

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

CARRERA DE PUBLICIDAD

**ANÁLISIS DE LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE LA EMISORA
“MOMENTOS RELOJ” 94.3FM POST PANDEMIA COVID-19, SEGÚN
HOMBRES Y MUJERES ENTRE 18 A 35 AÑOS, RESIDENTES DEL
CANTÓN DE SAN JOSÉ, DURANTE EL TERCER CUATRIMESTRE
DEL 2023.**

KATHERINE MORALES SEQUEIRA

**MODALIDAD DE TESINA PARA OPTAR POR EL GRADO DE
BACHILLERATO EN PUBLICIDAD**

SEDE ARANJUEZ

SAN JOSÉ, NOVIEMBRE, 2023

Tabla de Contenido

Planteamiento del problema	14
Objetivos	16
Objetivo general.	16
Objetivos específicos.	16
CAPÍTULO I: ESTADO DE LA CUESTIÓN	19
Antecedentes nacionales	19
Antecedentes internacionales	21
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	23
Comunicación	23
Publicidad	24
Horario	24
Audiencia.....	25
Medios publicitarios	26
Vallas	26
Prensa.....	27
Televisión.....	27
Dispositivos de escucha	28
Celular	29
Asistente inteligente	29
Internet	30
Radio	30
Locutor	31
Mercadeo.....	32
Segmentación	32
Segmentación de mercado.....	33
Segmentación demográfica	33
Segmentación psicográfica	34
Segmentación conductual.....	34
Estrategia de comunicación.....	35
Características de una estrategia de comunicación	35
Estrategia de identificación.....	37
Estrategia de diferenciación.....	37

Estrategia de referencia	37
Estrategia de preferencia	38
Cambios de comportamiento.....	38
Hábitos de escucha	39
Consumo de radio.....	40
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	41
Enfoque	41
Diseño.....	41
Fuentes	42
Población.....	42
Muestra	42
Tamaño	43
Características de Inclusión	43
Características de Exclusión	43
Cuadro de variables.....	44
Instrumento	51
Instrumento de recolección Cuestionario	51
PRIMERA PARTE: Horarios de preferencia de los oyentes de la emisora.	51
SEGUNDA PARTE: Identificar los dispositivos que prefieren utilizar los oyentes.	52
TERCERA PARTE: Actividades que realizan los oyentes al escuchar.	53
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE DATOS	55
Título: Horarios de preferencia de los oyentes de la emisora.	55
Título: Identificar los dispositivos que prefieren utilizar los oyentes.....	61
Título: Actividades que realizan los oyentes al escuchar.....	66
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	72
Conclusiones	72
Recomendaciones	74
CAPÍTULO VI: PROPUESTA	76
Análisis situacional.....	76
Antecedentes de la marca Radio Momentos.	76
Análisis FODA del de la marca Radio Momentos	77
Fortalezas	77
Oportunidades	77

Debilidades.....	77
Amenazas	77
Estrategia de mercadeo.	77
Producto: Radio Momentos 94.3 FM	77
Imagen de marca.	78
Características y beneficios de la marca.	78
Competencia.	78
Competencia directa.	78
Competencia Indirecta.....	80
Estrategia de comunicación.	80
Objetivo de comunicación.	80
Target.	81
Segmentación Geográfica.....	81
Segmentación Demográfica.....	81
Segmentación Psicográfica.....	81
Segmentación Conductual.....	81
Mood Board del Target.....	81
Estrategia Creativa.	82
Ejecuciones.....	83
Escala mantenimiento	84
Estrategia de medios.	84
ATL. Estrategia en la radio.	85
BTL. Traseras de buses	85
Justificación de los medios.	87
BTL. Traseras de buses	87
ATL. Estrategia en la radio.	88
Media Flow Chart	88
Presupuesto BTL.....	88
Presupuesto ATL	89
Presupuesto Total.....	89
REFERENCIAS	90

Índice de Tablas

Tabla 1. Criterios de selección	43
Tabla 2. Criterios de exclusión	44
Tabla 3. Cuadro de variables	45
Tabla 4. Horario de mayor preferencia.	56
Tabla 5. Horario de menor preferencia.	58
Tabla 6. Horario en el que empiezan a sintonizar.	59
Tabla 7. Dispositivos de preferencia.....	62
Tabla 8. Otra opción de preferencia.	64
Tabla 9. Opción menos utilizada.	65
Tabla 10. Actividad frecuente al sintonizar.....	67
Tabla 11. Actividad de preferencia al sintonizar.	69
Tabla 12. Actividad menos realizada al sintonizar.	71
Tabla 13. Estrategia creativa	82
Tabla 14. Escaleta de mantenimiento.....	84
Tabla 15. Estrategia en radio.	85
Tabla 16. Estrategia en BTL	85
Tabla 17. Media Flow Chart.	88
Tabla 18. BTL traseras de buses	88
Tabla 19. ATL. Radio.	89
Tabla 20. Presupuesto total de campaña	89

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Pregunta 1.....	57
Gráfico 2. Pregunta 3.....	58
Gráfico 3. Pregunta 5.....	60
Gráfico 4. Pregunta 9.....	63
Gráfico 5. Pregunta 11.....	64
Gráfico 6. Pregunta 12.....	65
Gráfico 7. Pregunta 14.....	67
Gráfico 8. Pregunta 16.....	69
Gráfico 9. Pregunta 19.....	71

Índice de Figuras

Figura 1. Marca Radio Momentos 94.3 FM.	78
Figura 2. Mood board.	81
Figura 3. Arte para trasera de buses.....	83
Figura 4. Arte para trasera de buses.....	83
Figura 5. Arte para trasera de buses.....	84

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

Primeramente, quiero agradecerle a Dios por la oportunidad de vivir esta experiencia, un camino que ha sido de mucho aprendizaje, agotador, pero a la vez cargado de mucha ilusión. A mi madre por su apoyo incondicional siempre, por creer en mí, por todo el esfuerzo que ha realizado para apoyarme en mis sueños, por recordarme siempre que si soy capaz de todo lo que me proponga y por estar ahí aún en días más difíciles.

A mis perritos, Roxy y Tommy, por su compañía y amor incondicional, ellos me acompañaron siempre en las traspasadas universitarias, con sus ojitos cansados y hechos un puñito con tal de quedarse al lado mío. Agradezco también a mi novio por su apoyo donde no existen fronteras de por medio, una persona que ha sido un motorcito de inspiración en este proceso final y una grata compañía, a mis compañeros del trabajo, por toda la ayuda brindada, por los abrazos y buenos deseos, por las risas aún en momentos de mucha tensión, y por las horas compartidas buscando soluciones, profundamente agradecida por acompañarme en este proceso.

La dedicatoria de este proyecto es sin duda para mi persona, una mujer valiente y esforzada, con constancia y determinación. Quiero agradecerme por la fortaleza que me he mostrado tener y esas ganas inmensas de salir adelante. Por esos días en los que aún agotada lo seguía intentando, este logro es para mí. Por cada desafío que vencí y cada esfuerzo que di por cumplir esta etapa de mi vida.

¡Si pude!

RESUMEN

Esta investigación se ha centrado en el análisis del comportamiento de la audiencia de la emisora Radio Momentos 94.3 FM después de la pandemia, profundizando en sus comportamientos, costumbres y necesidades como oyentes, también conociendo sus preferencias y gustos a la hora de sintonizar la radio. Esta investigación no solo beneficia a la marca Radio Momentos 94.3 FM, sino que también expone un tema de importancia para la publicidad en un área que se puede obtener un mayor alcance generando impacto en la sociedad.

En la primera parte se detalla el planteamiento del problema mostrando la necesidad de que la radio se mantenga siempre actualizada y con un paso adelante como medio de comunicación. Dentro de los objetivos, se estableció conocer e identificar los horarios de preferencia, dispositivos para sintonizar la radio y actividades que realizan los oyentes de Radio Momentos mientras sintonizan la emisora.

El capítulo uno muestra investigaciones nacionales e internacionales relacionadas con el tema de publicidad y hábitos de comportamiento. El capítulo dos desglosa conceptos de palabras claves dentro de esta investigación que van guiando al lector para adentrarse al tema de esta investigación.

En el tercer capítulo, se desglosa el marco metodológico mostrando el enfoque, diseño, muestra e instrumento que será utilizado para llevar a cabo este trabajo de investigación. Mientras que el capítulo cuatro, se enfoca en el análisis de los datos de recolección del cuestionario aplicado, este análisis se muestra por medio de gráficos, y tablas desglosando resultados. Seguido a este, el capítulo número cinco muestra conclusiones y recomendaciones basadas en el análisis de los resultados obtenidos en el cuestionario aplicado. Y para finalizar el sexto capítulo indica cuál es la recomendación de estrategia publicitaria que se brinda basado en los resultados obtenidos del instrumento. Como último capítulo, en el sexto se muestra la estrategia publicitaria. La cual consiste en presentar una propuesta de campaña que contiene lo investigado anteriormente. Tomando en cuenta análisis de la marca, target, competencia y proponiendo la ejecución de la estrategia creativa junto con su presupuesto y calendario con idea de cómo sería el desarrollo de la campaña publicitaria.

Planteamiento del problema

La radio se ha visto forzada a acoplarse a la nueva era digital, enfrentando desafíos sin precedentes después de la pandemia COVID-19 transformando su manera de ser accesible basado en los nuevos hábitos de consumo de los oyentes. Como medio de comunicación la radio se mantiene siendo un canal de información valioso, accesible, inmediato que brinda cercanía, interacción y permite acoplar su contenido de manera agradable a su audiencia.

Según Martínez y Prata (2017) se menciona que:

La radio es un medio que nunca se ha mantenido al margen de los cambios tecnológicos. La evolución de las formas de producción, distribución y recepción se ha proyectado en la configuración de los contenidos y de las formas de interacción con la audiencia desde los orígenes centenarios del medio. (p.110).

En otras palabras, la radio continúa siendo un medio de comunicación relevante en la actualidad, y en medio de sus cambios se ve enfrentando desafíos, entre ellos el que se presentó a finales del 2019, año en el que se vivió el inicio de la pandemia COVID-19 en China, esta pandemia mundial no solo vino a impactar en temas de salud a la sociedad, sino que también generó cambios en el estilo de vida de todos, incluyendo la manera en la que se consumían medios de comunicación tradicionales como la radio y la televisión siendo estos el medio inmediato para mantenerse informados. Obligando así a que la radio se mantenga accesible para escuchar también en distintos dispositivos y generando cambios drásticos en el consumo de la misma.

Con respecto a la inclusión tecnológica en la radio Martínez y Prata (2017) afirmaron lo siguiente:

La radio juega con ventaja en este nuevo escenario, ya que sigue siendo un espacio privilegiado de complicidad, de proximidad y de interacción personal con su audiencia. Antes, se subrayaba que la clave o llave del éxito de la radio estaba en las apuestas por los contenidos, pero ahora esta clave cambia y apuesta por la búsqueda de la audiencia en los escenarios físicos y virtuales en los que se encuentra. (p.110).

Por lo tanto, cabe recalcar que la sociedad costarricense también se ha enfrentado a cambios y desafíos sin precedentes en tiempos de pandemia, estos cambios influyen también en los hábitos de consumo de radio. Dicho esto, es necesario investigar los hábitos de consumo de los oyentes de radio, ya que es de gran importancia para la publicidad por varias razones.

Entre ellas que con la información obtenida se pueden adaptar las estrategias publicitarias comprendiendo de mejor manera los hábitos de consumo de radio post pandemia generando así la creación de campañas mucho más efectivas. Y al tener conocimiento de la audiencia radial se facilita y se promueve aún más el impulso de maximizar el impacto de la radio con sus anuncios y programas, generando un contenido más acorde a su audiencia.

También es posible analizar el target por segmentos en este caso hombres y mujeres entre los 18 y 35 años del cantón de San José, durante el segundo cuatrimestre del 2023, incluyendo cambios que pueden resultar muy significativos y que permiten crear contenido adecuado para la audiencia algo más preciso y eficiente. Esto debido a que el cambio de hábitos de consumo de radio se ha visto influenciado con las nuevas tecnologías, trasladándose de la radio tradicional de uso frecuente en un mismo punto a nuevos dispositivos como tabletas, parlantes inteligentes, celulares y aparatos con los que se puede mantener informado el oyente en cualquier momento del día y desde cualquier ubicación ya no necesariamente solo en un punto fijo.

Según Cardona y Vaca (2018), en Tendencias de la radio online como apoyo a la construcción de estrategias propias para el medio, menciona que “la radio ha sido uno de los medios que más ha cambiado y evolucionado ante las nuevas tecnologías, esto ha generado una transición en la que la calidad forma parte principal del cambio respecto al sonido, la estabilidad y la recepción” (p.179).

Por lo que el trabajo tiene como finalidad contestar la siguiente pregunta de investigación ¿Cuáles son los hábitos de consumo de los hombres y mujeres entre 18 a 35 años, residentes del cantón de San José, durante el segundo cuatrimestre del 2023 con la emisora Radio Momentos 94.3 FM, post pandemia COVID-19?

En el transcurso de la realización de esta investigación la emisora “Momentos Reloj 94.3FM” cambió su nombre por Radio Momentos 94.3FM.

Objetivos

Objetivo general.

Analizar los hábitos de consumo de la emisora Radio Momentos 94.3 FM, post pandemia COVID-19, según hombres y mujeres entre 18 a 35 años, residentes del cantón de San José, durante el tercer cuatrimestre del 2023.

Objetivos específicos.

- Enumerar los horarios de preferencia de los oyentes de la emisora Radio Momentos
- Identificar los dispositivos que prefieren utilizar los oyentes para estar en sintonía de la emisora.
- Listar las actividades que realizan los oyentes de la emisora mientras sintonizan la programación.

Esta investigación permite comprender los cambios que se han dado luego de la pandemia COVID-19 en el comportamiento de adaptación de los oyentes, mostrando diversos estilos de vida y la manera en la que prefieren consumir información por medio de la radio y sus distintas plataformas. Al respecto Montaña, Ollé y Lavilla (2020) mencionan que: “Las nuevas tendencias y pautas de consumo están marcadas por una gran variedad de factores que generan nuevos estilos de vida.” (p.157).

Después de la pandemia Covid-19 hay hábitos de comportamientos que se han modificado, y también algunas tendencias de comportamiento que se han mantenido.

Por lo tanto, es fundamental comprender cómo estos cambios afectan los hábitos de escucha de la radio. Montaña, Ollé y Lavilla (2020) menciona que: “El nuevo consumidor tiene nuevas formas de comportamiento asociadas a un perfil de usuario más informado, con mayor nivel de formación, más reflexivo, que busca minimizar los riesgos, y que quiere seguridad y simplicidad en el proceso de compra.” (p.158)

En los resultados de esta investigación se verá beneficiada la radio nacional, ya que es un estudio que muestra un porcentaje en los cambios de comportamiento y las necesidades de la audiencia consumidora de este medio de comunicación. Permitiendo que la radio pueda acoplar su contenido basándose en las preferencias de los oyentes, específicamente para la emisora Radio Momentos 94.3FM. Teniendo claro de qué manera se puede adaptar la programación con estrategias basadas en la investigación y, de esta forma, lograr atraer audiencia y retener público.

Según Oltra (2021) menciona que:

Costa Rica se podría situar como un país innovador en el ámbito de la comunicación, ya que aplica nuevas estrategias para sacar adelante productos periodísticos, aunque esta innovación podría destacarse mayormente en la prensa digital y la televisión, ya que al periodismo radiofónico le queda todavía mucho camino por recorrer. (p.39).

Dentro de dicha investigación también se verá beneficiada la comunidad de la emisora al recibir una programación radial que logra satisfacer sus necesidades como radioescuchas, generando más interés para el consumo de la emisora y el impulso a este medio de comunicación.

Dentro de los beneficios como proyección social que brinda esta investigación se encuentra el uso de los recursos obtenidos de los resultados para poder basar la programación y contenido radial a lo que mejor se ajuste para la audiencia. Permitiendo comprender los nuevos comportamientos de los oyentes. También brinda apoyo a la comunidad contribuyendo a la radio para que sea una plataforma de compañía.

El problema que ayuda a resolver es que conocemos por medio de esta investigación la evolución que mantiene la audiencia de la emisora Radio Momentos 94.3FM después de la pandemia COVID-19, mostrando los hábitos de escucha que se han modificado y los nuevos hábitos que se han implementado, permitiendo así conocer mejor las nuevas preferencias y necesidades de contenido de los oyentes. También la preferencia de escuchar radio a través de nuevas plataformas digitales.

La información obtenida de esta investigación permite profundizar en el estudio de la radio generando relevancia en temas relacionados con este medio de comunicación, así como invitando para que nuevos investigadores puedan profundizar en el tema de la radio.

Con los resultados obtenidos de esta investigación, se conocerá el comportamiento y hábitos que presenta un sector de la población, al escuchar la emisora Radio Momentos 94.3FM, de manera frecuente, intermedia o de consumo ocasional.

Esta investigación propone que se estudie más a profundidad la población que escucha radio a nivel nacional con el fin de obtener datos más precisos sobre sus hábitos y costumbres a la hora de sintonizar este medio de comunicación y, a su vez, poder tener un conocimiento más amplio de las sugerencias que se pueden llevar a cabo de manera efectiva para mantener a la radio como un medio de comunicación vigente y relevante.

CAPÍTULO I: ESTADO DE LA CUESTIÓN

La radio como medio de comunicación ha sido testigo de importantes transformaciones en los últimos años, especialmente después de la pandemia de COVID-19. Pandemia mundial que ha impulsado cambios significativos en los hábitos de consumo de los medios de comunicación, acelerando su modernización y permitiendo hacer uso de nuevas plataformas para su alcance masivo.

En el ámbito nacional en 1920 Amando Céspedes Marín reconocido fotógrafo, y pionero de la radiodifusión en Costa Rica, se decidió a estudiar Ciencias, decisión que lo llevó más al campo de la radio y a enriquecer el ámbito cultural de nuestro país. En 1923 Amando logró captar las primeras señales recibidas en el país y lo hizo por medio de una antena de bambú, un año después de esto estableció una cadena radial y, en 1924, realizó la primera transmisión de onda larga.

La radio como medio de comunicación enriquece y beneficia la comunicación de todo un país, también acompaña, e informa, además tiene el poder de persuadir influyendo sobre la sociedad, es por eso que es tan importante su uso y una buena y correcta comunicación.

En el presente capítulo, se realiza una recopilación de conceptos, análisis e información que respalda el desarrollo del tema de investigación sobre los hábitos de consumo de la emisora “Momentos Reloj” 94.3FM post pandemia COVID-19, según hombres y mujeres entre 18 a 35 años, residentes del cantón de San José, durante el segundo cuatrimestre del 2023. De este modo, se busca crear una investigación donde se pueda conocer más a profundidad los cambios que ha venido sufriendo la radio a nivel nacional.

Antecedentes nacionales

Para este primer antecedente nacional, se toma en cuenta la tesis titulada “Radio y comunidad: análisis de los programas dialoguemos, voz de mujer, podemos volar y protegiendo el recurso hídrico en el año 2020” realizada por Maureen Patricia Rodríguez Cruz de la Universidad Rodrigo Facio, en el año 2020, en Costa Rica.

Este estudio es de metodología cualitativa y su principal objetivo de investigación es analizar la relación entre radio y actores comunitarios en los programas de radio. También reconocer la propuesta educativa de los programas de radio consultados en esta investigación. Con las conclusiones de esta investigación podemos encontrar que los objetivos que orientan a

estas iniciativas de comunicación encuentran sustento en la dimensión participativa de la comunicación, pues es a través de los espacios de interacción, de escucha y diálogos propiciados que se han promovido los procesos de sensibilización y concientización, en programas que mantienen en común conversaciones relacionadas con política, educación, cultura, siendo organizativos y participativos.

En el segundo antecedente el título de la investigación es “Ondas en disputa: Institucionalización de la radiodifusión en Costa Rica (1953-1978) en el año 2019”.

Dentro de los objetivos de esta investigación se encuentra el analizar los procesos y debates publicados en la prensa referentes a la creación de mecanismos regulatorios sobre radiodifusión. En conclusión, esta investigación nacional, muestra que la popularidad y la presencia de la radio en los hogares urbanos años atrás ha sido de suma importancia y aporte de información para la sociedad.

En el tercer antecedente nacional encontramos el tema, Radio y comunidad: análisis de los programas dialogemos, voz de mujer, se puede volar y protegiendo el recurso hídrico en el año 2020. Entre sus objetivos, esta tesis busca profundizar los estudios existentes sobre comunicación popular, así como sumar al escaso conocimiento que se tiene en el país sobre el desarrollo de la radio no hegemónica en Costa Rica en su relación con los actores comunitarios con los que se vincula. El enfoque de la investigación es cualitativo. Por consiguiente, esta investigación define que la construcción conceptual de la comunicación popular, comunicación participativa, alternativa y comunitaria comparten similitudes, encuentra espacios en común con la comunicación participativa, la comunicación alternativa y la comunicación comunitaria; al responder todas a propuestas de comunicación orientadas a democratizar los medios de comunicación y buscar la diversidad y pluralidad de mensajes.

En el cuarto antecedente nacional titulado, La comunicación inclusiva: Construyendo un espacio radiofónico participativo de personas con discapacidad en un medio de comunicación colectiva, año 2020. Muestra entre sus objetivos fortalecer los procesos de inclusión social de personas con discapacidad, a través de un espacio radiofónico participativo, contribuyendo a satisfacer la necesidad de comunicación social de esta población, específicamente de las provincias de San José y Heredia. El proyecto se encuentra basado en una metodología cualitativa. Entre sus conclusiones establece que los medios de comunicación colectiva, en este caso específico la radio, pueden ser espacios de educación no formal donde la mediación pedagógica juega un papel esencial siendo un espacio accesible y enriquecedor.

Antecedentes internacionales

Es importante reconocer que la historia de la radio nos ha acompañado por muchos años a lo largo del tiempo. En 1879 un 14 de mayo el italiano Guillermo Marconi fue quién realizó la primera transmisión por radio. En 1895, Marconi construyó un emisor según el modelo creado por Hertz cubriendo una distancia de kilómetros. Dando inicio a la era de la radio en el mundo.

Para este primer antecedente internacional la tesis se titula: La radio musical española de los sesenta y su influencia en el desarrollo de la música popular. Entre sus objetivos está el conocer la evolución de la radio musical con el fin de poder explicarnos la situación de la música transmitida en la actualidad, ya sea a través de la radio o de aplicaciones, y tratar de establecer algunos paralelismos con la radio musical del periodo estudiado. La metodología es múltiple, pues busca algo capaz de mostrarnos precisamente toda la problemática del fenómeno. Basada en un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo) donde entrevistan a diez personajes clave en temas de radio y música para el periodo en el que se basa la investigación. Se realizó un enfoque mixto basado en diez entrevistas en profundidad a personajes clave del mundo de la radio y la música de ese periodo.

En conclusión, Eguizábal Jiménez (2021) menciona que “la llegada de internet y de las nuevas tecnologías ha transformado radicalmente el consumo de música, y por tanto de radio musical; un cambio tal que muchas de las emisoras emblema de estos años no han sabido adaptarse y han llegado a desaparecer.” (p.460)

En el segundo antecedente internacional, se presenta la investigación titulada Producción radial en Radio Amor 89.3FM y su aporte cultural en el cantón La Libertad, año 2021. Dentro de sus objetivos tiene definir sugerencias que aporten a mejorar aspectos en la programación. También determinar el aporte cultural que proporciona la producción radial de la emisora en la que se basa la investigación. La metodología que utiliza es el enfoque cuantitativo. La técnica de investigación utilizada fue encuesta y el instrumento fue aplicado a 383 personas. En conclusión, esta investigación plantea la necesidad de definir ideas innovadoras que posibiliten mejorar los contenidos de la radio.

En el tercer antecedente internacional con tema Análisis comparativo del uso de elementos del lenguaje radiofónico y de la construcción del montaje radiofónico en informes elaborados por Convoca Radio y RPP (febrero 2017 a abril 2018). Entre sus objetivos esta

investigación busca evidenciar las diferencias de cada medio respecto al uso y aprovechamiento de las herramientas del lenguaje radial y el montaje radiofónico en sí. Los informes radiales de cada medio son el objeto de estudio y, a través de los mismos, se demostrarán tendencias de uso respecto a herramientas como la palabra radiofónica, los efectos sonoros, la música y el silencio. Para la metodología del estudio se utilizó un enfoque cualitativo mixto. En conclusión, recalca que, con la tecnología, aparecieron nuevos espacios para hacer uso del lenguaje radial. En ese sentido, el ciberradio ha generado el escenario necesario para que se investiguen nuevas formas de distribución de contenido sonoro. La materia prima de estos continúa siendo el sonido, la voz. Sin embargo, ahora se ve complementado con herramientas multimedia, como imágenes, videos y demás que pueden enriquecer la forma de presentar el relato. Cabe remarcar que el motor de todo ello sigue siendo el sonido.

En la siguiente investigación el tema, medios de comunicación y su impacto en la sociedad, huacho 2019 en el año 2021. Dentro de sus objetivos busca conocer el impacto de los medios de comunicación en la sociedad de Huacho y también identificar la frecuencia de uso de los medios de comunicación audiovisual en la sociedad de Huacho. Esta investigación aplica un enfoque cuantitativo. La muestra está representada por aproximadamente 315 habitantes de la ciudad de Huacho. Entre sus conclusiones se conoció que el impacto de los medios de comunicación ya sea de tipos audiovisuales y/o escritos en la sociedad huachana presentó un nivel significativamente bajo.

Y, por último, en esta tesis internacional titulada La radio como herramienta de promoción de la salud: revisión integrativa de la literatura, año 2019. Presenta entre sus objetivos el análisis de la evidencia científica del uso de la radio como herramienta en la promoción de la salud. Para la realización de esta investigación, se llevó a cabo un estudio de tipo cuantitativo y cualitativo, descriptivo con la finalidad de obtener datos que avalen el aprovechamiento por parte de la audiencia radial. La muestra se llevó a cabo con entrevistas a 356 pacientes. En los resultados de esta investigación se encontró que la radio es una estrategia de impacto en la promoción de la salud, una herramienta verdadera, disponible para aquel interesado que quiera desempeñar un rol en la promoción de la salud, afirma que la herramienta de radio ha sido de suma importancia para informar y mantener el alcance deseado.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Comunicación

La comunicación es una acción que nos permite transmitir un mensaje donde podemos compartir y debatir ideas, pensamientos, información, sentimientos, a los demás. Esta se puede realizar de distintas maneras, puede ser conversando en persona o por medio de una llamada, haciendo uso de distintos dispositivos, con mensajes escritos, por medio de gestos también podemos comunicarnos y sonidos. Esta acción es fundamental para entendernos unos a otros.

Según Aramendia (2020) menciona que: “La comunicación es un proceso complejo, y es difícil determinar dónde o con quien comienza y termina un encuentro de comunicación. Los modelos de comunicación simplifican el proceso al proporcionar una representación visual de los diversos aspectos de un encuentro comunicativo.” (p.18).

La comunicación viene siendo una herramienta fundamental de la vida para mantenernos en contacto con las personas que rodean y, a su vez, poder interactuar tanto al recibir información como al compartirla. Una buena comunicación permite mantener interacción social activa en el día a día, sea en el trabajo, hogar, escuela, con amigos, familiares, compañeros, pareja o personas que los rodean, también permite conocerse mejor y conocer mejor a las demás personas al aplicar resolución de conflictos por medio del diálogo, da la oportunidad de mantener un mejor crecimiento personal, profesional y académico en cada área que deseemos desempeñarnos. Convirtiendo a la comunicación en una herramienta fundamental para el ser humano en su día a día.

Por otro lado, para Montaña, Ollé y Lavilla (2020), las personas dependen más de los medios de comunicación siendo esto una herramienta principal de información que imparte noticias relevantes e informa cambios al momento, teniendo así a la radio como fuente principal entre los medios de comunicación. (p.159)

La radio sigue siendo una fuente principal de información y alcance, teniendo la facilidad de abarcar una audiencia diversa, comunicando de manera oportuna, permitiendo crear estrategias que generen impacto e influencia en la sociedad actual, siendo la radio un medio de comunicación clave en el ámbito de la comunicación y la publicidad.

Publicidad

La publicidad es una herramienta eficaz para dar a conocer tus servicios, o productos y de esta manera poder comunicar que es lo que ofreces por medio de distintas estrategias y basado en el público objetivo. Puede realizarse en diferentes medios o canales por ejemplo televisión, radio, prensa, vallas publicitarias, internet, y mucho más, teniendo como objetivo persuadir para que tu mensaje sea recibido de manera clara y pueda cumplir su objetivo publicitario ya sea vender o informar.

Según Sordo (2022), comenta que la publicidad ha venido siendo una importante herramienta de marketing que alcanza su objetivo en ventas ya sea en servicios o productos por medio de distintos canales, divulgando su mensaje.

Para esta investigación, es crucial reconocer la evolución y el avance que ha tenido la publicidad con el pasar de los años, se ha convertido en una rama de la comunicación en constante cambios basados en tendencias y necesidades que va presentando el consumidor en su comportamiento.

Potosi Potosi y Quinceno González (2019, citando a Stanton, Etzel y Walker, 2007) indican que: “la publicidad consiste en todas las actividades enfocadas en presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organización”. (p.28)

La publicidad se ve como el aviso que se utiliza para ofrecer productos, servicios, o anunciar eventos que queremos que los demás puedan conocer y adquirir. Así como la información que se quiere que otros conozcan haciendo uso de distintos medios publicitarios. La radio como medio de comunicación vive de la publicidad, genera publicidad específica para un público objetivo y ofrece sus servicios por medio de cuñas radiofónicas, menciones al aire, segmentos patrocinados, ya sea en vivo o grabados. Así como también hace uso de sus redes sociales, sitio web, o aplicaciones para promocionar marcas o servicios.

Horario

Los horarios de programación radial varían, pero su contenido se programa para todo el día entre ellos, música, programas específicos de información, entrevistas, saludos, diversión, o cápsulas informativas pregrabadas.

Cardona y Vaca (2019) menciona que en el transcurso de los horarios se pueden transmitir distintos mensajes, y por medio de diferentes plataformas, permitiendo persuadir a su audiencia a la vez que brinda contenido basado en sus gustos y preferencias. (p.187).

Para efectos de esta investigación es de suma importancia conocer los horarios de preferencia de los oyentes, para poder brindar el contenido adecuado, así como menciona Cardona y Vaca, persuadiendo a la audiencia, captando su atención al conocer sus gustos y preferencias generando el espacio radial que los oyentes esperan.

Audiencia

La audiencia en este caso serán las personas que escuchan la radio y que pasan en sintonía durante varios lapsos del día. Entre estos grupos de personas se encuentran diferentes tipos de características. Se aplica tanto para una sola persona oyente de radio o un grupo de personas en común.

Según Cardona y Vaca (2019) menciona algunas características que se pueden analizar en la audiencia:

Finalmente, se analizó la audiencia desde sus características psicográfica y conductuales: gustos, necesidades, hábitos y comportamientos de consumo a nivel digital. Anticiparse a los cambios del mercado es un elemento determinante para las organizaciones con el fin de fortalecer el posicionamiento de las marcas, consolidar la relación con los consumidores e identificar oportunidades para captar nuevos mercados y públicos. (p.180).

La audiencia será la guía que muestra el camino indicado a la hora de crear contenido, y proponer nuevas ideas, pues los gustos y preferencias de esta van de la mano con lo que puede ofrecer el medio de comunicación que más consume.

Cardona y Vaca (2019), citando a Orihuela (2015), mencionan que: “Los medios cambian cuando cambia la cultura de la audiencia, y aunque el cambio esté inducido por la tecnología, su naturaleza es más profunda: tiene que ver con los nuevos modos en los se produce, se distribuye y se consume la información.” (p.182).

Como se menciona anteriormente los medios de comunicación no solo comunican a las personas, sino que también se acoplan a cambios de la cultura, estilo de vida y necesidades de

su audiencia, de ahí radica la importancia de conocer las características que presenta cada audiencia.

Medios publicitarios

Los medios publicitarios vienen siendo las herramientas que utiliza la publicidad por medio de empresas y servicios para transmitir un mensaje y cumplir un objetivo para llegar a su público meta por medio de distintas opciones que pueden facilitar el alcance de su mensaje, entre ellas radio, anuncios en línea, televisión, prensa impresa, y dentro de estos ejemplos cada una tiene sus cualidades específicas.

Según Iglesias (2020) menciona que:

La publicidad es, por tanto, un sistema de comunicación pagada, intencional e interesada, que sirve siempre a causas comerciales, sociales, o políticas concretas. Es precisamente el soporte o plataforma a través del cual se difunde este tipo de mensajes lo que se conoce como medio publicitario. (p.2).

Como se menciona en el párrafo anterior la publicidad, el uso de sus distintos medios publicitarios requiere de un pago y cada uso se encuentra diseñado con un objetivo específico, ya sea en temas comerciales, sociales o políticos. El medio publicitario será la plataforma que se elija para hacer llegar ese mensaje.

Iglesias (2020) también menciona que:

Aunque los medios de comunicación convencionales continúan siendo importantes soportes publicitarios, en la actualidad, la necesidad de llegar a un público objetivo concreto conlleva que se busquen medios que se dirijan a una audiencia lo más segmentada posible, en función no solo de sus características biológicas (sexo o edad) o de su localización geográfica, sino también de sus hábitos, intereses, etcetera. (p.2).

Como menciona Iglesias, los medios de comunicación se mantienen en un ámbito dinámico presentando siempre la necesidad de conectar con su público objetivo de manera efectiva, basado en datos de mercadeo para la segmentación que recibirá el contenido creado con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor de manera directa y adecuada.

Vallas

En este medio publicitario las empresas aprovechan hacer uso de grandes carteles para mostrar sus anuncios de productos o servicios, o algún tema informativo mientras conducen o

caminan. Una valla publicitaria tiene alcance fluido, ya que al encontrarse en la calle y por su gran tamaño ofrece la posibilidad de que muchas personas lo vean al transitar la zona en la que se encuentra el anuncio.

Iglesias (2020) comenta que: “Por último, la publicidad en exterior engloba carteles mensajes luminosos, anuncios en los medios de transporte y numerosos soportes más en los que se realizan inserciones gráficas, que en muchas ocasiones se encuentran segmentadas según la localización geográfica.” (p.3).

Este tipo de publicidad es totalmente visual y su alcance depende de la localización geográfica donde se coloque la valla. Esto permite a la marca o empresa tener visibilidad, generar atracción, mantener impacto visual, aprovechar la segmentación para colocar los anuncios en zonas de interés, también el uso de vallas brinda a las empresas una percepción de profesionalismo y solidez ante el mercado.

Prensa

Un anuncio en la prensa como un medio publicitario brinda confianza y seguridad a los clientes, es un medio que también hace uso de la segmentación y permite mantener a la marca o empresa conectada con un público leal a este medio publicitario. Es un medio que al ser escrito brinda la posibilidad de hacer uso de más palabras y ofrecer al cliente más detalles de la información que se desea anunciar.

Con respecto a algunos ejemplos Iglesias (2020) menciona que: “Como medio publicitario la prensa impresa permite llegar a un amplio espectro de público, aunque también segmenta a la audiencia en función de su localización geográfica, de su ideología o de sus intereses” (p.3).

Cada medio publicitario permite elegir de mejor manera la herramienta que será más eficaz para que el mensaje que se quiera transmitir tenga un alcance óptimo, generando así efectividad en el anuncio, aprovechando el alcance del medio elegido, permite dirigirse de manera directa a la audiencia que se desea cautivar, dependiendo el medio puede obtenerse interacción y también el analizar estadísticas.

Televisión

La televisión es un medio publicitario importante donde distintas empresas pueden pagar por mostrar sus anuncios y, de esta manera, tener un gran alcance. Este medio permite hacer uso de distintos sentidos entre ellos la vista, el oído, puede ser un anuncio sencillo hasta

algo muy elaborado. Son muchas las personas que ven televisión todos los días esto convierte a la televisión en uno de los medios publicitarios de más alcance y de gran valor.

Iglesias (2020) comenta ejemplos de lo que se puede realizar en televisión “La televisión permite emitir mensajes publicitarios con imágenes, sonidos, música, colores, o efectos especiales lo que posibilita desarrollar estos mensajes con un alto grado de creatividad.” (p.3).

La televisión brinda la oportunidad de poder hacer uso de imágenes, música, colores y efectos especiales en la creación de anuncios, realizando de esta manera como lo menciona Iglesias un anuncio creativo, y teniendo la gran posibilidad de llamar más la atención de su audiencia.

Dispositivos de escucha

En la era actual con la constante actualización de los medios de comunicación los dispositivos de escucha se han convertido en parte importante de su aporte, siendo estos un elemento de uso frecuente para una gran cantidad de la población. Estos dispositivos los encontramos en formato tradicional como la radio hasta en algo más evolucionado como unos parlantes inteligentes.

Con respecto a este concepto Cardona y Vaca (2019, citando a Crettaz, 2013) mencionan que:

Los dispositivos de escucha han cambiado con el avance del tiempo. La radio ha sido uno de los medios que más ha cambiado y evolucionado ante las nuevas tecnologías, esto ha generado una transición en la que la calidad forma parte principal del cambio respecto al sonido, la estabilidad y la recepción, “si bien el uso de la radio tradicional todavía sigue vigente, el centro de consumo de la radio se trasladó de la casa, un lugar fijo y estable, a las tabletas, computadoras o celulares, dispositivos móviles que nos permiten informarnos y entretenernos en tránsito”. (p.179)

La importancia del avance de la tecnología de la mano con los medios de comunicación es sin duda un aporte importante para la radio, con esto, los medios han mostrado una transformación a favor de la comunicación y brindando mejor alcance y comodidad a la sociedad. Cabe recalcar que a pesar de las nuevas tecnologías y variadas opciones la radio tradicional no ha perdido su uso total, si disminuido más no es uso nulo.

Celular

El celular es un aparato electrónico que nos acompaña a todas partes, se ha vuelto un complemento de nuestro día a día que nos facilita la comunicación, permitiendo estar conectados en cualquier lugar y a toda hora para efectos de esta investigación el celular es uno de los dispositivos donde se puede sintonizar la radio por lo tanto cabe recalcar su uso e importancia.

Calles y Monterrosa (2020), citando a Biagi (2009), “Los medios masivos son tan prácticos como el teléfono celular o su iPod, se complementan a través de imagen y sonido, ofrecen múltiples posibilidades de obtener información, entretenimiento y servicios donde y cuando usted los requiera” (pp.21-22)

Con la cita anterior comprendemos que el celular nos permite realizar múltiples tareas, siendo un aparato útil que ha venido contribuyendo en el campo de los medios de comunicación en el acceso inmediato de la información, datos en tiempo real y ventaja para que los medios de comunicación también puedan ofrecer sus servicios por este canal.

Por otro lado, Cardona y Vaca (2019) mencionan que: “La radio online es uno de los medios que facilita el consumo de contenidos, los usuarios y oyentes digitales son cada vez más activos desde las redes sociales hasta los dispositivos móviles y logran generar una interacción directa con los comentaristas, programas, cadenas, hasta con otros oyentes” (p.197)

El celular no solo permite el acceso a la radio y mantenerse conectado a un programa específico o emisora, sino que también facilita la comunicación e interacción, es un aparato que permite doble propósito generando interacción inmediata y directa, así como se recalca en la investigación de Cardona y Vaca.

Asistente inteligente

Los asistentes inteligentes vienen siendo una opción que cada vez toma más fuerza en el uso para consumo de la radio, estos son aparatos que hablan y nos responden las consultas que hagamos, por decirlo así, un parlante que escucha. A estos dispositivos, se les puede dar órdenes para que realicen alguna tarea o contesten algo que deseamos averiguar, cómo el clima, o la hora, todo esto se obtiene por medio de la voz, y sin necesidad de estar tocando botones.

Chacón (2021) menciona que: “La presencia de los asistentes inteligentes por voz ha tenido un crecimiento considerable en los últimos años, ya que se pueden encontrar desde

dispositivos especializados como los parlantes inteligentes, teléfonos inteligentes, hasta computadoras y aparatos del hogar” (p.6).

Sin duda el uso de los asistentes inteligente, ha ido en aumento en los últimos años siendo esta una herramienta de uso fácil, en esta investigación es importante mencionar esta tendencia, pues los asistentes de voz es algo cada vez más común. Y estos dispositivos permiten a la comunicación tener una plataforma más de publicidad.

Internet

La tecnología ha venido a facilitar el alcance y acceso a la información y por medio del uso de internet podemos enviar mensajes, audios, ver videos, aprender, interactuar, divertirnos, todo desde una misma red ya sea en celular, tablet, computadora o cualquier aparato que permita el acceso a internet para uso de sus funciones.

González y García (2019) mencionan que: “las nuevas tecnologías han transformado de manera significativa las dinámicas sociales y el alcance individual de las personas. Entre todas, internet destaca como una plataforma de innovación tecnológica en los procesos comunicativos, donde la interacción en entorno digital está llevada a cabo por la población con acceso a ésta” (p.177).

Basado en este concepto, se ve que Internet es una herramienta útil que ha venido a facilitar en varios aspectos la vida cotidiana, permite aprender, trabajar, estudiar y hasta divertirnos. Es imprescindible reconocer el aporte del internet a los medios de comunicación y la facilidad que brinda tanto a los creadores de contenido en la rama de comunicación como a sus receptores. Teniendo el internet un impacto positivo y relevante para el entorno digital de la comunicación.

Radio

La radio es un aparato que permite transmitir y escuchar noticias, música, entretenimiento, entrevistas y muchas otras cosas. Radio es un medio de comunicación accesible que puede escucharse en la casa, en el carro, en el bus, en una tienda, en la oficina, en un evento, de manera privada o en altavoces. El sonido que llega por medio de este aparato viaja a través de ondas de radio que se trasladan de una antena a un radio como aparato que se puede encender y apagar.

Iglesias (2020) menciona que: “Como medio publicitario la radio permite segmentar al público eficazmente en función de sus intereses y de su ubicación geográfica. Sin embargo, algunas audiencias se encuentran fragmentadas por sexo o edad en diversas estaciones radiofónicas” (p.3).

Este medio de comunicación cuenta con varios beneficios en comparación con otros medios de comunicación, por ejemplo, es accesible, y su alcance es de gran proyección tanto en zonas rurales como urbanas, es un medio que ofrece inmediatez, cercanía e interacción. La radio como aparato no depende de conexión a internet, y es un medio de comunicación ideal para realizar cobertura de eventos masivos.

Locutor

La radio se conforma de varios elementos y uno de los más importantes es la labor que realiza cada locutor al aire, es el puesto de la persona que le da ese toque especial a cada programa, anuncio, e invitación que realiza ya sea en vivo o pregrabado. Por medio del locutor, las personas se informan, se mantienen al tanto de lo que desean conocer y también se divierten, encuentran un compañero en el día a día que le da una voz cercana a la radio.

Espinosa (2012) menciona que:

El oficio de locutor consistía en leer. Un locutor era un profesional de la voz que leía textos que nunca redactaba él mismo. No podía equivocarse y debía demostrar una dicción limpia, cuidada y agradable, aunque debiera pronunciar nombres extranjeros. Presentaba espectáculos musicales, retransmisiones deportivas (sólo hombres) o de modas (sólo mujeres), anunciaba publicidad, discos o bien introducían el radioteatro, a los conferenciantes, a los artistas y a los rapsodas. Ellas se ocupaban de los programas femeninos y también de la franja horaria dedicada a los niños, aunque algunas veces eran varones, como Teodor Garriga en Ràdio Associació, quienes leían los cuentos de esos espacios. (p.114).

En los inicios era más específico, el género para presentar un programa según la temática, así como lo menciona Espinosa en el párrafo anterior, sin embargo, en la actualidad es más flexible el uso de voces femeninas como masculinas para diversos programas y anuncios.

Mercadeo

El mercadeo se basa en analizar las necesidades de un público específico, buscando siempre la manera de satisfacer esas demandas, aplicando estrategias adecuadas para poder obtener los resultados deseados.

Según Arévalo Acosta (2019) menciona que: “el mercadeo es la satisfacción de necesidades: contribuye a que los diferentes bienes que se ofertan logren la satisfacción de las necesidades del público que adquiere los productos” (p. 29).

Mientras que Roger Best (2007 citado por Correa Builes y Álvarez Arango 2019) menciona que: “el objetivo del mercadeo es: “ayudar a las empresas a entender de forma sistemática el mercado y a desarrollar estrategias para conseguir objetivos” (p.17).

Roger Best recalca que el marketing va mucho más allá de solo promocionar productos, es importante el proceso de inicio a fin, donde se crea el desarrollo de una estrategia con el fin de alcanzar objetivos, tomando decisiones importantes basadas en la información investigada previamente.

Segmentación

Para entender mejor las preferencias de los oyentes de radio es necesario realizar segmentación de público, una acción que permite crear grupos más pequeños de personas con características y gustos similares, esto va a permitir entender mejor a la audiencia y a su vez poder brindar una sugerencia más asertiva a la emisora Radio Momentos 94.3 FM.

Con respecto al concepto de segmentación, Pilco (2019) citando a Gean & Duffy (2015) menciona que: “Para entender la segmentación debemos definir primero el término segmento, por consiguiente, al referirnos a segmentos hablamos de la división de un mercado en grupos que comparten similares características” (p.3).

El crear este tipo de segmentación permite dar un servicio adecuado y más personalizado, una acción que fideliza a los oyentes al satisfacer las necesidades de la

comunicación, entretenimiento, información o diversión que ellos buscan en este medio de comunicación.

Segmentación de mercado

El segmento de mercado permite conocer con características más específicas un grupo de personas que tienen cosas en común. Y para los medios de comunicación manejar una base de datos con segmento de mercado es importante, ya que esto permite conocer mejor a su público meta.

Moran, Marcillo, Sánchez, Nahum, Avilés, (2019) mencionan que el concepto de segmentación de mercado: “Consiste en identificar comportamientos similares entre personas en un determinado mercado” (p.96).

Y para efectos de esta investigación, se sabe que el estudio de mercado por medio de la investigación a como lo menciona el concepto anterior permite a la radio como medio de comunicación brindar una experiencia radiofónica más satisfactoria, y cercana a los gustos de la audiencia logrando con mayor éxito mantener y aumentar su público meta, así como compitiendo con éxito con las demás emisoras similares.

Segmentación demográfica

En la segmentación demográfica se investiga género, edad, lugar donde vive, educación entre otros datos importantes para básicamente poder agrupar a las personas por similitudes, a su vez ofreciendo detalles importantes que benefician la investigación de mercado.

Según Limaco Salcedo (2020), “Este tipo de segmentación permite delimitar el mercado objetivo al cual apunta la empresa, es decir se analiza la población según: edad, ingreso económico, tamaño de la familia, sexo, profesión, nivel de estudio, estado socioeconómico, religión o cultura.” (p.16).

Para efectos de esta investigación la segmentación demográfica analizada es de oyentes residentes del cantón de San José, esta información permitirá conocer de mejor manera esta audiencia facilitando el plan de contenido para este sector específico y también brindando datos importantes para la creación de pauta publicitaria.

Segmentación psicográfica

En este tipo de segmentación lo que se investiga es como piensa, y siente determinado sector de la población. Este es un concepto importante en el mundo de la publicidad porque con estos datos se desarrollan de manera más específica las campañas publicitarias. Así como lo menciona el concepto que le da Limaco Salcedo (2020) “En esta segmentación se encuentran el análisis de la persona como sus valores, actitudes, estilo de vida, personalidad que permitirá conocer a su público objetivo.” (p.16).

Este concepto permite tener presente que el análisis de segmentación psicográfica es de suma importancia ya que facilita conocer a profundidad los gustos, valores, creencias y preferencias de los oyentes. Admitiendo así segmentar la programación, aplicando una correcta orientación de publicidad, identificando nuevas oportunidades de mejora y adaptando su contenido a su público meta.

Este enfoque permite a las empresas crear perfiles de usuarios y esto genera la facilidad de ofrecerle al usuario un servicio más personalizado, los oyentes no quieren sentirse como solo un número más, crea una conexión real cuando los oyentes se sienten escuchados y encuentren solución a sus necesidades.

Segmentación conductual

Con la segmentación conductual, se conoce el comportamiento de la población, este concepto se centra más en lo que hacen las personas, se podría dividir este segmento entre oyentes frecuentes de la radio por mucho tiempo y oyentes nuevos, o personas que escuchan radio con menor frecuencia.

Según Limaco Salcedo (2020) “En la parte conductual se analiza el comportamiento del consumidor en relación con las marcas y productos que hay en el mercado, se considera variables como, por ejemplo: uso, calidad, frecuencia de compra, precio de los productos (financiamiento).” (p.16).

El análisis de la segmentación conductual en esta investigación permite conocer los comportamientos de consumo de su audiencia, comprendiendo la manera en la que los oyentes

interactúan con la emisora de radio, información de suma importancia para poder cumplir los objetivos establecidos.

Estrategia de comunicación

La estrategia de comunicación es base para que la programación de una emisora de radio tenga claro qué camino seguir, el porqué y el para qué, es un plan para poder brindar a su audiencia el contenido ideal, basado en estudios de mercado o en los conocimientos que se tengan sobre sus clientes y público meta.

Morilla, Muñoz y Núñez (2020) mencionan que:

La estrategia publicitaria es un documento escrito que deriva del briefing; debe responder a las preguntas qué decir, cómo decirlo y a quién decírselo, eligiendo los medios adecuados para llegar al público objetivo (target), es decir, definir con claridad quiénes somos y qué ofrecemos de manera distinta, clara, simple y persuasiva. (p.252)

La importancia de tener claro cómo decirle las cosas a la audiencia en la radio va a generar que los objetivos que se establezcan se alcancen con más prontitud y excelencia. La estrategia de comunicación puede incluir el uso de distintos dispositivos alcance de información por medio de redes sociales, radio como aparato electrónico, sitio web, parlantes inteligentes y cada dispositivo al que se tenga acceso para escuchar la radio.

Características de una estrategia de comunicación

Tener claro cuáles son las características de una estrategia de comunicación es fundamental, ya que en esto se obtiene información sobre el target al que se desea llegar y se maneja de la manera más conveniente para que la comunicación sea efectiva, transmitiendo un mensaje con propósito y creando una comunicación exitosa.

Según Cárdenas (2019) menciona que:

Se entiende por estrategia de comunicación, además, la forma en que los determinados objetivos de comunicación son traducidos en lenguaje inteligible para el público receptor, para que los pueda asimilar debidamente. Cualquier teoría de comunicación está condicionada por las propias teorías de la comunicación, la creatividad y la forma de entender ambos factores por parte de quien va a decodificar el mensaje. (p.18).

Como lo menciona Cárdenas en la estrategia de comunicación es necesario usar un lenguaje que sea comprensible al target al que se desea llegar. Haciendo uso de la creatividad, y permitiendo al receptor entender el objetivo del mensaje, de esta manera, se crea una estrategia de comunicación exitosa la cual se rige de un plan anticipado con conocimiento de su público.

Cárdenas (2019) citando a Scheinsoh (2009) menciona que:

La comunicación estratégica, pretende avanzar un paso más allá. No hay que limitarse sólo a integrar diferentes técnicas comunicacionales en los territorios restringidos de productos y las marcas. Sostiene que la comunicación debe ser articulada de manera inteligente a través de una gestión global y con la aplicación lógica eminentemente estratégica (p.18).

Como se menciona en el párrafo anterior una correcta estrategia de comunicación lleva un propósito y objetivo con el fin de que se cumpla de la manera más adecuada e ideal combinando diversas técnicas.

Tipos de estrategias de comunicación

Para fines de esta investigación, es importante recalcar que las estrategias de comunicación son necesarias para cumplir objetivos, cuando se conoce cuál es la estrategia adecuada convirtiéndose en una herramienta clave para la radio a la hora de transmitir sus mensajes y contenido de comunicación.

Cárdenas (2019), citando a Pérez (2012), menciona que:

Las estrategias de comunicación tienen los rasgos que caracterizan a toda estrategia general, (comunicativa) la característica principal, perceptible, cuando persigue un objetivo de comunicación, o bien cuando utilice fundamentalmente la comunicación para el logro de ese objetivo. Dado que en realidad los mercados políticos, económicos y culturales la comunicación es una forma de interacción que los individuos suelen utilizar como complemento de otros comportamientos, lo más frecuente es que este tipo de estrategias no se encuentren en estado puro, sino que se presenten como estrategias mixtas. (p.18).

La meta principal de una estrategia de comunicación es sin duda la correcta comunicación, sea cual sea el objetivo que lleve y el enfoque que se le dé una buena comunicación siempre forma parte de sus características.

Estrategia de identificación

En el enfoque de la estrategia de identificación, se pretende distinguir la marca, servicio o producto, manteniendo siempre el concepto principal de la marca, y destacando sus cualidades que la hacen memorable.

Cárdenas (2019), mencionando a Capriotti (2012), describe el objetivo de una estrategia de identificación: “Lograr que sus públicos sepan quién es, qué hace, cómo lo hace; buscando únicamente existir en los públicos.” (p.19).

Con esta estrategia, se busca que el target se mantenga identificado con su producto favorito, marca o servicio, siendo reconocido entre las opciones similares que presenten en el mercado así sea competencia.

Estrategia de diferenciación

Este concepto de estrategia trata de cuando una empresa quiere que sus servicios o productos sean diferentes a lo que se encuentra en el mercado mostrando su producto como algo único ante su competencia, permite destacar su producto.

Cárdenas (2019) mencionando a Capriotti (2012) se refiere a la estrategia de diferenciación como: “Además de existir para los públicos, busca tener ese valor agregado y diferenciador y ser percibida de forma diferente a las demás.” (p.19).

Esta estrategia permite al producto o servicio anunciado mostrarse como algo especial ante el mercado, permite convencer a sus consumidores o futuros clientes de que esa es la mejor alternativa a elegir. Como se menciona en el párrafo de Cárdenas, permite mostrar ese valor agregado que contiene el producto o servicio anunciado.

Estrategia de referencia

En este concepto se compara el producto o servicio ofrecido con el de la competencia, haciendo alusión a que es mejor, más económico, de superior calidad. Es una estrategia que

pretende convencer a sus clientes de que el producto anunciado es superior a las opciones que ofrece la competencia, y en la comparación el cliente pueda tener la posibilidad de elegir.

Cárdenas (2019), menciona a Capriotti (2012), para el concepto de estrategia de referencia comenta que:

Tanto la identificación como la diferenciación buscarán que la organización se posicione como referente del sector de actividad, mercado o categoría en la que se encuentra la entidad” de este modo, si la organización logra convertirse en una referencia, denota el éxito de la organización ya que se convierte en el ideal del mercado en el que se está compitiendo. (p.19).

En este concepto de estrategia como se menciona anteriormente se busca que en el mercado destaque un líder en ese producto o servicio. Haciéndole ver a sus consumidores que han elegido la opción ideal, esto se mantiene dentro de un mercado competitivo.

Estrategia de preferencia

En este concepto de estrategia se busca hacer que los clientes siempre elijan a esta marca, o producto como primera opción, posicionándose como la mejor en el mercado, permitiendo a sus consumidores que tengan favoritismo sobre una marca de más calidad, u ofreciendo descuentos, y cercanía a sus compradores para que se mantengan siempre en un sentimiento como de cercanía a la marca.

Cárdenas (2019), mencionando a Capriotti (2012), explica que las estrategias de preferencia unen conceptos como: “la identificación, la diferenciación y la referencia deben intentar alcanzar la preferencia de los públicos. Ya que no solamente debe intentar ser reconocida sino también en ser preferida para poder decir que es perdurable en el tiempo, para poder optar por el” (p.19,20).

Cambios de comportamiento

El concepto de comportamiento es una parte fundamental de la comunicación, un análisis de comportamiento aporta a la publicidad datos importantes para la toma de decisiones, basado en las acciones de sus oyentes, y permitiendo así la creación de estrategias publicitarias efectivas.

Según Castellanos (2020), el comportamiento: “es una responsabilidad que solo le compete al individuo, es importante reconocer que esos cambios se dan dentro de un contexto social.” (p.339).

La importancia de conocer el comportamiento de los oyentes de radio en esta investigación es preciso para poder entender las preferencias y necesidades de los oyentes y de esta manera poder adaptar el contenido de la emisora para que pueda satisfacer las necesidades de su audiencia, ofreciendo un contenido único y relevante, creando una programación más atractiva. El análisis del comportamiento proporciona una información valiosa que permite optimizar los recursos de la emisora generando mayor éxito con su audiencia.

Según Montaña, Ollé y Lavilla (2020) menciona que:

Todos los estudios coinciden en que habrá un antes y un después en la actitud mental de los consumidores, ya sea provocada por la reflexión de este largo encierro (que lleva a replantearse comportamientos de consumo y de estilo de vida, dejando en evidencia lo prescindible de algunos) o bien por el propio contexto económico, que inquieta a muchos y les hace replantear sus gastos. Los hábitos dentro del hogar y en las fases de desconfinamiento volverán a mostrar cambios y tendencias de consumo (p.160).

El cambio de comportamiento es un concepto relevante para el ámbito de la publicidad refiriéndose a las acciones, decisiones, reacciones y hábitos de las personas, este análisis permite a la publicidad ser más persuasiva y crear campañas más efectivas.

Hábitos de escucha

La investigación de hábitos de escucha es parte de los objetivos de esta tesina, será información valiosa que permitirá conocer cómo, cuándo y dónde los oyentes están sintonizando la radio, permitiendo de esta manera poder plantear una propuesta estratégica más efectiva.

Rodero (2020) menciona algunos ejemplos de hábitos de escucha dentro de las preguntas incluidas en su investigación como, por ejemplo, si escucha radio solo, o acompañado, realizando deporte, cocinando, al limpiar, conducir, trabajar, estudiar, entre otras. En la cocina, en el baño, salón, terraza, entre otros. (p.14).

Es importante conocer los diversos momentos en los que las personas escuchan la radio algunos ejemplos como lo menciona Rodero, esta información permitirá crear contenido más personalizado y directo. Por ejemplo, si los oyentes mencionan que en un lapso de 11 de la mañana a 1 de la tarde se encuentra su gran mayoría en la cocina o comedor, la emisora puede plantear su parrilla de comerciales ofreciendo espacio a marcas relacionadas con comida o almuerzos.

Consumo de radio

Iglesias (2020) menciona que: “Como medio publicitario la radio permite segmentar al público eficazmente en función de sus intereses y de su ubicación geográfica. Sin embargo, algunas audiencias se encuentran fragmentadas por sexo o edad en diversas estaciones radiofónicas” (p.3).

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

En este apartado, se establece la metodología básica de la investigación, con el propósito de adquirir un conocimiento más profundo sobre el fenómeno que se está estudiando.

Enfoque

Según Sampieri (2018):

En el enfoque cuantitativo el investigador plantea un problema, pero no sigue un proceso preestablecido con claridad. Sus planteamientos iniciales no son tan delimitados como en el enfoque cuantitativo y las preguntas de investigación no siempre se han conceptualizado ni definido por completo. (p.9).

Para efectos de esta investigación, se mantendrá un enfoque cuantitativo, ya que se necesitará estudiar las preferencias y hábitos de escucha de los oyentes de la emisora Radio Momentos 94.3 FM, dentro de la muestra se analiza la frecuencia de escucha, los momentos del día preferidos para sintonizar y la duración promedio de escucha, así como las necesidades de la audiencia objetivo y los medios y canales que utiliza para mantenerse en sintonía.

Diseño

Según Sampieri (2018):

El enfoque que como investigador pienses que armoniza o se adapta más a tu planteamiento del problema. En este sentido, es importante recordar que aquellos problemas que necesitan establecer tendencias se acomodan mejor a un diseño cuantitativo; y los que requieren ser explorados para obtener un entendimiento profundo empatan más con un diseño cualitativo. (p.614)

Para la presente investigación, se utilizará un diseño no experimental debido a que se investigará cuáles son los hábitos de escucha adquiridos en los oyentes de la emisora Radio Momentos 94.3FM luego de la emergencia sanitaria COVID-19 encuestando a hombres y mujeres entre los 18 a 35 años basando los resultados en las respuestas obtenidas.

Fuentes

Las fuentes de información que vamos a utilizar para realizar la presente investigación se van a basar en opiniones de los oyentes a encuestar, además, se analizarán los resultados que mantenga la emisora dentro de los estudios radiales a nivel nacional.

Población

Según Sampieri (2018):

Las estrategias multiniveles implican que las muestras de las dos o más fases son extraídas de diferentes poblaciones o estratos de un mismo universo dependiendo de cómo se les visualice; por ejemplo, profesores, estudiantes y directivos. Si el estudio se refiere a valores, son poblaciones distintas; pero si es sobre la cultura organizacional de la institución; son estratos del mismo universo, y estas selecciones pueden reflejar distintos niveles de interacción con las variables de interés (como el aprovechamiento escolar). (p.650).

Basado en este concepto y ejemplo mencionado por Sampieri, para esta investigación se estará utilizando una población que cumplan con las siguientes características:

- Personas del género femenino y masculino.
- Residentes del cantón central de San José.
- Entre edades de los 18 a los 35 años.
- Que escuchen radio.
- Oyentes de la emisora Radio Momentos 94.3FM.

Muestra

Según Sampieri (2018):

En la ruta cuantitativa, una muestra es un subgrupo de la población o universo que te interesa, sobre la cual se recolectarán los datos pertinentes, y deberá ser representativa de dicha población (de manera probabilística, para que puedas generalizar los resultados encontrados en la muestra a la población). (P.196).

Dado que este estudio se basa en un enfoque cuantitativo, se aplicará una muestra no probabilística, ya que se considera la más apropiada para este método de investigación. Esta elección se justifica por la necesidad de explorar cómo las personas encuestadas pueden

comunicar sus experiencias, opiniones y preferencias en relación con las preguntas planteadas en este trabajo.

Tamaño

Según Sampieri (2018), el tamaño depende del número de variables y dimensiones a medir, el interés de los participantes y la manera en que se administre (p.266).

Al ser una investigación cuantitativa y no experimental utilizaremos un tamaño de muestra de 42 oyentes que cumplan las características seleccionadas para la población de estudio.

Características de Inclusión

Las personas que pueden llegar a ser parte de nuestro estudio tienen que tener las siguientes características:

Tabla 1. Criterios de selección

Nº	Criterios de selección
1	Género femenino y masculino
2	Residente del cantón central de San José
3	Entre 18 a 35 años de edad
4	Oyente de la emisora Radio Momentos 94.3FM.

Fuente: Elaboración propia Morales (2023)

Características de Exclusión

Con respecto a las características de exclusión algunas que se pueden tomar en cuenta son las siguientes:

Tabla 2. Criterios de exclusión

Nº	Criterios de exclusión
1	Que no resida dentro del cantón central de San José
2	Que no entren en el rango de edad requerido que es de los 18 a los 35 años
3	Que no sean oyentes de la emisora Radio Momentos 94.3FM.

Fuente: Elaboración propia Morales (2023)

Cuadro de variables

A continuación, se presenta el cuadro de variables para la presente investigación.

Objetivo general: Analizar los hábitos de consumo de la emisora Radio Momentos 94.3 FM, post pandemia COVID-19, según hombres y mujeres entre 18 a 35 años, residentes del cantón de San José, durante el tercer cuatrimestre del 2023.

Tabla 3. Cuadro de variables

Objetivo específico	Variable	Indicador	Definición conceptual	Definición operacional	Definición Instrumental
Enumerar los horarios de preferencia de los oyentes de la emisora Radio Momentos 94.3FM.	Horarios de preferencia de los oyentes de la emisora	Horarios Audiencia	<p>Definición de “Horario” Cardona y Vaca (2019) menciona que en el transcurso de los horarios se pueden transmitir distintos mensajes, y por medio de diferentes plataformas, permitiendo persuadir a su audiencia a la vez que brinda contenido basado en sus gustos y preferencias</p> <p>Definición de “Audiencia” Según Cardona y Vaca (2019) menciona algunas características que se pueden analizar en la audiencia:</p> <p>Finalmente, se analizó la audiencia desde sus características psicográficas y conductuales: gustos, necesidades, hábitos y comportamientos de consumo a nivel digital. Anticiparse a los cambios del mercado es un elemento determinante para las organizaciones con el fin de fortalecer el posicionamiento de las marcas,</p>	<p>Programación matutina</p> <p>7am – 12md</p> <p>12md – 2pm</p> <p>Programación regular</p> <p>Programación vespertina</p> <p>2pm – 7pm</p> <p>Programación nocturna 7pm – 12mn</p>	Preguntas de cuestionario 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8.

			consolidar la relación con los consumidores e identificar oportunidades para captar nuevos mercados y públicos. (p.180)		
Identificar los dispositivos que prefieren utilizar los oyentes para estar en sintonía de la emisora.	Dispositivos que prefieren los oyentes.	<u>Medios Publicitarios</u> <u>Dispositivo de escucha</u> Celular Asistente inteligente Internet Radio	Definición de “Medios Publicitarios”: Según Iglesias (2020) menciona que: La publicidad es, por tanto, un sistema de comunicación pagada, intencional e interesada, que sirve siempre a causas comerciales, sociales, o políticas concretas. Es precisamente el soporte o plataforma a través del cual se difunde este tipo de mensajes lo que se conoce como medio publicitario. (p.2). Definición de “Dispositivo de escucha” Con respecto a este concepto Cardona Bedoya y Vaca González (2019, citando a Crettaz, 2013) mencionan que:	<ul style="list-style-type: none"> ● Radio aparato en casa ● Radio aparato en carro ● Radio aparato en bus ● Celular ● Parlante inteligente ● Computadora ● Lap top 	Preguntas de cuestionario 9, 10, 11, 12, 13.

			<p>Los dispositivos de escucha han cambiado con el avance del tiempo. La radio ha sido uno de los medios que más ha cambiado y evolucionado ante las nuevas tecnologías, esto ha generado una transición en la que la calidad forma parte principal del cambio respecto al sonido, la estabilidad y la recepción, “si bien el uso de la radio tradicional todavía sigue vigente, el centro de consumo de la radio se trasladó de la casa, un lugar fijo y estable, a las tabletas, computadoras o celulares, dispositivos móviles que nos permiten informarnos y entretenernos en tránsito”. (p.179).</p> <p>Definición de “Celular”: Cardona y Vaca (2019) mencionan que: “La radio online es uno de los medios que facilita el consumo de contenidos, los usuarios y oyentes digitales son cada vez más activos desde las redes sociales hasta los dispositivos móviles y logran generar una interacción directa con los comentaristas,</p>		
--	--	--	---	--	--

		<p>programas, cadenas, hasta con otros oyentes” (p.197)</p> <p>Definición de “Asistente inteligente”: Chacón (2021) menciona que: “La presencia de los asistentes inteligentes por voz ha tenido un crecimiento considerable en los últimos años, ya que se pueden encontrar desde dispositivos especializados como los parlantes inteligentes, teléfonos inteligentes, hasta computadoras y aparatos del hogar” (p.6).</p> <p>Definición de “Internet”: González y García (2019) mencionan que: “las nuevas tecnologías han transformado de manera significativa las dinámicas sociales y el alcance individual de las personas. Entre todas, internet destaca como una plataforma de innovación tecnológica en los procesos comunicativos, donde la interacción en entorno digital está llevada a cabo por la población con acceso a ésta” (p.177).</p>		
--	--	---	--	--

			Definición de “Radio”: Iglesias (2020) menciona que: “Como medio publicitario la radio permite segmentar al público eficazmente en función de sus intereses y de su ubicación geográfica. Sin embargo, algunas audiencias se encuentran fragmentadas por sexo o edad en diversas estaciones radiofónicas” (p.3).		
Listar las actividades que realizan los oyentes de la emisora mientras sintonizan la programación.	Actividades que realizan los oyentes. Comportamiento de la audiencia cuando está en sintonía.	Hábitos de escucha Consumo de la radio	Definición de “Hábitos de escucha”: Rodero (2020) menciona algunos ejemplos de hábitos de escucha dentro de las preguntas incluidas en su investigación como, por ejemplo, si escucha radio solo, o acompañado, realizando deporte, cocinando, al limpiar, conducir, trabajar, estudiar, entre otras. En la cocina, en el baño, salón, terraza, entre otros. (p.14). Definición de “Consumo de radio”: Iglesias (2020) menciona que: “Como medio publicitario la radio permite segmentar al público eficazmente en función de sus intereses y de su ubicación	Conducir Trabajar Leer Viajar en transporte público Comer Mientras se realizan tareas domésticas	Preguntas de cuestionario 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20.

			geográfica. Sin embargo, algunas audiencias se encuentran fragmentadas por sexo o edad en diversas estaciones radiofónicas” (p.3).	<p>Lavando el carro</p> <p>Tiempo de ocio</p> <p>Alistándose por la mañana para ir a trabajar / estudiar</p> <p>Antes de dormir</p>	
--	--	--	--	---	--

Fuente: Elaboración propia Morales (2023)

Instrumento

Según Sampieri (2018), recolectar los datos significa aplicar uno o varios instrumentos de medición para recabar la información pertinente de las variables del estudio en la muestra o casos seleccionados (personas, grupos, organizaciones, procesos, eventos, etc.). Los datos obtenidos son la base del análisis. Sin datos no hay investigación. (p.226).

Al ser una investigación cuantitativa, la metodología nos atribuye caminos diferentes para llegar a obtener los datos que necesitamos. Para la presente investigación, se estará utilizando la herramienta de encuestas, ya que se considera la más adecuada para la necesidad de investigar y obtener los resultados de manera clara y óptima.

Instrumento de recolección Cuestionario

PRIMERA PARTE: Horarios de preferencia de los oyentes de la emisora.

1. Seleccione el horario de mayor preferencia para sintonizar Radio Momentos

- Por la mañana
- Por la tarde
- Por la noche
- Varios
- No sabe / No contesta

2. Comente brevemente el por qué ese es su horario de preferencia

3. Seleccione el horario en el que menos sintoniza Radio Momentos

- Por la mañana
- Por la tarde
- Por la noche
- Varios
- No sabe / No contesta

4. Comente brevemente el por qué ese no es su horario de preferencia

5. Aproximadamente ¿a partir de qué hora empieza a escuchar Radio Momentos?

- 6am
- 9am
- 12 md
- 3pm
- 5pm

- No sabe / No contesta

6. ¿Otra hora? ¿Cuál? _____

7. Comente brevemente el motivo del por qué empieza a escuchar Radio Momentos en ese horario. _____

8. Mencione sus días de preferencia para sintonizar Radio Momentos

SEGUNDA PARTE: Identificar los dispositivos que prefieren utilizar los oyentes.

9. Seleccione el dispositivo de su preferencia para sintonizar Radio Momentos

- Radio convencional
- Celular
- Computadora
- Parlante inteligente
- Otros

- No sabe / No contesta

10. Comente brevemente por qué ese es su dispositivo de preferencia _____

11. Seleccione qué otra opción le funciona para sintonizar Radio Momentos

- Radio convencional
- Celular
- Computadora
- Parlante inteligente
- Otros

12. Seleccione la opción que menos utiliza para escuchar Radio Momentos

- Radio convencional
- Celular
- Computadora
- Parlante inteligente
- No sabe / No contesta

13. Comente brevemente por qué ese es el dispositivo que menos utiliza para sintonizar Radio Momentos _____

TERCERA PARTE: Actividades que realizan los oyentes al escuchar.

14. Seleccione actividad frecuente que realiza al estar en sintonía de Radio Momentos

- En carretera
- Al trabajar
- En tiempos de ocio
- Al realizar quehaceres
- Otro
- No sabe / No contesta

15. Comente brevemente por qué seleccionó esa actividad frecuente para sintonizar Radio Momentos _____

16. Seleccione su actividad de preferencia para sintonizar Radio Momentos

- Por la mañana al alistarse para ir a trabajar/estudiar
- Mientras trabajo
- Mientras almuerzo
- Mientras regreso a casa
- Antes de irme a dormir
- OTRO ¿Cuál?
- ¿por qué?
- No sabe / No contesta

17. Si tiene otra actividad de preferencia para sintonizar Radio Momentos mencione cuál y porqué.

18. Comente brevemente por qué se siente cómodo en sintonía de Radio Momentos al realizar su actividad frecuente _____

19. Seleccione la actividad que menos realiza mientras sintoniza Radio Momentos

- En carretera
- Al trabajar
- En tiempos de ocio
- Al realizar quehaceres
- No sabe / No contesta

20. Comente brevemente por qué esa opción que seleccionó es la actividad que menos realiza al sintonizar Radio Momentos _____

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE DATOS

El objetivo general de esta investigación fue analizar los hábitos de consumo de la emisora Radio Momentos 94.3 FM, post pandemia COVID-19, según hombres y mujeres entre 18 a 35 años, residentes del cantón de San José, durante el tercer cuatrimestre del 2023.

La población encuestada cumple con los siguientes criterios de selección.

- Personas del género femenino y masculino.
- Residentes del cantón central de San José.
- Entre edades de los 18 a los 35 años.
- Que escuchen radio.
- Oyentes de la emisora Radio Momentos 94.3FM.

Para el análisis de este instrumento, se tomó en cuenta una población de 42 personas residentes de San José, 5 hombres y 37 mujeres, entre los encuestados las zonas de residencia mencionadas son Zapote, Uruca, Merced, San Sebastián y un gran porcentaje de la zona de San José central y de los cantones de Alajuelita y Hatillo. Las edades se encuentran entre los 22 años y los 35, siendo una cantidad de 33 personas mayores de 30 años y 9 personas entre los 22 a 29 años de edad.

El instrumento de recolección utilizado fue un cuestionario, el cual fue realizado de manera online con preguntas de formato abierto y cerradas con una muestra total de 42 oyentes. En las variables utilizadas se recolectó información sobre los horarios de preferencia de los oyentes de la emisora Radio Momentos 94.3FM, los dispositivos de preferencia para sintonizar la emisora y actividades que realizan mientras escuchan la radio.

Título: Horarios de preferencia de los oyentes de la emisora.

A continuación, se describen los resultados de esta encuesta en los horarios de preferencia de los oyentes de la emisora Radio Momentos 94.3FM.

Pregunta N°1 del cuestionario

Pregunta: N°1 Seleccione el horario de mayor preferencia para sintonizar Radio Momentos

En la tabla N°1 y el gráfico N°1, se presenta la consulta a cada contactado su horario de preferencia para sintonizar Radio Momentos 94.3FM.

Los resultados en esta pregunta nos muestran que un 42,86% más de la mitad de los oyentes tiene como horario de preferencia sintonizar la radio por la mañana y que el otro 40,48% el segundo porcentaje alto prefiere sintonizar Radio Momentos 94.3 FM en varios horarios, entre ellos mañana, tarde y noche. Mientras que el porcentaje más mínimo es por la tarde con un 4,76% de los encuestados.

Como lo menciona Cardona y Vaca (2019), “en el transcurso de los horarios se pueden transmitir distintos mensajes, y por medio de diferentes plataformas, permitiendo persuadir a su audiencia a la vez que brinda contenido basado en sus gustos y preferencias.” (p.187).

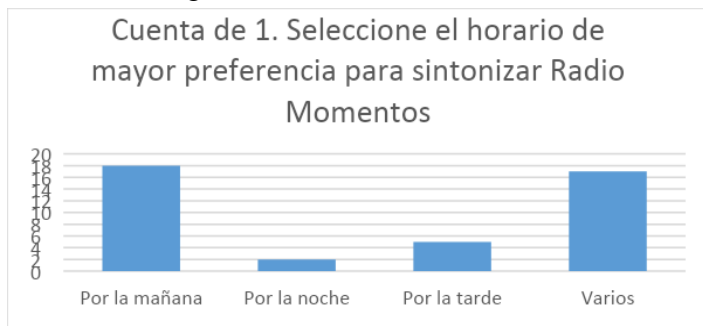
Esta pregunta dentro del cuestionario aplicado es de gran importancia para esta investigación porque permite analizar cada programa o bloque que se transmite en los distintos turnos radiales de la emisora Radio Momentos 94.3 FM permitiendo así poder brindar una programación más acorde a los horarios de mayor preferencia.

Tabla 4. Horario de mayor preferencia.

Horario de mayor preferencia para sintonizar	Cantidad Entrevistados 42	Cantidad Relativa
Respuesta 1	18	42,86%
Respuesta 2	2	4,76%
Respuesta 3	5	11,90%
Respuesta 4	17	40,48%
Total	Cantidad Absoluta	100%

Fuente: Morales (2023) Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico 1. Pregunta 1



Fuente: Morales (2023) Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Pregunta N°2 del cuestionario

Pregunta: N°2 Comente brevemente el por qué ese es su horario de preferencia.

Entre las respuestas obtenidas en la pregunta #2, se encuentra que la mayoría coincide en que su horario de preferencia es por la mañana camino al trabajo o mientras trabaja, el porcentaje siguiente comenta que le gusta escuchar la emisora todo el día y el porcentaje menor de respuestas señala que por las tardes le gusta sintonizar Radio Momentos. Sobresale la preferencia en el horario matutino.

Pregunta N°3 del cuestionario

Pregunta: N°3 Seleccione el horario en el que menos sintoniza Radio Momentos

En la tabla N°# y el gráfico N°#, se presenta la confirmación de la validez de la muestra seleccionada para la presente investigación, consultando a cada contactado su horario de menor preferencia para sintonizar Radio Momentos 94.3FM.

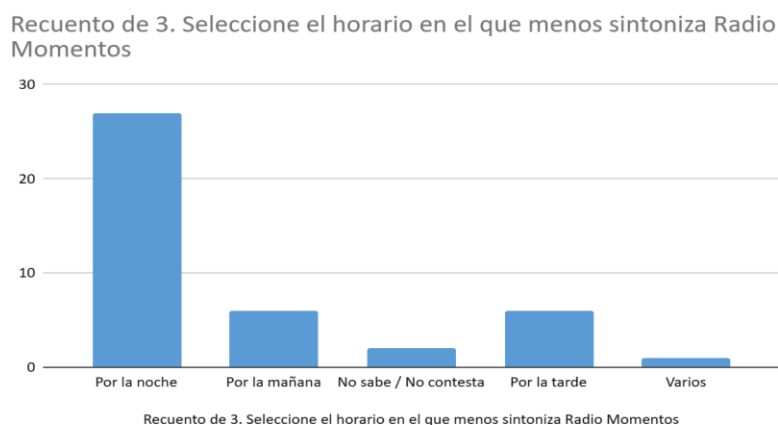
Los resultados obtenidos en esta pregunta muestran que más de la mitad de los encuestados afirma que el horario que menos sintoniza es el de la noche con un 64,3% de los encuestados, mientras que la opción de respuesta varios fue la que menos recibió votaciones quedando con un 2,3% del 100% de los entrevistados. Los horarios de la mañana y la tarde se encuentran en el mismo porcentaje de votos recibiendo un 14,3% del resultado total de votaciones.

Tabla 5. Horario de menor preferencia.

3. Seleccione el horario en el que menos sintoniza Radio Momentos	Cantidad Entrevistados 42	Cantidad Relativa
Respuesta 1	6	14,3%
Respuesta 2	6	14,3%
Respuesta 3	27	64,3%
Respuesta 4	1	2,3%
Respuesta 5	2	4,8%
Total	Cantidad Absoluta	100%

Fuente: Morales (2023) Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico 2. Pregunta 3



Fuente: Morales (2023) Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Pregunta N°4 del cuestionario

Pregunta: N°4 Comente brevemente el motivo del por qué ese no es su horario de preferencia. Entre las respuestas obtenidas en la pregunta #4 predomina que los oyentes no escuchan la emisora Radio Momentos de noche porque llegan a su hogar a descansar, a realizar quehaceres y tareas, a compartir con su familia o a ver televisión.

Pregunta N°5 del cuestionario

Pregunta: N°5 Aproximadamente ¿a partir de qué hora empieza a escuchar Radio Momentos?

En la tabla N°# y el gráfico N°#, se presenta el horario en el que los oyentes encuestados empiezan a escuchar Radio Momentos 94.3FM.

Según las respuestas de la pregunta número 5 un alto porcentaje de encuestados escucha la emisora a partir de las 6am siendo un 40,48% de los oyentes encuestados seguido de un 23,81% que empiezan a escuchar la radio a partir de las 9am y el porcentaje menor es a partir de las 5pm con un 4,76% del total encuestado.

La importancia de conocer mejor los horarios de escucha de la audiencia de Radio Momentos permite a la emisora programar sus programas más populares en esos horarios y vender pauta en franjas horarias con audiencia más atenta ofreciendo publicidad más efectiva.

Según Cardona y Vaca (2019), se mencionan algunas características que se pueden analizar en la audiencia:

Finalmente, se analizó la audiencia desde sus características psicográficas y conductuales: gustos, necesidades, hábitos y comportamientos de consumo a nivel digital. Anticiparse a los cambios del mercado es un elemento determinante para las organizaciones con el fin de fortalecer el posicionamiento de las marcas, consolidar la relación con los consumidores e identificar oportunidades para captar nuevos mercados y públicos. (p.180)

Con conocimiento de la audiencia de Radio Momentos 94.3FM la emisora puede satisfacer a sus oyentes transmitiendo programas y canciones que son de su preferencia, impartiendo información que ellos buscan o necesitan y de esta manera manteniendo una audiencia feliz y fiel a la emisora.

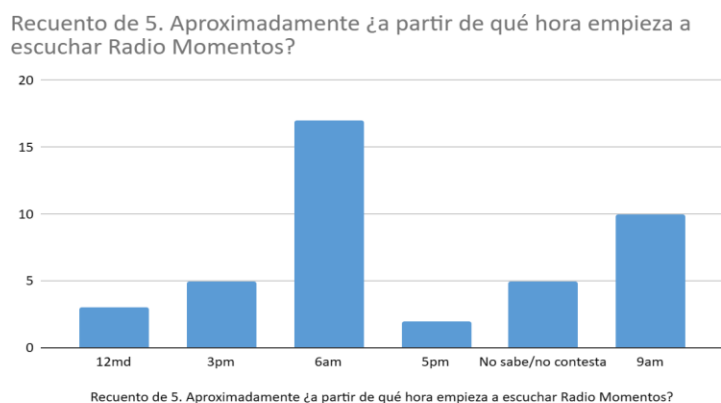
Tabla 6. Horario en el que empiezan a sintonizar.

5. Aproximadamente ¿a partir de qué hora empieza a escuchar Radio Momentos?	Cantidad Entrevistados	Cantidad Relativa
	42	
Respuesta 1	17	40,48%
Respuesta 2	10	23,81%

Respuesta 3	3	7,14%
Respuesta 4	5	11,90%
Respuesta 5	2	4,76%
Respuesta 6	5	11,90%
Total	Cantidad absoluta	100%

Fuente: Morales (2023) Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico 3. Pregunta 5



Fuente: Morales (2023) Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Pregunta N°6 del cuestionario

Pregunta: N°6 Otra hora ¿Cuál?

En esta pregunta abierta se obtuvieron respuestas variadas como a medio día, los que confirmaron que iniciaban escuchando la emisora a las 6am en la pregunta anterior, en esta otra variaron a 9am, y hasta 3pm, y hay 3 respuestas que aseguran escuchar todo el día.

Pregunta N°7 del cuestionario

Pregunta: N°7 Comente brevemente el motivo del por qué empieza a escuchar Radio Momentos en ese horario:

Las respuestas obtenidas también son variadas entre ellas predomina porque les gusta iniciar su mañana con música, porque les gusta la programación de la emisora, porque tienen

tiempo para escuchar la radio o porque trabajan y hacen quehaceres mientras sintonizan la emisora.

Pregunta N°8 del cuestionario

Pregunta: N°8 Mencione sus días de preferencia para sintonizar Radio Momentos

En las respuestas de esta pregunta, el porcentaje más alto de respuestas fueron los oyentes que escuchan la emisora todos los días, seguido del porcentaje que escucha de lunes a viernes y pocas respuestas siendo el porcentaje menor aseguran escuchar solo un día a la semana.

Título: Identificar los dispositivos que prefieren utilizar los oyentes.

A continuación, se describen los resultados de esta encuesta en los dispositivos de preferencia que utilizan los oyentes de la emisora Radio Momentos 94.3FM.

Pregunta N°9 del cuestionario

Pregunta: N°9 Seleccione el dispositivo de su preferencia para sintonizar Radio Momentos

En la tabla N°# y el gráfico N°#, se presentan los dispositivos de preferencia para sintonizar Radio Momentos 94.3FM.

Según las respuestas obtenidas en la pregunta número 9, los porcentajes más altos de dispositivos para sintonizar Radio Momentos 94.3FM son, radio convencional con un 33.33% de los oyentes encuestados seguido por un mínimo de diferencia el dispositivo de escucha celular con un 30.95% de un 100% de oyentes entrevistados, lo cual muestra los dispositivos con más uso y el que resulta ser menos utilizado es el dispositivo de parlante inteligente con un 14.29%.

Cardona y Vaca (2019, citando a Crettaz, 2013) mencionan que:

Los dispositivos de escucha han cambiado con el avance del tiempo. La radio ha sido uno de los medios que más ha cambiado y evolucionado ante las nuevas tecnologías, esto ha generado una transición en la que la calidad forma parte principal del cambio respecto al sonido, la estabilidad y la recepción, “si bien el uso de la radio tradicional todavía sigue vigente, el centro de consumo de la radio se trasladó de la casa, un lugar

fijo y estable, a las tabletas, computadoras o celulares, dispositivos móviles que nos permiten informarnos y entretenernos en tránsito. (p.179)

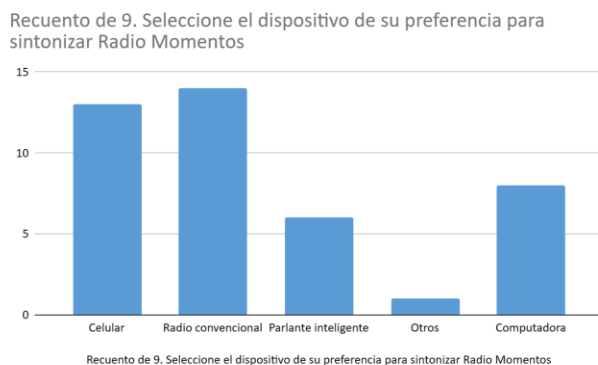
La facilidad que brinda la radio para ser escuchada en diversos dispositivos es de gran accesibilidad para su audiencia, brindando comodidad y alcance, y acomodándose a la preferencia y elección de los oyentes, como se menciona en el párrafo citado por Cardona y Vaca la radio tradicional continúa siendo un fuerte para sintonizar este medio de comunicación, sin embargo, hay otras opciones que también facilitan su alcance.

Tabla 7. Dispositivos de preferencia.

9. Seleccione el dispositivo de su preferencia para sintonizar Radio Momentos	Cantidad Entrevistados 42	Cantidad Relativa
Respuesta 1	14	33.33%
Respuesta 2	13	30.95%
Respuesta 3	8	19.05%.
Respuesta 4	6	14.29%
Respuesta 5	1	2,38%
Respuesta 6	0	0%
Total	Cantidad Absoluta	100%

Fuente: Morales (2023) Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico 4. Pregunta 9



Fuente: Morales (2023) Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Pregunta N°10 del cuestionario

Pregunta: N°10 Comente brevemente por qué ese es su dispositivo de preferencia

En las respuestas obtenidas se encontró que los oyentes sintonizan la emisora Radio Momentos 94.3FM por medio del dispositivo seleccionado por facilidad, accesibilidad, y comodidad, en algunos casos también se muestra preferencia por el dispositivo elegido.

Pregunta N°11 del cuestionario

Pregunta: N°11 Seleccione qué otra opción le funciona para sintonizar Radio Momentos

En las respuestas obtenidas se muestra con el porcentaje más alto el dispositivo celular siendo un 45.24% del total de encuestados casi la mitad eligió esta opción seguido de parlante inteligente con un 21.43% y el dispositivo menos elegido fue computadora y la opción de respuesta otros obteniendo un 9,52% cada uno del 100% de los encuestados.

Iglesias (2020) menciona que: “Como medio publicitario la radio permite segmentar al público eficazmente en función de sus intereses y de su ubicación geográfica. Sin embargo, algunas audiencias se encuentran fragmentadas por sexo o edad en diversas estaciones radiofónicas” (p.3).

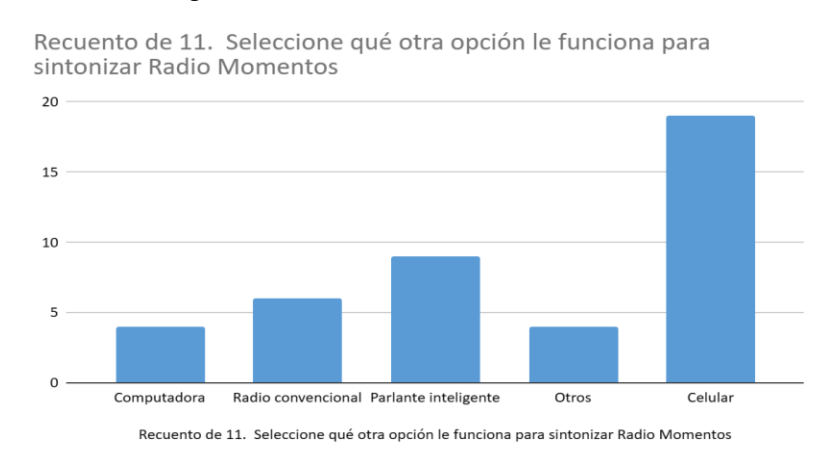
En esta pregunta, se segmenta el uso de dispositivos usados para escuchar Radio Momentos 94.3FM y la opción radio es el aparato tradicional más utilizado, siendo una elección con muchos beneficios entre ellos un dispositivo de fácil acceso, sin costo adicional para escuchar emisoras, con conexión en tiempo real, de gran cobertura, fácil de usar, en resumen, conveniente y de uso sencillo.

Tabla 8. Otra opción de preferencia.

11. Seleccione qué otra opción le funciona para sintonizar Radio Momentos	Cantidad Entrevistados	Cantidad Relativa
	42	
Respuesta 1	6	14.29%
Respuesta 2	19	45.24%
Respuesta 3	4	9.52%
Respuesta 4	9	21.43%
Respuesta 5	4	9.52%
Total	Cantidad relativa	100%

Fuente: Morales (2023) Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico 5. Pregunta 11



Fuente: Morales (2023) Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Pregunta N°12 del cuestionario

Pregunta: N°12 Seleccione la opción que menos utiliza para escuchar Radio Momentos

En los resultados de la pregunta número 13, se obtuvo que el dispositivo menos utilizado para sintonizar la emisora Radio Momentos 94.3FM es la computadora con un 38.10%, seguido por la radio convencional con un 33.33% y la opción de dispositivo que obtuvo menos votos para ser el dispositivo menos utilizado es el celular con un 7.14%.

Calles y Monterrosa (2020), citando a Biagi (2009), “Los medios masivos son tan prácticos como el teléfono celular o su iPod, se complementan a través de imagen y sonido,

ofrecen múltiples posibilidades de obtener información, entretenimiento y servicios donde y cuando usted los requiera” (pp.21-22).

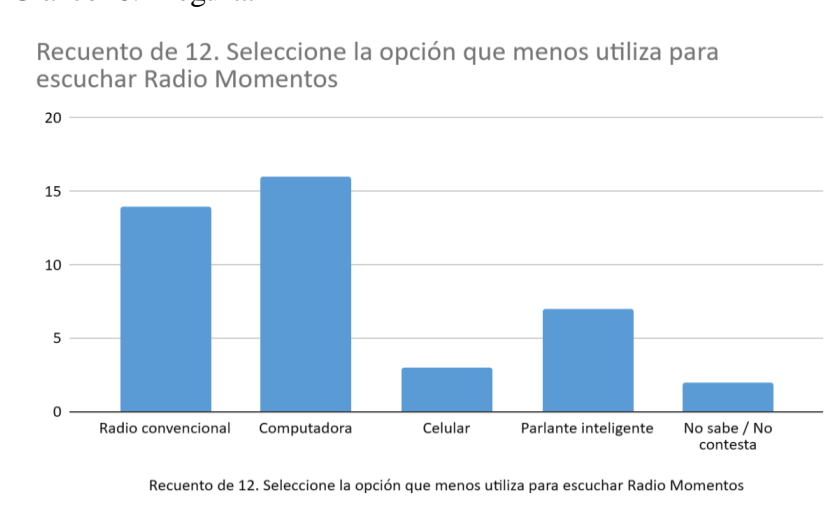
A pesar de ser un dispositivo de uso frecuente en esta pregunta se encontró que los oyentes encuestados eligieron la opción celular como dispositivo menos utilizado para sintonizar Radio Momentos. El celular cuenta con sus beneficios para la sintonía de radio, pero también presenta sus desventajas, entre ellas está que es un aparato que debe de mantenerse con buena señal y batería para disfrutar de su uso, que normalmente se trabaja y se estudia haciendo uso de estos aparatos y se comunica día a día por medio de ellos, y al escuchar radio por este medio puede interferir en las actividades del día a día.

Tabla 9. Opción menos utilizada.

12. Seleccione la opción que menos utiliza para escuchar Radio Momentos	Cantidad Entrevistados 42	Cantidad Relativa
Respuesta 1	14	33.33%
Respuesta 2	3	7.14%
Respuesta 3	16	38.10%
Respuesta 4	7	16.67%
Respuesta 5	2	4.76%
Total	Cantidad relativa	100%

Fuente: Morales (2023) Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico 6. Pregunta 12



Fuente: Morales (2023) Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Pregunta N°13 del cuestionario

Pregunta: N°13 Comente brevemente por qué ese es el dispositivo que menos utiliza para sintonizar Radio Momentos

La mayoría de respuestas obtenidas en la pregunta abierta número 13 es porque los oyentes no tienen ese dispositivo, por falta de comodidad, por no utilizar el dispositivo seleccionado o por muy poco uso.

Título: Actividades que realizan los oyentes al escuchar.

A continuación, se describen los resultados de esta encuesta en las actividades que realizan los oyentes de la emisora Radio Momentos 94.3FM mientras sintonizan la radio.

Pregunta N°14 del cuestionario

Pregunta: N°14 Seleccione actividad frecuente que realiza al estar en sintonía de Radio Momentos

El análisis de esta pregunta permite conocer los hábitos frecuentes de los oyentes encuestados, mostrando actividades frecuentes y menos frecuentes de la audiencia de Radio Momentos.

Rodero (2020) menciona algunos ejemplos de hábitos de escucha dentro de las preguntas incluidas en su investigación como, por ejemplo, si escucha radio solo, o acompañado, realizando deporte, cocinando, al limpiar, conducir, trabajar, estudiar, entre otras. En la cocina, en el baño, salón, terraza, entre otros. (p.14).

Entre las opciones con mayor porcentaje se encuentran las opciones que más realizan al escuchar la radio actividades como, al trabajar o mientras se encuentran en carretera, mostrando y confirmando una vez más que la radio es compañía para su audiencia y que a su vez permite que mientras consumen su contenido los oyentes continúen con su vida cotidiana.

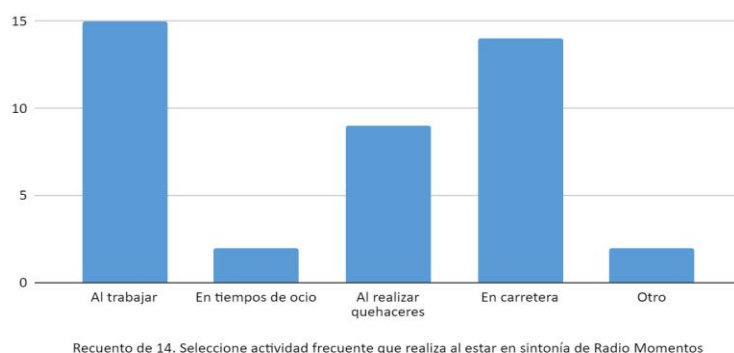
Tabla 10. Actividad frecuente al sintonizar.

14. Seleccione actividad frecuente que realiza al estar en sintonía de Radio Momentos	Cantidad Entrevistados 42	Cantidad Relativa
Respuesta 1	14	33.33%
Respuesta 2	15	35.71%
Respuesta 3	2	4.76%
Respuesta 4	9	21.43%
Respuesta 5	2	4.76%
Respuesta 6	0	0%
Total	Cantidad relativa	100%

Fuente: Morales (2023) Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico 7. Pregunta 14

Recuento de 14. Seleccione actividad frecuente que realiza al estar en sintonía de Radio Momentos



Fuente: Morales (2023) Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Pregunta N°15 del cuestionario

Pregunta: N°15 Comente brevemente por qué seleccionó esa actividad frecuente para sintonizar Radio Momentos

En las respuestas de la pregunta abierta se encontró que a los oyentes les gusta la programación de Radio Momentos mientras realizan su actividad de preferencia, porque pasan

entretenidos, es cuando tienen más tiempo para sintonizar la radio y algunas respuestas también señalan que la escuchan al realizar su actividad de preferencia porque se relajan.

Pregunta N°16 del cuestionario

Pregunta: N°16 Seleccione su actividad de preferencia para sintonizar Radio Momentos

En los resultados, se muestra que la opción con mayor porcentaje en la actividad de preferencia para sintonizar Radio Momentos 94.3FM es mientras trabajan con un 54.76% más de la mitad de los encuestados eligió esta opción seguido por la opción de la mañana con un 23.81% y el de menos votación fue la actividad antes de irse a dormir con un 2.38% del total de encuestados.

Iglesias (2020) menciona que: “Como medio publicitario la radio permite segmentar al público eficazmente en función de sus intereses y de su ubicación geográfica. Sin embargo, algunas audiencias se encuentran fragmentadas por sexo o edad en diversas estaciones radiofónicas” (p.3).

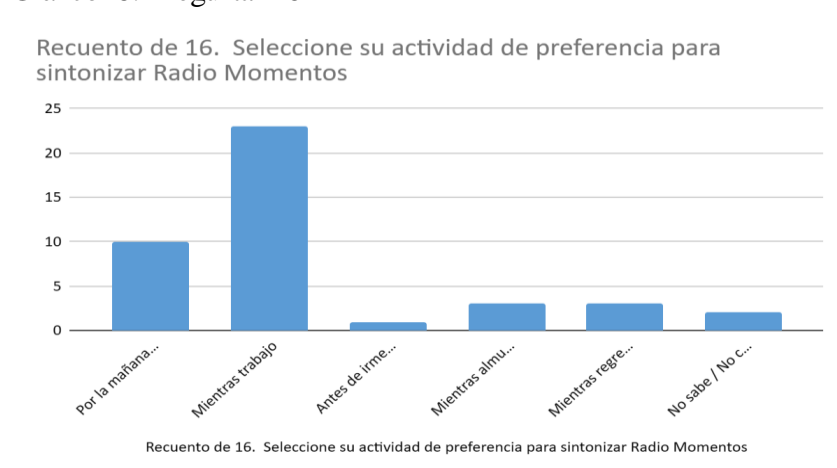
En esta pregunta los oyentes seleccionaron la actividad que prefieren realizar al escuchar la emisora Radio Momentos, continuando con un porcentaje alto la opción de escucharla al trabajar. El consumo de radio en el día a día permite a sus oyentes mantenerse informados, acompañados, divertirse e interactuar con este medio de comunicación. Para uso de esta investigación la segmentación encuestada muestra que para un alto porcentaje de encuestados en su tiempo de trabajo la compañía ideal es Radio Momentos.

Tabla 11. Actividad de preferencia al sintonizar.

16. Seleccione su actividad de preferencia para sintonizar Radio Momentos	Cantidad Entrevistados 42	Cantidad Relativa
Respuesta 1	10	23.81%
Respuesta 2	23	54.76%
Respuesta 3	3	7.14%
Respuesta 4	3	7.14%
Respuesta 5	1	2.38%
Respuesta 6	2	4.76%
Total	Cantidad relativa	100%

Fuente: Morales (2023) Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico 8. Pregunta 16



Fuente: Morales (2023) Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Pregunta N°17 del cuestionario

Pregunta: N°17 Si tiene otra actividad de preferencia para sintonizar Radio Momentos mencione cuál y porqué.

En las respuestas obtenidas predomina cuando realizan quehaceres, y trabajan.

Según Limaco Salcedo (2020), “En la parte conductual se analiza el comportamiento del consumidor en relación con las marcas y productos que hay en el mercado, se considera

variables como, por ejemplo: uso, calidad, frecuencia de compra, precio de los productos (financiamiento).” (p.16).

Para efectos de esta investigación, es importante analizar la actividad de preferencia de los oyentes de Radio Momentos al escuchar la emisora, permitiendo conocer su comportamiento habitual al conocer esta información se facilita la posibilidad de crear programas con contenido ideal para su audiencia.

Pregunta N°18 del cuestionario

Pregunta: N°18 Comente brevemente por qué se siente cómodo en sintonía de Radio Momentos al realizar su actividad frecuente

En la pregunta abierta número 18, se obtuvo que los oyentes encuestados se sienten cómodos en sintonía por la música, por sus programas y locutores, algunos también mencionaron que por los concursos y premios.

Pregunta N°19 del cuestionario

Pregunta: N°19 Seleccione la actividad que menos realiza mientras sintoniza Radio Momentos

En las respuestas de esta pregunta se encuentra con el porcentaje más alto la opción número 3 que es en tiempos de ocio obteniendo un 35.71% seguido por la actividad de “en carretera” con un 33.33% la opción “al trabajar” obtuvo un 19.05% y la que menos votos obtuvo fue al realizar quehaceres con un 4.76%.

Según Castellanos (2020) el comportamiento: “es una responsabilidad que solo le compete al individuo, es importante reconocer que esos cambios se dan dentro de un contexto social.” (p.339).

Entre las opciones del cuestionario también conocer las actividades que menos se realizan al sintonizar la emisora Radio Momentos permite analizar los cambios de comportamiento entre los oyentes de la emisora, influenciados por diversos factores.

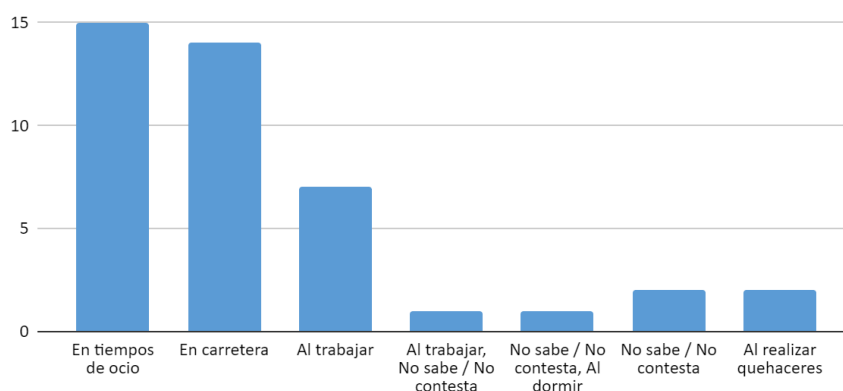
Tabla 12. Actividad menos realizada al sintonizar.

19. Seleccione la actividad que menos realiza mientras sintoniza Radio Momentos	Cantidad Entrevistados 42	Cantidad Relativa
Respuesta 1	14	33.33%
Respuesta 2	8	19.05%
Respuesta 3	15	35.71%
Respuesta 4	2	4.76%
Respuesta 5	3	7.14%
Total	Cantidad relativa	100%

Fuente: Morales (2023) Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico 9. Pregunta 19

Recuento de 19. Seleccione la actividad que menos realiza mientras sintoniza Radio Momentos



Recuento de 19. Seleccione la actividad que menos realiza mientras sintoniza Radio Momentos

Fuente: Morales (2023) Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Pregunta N°20 del cuestionario

Pregunta: N°20 Comente brevemente por qué esa opción que seleccionó es la actividad que menos realiza al sintonizar Radio Momentos

En esta pregunta abierta la mayoría de respuestas señalan que seleccionaron esa opción en la pregunta anterior por falta de tiempo, por que deciden descansar o ver televisión.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Con base en el objetivo general de la presente investigación se esperaba analizar los hábitos de consumo de la emisora Radio Momentos 94.3 FM, post pandemia COVID-19, según hombres y mujeres entre 18 a 35 años, residentes del cantón de San José, durante el tercer cuatrimestre del 2023.

Gracias a la colaboración de los encuestados, se logró recolectar información valiosa y realizar un análisis respectivo para llegar a las conclusiones y recomendaciones que se presentan a continuación.

Conclusiones

Horarios de preferencia de los oyentes de la emisora.

- En conclusión, se obtuvo que la mayoría de los encuestados sintonizan la emisora por la mañana, iniciando su día desde la 6am en sintonía de la emisora, el turno de programación que más audiencia confirmó escuchar, esto porque aseguran que van de camino al trabajo o se encuentran ya trabajando y tienen la posibilidad de escuchar radio.
- El turno de programación menos escuchado es el de la noche, confirmando que los oyentes se mantienen conectados a la emisora durante el día y su fuerte de sintonía es por las mañanas. Se escucha menos en este horario porque la mayoría de los oyentes encuestados afirman que por la noche ven televisión desean descansar y compartir con su familia
- La frecuencia de escucha es de lunes a viernes y gran parte confirma estar en sintonía todos los días, concluyendo que es una emisora que acompaña a su audiencia de manera frecuente y consecutiva. Esto porque los fines de semana muchos no se encuentran trabajando o en carretera por largas horas, además que prefieren dedicar ese tiempo para mandados o para compartir con la familia.

Dispositivos que prefieren utilizar los oyentes.

- Se concluye que el dispositivo favorito de más uso y accesibilidad es el radio convencional, debido a su comodidad, acceso, manteniéndose como el dispositivo tradicional de preferencia.
- Entre otras opciones para escuchar la emisora, se encontró el celular con un alto porcentaje de votos y se concluye que esto se da por ser un dispositivo de uso frecuente con el que cada persona cuenta en su día a día y lleva a todas partes.
- Y la opción menos utilizada es la computadora, concluyendo que su acceso y facilidad de uso es más complicado para la audiencia de la emisora Radio Momentos, a su vez, que la comodidad no es similar a las opciones de radio tradicional o celular.

Actividades que realizan los oyentes al escuchar Radio Momentos.

- Por medio del cuestionario se obtuvo que la audiencia de Radio Momentos prefiere mantener su sintonía mientras se encuentra trabajando seguido por otro alto porcentaje de oyentes que mantienen sintonía al estar en carretera, mostrando que la audiencia aprovecha su tiempo para realizar estas actividades mientras sintoniza la emisora y permanece acompañado informándose, y escuchando sus programas favoritos. Mientras que la actividad menos realizada para escuchar la emisora fue en tiempos de ocio, momentos donde los oyentes prefieren descansar del contenido radial y ver televisión o simplemente relajarse realizando otras actividades. Esto porque aseguran que ese tiempo libre prefieren dedicarlo a sus familiares, asuntos personales o simplemente a descansar.
- Una de las principales razones para permanecer conectados a la programación es porque reciben entretenimiento mientras realizan actividades frecuentes como trabajar o viajar en carretera, permitiendo hacer de ese tiempo un momento más ameno.
- Parte de lo que llama la atención de la audiencia son los programas emitidos, los concursos, la música y algunos mencionaron su afinidad con los locutores de la emisora. Porque se sienten acompañados, porque tienen la posibilidad de participar por entradas a conciertos que les gustan o entradas al cine, porque en la emisora encuentran la música de sus artistas favoritos y los programas que se transmiten son de su interés.

Recomendaciones

Horarios de preferencia de los oyentes de la emisora.

- Debido a que la mayoría de los oyentes encuestados sintoniza Radio Momentos por la mañana se recomienda mantener una programación atractiva para la audiencia, ofreciendo contenido relevante, por ser contenido matutino se pueden compartir noticias frescas y música que motive a tener un buen día acompañado de la locución del locutor. El bloque de programación matutino inicia a las 7 am y finaliza a las 12md.
- En el turno de la noche, se recomienda realizar cambios para reforzar su escucha, invitando durante el día a sintonizar ese horario de programación con contenido especial planeando una estrategia que permita a los oyentes sintonizar la radio y a la vez relajarse en ese horario. Esto puede realizarse por medio de mantenimientos que inviten durante el transcurso del día a los oyentes a mantener su sintonía también por la noche.
- Se recomienda mantener una programación constante que fomente la interacción con la audiencia y les permita sentirse acompañados e identificados, promoviendo una emisora cercana a su público.

Identificar los dispositivos que prefieren utilizar los oyentes.

- Entre las recomendaciones en el uso de dispositivos, como celular, parlantes inteligentes o computadoras, también se propone seguir brindando buena señal a la radio convencional, siendo este dispositivo el más utilizado para que su transmisión no pierda calidad.
- Optimizar el acceso de la emisora en dispositivos móviles, mantener una aplicación que sea de uso fácil, atractiva visualmente y que permita sintonizar la emisora de manera que su transmisión mantenga calidad auditiva. Una aplicación con acceso rápido para poder sintonizar la emisora y que se mantenga debidamente identificada con el logo de la misma.
- Se recomienda también instar al uso de los dispositivos móviles para sintonizar la radio, puede ser mediante locuciones frecuentes que recuerden su uso, permitiendo de esta manera que se aprovechen más medios para escuchar la radio, y brindando alternativas para mantener la sintonía a preferencia del oyente.

Actividades que realizan los oyentes al escuchar Radio Momentos.

- Dado a que la mayoría de oyentes prefieren sintonizar la emisora mientras viajan en carretera o en el trabajo, es importante que Radio Momentos transmita el contenido ideal para estos momentos, tanto en música, locución como en contenido informativo y de entretenimiento. Por ejemplo, que realice reportes del tránsito, saludos, complacencias, dentro de la programación musical colocar canciones que pueden generar un momento de tranquilidad a sus oyentes, una locución cercana y amena para que el oyente se sienta a gusto en el trayecto hasta casa.
- Se recomienda no dejar de lado los tiempos de ocio de los oyentes y aprovechar para acompañarlos y relajarlos por medio de una programación idónea para el tiempo libre de su audiencia, tomando en cuenta que en esos lapsos los oyentes prefieren descansar y estar relajados, por lo tanto, la radio podría ser esa compañía ideal siempre y cuando no sea invasiva con su programación. Manteniendo dentro de su parrilla de música complacencias que permitan al oyente sentirse relajado, podría ser un bloque de baladas, o canciones con un ritmo más lento.
- Los concursos y los programas junto con sus locutores atraen a la audiencia de Radio Momentos, por lo tanto, se recomienda promocionar dentro de la misma emisora sus programas, crear entrevistas interesantes, manteniendo a sus oyentes comprometidos y felices con la emisora.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA

En este capítulo se desglosa la propuesta de campaña publicitaria que abordará de manera estratégica las oportunidades de mejora para la emisora Radio Momentos 94.3 FM con su actual mercado. Dicha campaña está basada en los resultados obtenidos del instrumento aplicado. Esta propuesta se centrará en el desarrollo de una campaña publicitaria de reforzamiento con estrategia creativa, insights valiosos para la industria publicitaria y el presupuesto total que sería destinado para la inversión de esta propuesta de campaña.

Análisis situacional

Antecedentes de la marca Radio Momentos.

Radio Momentos 94.3 FM es una emisora que cuenta con una frecuencia radiofónica de gran trayectoria y reconocimiento nacional con su antiguo nombre “Radio Reloj” esta fue una emisora que transmitió su contenido desde 1958 hasta 2006, fue uno de los noticieros más relevantes del país y por décadas también fue la emisora que acompañó a gran parte de las familias costarricenses en su cuenta regresiva de fin de año. Los Hermanos Barahona compraron Radio Cristal, después le cambiaron el nombre a Radio Reloj, y tuvieron la primera en frecuencia modulada, FM, Radio Éxitos.

Cuando se realiza el cambio de Radio Reloj a Momentos Reloj 94.3FM la programación también tuvo un cambio radical, ya no se transmite noticiero como contenido central de la emisora, la música cuenta con más éxitos de la actualidad en español de los 80’s en su mayoría géneros musicales como pop, balada, bachata y otros géneros latinos también programa un poco en inglés. Las locuciones son amenas y cercanas compartiendo información de los artistas y saludando a los oyentes. El único segmento de noticias que quedó en esta nueva faceta de la emisora es en la programación de las mañanas un audio de pase informativo por parte de los periodistas de Radio Monumental con duración de menos de 2 minutos que informa lo más relevante del día a nivel nacional.

Radio Momentos pertenece a una de las decanas radiales más importantes del país, Central de Radios, empresa ubicada en la Uruca, San José perteneciente al Grupo Repretel, uno de los medios de comunicación más relevantes en Costa Rica.

Análisis FODA del de la marca Radio Momentos

Fortalezas

- Programación en vivo
- Variedad musical
- Amplio mercado objetivo
- Frecuencia reconocida
- Emisora potencial para atraer clientes comerciales

Oportunidades

- Innovación tecnológica
- El uso de redes sociales para promocionar el contenido radial
- Fidelidad de su audiencia
- Credibilidad en su contenido

Debilidades

- Costos operativos
- Reconocimiento de la frecuencia en nueva audiencia
- Problemas de señal en zonas alejadas
- Desconocimiento de la aplicación Radio Momentos

Amenazas

- Plataformas de música
- Competencia en el mercado
- Cambio en preferencias musicales

Estrategia de mercadeo.

Producto: Radio Momentos 94.3 FM

Es una emisora de corte musical en su mayoría programando canciones románticas, con locuciones alegres, cercanas e informativas sobre el día a día de los artistas. Con variedad de concursos que permiten al oyente la posibilidad de asistir a su concierto favorito y hasta conocer a su artista favorito.

Imagen de marca.

El logo de Radio Momentos cuenta con los colores fucsia, turquesa y blanco. y por su formato es un imago tipo que incluye el nombre de la emisora, la frecuencia y un corazón que sustituye a la letra o. El eslogan de la emisora es “tu nueva experiencia”.

Figura 1. Marca Radio Momentos 94.3 FM.



Fuente: tomado de las redes sociales de la emisora Radio Momentos 94.3 FM

Características y beneficios de la marca.

Radio Momentos 94.3 FM se caracteriza por ser una emisora cercana, amena, donde su audiencia puede disfrutar desde su canción favorita hasta el compartir con los locutores por medio de las redes sociales. Su programación se mantiene sobre un ambiente de respeto y armonía. Brinda compañía y variedad a la hora de disfrutar de su música que en su gran mayoría son canciones románticas; sin embargo, también se puede sintonizar una balada, hasta algo de reggaetón cada hora.

Competencia.

Como se ha mencionado anteriormente Radio Momentos es una emisora de corte musical romántico, por lo tanto, se considera competencia directa a las siguientes emisoras y competencia indirecta a las siguientes plataformas musicales.

Competencia directa.

Emisoras de radio como:

- **Bésame 89.9FM**

eslogan: romántica y moderna

Esta emisora es competencia directa por su programación musical, transmite canciones románticas tanto en español como en inglés. Combina también éxitos y clásicos. Entre sus

artistas destacados se encuentran Chayanne, Ricardo Arjona, Ricardo Montaner, Alejandro Sanz, Pablo Alborán, Jesse y Joy. Entre su programación incluye programas en vivo, entrevistas, concursos y complacencias.

Fortalezas

- Frecuencia con nombre bien posicionado en la mente de los costarricenses
- Contenido variado e interactivo que atrae a su audiencia

Debilidades

- Cambio frecuente de personal

Monitoreo publicitario.

- Se mantiene activa en redes sociales y comparte el mismo contenido tanto en Instagram como en Facebook.
- Facebook cuenta con 229 mil me gusta y 249 mil seguidores y en Instagram tienen 48.1 mil seguidores.

● Radio Musical 97.5FM

Eslogan: la compañera romántica

Es una reconocida emisora con gran trayectoria a nivel nacional, actualmente una de las más escuchadas del país, cuenta con una de las mejores coberturas a nivel nacional su programación son especialidad de música romántica, clásicos en su mayoría en español de artistas como: Emmanuel, Jose José, Camilo Sesto, Roberto Carlos entre otros grandes del ámbito musical romántico.

Fortalezas

- Es una emisora con gran trayectoria a nivel nacional
- Audiencia fiel

Debilidades

- Al no modernizarse de manera rápida en su programación e imagen cuesta más que abarque nuevas generaciones.
- Su repertorio musical no se actualiza de manera muy frecuente.

Monitoreo publicitario.

Comparte contenido con poca frecuencia y de mala calidad en su cuenta de Instagram, en esta red social cuenta con 4372 seguidores.

En Facebook cuentan con 323 mil me gusta y 355 mil seguidores, en esta red social son más activos suben contenido frecuente y comparten fotos de sus locutores con los oyentes generando cercanía entre su público.

Competencia Indirecta.

Plataformas de música como

Spotify y Youtube

Es un servicio de música digital que te brinda acceso a millones de canciones. Mientras que YouTube es un sitio web de videos, programas musicales, transmisiones en vivo, una plataforma donde los fans pueden ver videos musicales, conciertos, entrevistas, cantar en modo karaoke o covers de sus artistas favoritos, hay variedad de contenido musical.

Fortalezas

→ Se encuentra variedad de música dentro de las distintas plataformas

Debilidades

→ Se necesita internet para su uso

→ Para evitar comerciales entre canciones ambas requieren pago

Monitoreo publicitario.

Son dos plataformas muy reconocidas a nivel mundial, de uso fácil y accesible para la búsqueda de música.

Estrategia de comunicación.**Objetivo de comunicación.**

Desarrollar una estrategia de mercadeo para reforzar la marca, fomentando la lealtad de sus oyentes, consolidando la marca en el mercado y generando credibilidad, a la vez, que se incentiva a nuevos oyentes a sintonizar la emisora.

Target.

Hombres y mujeres de 18 a 35 años de edad.

Segmentación Geográfica.

Personas residentes de la provincia de San José.

Segmentación Demográfica.

Hombres y mujeres entre 18 a 35 años de edad. De cualquier clase social con acceso a radio.

Segmentación Psicográfica.

Personas con un estilo de vida en el que se busca siempre la oportunidad de escuchar música y pasar un rato ameno a través de una programación que genera compañía.

Segmentación Conductual.

Personas oyentes de radio, trabajadores, estudiantes, conductores que se mantienen en sintonía de radio ya sea mientras realizan una labor o bien en el trayecto a casa o tiempo de descanso.

Mood Board del Target.

Figura 2. Mood board.



Fuente: Elaboración propia. Morales (2023).

Estrategia Creativa.

Tabla 13. Estrategia creativa

Hallazgos de la investigación	Insight	Gran Idea	Concepto Creativo	Tono de comunicación
<p>Mayormente los oyentes sintonizan la emisora en horario de trabajo y en el camino a sus labores.</p> <p>Se sienten a fin con la música, programas y locutores de la emisora.</p> <p>Los concursos de la emisora son atractivos para su audiencia y lo perciben como un premio a su fidelidad.</p>	<p>La música por medio de la radio alegra el corazón de su audiencia y acompaña en todo momento del día.</p>	<p>Utilizar la fidelidad de su audiencia para mantener cautiva su atención y a la vez propagar una imagen que permita dar a conocer a la emisora con audiencia nueva.</p>	<p>Que la emisora sea el medio que tienen los oyentes para poner música en los diferentes momentos del día.</p> <p>Y la música sea el acompañante ideal para cada ocasión.</p>	<p>Cercano y emocional. Que por medio de esta campaña los oyentes se sientan parte de la emisora que le pone música a sus vidas.</p>

Fuente: Elaboración propia. Morales (2023).

Ejecuciones.

Figura 3. Arte para trasera de buses



Fuente: Elaboración propia. Morales (2023).

Figura 4. Arte para trasera de buses



Fuente: Elaboración propia. Morales (2023).

Figura 5. Arte para trasera de buses



Fuente: Elaboración propia. Morales (2023).

Escaleta mantenimiento

Medio: Radio Duración: 30seg

Música de fondo: Pista Mejor que ayer – Diego Torres

Locución: Tono de voz femenino, ameno, alegre, cercano.

Tabla 14. Escaleta de mantenimiento

SFX	Narración
Melodía pista canción (Mejor que ayer – Diego Torres)	Le ponemos ritmo a tu vida, llevando a tus oídos la música que alegra tu corazón.
	Desde los clásicos que te transportan a momentos inolvidables hasta los éxitos más actuales que te hacen vibrar, estamos aquí para ser la melodía de tu vida. Por la mañana, por la tarde y por la noche. ¡Sintoniza! Radio Momentos 94.3 FM

Fuente: Elaboración propia. Morales (2023).

Estrategia de medios.

Para cumplir el objetivo de reforzar la marca y generar cercanía a su audiencia en el mercado, se han elegido dos medios principales los cuales son: publicidad en radio y BTL utilizando los medios de transporte público, las traseras de buses.

A continuación, se especifica lo que se desarrolla en cada una

ATL. Estrategia en la radio.

Por medio de mantenimientos que se programan dentro de la misma programación del día a día de la emisora se desea captar la atención de los oyentes a la vez que se les invita a sintonizar la emisora en sus distintos horarios. Creando cercanía y, a su vez, generando la invitación a nuevos oyentes que empiecen a sintonizar la emisora. Será un mensaje claro y emocional, con tono cercano y ameno, con musicalización agradable.

Esta estrategia será transmitida al aire por 2 meses consecutivos.

Tabla 15. Estrategia en radio.

Medio	Formato	Número de reproducciones por mes de diciembre	Número de reproducciones por mes de enero
Radio	Mantenimiento	20	15
		Total	35

Fuente: Elaboración propia. Morales (2023).

BTL. Traseras de buses

Es muy importante el reforzamiento de marca, y potenciar el mensaje de la emisora que te acompaña en este largo viaje de la vida con tu música. Parte de la estrategia en traseras de buses es recordar la emisora, la frecuencia y posicionar la imagen de la misma en la mente de las personas.

Tabla 16. Estrategia en BTL

Duración de la estrategia BTL: 2 meses

Medio	Formato	Ubicaciones	Área	Cantidad
Transporte público	Traseras de buses	GAM	Calle Siles – San Pedro - San José. Santa Marta, Lourdes, Muñoz y Nanne, Iglesia de San Pedro, Mall San	1

			Pedro, Los Yoses, Barrio La California, Asamblea Legislativa, Cuesta de Moras, Cine Capri, y viceversa por Avenida Segunda.	
--	--	--	---	--

Transporte público	Traseras de buses	GAM	Zapote x Pista – San José. Curridabat centro, Municipalidad de Curridabat, Radial de Zapote, Multipiazza del Este, Registro Civil Iglesia de Zapote, Rotonda de las Garantías Sociales, Barrio Córdoba, Clínica Carlos Duran, Plaza González Víquez, C.C.S.S. Avenida Segunda y viceversa.	1
--------------------	-------------------	-----	--	---

Transporte público	Traseras de buses	GAM	Paso Ancho-Santa Rosa-San José. San José centro, estación de tren al pacífico.	1
--------------------	-------------------	-----	--	---

			<p>Hospital de la Mujer, INA pruebas teóricas, Moteles, Rotonda de la Guacamaya antes y después, centro de Paso Ancho, desvía Wal-Mart, escuela de Paso Ancho, costado de la sucursal del Banco de Costa Rica, San Sebastián, todo el barrio Santa Rosa y sale al Perimercados.</p>	
--	--	--	---	--

Fuente: Elaboración propia. Morales (2023).

Justificación de los medios.

A continuación, se justificará las razones por las cuales se han escogido dichos medios.

BTL. Traseras de buses

- Es una forma de tener alcance masivo y diversificado llegando a la audiencia actual y atrayendo nuevos oyentes.
- Se realiza en un medio en el que tiene mucha visibilidad durante todo el día.
- Su repetición visual brinda recordación de marca.
- Al ser una publicidad en movimiento muestra abarca distintos entornos atrayendo nueva audiencia.
- Alcance masivo y efectividad al impartir el mensaje en carreteras.

ATL. Estrategia en la radio.

- Los mantenimientos al aire generan una promoción directa y efectiva sobre la emisora para sus oyentes y a la vez sirve de presentación para oyentes nuevos.
- Un mensaje creativo atrae la atención de su audiencia, cautivando a sus oyentes y reforzando su compromiso con la emisora.
- Este tipo de estrategia brinda credibilidad y confianza dentro de la programación habitual.
- Es una manera de mantenerse cercano a la fidelidad de su audiencia y de generar sentido de pertenencia con la emisora.

Media Flow Chart

Tabla 17. Media Flow Chart.

Medio	Formato	Observaciones	Diciembre					Enero					
			S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	
ATL	Radio	Duración 2 mes											
BTL	Traseras de buses	Duración 2 meses											

Fuente: Elaboración propia. Morales (2023).

Presupuesto BTL

Tabla 18. BTL traseras de buses

Medio	Ubicación	Cantidad	Monto por unidad	Monto total
	Ruta: Calle Siles – San Pedro - San José.		1 450 dólares	900 dólares
	Ruta: Zapote x Pista – San José..		1 450 dólares	900 dólares
Stand	Ruta: Paso Ancho-Santa Rosa- San José		1 450 dólares	900 dólares
			Total	2700 dólares

Fuente: Elaboración propia. Morales (2023).

Fuente de presupuesto: Publimedia (2023).

Presupuesto ATL

Tabla 19. ATL. Radio.

Medio	Plataforma	Inversión locutor	Inversión productor	Inversión diaria	Inversión por mes diciembre	Inversión por mes enero	Monto total
Radio	Emisora: Radio Momentos	120 dólares	120 dólares	0	0	0	
						Total	240 dólares

Fuente: Elaboración propia. Morales (2023).

Presupuesto Total

Tabla 20. Presupuesto total de campaña

Medio	Monto de inversión
BTL	2700 dólares
Radio	240 dólares
Total	2940 dólares

Fuente: Elaboración propia. Morales (2023).

REFERENCIAS

- Alvarado, A. (2020). *La comunicación inclusiva: Construyendo un espacio radiofónico participativo de personas con discapacidad en un medio de comunicación colectiva* [Tesis para optar al grado de Licenciatura en Educación Especial con énfasis en Integración, Universidad Nacional]. Repositorio Universidad Nacional. [http://TESIS11099.pdf \(una.ac.cr\)](http://TESIS11099.pdf (una.ac.cr))
- Álvarez, A. (2020). *Medios y soportes de comunicación*. Ediciones Paraninfo, SA.<http://Medios y soportes de comunicación - IGLESIAS ÁLVAREZ, ADRIANA MARIA - Google Libros>
- Arévalo, G. (2019). *Fundamentos de mercadeo*. Fundación Universitaria del Área Andina. [http://Fundamentos de mercadeo. Cómo buscan el éxito las organizaciones \(areandina.edu.co\)](http://Fundamentos de mercadeo. Cómo buscan el éxito las organizaciones (areandina.edu.co))
- Arévalo, G. (2020). *Merchandising aplicado : conceptos y análisis de su gestión en Bogotá*. Fundación Universitaria del Área Andina. [http://Merchandising aplicado : conceptos y análisis de su gestión en Bogotá \(areandina.edu.co\)](http://Merchandising aplicado : conceptos y análisis de su gestión en Bogotá (areandina.edu.co))
- Calles, C. y Guadalupe, L. (2020). Consumo de medios de comunicación por la juventud salvadoreña. *Colección Investigaciones, Primera edición (93)*, 21-22.
- Cárdenas, A. (2019). Estrategias de comunicación y marketing para el posicionamiento de la marca de la Empresa “Proelectric” [Tesis para optar por el título de licenciada en comunicación con mención en comunicación organizacional, Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio Universidad Católica del Ecuador. [http://TESIS.pdf \(puce.edu.ec\)](http://TESIS.pdf (puce.edu.ec))
- Cardona, J. y Vaca, Y. (2019). Tendencias de la radio online como apoyo a la construcción de estrategias propias para el medio. Anagramas-Rumbos y sentidos de la comunicación. <https://doi.org/10.22395/anr.v17n34a9>
- Castellanos, C. (2020). Comportamientos individual y social: Estrategias para mantener acciones preventivas en tiempos de epidemia. *Revista de la Universidad Industrial de Santander. Salud*, 52 (3), 337-340. <http://Comportamientos individual y social:>

Estrategias para mantener acciones preventivas en tiempos de epidemia - Dialnet (unirioja.es)

Cedeño, F., Marcillo, María y Roman, L. (2019) *K-Means Neutrosófico para la segmentación de mercado*. Editorial Universidad de Nuevo México. [http://Neutrosophic Computing and Machine Learning \(NCML\): An International Book ... - Google Libros](http://Neutrosophic Computing and Machine Learning (NCML): An International Book ... - Google Libros)

Chacón, M. (2021). *Diseño de un cuestionario de evaluación de experiencia de usuario por medio de un asistente inteligente por voz* [Tesis para optar por el grado y título de Maestría Profesional en Computación e Informática, Universidad de Costa Rica] Repositorio Universidad de Costa Rica. [http://Diseño de un cuestionario de evaluación de experiencia de usuario por medio de un asistente inteligente por voz \(ucr.ac.cr\)](http://Diseño de un cuestionario de evaluación de experiencia de usuario por medio de un asistente inteligente por voz (ucr.ac.cr))

Choque, R. (2019). *Segmentación de mercados y posicionamiento: elementos claves para el éxito de una estrategia de Marketing* [Investigación para optar por programa de doctorado, Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú]. Repositorio Universidad Peruana Unión http://https://www.researchgate.net/publication/337647463_Segmentacion_de_mercados_y_posicionamiento_elementos_claves_para_el_exito_de_una_estrategia_de_Marketing

Correa, C. (2019). *Plan estratégico de mercadeo* [Tesis para optar por el título de especialista Gerencia de Mercadeo, Institución Universitaria Esumer]. Repositorio Institución Universitaria Esumer. [http://PLAN DE MERCADEO 2019-B.pdf \(esumer.edu.co\)](http://PLAN DE MERCADEO 2019-B.pdf (esumer.edu.co))

Eguizábal, L. (2021). *La radio musical española de los sesenta y su influencia en el desarrollo de la música popular* [Tesis para optar por un grado de doctorado, Universidad Complutense de Madrid]. Repositorio Dialnet. [http://La radio musical española de los sesenta y su influencia en el desarrollo de la música popular - Dialnet \(unirioja.es\)](http://La radio musical española de los sesenta y su influencia en el desarrollo de la música popular - Dialnet (unirioja.es))

Espinosa, S. (2012). Las primeras locutoras y la historia de la radio. El caso de Cataluña, 1924-1939. *Revista de estudios de comunicación*, 16 (31), 109-127. https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/handle/CONSEJO_REP/1665

Figuroa, O. (2019). *La radio como herramienta de promoción de la salud, revisión integrativa de la literatura* [Tesis para optar por una licenciatura en enfermería, Universidad de

- Sonora]. Repositorio Universidad de Sonora. <http://figueroapalominosmarefrenl.pdf> (unison.mx)
- Gutiérrez, F. (2019). *Ondas en disputa: Institucionalización de la radiodifusión en Costa Rica (1953-1978)* [Tesis para optar por el grado y título de licenciatura en Historia, Universidad de Costa Rica]. Repositorio Ciudad Universitaria Rodrigo Facio, Costa Rica. <http://44226.pdf> (ucr.ac.cr)
- Limaco, L. (2019). *La estrategia de la diversificación en la producción en una empresa para un mercado competitivo* [Tesis para optar por el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas, Universidad Nacional de Educación]. Repositorio Universidad Nacional de Educación. <http://LA ESTRATEGIA DE LA DIVERSIFICACIÓN.pdf> (une.edu.pe)
- Luque, A. y Herrero, N. (2019) Impacto de la tecnología en la sociedad: el caso de Ecuador. *Revista Universidad y Sociedad*, 11 (5) 176-182. [http://Impacto de la tecnología en la sociedad: el caso de Ecuador \(sld.cu\)](http://Impacto de la tecnología en la sociedad: el caso de Ecuador (sld.cu))
- Martínez-Costa, M., Prata, N. (2017). La radio en busca de su audiencia: hacia una escucha diversificada y multiplataforma1. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, (40), 109-128. <http://DOI: 10.1590/1809-5844201737>
- Montaña, M., Castellà, C. y Raso, M. (2020). Impacto de la pandemia de Covid-19 en el consumo de medios en España. *Revista latina de comunicación social*, (78), 155-167. DOI: 10.4185/RLCS-2020-1472| ISSN 1138-5820
- Núñez, M., Muñoz, D. y Morillas, S (2020) El rol de los parámetros psicofisiológicos en el análisis del comportamiento del consumidor. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (E26), 69-82. <http://El rol de los parámetros psicofisiológicos en el análisis del comportamiento del consumidor - ProQuest>.
- Oltra, C. (2021). Análisis de la innovación en los medios de comunicación de Costa Rica. [Trabajo Fin de Grado, Universidad Miguel Hernández de Elche]. Repositorio Universidad Miguel Hernández. <http://dspace.umh.es/handle/11000/26735>
- Paredes, E. (2022). *Producción radial en radio amor 89.3 FM y su aporte cultural en el cantón La Libertad, año 2021* [Tesis para optar por el título de licenciatura en Comunicación,

- Universidad Estatal Península de Santa Elena]. Repositorio Universidad Estatal Península de Santa Elena. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/8522>
- Potosi, M. y Quiceno, K. (2019). *Estrategia de comunicación integrada de mercadeo (CIM) para una Universidad de Cali* [Proyecto de grado para optar por el título de profesional de mercadeo y negocios internacionales, Universidad Autónoma de Occidente]. Repositorio Universidad Autónoma de Occidente. <http://T08892.pdf> (uao.edu.co)
- Reina, M (2020). *Significado, distribución y frecuencia de la categoría preposicional en español. Una aproximación computacional* [Programa de doctorado, Universidad de Barcelona]. Repositorio Universidad de Barcelona. [http://Significado, distribución y frecuencia de la categoría preposicional en español. Una aproximación computacional - Dialnet \(unirioja.es\)](http://Significado, distribución y frecuencia de la categoría preposicional en español. Una aproximación computacional - Dialnet (unirioja.es))
- Rodero, E. (2020). *La radio: el medio que mejor se comporta en las crisis. Hábitos de escucha, consumo y percepción de los oyentes de radio durante el confinamiento por el Covid-19. El profesional de la información*, v. 29 (3), 1-15. [https://La radio: el medio que mejor se comporta en las crisis. Hábitos de escucha, consumo y percepción de los oyentes de radio durante el confinamiento por el Covid-19 \(upf.edu\)](https://La radio: el medio que mejor se comporta en las crisis. Hábitos de escucha, consumo y percepción de los oyentes de radio durante el confinamiento por el Covid-19 (upf.edu))
- Rodríguez, M. (2020). *Radio y comunidad: Análisis de los programas Dialoguemos, Voz De Mujer, Podemos Volar y Protegiendo el Recurso Hídrico* [Tesis para optar por el grado y título de Maestría Académica en Comunicación y Desarrollo, Universidad de Costa Rica]. Repositorio Ciudad Universitaria Rodrigo Facio, Costa Rica. <http://Maureen Rodríguez Cruz Tesis Radio y Comunidad.pdf> (ucr.ac.cr)
- Sampieri, R (2018). *Metodología de la investigación las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-hill Interamericana Editores, S.A.
- Sánchez, A. (2021). *Medios de comunicación y su impacto en la sociedad, Huacho 2019* [Tesis para optar por el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. Repositorio Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. <http://ALBERT JAIRO SANCHEZ COLAN 1.pdf> (unjfsc.edu.pe)

- Sordo, A. (10 de marzo del 2022). Estrategias de publicidad: definición, tipos y ejemplos. Blog de HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-depublicidad#cuales>
- Vilcapoma, Y. (2018). *Análisis comparativo del uso de elementos del lenguaje radiofónico y de la construcción del montaje radiofónico en informes elaborados por Convoca Radio y RPP (febrero 2017 a abril 2018)* [Tesis para optar por el título profesional de Licenciada en Comunicación y Periodismo, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. [http://Análisis comparativo del uso de elementos del lenguaje radiofónico y de la construcción del montaje radiofónico en informes elaborados por Convoca Radio y RPP \(febrero 2017 a abril 2018\) \(upc.edu.pe\)](http://Análisis comparativo del uso de elementos del lenguaje radiofónico y de la construcción del montaje radiofónico en informes elaborados por Convoca Radio y RPP (febrero 2017 a abril 2018) (upc.edu.pe))
- Zamarreño, G. (2020). *Fundamentos de comunicación y publicidad*. Editorial Elearning, SL.<http://Fundamentos de comunicación y publicidad - Gorka Zamarreño Aramendia - Google Libros>