**Transición y adaptación de la industria radiofónica colombiana privada al entorno digital desde la perspectiva de los operadores**

**Abstrac**

La industria radiofónica privada colombiana está sumida en un proceso de transformación y transición que ha puesto en cuestión el modelo de negocio basado exclusivamente en la inversión publicitaria. Si bien éste cumple sus objetivos en el ámbito de la antena convencional, en el entorno *online* son otros los parámetros que intervienen. Así, el objetivo principal de este artículo es determinar y analizar las estrategias de desarrollo del entorno digital en la industria radiofónica colombiana, cuya penetración en términos de audiencia es todavía exitosa, desde la perspectiva de los operadores. Esta aproximación ha sido posible gracias al uso de una herramienta metodológica cualitativa como la entrevista semiestructurada. Los resultados apuntan que el núcleo del negocio continua estando en la antena convencional y que la confianza del éxito de la marca radiofónica es la base para la implementación de estrategias en el entorno *online*.

**Palabras clave**

Radio; TIC; Oyente-Usuario; Entorno Digital; Modelo de Negocio

**Transition and adaptation of the wireless industry Colombian deprived to the digital environment from the perspective of the operators**

**Abstrac**

The Colombian private wireless industry is plunged in a process of transformation and transition that there has put in question the model of business based exclusively on the advertizing investment. Although this one fulfills its targets in the ambience of the conventional antenna, in the *on-line* environment *there are different the parameters of that they take control. This way, the main target of this article is to determine and to analyze the strategies of development of the digital environment in the Colombian wireless industry, which penetration terms of hearing is still successful, from the perspective of the operators. This approach has been possible thanks to the use of a qualitative methodological tool like the semistructured interview. The results aim that the nucleus of the business keeps on being in the conventional antenna and that the confidence of the success of the wireless mark is the base for the strategies implementation in the on-line environment.*

**Key words**

Radio; TIC; Listener-User; Digital environment; Business model