



**Prospectiva de los Perfiles Ocupacionales de las Empresas Culturales Creativas en el
Sector Radial de la Ciudad de Neiva-Huila**

Fernando José Hernández Molina

20312017461

Universidad Antonio Nariño

Administración de Empresas

Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad Antonio Nariño

Neiva-Huila, Colombia

Noviembre, 2022

**Prospectiva de los Perfiles Ocupacionales de las Empresas Culturales Creativas en
el sector Radial de la Ciudad de Neiva-Huila**

Proyecto de grado presentado como requisito parcial para optar al título de:

Administrador de Empresas

Director (a):

Mgs Edgar Pérez Quesada

Línea de Investigación:

Economía Creativa

Universidad Antonio Nariño

Administración de Empresas

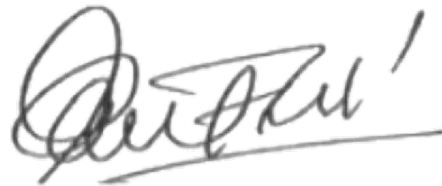
Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad Antonio Nariño

Neiva-Huila, Colombia

Noviembre, 2022

NOTA DE ACEPTACIÓN

El trabajo de grado titulado Prospectiva de los Perfiles
Ocupacionales de las Empresas Culturales Creativas
en el sector Radial de la Ciudad de Neiva-Huila,
Cumple con los requisitos para optar el título de
Administrador de Empresas



Firma del Tutor



Firma Jurado



Firma Jurado

Neiva, 30/09/2022

Contenido

Abstract	11
Introducción.....	13
Antecedentes	15
Objetivos	17
Objetivo General.....	17
Objetivos Específicos	17
Justificación	18
1. Marco Conceptual.....	20
1.1 Industrias Creativas y Culturales en Neiva	20
1.2 Factores Políticos y Relevancia de los perfiles ocupacionales.....	21
1.3 Factores económicos	23
1.4 Factores Sociales.....	27
1.5 Factores Tecnológicos.....	29
1.6 Perfiles futuros de la industria radial.....	34
2. Diseño Metodológico.....	36
3. Resultados y análisis de resultados	41
3.1 Análisis de la caracterización de las industrias culturales y creativas en Neiva- Huila	41
3.2 Análisis de la identificación de las industrias culturales y creativas de las empresas del sector radial en la ciudad de Neiva.	44
3.2.1 Resultado de la entrevista	48
3.3 Análisis del reconocimiento de la tendencia tecnologías y organizacionales que constituye la base tecnológica de las empresas	58

3.4 Análisis de la descripción de los perfiles ocupacionales futuros identificados de las industrias del sector radial.....	59
3.4.1 Diseñadores de plataformas de las emisoras.....	59
3.4.2 Profesionales con énfasis de Locutores con manejos de las herramientas digitales	60
3.4.3 Profesionales que se dediquen en manejos de sonidos y de salas de Redacción	62
3.5 Resultado de los perfiles Radiales.....	63
3.5.1 Ámbito digital.....	63
3.5.2 Ámbito de diseño y producción digital	66
3.5.3 Ámbito periodístico	66
3.5.4 El Ámbito de la gestión web y ámbito de las redes sociales.....	68
3.5.5 Análisis de los perfiles de las emisoras y su grupo de trabajo	70
Conclusiones	72
Recomendaciones.....	72
Anexos.....	73
Anexo. Formulario de las preguntas de las Entrevistas.....	74
Anexo. Formulario de las preguntas de las Entrevistas que se realizó dentro del campo sectorial radial del Municipio de Neiva.....	75
Referencias Bibliográficas.....	76

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1- 1 Composición de actividades de la Economía Naranja	25
Figura 1- 2 Distribución porcentual de las empresas por tipología definida en función de resultados de innovación según actividad económica 2016-2017 Servicios y Comercio	32
Figura 1- 3 Distribución porcentual de las empresas por tipología definida en función de resultados de innovación según actividad económica 2017-2018 Industria Manufactura.....	33
Figura 2- 1 Componentes de la metodología de Prospectiva Laboral Cualitativa del Ministerio del trabajo	36
Figura 2- 2 Proceso de adaptación de la metodología SENAI-Brasil para la prospectiva Laboral	37
Figura 2- 3 Momentos del proceso de investigación	38
Figura 2- 4 Anticipación de las necesidades futuras de recursos humanos en términos de ocupaciones futuras.	38
Figura 3- 1 Pagina de Radio RCN.	63
Figura 3- 2 Pagina de Olímpica Stereo con anuncios.....	64
Figura 3- 3 Pagina olímpica Stereo sin anuncios.....	65

Figura 3- 4 Pagina de HJDOBLEK:	65
Figura 3- 5 Ámbito periodístico Radio RCN.....	66
Figura 3- 6 Ámbito periodístico Olímpica Stereo.	67
Figura 3- 7 Ámbito de la gestión web y ámbito de las redes sociales RCN Radio. .	68
Figura 3- 8 Ámbito de la gestión web y ámbito de las redes sociales Olímpica Stereo.....	69
Figura 3- 9 Ámbito de la gestión web y ámbito de las redes sociales HJDOBLEK.	69
Figura 3- 10 Participación con el público.....	70

Lista de tablas

Tabla 3- 1 Determinantes de productividad y componentes de productividad de los PPI de la agenda departamental de competitividad e innovación en Neiva	42
Tabla 3- 2 Políticas, Programas o Proyectos Desarrollados en la Ciudad de Neiva.	43
Tabla 3- 3 Emisoras a las cuales se les entrego derecho de petición del permiso para entrevista.....	45
Tabla 3- 4 Cuadro Diferencial entre las emisoras entrevistadas, teniendo en cuenta, unos datos relevantes de las entrevistas.....	46
Tabla 3- 5 Consolidado de las respuestas para “Percepción de la situación del Sector”.....	48
Tabla 3- 6 Consolidado de las respuestas para “Pronóstico del desempeño del sector a futuro”.....	49
Tabla 3- 7 Consolidado de las respuestas para “Tendencias Organizacionales”.....	51
Tabla 3- 8 Consolidado de las respuestas para “Tendencias Tecnológicas”.....	52
Tabla 3- 9 Consolidado de las respuestas para “Perfiles ocupacionales”.....	54

Resumen

La elaboración de la presente tesis tiene la finalidad de conocer aspectos relevantes que pueden contribuir al fortalecimiento de los perfiles ocupacionales, brindando herramientas necesarias para apoyar procesos de creación de productos y servicios creativos y culturales de forma articulada para el sostenimiento de producción y consumo de las diferentes clases de personas integradas para el consumo de los oyentes de las distintas emisoras.

En la recolección de información en el cual se realiza, se hace a partir de dos fuentes de información, la primera fuente, es basada en entrevistas con personas pertenecientes de las diferentes emisoras, dedicadas a empresas del sector radial de la ciudad de Neiva-Huila, de igual manera, en la segunda fuente, es basada en investigaciones y documentos elaborados por otros y que abordan en las mismas circunstancias y experiencia de tiempos del sector radial, aportando informaciones importantes para nuestra investigación, teniendo en cuenta en los estudios sectoriales y herramientas dinámicas que puedan aportar elementos valiosos para cumplir con los objetivos trazados.

En donde, se procura generar unos beneficios en lo cultural, social y económico que impacten los indicadores de calidad de las diferentes empresas que se dedican en el sector radial, ya que se caracterizan en los perfiles laborales, hay que resaltar que no solo, por su capacidad proyectada por nuevas perspectivas para el desarrollo integral de un territorio avanzado dentro de las emisoras, si no, siempre teniendo una postura de calidad de servicios en los diferentes productos brindados dentro de las emisoras, terminando esta investigación, se espera brindar elementos que permitan tener una discusión un poco más clara sobre el estado actual del sector radial y las posibles rutas de fortalecimiento de la

economía creativa y cultural en el sector anteriormente mencionado, caracterizándose en un modelo de desarrollo, en donde, la diversidad cultural y la creativa son pilares de transformación social y económica del país colombiano en este sector radial.

Palabras clave: Economía Naranja, Evolución Empresarial, Recursos Creativos y Culturales, Diversidad cultural y creativa dentro del sector Radial.

Abstract

The elaboration of this thesis has the purpose of knowing relevant aspects that can contribute to the strengthening of occupational profiles, providing necessary tools to support processes of creation of cultural creative products and services in an articulated way for the support of production and consumption of the different classes of people integrated for the listener consumption of the different stations, always taking into account the companies selected within the investigation of the radio sector of the city of Neiva.

In the collection of information in which it was carried out, it is done from two sources of information, in the first Source, it is based on interviews with people belonging to the different stations, dedicated to the creative and cultural industries in companies in the radio sector. of the city of Neiva-Huila, in the same way, in the second source, it is based on investigations and documents elaborated by others and that approach in the same circumstances and experience of times of the radio sector, contributing important information for our investigation, taking into account It has sectoral studies, dynamic tools that can provide valuable elements to meet the objectives set.

Where, it is sought to generate cultural, social and economic benefits that impact the quality indicators of the different companies in which they are dedicated in the radio sector, since they are characterized in the labor profiles, it must be taken into account that they do not only, for its capacity projected by new perspectives for the integral development of an advanced territory within the stations, if not, always having a position of quality of services in the different products provided within the stations, finishing this investigation, it is expected to provide elements that allow a slightly clearer discussion about the current state of the radio sector and the possible routes to strengthen the creative and cultural economy

in the aforementioned sector, characterized in a development model where cultural and creative diversity they are pillars of social and economic transformation of the country of Colombia in this radial sector.

Keywords: Orange Economy, Business Evolution, Creative and Cultural Resources, Cultural and creative diversity within the Radio sector.

Introducción

La economía cultural y las industrias creativas integran los sectores en los que el valor de los bienes y servicios ofrecidos se fundamentan en la propiedad intelectual; así es como la arquitectura, las artes visuales y escénicas, las artesanías, el cine, el diseño, la investigación y desarrollo, los juegos y juguetes, la moda, la música, la publicidad, el software, la producción audiovisual, la radio y los videojuegos, entre otros, componen esta importante área en las industrias” (Buitrago, 2013, p. 13).

Durante 2005 se representó que el 6,1% de la economía mundial recae en las industrias creativas y culturales dentro del sector radial, por lo tanto, en el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) se reconoce que en ella hay un enorme potencial, entendiéndola no sólo como un motor de desarrollo social, sino también como un motor de desarrollo económico en esta area, ya que genera empleo y dinamiza la economía, al tiempo que genera formas novedosas de combatir la desigualdad mediante la creación de oportunidades basadas en la creatividad e innovación (Buitrago, 2013).

Siendo relevante ejecutar estrategias y proporcionar herramientas que conceda no solo identificar y abordar los retos y factores del sector, sino que, al mismo tiempo, causen buenas estrategias para fortalecer en las distintas empresas que pertenezca en este sector, por el otro lado la metodología que se impulsa a la economía cultural y a las industrias creativas locales fue hacia los distintos escenarios de la alta calidad, por lo tanto, la base de contextualización en la que se enmarca el presente trabajo es conocer aspectos relevantes que puedan contribuir al fortalecimiento de los perfiles ocupacionales, brindando herramientas necesarias para apoyar procesos de creación de productos y servicios creativos culturales de forma articulada para el sostenimiento de producción y consumo.

En donde, debido a cambios acelerados de la sociedad actual respaldados por la cuarta revolución industrial han generado impacto en los sectores industriales, proponiendo nuevos retos que involucran el desarrollo de profesionales en capacidad de atender a los desafíos impuestos por las dinámicas de mercado y la sociedad en corto tiempo y en áreas que se vuelven más competitivas. A su vez, se vuelve más crítico en encontrar al personal capacitado en combinación de habilidades duras y habilidades blandas.

A partir de esta Revolución de habilidades surgen nuevos roles de manera acelerada, así como otros se vuelven obsoletos, de modo que, los empleadores anteponen la capacidad de aprendizaje ante los conocimientos previos, en ello demanda la identificación de competencias necesarias para atender a las necesidades del sector radial, en donde, están alcanzando más en su dinámica fundamentada en conocimientos, creatividad e innovación, y así que se convierta en un escenario de análisis estratégicos (Zambrano, 2021, p. 21). En el cual, frente a esta tesis se dirigen en realizar un estudio prospectivo de los perfiles ocupacionales de las empresas de las industrias culturales y creativas, por el cual, su desarrollo se abordará en cuatro etapas: la primera orientada a la identificación de las tendencias tecnológicas con mayor difusión en el futuro; la segunda se centra en la identificación de cargos impactados por la difusión de las tecnologías; la tercera se relaciona con la identificación de impactos sobre actividades, conocimientos, habilidades y actitudes; y la cuarta se centra en la consolidación y análisis de la información recolectada dentro de las diferentes emisoras de la ciudad de Neiva.

Antecedentes

En Colombia se ha venido trabajando por décadas en esta área, en un sistema integrado de mejoramiento de los perfiles ocupacionales de las empresas culturales y creativas dentro del sector Radial, por el cual, se habla de la necesidad de diseñar e implementar estándares de calidad que permitan concretar acciones afectivas y eficientes de gestión en este sector, por consiguiente, es importante fortalecer y obtener medios de crecimiento, ya que se clasifica como un sector generador de empleo de calidad, motor de desarrollo, identidad y calidad, se da la necesidad de crear una cultura participativa, desarrollando economía creativa en todas sus expresiones, impulsando proyectos de impacto local, regional, nacional e internacional, en los avances de un mejoramiento de cambios dentro de las diferentes empresas del sector radial.

De esta manera, todas las industrias se han visto impactadas, tanto en las de manufactura como en la minera, en las de transporte como de comercio; los empleadores no logran encontrar a las personas que necesitan con la adecuada combinación de habilidades técnicas y fortalezas actitudinales, mantener el ritmo en esta “revolución de habilidades” exige talento y capacitación con mayor velocidad y con mayor enfoque en la mejora de competencias y en la gestión de talento (ManpowerGroup, 2018).

Por eso, en este mismo sentido, muchos estudios han resaltado una brecha entre las demandas del mundo del trabajo y la educación universitaria, así como una discrepancia entre los resultados esperados en los cursos universitarios y las habilidades valoradas por aquellos que seleccionan al personal (Aasheim & Williams, 2009; Andrews & Higson, 2008; Harvey, Moon, Geall, & Bower, 1997; Koncz & Collins, 2007). Esto ha permeado la forma de transmitir el conocimiento en las aulas de clase y redefinir las estrategias de

enseñanza y aprendizaje para darle a los estudiantes las competencias para que se adecuen a los perfiles requeridos para el desempeño en su labor profesional con los retos impuestos por la cuarta revolución industrial (Dombrowski & Wagner, 2014).

A pesar de las iniciativas de la academia y el interés de la misma para responder a los retos de las necesidades actuales, las dinámicas y los tiempos del sector empresarial son diferentes y requieren una intervención más eficiente para reconocer los requerimientos de los empleadores de industria culturales y creativas y de empresas de base tecnológica en términos de competencias del talento humano, con el fin de definir los perfiles ocupacionales que se demandan dentro de las diferentes emisoras según el cambio de los avances del tiempo.

A partir de esta Revolución de habilidades surgen nuevos roles de manera acelerada, como otros se vuelven obsoletos, de modo que, los empleadores anteponen la capacidad de aprendizaje ante los conocimientos previos. Así mismo, en las empresas de industrias culturales y creativas en Neiva, se gestiona un entorno dinámico que está fundamentada en habilidades basadas en conocimientos, creatividad e innovación en aportaciones de los aspectos fundamentales para la consolidación empresarial, lo cual, se convierten así en un escenario de análisis estratégico para desarrollar esta propuesta que se enfoca en establecer escenarios prospectivos de los perfiles ocupacionales dentro del sector Radial (ISSN 2711-4570, 2021).

Teniendo en cuenta lo anterior, se plantea la siguiente formulación de pregunta del problema.

¿Cuáles perfiles ocupacionales requerirán las empresas de base tecnológica e industrias culturales y creativas en el sector radial de tal manera que les permitan afrontar los retos de futuro para consolidarse como empresas competitivas?

Objetivos

Objetivo General

Establecer perfiles ocupacionales de empresas de base tecnológicas en industrias culturales y creativas en el área de las Emisoras de la ciudad de Neiva.

Objetivos Específicos

- Caracterizar el sector de las industrias culturales y creativas.
- Identificar las industrias culturales y creativas de las empresas del sector Radial en la ciudad De Neiva.
- Reconocer las tendencias tecnológicas y organizacionales que se están constituyendo en las empresas de base tecnológica e industrias creativas en Neiva.
- Describir los perfiles ocupacionales futuros identificados de las industrias del sector radial de la Ciudad de Neiva.

Justificación

Partiendo del semillero perspectiva de los perfiles de la economía naranja, se elaboró esta investigación, partiendo de las empresas audiovisuales y editoriales, enfocando lo referente con las emisoras del departamento del Huila, entre ellas las ubicadas en Neiva.

Se requiere de este estudio, para determinar los perfiles que deben emplear las emisoras y permitir evolucionar a futuro; ya que algunas de estas se encuentran en zona de confort y no se han dado a la necesidad de contratar la personal idóneo según la oferta y demanda actual. Además, se requiere por cada una de ellas definir cual es el servicio que prestan según el requerimiento comercial existente, ante un departamento que crece por su cultura, industria y turismo.

Por otra parte, este estudio permite conocer la creatividad que tienen las emisoras en cuanto el uso de tecnologías para que se distinga ante la competencia, con diferenciales según el medio audiovisual, radial y participativo con el departamento según sea su requerimiento.

La siguiente investigación radial, se justificó debido a que, de las 13 empresas radiales de Neiva, tienen diferente enfoque el cual en este mundo tecnológico se requiere de nuevas formas para llegar al público, por otra parte, el oyente desconoce de estas por motivos de publicidad de las mismas y estos son por la falta de creación e innovación.

Otro aspecto importante son los ámbitos de las emisoras radiales al futuro, en donde se considera importante como es el nivel de profesionalismo que tiene cada una de ellas, y para eso se requiere del personal que trabaja en cada una de esta emisoras, de donde se evidencia si este recurso humano se actualiza y esta al día con las innovaciones

tecnológicas para llegar al público, y lo más importante que tanto es la participación con el público, desde diferentes áreas como lo son en la interacción de las redes sociales, participación del público en los tiempos al aire y la interacción desde la plataforma o página Web.

1. Marco Conceptual

Se desarrolla a partir de dos fundamentos principales, el primero brinda el marco de referencia sobre la economía cultural y las industrias creativas en los avances de las emisoras, mientras el segundo describe las bases de los análisis utilizados para el desarrollo de la investigación del sector radial:

1.1 Industrias Creativas y Culturales en Neiva

Los cambios dinámicos en materia de producción basada en la creatividad hacen difícil lograr un concepto definitivo acerca de lo que es y abarca este sector; sin embargo, todas convergen y coinciden en tres elementos básicos: **1)** la materia prima se basa en la creatividad, las artes y la cultura, **2)** la relación con los derechos de propiedad intelectual, en particular con el derecho de autor y **3)** su función directa en una cadena de valor creativa (Buitrago, 2013).

En el sector radial se avanza mediante los transcurso del tiempo por la revolución industrial y sus nuevas eras digitales, adaptándose siempre en la evolución del público en las necesidades actuales, desde el año 2001, en el cual, con la propuesta de John Howkins sobre la economía creativa, surgió el planteamiento de que las ideas que merecían ser remuneradas y que estas eran valiosas para el desarrollo de la sociedad en general. La economía creativa es tan antigua como lo es la humanidad, se puede decir que las raíces de esta economía son la educación, las artes, las finanzas y hasta los mismos derechos de propiedad intelectual, el término de Economía Creativa tiene una “interpretación bastante amplia ya que no solo incluye bienes y servicios”, (Howkins, 2013).

1.2 Factores Políticos y Relevancia de los perfiles ocupacionales

Los factores políticos responden a los retos de las empresas, en donde, juegan un papel fundamental en el entorno de cualquier empresa, pero en especial concordancia dentro de las emisoras del sector Radial, dado que es aquí donde se decretan las reglas de juego para el canje de servicios, no solo a nivel local sino también en el contexto global, (Duarte, 2021). Refiriéndose al papel del Gobierno, afirma que este: “Es responsable de proporcionar seguridad, asegurar los contratos, asumir el riesgo, gestionar la macroeconomía y definir la política industrial” (Pág. 19), y que por esta vía el entorno político condiciona: las apuestas que se hacen hacia el impulso o la desaceleración de uno u otro sector de diferentes contextos, pero hay que tener en cuenta que el sector radial está basado dentro de la población de los usuarios que requieren de productos didácticos y con diversión para tener avances dentro del sector radial para así poder tener avances, la rigurosidad para proteger los derechos y el que se cumplan las leyes, y además genera un ambiente fiable y fértil para la creación y el desarrollo empresarial.

Se considera que la política gubernamental puede limitar y hasta obstruir el ingreso de industrias aplicando controles y requisitos para otorgar licencias, lo que puede aportar innegables beneficios directos para algunos jugadores, y obstruir la entrada a otros en donde, la política fiscal, la estabilidad gubernamental, las regulaciones, las políticas sociales y los tratados comerciales, entre otros, son de mucha importancia en la aplicación de estrategias en el sector radial para los perfiles ocupacionales, (Porter, 2007).

Teniendo en cuenta que, según el Consejo Privado de Competitividad, “la posibilidad de disponer de trabajadores y emprendedores altamente calificados, suficientes y con competencias relevantes a la vocación productiva local es posiblemente uno de los

factores que en mayor medida diferencia a los países más desarrollados del resto” (Consejo Privado de Competitividad CPC et al., 2015, p. 5). Dado el impacto que las empresas radiales tiene como objeto de estudio generado en la economía de la ciudad mediante productos Intangibles brindados por hacer un bien común de la Comunidad, es importante reconocer los requerimientos de los empleadores de industria culturales y creativas y de empresas de base tecnológica en términos de competencias del talento humano, con el fin de definir los perfiles ocupacionales que se demandarán en el futuro.

De acuerdo con el estudio de Escasez de Talento Humano de Manpower Group, en el 2019 el 54% de las empresas radiales a nivel mundial no pudieron encontrar las habilidades que buscaron, lo que constituye casi el doble de lo que fue hace una década que ascendió al 30%; en Colombia, el porcentaje de dificultad para encontrar las habilidades que necesitan oscila entre el 53-55% (Prising, 2018, p. 2). Además, entre las principales razones de la escasez de talentos en Colombia se encuentran la falta de: experiencia (34%), de aplicantes (21%) y de habilidades necesarias (17%) (Prising, 2018, p. 15). Para lo cual, entre las estrategias que realizan las organizaciones colombianas de las emisoras para superar las dificultades en la contratación se encuentra que el 82% de los empleadores proporciona entrenamiento adicional y el 42% reajusta los perfiles a la oferta educativa disponible (ManpowerGroup, 2018, p. 15).

Adicionalmente, los retos y las barreras que tienen las empresas para innovar, se encuentran, que el talento humano es un factor fundamental para generar innovación en las organizaciones radiales, “podemos tener el mejor de los laboratorios, equipos, tecnología, recursos económicos, pero si no está presente la actividad intelectual y esfuerzo del ser humano cualquier actividad relacionada con el trabajo no será significativa para el éxito de

la organización”(Guerra, 2010, p. 254). No obstante, las empresas, en particular las de base tecnológica, se enfrentan a situaciones como que “el personal con el que se cuenta, no está calificado, este sector debe mantener un alto perfil del talento humano, pero no se da, ni en la parte pública ni privada, por lo tanto, poca capacidad de formación específica para el crecimiento de tecnologías y mercados, para un buen modelo empresarial, aseguramiento de la propiedad intelectual, etc.” (Ariza, 2014, p. 16)

El Eafit, plantea diferentes maneras de evaluar y enseñar las destrezas o competencias del siglo XXI (Eafit, 2017). Las cuales se dividen en 4 categorías: 1.) Formas de pensar son las capacidades de generar ideas auténticas, interpretar situaciones desde diferentes perspectivas, capacidad de plantear y analizar problemas y generar soluciones, y autorregular el propio aprendizaje. 2.) herramientas para trabajar son la Capacidad de explorar, crear y comunicarse a través del uso de las tecnologías como herramientas, así como la capacidad de acceder de forma efectiva y crítica a la información y utilizarla de forma dinámica. 3.) maneras de trabajar destrezas de comunicación y colaboración, incluida la capacidad de expresar ideas y pensamientos, la facilidad con la que se comunican y entienden los mensajes, la habilidad para mantener un diálogo efectivo y la capacidad para trabajar con otros para lograr objetivos comunes; y, 4.) maneras de vivir el mundo es la habilidad para planificar metas, tolerancia a la decepción, resiliencia, habilidad para tomar decisiones y actuar con consideración por lo que favorece el bienestar propio, el de los demás y del medio que lo rodea.

1.3 Factores económicos

Los factores económicos se ven por el autor Víctor Mora, como un factor que condicionan la demanda en general; por ello, son vitales para el desarrollo de cualquier

sector, puesto que afectan el consumo, las inversiones y el comercio (Mora, 2008). En este sentido, se deben tener en cuenta tanto los aspectos macroeconómicos como los microeconómicos, por lo que en este punto se recomienda observar el ingreso disponible de los compradores, el acceso a crédito, las tasas de desempleo, las tasas de interés y la inflación (Kaplan y Norton, 2010).

Respecto al término de industria cultural, hizo su primera aparición en la década de los 40 por los filósofos de la escuela de Frankfurt, Theodor Adorno y Max Horkheimer, “fue con ellos con quienes la controvertida relación entre los campos de la cultura y la economía en un modelo de producción en masa fue puesta en evidencia, y desde donde se activó un necesario debate que continúa hasta hoy” (Bravo, 2016, p. 32).

No obstante, en el 2010, por parte de Unesco, se expresa el concepto de industria cultural y creativa, entendiéndose “en el sentido de sectores de actividad organizada, compuestos por las funciones necesarias para permitir que los bienes servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial lleguen al público o al mercado” (UNESCO, 2010, p 12). Por lo tanto, en Colombia se emplea el término economía naranja, de acuerdo con la definición expuesta en el libro *la economía naranja: una oportunidad infinita en el sector radial*, escrito en el año 2013 por el ahora presidente Iván Duque y Felipe Buitrago Restrepo, siendo “el conjunto de actividades que de manera encadenada permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales, cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual” (Buitrago, 2013). Dicha economía está compuesta por las siguientes actividades de la figura 1-1:

Figura 1- 1
Composición de actividades de la Economía Naranja

Artes y patrimonio	Artes visuales	Pintura, escultura, instalaciones y video arte, arte en movimiento (<i>performance art</i>), fotografía
	Artes escénicas y espectáculos	Teatro, danza y marionetas, orquestas, ópera y zarzuela, conciertos, circo, improvisaciones organizadas (<i>happenings</i>)
	Turismo cultural y patrimonio cultural material e inmaterial	Artesanías, antigüedades, lutería y productos típicos, gastronomía, museos, galerías, archivos y bibliotecas, restauración arquitectónica, turismo cultural, monumentos, sitios arqueológicos, centros históricos, conocimientos tradicionales, festivales, carnavales
	Educación en artes, cultura y economía creativa	Educación básica y media, educación superior, educación para el trabajo y el desarrollo humano, educación informal (cursos y talleres)
Industrias culturales	Editorial	Literatura, edición (libros, periódicos y revistas), librerías
	Fonográfica	Música grabada
	Audiovisual	Cine, televisión, video, radio
	Agencias de noticias y otros servicios de información	
Creaciones funcionales, nuevos medios y software de contenidos	Medios digitales y software de contenidos	Video juegos, contenidos interactivos audiovisuales, plataformas digitales, creación de software, creación de apps, animación
	Diseño	Interiores, artes gráficas e ilustración, joyería, juguetes, industrial (productos), arquitectura, moda y mobiliario
	Publicidad	Copy publicitario, dirección de arte

Fuente: Elaboración del Departamento Nacional de Planeación (DNP) a partir del Ministerio de Cultura (Márquez & Blanco, 2018, p. 73).

Respecto a la medición de aspectos económicos de las actividades culturales, de acuerdo con el Cuaderno de Desarrollo Económico No. 38 de la Secretaría de Desarrollo Económico de la Alcaldía de Neiva, dedicado a la Información económica de las industrias creativas y culturales en Neiva, diferentes entidades entre ellas la Unesco, hay que tener en cuenta que la Organización de los Estados Americanos (OEA), el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y el Consejo Británico (British Council), compartieron un mismo fin que era delimitar un marco común que permitiera la valoración y medición económica de la cultura.

Para ello, el BID (Cardona, 2010, p. 88), establece que los organismos de cooperación internacional, y sugirió la implementación de cuentas satélite de cultura en

Latinoamérica, siendo el Convenio Andrés Bello (CAB) el que desarrolló la primera metodología de Cuenta Satélite de Cultura en el año 2009 (Guerrero & Sánchez, s. f., p. 7), por el cual, en Colombia, a partir de la promulgación de la Ley 1834 de 2017 conocida como Ley Naranja, el Ministerio de Cultura y el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), lograron la creación de la Cuenta Satélite de Cultura para el país, que permitió generar los primeros indicadores a nivel nacional entre ellos, según estimaciones de la Secretaría de Desarrollo Económico, en el año 2016 Neiva registró aproximadamente 100 empresas asociadas con las industrias culturales y creativas (ICC), en donde se encontró que dichas empresas tienen en promedio de 2 a 10 empleados, quienes tienden a tener altas tasas de escolarización. Por lo tanto, se concluye que “se puede impulsar la productividad con más inversión en currículos, programas universitarios y formación continua que se relacione con las ICC. Así, las ICC estarán productivamente ligadas a la educación” (DANE, 2018, p. 28).

De acuerdo con el Segundo Reporte de Economía Naranja realizado por el DANE, el Consejo Nacional de la Economía Naranja (CNEN) ha delimitado las actividades económicas que hacen parte de esta economía, identificando “60 actividades de Economía Naranja, de las cuales 30 son consideradas de inclusión total y 30 de inclusión parcial. En este universo de actividades se incluye el turismo cultural y el desarrollo de software” (Villegas, 2018). En este mismo Reporte, indica que para el año 2018 estas actividades representaron 187.616 personas ocupadas en Neiva, sin tener en cuenta las actividades de inclusión parcial relacionadas con el Turismo Cultural, y, además, le aportaron (valor agregado 2) a la ciudad “\$11,9 Millones de pesos corrientes, valor superior en comparación

al sector de Información y telecomunicaciones (\$11,2 Millones) y al sector de Construcción (\$10,8 Millones)” (DANE, 2019, p. 58).

1.4 Factores Sociales

Los factores socioculturales son tanto a los aspectos demográficos (género, mortalidad, fecundidad, migración, etc.) como a los aspectos culturales relacionados con los hábitos y patrones de comportamiento de la cultura en la que está inmersa la organización industrial, (Duarte, 2021). Se recomienda considerar aspectos como: la demografía, la población, la distribución de la riqueza, los cambios en los estilos de vida y sus tendencias y los niveles educativos (Kaplan y Norton, 2010), con ello, a partir del marco de referencia anterior, la creatividad, la cultura y la tecnología son cada vez más conocidos como propulsores de crecimiento económico, por ende, cobra relevancia encontrar un punto de convergencia sobre estos dos puntos, EBT e ICC, es así como aparecen los nuevos emprendimientos tecnocreativos basados en las realizaciones de las nuevas oportunidades dentro de los oyentes de las emisoras teniendo en cuenta las necesidades de la revolución industrial dentro de este sector específico, para así poder tener unos cambios dando aportaciones de conocimientos de los diferentes perfiles identificados mediante la investigación.

Se entiende como compañías emergentes que usan la creatividad y enfatizan la aplicación de las nuevas tecnologías en sus productos o servicios intangibles, pues bien, es evidente como los avances tecnológicos borran cada vez más las fronteras dentro de las industrias y permiten que la creatividad acelere y fortalezca un sinnúmero de productos y servicios, según lo establecido en (Luzardo & Funes, 2019). En los últimos años, se ha visto cómo la tecnología se ha convertido en uno de los grandes aliados de muchas

industrias, inclusive en los sectores de la economía naranja, impactando a las industrias de la moda, la música y el entretenimiento (Luzardo & Funes, 2019).

El Banco Interamericano de Desarrollo – BID realizó un estudio en América Latina, donde se identificaron 50 emprendimientos tecnocreativos, los cuales fueron agrupados en 10 secciones: Cultura, Datos en inteligencia Artificial - AI, Machine Learning - ML, Internet of Things - IoT, Blockchain, Editorial, Fintech, Juegos Interactivos, Música, Servicios Creativos, Nuevos Medios, Robótica, Wearables. Los cuales sobresalen por el uso de la tecnología y muchos de ellos provienen del sector de las industrias creativas, y algunos tienen propiedades claramente de otras áreas con características y componentes fuertes del sector creativo en las emisoras (Luzardo et al., 2019). América Latina tiene muchos países tecnocreativos que se atreven a incursionar en las nuevas tecnologías como es el caso de Brasil y México, que ya trabajan en la robótica, donde existen entre uno y dos robots por cada mil empleados (Luzardo & Funes, 2019).

Según (UNCTAD, 2018), el comercio de productos creativos se mide utilizando el Sistema Armonizado para la clasificación de productos, se clasifican en las siguientes subcategorías como: audiovisuales, diseño, fabricación digital, nuevos medios, artes escénicas, publicación y artes visuales, en donde, por su parte, el comercio de servicios creativos intangibles, según (UNCTAD, 2018) se mide utilizando el Manual de La Balanza de Pagos (BPM6). Las 11 categorías principales de servicios de la Balanza de Pagos (BOP) abarcan muchos aspectos de las industrias creativas que no se pueden extraer por separado, a menos que los países informen a cada nivel, por el cual, los países que utilizan el sistema de servicios ampliados de balanza de pagos (EBOPS) ahora pueden informar sobre las

siguientes categorías de servicios que abarcan los servicios creativos o aquellos servicios con un componente creativo significativo (Callanan, 2021):

- Publicidad.
- Estudios de mercado y servicios de opinión pública.
- Servicios arquitectónicos, de ingeniería y otros servicios técnicos.
- Servicios de investigación y desarrollo.
- Servicios personales, culturales y recreativos.
- Servicios audiovisuales y conexos.
- Otros servicios personales, culturales y recreativos.

La industria cultural se encuentra inmersa dentro de la industria creativa y el contenido digital y sus aplicaciones hace intersección con los otros sectores de servicios, por lo que cabe resaltar que, en la revisión del estado del arte auditivas y visual no existen muchos autores que hablen sobre la convergencia de EBT y las ICC, lo cual se constituye en una oportunidad para la actual investigación. Sin embargo, se podría inferir a partir de la gráfica anterior, que el desarrollo tecnológico hace parte de la intersección entre los otros sectores y las industrias creativas en los productos y servicios brindados en el sector radial.

1.5 Factores Tecnológicos

Consiguen predominar de manera crucial en la eficacia y el alcance de cualquier sector, el papel que tiene la tecnología en el desarrollo de bienes y servicios ha venido ganando campo en la economía globalizada, instaurándose como una importante fuente de ventajas competitivas (Duarte, 2021). Se recomienda revisar aspectos como: los nuevos descubrimientos e innovaciones, la obsolescencia tecnológica y las plataformas tecnológicas (Kaplan y Norton, 2010), en donde, el desarrollo económico de un país depende en gran medida de la competitividad de sus empresas, cuyo objetivo

tradicionalmente se basaba en la acumulación de capital y trabajo, sin embargo, en el panorama actual del mundo globalizado ya no solo es suficiente tener rendimientos económicos sino también tener impacto positivo tanto social como ambientalmente. Este nuevo entorno obliga por una parte a la creación de empresas con un nuevo sentido y a la reinención de las ya existentes, lo cual se convierte en un reto para estas, pues deben concentrar sus esfuerzos en crear ventajas competitivas que no sean fáciles de imitar desarrollando productos, servicios, procesos, medios de comercialización, entre otros, innovadores que sean apalancados por el conocimiento aplicado de su talento humano.

Atendiendo este nuevo panorama de orden mundial, han empezado a crearse empresas que concentran su ventaja competitiva en la tecnología e innovación, denominadas Empresas de Base Tecnológica e Innovadoras - EBTI que contribuyen a la transformación tradicional para alcanzar mayor desarrollo de las naciones, en donde, en este sentido, es importante comprender el significado que implica este nuevo tipo de empresa, si bien no existe una definición mundialmente aceptada, si se encuentran elementos comunes entre los diferentes autores que las caracterizan. Por una parte, se encuentra, la Oficina de Evaluación de Tecnología de Estados Unidos, que la define como: “Organizaciones productoras de bienes y servicios, comprometidas con el diseño, desarrollo y producción de nuevos productos y/o procesos de fabricación innovadores, a través de la aplicación sistemática de conocimientos técnicos y científicos” (Office of Technology Assessment, 1992, p 12).

Desde la visión europea, se encuentra la Universidad Complutense de Madrid, por medio de la Oficina de Transferencia de Resultados de Investigación, que las define tales como: Aquellas empresas que basan su actividad de aplicar nuevos descubrimientos

científicos o tecnológicos a la próxima generación de nuevos productos, procesos o servicios, resaltando 3 elementos claves que los caracteriza (Gómez, 2019):

- Tecnología: Tiene una fuerte base tecnológica y alta carga de innovación.
- Universidad: Son promovidas y cuentan con el apoyo de la institución universitaria.
- Grupos de investigación: Son una vía muy importante para la transferencia de resultados de la investigación. (Universidad Complutense de Madrid, 2008).

Por su parte Eugenia Gómez, indica que las empresas que utilizan la última tecnología sofisticada u operan procesos, productos y servicios donde la tecnología se considera nueva o innovadora, basada en la aplicación sistemática de conocimientos científicos y técnicos, o una empresa se define como la que crea tecnología por sí misma (Gómez, 2019).

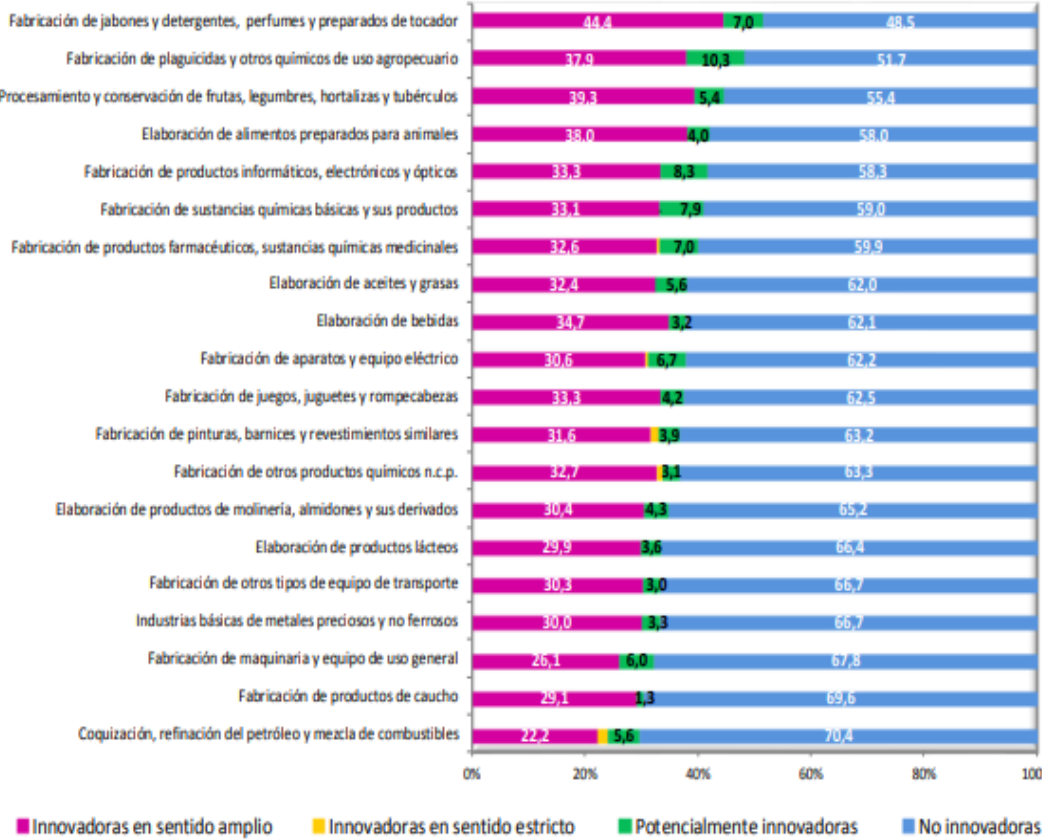
Las empresas que brindan productos y servicios de consumo intermedio, que son el valor agregado de sus productos, pueden aprender de tecnología más rápido y retener clientes debido a su contenido técnico muy avanzado.

Aterrizando esta definición a nivel local, específicamente en Colombia, (Finbatec, 2007), las definen como “organizaciones generadoras de valor que, mediante la aplicación sistemática de conocimientos tecnológicos y científicos, están comprometidas con el diseño, desarrollo y elaboración de nuevos productos, servicios, procesos de fabricación y/o comercialización” entre ellas se tipifican las spin-off y Start-up.

De acuerdo con Colciencias, una Spin-off es una empresa que surgió con base en la creatividad, la investigación y el desarrollo tecnológico cuyo origen es académico o empresarial (Finbatec, 2007). En la cual la universidad tiene una participación y una Start-up como una empresa emergente surgida con base en la investigación, innovación y el

desarrollo tecnológico cuyo origen es académico o empresarial, por lo tanto, respecto a los sectores donde operan este tipo de empresas, en España por ejemplo gracias al estudio adelantado por (OEI, 2016), se reconocen: el sector de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones, Biotecnología, Agroalimentación y Salud; Nanotecnología, Tecnología de Materiales, Aeroespacial e Ingeniería; y Energía y Medioambiente.

Figura 1- 2
Distribución porcentual de las empresas por tipología definida en función de resultados de innovación según actividad económica 2016-2017 Servicios y Comercio

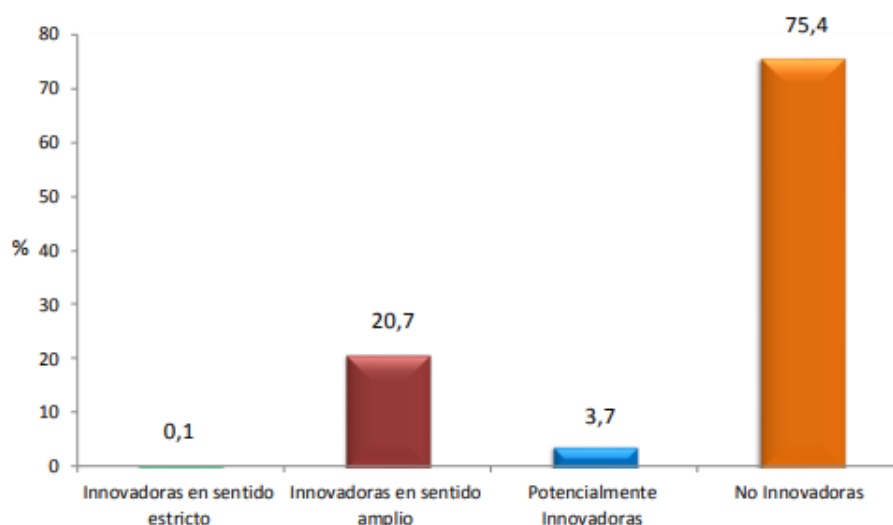


Fuente: Encuesta de Desarrollo e Innovación Tecnológica en los sectores Servicios y Comercio EDITS, DANE 2019-2021

Como se evidencia en la figura 1-2, en Colombia, las actividades económicas que mayor innovación desarrollan se concentran en las actividades bancarias, de educación

superior a partir de sus centros de investigación, entre otros, hay porcentaje mínimo que es susceptible a ser potencial innovador, sin embargo; aún son bastantes las actividades económicas que no son innovadoras.

Figura 1- 3
Distribución porcentual de las empresas por tipología definida en función de resultados de innovación según actividad económica 2017-2018 Industria Manufactura



Fuente: Encuesta de Desarrollo e Innovación Tecnológica de Industrias creativa del sector de las emisoras, DANE 2019-2021

Para el caso de la Industria manufacturera el panorama es más desalentador pues tan solo el 0.1% de las industrias son innovadoras y el 75.4% se tipifican como no innovadoras, en donde, se observa en la figura 1-3, que en la participación por tipo de empresa el mayor porcentaje se concentra en la creación de microempresas con el 83%, seguido de pequeñas empresas con 15%, luego medianas con tan sólo el 2% y, por último, grandes empresas con el 1%. (Pico, 2015).

1.6 Perfiles futuros de la industria radial

Por parte del autor, Pedreros Miguel y Borreguero Mario, se tiene definido que en la industria radial, los perfiles tienen un proceso de transformación y adaptación al mundo digital, que se requieren en su paso para conocer y ampliar conocimientos de dispositivos y medios sistemáticos para su respectiva difusión (Pedrero Esteban & Borreguero, 2020), para los autores es importante resaltar de su investigación que se deben mejorar los siguientes perfiles a futuro:

Ámbito periodístico: Se debe mejorar habilidades en conocimientos, innovación, como conseguir y producir las noticias (Magna, 2015).

Ámbito de la gestión Web: Se debe buscar técnicas para posicionar los contenidos en buscadores, ser activo en las redes sociales, ya que se requiere de ser crítico, más informado, y cambiar el enfoque que se tenía de la dirección de la comunicación, de un emisor a receptor, a hora la gestión web cambia la dirección la comunicación radial a una dirección emisor- receptor, a un nuevo enfoque de receptor - emisor. Por lo tanto, el periodista está en un momento de transformación que exige nuevos atributos(Inesdi, 2013).

Ámbito de las redes sociales: Debe crear contenido para vincular a más usuarios por medio de una relación estrecha y dinámica con la audiencia, ya sea por Blogs, chats, llamadas y el correo, ya que se crean procesos interactivos en las formas de expresión, narrativas, atraer al usuario en leer y visualizar contenido llamativo (videos)(Barrios Rubio & Zambrano Ayala, 2015).

Ámbito en diseño y producción digital: Debe manejar varios lenguajes para difundir una idea según el medio empleado, para causar una mejor interactividad, multimedialidad e

hipertextualidad. Reconociendo el nivel de impacto que puede causar el tipo lectura que capte la atención del oyente y lector (Salaverría, 2006).

Ámbito digital: El nuevo periodismo digital debe llevar al periodista radial a investigar, elaborar y difundir información, con ayuda de las nuevas tecnologías del siglo XXI (Salaverría, 2006).

2. Diseño Metodológico

El paradigma cualitativo es un método que busca la comprensión de los fenómenos sociales (Guerrero Bejarano, 2016), es una metodología utilizada también en las ciencias económicas, que combinada con una etapa cuantitativa nos permitirá obtener como resultado, la prospección de tendencias futuras para establecer los perfiles ocupacionales que se necesitarán en empresas de Base Tecnológica (BT) al igual que en las Industrias Culturales y Creativas (ICC) específicamente en las variables de orden tecnológico, organizacional y los cambios coyunturales, que en un escenario futuro podrían impactar positiva o negativamente las dinámicas laborales de las industrias antes mencionadas.

Figura 2- 1 Componentes de la metodología de Prospectiva Laboral Cualitativa del Ministerio del trabajo



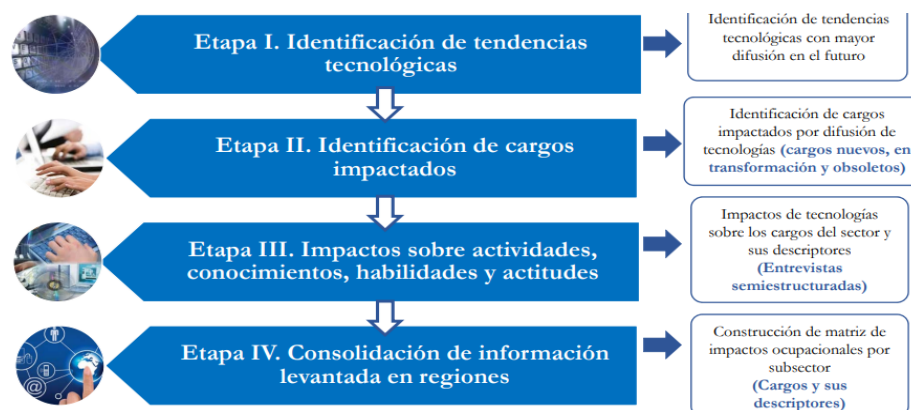
Fuente: Informe de avances en ejercicios de prospectivas laboral como mecanismos para anticipar la demanda de trabajo, ubicada en página 4 (Riomaña, 2017).

En este sentido se utilizará una propuesta metodológica aplicada por el Ministerio del Trabajo “la cual tiene como objetivo identificar las tendencias de perfiles ocupacionales, necesidades de formación y competencias que requerirá el mercado del

trabajo a nivel sectorial y regional del futuro” (Red Ormet, 2014), que posee tres grandes componentes, i. Identificación y descripción del sector, ii. Análisis de las dinámicas de cambio, y iii. Análisis de los escenarios e impactos del mercado laboral. Representadas en la figura 2-1.

La propuesta metodológica es una adaptación del Modelo SENAI-Brasil, adaptada para el contexto colombiano para el programa de prospectiva laboral de las Naciones Unidas para el Desarrollo por la Subdirección de Análisis, Monitoreo y Prospectiva laboral de la Dirección de Generación y Protección del Empleo y Subsidio Familiar del Ministerio del Trabajo de Colombia (Oviedo, 2021). Adaptación que se puede sintetizar en la figura 2-2.

Figura 2- 2 Proceso de adaptación de la metodología SENAI-Brasil para la prospectiva Laboral



Fuente: Informe de avances en ejercicios de prospectivas laboral como mecanismos para anticipar la demanda de trabajo, ubicada en página 6 (Riomaña, 2017).

El enfoque metodológico para el desarrollo del estudio comprenderá dos momentos, i. Identificación de los factores de cambio y ii. Construcción de escenarios y validación de las tendencias identificadas. A continuación, en la figura 2-3, se presentan los momentos inicialmente planteados que nos permitirán la construcción de recomendaciones para

futuros programas educativos y también lineamientos para política pública en el desarrollo de las ICC y de BT.

Figura 2- 3 Momentos del proceso de investigación



Fuente: Informe de avances en ejercicios de prospectivas laboral como mecanismos para anticipar la demanda de trabajo, ubicada en página 7 (Riomaña, 2017).

Figura 2- 4 Anticipación de las necesidades futuras de recursos humanos en términos de ocupaciones futuras.



Fuente: Informe de avances en ejercicios de prospectivas laboral como mecanismos para anticipar la demanda de trabajo, ubicada en página 9 (Riomaña, 2017).

Ahora bien según lo que establece la figura 2.4, para la identificación de las tendencias tecnológicas, organizacionales, aspectos coyunturales y de política pública se establece una entrevista estructurada, quienes serán escogidos a conveniencia y deben hacer parte activa de la estructura de las Industrias Culturales y de Base tecnológica en la región, que comprendan a cabalidad del funcionamiento y las perspectivas de las empresas objeto de estudio; son 4 las características de los entrevistados y son: **i.** Conocimiento a plenitud de uno o varios eslabones de la cadena productiva de las ICC e IBT. **ii.** Contar con trayectoria profesional en las industrias. **iii.** Estar vinculados con agremiaciones o instituciones de segundo orden y/o hacer parte de las empresas de base tecnológica o de las Industrias Culturales y Creativas. y **iv.** Contar con amplio reconocimiento dentro de uno de los sectores específicos estudiados.

Debe tenerse en cuenta que se cubran la totalidad de los eslabones que componen las cadenas productivas de las seleccionadas de las diferentes empresas de la ciudad de Neiva. El objetivo de la entrevista es la identificación de las tendencias y los escenarios prospectivos laborales, por el cual, el segundo momento consiste en la construcción de los perfiles ocupacionales a la vez que se validan las tendencias que se identificaron en la entrevista, se necesita entonces, análisis del discurso de los expertos, caracterización de las categorías fundantes sobre las cuales se identificarán los perfiles; una vez definidos los perfiles se realizará una segunda ronda bajo un cuestionario de escala tipo likert para validar en grupos foco o individualmente, las predisposiciones individuales de los expertos que arrojarán los perfiles construidos, una vez validados se elegirán las estructuras en el posible plazo de ocurrencia, corto plazo, de 0 a 3 años, mediano plazo, de 3 a 5 años y a largo plazo para que se presenten en un periodo de más de 5 años.

La construcción de los perfiles se establecerán en dos categorías, la primera que corresponde a los perfiles probables y la segunda a los deseados, el probable corresponde a altas tasas de respuesta en comparación con atributos probables y procesables, los niveles deseables son aquellos con atributos de baja probabilidad, atributos inciertos y niveles de respuesta con altas tasas de respuesta en atributos inciertos, arrojados en la primera vuelta, (Mintrabajo, 2019), por lo tanto, en la entrevista a los expertos de las diferentes empresas enfocadas en el área de lo audiovisual y editorial de la ciudad de Neiva, en reconocimiento a unas tendencias fuertes o emergentes en el futuro de los sectores, determinando los impactos que las tendencias tecnológicas tendrán sobre las actividades, conocimientos, habilidades y actitudes.

3. Resultados y análisis de resultados

3.1 Análisis de la caracterización de las industrias culturales y creativas en Neiva- Huila

Resolviendo el Primer Objetivo, Caracterizar el sector de las industrias culturales y creativas en Neiva-Huila:

En la ADCI del Huila ha sido identificado un portafolio de Programas, Proyectos e Iniciativas (PPI) a ser priorizados para mejorar la competitividad y productividad del departamento. Al analizar los PPI por determinante de productividad: entorno (47%), por lo tanto, factores de producción (23%) y unidad productiva (30%), de acuerdo a los componentes de productividad relevantes, se identifica la importancia de mejorar los aspectos ambientales, principalmente relacionados con el comercio exterior, las tecnologías de la información y la comunicación. Para la unidad de producción en la innovación, y para el factor de producción lo más importante es la formación de capital humano, comenzando con el análisis de cada PPI relacionado con el sector cultural y la creatividad de la ADCI y las categorías definidas por el Ministerio de Cultura se encuentra que, la mayoría de las iniciativas buscan atender aspectos de industria (38%), integración (24%) e inclusión (14%), (Findeter, 2020).

Tabla 3- 1 Determinantes de productividad y componentes de productividad de los PPI de la agenda departamental de competitividad e innovación en Neiva

Entorno	47%
Calidad de Procesos y Productos	15%
Comercio Exterior	30%
Encadenamientos Productivos	15%
Infraestructura y Servicios para la Actividad Productiva	11%
Tecnologías de la Información y Comunicaciones	30%
Factores de Producción	23%
Capital Humano	23%
Capital Humano Avanzado	8%
Financiamiento Empresarial	69%
Unidad Productiva	30%
Innovación, Emprendimiento Innovador	71%
Transferencia de Conocimiento	29%

Fuente: Documento de implementación, análisis integrado y propuesta estratégica de mapeo exprés de industrias culturales y creativas en Neiva-Huila, (Alcaldía de Neiva, 2020, p, 15)

Partiendo de la tabla 3-1, Neiva, es reconocida como una ciudad con una infraestructura cultural y creativa, se enfoca en una actividad cultural a la vez de Mayo a Junio debido a festivales y celebraciones del Festival Folclórico y Reinado Nacional del Bambuco. Existe una tendencia a concentrar recursos y programas en el desarrollo de las actividades antes mencionadas. Ahora hay una buena relación entre las instituciones públicas y privadas. Esta situación fomenta estrategias e impulsos para encontrar nuevas opciones y revitalizar la economía cultural y creativa en diferentes temporadas, (Alcaldía de Neiva, 2020). Algunas iniciativas relacionadas con el sector se presentan a continuación en la tabla 3-2:

Tabla 3- 2 Políticas, Programas o Proyectos Desarrollados en la Ciudad de Neiva

Políticas, programas o proyectos	Promotores
Evento: “Diálogos culturales sobre los lineamientos de la Política Naranja” – Mincultura	Ministerio de Cultura
Acuerdo de voluntades para el fortalecimiento de la economía naranja en el nodo creativo de Neiva y el Departamento del Huila	Cámara de Comercio de Neiva Gobernación del Huila Alcaldía de Neiva

Fuente: Documento de implementación, análisis integrado y propuesta estratégica de mapeo expés de industrias culturales y creativas en Neiva-Huila, ubicado página 25 (Alcaldía de Neiva, 2020)

El departamento del Huila, en sus 37 municipios, que integra en el proceso de creación artística en los campos del teatro, el circo, la literatura y la imprenta los procesos sociales de muy ricos y diversos bagajes culturales y artísticos, que son patrimonio de la identidad cultural, observando estrictamente las normas correspondientes, no se han implementado proyectos culturales a gran escala y carecen de conocimientos básicos para obtener recursos de otras fuentes (Alcaldía de Neiva, 2020).

Hay que tener en cuenta que el territorio no cuenta con una política pública cultural ni tampoco un plan decenal cultural, como una hoja de ruta, por eso, la secretaría de cultura y turismo del Huila en el año 2015 suscribió un contrato para la ejecución del diagnóstico cultural del departamento del Huila, tarea que ejecutó la Universidad de Antioquia entablado comunicación con el sector cultural del Huila y, así mismo, en los 37

municipios para recopilar un diagnóstico cultural previo a la ejecución del plan decenal de cultura, (Alcaldía de Neiva, 2020).

Por ello, este diagnóstico cuenta con el apoyo del Comité Científico y Cultural, donde varios asesores colaboran en su elaboración, y se realiza el diagnóstico y se edita un libro de presentación de resultados, (Alcaldía de Neiva 2020). Se han realizado una serie de gestores y creadores de las artes y la cultura identificados como activos en esta región, y actúan de manera autónoma, principalmente en la implementación de proyectos de arte, y hay que señalar que muchas personas se encuentran en circunstancias informales, (Alcaldía de Neiva, 2020).

3.2 Análisis de la identificación de las industrias culturales y creativas de las empresas del sector radial en la ciudad de Neiva.

Resolviendo el segundo objetivo, Identificar las industrias culturales y creativas de las empresas del sector Radial en la ciudad de Neiva:

Se seleccionaron tres emisoras de la ciudad de Neiva (ver tabla 3-4), en donde se consultó 13 emisoras para su entrevista (ver tabla 3-3), cada una de las emisoras gestionan convenios con las mismas líneas a otras emisoras, en donde se realizó entrevistas que resolvían unas preguntas generales del tema de investigación de la elaboración de la tesis, por lo tanto, el siguiente cuadro plasma las siguientes emisoras:

Tabla 3- 3 Emisoras a las cuales se les entrego derecho de petición del permiso para entrevista

DIRECCION DE INDUSTRIA DE COMUNICACIONES					
SUBDIRECCION DE RADIODIFUSION SONORA Y EDITORIALES					
LISTADO DE EMISORAS Y EDITORIALES DE COLOMBIA					
ENTREGAS DE LAS PETICIONES DEL PERMISO DE LAS ENTREVISTAS DE LAS EMISORAS PARA LA TESIS 2022					
ENTREVISTA APROBADA	NOMBRE CONCESIONARIO	NOMBRE EMISORA	FRECUENCIA	BANDA	Numero de Contactos
1	COMPAÑÍA DE COMUNICACIONES DE COLOMBIA C.C.C LTDA.	BESAME	1210 kHz	AM	321 2178780
2	PROMOTORA DE PUBLICIDAD RADIAL S. A	CARACOL RADIO	1010 kHz	AM	310 4599368
3	INTEGRACIÓN RADIAL INDEPENDIENTE LTDA.	CRISTALINA NEIVA	101.3 MHz	FM	310 2727258 o +57 (8) 871-7973
4	INTEGRACIÓN RADIAL INDEPENDIENTE LTDA.	HJDOBLEK NEIVA	840 kHz	AM	310 7650532 o +57 (8) 871-7973
5	RADIO CADENA NACIONAL S.A.S	LA CARIÑOSA ANTENA DOS	1340 kHz	AM	((+57 (8) 8713325)) y (+573222695783)
6	SERVICIO RADIAL INTEGRADO S.A.S.	LA CARIÑOSA ANTENA DOS	1150 kHz	AM	((+57 (8) 8713325)) y (+573222695783)
7	RADIO CADENA NACIONAL S.A.S	Mix ESTÉREO	90.3 MHz	FM	313 5740246 o +57 321 6142948
8	ORGANIZACIÓN RADIAL OLÍMPICA S.A.	RADIO OLIMPICA FM ESTEREO	100.3 MHz	FM	313 5740246 o +573216121003
9	FUNDACIÓN JORGE ELIECER GAITÁN	RADIO SURCOLOMBIANA	1060 kHz	AM	
10	ORGANIZACIÓN RADIAL OLÍMPICA S.A- RADIO TIEMPO FM ESTÉREO DE BARAYA HUILA	RADIO TIEMPO F.M ESTEREO	94.8 MHz	FM	
11	VITAL INVERSIONES S.A.	RADIO UNO	1100 kHz	AM	(+3002541001) o (+573003164581)
12	SERVICIO RADIAL	ALFA STEREO	106.3 MHz	FM	320 8454444
13	RADIO DE CADENA NACIONAL	POLICIA NACIONAL	97.3 MHz	FM	318 8853784

Fuente: Elaboración del autor.

Tabla 3- 4 Cuadro Diferencial entre las emisoras entrevistadas, teniendo en cuenta, unos datos relevantes de las entrevistas

Nombre	Ubicación	Estación	Características
Emisora	La	840 AM	Fundada en el 23 de octubre de 1982 del doctor Jorge Helí
HJdobleK	dirección es Calle 7 No.102 del barrio Altico		Charry Avilés, se diferencia entre todas las emisoras ya que tiene una clara señal y entra con datos específicos dentro de las audiencias sintonizando en segundo con los oyentes y brindando unos excelentes servicios, el talento humano interno se capacitan mensualmente con el convenio del Sena en diferentes temas.
Emisora	La	1150 AM	Fundada en 9 de abril de 1948 por los doctores Enrique y
RCN	dirección es Calle 36 No. 13ª -09 el centro		Roberto Ramirez, en Nueva granada Bogotá-Santafé, en propiedad de la organización de Ardila lulle, se diferencia en la elaboración de diferentes productos intangibles transmitiendo siempre noticias en vida real a las comunidades siendo directo a los oyentes y así poder generar confianza dentro de las audiencias.
			Esta emisora cuenta con relación con las siguientes emisoras como son, Emisora de amor stereo, Antena 2, Años Maravillosos, Boleros RCN, Canal RCN, Caribe y Son, Clásica, colombianísima, el Sol, Electro fiesta, Fantástica, Fiesta, Instrumental, Kids,
			La Cariñosa, La FM, La Mega, MundoMax, NTN 24, Nuestra tierra, Ochentera, Oyendo Salsa, Radio Red, Radio Uno, RCN

			Mundo, RCN Radio, Rockeando, Rumba, Vallenato Ventiao, Ventura, Win sport (Organización Lulle, 2015).
Emisora	La	100.3 FM	Fundada en 1969 del Doctor Franco Bossa, Dueño es grupo empresarial Olímpica, en donde, es una organización radial Olímpica O.R.O, en el cual, se diferencia porque es una emisora de género tropical de Colombia, sincronizando a varias clases de población y con un incremento de los últimos años por las mejores emisoras por ser la más escuchadas de los oyentes, ya que cuentan con un alto compromiso dentro de las funciones una gestión de control dentro de las tomas de decisiones. Cuentas con vinculación dentro de las distintas emisoras, como son la emisora radio tiempo y oro stereo, hay que tener en cuenta que todo esto es posible mediante un muestreo de movimientos de acciones dentro de todas las sedes (Olímpica, 2022).
Olímpica	dirección es		
Stereo y	carrera 9		
Mix Stereo	No. 7ª-21		
	del barrio Altico		

Fuente: Elaboración del autor.

Hay que tener en cuenta que las emisoras anteriormente dichas en la tabla 3-3, son emisoras que transmiten cualquier clase de músicas en cualquier hora de conexión y transmisiones de noticias regionales y nacionales, pero cabe resaltar que se diferencia es mediante la claridad del mensaje en interacción de los oyentes y del talento humano que están íntegro por cada uno.

3.2.1 Resultado de la entrevista

Tabla 3- 5 Consolidado de las respuestas para “Percepción de la situación del Sector”.

Percepción de la situación del Sector

La revolución que ha tenido la radio reto mandando un poco que ha sido se ha transformado en lo que me acuerdo, en un equipo de esa época iniciamos con el manejo de Casete desde ese, entonces, manejo de cartuchera y grabadora de cinta y esa grabadora grande para obtener en una referencia de sonido, grabadora de cinta en donde se proyectaba en diferentes momentos de presentación, y las radios novelas, y ha sido avanzando las radios muy rápido mediante las necesidades de los problemas para solucionar.

las comunidades transmitiendo diferentes comunicación formal e informal, haciendo siempre visibles diferentes anuncios visibles para el diseño integral de los diferentes sectores de las diversas áreas de ayudas al municipio.

Escuchan mucho por los oyentes de las comunidades, tocan hacer un muestreo de problemas e identificando las necesidades del consumidor por no escuchar de los problemas de los oyentes.

Esos medios tecnológicos surgen la palabra de las competencias dentro de la publicidad para dialogar con la radio con la evolución de las cartucheras.

elaboraciones de productos tangibles transmitiendo siempre noticias en vida real a las comunidades transmitiendo diferentes comunicación formal e informal, haciendo siempre visibles diferentes anuncios visibles para el diseño integral de los diferentes sectores de las diversas áreas de ayudas al municipio.

una tasa de consumo de internet inalámbrico una amplia conexión y así ser más amplio el consumo del internet mediante las comunicaciones.

Fuente: Elaboración del autor.

De la tabla 3-5, se puede decir:

Existe información incoherente, o no se evidencia el manejo claro de la información expuesta, se puede denotar que se tiene claro el avance significativo en cuanto al paso del tiempo, cumpliendo con la necesidad y requerimientos del sector, existe manejo de comunicación formal e informal, a través de diferentes técnicas aplicadas por parte de las emisoras se identifican problemas y necesidades del oyente.

Manejo de información en tiempo real (noticias y comunicados de interés para la comunidad); la comunidad interactúa con el medio de comunicación y estos medios gestionan ayudas en muchas áreas donde se identifica necesidad. Actualmente el amplio consumo de conexión a redes de internet hace que el usuario acceda a diferente información de su interés mediante diferentes medios.

Tabla 3- 6 Consolidado de las respuestas para “Pronóstico del desempeño del sector a futuro”.

Pronóstico del desempeño del sector a futuro

hay una conjugación de las dos formas por la conexión de la emisora, y los temas digitales se han evolucionado por los temas de las necesidades de los problemas de la radio, transmitir a la comunidad un servicio y atención al cliente satisfactorio, además que, se han identificado los equipos de la era moderna, pero si usted no es humano, no lo escuchan.

la mano con la tecnología y la comunidad e evolución de la Humanidad para que sean alto capacitados y con habilidades altos con competencia blandas y dura.

El área comercial porque se ejecutan la importancia de la inversión de los oyentes a la emisora, aprovechando siempre las necesidades de las comunidades de la región según el mes o la estación haciendo la interacción directa del programa

Cuando la emisora hace un evento se aplican toda clase de recursos dinámicos y mecánicos para la aplicación del evento para así generalizar un mejor campo productivo dentro de la producción de los productos tangibles e intangibles

En términos de Telecomunicaciones, digamos que hemos vivido un proceso de crecimiento muy grande con la penetración del internet en nuestro país

crecimiento y la infraestructura del tejido empresarial, se movían desde los planes móviles y un cambio hacia la renovación de toda el área en respecto a los avances tecnológicos de los productos intangibles de comunicaciones

Fuente: Elaboración del autor.

De la tabla 3-6, se puede decir:

La evolución de los temas digitales se ha venido presentando por las necesidades de los problemas de radio, se hace indispensable transmitir un servicio y atención al cliente efectivo donde la tecnología y la comunidad vayan de la mano, que al área tenga personal idóneo capacitado adecuadamente con habilidades en competencias duras y blandas. Cabe resaltar la importancia de que el oyente invierta de cierta manera en la emisora, que se maneje una interacción directa de acuerdo a las necesidades de la época, de igual manera la realización de eventos con diferentes recursos dinámicos y mecánicos donde se evidencie el

crecimiento tecnológico gracias a la penetración del internet, el crecimiento en infraestructura dentro del tejido empresarial y renovaciones con avances tecnológicos en cuantos a productos intangibles de comunicaciones.

Tabla 3- 7 Consolidado de las respuestas para “Tendencias Organizacionales”.

Tendencias Organizacionales
<p>Dando servicio y apoyando hacia las comunidades dando información como los noticieros porque así la gente será actualizada y podrán tomar las mejores decisiones.</p>
<p>Se ha avanzado en este tema de la tecnología de la industria ojalá tengamos la oportunidad de conocerla en mi generación.</p>
<p>unas tendencias muy diferentes en que las personas que viven en el campo, entonces, los que viven en el campo, yo conozco zonas del país en la costa.</p>
<p>Necesidades de las comunidades y así poder llegar hacer con una buena actitud y aptitud poder realizar las mejores interacciones posibles en las necesidades del cliente, como por ejemplo, dentro de la emisora RCN hay diferentes emisoras como son La radio Uno que en el cual impacta a la población juvenil.</p>
<p>las comunidades y así interaccionar con las redes</p>
<p>las audiencias virtuales generan más confianza en el público e integración de las personas de las diferentes comunidades perteneciente de la ciudad de Neiva</p>

Fuente: Elaboración del autor.

De la tabla 3-7:

Tratan temas de radio, frecuencias, dobles bandas es un tema para el que quizá gran parte de la juventud no está preparado, pero al tratar temas de telefonía celular de gama media o alta tienen un amplio conocimiento.

Tabla 3- 8 Consolidado de las respuestas para “Tendencias Tecnológicas”.

Tendencias Tecnológicas

Hablarles a las juventudes de hoy en día, de hablarle de las radios de señalización AM, dobles bandas o dobles frecuencia, hablarle de ese tema quedaría sorprendido, pero hablarle de celulares de alta gamas o de media gamas si le responde, esa transformación digital nos ha ayudado mucho con los dos polos, como la juventud o las personas mayores de edad.

Los cambios que se han venido en estos momentos que podemos deslumbrar sería una radio digital sin reconocer que mucha tecnología.

Otros cambios tendremos que seguiremos hablando del lenguaje de las siguientes generaciones porque es muy distintos, tener esos conocimientos de los ancestros.

Una red tecnológica o una comunicación actualizadas, o de pronto ya lo está viviendo en algún país del mundo y eso pasaría, jóvenes estudiantes de las capacitaciones.

las redes sociales, todo el mundo siempre va hacerse visual, todo el mundo quiere grabar y transmitir en vivo planteando siempre la vida real de los problemas del municipio, formando siempre una cadena de sentencia del problema estructurando paso a paso.

un buen desarrollo tecnológico en cuanto la radio una buena frecuencia, teniendo siempre unos buenos recursos de insumo para la producción de los productos, y teniendo talentos humanos capacitados.

Muestreo de laboratorio de ensayo y prácticas para así evolucionando las llegadas de las nuevas tendencias tecnológicas.

las direcciones electrónicas demostrando mediante los diferentes canales en los oyentes, pero es virtual mediante el internet en conexión directa del cliente y antes de eso RCN tenía los famosos satélites desplegamos un maletín con su respectivo satélite

la caracterización se ha visto que la IP en las conexiones de la visualización en satélite de las emisoras de escuchar de los problemas tecnológicos en conocimientos de las necesidades de la población para sí poder impactar dentro de las comunidades.

Uso la capacidad de amansamiento de la nube de la información del big data, en los avances de la industria creativa de la tecnología.

telecomunicaciones de alta calidad y gran amplio de experiencia del campo de las cuentas sonoras mediante las tecnologías de las comunicaciones.

Fuente: Elaboración del autor.

De la tabla 3-8:

Los cambios, aunque han sido enriquecedores, también han generado pautas negativas en algunos medios de comunicación que dominaban en épocas anteriores, ya que el lenguaje ha cambiado mucho de generación en generación y muchos de los conocimientos del pasado están quedando, justo allí. Las redes tecnológicas o comunicaciones actualizadas se vive ya en la mayor parte de la población mundial, incluso se está volviendo rutinario el compartir el diario vivir de las comunidades, aunque en muchas ocasiones se muestra solo lo que se cree pertinente o se esconden ciertas

situaciones para evitar empeorarlas; es de recalcar que el avance de tendencias tecnológicas se ha visto reflejada en la mejoría de la frecuencia radial, pero de igual manera el personal capacitado que aporta de manera significativa.

La visualización a través de satélite de las emisoras con comunicaciones de alta calidad ayuda a que el oyente exprese opiniones y que estas impacten las necesidades dentro de las comunidades.

Tabla 3- 9 Consolidado de las respuestas para “Perfiles ocupacionales”

Perfiles ocupacionales

las futuras generaciones de los servicios de la radio de las comunidades son esencial para liderar cualquier proceso.

Capacitará el talento humano con la formación de cualidades y habilidades en las diferentes áreas dinámicas y duras dentro del campo de los avances de los perfiles dentro del sector radial.

Vínculo de conexión entre la persona y la empresa para el conocimiento breve de las promociones o de transmisión de noticias para así poder atraer al cliente en la empresa para así generalizar finanzas y poderle pagar a los trabajadores internos y los empleados.

las necesidades de los clientes con disminución de perfiles de trabajo reemplazando del talento humano incogitado por la mala intención.

Hay planes de formación dentro de la empresa para capacitar adecuadamente al trabajador cuyo campo ya está laborando para así poder avanzar un poquito en la emisora

capacitaciones con vinculación del sena en los estudios previos de los cursos del sistema para así poder avanzar con empoderamiento

En los diferentes campos se han aplicado estrategias de inteligencia emocional para poder salir de la zona de confort de la persona, se ha evidenciado

las herramientas directivas estratégicamente, por eso siempre estamos preparados para salvaguardar los mejores momentos de aplicar e inyectar las mejores ideas en la evolución de llegar a más personas mediante la radio, por eso a nosotros todos los años nos prueba mediante un examen de diagnósticos y prevención de transmisión de los productos intangibles mediante la formación de auditoría internas.

Fuente: Elaboración del autor.

De la tabla 3-9:

Se pretende capacitar al personal para que este esté apto para liderar diferentes procesos; dichas capacitaciones en pro de la mejora de cualidades y habilidades en cuanto al perfil requerido para el sector, donde el personal esté en conexión con la empresa y pueda así transmitir información clara y adecuada, que sea capaz de tener reacción inmediata en vivo, que no sólo se limite a funciones descritas, sino que tenga la capacidad de atraer clientes y de mejorar y adaptarse a los constantes cambios. En las emisoras existen planes de mejora continua, adecuados al trabajador, con el fin de avanzar en la emisora. Se recalca la importancia de estudios previos para el avance con empoderamiento y estrategias para la inteligencia emocional y así no exista una zona de confort, que no sólo limita al trabajador sino al oyente. Para gestión de todo lo anterior se establece aplicación de auditorías internas.

Análisis del ítem, perfiles ocupacionales: En base al ítem 1.2 Factores Políticos y Relevancia de los perfiles ocupacionales párrafo 3, el (Consejo Privado de Competitividad CPC et al., 2015, p. 5). Indica que Uno de los factores de gran medida que diferencia a los países más desarrollados del resto, es la posibilidad que manejan de tener personal altamente capacitado y con competencias relevantes, que no sólo cumplen el rol para el que se contratan, sino que van más allá, que tienen vocación, por tanto, aman su labor y son lo suficientemente competentes. El impacto de las empresas radiales tiene como objetivo, impactar en la comunidad y crecer en la economía de la ciudad mediante productos intangibles, por ello es importante tener claros los perfiles ocupacionales del talento humano que se demandarán a futuro.

Análisis del ítem, tendencias organizacionales: En base al ítem 1.4 Factores sociales párrafo 1, el autor Duarte describe la importancia de identificar los aspectos culturales, como lo son, los hábitos y patrones de comportamiento; también por parte de los autores Kaplan y Norton en 2010 quienes recomendaron considerar aspectos como el tipo de población al que se quiere llegar, los cambios de estilo de vida, tendencias y niveles educativos, teniendo en cuenta esto, conocer la importancia de que lo que se ofrece no gusta a todo el público, que existe maneras de seleccionar espacios para que todo tipo de población se sienta en sintonía es sus respectivos espacios, si es el caso.

Análisis del ítem, percepción de la situación del sector: De acuerdo con los autores Martinez y Ortega en su publicación en al Revista Científica de Comunicación y Educación en 2018, indican que la percepción en cuanto al sector radial, las emisoras se reconocen como un medio para potenciar dinámicas socioculturales, identificaron que esto se debe a que la mayoría de las emisoras siguen el modelo de organización y producción de las

estaciones de radio comerciales, con ello concluyeron que estos factores influyeron en la construcción de relaciones democráticas entre la radio pública y las comunidades, y sobre todo, en la capacidad de participación de los ciudadanos como interlocutores legítimos (Martínez-Roa & Ortega-Erazo, 2018).

Análisis del ítem, pronóstico del desempeño del sector a futuro: El autor Cerro en 2020 nos muestra su punto de vista en cuanto al futuro de la radio, parte de que hoy día el personal dedicado a la radio influye en que no va bien este sector, que cada día son menos las personas que les gusta la radio, en especial a los jóvenes, que están mostrando poco interés en ella; aunque la radio vaya en decadencia es importante recalcar que en lugar de entrar en pánico por los descuentos publicitarios en la radio, deben diseñar espacios baratos y efectivos para atraer a los clientes a hacer clic. Hay que diseñar el espacio publicitario adecuado para tu cliente, y esto requiere esfuerzo, dedicación y reflexión (Telos, 2020).

Análisis del ítem, tendencias tecnológicas: En base al ítem 1.5 Factores Tecnológicos párrafo 1, el autor Duarte durante 2021 señala que la tecnología tiene un papel importante en el desarrollo de bienes y servicios y que, con el paso del tiempo, ha venido ganando terreno lo que hace que quienes implementen nuevas tecnologías en sus organizaciones tengan grandes ventajas competitivas. Por ello otros autores también recomiendan tener en cuenta los nuevos descubrimientos y las innovaciones ya que el desarrollo económico depende en gran medida del nivel competitivo que tenga la empresa, de qué tanto se arriesga e innova para lograr una mejora notoria y constante; aunque es de destacar que cuando se implementa en cualquier sector las nuevas tecnologías, hay que evaluar no sólo el impacto económico, sino que se tenga en cuenta el impacto social y ambiental.

3.3 Análisis del reconocimiento de la tendencia tecnológías y organizacionales que constituye la base tecnológica de las empresas

Resolviendo el tercer objetivo, Reconocer las tendencias tecnológicas y organizacionales que se están constituyendo en las empresas de base tecnológica e industrias creativas en Neiva del sector radial.

Mediante la aplicación de las entrevistas de las diferentes emisoras se observó que:

En el ámbito de la oficina está siendo afectado a gran velocidad por el uso cada vez más frecuente de la telemática, neologismo cuyo significado es la combinación de las tecnologías de las comunicaciones (TC) y las tecnologías de la información (TI), siendo el mejor ejemplo de esta combinación de la computadora y las emisoras (Martínez, 2003).

En él, se observa avances en nuevos canales de comunicación multimedia (voz, imagen, video, audio y datos) así, como facilitar la captura y procesamiento de la información.

El trabajo en esta área es acelerado y vigoroso, lo que obliga a las empresas y organizaciones a repensar sus prácticas de manejo en aplicaciones de campo radial (Gonzales, 2015). Por lo tanto, el uso de telecomunicaciones de desarrollo de jurado impulsado por la demanda como un medio para lograr una mayor ventaja competitiva se ha convertido en una opción popular para muchas empresas, ya que las decisiones deben ser más rápidas y mejor informadas, por lo tanto, también se tiene en cuenta. Esto hace que el dispositivo sea más adaptable a las posturas y movimientos humanos naturales. Es así que esta tecnología estimula el hecho de que estamos viendo espacios de trabajo cada vez más cómodos donde el entorno y el mobiliario se adaptan a la postura natural y las necesidades

de los empleados. La aparición de edificios inteligentes está cerca, no tengo dudas de que tendrá un mayor impacto en el futuro (Méndez, 2014).

Por lo tanto, se ha visto que en el servicio y apoyado hacia las comunidades dando información como los noticieros porque así la gente será actualizada y podrán tomar las mejores decisiones, en donde se ha avanzado en este tema de la tecnología de la industria, ojalá se tenga una gran oportunidad de conocerla en mi generación, hay una gran aportación que unas tendencias muy diferentes en que las personas que viven en el campo es en los valores y las actitudes en las interacciones de los diferentes campos de las necesidades de los oyentes, entonces, los que viven zonas rurales saben de cómo se han evolucionado dentro de las emisoras dentro de la tradición y la edad moderna, las audiencias virtuales generan más confianza en el público e integración de las personas de las diferentes comunidades perteneciente de la ciudad de Neiva.

3.4 Análisis de la descripción de los perfiles ocupacionales futuros identificados de las industrias del sector radial.

Resolviendo el cuarto objetivo, Describir los perfiles ocupacionales futuros identificados de las industrias del sector radial de la Ciudad de Neiva.

Se ha visto que en este campo del sector radial se necesitan perfiles ocupacionales con el futuro adecuados con los avances de las industrias creativas, los perfiles son los siguientes:

3.4.1 Diseñadores de plataformas de las emisoras

Se ha visto que mediante las tres entrevistas ellos solicitan que haya una evolución entre los perfiles laborales ya que cuando se busca, los diseños son de la antigüedad, por

eso, hay que tener en cuenta que se requiere de una amplitud de los conocimientos de las juventudes porque mediante la creatividad y la innovación atraen a la nueva era de los oyentes y así creando una nueva generación, por lo tanto, los diseños de las páginas web para radio Online de las mayorías de las veces no será por canales antiguos si no por vía online para llegar a mayor amplitud de las audiencias de la mayoría de personas, hay que tener en cuenta que las veces que los diseñadores de las plataformas digitales dan a entender que con herramientas como hosting y streaming HD (gratis) son herramientas que han dado mediante la revolución industrial y la nueva era digital atrae más rápido a las personas de las nuevas modalidades, por consiguiente, estas modalidades son de exigencia para adquirir los productos porque lo miden la emisora mediante el servicio al cliente y los conocimientos previos del desarrollo del producto para así poder ser evaluador de la emisora mediante la confianza del tema.

3.4.2 Profesionales con énfasis de Locutores con manejos de las herramientas digitales

Hay que resaltar que hay alguna carrera universitaria que en el campo de la información y comunicación son de gran amplitud, pero no hay opciones que son de estudiar de manera directa a la necesidad del gusto de las personas, hay que estudiar la carrera de periodismo, la carrera de comunicación Audiovisual o la carrera universitaria de publicidad y relaciones públicas, para ir directo a lo que le guste de ser locutor, se observó que no hay instituto o universidad educativo que se dedique en formar directamente a las personas con lo que quiere, para así formar personas capaces y con habilidades específicas para trabajar en centros tanto públicos como privados de este sector, puede ser una excelente estrategia en aplicar un plan de acción que para convertirse en locutor tenga ya la experiencia y el manejo de herramientas digitales fundamentales para este sector radial y

con ello tenga la probabilidad de poder ser locutor mediante un test de conocimientos, tambien cabe resaltar que desde las academias exista esa posibilidad de poder capacitar aquellas personas que tengan esta habilidad y actitud de poder desempeñar y puedan prepararse y darle la posibilidad de formarse directamente a lo que quiere y validar el título o tambien hacer unas directrices directas en formar mediante un paquete de estudios con temas de herramientas didácticas y digitales para poder gestionar un buen control dentro del sector, es importante que, tras completar los estudios universitarios tenga la habilidad y puedan postularse a la convocatoria de ser interlocutor, porque un interlocutor es una persona que orienta a la persona del pasado y presente lo que está pasando en el municipio o el departamento en común, ya para finalizar decimos que la mayoría de las personas que están desempeñando el perfil de interlocutor no cumple con todos las funciones en su mayoría, haciendo gastar tiempo o retroceder el movimiento del avance de la emisora, por eso hay que tener en cuenta que los recursos económicos y el tiempo que se invierten en superar o capacitar a los trabajadores son de gran importancia porque van directamente a hacer lo que quiere y resolviendo el problema de la emisora, pero por otro lado si se tiene trabajadores que no tengan conocimientos ni tampoco experiencias en las herramientas digitales y tienen errores internos dentro de las emisoras de las funciones de interlocutor será sacrificante teniendo un gran impacto negativo perdiendo oyentes dentro del sector radial, hay que subrayar que para ello después de ser profesional puede hacer un Máster en Locutor de Radio Profesional, tendrá invertido mucho tiempo y pues se le podrá cerrar las puertas por preparar el perfil para el trabajo, se identificó que hay una alta tasa de requerimientos de ofertas de ser interlocutores dentro de las emisoras pero no hay mano de obra para suplir la necesidad, por ello se observó que en la mayoría de las veces en las entrevistas se escuchó que no habían un control específico sobre manejar lo básico de las

herramientas, como son los micrófonos y paneles de manejos de sonidos y dirección de estrategias para impactar a la audiencias mediante los sonidos, por lo tanto, el procesador dinámico y las cabinas de autocontrol tendría muchos problemas de arreglo por no saber manejar bien las herramientas, por eso es de mucha importancia manejar plataformas avanzadas donde tenga control de las herramientas y seguridad de manejo del tema dentro del sector (Emagister, 2022).

3.4.3 Profesionales que se dediquen en manejos de sonidos y de salas de Redacción

En las entrevistas nos decían que los que manejaban los sonidos y todos lo que tienen que tener en cuenta que las redacciones de las audiencias las hacía el mismo interlocutor, pero lo que nos dieron a entender que hay unas sobrecargas del tema y por lo tanto habrá mucho estrés, he ahí los problemas y renuncias por esa razón, realicé una sucesiva investigación y logré identificar que no hay profesión que tenga énfasis en este cargo en específico, hay que estudiar dos carreras una es periodismo y la otra es licenciatura en español para poder llegar al cargo; lo cual genera impacto negativo para el avance de este sector en específico teniendo falencias para evolucionar dentro de este sector.

Teniendo en cuenta los anteriores perfiles, decimos que: el vínculo de conexión comercial y atracción mediante las publicidades entre las personas y las emisoras para el conocimiento breve de las promociones o de transmisión de noticias es de gran importancia para así poder atraer al cliente en la empresa, y así generalizar finanzas y poderle pagar a los empleados externos e internos, en donde, por consiguiente, en los conocimientos previos de las aplicaciones de estrategias mediante las preparaciones de profesiones previas anteriormente son primordiales ya que las futuras generaciones de los servicios en las

radios de las comunidades son esenciales para liderar cualquier proceso y así poder estar preparados para cualquier necesidad que se presente, he aquí de tener en cuenta que se capacitará el talento humano con la formación de cualidades y habilidades tecnológicas en las diferentes áreas blandas y duras dentro del campo para tener avances de los perfiles del sector radial.

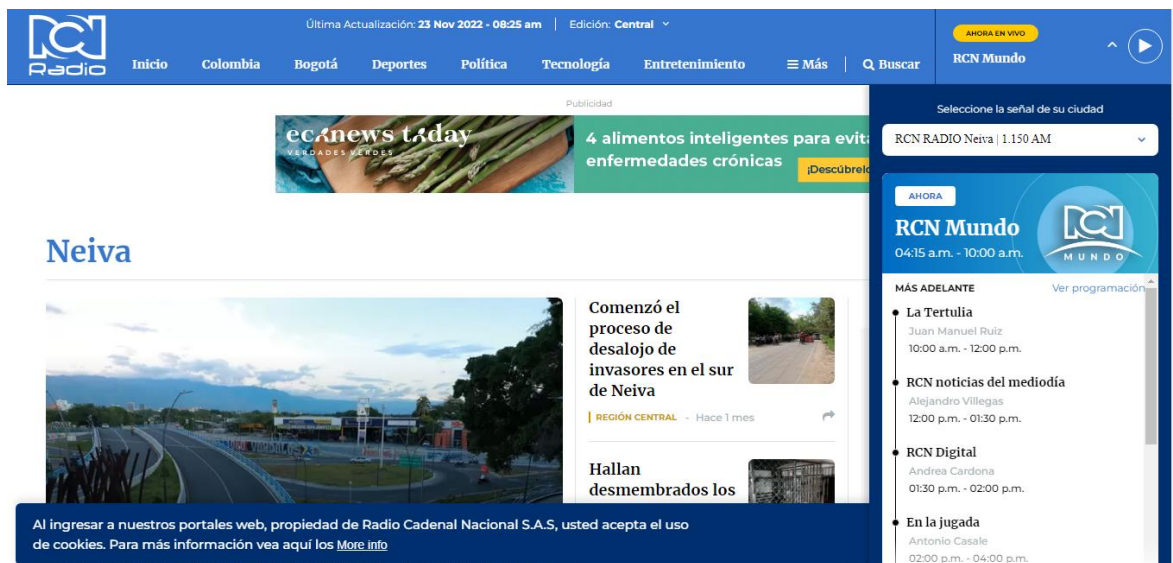
3.5 Resultado de los perfiles Radiales

A continuación, se describen como se plasma el resultado del grupo de trabajo por las siguientes emisoras:

- **Emisora RCN**
- **Olímpica Etéreo**
- **HJDOBLEK**

3.5.1 *Ámbito digital*

Figura 3- 1 Pagina de Radio RCN.

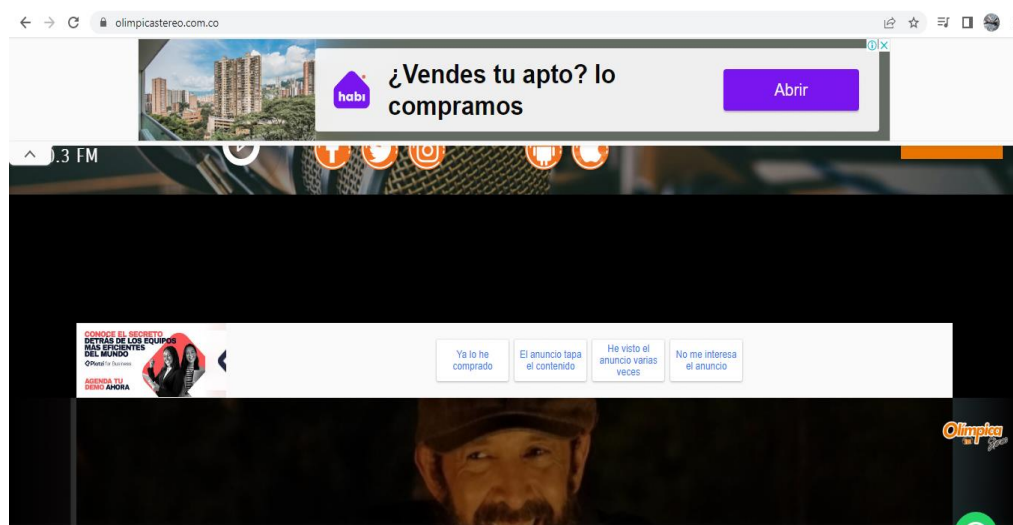


Fuente: Tomado de página web Radio RCN.

RCN: Desde este punto de vista, RCN posee mayor información desde el momento que se ingresa a la plataforma ver figura 3-1, parte de alternativas como lo son, selección de noticias a nivel nacional (Colombia), selección de noticias de Bogotá, deportes, política, tecnología, entretenimiento y otras opciones (Mas), además permite ver la programación del día. Se resalta que informa noticas del departamento.

Olímpica Stereo: La plataforma se dispone, con anuncio desde el inicio, ver figura 3-2, no hay espacio para visualizar más información si estos no son retirados, no se visualizar el resto de la página:

Figura 3- 2 Pagina de Olímpica Stereo con anuncios.



Fuente: Tomado de página web Olímpica Stereo.

Luego retirar los anuncios: Se visualiza en la figura 3-3, que posee entradas de información para visualizar, secciones de la emisora, 20 latinas (canciones más escuchadas), Programación del día, y pautas comerciales. No se visualiza información sobre otros temas, es un medio para pautar y escuchar música.

Figura 3- 3 Pagina olímpica Stereo sin anuncios.



Fuente: Tomado de página web Olímpica Stereo.

HJDOBLEK: Por medio de la plataforma ver figura 3-4, se visualiza sin contenido alterno de publicitario, el permite visualizar inmediatamente lunas noticias importantes, de entretenimiento, sistemas de información, noticias, nuestra radio, pido la opinión, podcast, y radio. Es una página muy puntual.

Figura 3- 4 Pagina de HJDOBLEK:



Fuente: Tomado de página web HJDOBLEK.

3.5.2 *Ámbito de diseño y producción digital*

Emisora RCN: Manejan una variedad de temas para dar a conocer, empleando tonalidad en color azul claro, se deja los textos en una tonalidad oscura para resaltar el contenido digital. Los contenidos que manejan son gráficos y base de videos.

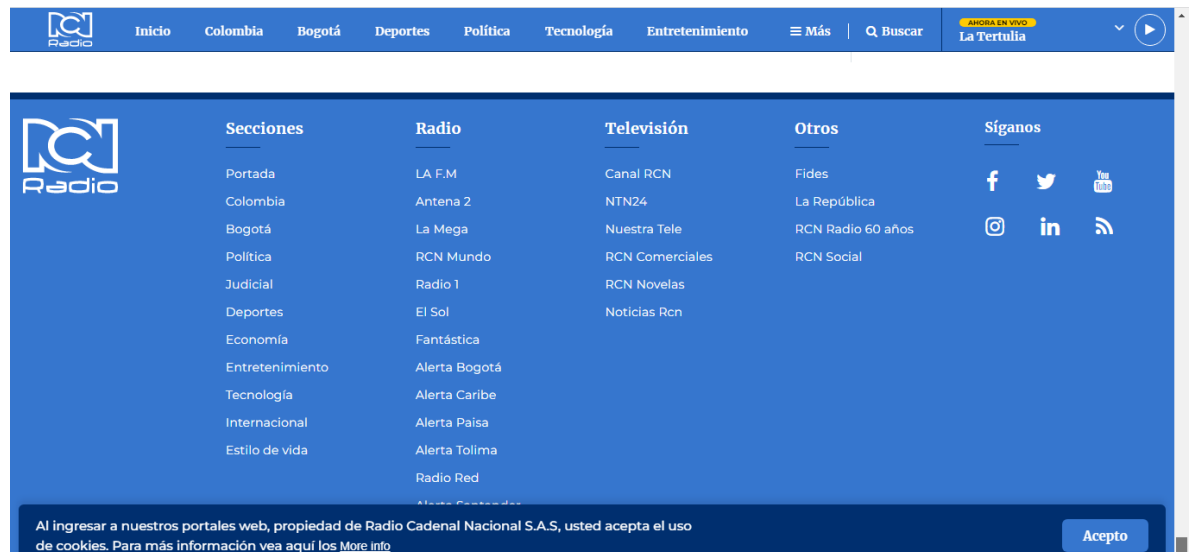
Olímpica Stereo: El contenido y diseño, se basa en tonalidades oscuras, y se diseñó para mostrar artistas y los eventos del día.

HJDOBLEK: Su contenido se basa en gráficos de las noticias, la forma de resaltar el contenido se basa en textos cortos y sustanciosos.

3.5.3 *Ámbito periodístico*

Emisora RCN:

Figura 3- 5 *Ámbito periodístico Radio RCN.*



Fuente: Tomado de página web Radio RCN.

LA RCN Radio de Neiva, tiene desglosado 11 áreas de noticias, ver figura 3-5, como se puede apreciar en la imagen, los cuales son Portada, Colombia, Bogotá, Política, Judicial, Deportes, Economía, entretenimiento, Tecnología, internacional y estilos de vida.

Es una emisora con amplia gama de contenido.

Olímpica Stereo: Para Olímpica Stereo, se tiene un contenido de 8 áreas para visualizar, el cual se tiene: Noticias, para leer, virales, entérate, recomendado, capturas de redes sociales, actividades y concursos, reflexión olímpica. Indicando que tiene una variedad de temas para que el receptor pueda elegir.

Figura 3- 6 Ámbito periodístico Olímpica Stereo.



Fuente: Tomado de página web Olímpica Stereo.

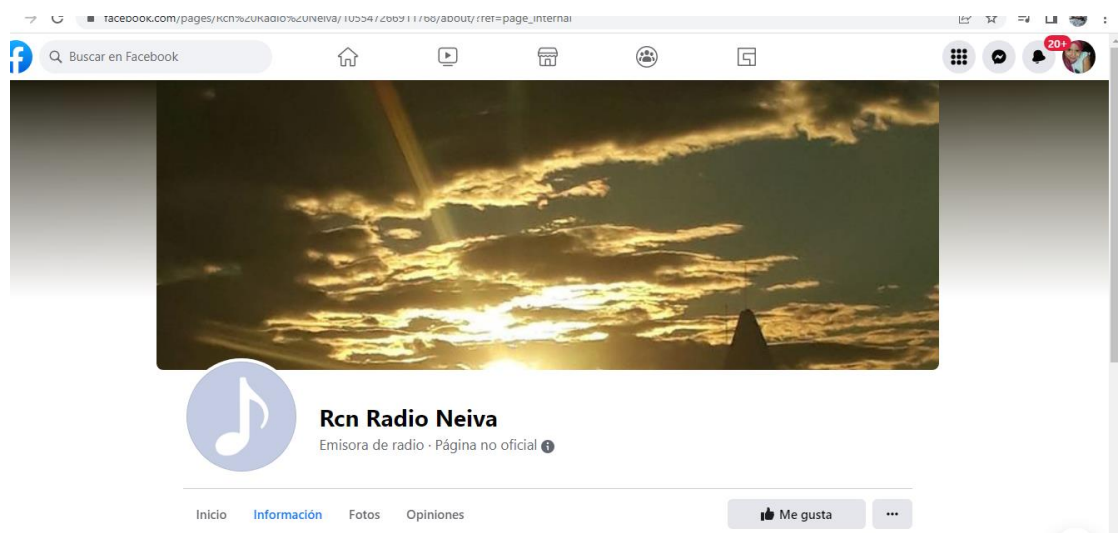
HJDOBLEK: En el contenido que usa, la emisora se limita a compartir más áreas de investigación, lo cual solo se centra en 5 líneas: Noticias, nuestra radio, pido la palabra, Podcast y Radio. Y unas subcategorías de radio a la carta, top de videos y patrocinios.

3.5.4 El Ámbito de la gestión web y ámbito de las redes sociales

Este tipo ámbito se toma entre los dos, debido a que dependen de la interacción con los medios y con los receptores pueden opinar y participar.

Emisora RCN: Se observo que RCN Radio Neiva ver figura 3-7, no posee calidad en los servicios de redes sociales, su publicidad es pobre, y al observar en la imagen con Facebook, son pocos los temas que se suben y que exista interacción de los oyentes, Durante un recorrido por la página principal, este no tiene enlaces para otras redes sociales, demostrando que solo cuentan con página principal a nivel nacional y esta se divide según la región, que para el Huila seria la RCN zona sur.

Figura 3- 7 Ámbito de la gestión web y ámbito de las redes sociales RCN Radio.



Fuente: Tomado de página web Radio RCN.

Olímpica Stereo: Se puede evidenciar que tiene estrategias para llegar al público por medio de sus aplicativos de Android, Mac, y puede interactuar con Facebook, Instagram y Twitter ver figura 3-8.

Desde estos aplicativos se puede ver cómo evoluciona el medio radial para estar en contacto con el público y que este puede participar e interactuar.

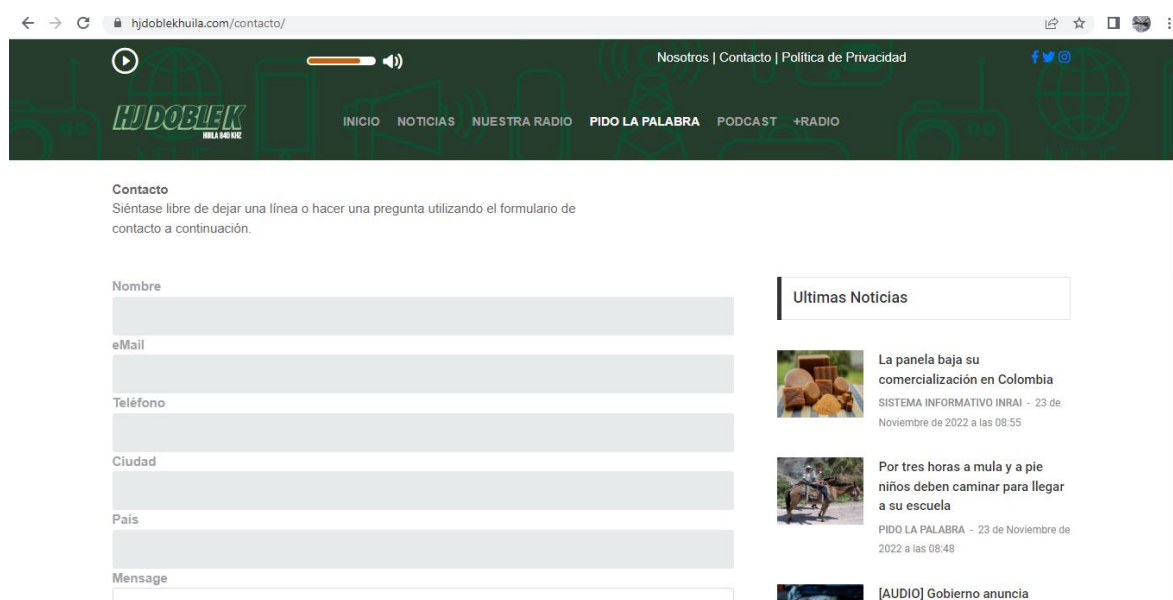
Figura 3- 8 Ámbito de la gestión web y ámbito de las redes sociales Olímpica Stereo.



Fuente: Tomado de página web Olímpica Stereo.

HJDOBLEK: A diferencia de las otras emisoras, este medio radial cuenta con una opción el cual se llama “ Pido la palabra” este medio da a conocer al personal que trabaja con la emisora, se describen un poco sobre su función y hace contacto con ellos por medio de una sección de la plataforma, ver figura 3-9:

Figura 3- 9 Ámbito de la gestión web y ámbito de las redes sociales HJDOBLEK.



Fuente: Tomado de página web HJDOBLEK.

Agregando que tiene a un costado de la pantalla, otra forma de comunicarse con la emisora por medio de Facebook ver figura 3-10, Twitter e Instagram, un ejemplo se tomó la opción de Facebook apreciando como se puede participar en las noticias que se publican:

Figura 3- 10 Participación con el público.



Fuente: Tomado de página web HJDUBLEK.

Tienen una forma de llegar al público sin usar comentarios fuertes y de pronta respuesta hacia el público.

3.5.5 Análisis de los perfiles de las emisoras y su grupo de trabajo

Emisora RCN: Cuenta con innovación y una forma de crear noticias en diferentes líneas, además por parte de la encuesta se puede apreciar que al personal se capacita mensualmente. La emisora tendría como falencia la poca interacción que se quiere de los nuevos modelos de comunicación, en donde se debe dar una dirección radial que permita el receptor (oyente) participar de las noticias a informar (Inesdi, 2013).

Se podría decir, que su participación en la web, es muy baja y no es llamativa sus publicaciones, entendiéndose que no invierte en diseño y producción digital en redes sociales.

Olímpica Stereo: Se puede decir desde el Ámbito Periodístico, carece de innovación, ya que su objetivo es generar ganancias por las pautas publicitarias, debido a hacer una emisora que impulsa la música, y aprovecha este espacio las pautas del día a día. Aunque tiene una interacción con las redes sociales, sus publicaciones se enfocan de igual manera a pautas publicitarias. No es una emisora para innovar, o aportar a la comunidad, se consideraría como una emisora comercial.

HJDOBLEK: Este tipo de emisora, al poseer pocas áreas de intervención con el público, se caracterizó por ser muy puntual en sus noticias, se innovan, al tener la posibilidad de conocerlos, y de interactuar con el equipo de trabajo por medio de la plataforma. Agregando que sus noticias son editadas y digitalmente no cargan imágenes fuertes, son cuidadosos en su texto cortos para informar.

Agregando que este tipo de emisora, se puede ingresar a su plataforma, sin interrupciones de avisos, y a primera vista, se conocen las noticias del momento.

Conclusiones

Se caracterizó que, en el Huila, se debe mejorar los programas radiales enfocados en el cuidado del medio ambiente, debido a que no hay personal idóneo en las emisoras existentes. Por lo tanto, las emisoras actuales se han enfocado a solo emplear programas creativos y estratégicos en la productividad de la región en un 47 % basados a la cultura y la recreación, dejando a un lado el cuidado y preservación del sector ambiental.

Se determinó, como diferencial la emisora HJ dobleK, el cual su personal tiene un perfil evolutivo cambiante, ya que mensualmente se capacitan con entidades del gobierno como el Sena, a su vez, se encontró que invierten en tecnologías para que su emisión y sintonización sea clara al público.

Uno de los principales diferenciales entre las emisoras, se basa en cual llega a los oyentes, por medio del perfil del talento humano contratado, y según la forma de expresar un mensaje a los oyentes tienden a interactuar más con ellos por medio de los eventos que programan y eventos de participación al aire.

Según el análisis de las emisoras, se encontró que la tendencia tecnológica se enfoca en mejorar la voz, video, audio y datos, para lograr una mejor captura y procesamiento de la información del día a día.

Recomendaciones

Como recomendaciones principales para dar el aporte general de las emisoras, la evolución radial requiere de nuevas formas de vincular al oyente, de este enlace con el

público se genera el interés y participación continua, se crea la constancia por conocer lo que se publica y emite. Por lo tanto, a futuro, respetar el espacio entre receptor y emisor da la oportunidad que la radio evolucione.

Otra recomendación, es que tan llamativo es la forma de hacer llegar las noticias al público, de respetar el uso de palabras o expresiones fuertes, debido a que la audiencia no es solo adultos, hay presencia de niños y jóvenes, que interpretan las publicaciones desde diferentes perfiles, para ello es importante saber que se escribe y como se expresa.

No se recomienda el uso del exceso de publicaciones par a anuncios, ya que el público evita entrar a estos sitios y desde el inicio se pierde el interés por el ingreso a explorar las plataformas virtuales de las radios, en este caso como el caso de Olímpica Stereo.

Anexos

Anexo. Formulario de las preguntas de las Entrevistas

EJERCICIO DE PROSPECTIVA LABORAL PARA LAS EMPRESAS DE BASE TECNOLÓGICA EN BOGOTÁ

Objetivo de la entrevista: identificar las tendencias tecnológicas, organizacionales y aspectos coyunturales que puedan afectar a las industrias culturales y creativas con el propósito de desarrollar escenarios prospectivos que permitan reconocer los perfiles ocupacionales necesarios para estas industrias.

Público objetivo: está dirigido a personas con conocimiento de uno o varios eslabones de las cadenas productivas de las ICC e IBT, que tengan trayectoria profesional en éstas, y que estén vinculados con agremiaciones o instituciones de segundo orden o hacen parte de las industrias culturales y creativas.

Datos Personales

Nombre y Apellidos: _____ Cargo actual: _____
Institución donde trabaja: _____ Empleado

Corresponde a: Industrias Culturales y Creativas _____
Empresas de Base Tecnológica _____
Ambas _____

Nivel educativo: Formación no profesional _____ Técnica/tecnológica _____ Título universitario _____
Especialización _____ Maestría _____ Doctorado _____

Años de experiencia en el sector: _____ años Domicilio laboral: Bogotá _____ Correo electrónico: _____

MÓDULO 0: GENERALIDADES DEL SECTOR EN LA REGIÓN

1. VISIÓN GENERAL DEL EXPERTO EN EL SECTOR Y REGIÓN

1.1 En términos generales ¿Cuál es la realidad actual del sector? ¿Cómo proyecta usted el futuro de su sector en la región?

1.2 ¿Cuáles son los principales elementos o aspectos que inciden en materia de generación y protección del empleo para su sector y región para los próximos 10 años?

MÓDULO I: PROSPECTIVA DE TENDENCIAS ORGANIZACIONALES

Este módulo busca la identificación de aspectos relacionados con las tendencias en las estructuras de la organización.

2. AREAS ESTRATEGICAS

2.1 ¿Cuáles son las áreas estratégicas organizacionales claves para el desarrollo del sector? ¿Indique el **importancia** y **Nivel de Cambio** (N: Nula; MB: Muy Baja; B: Baja; M: Media; A: Alta?) que usted le asignaría a las áreas estratégicas identificadas o de las 4 siguientes áreas?

Área(s) estratégicas organizacionales: "son las principales áreas o procesos de las empresas en los cuales se deberá enfocar la atención para lograr las metas a largo plazo. Su enfoque es amplio y ayudan a la determinación de donde se quiere estar a futuro como organización". (Dávila Salamea, 2013)

EMPRESAS DE BASE TECNOLÓGICA		
Área Estratégica	Importancia	Nivel de cambio

Fuente: plantilla del cuestionario del Coordinador del semillero en el que realizó las entrevistas adecuadas en el periodo 2022

Anexo. Formulario de las preguntas de las Entrevistas que se realizó dentro del campo sectorial radial del Municipio de Neiva

EJERCICIO DE PROSPECTIVA LABORAL PARA LAS EMPRESAS DE BASE TECNOLÓGICA EN BOGOTÁ

Objetivo de la entrevista: identificar las tendencias tecnológicas, organizacionales y aspectos coyunturales que puedan afectar a las industrias culturales y creativas con el propósito de desarrollar escenarios prospectivos que permitan reconocer los perfiles ocupacionales necesarios para estas industrias.

Público objetivo: está dirigido a personas con conocimiento de uno o varios eslabones de las cadenas productivas de las ICC e IBT, que tengan trayectoria profesional en éstas, y que estén vinculados con agremiaciones o instituciones de segundo orden o hacen parte de las industrias culturales y creativas.

Datos Personales

Nombre y Apellidos: _____ Jose Enfradi Valdez castaño _____ **Cargo actual:** _____ Coordinador de los Interlocutores _____
Institución donde trabaja: _____ HJdobleK _____

Corresponde a:

Industrias Culturales y Creativas X
Empresas de Base Tecnológica _____
Ambas _____

Nivel educativo: Formación no profesional _____ Técnica/tecnológica _____ Título universitario _____
Especialización X Maestría _____ Doctorado _____

Años de experiencia en el sector: _____ 20 años _____ **Domicilio laboral:** _____ Neiva _____ **Correo electrónico:** _____
N/a _____

MÓDULO 0: GENERALIDADES DEL SECTOR EN LA REGIÓN

1. VISIÓN GENERAL DEL EXPERTO EN EL SECTOR Y REGIÓN

1.1 En términos generales ¿Cuál es la realidad actual del sector? ¿Cómo proyecta usted el futuro de su sector en la región?

La revolución que ha tenido la radio reto mandando un poco que ha sido y me acuerdo de mi juventud y durante el presente de estos años, se ha transformado en lo que me acuerdo, en un equipo de esa época iniciamos con el manejo de Casete desde ese, entonces, manejo de cartuchera y grabadora de cinta y esa grabadora grande para obtener en una referencia de sonido, grabadora de cinta en donde se proyectaba en diferentes momentos de presentación, y las radios novelas, y ha sido avanzando las radios muy rápido mediante las necesidades de los problemas para solucionar, en la radio desde entonces se necesitaba un operador master y una persona al frente que era el interlocutor, eso se ha venido revolucionando y se han traídos modelos del extranjero, en Colombia llegó y se quedó y ha sido una buena aceptación en diferentes momentos.

1.2 ¿Cuáles son los principales elementos o aspectos que inciden en materia de generación y protección del empleo para su sector y región para los próximos 10 años?

la comunidad un servicio y atención al cliente satisfactorio, además que, se han identificado los equipos de la era moderna pero si usted no es humano pues no se van a escuchar las radios para los mejores comunicadores en la audiencia, la radio tienen que ir a la mano con la tecnología y la comunidad e evolución de la Humanidad para que sean alto capacitados y con habilidades altos con competencia blandas y dura.

MÓDULO I: PROSPECTIVA DE TENDENCIAS ORGANIZACIONALES

Este módulo busca la identificación de aspectos relacionados con las tendencias en las estructuras de la organización.

Fuente: Primera entrevista de la emisora de HJ DobleK

Referencias Bibliográficas

- Ariza, L. (2014). Barreras para la innovación en las pymes colombianas de base tecnológica: Una mirada desde la gestión.
- Barrios Rubio, A., & Zambrano Ayala, W. R. (2015). Convergencia Digital: Nuevos perfiles profesionales del periodista. Anagramas -Rumbos y sentidos de la comunicación-, 13(26), 221-240.
- Bravo, M. (2016). Estudio_CD_OEI.pdf.
https://oibc.oei.es/otros_documentos/Estudio_CD_OEI.pdf
- Buitrago, R. (2013). La Economía Naranja: Una oportunidad infinita.
<https://publications.iadb.org/es/la-economia-naranja-una-oportunidad-infinita>
- Callanan, L. (2021, enero 13). La inversión de impacto en la economía creativa actual. Creatividad, cultura y capital Español.
<https://www.creativityculturecapital.org/es/2021/01/13/impact-investing-in-the-creative-economy-today/>
- Cardona, O. (2010). DESASTRES-ESP.pdf. <https://council.science/wp-content/uploads/2020/06/DESASTRES-ESP.pdf>
- DANE. (2018). Bol_EDIT_servicios_2016_2017.pdf.
https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/edit/Bol_EDIT_servicios_2016_2017.pdf
- DANE. (2019). Boletin_EDIT_manufacturera_2017_2018.pdf.
https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/edit/boletin_EDIT_manufacturera_2017_2018.pdf
- Duarte, D. (2021). Artículo Análisis Del Entorno de La Economía Cultural y Las Industrias Creativas Enfocadas en La Producción | PDF | Turismo | Sociedad.

- <https://es.scribd.com/document/398673623/Articulo-Analisis-Del-Entorno-de-La-Economia-Cultural-y-Las-Industrias-Creativas-Enfocadas-en-La-Produccion>
- Eafit. (2017). Habilidades necesarias para ser competente en el siglo XXI - Centro para la Excelencia en el Aprendizaje / Novedades—Universidad EAFIT.
- <https://www.eafit.edu.co/proyecto50/novedades/Paginas/Habilidades+necesarias+para+ser+competente-.aspx>
- Emagister, B. (2022, abril 25). Locutor- Guía de la profesión. Blog Emagister.
- <https://www.emagister.com/blog/locutor/>
- Finbatec. (2007). Las Empresas De Base Tecnológica E Innovadoras Y Su Relación Con Los Fondos De Inversión En Capital | ISBN 978-958-8290-16-4—Libro.
- <https://isbn.cloud/9789588290164/las-empresas-de-base-tecnologica-e-innovadoras-y-su-relacion-con-los-fondos-de-inversion-en-capi/>
- Findeter. (2020). Documento de implementación, análisis integrado y propuesta estratégica: Mapeo Exprés de Industrias Culturales y Creativas de Neiva, Huila JUNIO DE 2020 1.
- Gómez, M. E. (2019). Emprendimiento de base tecnológica: Un reto por cumplir. *Tec Empresarial*, 13(2), 33-44. <https://doi.org/10.18845/te.v13i2.4493>
- Gonzales, Y. (2015). TENDENCIAS Y TECNOLOGÍA EN EL MANTENIMIENTO INDUSTRIAL. <https://ttmantenimientoindustrial.blogspot.com/>
- Guerra, P. (2010). Estudio Sobre la Percepción en Innovación y Desarrollo entre los Administradores de las Pequeñas y Medianas Empresas: Caso de Estudio Monterrey, Nuevo León.
- Guerrero, C. G., & Sánchez, N. M. (s. f.). SECRETARÍA DE DESARROLLO ECONÓMICO. 86.

- Inesdi. (2013). Periodistas del futuro: Un nuevo perfil profesional. Inesdi.
<https://www.inesdi.com/blog/periodistas-del-futuro-un-nuevo-perfil-profesional/>
- ISSN 2711-4570. (2021). MEMORIAS DOSSIER2021.pdf.
[https://ufpso.edu.co/ftp/pdf/memorias/fcae/encuentro/MEMORIAS DOSSIER2021.pdf](https://ufpso.edu.co/ftp/pdf/memorias/fcae/encuentro/MEMORIAS_DOSSIER2021.pdf)
- Luzardo, A., Funes, G., & 23 Design. (2019). Emprendimientos tecnocreativos: Creatividad y tecnología, ¿aliados o enemigos? Inter-American Development Bank.
<https://doi.org/10.18235/0001854>
- Magna, A. (2015). El Nuevo Perfil Del Periodista. <https://aulamagna.usfq.edu.ec/?p=3399>
- Márquez, I. D., & Blanco, M. L. R. (2018). Presidente de la República. 1457.
- Martínez, E. (2003). (PDF) El impacto de las tendencias tecnológicas y organizacionales en el trabajo administrativo.
[https://www.researchgate.net/publication/26446615_El_impacto_de_las_tendencias _tecnologicas_y_organizacionales_en_el_trabajo_administrativo](https://www.researchgate.net/publication/26446615_El_impacto_de_las_tendencias_tecnologicas_y_organizacionales_en_el_trabajo_administrativo)
- Martínez-Roa, O.-G., & Ortega-Erazo, E.-G. (2018). Percepciones y participación en emisoras de radio comunitaria en Nariño-Colombia. *Comunicar*, XXVI(54), 81-90.
- Méndez, E. (2014). Impacto de las tendencias tecnologicas y organizacionales en el trabajo administrativo by Alexandra Castellanos—Issuu.
https://issuu.com/alexandracastellanos3/docs/impacto_de_las_tendencias_tecnologi
- Mintrabajo. (2019). Eje Cafetero Prospectiva.pdf.
- OEI. (2016). Estudio comparativo de cultura y desarrollo en Iberoamérica.
- Olímpica, S. (2022). Olímpica Stereo. En Wikipedia, la enciclopedia libre.
https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Ol%C3%ADmpica_Stereo&oldid=147306120

Organización Lulle, A. (2015). Noticiasrcn.com – De quién son los medios.

<http://www.monitoreodemedios.co/noticiasrcn-com/>

Oviedo, D. (2021). Clasificación Única de Ocupaciones para Colombia—CUOC -

Ministerio del trabajo. <https://www.mintrabajo.gov.co/web/guest/empleo-y-pensiones/empleo/analisis-monitoreo-y-prospectiva-laboral/clasificacion-unica-de-ocupaciones-para-colombia-cuoc/>

[/document_library/8LYl64ITG6EO/view_file/62093212?_com_liferay_document_library_web_portlet_DLPortlet_INSTANCE_8LYl64ITG6EO_redirect=https%3A%2F%2Fwww.mintrabajo.gov.co%2Fweb%2Fguest%2Fempleo-y-pensiones%2Fempleo%2Fanalisis-monitoreo-y-prospectiva-laboral%2Fclasificacion-unica-de-ocupaciones-para-colombia-cuoc%3Fp_p_id%3Dcom_liferay_document_library_web_portlet_DLPortlet_INSTANCE_8LYl64ITG6EO%26p_p_lifecycle%3D0%26p_p_state%3Dnormal%26p_p_mode%3Dview](https://www.mintrabajo.gov.co/web/guest/empleo-y-pensiones/empleo/analisis-monitoreo-y-prospectiva-laboral/clasificacion-unica-de-ocupaciones-para-colombia-cuoc/)

Pedrero Esteban, L., & Borreguero, M. (2020). Los nuevos perfiles del profesional radiofónico en el entorno digital (pp. 145-162).

Prising, J. (2018). 45% de los empleadores dice que no puede encontrar las habilidades que necesita. 19.

Riomaña, O. F. (2017). Avances en ejercicios de prospectiva laboral como mecanismos para anticipar la demanda de trabajo. 21.

Salaverría, R. (2006). [PDF] El nuevo perfil profesional del periodista en el entorno digital.

https://www.researchgate.net/publication/268296208_El_nuevo_perfil_profesional_del_periodista_en_el_entorno_digital

Telos. (2020). » El único futuro de la radio. <https://telos.fundaciontelefonica.com/el-unico-futuro-de-la-radio/>

Villegas, E. B. (2018). Cuadernillos de Desarrollo Económico.

Zambrano, M. (2021). CvLAC - RG.

https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0000122189