase 3		
Definición de la fase: Pasar a lo offline y conseguir nuevos públicos		
Acción	Canal de difusión	Observaciones
A rockear en el colegio	Presencial – <i>Offline</i>	Realizar talleres en colegios con niños entre los cinco y diez años. La propuesta inicial es llevar a estos espacios la sección de “El jardín del <i>rock</i> ”, la idea es que un artista dé una charla a los niños en la que enseñe alguna de sus canciones en un instrumento. En esa conversación se puede dar indirectamente el “Rockero ayuda a rockerito”.
Juegos en la <i>app</i> Radiónica	App Radiónica	Crear en la aplicación de Radiónica una sección de juegos. Allí los niños podrán encontrar diferentes juegos que están relacionados con lo que escuchan en los episodios del <i>podcast</i> . Ejemplo: Crucigramas, sopas de letras, ahorcados.
Crear un perfil de Radiónica en YouTube <i>Kids</i>	YouTube <i>Kids</i>	Esto permitirá que los niños dentro de su canal exclusivo puedan encontrar y buscar el contenido de “Rockeritos”. Para el desarrollo de esto se propone que el niño sea quien presente la banda en el video y cuente por qué le parece chévere y por qué la recomienda, luego junto al artista empiecen a enseñar la canción, como en “El jardín del <i>rock</i> ”.
Difundir el proyecto en los eventos que cubre Radiónica	Presencial – <i>Offline</i>	Para aprovechar las alianzas ya existentes de Radiónica, realizar actividades en los cubrimientos. Así se puede llegar a nuevos públicos. Ejemplo: La Feria del Libro de Bogotá, Sofa, Colombia 4.0. También se pueden realizar nuevas alianzas con lugares que reúnen alto público infantil como el Planetario de Bogotá, la Red de Bibliotecas Públicas o el Museo de los Niños. Se pueden incluir actividades dentro de los eventos realizados por la emisora como lo son el

		Concierto Radiónica y las caravanas en las distintas ciudades.
Nuevas alianzas	Presencial – <i>Offline</i>	Se propone que el equipo de proyectos busque nuevas alianzas en eventos que tengan como objetivo el público infantil. Esto permitirá que el proyecto se dé a conocer, pero que también Radiónica como marca esté presente en públicos infantiles.

Nota: Elaboración propia.

## 8. Modelo de negocio

Como la serie de *podcast* “Rockeritos” que se plantea en esta tesis quiere reforzar un proyecto ya existente que pertenece a Radiónica, este no tiene ningún tipo de interés lucrativo por tratarse de un proyecto que pertenece a un medio público. En la Resolución 415 de 2010 del Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, la cual regula el Servicio de Radiodifusión Sonora en el país, en el Artículo 18 se establece:

b) Radiodifusión sonora de interés público. Cuando la programación se orienta, a satisfacer necesidades de comunicación del Estado con los ciudadanos y comunidades, la defensa de los derechos constitucionales, la protección del patrimonio cultural y natural de la nación, a fin de procurar el bienestar general y el mejoramiento de la calidad de vida de la población, sin ánimo de lucro, a cargo y bajo la titularidad del Estado (p.6).

En esta misma resolución, pero en el Artículo 25 se habla del tema de los patrocinios de las emisoras que tienen interés público como es el caso de Radiónica:

**Artículo 25. Patrocinios emisoras de interés público.** Por los servicios de radiodifusión sonora prestados en gestión directa no se podrá transmitir pauta comercial, salvo los patrocinios definidos en los términos previstos en el artículo 58 de la Ley 1341 de 2009 (p.8).

Al respecto la ley 1241 de 2009 en su Artículo 58 dice:

**Artículo 58. Programación en servicios de radiodifusión sonora.** La de programas informativos o periodísticos por los servicios de radiodifusión sonora requiere licencia especial otorgada por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, expedida a favor de su director, la cual será concedida previo cumplimiento de los siguientes requisitos: registro del nombre del programa y de su director ante el Ministerio, determinación de las características de la emisión y del horario

de transmisión, así como la estación de radiodifusión sonora por donde será transmitido el programa, y póliza que garantice el cumplimiento de las disposiciones legales equivalente a veinte (20) salarios mínimos legales mensuales vigentes. Por los servicios de radiodifusión sonora prestados en gestión directa no se podrá transmitir pauta comercial, salvo los patrocinios definidos en los términos previstos en esta Ley. Se entiende por patrocinio el reconocimiento, sin lema o agregado alguno, a la contribución en dinero u otros recursos en favor de las emisoras de interés público que se efectúen para la transmisión de un programa específico, el cual no podrá ser superior a cinco (5) minutos por hora de programación del programa beneficiado. La institución pública que solicite la licencia para una emisora de interés público debe garantizar su sostenibilidad técnica, de contenido, administrativa y financiera.” (p.27)

### **8.1. Modelo Canvas**

Con el fin de explicar cómo sería el modelo de negocio de este proyecto, se utilizará el método Canvas. Este modelo aparece en el año 2004 y es el resultado de la tesis de doctorado de Alexander Osterwalder, la cual fue dirigida por Yves Pigneur (Fino, 2013). A ellos dos se les atribuye la creación de este modelo, el cual tiene como objetivo “(...) establecer una relación lógica entre cada uno de los componentes de la organización y todos los factores que influyen para que tenga o no éxito.” (Ferreira, 2015, p. 2). Dentro de este formato aparecen nueve módulos que en conjunto forman el “lienzo” del modelo canvas. Estos son: segmento de mercado, propuestas de valor, canales, relaciones con clientes, fuentes de ingresos, recursos clave, actividades clave, asociaciones clave y estructura de costes. Cada uno de estos módulos cumplen un papel fundamental en el modelo de negocio y en la estructura de una empresa, por eso se deben llenar todos los espacios del cuadro, si alguno no se logra, es probable que el proyecto no sea viable.

Según el libro “*Generación de modelos de negocio*” de Alexander Osterwalder y Yves Pigneur (2011) estos nueve módulos se explican de la siguiente manera:

- El segmento de mercado, hace referencia a los clientes potenciales de la empresa, a quienes les va a hablar. Puede ser un público en específico o varios.

- Propuestas de valor: Esta se debe crear pensando en los problemas que enfrenta el segmento de mercado. Su objetivo se debe centrar en ofrecer soluciones a esas problemáticas.
- Canales: Establecer los canales que se usarán para llegar al segmento de mercado con la propuesta de valor. Se deben pensar en canales de comunicación, distribución y venta.
- Relaciones con los clientes: Se debe establecer la relación que se va a tener con el cliente y saber que esta puede variar dependiendo de las etapas que viva el proyecto.
- Fuentes de ingresos: Exponer cuáles serán los ingresos del proyecto, lo que está dispuesto a pagar el cliente por la propuesta de valor, pero, además, se puede contemplar posibles inversiones de externos. Es importante para el buen desarrollo de este punto que se tengan en cuenta los gastos.
- Recursos clave: Son los activos que necesarios para desarrollar el producto.
- Actividades clave: Para poder llegar a esa propuesta de valor se debe desarrollar algunas actividades, sin estas no se podría llevar a cabo.
- Asociaciones clave: Son todas aquellas alianzas que se puedan realizar con otras empresas y que permitan adquirir nuevos recursos.
- Estructura de costes: Se presentan los costos relacionados al modelo de negocio. Es decir, los gastos más importantes para poder llevar a cabo la propuesta de valor.

Con cada módulo claro, ahora se resaltar que el “lienzo” del modelo Canvas se debe desarrollar en un orden específico.

Tabla 39. *Desarrollo del modelo Canvas*

Asociaciones claves	Actividades clave	Propuesta de valor	Relación con los clientes	Segmentos del cliente
	7		4	
8	Recursos clave	2	Canales	1
	6		3	
	Estructura de costos		Fuente de ingresos	
	9		5	

Nota: Elaboración propia.

A continuación se presenta el modelo Canvas para el desarrollo del *podcast* de “Rockeritos”.

Tabla 40. *Modelo Canvas Rockeritos*

Asociaciones claves	Actividades clave	Propuesta de valor	Relación con los clientes	Segmentos del cliente
Ministerio TIC	Grabar los <i>podcasts</i> . Escribir los libretos.		Masiva y de creación colectiva.	
Ministerio de Educación	Editar el audio. Entrevistas a las bandas.			Adultos, oyentes de Radiónica que tengan interés porque los niños de la familia tengan gusto por el <i>rock</i> .
Ministerio de Cultura	Producción.	Una serie de <i>podcast</i> en la que los niños pueden conocer bandas de <i>rock</i> colombiano.		Hijos de los oyentes de Radiónica que estén entre los cinco y diez años.
Señal Colombia	<u>Recursos clave:</u> Estudios de grabación.		<u>Canales:</u> Itunes.	Seguidores de las bandas de <i>rock</i> que hagan parte del <i>podcast</i> .
Rock al parque	Producción de audio.	La posibilidad que los hijos tengan los mismos gustos musicales de los padres.	Google <i>podcast</i> . Spotify.	
Chiquitortazo	Programa de edición de audio.		RTVC Play.	
Secretarías de cultura Batuta	Producción. Locutor.		Plataformas. Radiónica.	
Escuela de música Fernando Sor				
<u>Estructura de costos</u>		<u>Fuente de ingresos</u>		
Equipo de producción de audio y de contenido. Locutor. Canales de distribución. Publicidad. Tiempo de estudio de grabación.		Presupuesto anual dado por Min TIC.		

Nota: Elaboración propia.

El público objetivo que se plantea en este modelo de negocio sigue siendo el mismo que se presentó en el proyecto, niños entre los cinco y los diez años, que tengan interés por la música, puntualmente por el *rock* nacional. Adicionalmente, los familiares de estos niños (padres de familia, hermanos, primos, tíos, abuelos) también van a ser oyentes potenciales ya que son la principal compañía e influencia de los menores de edad. En un inicio se hablaría de personas que han hecho parte del proyecto *rockeritos* y que saben cuál es su dinámica. Con el tiempo se plantea

que más oyentes empiecen a conocer el proyecto y también otras personas externas a la emisora, esto teniendo en cuenta los canales de distribución de *podcast* que se tienen.

La propuesta de valor parte de lo realizado y encontrado en el *benchmarking*. “Rockeritos” es un proyecto que apunta a un público de entre los cinco y los diez años de edad, junto con los padres de familia, es decir, este también un espacio familiar. Por otro lado, ofrece a la oportunidad de conocer más sobre el *rock* nacional en un formato en el que aun se está explorando en el país, el *podcast*. Estas características anteriormente mencionadas ya hacen de “Rockeritos” una propuesta diferente dentro de lo que actualmente se ofrece, como se puede ver en la siguiente tabla:

Tabla 1. *Comparación de proyectos*

Programas	Público objetivo niños de cinco a diez años	Los padres de familia están integrados en el proyecto	El <i>rock</i> colombiano como eje central.	Formato <i>podcast</i>
Podcast Cbeebies	✗	✓	✗	✓
React	✗	✗	✗	✗
31 minutos	✓	✓	✗	✗
Baby Radio	✓	✓	✗	✗
El concierto	✓	✓	✗	✗
Tema Libre	✗	✓	✗	✓
Tripulantes	✓	✓	✗	✗

Nota: Elaboración propia.

El proyecto ofrece entretenimiento a los niños junto con el aprendizaje que pueden llegar a tener sobre la historia del *rock* colombiano y de algunos instrumentos musicales.

Los canales de distribución serán los que actualmente utiliza Radiónica para la difusión de sus otras series de *podcast*: Itunes, Google *podcast*, RTVC Play, Spotify, la página web de la emisora y la aplicación.

La relación con el público objetivo se llevará a cabo por medio de las redes sociales de la emisora, promociones, en las que se recalcará la importancia de que los menores sean los protagonistas del *podcast*. Esto último permitirá una creación colectiva de cada episodio.

La fuente de ingresos de este proyecto corresponde en gran parte a lo que el Ministerio TIC destine a RTVC y este a su vez a la subgerencia de radio, la cual debe disponer de una parte para Radiónica y la emisora terminará decidiendo cuánto de esto podría asignarle al *podcast* de Rokeritos. Es importante resaltar que en la cadena anteriormente descrita este proyecto en ningún momento significa un gasto extra de dinero, ya que la emisora cuenta con todos los recursos necesarios. Lo que respecta a las actividades claves, estas hacen parte del contrato que cada persona ya tiene establecido.

Para este modelo de negocio es fundamental el equipo comercial de RTVC, pues ellos son los encargados de dar a conocer los productos de la subgerencia de radio. Con ellos son los que principalmente se haría la alianza con los potenciales clientes.

Los clientes potenciales serían principalmente entidades públicas que tengan proyectos destinados al público objetivo, como los Ministerios TIC, de Educación y de Cultura. Festivales como *Rock al Parque*, en su edición del 2019 abrieron un espacio para que los niños también puedan disfrutar de algunas presentaciones, el ChiquiTortazo que se realiza en la ciudad de Bogotá y que está muy relacionado con nuestro público infantil y su primer acercamiento a la música y los conciertos. También podría interesarles a escuelas musicales como Batuta o la Fernando Sor, pues existe un espacio dentro del *podcast* para que los niños puedan tener un acercamiento a un instrumento musical. La forma en que se podría realizar la alianza con los clientes sería por medio de menciones dentro del *podcast*.

Ahora se presenta el presupuesto que se debe tener en cuenta para la realización del proyecto. Se aclara que este se divide en cuatro ítems importantes: investigación, producción, web y redes sociales. Valor total del proyecto: \$37.432.100.

Tabla 41. *Presupuesto*

Costos	Cantidad	Costo proyecto por unidad	Subtotal proyectado	Comentarios	
<b>INVESTIGACIÓN</b>			SUBTOTAL \$	<b>860.000,00</b>	
Grupos focales	4	\$ 200.000,00	\$	800.000,00	Se realizarán en total cuatro grupos focales. Dos para niños (cinco y siete años, ocho y diez años) y dos para adultos (padres de niños de cinco y siete años y padres de niños de ocho y diez años). En estos se darán refrigerios a los niños y adultos que asistan, teniendo en cuenta que la jornada será de dos horas con cada grupo.
Entrevistas	3	\$ 20.000,00	\$	60.000,00	Tres entrevistas a expertos digitales y personas con conocimiento de consumo digital por parte de los niños.
<b>PRODUCCIÓN</b>			SUBTOTAL \$	<b>1.302.500,00</b>	
Estudio de grabación	2	\$ 70.000,00	\$	140.000,00	Los estudios cotizados y utilizados serán los dos que tiene la emisora y se escogeran según disponibilidad.
Edición	5	\$ 120.000,00	\$	600.000,00	La edición estará a cargo de los productores de audio de Radiónica.
Producción	5	\$ 112.500,00	\$	562.500,00	Esta producción es el trabajo que yo realizo para sacar adelante el <i>podcast</i> . Incluye tiempo de entrevistas, asesoramiento en edición y publicación en redes.
Periodista	2	\$ -	\$	-	El periodista será el practicante que esté acompañando el proceso de <i>podcast</i> . Actualmente este cargo no tiene remuneración económica en Radiónica.
<b>WEB</b>			SUBTOTAL \$	<b>35.220.000,00</b>	
Página web	1	\$ 2.500.000,00	\$	2.500.000,00	Desarrollo de la sección de Rokeritos en la página web de radiónica.
Producción piezas gráficas	2	\$700.000	\$	1.400.000,00	Mensualmente el diseñador entregará dos piezas gráficas para las publicaciones en redes sociales de la emisora.
Hosting	1	\$ 16.320.000,00	\$	16.320.000,00	Son 5.000 dólares que son asumidos por Radiónica mensualmente.
Dominio	1	\$ 15.000.000,00	\$	15.000.000,00	Este costo es anual y también es asumido por Radiónica.
<b>REDES SOCIALES</b>			SUBTOTAL \$	<b>49.600,00</b>	
Community Manager	1	\$ 49.600,00	\$	49.600,00	Es el mismo <i>community</i> que se encarga de hacer las publicaciones en las redes sociales de la emisora. El costo es asumido por Radiónica ya que esto hace parte de su contrato.

Nota: Elaboración propia.

Respecto a este presupuesto es importante hacer algunas aclaraciones:

- La investigación es asumida totalmente por la realizadora de este proyecto de tesis.
- Los valores que aparecen en la producción salen de los sueldos que actualmente recibe el productor de audio de Radiónica (quien sería el encargado de editar el *podcast*) dividido en las horas que va a dedicarle al proyecto. Lo mismo sucede con el productor.
- En el caso de la web, los valores corresponden a los costos reales y actuales que Radiónica paga por el *hosting* y el dominio. Lo de la página web corresponde al costo que tendría alojar dentro de la página web actual de Radiónica un sitio exclusivo para “Rokeritos”.
- Dentro de las redes sociales se encuentra la labor del *community manager* de la emisora. Su sueldo también fue dividido en la cantidad de horas que le va a dedicar al proyecto.

- Vale la pena recordar que este proyecto no significa gastos extras para Radiónica puesto que cada una de las labores indicadas, actualmente son cubiertas dentro de los sueldos mensuales de cada una de las personas que están involucradas en el proyecto.

A continuación, se especifican los gastos que serán mensuales para Radiónica y los que serán anuales:

Tabla 42. *Presupuesto mensual*

Costos	Gastos mensuales		Subtotal proyectado	\$19.072.100 Comentarios
	Cantidad horas	Costo proyecto por unidad		
Estudio de Grabación	2	\$70.000	\$140.000	
Edición	5	\$120.000	\$600.000	
Producción	5	\$112.500	\$562.500	
Periodista	2	\$0	\$0	COSTOS ASUMIDOS POR RADIÓNICA
Producción Piezas Gráficas	2	\$700.000	\$1.400.000	
Hosting	1	\$16.320.000	\$16.320.000	
Community Manager	1	\$49.600	\$49.600	

Nota: Elaboración propia.

Tabla 43. *Presupuesto anual*

Costos	Gastos anuales		Subtotal proyectado	\$18.360.000 Comentarios
	Cantidad	Costo Por Unidad		
Grupos Focales	4	\$200.000	\$800.000	COSTOS ASUMIDOS POR EL PROYECTO
Entrevistas	3	\$20.000	\$60.000	
Página Web	1	\$2.500.000	\$2.500.000	COSTOS ASUMIDOS POR RADIÓNICA
Dominio	1	\$15.000.000	\$15.000.000	

Nota: Elaboración propia.

## 9. Conclusiones

Ahora se presentan las conclusiones de este proyecto que tiene como resultado la creación de una serie de *podcast* llamada “Rockeritos” la cual se va a alojar en todas las plataformas de distribución que tenga Radiónica, radio pública de Colombia. Para cumplir el objetivo general, que era la creación de la serie de *podcast*, se tuvo que desarrollar cada uno de los objetivos específicos propuestos en esta tesis, pues la reunión de ellos permitió encontrar la fórmula perfecta para el desarrollo del *podcast*.

### 9.1. Enfoque estético

Para iniciar, se debía encontrar el enfoque estético que debía tener el *podcast*, según el público objetivo. Para lograrlo se realizó un rastreo documental en el que se encontraron varias ideas que fueron de vital importancia en la definición del producto que se quería lograr.

Uno de los primeros retos fue el conjunto de edades, niños entre los cinco y los diez años. En estas edades los niños viven muchas etapas de desarrollo y cada una varía dependiendo la edad, entonces se debía crear un contenido que estuviera en un punto medio, que no fuera muy infantil para los más grandes, ni sonara adulto para los más pequeños. Para esto, se tuvo que encontrar puntos en común, cosas que independiente de la edad les interesara a todos, por ejemplo: la participación.

A través de la revisión literaria y el desarrollo de los grupos focales con los padres de familia, se encontró que los niños entre los cinco y los diez años les gusta ser el centro de atención. En el caso del *podcast* se garantiza a través de la participación de ellos y la mejor opción fue incluirlos desde el inicio, que ellos fueran los protagonistas, que escogieran la agrupación con la que querían hablar y que crearan sus propias preguntas. Esto hace que el *podcast* pueda tener momentos divertidos generados por la espontaneidad de los menores. También permite que el contenido, de entrada, ya sea diferente a lo que se está realizando con otros proyectos infantiles. Todos los niños son diferentes a esa edad. No hay nada mejor que dejarlos ser libres en los

contenidos que son para ellos y así cada uno va a vivir su experiencia de hacer un *podcast* con su agrupación colombiana favorita. Además, con esta participación se garantiza otra cosa importante el lenguaje a utilizar ya que con los niños presentes durante el *podcast* se aseguraba que no existieran palabras técnicas o expresiones fuera de lugar.

Dentro del desarrollo de los grupos focales se encontró algo muy interesante: que sean los niños quienes escojan la banda con la que quieran hablar. Puede que ellos en estas edades les guste todo lo que escuchan, pero no por todos los artistas sienten la misma empatía y curiosidad; pueden escuchar algo y gustarles pero no necesariamente querer saber más. Solo con aquellos artistas que sienten empatía en sus letras, su sonido, su forma de vestir, la realización de sus videos, su forma de pensar, querrán saber más. Es un proceso que también suele pasarle a los adultos, pero que es importante tener en cuenta en la realización de los contenidos para menores.

El contenido y la estética no puede recaer en su totalidad en lo que los niños, en compañía de los padres, preparan en casa. El *podcast* debe tener un guía que se encargue de llevar los ritmos. Que les diga qué viene, con qué se van a encontrar y que les ayude tanto a generar emociones como a recrear su imaginación a través de su voz, que les recuerde que ellos son el centro de lo que están escuchando. Por eso se pensó en un locutor, que no debía ser la típica voz de un narrador de cuentos (pues alejaría a los niños de siete años en adelante), pero tampoco la del locutor normal de la emisora porque podría perder el sentido de contenido infantil y parecería un *podcast* más de los que presenta Radiónica. Así, que con la guía del equipo que hace parte de “Rockeritos” se encontró el registro perfecto e incluyente que durante el grupo focal tanto con niños, como con padres, aprobaron.

Otro detalle fundamental es la activación de la imaginación de los niños. Hay que recordar que este es un producto sonoro, es decir, no permite que los niños vean lo que está ocurriendo y los menores suelen ser más visuales que auditivos. Sin embargo, esto no hay que verlo como un problema, sino como un reto que se puede superar con una buena producción sonora. Para ello, se debe pensar en la imagen que se quiere construir a partir de los sonidos utilizados y oportunamente incluirlos en los momentos que la conversación lo amerite. Esto puede ayudar a que los oyentes se ubiquen en un tiempo determinado o empiecen a familiarizar algunos sonidos que antes no habían

escuchado. Además, esto va a ser fundamental para que los niños tengan ese proceso de imaginación que permite el formato.

También es importante establecer cómo se va a contar el producto. Cómo se va a organizar la presencia de un narrador, con la participación del niño y a su vez de la banda. En esta ocasión se decidió que se trabajaría mediante el género narrativo, el cual permitiría mayor espontaneidad de los menores y libertad de expresión para la banda. El narrador sería el encargado de dividir los diferentes momentos del *podcast*.

## 9.2. Contenido

Con el fin de conocer más al contenido que tendría el *podcast*, se indagó en los grupos focales por el conocimiento que los niños tenían por el *rock*. Dependiendo de sus edades se les propuso hacer dibujos o escribir cosas que asociaran con esta palabra. Era muy probable que los niños tuvieran un conocimiento previo sobre el género, puesto que sus papás son seguidores del *rock* y según la investigación literaria realizada, los padres y familiares cercanos tienen una gran influencia musical en los menores durante estas edades. Aunque, es importante conocer qué tan común o distinta es esa asociación, pues funciona como punto de partida en el contenido a exponer.

En ese proceso se encontró que los niños suelen hacer una relación directa con los instrumentos y la cultura del género, como las chaquetas de cuero, el color negro, el pelo largo o los taches. También se detectó que en muchas ocasiones existe una relación directa con su familia; por las influencias musicales. Con esto se confirmó la decisión de generar contenido en torno a esa cultura rockera por medio de “El diccionario del *rock*” y hablar de los instrumentos, escucharlos y aprenderlos a tocar en “El jardín del *rock*”. Además de crear un producto que pudiera seguir generando esa conexión familiar entre los niños y sus padres.

Programas como **31 minutos** fueron fundamentales a la hora de construir los contenidos de este *podcast*, tiene un buen equilibrio entre un programa infantil que puede gustarle tanto a grandes como a chicos. Prueba de esto fue la presentación que tuvieron en 2019 durante *Rock al Parque*, en donde asistieron padres e hijos y disfrutaron del concierto.

Al tener en cuenta la relación familiar que se quiere mantener durante el *podcast*, el público objetivo y que es un contenido de la radio pública, se estableció que el producto tendría un contenido altamente educativo. Por esta razón no era sentar a un niño y una banda a hablar, sino que debían tener secciones que garantizaran aprendizaje en su desarrollo. Es así como nace: “Entrevista a tu rockero favorito”, “Rockero ayuda a rockerito”, “El diccionario del *rock*” y “El jardín del *rock*”.

En “Entrevista a tu rockero favorito” los niños pueden realizarle todas las preguntas que quieran a la banda o artista que tengan al frente; justamente la que ellos seleccionaron previamente. Aunque los niños llevan algunas preguntas previas que prepararon en su casa, durante la charla surgen muchas otras más que destacan la espontaneidad y marcan la diferencia de cualquier otra entrevista.

En “Rockero ayuda a rockerito” los niños exponen un caso que tengan en su día a día o que les cause curiosidad, el reto es que la banda debe aconsejar al niño para que pueda resolverlo de la mejor manera. En la escucha genera empatía entre los niños y el protagonista, pues pueden tener el mismo problema. Esto se corroboró en los grupos focales.

En “El diccionario del *rock*”, los géneros no solo son música sino también estilos de vida y cultura que muchas veces no se entienden. En esta sección los niños y los padres de familia puedan aprender un poco más sobre cosas, actividades y formas de ver la vida que tienen distintos artista y que suelen ser muy común dentro de la industria musical. Este aprendizaje no solo va a ser para los niños, seguro muchos padres y adultos tendrán la oportunidad de conocer sobre muchas cosas que desconocen y que ni ellos mismos podrían explicarles a los menores.

El “El jardín del *rock*” es un espacio en el que un artista de la banda con su respectivo instrumento le enseña a los niños cómo tocar una de las canciones. Este es un reto interesante para la banda, pero también para los padres de familia que sepan tocar el instrumento seleccionado; será una oportunidad para que junto a sus hijos aprendan esa canción.

En un inicio el contenido de estas secciones se planteó desde el proceso realizado en la revisión literaria, los proyectos encontrados durante el *benchmarking* y lo que ya se realizaba con el proyecto original de “Rockeritos”. Esto con el fin de que cuando se llegara a los grupos focales se pudiera mostrar un piloto a los niños y padres sobre lo que sería el *podcast*, así ellos podrían hacer sus comentarios sobre algo ya creado y desde allí poder generar ideas. Este proceso fue muy importante porque permitió encontrar respuestas que no se obtuvieron durante la investigación. Algunas de ellas fueron: el tiempo que debía durar el *podcast*, afirmar que los niños sí están interesados en conocer e interactuar con artistas nacionales, orden del contenido, intereses de los padres de familia, curiosidad musical de los niños y aprobación de la producción sonora del *podcast*. Este tipo de cosas solo se pueden conseguir teniendo una relación directa con el público objetivo del producto.

Además de contar con la participación de los niños en los grupos focales también se tuvo en cuenta a los padres de familia, pues muy posiblemente sean ellos quienes terminen llevando a los niños a este *podcast*. Contar con la aprobación de los padres era muy importante para el objetivo del proyecto, además, permitió confirmar algunas acciones que se habían encontrado en la revisión literaria como la influencia musical que tenían en sus hijos, los diferentes procesos de aprendizaje según sus edades. Aportaron ideas sobre las cosas que se podían mejorar para mantener la atención de los menores.

Sobre este último punto hicieron correcciones relacionadas al tiempo total, sugirieron que en próximas ediciones se buscara la forma de mantenerse durante todo el *podcast* la participación del niño y la importancia de conocer un poco más al protagonista, así los menores podrían sentirse más identificados con lo que está pasando. Hablaron sobre lo aburrido que puede ser para un niño un producto cuando se convierte en rutina, cuando todo le suena igual, por eso sugirieron que cada episodio lograra sorprender a los niños con algo nuevo dentro del contenido.

Por otro lado, resaltaron el nivel de enseñanza que alcanza el *podcast* en cada una de sus secciones, esto cumplió las expectativas que ellos habían planteado al inicio, pues es un material que puede llegar a ser trascendental dentro del contenido infantil que se realiza actualmente. Asimismo, destacaron el tiempo en familia que permite el *podcast* en secciones como “El jardín

del *rock*”. Sugirieron que a futuro se hablara de recomendaciones cine, literatura y arte que los niños puedan ver para poder contextualizar mejor algunas conversaciones y de esta forma acercarlos a otros tipos de lenguajes artísticos que son necesarios.

### **9.3. Propuesta digital**

Una vez establecido el contenido y aprobado por el grupo objetivo de este proyecto y sus padres de familia, se inició una nueva fase la cual consistía en encontrar la forma de distribuir el *podcast*. Se encontraron tres retos interesantes. Primero, llegar al público objetivo directamente, pensar una estrategia que no tuviera como intermediarios a los padres de familia. Segundo, según la revisión literaria, las redes sociales no son la mejor opción para los niños entre los cinco y los diez años, debido a los riesgos que pueden correr y, aunque algunos las tienen controladas por sus padres, lo ideal es que no las tengan. Tercero, como solución a lo anterior, aparece la idea de llegar a los niños de forma *offline* ¿Cómo?

Al tener en cuenta los retos planteados en este punto y parte del rastreo documental realizado en lo que respecta al *marketing* digital, se creó una propuesta digital para desarrollar en tres fases, las cuales corresponden a las necesidades que plantea el proyecto, al paso a paso que debe seguir la emisora para poder conquistar a un público infantil con el que no ha tenido una comunicación del todo directa y a la importancia de mantener estable en la red un proyecto tan importante para la radio pública como lo es “Rockeritos”. En este caso se necesitaba no solo de la teoría sino de la experiencia para poder aterrizar y trabajar sobre casos reales de consumo por parte de los menores. Para esto se habló con tres expertos que desde su conocimiento fueron aportando ideas para poder construir esta propuesta digital.

Una vez se agruparon todas sus ideas, se encontró la importancia de seguir manteniendo comunicación con los niños por medio de sus padres. Sin duda, el *podcast* debía tener un espacio en Youtube si es que se quería llegar al grupo objetivo. Se aprobó la posibilidad de tener una presencia *offline* del *podcast*, es decir, ir a colegios y presentar el formato. Se destacó la importancia de realizar alianzas internas con las marcas de RTVC para dar a conocer el contenido en canales y productos que ya le hablan a los niños.

Todas estas propuestas fueron fundamentales para poder organizar las tres fases bajo las cuales se establece la propuesta digital del *podcast* “Rockeritos”. La primera fase es dar a conocer el producto tanto a padres como a niños. La segunda es establecer una conversación directa con el público infantil. La tercera es pasar a lo *offline* y conseguir nuevos públicos. Son tres etapas que se van a desarrollar en momentos diferentes y que permiten que se vaya conquistando a ese público infantil. Es una propuesta digital que permite que el proyecto tenga vida en sus diferentes episodios y que se va a ir adecuando según las necesidades del *podcast*.

En la primera fase se mantiene la comunicación con los padres de familia como intermediarios. Es importante fortalecer ese contacto al tener en cuenta que el evento de “Rockeritos” no tiene una constancia fija. Si los papás tienen claro qué es el proyecto y cómo funciona el *podcast*, será mucho más fácil que ellos lleven a sus hijos a escuchar el producto y que semana tras semana disfruten el contenido nuevo que se va a crear. En la medida en que se dé esa fidelización, ya será más fácil que los niños por sus propios medios quieran escuchar el *podcast* y será ahí el momento justo para que Radiónica les pueda hablar a ellos directamente.

Así inicia la segunda fase del proyecto, la estrategia se dirige puntualmente al público objetivo al usar canales que ya saben cómo hablarle a los niños y por eso ya llegan directamente a estos espacios sin ayuda total de sus padres. En el caso de este proyecto son YouTube y el canal de televisión Señal Colombia. Los dos medios que aseguraron durante los grupos focales que visitan si quieren ver contenidos para niños.

En el caso de YouTube, se debe ser muy cuidadoso con el contenido que se va a subir, teniendo en cuenta que la red social tiene sus políticas y procesos privados en lo que respecta a este público objetivo. Por ello en el caso de Radiónica es importante que el equipo digital revise detalladamente esas políticas para saber cómo publicar el contenidos de la mejor manera. Desde lo consultado con los expertos, se le hará la sugerencia a la emisora que desde su canal de YouTube marque el contenido como apto para niños. Además se propone que desde los contenido que ya realiza la emisora para este canal se promocione “Rockeritos” *podcast* con videos cortos que vayan

al inicio, esto por medio de la herramienta Google ads, con el tiempo se puede realizar para otros videos que tengan a los niños como público objetivo.

La alianza con Señal Colombia será muy importante, pues este canal público lleva 50 años realizando contenidos para niños. Tienen un proyecto que se llama “Mi Señal” que es el que se encarga de la producción de estos contenidos. Al tener “Rockeritos” un espacio en esta pantalla será mucho más fácil crear ese público que Radiónica quiere conquistar.

La tercera fase de esta propuesta se basa en seguir presentando el proyecto a más niños y fortalecer algunos canales que ya tiene Radiónica. Para la primera parte se propone que Rockeritos esté presente en los colegios, en espacios en los que Radiónica como marca esté y todos aquellos eventos que tengan como objetivo el público infantil. Así los niños sabrán que en la emisora tienen un espacio para disfrutar de la música y aprender sobre la misma. Será fundamental el trabajo del equipo de proyectos y alianzas de la subgerencia de radio y de RTVC. A su vez también será importante que Radiónica fortalezca espacios que ya existen como lo son su app, página web y canal de YouTube, para permitir que los niños encuentren contenidos exclusivos, como noticias o juegos.

#### **9.4. Aportes a la radio pública y a la industria musical**

La unión de cada uno de los objetivos específicos es lo que logra crear este producto de “Rockeritos” *podcast*. El encuentro de una estética adecuada para el público infantil, la exploración de nuevos contenidos, la creatividad a partir del sonido y una propuesta digital que respeta el consumo responsable en la red, es lo que permite que este proyecto sea valioso para la radio pública del país.

Otro de los logros que se obtienen a través de este *podcast* es la creación de nuevos públicos. Va a pasar que en muchas ocasiones los menores o sus padres no conozcan la banda invitada en el *podcast*, pero que después de escucharla les guste y empiecen a seguir su música, buscar videos de sus presentaciones en vivo para conocerlos mejor y distinguir a sus integrantes.

Esta creación de nuevos públicos es algo muy importante para la escena musical independiente del país.

Después de 15 años como radio pública, Radiónica acepta el reto de hablarle directamente a un público infantil. Los niños siempre han estado como oyentes indirectos, pero con este proyecto se le abre un espacio para que se acerquen al *podcast* como formato, lo conozcan y se apropien de él. También para que se acerquen a la radio pública y sepan que allí siempre van a encontrar este espacio de “Rockeritos” para aprender, divertirse, cumplir sueños con sus bandas favoritas y ser los protagonistas de sus propias historias.

## Referencias

- Adams, J. (2006) Striking it niche – extending the newspaper brand by capitalizing on new media niche markets: Suggested model for achieving consumer brand loyalty. *Journal of Website Promotion*, 2(1–2), 163–184.
- Arab, E., y Díaz, A. (2015). Impacto de las redes sociales es internet en la adolescencia: aspectos positivos y negativos. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 26(1), 7-13.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0716864015000048?via%3Dihub>
- Armellini, V. (2017). Presencia digital de marcas en Argentina. ¿Cómo gestionar la estrategia digital de una marca? *Revista Ciencias Económicas*, 14(01), 201–210.
- Arnold, M., Vivanco, M., Gaínza, A., Cottet, P., Canales, M., Rodríguez, T., ... Martinic, S. (2006). *Metodologías de investigación social*. LOM Ediciones.
- Audio.ad y Qriously (2018). Segundo estudio sobre el estado del audio digital 2018 en Colombia.
- Barrios Rubio, A. (2016). *La radio generalista colombiana ante el desafío digital: un modelo en transición*. Unversitat Autònoma de Barcelona.
- Barrios Rubio, A (2019). Bifurcación del modelo de negocio radiofónico colombiano en la convergencia antena – ecosistema digital. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(2), 677 – 696.
- Berry, R. (2006). Will the iPod kill the Ra-dio Star?. Profiling podcasting as Radio. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 12 (2), 143-162.
- Bringué, X., y Sádaba, C. (2011). *La generación interactiva en Madrid: Niños y adolescentes antes las pantallas*. Ariel.
- Buckinhamg, D. (2012). Repensando el niño – consumidor: nuevas prácticas, nuevos paradigmas. *Comunicação, mídia e consumo são paulo, volumen (9)*, 43 – 72.  
[http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/viewFile/311/pdf\\_2](http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/viewFile/311/pdf_2).
- Castro, M (2018). *¿Quiénes son los futuros oyentes de podcast?*  
<https://medium.com/@lospodcasteros/qui%C3%A9nes-son-los-futuros-oyentes-de-podcast-750803612901>
- Celnik, J. (2018). *La causa nacional. Historias del rock en Colombia*. Penguin Random House.
- Cerda, H. (1998). *Los elementos de la investigación*. Editorial El Buzo LTDA.

- Departamento de Educación del Gobierno de Navarra (S.F). Escuelas de Familia Moderna. Bloque II. Etapas del Desarrollo Evolutivo. *Educación Navarra*.  
<https://www.educacion.navarra.es/documents/27590/51352/COOPERACION.pdf/3426edf9-83f0-4cea-acbe-5a39716657ca>
- Díaz J (2018). *Los desafíos de la familia en la era digital*. Universidad De La Sabana.
- Egermann, H (2018). Can parents influence children’s music preferences and positively shape their development? *Egermann*. [http://www.egermann.net/wp-content/uploads/2018/11/Review\\_Egermann\\_Parents\\_Influence.pdf](http://www.egermann.net/wp-content/uploads/2018/11/Review_Egermann_Parents_Influence.pdf)
- Ferreira, D (2015). El modelo Canvas en la formulación de proyectos. *Cooperativismo y Desarrollo*, (23).
- Fernández Solano, I. M., & Mar, S. V. (2010). Aprendiendo en cualquier lugar: El *podcast* educativo. *Pixel - Bit. Revista de Medios y Educación*, 125–139.
- Finnäs, L. (1989). How can musical preferences be modified? A research review. *Bulletin of the Council for Research in Music Education*, 1-58.
- Fino, D. (2013). *Innovación en modelos de negocio: Metodología Lean Canvas en una Startup de base tecnológica* (Ensayo de especialización, Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá, Colombia).
- Gembris, H., Heye, A., Jeske, L. (2014). Replikationsstudien bestätigen das Phänomen der Offenohrigkeit im frühen Grundschulalter. *Jahrbuch der Deutschen Gesellschaft für Musikpsychologie*, 24, 100-132.
- Gelado, J. (2006). De los blogs al podcasting ¿Continuidad o disrupción? *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*, 182–196).
- Godin, S. (2018). *This is Marketing: You can’t be seen until you learn to see*. Penguin.
- Godinez Galay, F. (2015). Movimiento Podcaster: la nueva concreación de l radio libre. *Questión. Revista Especializada En Periodismo y Comunicación*, 1(46), 135–150.
- González, M (2018). Conocer a los niños: Una de las claves del *marketing* infantil. Puromarketing.com, consultado en: 10 abril de 2019. Recuperado de:  
<https://www.puromarketing.com/88/30796/conocer-ninos-claves-marketing-infantil.html>
- Gregorio, C. (2011). Niños y adolescentes en las redes sociales: una visión desde América Latina y el Caribe. En J. L. Piñar. (Coord.), *Redes sociales y privacidad del menor* (pp. 263-286). Reus.
- Guernsey L y Levine M (2015). *Tap, Click, Read*. Jossey-Bass.
- Gunter, B. (2016). *Kids and branding in a digital world*. Manchester University Press.

- Hargreaves, D. J. (1982). The development of aesthetic reactions to music. *Psychology of Music*, 47(9), 51–54.
- Hart, R. (1993). La participación de los niños: de la participación simbólica a la participación auténtica. Editorial Nueva gente.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2004). *Metodología de la investigación*. McGrawHill.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.
- Livingstone, S., Haddon, L., Gorzig, A. & Olafsson, K. (2011) *Risks and Safety on the Internet: The Perspective of European Children. Full findings*. EU Kids Online, London School of Economics.
- MINTIC (2010). Resolución 415 de 2010. MINTIC. <https://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-3797.html>
- MINTIC (2009). Ley 1341 de 2009. MINTIC. <https://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-3707.html>
- MINCULTURA (2013). ¡Alharaca! Los niños tenemos la palabra. MINCULTURA. <http://www.mincultura.gov.co/areas/comunicaciones/Paginas/Alharaca.aspx>
- Molina, L. y Jiménez, N. (1992). *La escuela infantil*. Paidós.
- Muñiz, R. (2018). Marketing en el siglo XXI. *Marketing XXI*. <https://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>
- Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León. (2012). *Marketing Digital Para Pymes*. [www.orsi.jcyl.es](http://www.orsi.jcyl.es).
- Osterwalder, A y Yves, P. (2011). *Generación de modelos de negocio*. Deustos SA Ediciones.
- Pascual, C y Parejo J. (2017). La voz de la infancia y su participación en la escuela. Bases teóricas y epistemológicas para su formación cívica. #Cimie17 Investigación e Innovación Responsable. <http://amieedu.org/actascimie17/wp-content/uploads/2016/06/435.pdf>
- Pastor, R, Nashiki, R y Pérez, M. (2010). *El desarrollo y aprendizaje infantil, y su observación*. [http://www.psicologia.unam.mx/documentos/pdf/publicaciones/Desarrollo\\_y\\_aprendizaje\\_infantil\\_y\\_su\\_observacion\\_Pastor\\_Nashiki\\_y\\_Perez.pdf](http://www.psicologia.unam.mx/documentos/pdf/publicaciones/Desarrollo_y_aprendizaje_infantil_y_su_observacion_Pastor_Nashiki_y_Perez.pdf)
- Payán, S (2018). El buen momento del *podcast*. *Cerosesenta*. <https://cerosetenta.uniandes.edu.co/el-buen-momento-del-podcast/>
- Pellicer, M. (2011). La publicidad infantil. ¿Qué vende la luna?. *Razón y palabra*, (76). [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N76/varia/2a%20entrega/14\\_Pellicer\\_V76.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N76/varia/2a%20entrega/14_Pellicer_V76.pdf)

- Pérez, U. (2016). *Rock en Colombia, los orígenes. Cuadernos Efe Eme* (pp. 190–211). Grupo Midons.
- Plata, J.E. (2006). El *Rock* en Colombia. Segunda parte (1987 – 2007) – De la mano del *rock* por la vía del padre estado, la madre medios y el espíritu gratuito. *Revista La Tadeo (Cesada a partir de 2012)*.
- Reguant, M., y Torrado, M. (2016). El método Delphi. *Revista d’Innovació i Recerca en educació*, 9 (1), 87-102.
- Riaño, F. (2018). *Todo sobre podcast*. Independently published.
- Rodero, E. (2004). Concepción de la producción radiofónica. En E. Rodero. (Ed.), *Producción radiofónica*. Cátedra.
- Rodriguez, I (2017). Uso de tecnología en primera infancia sí cambia desarrollo del cerebro, pero no necesariamente para mal. *La Nación*. <https://www.nacion.com/ciencia/salud/uso-de-tecnologia-en-primera-infancia-si-cambia-desarrollo-del-cerebro-pero-no-necesariamente-para-mal/YE6XNYH435H2BJET7ZRTVPNTCE/story/>
- Rost, A. (2006). *La interactividad en el periódico digital*. (Tesis inédita de Doctorado). Universitat Autònoma de Barcelona. Barcelona – España.
- Sellas, T. (2011). *El Podcasting La (r)evolución sonora*. Universitat Oberta de Catalunya.
- Skiba, D. (2006). The 2005 word of the year: *podcast*. *Nursing education perspectives*, 27(1), 54-55.
- Soengas, X. (2005). El discurso radiofónico. Particularidades de la narración sonora. *Prisma.Com*, (1), 101–127.
- Ubaté, L. (2018). *Podcast en Colombia: ¿En qué va la movida?* *Medium*. <https://medium.com/@lospodcasteros/podcast-en-colombia-en-qué-va-la-movida-b4a1dfd8ccfa>
- Unicef. (2010). Tiempo de crecer. Guía para la familia. *Unicef*. <http://unicef.cl/web/wp-content/uploads/2015/07/Tiempo-de-Crecer.pdf>
- Ventín, G.S (2005). Diego San José: paseo radifónico por las calles de Madrid. *Estudios sobre el mensaje periodístico* (12), (457 – 475).
- Ventín, J. A. (2014). El sonido: Criterios de producción y distribución del mensaje sonoro. Pérez, J. M. y Tejedor, S. (Coord.), *Escribir para la red* (pp. 122–127). Gabinete de Comunicación y Educación y Universidad Autónoma de Barcelona.

## Anexos

### Anexo 1. Autorización padres de familia grupos focales

Bienvenido a los grupos focales de “Rockeritos”.

"Rockeritos" es un proyecto de Radiónica que tiene como objetivo principal acercar a los niños al *rock* y a su vez generar un ambiente familiar en donde usted y su familia puedan disfrutar de conciertos de *rock* con agrupaciones colombianas y a su vez empezar a generar ese vínculo musical con los menores.

Con el fin de que este proyecto crezca y pueda llegar a otros espacios familiares, se está creando la versión *podcast* del mismo y para ello necesitamos conocer mucho más las necesidades de los niños y las relaciones musicales que se están dando en casa, para así poder crear un contenido que sea de total agrado para ellos y para ustedes como padres.

Es importante que usted que conozca que esta iniciativa nace como un proyecto de tesis de María Alejandra Beltrán López, identificada con la cédula de ciudadanía 1.014.243.744 de Bogotá, quien actualmente es estudiante de la Universidad de la Sabana en la Maestría de Periodismo y Comunicación Digital.

Por esta razón la información que se recolecte en estos grupos focales será usada en su totalidad en el trabajo de tesis “*La Unión del rock nacional y el público infantil colombiano a partir de la serie de podcast “Rockeritos” de Radiónica*”.

Con el fin de poder analizar mejor los resultados de los grupos focales, durante los mismos se tomarán fotos y se realizarán grabaciones de voz y de video con todos los menores que luego serán usados en la serie de *podcast* Rockeritos.

### Firmas grupos focales cinco a siete años

Lista de firmas Grupo focal 5-7 años

Nombre del niño	Edad	Nombre del Adulto	Cédula	Teléfono	Firma
Melito Juan David	7	Jefferson	11441104	3002268316	
Fernando Cardano	7	Angel Gonzalez	52453147	372980032	
Mattias Carvajal Soto	5	Andrea Soto	53068272	3175763125	Andrea Soto
Salome Calderon Isomitas	9	Orfeo Andres Calderon	8017808	3125682500	
Jacoby León	8	Amparo Cortés	52493355	3172634321	Amparo Cortés
Tobías León	4	Amparo I Cortés	52493355	3172634321	Amparo I Cortés
MATIAS GARCIA PEREZ	9	ALEX GARCIA P.	80170629	3112184969	Alex F. Garcia

## Firmas grupos focales ocho a diez años

Lista de firmas Grupo focal 8-10 años

Nombre del niño	Edad	Nombre del Adulto	Cédula	Teléfono	Firma
Emilio Herrero Gonzalez	9	Johanna Paola Gonzalez	53014297	3219930499	
MATIAS GARCIA P.	9	ALEX GARCIA RUSTANO	80170629	3112129969	ALEX GARCIA
Jacobi León C	9	Armando y Gita	52493855	3172634329	Armando y Gita
Solemi Antonia Sanchez	9	RIFBO ANTONIA PERAZON	80117808	3125682500	
Luzmila Chaves Bercega	9	Leonardo Chaves	80833030	3045452399	

## Anexo 2. Carta autorización Dora Brausin. Subgerente de Radio

Bogotá D.C, 20 de septiembre de 2019

Dora Brausin  
Subgerente de radio  
Bogotá

Estimada Dora:

Reciba un atento saludo.

Por medio de la presente quisiera comentarle que actualmente me encuentro realizando la maestría en Periodismo y Comunicación Digital en la Universidad de la Sabana y como tesis estoy planteando una serie de podcast del proyecto Rockeritos.

Teniendo en cuenta lo anterior quisiera contar con su autorización para poder continuar el proyecto teniendo claro que el mismo será una serie de podcast de Radiónica y un contenido 100% realizado para la subgerencia de radio.

Cordialmente,



Maria Alejandra Beltrán López



Dora Brausin  
Subgerente de Radio

### Anexo 3. Carta autorización Álvaro González Villamarín. Director Radiónica

Bogotá D.C, 20 de septiembre de 2019

Álvaro González Villamarín  
Director Radiónica  
Bogotá

Estimado Álvaro:

Reciba un atento saludo.

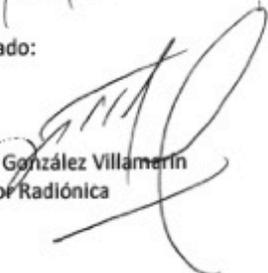
Por medio de la presente quisiera comentarle que actualmente me encuentro realizando la maestría en Periodismo y Comunicación Digital en la Universidad de la Sabana y como tesis estoy planteando una serie de podcast del proyecto Rokeritos.

Teniendo en cuenta lo anterior quisiera contar con su autorización para poder continuar el proyecto teniendo claro que el mismo será una serie de podcast de Radiónica y un contenido 100% realizado para la subgerencia de radio.

Cordialmente,

  
María Alejandra Beltrán López

Aprobado:

  
Álvaro González Villamarín  
Director Radiónica

## Anexo 4. Agenda grupo focales niños

Grupo focal niños 5-7 años					
Fecha: 2 Noviembre 2019		Horario: 9 - 12 pm		Responsable: Alejandra Beltrán	
Agenda del día					
Hora	Objetivo Especifico a cumplir	Implementos	Actividad	Objetivo	Para qué?
9:00 a. m.	No Aplica	No Aplica	Organizamos, saludamos a los niños y les explicamos porqué están con nosotros.	Que ellos entiendan por qué están en el auditorio y que sepan que queremos crear un podcast de rockeros, eventos que ellos ya previamente conocen porque ha estado en uno de sus conciertos.	Para que ellos puedan conocer el proyecto del que van a ser parte
9:15 a. m.	No Aplica	No Aplica	Iniciamos con una presentación con los niños en donde ellos nos dirán sus nombre y la edad que tienen. Ellos van a decir su nombre y edad mientras hacen una seña, pueden saltar, usar sus manos o cualquier parte del cuerpo.	Conocerlos y que ellos también se conozcan entre ellos.	Para que se generen lazos de confianza los participantes se sientan cómodos y libres a la hora de realizar el taller.
9:30 a. m.	Establecer el contenido que hará parte de la serie de podcast.	Hojas tamaño oficio y colores	En esas hojas nos van a dibujar qué se imaginan cuando escuchan la palabra rock.	Saber qué tan cercanos son al género.	Esto funcionará para conocer los imaginarios que los niños tienen en torno al rock y poderlos usar como contenido el podcast o en la imagen del mismo.
9:45 a.m.	Establecer el contenido que hará parte de la serie de podcast.	No Aplica	AYUDA. Los niños van a pensar y a escribir las cosas que creen que un rockero los puede ayudar.	Conocer en qué tipo de cosas podrían ayudarle los rockeros a lo niños. Identificar sus problemas.	Para que pueda tener claro parte del contenido que se hará en el podcast, ya que la idea es que rockero ayude a rockero.
10:00 a. m.	Establecer el contenido que hará parte de la serie de podcast.	Audios en MP3 con algunas canciones de las bandas que harían parte del podcast	Selección de las bandas. Los niños vana a escuchar, con los ojos tapados, algunas bandas colombianas. Una vez termine la canción alzarán la mano solo si les gusta lo que escucharon.	Establecer el contenido que hará parte de la serie de podcast.	Para reforzar el tema de las bandas que podrían estar en la primera parte.
10:30 a.m	Establecer el contenido que hará parte de la serie de podcast.	Fotos de rockeros	Selección y conocimiento de bandas. Con los ojos destapados verán la imagen del artista, ¿los conocen?, después de sus respuestas nuevamente escucharán sus canciones viendo la imagen del artista. Si no los conocen se les dirá su nombre y se les preguntará: ¿Les gusta?, ¿Estarían dispuestos a entrevistarlos? ¿Qué les quisieran preguntar?	Conocer el nivel de confianza que los niños sienten con el artista.	Poder conocer los artistas con los que niños sienten más empatía y buscar la posibilidad de empezar el podcast con ellos.
10:45 a. m.	Identificar el enfoque estético que debe tener el contenido para que sea consumido por el público objetivo.  Establecer el contenido que hará parte de la serie de podcast.	Audio.mp3	Los niños van a escuchar el piloto que se tiene del podcast y nos darán sus opiniones al respecto.	Saber si el formato les gusta y que mejoras se le podría hacer a lo que están escuchando.	Teniendo en cuenta las opiniones que ellos tengan del mismo poder realizar correcciones antes de realizar la primera temporada.
11:15 a. m.	Definir la estrategia digital que permita que los podcasts lleguen al público objetivo con afinidades por el rock nacional.	No Aplica	Divulgación del podcast. Por medio de preguntas se indagará si los niños tienen redes sociales y cómo encuentran el contenido que normalmente ven y escuchan.	Identificar los medios que ellos usan para conocer por donde podemos distribuir el podcast para que se de fácil consumo para ellos.	Conocer las redes sociales a las que tienen acceso y las horas en las que están ahí para poder realizar la estrategia con mayor conocimiento.
11:45 a. m.	Establecer el contenido que hará parte de la serie de podcast.	Estudio de grabación	¡Bienvenidos al podcast rockeros!	Intro del podcast	La intro de todos los podcast será con las voces de ellos.

Grupo focal niños 8- 10 años					
Fecha: 2 Noviembre 2019		Horario: 12 - 3 pm		Responsable: Alejandra Beltran	
Agenda del día					
Hora	Objetivos Especifico a cumplir	Implementos	Actividad	Obejtivo	Para qué
12:00 p.m	No Aplica	No Aplica	Organizamos, saludamos a los niños y les explicamos porqué están con nosotros.	Que ellos entiendan por qué están en el auditorio y que sepan que queremos crear un podcast de rockeritos, evento que ellos ya previamente conocen porque han estado en uno de los conciertos.	Para que ellos puedan conocer el proyecto del que van a ser parte
12:15 p. m.	No Aplica	Una pelota de plástico	Inicia la presentación de los niños. Para ellos se realizará una dinámica en donde ellos se van a ir lanzando una pelota y quien la tenga debe decir su nombre y cuantos años tiene.	Conocerlos y que ellos también se conozcan entre ellos.	Para que se generen lazos de confianza los participantes se sientan cómodos y libres a la hora de realizar el taller.
12:30 p.m	Establecer el contenido que hará parte de la serie de podcast.	Postits y esferos	Concepto. Escribir en Postits lo que ellos entienden con la palabra "Rock". Después se socializarán las respuestas con el fin de conocer si hay respuestas en común.	Saber las asociaciones que hacer con el género y analizar si lo ven como algo chévere o algo aburrido.	Esto funcionará para conocer los imaginarios que los niños tienen en torno al rock y poderlos usar como contenido el podcast o en la imagen del mismo.
12:45 p. m.	Establecer el contenido que hará parte de la serie de podcast.	No aplica	Iniciar una charla en la que los niños nos cuenten cuáles son los problemas que les gustaría que los artistas les ayudaran a solucionar.	Saber cuales son los problemas más comunes de los niños, que nos les gusta.	Para que pueda tener claro parte del contenido que se hará en el podcast, ya que la idea es que rockero ayude a rockerito.
1:00 p.m	Establecer el contenido que hará parte de la serie de podcast.	Audios en MP3 con algunas canciones de las bandas que harían parte del podcast	Selección de las bandas. Los niños vana a escuchar, con los ojos tapados, algunas bandas colombianas. Una vez termine la canción alzarán la mano solo si les gusta lo que escucharon.	Identificar las bandas que más podrían gustarle a los niños y así pensar en empezar la serie con estas.	Para reforzar el tema de las bandas que podrían estar en la primera parte.
1:30 p.m	Establecer el contenido que hará parte de la serie de podcast.	Fotos de rockeros	Selección y conocimiento de bandas. Con los ojos destapados verán la imagen del artista, ¿los conocen?, después de sus respuestas nuevamente escucharán sus canciones viendo la imagen del artista. Si no los conocen se les dirá su nombre y se les preguntará: ¿Les gusta?, ¿Estarian dispuestos a entrevistarlos? ¿Qué les quisieran preguntar?	Conocer el nivel de confianza que los niños sienten con el artista.	Poder conocer los artistas con los que niños sienten más empatía y buscar la posibilidad de empezar el podcast con ellos.
1:45 p.m	Identificar el enfoque estético que debe tener el contenido para que sea consumido por el público objetivo.  Establecer el contenido que hará parte de la serie de podcast.	Audio.mp3	Los niños van a escuchar el piloto que se tiene del podcast y nos darán sus opiniones al respecto.	Saber si el formato les gusta y que mejoras se le podría hacer a lo que están escuchando.	Teniendo en cuenta las opiniones que ellos tengan del mismo poder realizar correcciones antes de realizar la primera temporada.
2:15 p.m	Definir la estrategia digital que permita que los podcasts lleguen al público objetivo con afinidades por el rock nacional.	No aplica	Divulgación del podcat. Por medio de preguntas se indagará si los niños tienen redes sociales y cómo encuentran el contenido que normalmente ven y escuchan.	Identificar los medios que ellos usan para conocer por donde podemos distribuir el podcast para que se de fácil consumo para ellos.	Conocer las redes sociales a las que tienen acceso y las horas en las que están ahí para poder realizar la estrategia con mayor conocimiento.
2:45 p.m	Establecer el contenido que hará parte de la serie de podcast.	Micrófono / Computador	¡Vamos rockeritos! ¡Vamos Radiónica!. También grabarán las secciones del podcast: Entrevista a tu rockero favorito, Diccionario del rock, Rockero ayuda a rockerito, EL jardín del rock.	Cierre y secciones del podcast.	Sonará en todos los podcast.

## Anexo 5. Agenda grupos focales papás

Grupo focal con los papás					
Fecha: 2 Noviembre 2019		Horario: 9 - 12pm / 12 - 3 pm Responsable: Miguel Carvajal			
Agenda del día					
Hora	Obejtivo Especifico a cumplir	Implementos	Actividad	Objetivo	Para qué
9:00 am / 12:00 pm	No aplica	No aplica	Se les contará por qué están haciendo parte del grupo focal, cuál es la idea del proyecto y cuáles son las actividades a desarrollar.	Que ellos entiendan por qué están en el auditorio y que sepan que queremos crear un podcast de rockeros, evento que ellos ya previamente conocen porque han estado en uno de los conciertos.	Para que ellos puedan conocer el proyecto del que van a ser parte sus hijos y ellos.
9:15 am / 12:15 am	No aplica	No aplica	La presentación de los padres será uno por uno, deben decir su nombre el de su hijo y la edad del niño	Conocerlos y saber cuantos años tienen sus hijos porque así mismo serán sus opiniones.	Para que se generen lazos de confianza los participantes se sientan cómodos y libres a la hora de realizar el taller.
9:30 am / 12:30 pm	Establecer el contenido que hará parte de la serie de podcast.	Papel y esfero	Los padres deben responder las siguientes preguntas: - ¿ Qué te gustaría que tu hijo aprendiera con rockeros? - ¿ Por qué hablarle a los niños de rock colombiano? - ¿ Cómo te gustaría que le hablaran de rock a tu hijo?	Saber cuál es la relación padre/ familiar - niño con el género y en general con la música.	Para conocer la cercanía e influencia que tienen los padres o la familia en los gustos musicales de los niños. Además saber si los de la familia alguna vez han escuchado rock.
9:45 am / 12:45 pm		No aplica	Socialización de las respuestas	Conocer las respuestas y crear un diálogo entre ellos mismos para así poder llegar a una conclusión de la relación musical que existe con los niños.	
10:00 am / 1:00 pm	Establecer el contenido que hará parte de la serie de podcast.	Papel y esfero	Los padres responden la siguiente pregunta: ¿Cuáles son las cosas que menos les gustan a los niños? ¿Qué nos les gusta que hagan los niños? ¿Cuáles son los problemas más comunes?	Saber los problemas más comunes que podríamos representar en el podcast en un inicio.	Para conocer parte del contenido que tendrá el podcast y también para que ellos se vayan familiarizando con una de las secciones que se van a encontrar.
10:15 am / 1:15pm		No Aplica	Socialización de las respuestas	Conocer los problemas mas comunes, socializarlas y escoger las más importantes.	
10:30 am / 1:30pm	Establecer el contenido que hará parte de la serie de podcast.	Audios en MP3 con algunas canciones de las bandas que harían parte del podcast	Selección de las bandas. Los padres van a escuchar las bandas que previamente fueron escogidas por los niños y también nos van a contar cuáles son las que a ellos más les gustan.	Saber desde el punto de vista de los papás las bandas que se podrían acercar más a los gustos de sus hijos. Se pueden descubrir nuevos sonidos o confirmar los que ya están.	Para que se pueda confirmar cuales son las bandas más importantes y con las que se podrían iniciar la serie de podcast.
11:00 am / 2:00 pm.	Definir la estrategia digital que permita que los podcasts lleguen al público objetivo con afinidades por el rock nacional.	Papel y esfero	Difusión. En una charla se les preguntará a los papás: - ¿Su hijo tienen redes sociales? - ¿ Por qué medio podría ser la difusión del podcast para que sus hijos puedan escucharlo?	Identificar formas efectivas de difusión del podcast para que pueda llegar a los niños y compartir en familia.	Conocer el grado de autonomía que tienen los niños en redes.
11:15 am / 2:15 pm		No Aplica	Socialización de respuestas	Conocer las redes de efectividad y llegar a una respuesta en común.	
11:40 am / 2:40 pm	Identificar el enfoque estético que debe tener el contenido para que sea consumido por el público objetivo.  Establecer el contenido que hará parte de la serie de podcast.	Audio.mp3	Los papás van a escuchar el piloto que se tiene del podcast y nos darán sus opiniones al respecto.	Saber si el formato y contenido les gusta y que mejoras se le podría hacer a lo que están escuchando.	Basados en las opiniones que los padres o familiares tengan se realizara correcciones al contenido propuesto.

## Anexo 6. Cuestionario 1 Método Delphi

### Cuestionario especialistas

Rockeritos es un proyecto que inició en el 2017 y es realizado por Radiónica, radio pública de Colombia. Consiste en presentarles el *rock* nacional a niños entre los 5 y 10 años por medio de conciertos que son realizados en el auditorio de RTVC o en distintos teatros del país. Hasta el momento se han realizado varios eventos en Bogotá, Cali y Medellín con agrupaciones como: I.R.A, Aterciopelados, 1280 Almas, Nepentes, Dr. Krápula, Zalama Crew, La Pestilencia, entre otros; todos con lleno total de los escenarios seleccionados.

Teniendo en cuenta el gran aforo que tiene cada uno de los Rockeritos, se ha decidió llevar el proyecto a otras plataformas con el fin de que este tenga un mayor crecimiento y los niños puedan ser los protagonistas del mismo. Es así como surge la idea de crear “Rockeritos” en versión *podcast*.

Como ustedes pudieron escuchar en el *podcast* enviado, este tiene un total de 4 secciones: “Entrevista a tu rockero favorito”, “Diccionario del *rock*”, “El jardín del *rock*” y “Rockero ayuda a rockero”. En este *podcast* los niños son los protagonistas junto a la banda que ellos mismos deciden entrevistar. En el caso de los artistas ellos tienen la responsabilidad de enseñarles a los niños a tocar un instrumento y explicarles algunos términos que consideran muy del entorno musical.

Uno de los retos que presenta este nuevo formato del proyecto es poder crear una estrategia digital que nos permita llegar hasta nuestro público objetivo, los niños entre los 5 y 10 años. Por eso a continuación van a encontrar un formulario con 7 preguntas que les pido respondan desde el conocimiento que ustedes tienen, bien sea desde la creación de contenidos para niños, las redes sociales o la responsabilidad de la navegación en internet de menores de edad. La idea es que al final con las respuestas de todos se pueda construir una propuesta digital que esté acorde a los lineamientos de la emisora como radio pública y a la navegación responsable de los niños.

1. ¿Cuál es la mejor red social para interactuar con el público infantil?
2. ¿Cómo son los hábitos y usos que le dan a esta red social? (Cómo utilizan esta red , qué manejo tienen de la misma, en qué horario tiene mayor uso, qué contenido consumen)
3. ¿De qué forma un contenido sonoro (*Podcast* “Rockeritos”) puede ser distribuido en una red social?
4. ¿Por qué otras plataformas considera usted que se puede distribuir el *podcast* “Rockeritos”?
5. ¿Cree pertinente que “Rockeritos” se de a conocer en espacios off line como colegios?
6. ¿Cree que todo el contenido se debe concentrar en un solo sitio web?
7. ¿Qué otras estrategias cree usted que se pueden usar con el fin de crear una comunidad en torno al *podcast* “Rockeritos”?

## Anexo 7. Cuestionario 2 Método Delphi

<b>FASE 1</b>			
<b>Definición de la fase:</b> Dar a conocer el producto al público Radiónica. Esto incluye padres y niños.			
<b>Acción</b>	<b>Canal de difusión</b>	<b>Observaciones</b>	<b>Opinión</b>
Artículo en la página web	Página web de Radiónica	En este artículo se debe presentar el <i>podcast</i> y que las personas que lo lean conozcan cómo es la metodología para que los niños puedan participar.	
Promoción al aire	Radio	Una cuña que rote según lo determine el equipo de producción.	
Recomendado en #MartesDePodcast	Radio y redes sociales	Teniendo en cuenta que Radiónica dedica un día a los podcasts, que “Rockeritos” sea el <i>podcast</i> recomendado durante su lanzamiento.	
“Rockeritos” <i>podcast</i> debe estar presente en la versión <i>kids</i> de todas las plataformas de difusión que maneje Radiónica	Spotify, Deezer, google <i>podcast</i> , itunes.	Esto permitirá empezar a crear un público infantil.	
Publicaciones en las redes sociales de Radiónica	Instagram, Twitter, Facebook, Twitter y Whatsapp	En cada una de las redes sociales se debe manejar 3 momentos: expectativa, lanzamiento y sostenimiento. Esto será vital para dar a conocer el <i>podcast</i> . En el caso de Whatsapp se utilizará la base de datos que se tiene de las ediciones en vivo de “Rockeritos”	

### Cuestionario 2 proyecto “Rockeritos”

Teniendo en cuenta las respuestas que se dieron en el anterior cuestionario, se realizó este nuevo con el fin de poder aterrizar mucho más la propuesta y seguir encontrando la mejor estrategia digital para el público objetivo y para el proyecto de “Rockeritos” *podcast*.

A continuación, encontrarán las fases en las cuales será dividida la estrategia digital. En total son 3, la idea es que usted de su opinión y la complemente según lo vea necesario. Al final podrá dar su opinión general de la propuesta.

1. Por favor escriba su opinión sobre cada una de las acciones en la casilla “opinión”. Esta debe incluir si está de acuerdo, si incluiría algo más o si quitaría algo. Justifique su respuesta.

2. Por favor escriba su opinión sobre cada una de las acciones en la casilla “opinión”. Esta debe incluir si está de acuerdo, si incluiría algo más o si quitaría algo. Justifique su respuesta.

<b>FASE 2</b>			
<b>Definición de la fase:</b> Llegar al público objetivo del proyecto.			
<b>Acción</b>	<b>Canal de difusión</b>	<b>Observaciones</b>	<b>Opinión</b>
Pautar en videos infantiles con Google Ads	YouTube	Se debe realizar un video corto en donde las personas puedan conocer el producto y animarse a escucharlo.	
Crear una lista de reproducción en el canal de YouTube de Radiónica para “Rockeritos”	YouTube	Esto permitirá que los niños encuentren fácilmente el contenido. La sección que se propone para YouTube es el “Jardín Del <i>Rock</i> ”.	
Crear un perfil de Radiónica en YouTube <i>Kids</i>	YouTube <i>Kids</i>	Esto permitirá que los niños dentro de su canal exclusivo puedan encontrar y buscar el contenido de “Rockeritos” También se propone que la sección para esto sea el “Jardín del <i>Rock</i> ”	
Alianza con Señal Colombia	Televisión y redes sociales	Por medio de videos cortos tener visibilidad en la pantalla de Señal Colombia. Enviar la misma pieza de difusión que se hace para las redes sociales de Radiónica a las redes de Mi Señal.	
Videos de los protagonistas del <i>podcast</i>	Redes sociales	Una vez terminada la sesión de grabación realizar un video con el niño y la banda en donde inviten a escuchar el episodio que acaban de grabar.	

3. Por favor escriba su opinión sobre cada una de las acciones en la casilla “opinión”. Esta debe incluir si está de acuerdo, si incluiría algo más o si quitaría algo. Justifique su respuesta.

---

**FASE 3**

**Definición de la fase:** Pasar a lo offline y conseguir nuevos públicos.

<b>Acción</b>	<b>Canal de difusión</b>	<b>Observaciones</b>	<b>Opinión</b>
A rockear en el colegio	Presencial – <i>Offline</i>	Realizar talleres en colegios con niños entre los 5 y 10 años. La idea es poder realizar las secciones “Jardín del <i>rock</i> ” y ““Rockero ayuda a rockerito””	
Juegos en la app Radiónica	App Radiónica	Crear en la aplicación de Radiónica una sección de juegos. Allí los niños podrán encontrar diferentes juegos que están relacionados con lo que escuchan en los episodios del <i>podcast</i> . Ejemplo: Crucigramas, sopas de letras, ahorcados.	
Difundir el proyecto en los eventos que cubre Radiónica	Presencial – <i>Offline</i>	Aprovechando las alianzas ya existentes de Radiónica, realizar actividades en los cubrimientos. Así se puede llegar a nuevos públicos. Ejemplo: La Feria del Libro de Bogotá, Sofa, Colombia 4.0. También se pueden realizar nuevas alianzas con lugares que reúnen alto público infantil como el Planetario de Bogotá, la Red de Bibliotecas Públicas o el Museo de los Niños.	

---

## Anexo 8. Libreto *podcast* “Rockeritos”

Libreto “Rockeritos”	
Sonido	Texto
Intro	Rockeritos, un espacio para grandes y chicos
Iván (narrador)	Hola rockeros y rockeritos bienvenidos a esta cita con la música. Acomodense y tengan listos sus audífonos, guitarras, bajos y barterías porque aquí empieza ¡¡¡¡ROCKERITOS!!!!
Iván (narrador)	Hoy tendremos como invitados a una agrupación colombiana, de la ciudad de Bogotá que desde que eran niños soñaban con tener una banda. ¡¡Hoy en día son grandes representantes del sonido colombiano, así que rockeritos preparense para este viaje musical!!
Dani y Pipe (telebit)	Presentación
Jero	Presentación de Jero "Hola yo soy Jero..."
	“Entrevista a tu rockero favorito”
Jero	
Respuesta del artista	“Rockero ayuda a rockerito”
Jero	Yo les puede pedir un consejo?... (Ahí vamos a dejar todo lo que hablan respecto a la creación de la banda de Jero)
Respuesta artista	“El diccionario del <i>rock</i> ”
Iván (narrador)	Es momento de abrir nuestro diccionario del <i>rock</i> , así que preparete para aprender un poco más sobre este estilo de vida.
Dani y Pipe (telebit)	Explicación de lo que hace un roadie
Iván (narrador)	Anglicismo es una palabra o expresión que son propios de la lengua inglesa pero que se usan mucho en el idioma español. Por ejemplo, cuando decimos Closet en vez de armario o Hobby en vez de pasatiempo.
	“El jardín del <i>rock</i> ”
Iván (narrador)	Rockeritos corran por su instrumento y prepárense para aprender una nueva canción.
Dani	Presentación de la canción.
	Despedida
Iván (narrador)	llegamos al fin de este episodio de rockeritos con Telebit. Si tu quieres hacer parte de rockeritos junto a tu artista favorito escribe junto a tus papás un correo y envíalo a <a href="mailto:mbeltran@rtvc.gov.co">mbeltran@rtvc.gov.co</a> . Anímate y se el protagonista de nuestro próximo rockeritos!