

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

BACHILLERATO EN PUBLICIDAD

**INVESTIGACIÓN DEL CONSUMO DE LA RADIO EN
CONTRASTE CON EL SERVICIO DE *STREAMING* SPOTIFY
EN JÓVENES DE 20 A 28 AÑOS EN SAN JOSÉ, DURANTE EL
TERCER CUATRIMESTRE DEL 2021**

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

KIMBERLY CORDERO CAMBRONERO

SEDE ARANJUEZ

SAN JOSÉ, DICIEMBRE 2021

Índice de contenidos

Calificación del tutor.....	10
Constancia de revisión del filólogo	11
Declaración jurada.....	12
Solicitud de defensa.....	13
Resumen ejecutivo.....	16
<i>CAPÍTULO I: PROBLEMA</i>	<i>18</i>
Planteamiento del problema.....	18
Objetivos	22
Objetivo general	22
Objetivos específicos.....	22
Justificación	23
Antecedentes	26
Antecedentes internacionales	26
Antecedentes nacionales	33
Proyecciones.....	40
<i>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....</i>	<i>41</i>
Mercadeo.....	41
Publicidad	42
Medios publicitarios	43
Historia de la radio en el mundo.....	44
Historia de la radio en Costa Rica	45
Radio.....	46
Producción de radio	47
Radio tradicional	48
Radio en línea	49
Internet.....	50
Servicio de <i>streaming</i>.....	51
Spotify.....	52

Servicio de <i>Streaming</i> gratuito, <i>premium</i> y <i>freemium</i>	54
Consumo de la radio	55
Consumo de servicios de <i>streaming</i>.....	56
Comparación del consumo de la radio frente a Spotify en su versión gratuita.....	57
Consumidor.....	58
Consumidor de la radio	59
Consumidor de servicios de <i>streaming</i>	60
<i>CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO</i>.....	62
Antecedentes	62
Enfoque de la investigación	62
Diseño de la investigación	63
Sujetos de información.....	64
Población.....	64
Muestra.....	64
Tamaño.....	65
Características de inclusión.....	65
Características de exclusión	65
Definición de las variables	66
Instrumento de recolección de información.....	71
Recolección de la información.....	71
Análisis de datos	72
<i>CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS</i>.....	73
Consumo de la radio tradicional y adaptaciones digitales	73
Pregunta 1. ¿Suele escuchar radio? Si su respuesta es NO, pase a la pregunta 13	73
Pregunta 2. Considera que la radio, actualmente es un medio... (opción múltiple)	75
Pregunta 3. ¿En qué tipo de dispositivo suele escuchar radio? (opción múltiple)	77
Pregunta 4. ¿Qué prefiere escuchar en la radio? (opción múltiple)	79
Pregunta 5. ¿Con qué frecuencia suele escuchar radio por semana?	81
Pregunta 6. ¿En qué lugares o momentos suele escuchar radio tradicional? (opción múltiple)	83
Pregunta 7. ¿Suele escuchar radio <i>online</i> (en distintas páginas web)? Si su respuesta es NO, pase a la pregunta 12	85
Pregunta 8. ¿Qué tan seguido escucha radio <i>online</i> ?	87
Pregunta 9. ¿En qué tipo de dispositivo suele escuchar radio <i>online</i> ?	89

Pregunta 10. ¿En qué lugares o momentos suele escuchar radio <i>online</i> ? (opción múltiple)	91
Pregunta 11. ¿Prefiere escuchar radio de manera tradicional o en línea?	93
Pregunta 12. ¿Qué le gusta de la radio?	95
Consumo del servicio <i>streaming</i> Spotify en su plan gratuito y <i>premium</i>	97
Pregunta 13. ¿Cuáles servicios de <i>streaming</i> de música utiliza? (opción múltiple)	97
Pregunta 14. ¿Por qué motivo utiliza los servicios de <i>streaming</i> musicales? (opción múltiple)	100
Pregunta 15. ¿Suele utilizar el servicio de <i>streaming</i> Spotify? Si su respuesta es NO, pase a la pregunta 25	102
Pregunta 16. ¿Qué prefiere escuchar en Spotify? (opción múltiple)	103
Pregunta 17. ¿Con qué frecuencia suele utilizar el servicio de <i>streaming</i> Spotify a la semana?	106
Pregunta 18. ¿En qué lugares o momentos suele escuchar el servicio de <i>streaming</i> Spotify? (opción múltiple)	108
Pregunta 19. ¿Qué equipos electrónicos utiliza para acceder a su cuenta de Spotify? (opción múltiple)	110
Pregunta 20. ¿Actualmente utiliza Spotify en su versión gratuita o <i>premium</i> ?	112
Pregunta 21. ¿Cómo inició consumiendo el servicio de Spotify?	113
Pregunta 22. ¿Por qué inició utilizando la aplicación de forma gratuita y luego empezó a utilizar la versión <i>premium</i> ?	115
Pregunta 23. ¿Bajo qué planes <i>premium</i> utiliza Spotify?	117
Pregunta 24. ¿Qué le gusta de Spotify?	120
Comparación del consumo de la radio tradicional frente a Spotify en su versión gratuita	122
Pregunta 25. De los siguientes aspectos ¿cuáles considera importantes al escoger un medio para escuchar música, <i>podcast</i> o similares?	122
Pregunta 26. ¿Prefiere utilizar la radio o Spotify?	125
Pregunta 27. Si tuviera que escoger entre escuchar radio de manera tradicional y Spotify en su versión gratuita, ¿cuál escogería?	127
Pregunta 28. ¿Dónde prefiere consumir los siguientes tipos de contenidos?	128
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	132
Conclusiones	132
Consumo de la radio tradicional y adaptaciones digitales	132
Consumo del servicio de <i>streaming</i> Spotify en su plan gratuito y <i>premium</i>	133
Comparación del consumo de la radio tradicional frente a Spotify en su versión gratuita.	135
Recomendaciones	135
Consumo de la radio tradicional y adaptaciones digitales	135
Consumo del servicio de <i>streaming</i> Spotify en su plan gratuito y <i>premium</i>	136
Comparación del consumo de la radio tradicional frente a Spotify en su versión gratuita.	137

<i>CAPÍTULO VI: PROPUESTA</i>	139
Primera parte: análisis situacional	139
¿Qué ha estado pasando con la marca?	139
Antecedentes de la marca	140
Segmentación	143
Competencia.....	145
Mezcla de mercadeo del servicio	145
Segunda parte: herramientas de la comunicación integrada de mercadeo	147
Primera herramienta: publicidad	147
Segunda herramienta: mercadeo directo	174
Tercera parte: presupuestos	177
Presupuestos	177
<i>REFERENCIAS</i>	190
<i>ANEXOS</i>	195

Índice de Cuadros

Cuadro 1	66
Cuadro 2	72
Cuadro 3	137

Índice de tablas, análisis de datos

Tabla 1	74
Tabla 2	75
Tabla 3	77
Tabla 4	79
Tabla 5	81
Tabla 6	83
Tabla 7	85
Tabla 8	87
Tabla 9	89
Tabla 10	91
Tabla 11	93
Tabla 12	95
Tabla 13	98
Tabla 14	100
Tabla 15	102
Tabla 16	104
Tabla 17	106
Tabla 18	108
Tabla 19	110
Tabla 20	112
Tabla 21	114
Tabla 22	115
Tabla 23	118
Tabla 24	120
Tabla 25	123
Tabla 26	125
Tabla 27	127
Tabla 28	129

Índice de gráficos, análisis de datos

Gráfico 1	74
Gráfico 2	76
Gráfico 3	78
Gráfico 4	80
Gráfico 5	82
Gráfico 6	84
Gráfico 7	86
Gráfico 8	88
Gráfico 9	90
Gráfico 10	92
Gráfico 11	94
Gráfico 12	96
Gráfico 13	99
Gráfico 14	101
Gráfico 15	103
Gráfico 16	105
Gráfico 17	107
Gráfico 18	109
Gráfico 19	111
Gráfico 20	113
Gráfico 21	114
Gráfico 22	116
Gráfico 23	118
Gráfico 24	121
Gráfico 25	124
Gráfico 26	126
Gráfico 27	127
Gráfico 28	130

Índice de cuadros. Propuesta

Propuesta. Cuadro 1	142
Propuesta. Cuadro 2	158
Propuesta. Cuadro 3	159
Propuesta. Cuadro 4	162
Propuesta. Cuadro 5	174
Propuesta. Cuadro 6	175
Propuesta. Cuadro 7	177
Propuesta. Cuadro 8	178
Propuesta. Cuadro 9	179
Propuesta. Cuadro 10	180
Propuesta. Cuadro 11	181
Propuesta. Cuadro 12	182
Propuesta. Cuadro 13	183
Propuesta. Cuadro 14	184
Propuesta. Cuadro 15	185
Propuesta. Cuadro 16	187
Propuesta. Cuadro 17	188

Índice de gráficos. Propuesta

Propuesta. Gráfico 1	159
Propuesta. Gráfico 2	162
Propuesta. Gráfico 3	163
Propuesta. Gráfico 4	163
Propuesta. Gráfico 5	164
Propuesta. Gráfico 6	186
Propuesta. Gráfico 7	188
Propuesta. Gráfico 8	189

Índice de figuras. Propuesta

Propuesta. Figura 1	149
Propuesta. Figura 2	150
Propuesta. Figura 3	150
Propuesta. Figura 4	151
Propuesta. Figura 5	155
Propuesta. Figura 6	156

Índice de anexos

Anexo 1	195
Anexo 2	197
Anexo 3	204
Anexo 4	206
Anexo 5	213
Anexo 6	214

Resumen ejecutivo

Esta investigación buscó analizar el consumo de la radio, enfocándose en el planteamiento del problema sobre la falta de adaptación a las nuevas generaciones, la disminución del consumo del medio o nuevos hábitos y competidores, la afinidad que puedan sentir los jóvenes o el carecer de investigaciones recientes sobre el tema. Todo esto llevó al objetivo general de investigar el consumo de la radio en contraste con el servicio de *streaming* Spotify en jóvenes de 20 a 28 años en San José, durante el tercer cuatrimestre del 2021. De aquí se desprenden los objetivos específicos que son conocer el consumo de la radio tradicional y adaptaciones digitales, comprender el consumo del servicio *streaming* Spotify en sus planes gratuito y *premium*, comparar el consumo de la radio tradicional contra Spotify en su versión gratuita.

Como sustento teórico, se utilizaron cuatro antecedentes internacionales: “Consumo y hábito de la radio tradicional frente a la radio *online*, en audiencias universitarias en Bolivia”, “Análisis de la publicidad emitida en Spotify versión gratuita para evaluar los factores que inciden en su efectividad en los estudiantes de la carrera de publicidad y mercadotecnia de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil”, “Spotify como nuevo modelo de consumo musical en el público millennial de Lima Metropolitana, superando en audiencia a la radio” y “Tendencias de la radio online como apoyo a la construcción de estrategias propias para el medio”. También se utilizaron cuatro nacionales, aunque en Costa Rica realmente no se han realizado investigaciones o tesis que sean en su totalidad relacionadas con el tema en investigación, sí se han realizado censos e informes de consumo y las generaciones, como los informes PROSIC apoyados con datos de Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), el estudio llamado “La verdad sobre las generaciones en Costa Rica #Gentico”, el estudio del Consumidor 506 y “Análisis Evolutivo de Hábitos & Comportamiento durante la cuarentena” realizado por Annalect.

Posteriormente, se desarrolló un marco teórico, según los objetivos indicados. En este caso, se desarrollaron conceptos como mercadeo, publicidad, medios publicitarios, la historia de la radio en el mundo y en Costa Rica, radio, producción de radio, radio tradicional y *online*. Basado en el segundo objetivo se desarrollaron internet, servicios de *streaming*, Spotify, servicios *streaming* gratuitos, *premium* y *freemium*. Por último, se describe el consumo de la radio, de los servicios *streaming*, la comparación del consumo de la radio frente a Spotify, el consumidor de la radio y el consumidor de los servicios *streaming*.

La investigación se realizó bajo un enfoque cuantitativo, bajo un diseño no experimental de tipo transversal descriptivo. Se trabajó con una población de hombres y mujeres, de veinte a veintiocho años que residieran dentro de la provincia de San José, y se seleccionó una muestra no probabilística de 80 estudiantes de la Universidad Internacional de las Américas, a quienes se les aplicó un instrumento, tipo cuestionario virtual, por medio de Google Forms y enviado vía correo y WhatsApp, con un total de veintiocho preguntas tanto abiertas como cerradas y mixtas, que tomaba aproximadamente de tres a cinco minutos en ser respondido.

Gracias al análisis de los datos recolectados, se pudo obtener como principal conclusión que la radio aún es muy consumida por los jóvenes, sin embargo, de forma tradicional en consolas físicas, como los equipos de sonido, y en momentos muy específicos dentro de sus rutinas, mientras que la radio en línea o digital, aún no es tan consumida. Al compararse con el servicio de *streaming* Spotify, en su versión gratuita, la radio no queda rezagada en preferencia por los usuarios, pero en comparación con Spotify *premium* sí. Los jóvenes consideran importante al buscar un medio de entretenimiento, el poder acceder a un contenido variado, personalizado y desde cualquier dispositivo.

La principal recomendación dada a la radio como medio es, además de comenzar a migrar a las nuevas tecnologías, exponer estos avances, y de esta manera adaptarse a las nuevas necesidades de los jóvenes. Por otro lado, los usuarios deben consumir el medio de manera más digital, considerando que la esencia de la radio aún se podría mantener y, de paso, descubrir nuevo contenido que esta plataforma permite. De la mano con lo anterior, las marcas lograrían llegar a las audiencias más segmentadas gracias a la radio, uno de los medios más rentables y accesibles.

Con todo lo anterior, se procedió a crear una propuesta de campaña publicitaria para la Cámara Nacional de Radio (CANARA), en favor de cuatro de sus asociados, los más enfocados al público en investigación, para persuadir a la juventud a consumir la radio de una forma más digital, una plataforma que, según la información recaudada, no es tan aprovechada. Esta propuesta se basó en medios exteriores, como vallas digitales; medios digitales, como Facebook, Instagram, Youtube; banners web y, por supuesto, en cuñas radiales.

CAPÍTULO I: PROBLEMA

Planteamiento del problema

Actualmente, los medios tradicionales se han debido adaptar para competir con medios digitales que ofrecen a los consumidores mejores opciones en su uso. Entre estos está la radio, que actualmente compite con un sin fin de aplicaciones en formato *streaming*, ofreciendo a las personas un mejor manejo de lo que desean consumir como, por ejemplo, Spotify. Si bien es cierto, aún a pesar de esto la radio sigue viva y ha logrado ofrecer servicios digitales como la radio en línea por medio de páginas web a las que se puede acceder por medio de cualquier dispositivo con acceso a internet, su consumo se ha visto disminuido en las nuevas generaciones.

Según datos compartidos directamente por Liz Víquez (ver anexo 1), directora de medios en Ipsos Costa Rica, durante abril del 2021, el consumo de radio en jóvenes de entre 18 y 34 años fue del 64 %, mientras que en el caso de la música por internet en general fue del 86 % y, específicamente en el caso de Spotify, fue del 43 %. Si bien el consumo de la radio en contraste con el consumo específico de Spotify es considerablemente mayor, cuando se habla de la afinidad con el medio Spotify es superior. Para comprender mejor el término de afinidad, se debe considerar que es un índice que refleja el perfil del medio o vehículo publicitario. El 100 significa una afinidad neutral, mientras que mayor a 100 es una afinidad positiva o idoneidad del medio o vehículo publicitario con el *target*; entre mayor a 100 sea, es más afín al *target* y si es debajo de 100, no hay afinidad, por lo tanto, si no hay afinidad, no hay posicionamiento en el *target*. Esta información sobre la afinidad fue brindada vía correo electrónico por Liz Víquez, directora de medios en Ipsos Costa Rica, el 28 de mayo del 2021

Una vez comprendido esto, en los datos compartidos se pudo observar que la radio tiene un índice de afinidad de 96, mientras que la música por internet, en general, tiene un índice de afinidad de 120 y, en cuanto a Spotify, se habla de un índice de afinidad de 145, dentro de los consumidores de una edad entre los 18 y 34 años. Por lo tanto, aunque el consumo de la radio siga siendo mayor en este grupo de jóvenes, su afinidad no llega a ser la idónea y esto hace que se pierda rentabilidad en la pauta de marcas dirigidas a este *target*.

Aunque la radio sigue siendo la preferida por marcas dirigidas a públicos mayores entre los 34 y 64 años como, por ejemplo, instituciones estatales, supermercados y operadoras móviles,

según datos compartidos directamente por Liz Víquez, el consumo de la radio de este público es de 68 % con un índice de afinidad de 103, en contraste con Spotify cuyo consumo es de apenas un 17 % y su índice de afinidad del 56, no se asegura que un público menor, como serían los *centennials* y *millennials*, en un futuro se vuelvan consumidores activos de la radio, por lo tanto, su consumo se podría ver disminuido. Esto afectaría directamente a la radio, al haber una disminución de su consumo y afinidad y las marcas no verían rentabilidad en pautar en ese medio, por lo que económicamente la radio se vería afectada, sin mencionar a las personas que trabajan en ella.

Por otro lado, la manera en la que se consume la radio ha cambiado, ya no se trata solo del dispositivo típico que se tenía en casa ni tampoco es en lo primero que se piensa cuando hay una fiesta y se desea escuchar música, o bien programas tipo *podcast*. Según el informe del PROSIC (2020), denominado "Hacia la Sociedad de la Información y el Conocimiento en Costa Rica", realizado por la Universidad de Costa Rica apoyada con datos del INEC, la cantidad de hogares en el país que cuentan con la presencia de radio o un equipo de sonido ha disminuido continuamente desde el año 2010, cuando el 77,2 % de los habitantes tenía uno, hasta en 2019 que solo un 56,6 % de los hogares lo tiene (p. 252).

La radio debió adaptarse a las nuevas generaciones, como los *millennials* y *centennials*, quienes son consumidores más digitales. Según el estudio Ola TGI Light Costa Rica, 1 al 31 de septiembre 2020, y el estudio de Audiencias de televisión GAM 2021 realizado por Kantar IBOPE Media, citado por la revista digital Summa en el artículo ¿Cómo es el consumo de medios en Costa Rica según la generación? abril, 2021:

Centennials

(Nacidos entre 1997 y 2010) 25 % de la población

- Prefieren internet, siendo su principal fuente de entretenimiento e información.
- Son personas que sienten la necesidad de ver y revisar sus redes sociales todos los días y se sienten perdidos sin su *smartphone*.
- Esta generación prefiere ver TV en su laptop, Tablet o celular, y buscar en internet lo que ven en televisión.
- La publicidad influye en sus decisiones de compra y realizan comentarios acerca de las marcas en redes sociales.

- Son personas preocupadas por la seguridad de su información. TV. El bloque horario de 18 a 24 horas tiene mayor audiencia en esta generación, con promedio de 15.8%. (párr.2)

Millennials

(Nacidos entre 1979 y 1996) 42% de la población

- Es una generación que prefiere ver contenido desde sus celulares. Les gusta informarse a través de redes sociales.
- Las compras en línea hacen su vida más fácil y les interesa la publicidad que ven en su smartphone.
- Las celebridades influyen en sus decisiones de compra y aprovechan el internet para planear sus compras.
- Son una generación afín a la transmisión de TV online. Consideran que ver TV en *streaming* cambió su forma de ver contenido. TV. El bloque horario de 18 a 24 horas tiene la mayor audiencia en esta generación, con un promedio de 15.8%. (párr.6)

Ahora bien, es importante destacar que dentro de Costa Rica se ha segmentado a las generaciones de forma distinta. Por ejemplo, un estudio realizado por Unimer y Kolbi durante el 2016, llamado “#GENTICO: La verdad sobre las Generaciones en Costa Rica”, básicamente segmentó a los centennials y millennials dentro de una misma generación denominada generación digital, ya que son personas nacidas bajo esta era y que tienen como principal medio de comunicación el internet. Este estudio describió a la generación digital de la siguiente manera:

Generación Digital. Personas nacidas entre 1982-1999 y que hoy en día tienen entre los 17 y 34 años de edad. Estas personas crecen viviendo el cambio tecnológico con la llegada de la computadora, el Internet y el acelerado avance de la telefonía celular, y es por eso que su curva de aprendizaje es acelerada y muestran pocas barreras hacia el uso de la tecnología. Esta generación pospone por más tiempo las ideas/decisiones de matrimonio y tener hijos y además son las personas que por más tiempo viven en la casa de sus papás con el fin de disfrutar más su vida y tener experiencias. Viven el hoy y el ahora, son más hedonistas, les interesa un trabajo estable y están más dispuestos a endeudarse para

obtener lo que desean. Digital describe su principal medio de comunicación: redes sociales e Internet, son los nacidos en la era digital. (párr.8)

Por esta razón, la radio ha empezado a realizar programas por medio de páginas web, llamados radio en línea, donde por lo general transmiten lo mismo que en la radio tradicional, con la diferencia de que quedan grabados los programas. También realiza una adaptación en línea con aplicaciones móviles y con redes sociales, optado por hacer los programas como una transmisión en vivo, añadiendo imagen e interactuando de manera más directa con los escuchas, pero van perdiendo un poco de lo que por años se ha conocido como radio. Además, las radios que siguen con su exposición común o tradicional se atienen a momentos muy especiales para ser escuchados. Por su lado, los jóvenes han adaptado sus momentos para escuchar de este medio, muchos lo hacen únicamente en los autos o buses, mientras se desplazan de un sitio a otro, algunos en el trabajo y unos cuantos no lo hacen por iniciativa propia.

Los jóvenes prefieren pagar un servicio que no les pongan barreras para disfrutar su música o programas, es decir, formas en las que puedan controlar lo que consumen. Esto es algo que la radio no les ofrece, aunque existen muchas emisoras dedicadas a distintos géneros musicales, con distintos enfoques como programas, entrevistas y noticieros, los usuarios no son capaces de controlar de forma concreta qué escuchar, cuándo escucharlo o si desean hacerlo más de una vez, y tampoco son capaces de librarse de la publicidad, que, aunque en muchos casos es sutil, si no es una publicidad realmente enfocada, llega a ser molesta e innecesaria. Por otro lado, según datos mostrados anteriormente, las personas ya no optan por tener radios en sus hogares y la gran mayoría de dispositivos tampoco cuentan con uno. La radio se enfrenta con una gran barrera tecnológica, que, si bien ha logrado sobrellevar con transmisiones en línea o incluso aplicaciones en el celular, esto no ha sido suficiente para evitar que su consumo baje año a año.

Aún con todos los datos mencionados durante la lectura, en Costa Rica hay poco seguimiento al consumo de la radio por parte de jóvenes que sea realmente específico y al consumo de Spotify como medio individual. Aunque hay estadísticas del consumo y afinidad que tiene el público con estos medios, no se indican las razones de esto. Se ha encasillado a estas nuevas generaciones como 100 % digitales, ante las cuales los medios tradicionales se han quedado rezagados o son únicamente tomados en cuenta en las investigaciones de públicos mayores. Por otro lado, estas nuevas generaciones no crecieron con la radio como comúnmente se conoce, sino

que muchos solo la ven como las adaptaciones que se han debido realizar y no la sienten como parte de su identidad ni como un medio indispensable.

Conocer bien el hábito de consumo de estos dos medios permitiría entender qué buscan estas nuevas generaciones al consumir radio o Spotify, en qué momento consumen cada medio, bajo qué circunstancias o, incluso, entender qué hace que no consuman un medio u otro. Con esto sería posible realizar pautas más puntuales, o bien, conocer qué tan rentable estaría siendo.

Por esta razón, es importante conocer el consumo de la radio y del servicio de *streaming* Spotify en jóvenes de entre 20 y 28 años, un *target* joven, que cubre ambas generaciones digitales. Es necesario conocer sus hábitos de consumo, qué buscan al consumir cada medio y qué tipo de publicidad en cada uno les parece apta o realmente capta su atención y bajo qué modalidad consumen tanto la radio como el servicio de *streaming* Spotify. Como adicional, también es útil tener una perspectiva de qué tan presente está y podría estar la radio en estas nuevas generaciones.

Objetivos

Objetivo general

- Investigar el consumo de la radio en contraste con el servicio de *streaming* Spotify en jóvenes de 20 a 28 años en San José, durante el tercer cuatrimestre del 2021.

Objetivos específicos

- Conocer el consumo de la radio tradicional y de sus adaptaciones digitales.
- Comprender el consumo del servicio de *streaming* Spotify en su plan gratuito y *premium*.
- Comparar el consumo de la radio tradicional contra Spotify en su versión gratuita.
- Crear una campaña publicitaria para la Cámara Nacional de Radio (CANARA) que incentive al público de entre 20 y 28 años a darle una oportunidad a la radio digital.

Justificación

La radio es uno de los medios de comunicación más antiguos, con aproximadamente cien años de existencia. En Costa Rica fue implementada en siglo XIX y, según Tovar (2013), en el artículo llamado “Cronología de la radiodifusión en Costa Rica”, la primera transmisión radial de onda larga se realizó en 1927 gracias a Amando Céspedes Marín, quien es considerado un pionero de este medio y la emisión fue captada hasta en Nueva Zelanda. No se tiene claro cuando fue emitida la primera cuña publicitaria, sin embargo, Tovar (2013) indica que en 1936 se realizó la primera propaganda política pagada, desde entonces se han creado distintas emisoras de radio, enfocadas en distintas áreas y dirigidas a diversos públicos, por lo que muchas marcas deciden utilizar este medio para hacer publicidad, gracias a su alcance y bajo costo. Por otro lado, con el avance de la tecnología y el nacimiento de nuevas generaciones, se inventaron nuevos medios que de una u otra manera buscaban sustituir a la radio como comúnmente se conoce, esto para dar un mejor servicio a los usuarios; así nacen los medios *streaming* de música, como por ejemplo Spotify, quien fue lanzada en 2008 por el sueco Daniel Ek. Según comenta Montoya (2019), en su artículo titulado “Spotify”, escrito para la página web Historia-Biografía:

Spotify fue lanzada el 7 de octubre de 2008, como una aplicación de reproducción de música vía streaming para ordenadores, disponible en ese entonces sólo en algunos países de Europa como Finlandia, Suecia, Noruega, Reino Unido, España y Francia. Desde entonces los usuarios podían acceder a una extensa biblioteca de música sin necesidad de descargar nada. En ese entonces la aplicación contaba con su ya conocida cuenta gratuita, sin embargo, sólo se podía acceder a este si se era invitado, de lo contrario se tendría que hacer una suscripción de pago. Al cambiar los tiempos y con el surgimiento de los smartphones, Spotify entendió la necesidad de expandirse y reinventarse, construyendo en el transcurso de 2009 su aplicación para móviles, además de las modalidades Premium y la Unlimited. (párr. 4)

Cardenas (2013) escribió un artículo para el periódico La República donde anunció que el servicio de Spotify llegó a Costa Rica en diciembre del 2013, ya adaptado para computadoras, tablets y celulares y con más de 20 millones de canciones. Actualmente, la plataforma, además de

canciones, brinda programas tipo *podcast* y permite a cualquier usuario crear una cuenta y publicar su música y contenido.

Es importante conocer un poco de historia de ambos medios en estudio, sobre cuándo iniciaron y llegaron al país, su trayectoria y crecimiento. Sin embargo, la información actualizada sobre de estos medios es poca, se cuenta con datos históricos o artículos escritos basados en esta historia, pero no algo que sea realmente reciente. Por otro lado, en Costa Rica constantemente se realizan estudios generales del consumo de distintos medios y plataformas, así como la aceptación del público y su afinidad, pero estos abarcan edades o generaciones de adultos que suelen ser más tradicionales, o bien están más enfocados en el país en general, casi siempre sobre en medios no tradicionales, como las redes sociales y digitales. De igual manera, según datos compartidos inicialmente, se ha demostrado que el consumo de la radio ha venido disminuyendo. Con esta investigación se lograría recaudar información relevante y reciente sobre todo el consumo de la radio y Spotify, uno de los medios digitales que ha tenido fuerte competencia con la radio, en un público más joven, que de una u otra manera aún son consumidores activos de ambos.

Para la industria publicitaria es importante contar con la mayor y mejor cantidad de información posible sobre los consumidores, para saber qué es lo que buscan al optar por alguno de los medios, y de esta manera brindar a las marcas opciones realmente rentables que no solo tenga un alcance, sino también que su afinidad llegue a ser adecuada. Con esta investigación se lograría conocer cuál de los dos medios resulta ser más llamativo o utilizado en una muestra determinada de jóvenes de 20 a 28 años que vivan en San José durante el último cuatrimestre del 2021, así como su hábito de consumo. La radio aún tiene mucho potencial y es necesario conocer cómo abarcar a un público de nuevas generaciones, para que siga brindando posibilidad de crecimiento a este medio; por otro lado, se requiere identificar qué brindan estos servicios de *streaming* que han logrado una migración de los consumidores y cómo pueden aprovechar las marcas para publicitar en este nuevo medio.

De igual manera, esta investigación favorecería a la Universidad Internacional de las Américas, al contar con una investigación reciente que recopile datos sobre un medio tradicional que, aunque se mantiene presente en la actualidad, sí ha sido desplazado por nuevas tendencias. El informe PROSIC, "Hacia la Sociedad de la Información y el Conocimiento en Costa Rica" (2019), realizado por la Universidad de Costa Rica, menciona:

Con el auge del mercado online y las redes sociales los comercios han encontrado una nueva oportunidad de publicidad en el mundo digital. Especialmente en el caso costarricense se tiene una ciudadanía cada vez más conectada. Medios tradicionales como la radio, el televisor y la prensa escrita dan paso a las pautas publicitarias en medios digitales y redes sociales que permiten una mayor segmentación del mercado, haciendo que el producto llegue a nichos de consumo de manera más efectiva. (p. 233)

Por lo tanto, también es importante conocer qué métodos ha utilizado la radio para competir con servicios de *streaming* o adaptarse, y si han sido de peso para estas nuevas generaciones de consumidores o si debe mejorar aún más, ya que según este mismo estudio PROSIC, durante el 2019 solo el 14,2 % de las pautas fueron realizadas por radio mientras que en medios digitales fue del 34,6 % (p. 234). Aunque, por otro lado, quienes pautaron en radio, mencionan que el costo-beneficio de pautar en este medio es de un 68 %, categorizándolo de muy bueno a regular (p. 235). Debido a esto, son menos las marcas que tienen a la radio como un medio fiel para realizar publicidad.

Como se menciona anteriormente, la radio es un medio que aún cuenta con gran potencial, según el informe PROSIC "Hacia la Sociedad de la Información y el Conocimiento en Costa Rica" (2020):

La tenencia de Radio (que para la Enaho 2019 es recodificada como “radio o equipo de sonido”) continúa disminuyendo y, de mantenerse la tendencia, entre el 2020 y el 2021 se llegará a una situación en la que menos de la mitad de los hogares costarricenses cuentan con uno de estos aparatos. (p. 251)

Sin embargo, en el informe PROSIC (2019), esto se debe a la tendencia de optar por artículos que tengan acceso a internet, como teléfonos, computadoras y tablets, ya que el 40 % de la población aún escucha radio por medio de páginas en internet (p. 184). Esto demuestra que la radio ha debido adaptarse a formatos digitales para poder seguir vigente.

Se debe conocer mejor cómo es el consumo de la radio, como tradicionalmente se le conoce, en equipos de sonido, pero también en sus adaptaciones como aplicaciones para teléfonos móviles, tablets, o bien en páginas web y cualquier otro medio que pueda estar en vigencia. Gracias a esto se podrá entender mejor, cuáles son las oportunidades de pauta con la que cuenta cada

formato de la radio y así aprovechar mejor el medio, sin dejar de lado el entender qué hábito de consumo tiene el público en estudio a la hora de seleccionar cada uno; entender qué hacen o que buscan al momento de utilizarlo permite conocer qué marcas podrían pautar en un formato y horario definido. Sin embargo, también es importante conocer esto mismo sobre el servicio de *streaming* Spotify, que más allá de ser uno de los competidores de la radio, es otro medio que puede ser aprovechado por las marcas para publicitar sus productos. Es necesario comprender las distintas formas de pauta que brinda este servicio en su versión gratuita o incluso *premium*, para ser aprovechadas al máximo, tomando en cuenta que también brinda la posibilidad de pagar para eliminar la publicidad, qué tanta publicidad elimina esta versión *premium* y cuánto del público en estudio realmente paga por este motivo. Una vez obtenida la información necesaria de ambos medios, es posible entender mejor cuál medio es más consumido y el porqué.

Antecedentes

Antecedentes internacionales

La primera investigación es “Consumo y hábito de la radio tradicional frente a la *radio on line*, en audiencias universitarias en Bolivia”. Fue escrita por Edgar Dávila Navarro para la Universidad Mayor de San Andrés en Bolivia en el año 2019 y aprobada y publicada en el 2020 en Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación. La investigación tuvo como único objetivo identificar el consumo y los hábitos de consumo de estudiantes de trece facultades de la Universidad Mayor de San Andrés respecto a la radio tradicional y la radio *online*, en La Paz, durante octubre y noviembre del 2019, también buscaron definir la vigencia de la radio tradicional y *online* en las audiencias indicadas. Las facultades que se tomaron en cuenta fueron las de agronomía, arquitectura, geológicas, ciencias sociales, ciencias económicas, ciencias farmacéuticas, ciencias puras, ciencias políticas, humanidades, ingeniería, medicina, odontología y técnica y vicerrectorado.

La investigación usó un método cualitativo, aplicando una encuesta tipo cuestionario a un total de 1012 estudiantes, hombres y mujeres. Este cuestionario realizó preguntas de selección múltiple tanto como dicotómicas, estas son las preguntas que solo presentan dos opciones para elegir. Con esta metodología de plantearon 3 hipótesis, según Dávila (2019):

La primera hipótesis (H1) plantea: Jóvenes de la universidad pública consumen, en bajo porcentaje, mensajes radiofónicos. La segunda hipótesis (H2) explicita: Jóvenes de la universidad pública consumen mensajes radiofónicos, en su mayoría, a través de la radio on line. Finalmente, la tercera hipótesis (H3) señala: Jóvenes de la universidad pública usan, con mayor frecuencia, teléfonos inteligentes para escuchar radio. (p. 293)

Estas hipótesis se respondieron de la siguiente manera, luego de realizado todo el estudio, la primera hipótesis, que planteaba que los jóvenes consumían un bajo porcentaje de mensajes radiofónicos, resultó negativa, ya que el estudio indicó que el 92 % de los jóvenes aún escuchan radio, teniendo como preferidas las emisoras de Frecuencia Modulada. También se indicó que el 57 % del público en estudio hace uso de este medio en ambientes de ámbito social y recreativos, donde los programas preferidos son la música, seguido por programas de humor y noticieros o programas informativos. La segunda hipótesis, que planteaba que los jóvenes consumen mensajes radiofónicos en mayor parte por medio de la radio on line, también fue negativa, ya que se evidenció que solo el 19 % de los jóvenes escucha radio de esta manera, aún cuando los jóvenes universitarios tienen mayor atracción con la tecnología, como lo teléfonos inteligentes, mientras que el 81 % de los jóvenes escucha radio de la manera tradicional. Por último, la tercera hipótesis que planteaba que los jóvenes usan los teléfonos inteligentes en mayor cantidad para escuchar radio sí fue positiva, ya que se demostró que el 47 % utiliza este medio para sintonizar radio y un 42 % usa el medio tradicional. Muchas emisoras retransmiten su programación, en vivo o diferido, por las plataformas de Internet. Por esa razón, lo hacen a través de una aplicación, de un *podcast* o del propio dispositivo.

Como conclusiones finales de la investigación, se demostró que los jóvenes de la universidad aún tienen vigente el uso y son fieles a la radio tradicional, sin embargo, la radio sí tiene un gran desafío para seguir logrando esa cercanía y permanencia en este público. También quedó en evidencia que los jóvenes tienen un consumo de entre media y una hora diaria del medio, por lo que también se debe llegarle a esta audiencia en tiempos muy determinados, que forman parte de la rutina, gustos y necesidades.

Dávila (2019) concluye lo siguiente:

(...) el estudio considera que la radio tradicional seguirá siendo un medio actual, porque las audiencias universitarias encuentran compañía, información, orientación,

entretenimiento y expresiones con las que sintoniza en su vida cotidiana, que hacen de este medio algo cercano. Eso significa que existe una relación interactiva entre las propuestas radiofónicas y las demandas de estos públicos. (p. 299)

Esta investigación de Dávila tiene gran relevancia con el tema de la presente tesis, ya que desarrolla objetivos muy similares, como lo son el comprender los hábitos de consumo de personas jóvenes en relación con la radio, que en este caso se enfocó tanto en la tradicional como la *online*, sin embargo, son hábitos que se deben conocer también en un servicio de *streaming*. Se abarca desde cómo consumen el medio, hasta las horas y cantidad de tiempo invertido a la hora de escuchar radio. Brinda una perspectiva de cuáles podrían ser los resultados a obtener y cuáles son las premisas que se deben tomar en cuenta al realizar la investigación. Por otro lado, la metodología utilizada, podría ser una posibilidad para esta tesis.

La segunda tesis es “Análisis de la publicidad emitida en Spotify versión gratuita para evaluar los factores que inciden en su efectividad en los estudiantes de la carrera de publicidad y mercadotecnia de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil”, que fue escrita por William Javier Lituma Villamar para la Universidad de Guayaquil en Ecuador, en el año 2017, para optar por el grado de licenciado en publicidad y mercadotecnia.

Esta tesis tenía como objetivo general el analizar los factores de la plataforma de Spotify en su versión gratuita que influyen en la recordación de la publicidad emitida, mientras que también se proponían tres objetivos específicos, los cuales eran el analizar la recordación del público objetivo de marcas anunciantes en el soporte, identificar variables y características que influyen en la atención hacia la publicidad emitida en este tipo de medios y, por último, conocer características conductuales del *target* para determinar la influencia del soporte en hábitos de uso. En la investigación se planteaba que los usuarios se han adaptado a la tecnología, entre esto la forma en la que se consume la música, es aquí donde entran plataformas como Spotify, también comenta que la publicidad digital es una oportunidad para las marcas, sin embargo, suele ser un problema si no se logra crear una comunicación asertiva.

Lituma (2017) menciona lo siguiente:

La versión gratuita de Spotify al ser una plataforma principalmente de audio, sin videos musicales, genera una baja atención visual, su repercusión y aceptación en el público

nativo digital puede ser aprovechada y crecer enfocada en nuevas funciones que complementen de mejor manera sus ejes claves de atracción para nuevos usuarios y de fidelización eficiente en los actuales.

Al momento de buscar mejores y nuevas opciones las marcas pueden considerar a Spotify en su versión gratuita como un soporte adecuado de apoyo para sus campañas, ya que cuenta con expectativas de crecimiento que pueden aportar en el mejoramiento de su imagen corporativa, donde el mensaje no sea lo primordial sino más bien con el objetivo de ser vistos como marcas actuales, diferentes y vanguardista en el medio comercial. (p. 23)

Esta investigación utilizó un método de estudio cuantitativo, apoyado de un cuestionario estandarizado y realizado con la plataforma en línea SurveyMonkey. Se utilizó una población de 741 alumnos, entre ellos estudiantes de la carrera de publicidad y mercadotecnia. Como conclusión, se obtuvo que la publicidad digital se ha vuelto parte de las estrategias de marketing, ya no solo como un anuncio más, sino formando nuevos modelos de negocio. Los datos proporcionados por el estudio fueron que el uso de dispositivos electrónicos como celulares, tablets y computadoras es mayor y no tienen distinción de género, los contenidos digitales ya no solo se dirigen a segmentos con variables demográficas y se han enfocado en variables psicológicas y conductuales; por otro lado, los celulares inteligentes, entre todos los medios tecnológicos son el principal medio de búsqueda para información o entretenimiento, entre esto la música, que es un puente entre la publicidad y un público objetivo. Estas plataformas en línea, como Spotify, han sido aprovechadas por muchas marcas para pautar, sin embargo, están llegando a saturar el medio, por lo que es muy importante reconocer cómo crear estrategias adecuadas que se adapten al mercado actual. Por último, la publicidad que es pautada en Spotify no es rechazada por los usuarios ya que permite el acceso a música, *podcast* y demás servicios brindados por Spotify de manera gratuita, tomando en cuenta que no todas las personas en el estudio contaban con una tarjeta de crédito o débito, requisito para el servicio *premium* de la plataforma y, por lo tanto, la misma plataforma busca implementar la publicidad de una forma que no sature al usuario.

Esta tesis brinda información relevante para el tema actual en estudio, ya que se enfoca específicamente en Spotify, y son pocas las tesis o investigaciones que se centran en darle enfoque a un medio digital diferente a las redes sociales. Además, el conocer la aceptación de un público a

la publicidad pautaada en este medio es importante para iniciar la investigación, tomando en cuenta que la pauta en Spotify es bajo un servicio gratuito, de la mano con esto, también es importante conocer la capacidad del público en estudio de optar por un servicio *premium*. También menciona lo complejo que puede llegar a ser crear pautas que sean llamativas, es aquí donde entra el conocer qué hace que la publicidad no sea molesta para los consumidores. Por otro lado, la metodología empleada, apoyada de una plataforma virtual y siendo esta efectiva, es una guía importante, considerando que actualmente bajo la situación en la que se encuentra el país, realizar una investigación por medio de plataformas digitales es lo ideal.

La tercera investigación es “Spotify como nuevo modelo de consumo musical en el público millennial de Lima Metropolitana, superando en audiencia a la radio”, que fue realizada por Estela Sofía Mamani Solís para la Universidad de San Ignacio de Loyola, en Perú, en el año 2019, para optar por el grado de bachiller en comunicaciones. Esta investigación se planteó como objetivo general el analizar el nivel de preferencia de un público millennial entre la aplicación de Spotify y la radio. Por otra parte, desarrolló dos objetivos específicos, los cuales fueron el determinar las características de los usuarios de Spotify en comparación con la radio y describir cómo la era digital está generando que la radio deba adaptarse a nuevos cambios.

Mamani (2019) se planteó como hipótesis lo siguiente:

La hipótesis general propuesta consideraba que existe preferencia del público millennial por la aplicación de música vía streaming Spotify antes que la sintonía de la radio tradicional. Como hipótesis específicas se afirmaba, primero, que existen diferencias entre los usuarios de Spotify y de la radio, siendo los primeros personas tecnológicas y, en segundo lugar, que la radio ha incluido herramientas digitales, como el uso de redes sociales y la transmisión de su programación mediante ellas.

La investigación se trabajó bajo una metodología mixta, tanto cuantitativa como cualitativa, se compararon la audiencia de la radio y la audiencia del servicio de *streaming*. La parte cualitativa se trabajó para basarse en el estudio de las características que tenía cada grupo bajo un diseño etnográfico, el público objetivo eran jóvenes de entre 16 y 35 años. También se realizaron entrevistas a expertos relacionados con el área, la primera a una psicóloga llamada Sandra Loría para revisar características puntuales de los millennials y su comportamiento; la

segunda entrevista fue a la jefa de producto de Grupo RPP (El Grupo RPP es la corporación de medios de comunicación con cadenas de radioemisoras y canales de televisión más importante del Perú) para conocer un poco más de la radio y su comportamiento actual. Por la parte cuantitativa de la investigación, se realizó una encuesta virtual con un total de 15 preguntas, la cual estuvo trabajándose desde el 9 de octubre hasta el 15 de octubre y se realizó para conocer el consumo de ambos medios en este público millennial.

La conclusión de esta investigación fue que el público millennial tiene una notable preferencia por el servicio *streaming* Spotify, aunque el hábito de consumo de ambos medios es el mismo en el público. La principal característica por la que el público millennial prefiere este servicio es porque consideran que la radio está desactualizada. Aunque la radio ha incluido distintos medios digitales como las redes sociales para lograr cercanía con los escuchas o incluso realizar transmisiones en vivo, esto no ha sido suficiente y no ha logrado que este público en especial cree alguna preferencia o lazo con una emisora o el medio como tal. Se considera que esta generación busca la practicidad, la cual la radio aún no es capaz de brindar y es muy difícil de satisfacer en cuestión de gusto. Para cerrar las conclusiones, Mamani (2019) comentó lo siguiente:

Para ahondar en la investigación se recomienda adicionar entrevistas u opiniones de expertos, como publicistas, productores musicales y cantantes; además, se puede ampliar el trabajo en otro público y determinar si la situación actual de Spotify y la radio va más allá de los millennials. (p. 9)

Esta investigación internacional es posiblemente la más cercana al tema de investigación, ya que realiza un trabajo donde se busca conocer el nivel de consumo de un público millennial, con una muestra muy amplia. Si bien trabaja solo con una generación, y en el caso de la tesina en estudio es con una muestra pequeña de dos generaciones, o generación virtual, como se le conoce en Costa Rica, ambas se enfocan en personas acostumbradas a un mundo digitalizado y la practicidad. Este trabajo ayuda a tomar en cuenta ciertos métodos de investigación que podrían funcionar de mejor manera para obtener mejores resultados, da una guía de las preguntas a realizar tanto a consumidores como expertos y deja claros vacíos que son importantes de llenar, para lograr mejores conclusiones de los objetivos en estudio.

La cuarta investigación es “Tendencias de la radio online como apoyo a la construcción de estrategias propias para el medio”, escrita por Jenny Marcela Cardona Bedoya y Yadira Carolina Vaca González para la Facultad de Comunicación de la Fundación Universitaria Unipanamericana en el año 2018, en Colombia. Fue publicada en la revista Anagramas en el año 2019. Esta investigación se planteó como objetivos específicos identificar las tendencias del medio a nivel digital y así determinar su incidencia en la radio *online*, también se plantearon distinguir las transformaciones del medio desde lo tecnológico y lo digital y por último reconocer las estrategias digitales a utilizar para orientar las acciones del medio *online*. Cardona y Vaca (2018) mencionan al inicio de su investigación puntos muy importantes, de los cuáles se destacan los siguientes:

Teniendo en cuenta los cambios tecnológicos y cómo los medios se han visto sujetos a reestructurar su alcance, es fundamental conocer sus ventajas y debilidades al enfrentar su transformación de lo tradicional a lo digital ¿Cuál es la viabilidad a nivel de adaptación frente a las nuevas tendencias? Este crecimiento ha condicionado los hábitos y las costumbres de los usuarios (...)

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 tablets, computadoras o celulares, dispositivos móviles que nos permiten informarnos y entretenernos en tránsito” (Crettaz, 2013). (p. 179)

La metodología utilizada fue de tipo exploratorio, ya que su fin era recopilar la información necesaria para poder comprender las tendencias que impactan en la radio *online*. Se aplicó bajo tres categorías que fueron la identificación de las características de la radio como de difusión, la segunda fueron las estrategias digitales de consumo y la tercera fue la relación de la audiencia con el medio. Como conclusiones se plantearon tres, basadas en los objetivos específicos indicados inicialmente, la primera conclusión fue que la radio *online* es uno de los medios con mayor facilidad de adaptación en un mercado tecnológicamente cambiante, ya que este formato de la radio permite que los oyentes accedan a ella sin importar el lugar ni la plataforma. Cardona

y Vaca (2018) mencionan que “se determinó que las tendencias ganadoras que impactarán el medio a nivel digital son: los audios programáticos, la mezcla de programación y el branded content radiofónico como nuevas alternativas para el desarrollo de experiencias significativas” (p. 199), por lo que las radios *online* deben mantenerse en constante desarrollo de nuevas tendencias para que puedan ser competitivas y de esta manera posicionarse entre los consumidores. La segunda conclusión fue que la forma en la que los oyentes acceden a la radio ha sido de los mayores cambios que esta ha sufrido, por lo que la radio en línea, específicamente, debe reinventar y diversificar sus contenidos para seguir llegando de manera efectiva a una audiencia que constantemente cambia sus hábitos de comportamiento y consumo. Por último, la tercera conclusión fue que las estrategias que deben trabajar las emisoras digitales deben estar enfocadas en generar la información e interacción necesaria para que los usuarios permanezcan conectados, esto se logra a través de redes sociales, por ejemplo, brindando la opción de personalizar el contenido de la emisora, manteniendo una relación directa.

Esta investigación es relevante para la presente tesina ya que da un panorama de cómo funciona la radio *online* y su aceptación. También demuestra cómo muchas emisoras han migrado a esta nueva versión, pero no han sabido sacar el provecho suficiente al medio. Como se menciona en el análisis de las conclusiones, la radio *online* es uno de los medios con mayor facilidad de adaptación en comparación en la radio tradicional, sin embargo, no deja de tener sus dificultades, ya que los consumidores constantemente cambian sus gustos y preferencias, por lo que regularmente se deben buscar nuevas estrategias para acercarse a los usuarios como, por ejemplo, las redes sociales. Más allá de verla como competencia, se debe sacar provecho de esta nueva herramienta.

Antecedentes nacionales

En Costa Rica, actualmente no se han realizado tesis o investigaciones que sean específicas para el consumo de la radio, el consumo de un medio digital o *streaming* de música, ni de una comparación entre ambos medios, sin embargo, constantemente en el país se realizan

censos, estadísticas e informes del consumo de medios, internet y la posición de las personas ante esto. Un ejemplo son los informes del Programa Sociedad de la Información y el Conocimiento (PROSIC), que son realizados por la Universidad de Costa Rica (UCR), apoyados con datos del Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC). En la página web de PROSIC, UCR (2016) se muestra un poco de la historia:

PROSIC nace como un acuerdo de cooperación entre la Universidad de Costa Rica y el Instituto Costarricense de Electricidad, mediante el nombre de: “Convenio marco de cooperación entre la Universidad de Costa Rica y el Instituto Costarricense de Electricidad”, para establecer un espacio de análisis e investigación sobre la importancia de garantizar el acceso universal a las TIC y reducir la brecha digital en nuestro país. Además de articular esfuerzos comunes, dotar de una visión humanista el tema de las tecnologías e impulsar el desarrollo de la sociedad de la información y el conocimiento en Costa Rica. (párr. 1)

El instituto que desarrolla el PROSIC está integrado con un gran personal, desde ingenieros, investigadores y estadísticos, y tiene entre sus objetivos analizar el desarrollo de la Sociedad de la información y el conocimiento (SIC) en Costa Rica, realizar investigaciones sobre la conectividad, progreso técnico, uso de las TIC y el desarrollo sectorial como actividad económica y estudios relacionados con la brecha digital y formular propuestas para ampliar la inclusión social. Estos informes se han realizado desde el 2006, anualmente, y el último realizado fue en 2020.

Realizando una comparación entre los informes del 2018, 2019 y 2020, se ha demostrado que la tendencia de contar con radio, como un equipo de sonido, en los hogares costarricenses ha decaído. Según el informe del 2018, durante el año 2010, un porcentaje del 77,2 % de los hogares tenían un radio, mientras que en 2015, pasó a ser solo un 68,3% de la población y en el informe del 2020, se evidencia que durante el año 2019 solamente el 56,6 % de la población contaba con radio o equipo de sonido en sus hogares, lo que significa que, en promedio, cada 5 años baja un 15 % el consumo de estos aparatos. En estos informes también se indica que se espera que entre 2020 y 2021 menos de la mitad del país aún cuente con un dispositivo como estos.

Por otro lado, la adquisición de dispositivos que tienen posibilidad de conectarse a internet va en aumento, por ejemplo, el informe PROSIC 2020 indica que, en 2010, solo un 41,2

% de la población contaba con una computadora en sus hogares, cuando en el año 2019 según el informe de 2020 este porcentaje aumentó a 46,9 %, al igual que un teléfono celular, que era de un 73,8 % en 2010 y 14 años después era de un 96,2 %. Es necesario considerar que estas tendencias de una disminución en la adquisición de dispositivos tradicionales como la radio o equipos de sonido, se debe a la modernización y la tecnología, es decir, los costarricenses prefieren invertir en dispositivos que les den más funcionalidad, lo que no quiere decir que el consumo del medio como tal es el que ha venido en disminución, aunque sí es un dato relevante para la presente investigación ya que da una posible perspectiva de cómo podría estar siendo consumido el medio actualmente. También es importante considerar que estas estadísticas son a nivel país, ya que, como se indica inicialmente, los estudios realizados en el país de acceso público y general muy pocas veces son específicos por edad.

En cuestión de internet, no todos los hogares costarricenses cuentan con este recurso, el informe PROSIC de 2020 mostró que en 2010 un pequeño porcentaje del 24 % tenía internet en sus viviendas, ahora bien, en el 2019 fue de un 86,4 %, un aumento muy significativo. Este dato también es muy relevante para la investigación, ya que la aplicación de Spotify funciona gracias al internet, al igual que la radio en su versión digital. Con respecto al internet fuera del hogar, el cual también sigue siendo requerido para poder acceder a las aplicaciones de servicios de *streaming* o páginas web, estaría el internet móvil, el cual es brindado por diversas telefonías; en el Informe PROSIC 2020 se indica lo siguiente:

Las inscripciones a Internet móvil continúan creciendo de manera continua, alcanzando un total de 4.858.940 suscripciones en el 2018. El crecimiento entre 2017 y 2018 es moderado, sin embargo, debido a una contracción en la cantidad de usuarios de servicio prepago. Al 2018 un 58,7% de las suscripciones móviles son prepago, un 38,9% pispajo y un pequeño porcentaje (2,4%) de usuarios que accede a la red utilizando dispositivos USB (datacard). (p. 247)

Se tiene claro que, en Costa Rica, dentro o fuera del hogar, actualmente los consumidores tienen acceso a redes de internet, lo que facilita que puedan utilizar los medios en investigación, en diversas actividades y dispositivos.

Otro dato relevante obtenido gracias a estos informes es el comportamiento de la publicidad, la inversión que se ha hecho en distintos medios y la preferencia de las empresas para

pautar. Durante el 2011, se estimaba que del 100 % del presupuesto invertido en medios de comunicación, un 17 % fuera para la radio y menos de un 1 % fuera para medios digitales, algo muy distinto a la realidad actual. En el informe PROSIC 2019 se menciona al respecto:

Con el auge del mercado online y las redes sociales los comercios han encontrado una nueva oportunidad de publicidad en el mundo digital. Especialmente en el caso costarricense se tiene una ciudadanía cada vez más conectada. Medios tradicionales como la radio, el televisor y la prensa escrita dan paso a las pautas publicitarias en medios digitales y redes sociales que permiten una mayor segmentación del mercado, haciendo que el producto llegue a nichos de consumo de manera más efectiva. (p. 233)

En este mismo informe del 2019 se muestra que actualmente la pauta en medios digitales es de un 35 % y, en la radio, las pautas apenas llegan a un 14,2 %. Aunque si bien las empresas consideran a la radio aún un medio confiable para publicidad, sí consideran que la efectividad y costo beneficio en medio digitales es mejor. Estos medios digitales mencionados no incluyen redes sociales, ya que estas se miden por aparte y solo en redes sociales hay una pauta de un 69 %. Los medios digitales mencionados tienen que ver con páginas web o incluso publicidad en aplicaciones, por lo que en esta sección entraría la publicidad pautada tanto en Spotify como en radio digital, y en el porcentaje de pauta en radio, solamente entrarían las cuñas, la publicidad en el medio tradicional, por lo que es un dato importante de conocer para la investigación.

Estos informes de PROSIC, en conclusión, han demostrado que el avance de la tecnología y el internet han ido desplazando medios tradicionales y que posiblemente siga en aumento este desplazamiento. Como se mencionaba inicialmente, en Costa Rica, no hay investigaciones que profundicen en el consumo de la radio y medios de *streaming* como Spotify, ni en consumidores de la edad considerada para la presente investigación, ya que son competidores relativamente nuevos. Sin embargo, los datos compartidos inicialmente son de mucha relevancia para esta investigación porque dan una idea de cómo se encuentran los medios en el país, cuáles son las preferencias tanto de los consumidores como de las empresas para pautar y, muy importante, cuáles son los dispositivos que se encuentran como los preferidos de la población y de ahí partir con la investigación.

Otro dato muy importante para tomar en cuenta es que actualmente la sociedad se divide en generaciones, las más comunes son los millennials y centennials, que incluyen las edades de la

población en estudio de esta investigación, sin embargo, en Costa Rica, el país se ha dividido de distinta forma, es aquí donde es relevante un segundo estudio llamado “La verdad sobre las generaciones en Costa Rica #Gentico”, que fue realizado por Kölbi y UNIMER y escrito por Priscilla Sanabria Venga, Ana Teresa Chacón Hernández, Sonia Linares Víquez y Rodrigo Salas Castro, todos profesionales en el área de la comunicación, durante el año 2017.

El estudio se centró en un único objetivo, el cual fue identificar estos grupos generacionales en el país para entender su comportamiento y de esta manera confirmar o desconfirmar las teorías internacionales que normalmente se usan para segmentar a la sociedad. Esta investigación usó un enfoque mixto, es decir, cuantitativo y cualitativo, y se desarrolló en 4 fases. La fase uno fue llamada “Investigación de escritorio”, ya que se basó en el estudio de hechos históricos, creando así el marco teórico de la investigación y dando base a las siguientes fases. La fase dos se llamó “Panel de expertos”, en la cual se realizaron entrevistas a profundidad y sesiones con profesionales en distintas áreas, entre ellas la psicología, publicidad, historia e incluso política. Las fases tres y cuatros consistieron en la parte cuantitativa del estudio, en la fase tres se realizaron entrevistas en los hogares de personas de entre 12 a 80 años, creando una guía de comportamiento basado en historias que las personas pudieran contar, y la última fase, otra ola de entrevistas pero esta vez segmentada por grupos generacionales ya definidos y aplicada a un total de 1802 personas.

Luego de investigar sobre la historia y el comportamiento del país, se llegó a identificar 5 períodos clave, los cuales fueron definidos por determinados acontecimientos que reorientaron al país. A partir de estos acontecimientos se dividieron las generaciones, a las cuales se les puso un nombre en específico, elegido bajo análisis por UNIMER, Kölbi y la Agencia Digital Interaction. Los nombres identifican aspectos o avances tecnológicos relacionados con la comunicación e información. Las generaciones quedaron nombradas de la siguiente manera, según UNIMER y Kölbi (2017):

Generación AM (Amplitud Modulada): la radio es el principal medio de comunicación e información. AM es una metáfora del costarricense madrugador, primerizo, sencillo en muchas facetas de la vida.

Generación Pregonera: la prensa escrita cumple un papel muy importante en las vidas de los costarricenses. Describe al costarricense que levanta su voz, se hace escuchar y sentir.

Generación Satelital: recibe algunas señales del pasado, pero ya conectado y con la globalización retransmite otros valores a las siguientes generaciones. Se refiere al costarricense que representa un cambio.

Generación Digital: su principal medio de comunicación son las redes sociales e internet. Son los nacidos en la era digital.

Generación Virtual: tienen una connotación de que viven en una realidad en transformación. (p. 13)

Las edades que comprenden cada generación se definen según las siguientes fechas: la generación AM de 1924-1939 (82 años o más), la generación pregonera de 1940-1960 (61 a 81 años), la generación satelital 1961-1981 (40 a 60 años), la generación digital 1982-1999 (22 a 39 años) y la generación virtual de los 2000 en adelante (0 a 21 años). A cada generación se le detectaron características específicas en áreas como la familia, el contacto social, las relaciones en pareja, salud, vivienda, el valor de la tierra, educación, vida laboral, consumo, manejo de dinero, tiempo libre y tecnología.

El estudio quería especificar generaciones propias de Costa Rica, dejando de lado estudios generados a nivel mundial, que muchas veces se basan en el comportamiento de consumidores en Estados Unidos y Europa. Como conclusión, se encontró que una de las generaciones, llamadas millennials, tiene comportamientos que no se amoldan completamente a la realidad de jóvenes en el país, ya que aquí esta generación se encuentra dividida en dos, la generación virtual y la digital, según ciertas características y aptitudes que se amoldan mejor a las generaciones costarricenses divididas por acontecimientos específicos. Un ejemplo es que a nivel mundial se encasilla a la totalidad de la generación millennial, que cubre 1981-1999 (16 a 36 años), como una generación que no valora la estabilidad laboral, personas de pensamiento libre y sin ataduras, pero aquí la generación digital sí valora estas cosas mencionadas.

Esta investigación es de gran aporte a la tesina en cuestión, ya que muestra que la población elegida funciona perfectamente enfocada en una sola generación en Costa Rica, ya que van a cumplir con características más similares. Por otro lado, se demostró que la generación digital, como su nombre lo dice, se inclinan más hacia la tecnología que a medios tradicionales,

sin embargo, tienen aún ciertas actitudes más tradicionalistas que podrían estar dándole oportunidad a medios más antiguos como la radio.

Utilizando como guía un tercer estudio llamado “Consumidor 506”, organizado por El Financiero y la Agencia de Publicidad Interaction, realizado durante el año 2020, se toman datos de interés para la presente investigación. Este estudio tiene como objetivo analizar el comportamiento del consumidor costarricense a nivel físico y digital, cuáles son los medios más utilizados, basados en distintos acontecimientos que se puedan dar en país; este estudio se realiza de manera anual.

En este último año 2020, la población costarricense se volvió más virtual, debido a la pandemia de la COVID-19, la cual cambió el comportamiento de consumo. Muchas redes sociales empezaron a ser más utilizadas que antes, entre estas Spotify, la cual aumentó un 7.5 % más su consumo. De igual manera, sucedió con el consumo de audio y los *podcasts*, que aumentaron un 83 %, siendo escuchados aproximadamente tres veces por semana, de 2 a 5 programas.

Estos datos apoyados se apoyan con un cuarto estudio llamado “Análisis Evolutivo de Hábitos & Comportamiento durante la cuarentena” realizado por Annalect, una empresa de mercadeo, datos y consultoría estadística, basada en datos proporcionados por IPSOS. En 2020, este estudio demostró que el consumo de la radio decreció en los primeros meses del confinamiento y que, conforme este iba acabando, el consumo de la radio iba aumentando. La principal razón de este fenómeno se debe a que la radio normalmente era más escuchada cuando las personas se transportaban de un sitio a otro, por medio de internet, en vehículos, buses e incluso en sus lugares de trabajo.

En conclusión, con ayuda de ambos estudios, se logra ver un patrón de comportamiento, en el cual los usuarios estando en casa prefieren utilizar medios más fáciles de controlar, como los servicios de *streaming*, mientras que, en otras actividades, como el transporte a un sitio, dejan que la radio sea su principal medio. Según Annalect (2020), “para agosto, medios como la radio y la prensa han comenzado a recuperar su audiencia. Sin embargo, estos compiten con otros en inmediatez y capacidad de entretener” (p. 17)

Como se comentó inicialmente, en Costa Rica no hay estudios muy específicos en cuanto a edades sobre el consumo de medios de *streaming* y la radio, de acceso público. Pero se encuentran estudios a nivel general que muestran el comportamiento de los consumidores de manera anual, basándose incluso en acontecimientos específicos, como estos últimos dos estudios,

que mostraron la actividad durante una época de pandemia, por lo que son de gran utilidad para esta investigación ya que muestran una perspectiva de cómo podrían estarse comportando el público meta en estudio, de una generación virtual, en una época de transición.

Proyecciones

Para la presente tesina se han planteado las siguientes proyecciones, basándose en los objetivos propuestos inicialmente:

- Conocer de qué manera consumen los jóvenes la radio, tomando en cuenta que ahora existen muchas adaptaciones de esta, ya no solo el medio tradicional a través de un equipo de sonido, sino que también existe la radio en línea gracias a páginas web, la radio a través de aplicaciones en celulares inteligentes y tablets que deben ser descargadas, y la radio por redes sociales.
- Comprender en qué se basa el consumo del servicio de *streaming* Spotify, ya sea en su plan gratuito como *premium*. Además de conocer, cuántos usuarios realmente están optando por un plan de pago y cuántos se sienten cómodos con la versión gratuita que les muestra publicidad.
- Por último, se podría comprender cuál es el medio que más se consume y en qué versión, ya que ambos medios brindan varias posibilidades para su consumo y con esto también conocer los distintos modos de pautar en cada medio.

En general, con este estudio se comprendería qué buscan los jóvenes de una edad entre los 20 y 28 años, cuándo y por qué consumen, ya sea la radio o Spotify, sus hábitos de consumo y comportamiento. En relación con la publicidad, se podría entender qué se puede hacer para lograr esta afinidad con el público basándose en sus gustos y preferencias, principalmente con la radio. También se tendría el conocimiento de las distintas formas de pauta que ahora ofrece la radio y Spotify para ofrecer a las marcas una gran variedad de opciones.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Para comprender mejor el tema en investigación es necesario definir, desde varios puntos de vista, las distintas variables o indicadores que se desprendieron de los objetivos, tomando en cuenta que incluso es requerido conocer conceptos, que si bien, no se desprenden directamente de los objetivos, sí es se requiere explicarlos. Por esta razón, con apoyo de libros, tesis y trabajo de investigación, estos se desarrollaron a continuación.

Mercadeo

El mercadeo engloba todo un proceso que se inicia identificando las necesidades de los clientes hasta analizar el cómo solventarlas de la mejor manera y los medios por los cuáles se llegará a este público, también se puede considerar como un proceso de seguimiento y creación de lazos con los clientes de una determinada marca. Existen muchos tipos de mercadeo, como el mercadeo estratégico, digital, directo, mixto, entre otros, cada empresa debe identificar cuál o cuáles se ajustan mejor a su objetivo y personalidad. Para Vásquez (2016) “los conceptos de mercadeo son muy variados y se desprenden de múltiples orientaciones y ópticas de análisis [...] Es importante indicar que usualmente mercadeo suele conocerse como marketing, pues esta ha sido su traducción habitual [...]” (p. 31).

Por su lado, Zamarreño (2017) añade otra definición al término marketing:

En múltiples ocasiones se ha acusado al marketing de generar necesidades que los ciudadanos (convertidos en consumidores) no necesitan. Una injusta demonización fruto de una evidente estrechez de miras. El marketing va mucho más allá de la generación de necesidades: podríamos decir que es una filosofía con la que es posible dirigir los negocios gracias a técnicas de investigación, comprensión y toma de decisiones en las que el eje, es el producto y consumidor. (p. 10)

El mercadeo o marketing, más allá de crear necesidades, como indica Zamarreño (2017), es todo un proceso de investigación y planeación, que busca generar un beneficio mutuo, entre una empresa y los consumidores, brindando una solución de sus necesidades a los consumidores y recibiendo un retorno de inversión para la empresa. Si bien, al existir muchos tipos y definiciones

de marketing, es un poco complicado desarrollar un solo concepto, por lo que es importante tener en cuenta que, al final, en todos los tipos de mercadeo existentes lo que se busca es crear estrategias de negocios que culminen en una fidelización de los clientes con una marca, sacando el mayor provecho de los recursos.

Publicidad

La publicidad se conoce como una rama del mercadeo y ha existido desde muchos años atrás. Se puede decir, en palabras simples, que es una divulgación de información. Su propósito puede ser comercial, político, institucional, no lucrativo, entre otros. Ha sabido adaptarse, según nuevas tecnologías y necesidades del consumidor, desde un anuncio plano y sin color, en un periódico o afiche, hasta imágenes interactivas en un medio digital o grandes vallas de carretera. Según Oliva, Cernámonos y Ortiz (2018):

La publicidad consta de todas las actividades que impliquen la presentación de un mensaje patrocinado, verbal o visual, impersonal y relacionado con un producto, servicio o idea a un grupo. Este mensaje, llamado anuncio se distribuye a través de uno o más medios y es pagado por un patrocinador identificado”. (p. 5)

Aunque se cree que la publicidad va ligada con las ventas, por su lado, Gómez (2017) menciona lo siguiente:

La simple consideración de la publicidad como una técnica para fomentar la venta ha sido superada por nuevos planteamientos que permiten contemplar el fenómeno publicitario como una forma de comunicación de la empresa con el mercado, como una importante parcela de actividad económica que sigue la lógica del mercado y, en fin, como una transcendental fuente emisora de símbolos y moldes culturales que desempeñan un papel fundamental en las sociedades desarrolladas. (p. 32)

La publicidad, si bien tiene como función principal ser una inversión que brinde una retribución económica, mediante el aumento de ventas, por ejemplo, a determinado patrocinador; sin embargo, Gómez (2017) hace énfasis en que ya no es atractiva de esta forma para los consumidores, es decir, estos no quieren que las empresas les diga qué comprar, o al menos no de

una forma directa. La publicidad ha debido aprender a mezclarse con el mercado, de una forma más interactiva, siguiendo nuevas tendencias culturales y de comportamiento. Es importante comprender que hoy la publicidad va más allá de afiches o anuncios que muestren solo las características de un producto, si no expresan cómo son como empresa en la sociedad y qué pueden brindar al mundo, creando experiencias distintas.

Medios publicitarios

La publicidad se construye gracias a los medios publicitarios, los cuales son los vehículos por los que se envía, redundantemente, un mensaje publicitario, se conocen comúnmente medios tradicionales y digitales. Los tradicionales son la radio, la televisión, el periódico y medios exteriores, como valla, mupis, etc.

Los medios digitales son todos aquellos a través de una pantalla y son mucho más variados, pueden ir desde una publicación como imagen o video en una red social, hasta banners de distintos tamaños en una página web o incluso videojuegos. Estos suelen ser más económicos al momento de pautar que un los tradicionales. Medina (2015) indica que “en el lenguaje publicitario, los medios son todos aquellos soportes que la publicidad utiliza para establecer contacto con el consumidor. Cualquier vehículo capaz de contener un mensaje publicitario se convierte automáticamente en un medio” (p. 48).

Por su lado, Sotomayor, Brito y Tenesaca (2018) hacen énfasis en que para los medios publicitarios:

Cada vez aparecen nuevos medios que ofrecen mejores posibilidades para adaptarse y dirigirse a un mercado, siendo compleja su selección por el alto número de soportes publicitarios existentes (Natalia, 2014). La selección y utilización de los medios publicitarios cada vez se hace más meditada, pues de acuerdo a la actividad comercial que se dedica una empresa y los segmentos de mercado que maneja y quiere alcanzar, la selección de estrategias de medios se precisa. (p. 181)

Como se indica anteriormente, los medios para comunicar un mensaje pueden ser muchos, dependiendo de la creatividad de cada marca, por lo que no hay que limitarse a utilizar solo los encasillados dentro de medios tradicionales o digitales. Actualmente, Sotomayor, Brito y

Tenesaca (2018), concuerdan en que explotar la creatividad es fundamental para poder encontrar un medio o vehículo que realmente cree un impacto al consumidor, algo que sea inesperado y diferente. La publicidad ha llegado a saturarse con la gran cantidad de medios existentes, por lo que los consumidores no quieren ver más de lo mismo. En el caso de medios tradicionales, para seguir siendo rentables para las marcas, deben experimentar con nuevos métodos o mensajes que los hagan rentables.

Historia de la radio en el mundo

Existen gran cantidad de medios publicitarios, sin embargo, la radio es de los medios más antiguos en el mundo. Si bien la historia de la radio es muy amplia, tanto como se podría imaginar en aproximadamente doscientos años de trayectoria, es necesario conocer un poco sobre su inicio y cómo fue evolucionado alrededor del mundo hasta convertirse en lo que es hoy. Por lo tanto, se señalarán a continuación algunas de las fechas más importantes en la creación de este medio.

Morganella (2018) menciona que todo inició entre 1800 y 1840 con la invención de la pila voltaica y el telégrafo. En 1893 Nikola Tesla llegó a producir y detectar ondas hertzianas, pero fue Guillermo Marconi quien obtuvo la patente al presentar el aparato receptor de estas ondas en 1896, para un año después montar la primera estación de radio. En 1901 Marconi logra señales de código morse por ondas electromagnéticas, pero no fue hasta la nochebuena de 1906 que se logró la primera radiodifusión a busques en el mar, por Reginald Aubrey Fessenden, con la canción “Oh holy Night”. La primera radio en el mundo fue creada por el estadounidense Henry Dunwoody en 1910, llamada Radio Galena. En 1920 fue cuando comenzaron las primeras transmisiones regulares, de entretenimiento, en Latinoamérica fue en Argentina y en el resto de América fue en Detroit. En 1963 se estableció la primera comunicación vía satélite y fue en 1987 que nació el primer sistema de radio digital.

Dando un brinco a los años 90, en esta década es cuando se comienzan a dar mejoras en la calidad de transmisión gracias a los avances tecnológicos y se genera un nuevo interés por la radio análoga. A finales del siglo XX ya se empiezan a utilizar las computadoras para acceder a señales de radio gracias a nuevas interfaces, llegando a lo que es hoy, una radio *online* gracias al internet y la banda ancha. Al respecto, Rodríguez (2020) menciona:

Finalmente, todo lleva a que un nuevo concepto de radio comienza a nacer. Las radios por internet a diferencia de las análogas deben ser escuchadas a través de una computadora, en vez del aparato tradicional de la radio. En el computador no tienen los oyentes el problema de la fugacidad, ya que la información puede ser escuchada cuantas veces sea necesario. Y por otra parte el oyente puede elegir la música o información que más le interese y en el orden que lo desee. (p. 69)

La historia de la radio desde sus inicios es realmente extensa, hay detalles, fechas y personajes que aportaron un poco a lo que es este gran medio. Aún con la creación de nuevos competidores, con mayor alcance, adaptación tecnología u ofrecimientos llamativos a la sociedad, se ha sabido adaptar y seguir presente. Las personas la siguen utilizando en su día a día, ya sea en su modo tradicional o análogo, o en sus nuevas versiones digitalizadas, como aplicaciones en celulares o páginas web. Con toda esa historia que tiene detrás, así como altas y bajas en su consumo, queda claro que la radio es un medio que no morirá, o al menos definitivamente no en un futuro cercano, y que sabrá utilizar a su favor cada avance en la tecnología.

Historia de la radio en Costa Rica

La historia de la radio en el mundo es extensa, sin embargo, en cada país se desarrolló de forma distinta. En Costa Rica tiene poco más de cien años de estar presente, desde su primera radiodifusión el 24 de diciembre de 1927, por Amando Céspedes, quien se conoce como el pionero de este medio, la cual fue captada hasta Nueva Zelanda. Según una recopilación de ratos realizada por Tovar (2013), la radio inició poco a poco a extender ondas a lo largo del país, para transmitir mensajes, por lo que muchos sectores, como deportes, economía, salud, y las personas se empezaron a beneficiar de su transmisión. En 1920 se construyó la primera estación de radio, gracias a Amando Céspedes, conocida como “La voz de Costa Rica”, y se convirtió en la primera estación de onda corta de América Latina.

En 1928 se realizó la primera transmisión deportiva llevada a cabo en el Estadio Nacional. Esta transmisión se dio gracias a Carlos Salazar, quién comentaba el partido a otras radioemisoras del país. Posterior a esto, en 1932 surgió el radioteatro gracias a los fundadores del Teatro Burlesco, transmitiendo la primera obra titulada “Luces de San José”. La propaganda política también aprovechó este medio cuando, en 1936, para las elecciones del 9 de febrero de ese mismo

año, los candidatos enviaban sus mensajes. La primera emisora en transmitir durante las 24 horas fue Radio Athenea, que salió del aire en 1970. El periódico La Nación realizó el primer programa de noticieros llamado “Diario del Aire”, por medio de Radio Monumental en 1947. Uno de los noticieros más importantes del país, Radioperiódico Reloj, se empezó a transmitir durante 1958 por medio de Radio Reloj, Radio Columbia y Radio Nacional (SINART), saliendo del aire completamente en 2006. La primera emisora virtual del país fue Radio Malpaís, la cual surgió en 2007.

Según el periodista e historiador, Gustavo Naranjo, quien realizó una colaboración con la Cámara Nacional de Radio (CANARA), menciona en la pagina oficial de CANARA lo siguiente:

Con su implementación a finales del siglo XIX, la radio se ha convertido en poco más de cien años no solo en uno de los inventos más trascendentes para el desarrollo tanto de las comunicaciones y del transporte, como en un aparato que ha servido para llevar la voz humana y la presencia de la civilidad y la educación a lugares donde de otra forma hubiera sido imposible hacerlo. “Llegar a donde ningún otro ha llegado” dice una frase. (párr. 1)

La historia de la radio en Costa Rica ha sido larga y llena de muchos altibajos, sin embargo, es uno de los medios más consolidados y a los cuáles la mayoría de las personas tenían el acceso. Facilitó el acceso a información y entretenimiento a muchos hogares del país, iniciando con transmisiones que no salían de San José, hasta llegar a cada rincón. Actualmente la radio de Costa Rica no ha sido la excepción en lo que a digitalización se refiere, si bien la primera emisora en utilizar el internet a su favor fue en 2007, actualmente ya existen muchas emisoras, grandes y locales, que le sacan provecho a este servicio. La radio, sin importar su tipo, sigue siendo uno de los medios favoritos de los costarricenses, pues hoy, cien años después, muchas emisoras logran estar al aire.

Radio

La radio es uno de los medios de comunicación con más trayectoria en el mundo y en Costa Rica tiene aproximadamente cien años de existir. Inició como un simple medio de comunicación, envío y recepción de mensajes cortos, pero pasó a ser todo un concepto de entretenimiento para todos los gustos. Poco a poco ha crecido y ha variado su forma y propósito, por lo que actualmente es fácil dar más de una definición y cada generación tiene su propio

concepto de lo que es la radio y en su mente, una forma exacta de cómo se ve. Ramos (2015), citando a Belau (2007), introduce lo siguiente:

Para el surgimiento de la radio, fueron claves dos hechos, por un lado, la invención del telégrafo por parte del estadounidense Samuel Morse (1832) y el posterior descubrimiento de las ondas electromagnéticas realizado por Heinrich Hertz (1871). Ambos avances tecnológicos fueron el germen de los primeros intentos de desarrollo de un nuevo sistema de comunicación que se desprendiera de la dependencia de los hilos o cables (Faus Belau, 2007). (p. 760)

Por su lado, Kischinhevsky (2017) menciona que la radio se ha rediseñado gracias a la digitalización en cuanto a su creación, producción, circulación y consumo, menciona que “en un contexto de creciente convergencia de medios, la radio se ha visto obligada a reinventarse una vez más, y, sorprendentemente, ha mostrado una mayor capacidad de reacción que otros medios (...)” (párr. 2).

Hoy, tal como indica Kischinhevsky (2017), la radio va más allá del típico equipo de sonido, que formaba parte de la compra básica de toda familia, a ser aplicaciones en teléfonos celulares o páginas web, ya no se limita a ser un medio de comunicación de simples noticias, sino que brinda entretenimiento de distintas formas como música y programas en vivo, apoyado de plataformas como redes sociales para interactuar de una forma más directa con los escuchas. Ha sabido tomar ventaja sobre sus competidores, adaptándose a las necesidades de los consumidores, en lugar de mantenerse en una posible zona de confort, su capacidad de adaptación es lo que ha logrado que tenga cien años en la sociedad.

Producción de radio

La radio, en cualquier de sus adaptaciones, requiere de un proceso de producción, esto, conocido como producción radiofónica, consiste en todo el proceso de planteamiento y elaboración que conlleva un producto, mensaje o programa de radio, para su transmisión. Este inicia con la idea, hasta llegar a plasmarlo en guiones con tiempos, música o sonidos y hasta tonalidades de la voz. Esta producción no es exclusiva de programas en vivo, se utiliza en todo lo que se vaya a transmitir en radio.

Benito (2017), citando a Rodero (2005), menciona que la producción radiofónica “hace referencia al conjunto de actividades del proceso productivo destinadas a la concepción, el diseño y la realización de un producto radiofónico que, como segunda condición, reclama un conocimiento teórico y un desarrollo de actividades en las técnicas de creación radiofónica” (p. 8). Por otro lado, referente a la producción radiofónica García (2019) tiene su propio criterio, en el cual explica:

La producción implica, la puesta en práctica de las diferentes técnicas de realización radiofónica, aunque, si se ignoran las características específicas del medio, si se desconocerán las posibilidades del lenguaje radial y su riqueza expresiva, o si se sabe poco acerca de los aspectos relativos a la elaboración o la confección de un guion y un libreto, difícilmente se estará en condiciones de afrontar una buena producción. (pp. 14-15)

Por esto, como menciona García (2019), es importante considerar que para producir un programa en radio, más que llegar a tener una idea, se debe considerar si realmente esta es apta para la emisora y su público, generar una investigación del tema propuesto, para lograr tener todo el conocimiento posible y liderar sin problema el programa. Con lo anterior, se debe realizar un guion especificando cada tema y espacio durante la transmisión o grabación. Aún con todo lo expuesto, es de suma importancia tener conocimientos sobre el medio y el manejo de equipo de la radio, ya que, de lo contrario, realizar una producción radiofónica exitosa será imposible.

Radio tradicional

La producción radiofónica da camino a la creación de la radio tradicional, este medio se conoce como todo aquel aparato tangible que es destinado exclusivamente a la tarea de transmitir este medio. Se le conoce comúnmente como un equipo de sonido con el que la gran mayoría de personas ha crecido en la sala de su casa, pero también se puede reconocer en las radios de los carros o pequeños dispositivos móviles. Aún con toda la tecnología existente, esta forma de radio, lograr abrirse camino en la sociedad.

Medina (2015) comenta que la radio tradicional “se podría clasificar en las que se emite por el espectro radio eléctrico (ej. emisoras de AM- FM sintonizadas por ejemplo en radio o

equipos de sonido). Por lo general tienen una parrilla de programación las 24 horas del día” (p. 9). Por otro lado, Dávila (2018) menciona, en su trabajo de investigación sobre la radio tradicional, lo siguiente:

La radio tradicional está vigente más allá de sus contenidos; porque alcanza a audiencias con quienes construye sentidos, a partir del proyecto comunicacional que posee. En estos nuevos tiempos, su historia la reta a generar procesos de incidencia y provocar procesos de establecimiento de hábitos de consumo. Por otro lado, su convergencia le permite aliarse en esta época con los teléfonos inteligentes (ALER, 2010). (p. 291)

Por lo tanto, como indica Medina (2015), la radio tradicional es toda aquella que se sintoniza mediante una emisora y que generalmente trabaja programas en vivo, con un itinerario ya definido y adaptado a las posibles actividades de su público. También, como se mencionó anteriormente, es la que se visualiza como un equipo de sonido y que no transmite ningún tipo de imagen. Por su naturaleza constructiva, si bien la radio ha debido adaptarse a los cambios tecnológicos, como a los teléfonos inteligentes mediante aplicaciones, esta sigue llevando su transmisión de la misma manera.

Radio en línea

La radio *online* ha sido una de las muchas adaptaciones que este medio debió realizar para seguir siendo competitivos en un mundo donde la tecnología crece cada vez más, es decir, es la evolución de la radio tradicional. Abarca toda aquella que se sintoniza por medio de una página web, siempre y cuando haya acceso a internet. Este tipo de radio es utilizada principalmente por jóvenes y en ocasiones muy específicas. También es muy común encontrar en una sola página web distintas emisoras o programaciones, lo que facilita que los consumidores pasen de un canal a otro, en cuestión de un clic.

Ramos (2019) menciona sobre la radio que “ha sido uno de los medios que se ha aprovechado de las ventajas que ofrece Internet en cuanto al aporte de nuevas formas de distribución por parte de las emisoras y nuevos modos de consumo por parte de los oyentes” p. 768).

Por otro lado, Navarro (2019) añade, citando a García (2013), Rodero (2005) y Yaguana (2010), sobre la radio *online* lo siguiente:

Las ventajas que posee son: tiene una cobertura global, no requiere de licencia para funcionar, transmite desde cualquier lugar donde exista conexión de banda ancha, basta una computadora y una conexión a Internet, posee posibilidades multimedia y genera la personalización de su oferta. Sin embargo, presenta ciertas desventajas como su costo, que le impide competir con la radio tradicional; y la posibilidad de escucharla en cualquier lugar, requiere de una conexión permanente. Las audiencias, sobre todo juveniles, están limitadas por el ancho de banda del servidor que transmite (García, 2013). (p. 292)

Si bien la radio en línea es una oportunidad de crecimiento para las emisoras y ofrece la conveniencia de crear una cercanía e interacción mayor con los escuchas, sigue sin ser considerada “radio” y muchas personas aún siguen prefiriendo el medio de su forma tradicional. Además, según lo indicado por Navarro (2019), la radio *online* suele tener inconvenientes, como el no poder utilizarse si no hay conexión a internet, lo que puede limitar su consumo en distintas actividades e incluso zonas. Por otro lado, quienes más utilizan este medio son personas jóvenes, que también tienen a su disposición distintos servicios de *streaming*, así que la radio *online* no solo tiene como competidor su homólogo tradicional, sino también este otro tipo de servicios.

Internet

La radio *online* funciona principalmente gracias al acceso a internet, el cual tiene todo un concepto tecnológico, pero se puede considerar como todo un mundo digital en cual se puede encontrar cualquier cosa que entre en la imaginación. Es un fenómeno que ha transformado cualquier simple tarea en la vida diaria. Funciona por medio de conexión entre redes informáticas que se unen alrededor de todo el mundo. El internet ha llegado a revolucionar el consumo de casi cualquier cosa, es por esta razón que utilizarlo se ha vuelto indispensable para seguir una vigencia.

Es un servicio al cual la gran mayoría de personas tiene acceso y actualmente muchos dispositivos y medios funcionan adaptados a él. Medina (2015) indica que se puede considerar al internet “como un medio, aunque sus múltiples posibilidades de utilización le convierten en un

soporte distinto en cada ocasión. (...) Es un medio especialmente adecuado para la transmisión de contenidos que favorecen la gestión de la personalidad de las marcas” (p. 52).

Por su parte, Sánchez (2018) menciona, citando a Alonso (2008), algunos de los beneficios brindados por este medio:

(...) paralelamente al crecimiento masivo de internet surge su aprovechamiento y uso comercial por parte de las empresas, que ven en internet una nueva oportunidad para su negocio, empleando el ordenador como herramienta de comunicación con la que mantener contactos con el mercado (Alonso, 2008). De esta manera, fue a mediados de los años 90 cuando el uso de internet empezó a extenderse y globalizarse a través de la población de todo el mundo. (párr. 8)

El internet es un medio que se encuentra en constante crecimiento y ha permitido que las personas estén en contacto aún con kilómetros de diferencia. Como indica Sánchez (2018), muchos medios de comunicación, ha tenido al internet como ventaja y a su vez desventaja, ya que si bien, este los ha ayudado a evolucionar, también ha traído muchos competidores en su área. Actualmente es importante mantenerse actualizado al mismo tiempo que lo hace el internet y no verlo como una amenaza.

Servicio de *streaming*

Gracias al internet se han desarrollado gran cantidad de servicios, entre estos el *streaming*. Un servicio de *streaming* es todo aquel contenido, de audio o video, que solo es accesible a través de una conexión a internet. Este tipo de servicio se ha vuelto tan popular que ya se encuentra disponible en aplicaciones para diversos dispositivos y no solamente por medio de páginas web. Por otro lado, es un servicio de pago, que, aunque algunos ofrecen versiones gratuitas, estas son por tiempo limitado o dan a los clientes obstáculos para el disfrute de su contenido.

Cremona (2016) establece que “el término inglés streaming, es una tecnología de distribución digital de multimedia (audio y video) a través de una red de computadoras, donde la descarga del archivo se produce en simultáneo al consumo del mismo por parte del usuario” (p. 2). También menciona que una de sus desventajas es que este servicio necesita estar conectado a una red de internet.

Sumado a lo anterior, Jáuregui (2015), por su lado, comenta un poco sobre los servicios de *streaming*, mencionado lo siguiente:

En referencia a una corriente que fluye sin interrupción, el streaming puede ser definido como la distribución digital de archivos multimedia a través de la difusión continua por una red informática. El usuario recibe y reproduce audio y/o video al mismo tiempo en que estos son distribuidos por un proveedor, sin necesidad de completar la descarga. Si bien sus orígenes en Internet datan de mediados de los años 90, el despliegue de las plataformas musicales basadas en servicios de streaming se desarrolló luego de una década, con la ampliación del ancho de banda, las conexiones wi-fi y el uso de smartphones en el entorno global. (p. 78)

Cremona (2016) indica que los servicios de *streaming* ha llegado a brindar a los usuarios, un sin fin de contenido tanto de video, como audio, sin embargo, la oferta de este tipo de servicio ha llegado a ser demasiada. Actualmente, en el caso de plataformas de audio, hay varias opciones, pero no ofrecen nada realmente diferente. Su principal desventaja es la necesidad de una conexión a internet para su disfrute, que, aunque muchas ofrecen la opción de descarga de su contenido, para realizar esto de igual manera de ocupará internet.

Spotify

Spotify es uno de los servicios de *streaming* de música más utilizados por las personas, brinda opciones de uso gratuita y *premium*, ya sea mediante su aplicación o página web. A pesar de ser solamente un servicio de audio, ha diversificado su contenido a más allá de música, brindando *podcast* de distintos temas e incluso música de relajación o ambientación. Para muchos también ha llegado a ser una especie de red social, donde no tienen una interacción directa, pero pueden compartir su contenido de audio y recibir un pago por el mismo.

Spotify cuenta con tres planes *premium*, los cuales, según información tomada desde la página oficial de Spotify son el plan premium individual, el plan premium dúo y el plan premium familiar, los cuales contienen los siguiente:

Premium Individual

- Escucha música sin anuncios

- Reproduce tus canciones en cualquier lugar, incluso sin conexión
- Reproducción on-demand
- Prepaga o suscríbete (párr. 1)

Premium Duo

- 2 cuentas Premium para parejas que conviven
- Duo Mix: una lista para dos, actualizada periódicamente con la música que más les gusta
- Reproducción de música sin anuncios, sin conexión y on-demand
- Prepaga o suscríbete (párr. 2)

Premium Familiar

- 6 cuentas Premium para familiares que conviven
- Mix Familiar: una lista para tu familia, actualizada periódicamente con la música que más les gusta
- Bloquea la música explícita
- Reproducción de música sin anuncios, sin conexión y on-demand
- Prepaga o suscríbete. (párr. 3)

No hay mucha historia sobre este servicio ni a nivel mundial, ni en Costa Rica, sin embargo, Umaschi (2019) menciona que “Spotify fue fundada en el año 2006 en Estocolmo, Suecia por Daniel Ek y Martin Lorentzon, como respuesta al problema de la piratería que la industria afrontaba” (p. 3). A Costa Rica, este servicio hizo su entrada a finales del año 2013.

Profundizando un poco más en este servicio Palazón (2019) indica en su trabajo final de grado, lo siguiente:

Spotify es el mayor servicio de música en streaming del mundo, con más de 200 millones de usuarios. A día de hoy, se ha convertido en la referencia musical por excelencia gracias a la implantación del concepto de tener música al momento y en cualquier sitio. (...) Spotify funciona con el objetivo de estar conectado con todos los dispositivos posibles

que un usuario hace uso en su día a día, es decir, no quieren que el usuario vaya a buscarlos, si no que Spotify llegue al usuario. (p. 1)

Según indica Umaschi (2019), en un inicio, Spotify tuvo problemas con cantantes, debido a que no confiaban en la plataforma, ya que se veía como un tipo de piratería, aunque su finalidad era precisamente combatirla, debido a que solo era una versión gratuita a la cual accedían por medio de una invitación, sin embargo, su metodología cambio y se volvió un servicio *premium* o de pago. Esto ayudó también a que quienes utilizaran la plataforma para subir su propio contenido recibieran una retribución económica por cada reproducción. Actualmente Spotify funciona bajo distintos planes *premium*, que se ajustan a las necesidades de los usuarios.

Servicio de *Streaming* gratuito, *premium* y *freemium*

Actualmente existe gran cantidad de servicios de plataforma de *streaming*, algunos de estos se han catalogado como un servicio *premium*, otros gratuitos y muy pocos se conservan con ambas modalidades, a lo cual se le denomina servicio *freemium*. En lo referente al *streaming* de música, esta no es la excepción, por ejemplo, en el caso de Spotify, utilizan un modelo *freemium*.

Desarrollando los conceptos más conocidos o utilizados, Sánchez (2015) menciona sobre el modelo gratuito y *premium* lo siguiente:

(...) gratuita, esta oferta tiene menos aplicaciones o alcance, es menos conveniente o es inferior en calidad y/o cantidad. La mayoría de los usuarios que disfrutan del servicio o producto gratuito nunca se convierten en clientes de pago y lo habitual es que un porcentaje muy pequeño de aproximadamente el 5% de los usuarios (dependiendo de la empresa) se suscriba a los servicios Premium de pago. Los usuarios Premium, de pago, serán los que puedan disfrutar de todas las características del producto o servicio y serán los que subvencionen la oferta gratuita de la que disfrutan los usuarios gratuitos. (p. 25)

Por su lado, Haya (2016) comenta sobre el modelo *freemium*, uno de los conceptos más nuevos y adaptados que, “en pocas palabras, es un modelo de negocio que ofrece un servicio básico por un coste gratuito, pero dentro del cual, para poder utilizar ciertas características o servicios adicionales, se ha de pagar” (p. 14). El principal objetivo de este modelo es enganchar a los

usuarios, ofreciéndoles un servicio gratuito, de buena calidad, como muestra de lo que podrían obtener al suscribirse al servicio y obtener aún más beneficios.

En este caso, tanto Sánchez (2015) como Haya (2016) logran describir de forma ideal cada uno de los modelos de servicio de *streaming*. Los servicios gratuitos de *streaming* son todas aquellas plataformas que se pueden disfrutar sin ninguna limitación o pago, podrían llegar a solicitar una suscripción, sin embargo, esto no significaría que realicen algún tipo de cargo. En cambio, los servicios *premium*, antes de permitir disfrutar de su contenido, solicitarán una suscripción que sí significará un cargo monetario, ya sea mensual o anual, brindando opciones de suscripción que se adaptan a las necesidades de los clientes. Los servicios *freemium* hacen una mezcla entre estas dos suscripciones, brindándole al usuario una suscripción gratuita inicial, en la que podrán disfrutar de su contenido con algún tipo de limitación y muchas veces añadiendo anuncios publicitarios, con la opción de volverse *premium* si así lo quisiera para disfrutar del contenido completo, sin limitación y beneficios extra.

Consumo de la radio

El consumo de la radio ha variado con el paso del tiempo, en sus inicios era uno de los principales medios de comunicación, las personas contaban con ella para estar al tanto de lo que pasaba en el mundo y hasta para su entretenimiento. Actualmente, debido a cambios culturales y tecnológicos, la frecuencia de su consumo ha variado y se ha vuelto un medio de uso en situaciones específicas. Dávila (2018) indica sobre el consumo:

Los hábitos de consumo constituyen conductas que “aprenden, adoptan e incorporan” las personas para responder a necesidades que los generan. Estas conductas se realizan de forma permanente, libre, abierta y natural, “como parte de la autonomía y la autodeterminación, en el que se involucran la mente, la actividad física y las emociones, de acuerdo con las gratificaciones que se obtienen”. Viene a ser lo que pasa en la recepción radiofónica; las personas sintonizan emisoras, porque requieren información, entretenimiento y/o educación. (p. 288)

En Costa Rica, según la encuesta nacional de cultura, realizada en 2016, se menciona que, para escuchar radio, “el 60,5 % de las personas de 12 años y más (cuadro 4.7) utilizan el radio o

equipo de sonido, el 18,4% el radio del carro y el 17,8% el celular” (p. 47). Sin embargo, esta encuesta también demostró que, en zonas rurales, el consumo en equipo de sonido es mayor, mientras que en el carro o por medio de celular es menor.

Tomando en consideración, lo mencionado por Dávila (2018), el consumo de la radio varía según las conductas aprendidas generación tras generación y su adaptación a nuevas tecnologías, lo cual significa que el medio o aparato utilizado para escucharla ya no necesariamente será un equipo de sonido. Además de esto, la zona del país y edad tiene mucho que ver, ya que su consumo se ajusta a las actividades diarias que realicen. Es importante entender que el consumo de este medio año con año varía, y aunque el número de personas que sintonizan una emisora radial sigue siendo significativa, sí va en disminución, ya que las personas que son fieles a ella son las que muy probablemente han crecido con este medio, mientras que, para personas de generaciones recientes, este es un medio que ya no suelen utilizar con tanta frecuencia.

Consumo de servicios de *streaming*

Los servicios de *streaming* musical están cada vez más presentes en la vida de las personas, ya sea de forma gratuita o *premium*. La facilidad de acceso a contenido personalizado, en el momento que lo deseen, es una de las principales razones por las cuales las personas incursionan en este medio, sin dejar de lado que les ofrecen distintas formas de consumir el servicio. Quienes más apuestan por servicios de *streaming* son personas jóvenes, sin embargo, los fieles de medios tradicionales también hacen uso de esta tecnología.

Rosales (2020) comenta que los millennial y centennials son de las generaciones que más adaptan su estilo de vida al desarrollo de la tecnología, mencionado que esto es “(...) lo que les ha dado el nombre de nativos digitales ampliamente ligados a las redes sociales, aquello que también transformó el modo de consumo de contenidos digitales, dando paso a plataformas de música *streaming*” (p. 1).

Actualmente no hay estudios en Costa Rica que muestren el porcentaje de consumo que tienen los servicios *streaming*, sin embargo, sí hay estudios que demuestran cuál es el porcentaje de personas que tienen acceso a internet en sus hogares o en dispositivos móviles. Según el informe PROSIC (2020): “Respecto al acceso a Internet por parte de los hogares costarricenses, la Enaho

muestra un aumento considerable en el acceso a la web con un 86,4% de tenencia del servicio.”. (p. 252). Por otro lado, también se confirmó lo siguiente:

Las inscripciones a Internet móvil continúan creciendo de manera continua, alcanzando un total de 4.858.940 suscripciones en el 2018 (...) 1 2018 un 58,7% de las suscripciones móviles son prepago, un 38,9% postpago y un pequeño porcentaje (2,4%) de usuarios que accede a la red utilizando dispositivos USB (datacard). (p. 247)

Basándose en la información del informe PROSIC (2020), al tomar en cuenta, el incremento que tiene el acceso a internet tanto en hogares como en dispositivos móviles, deja claro que la necesidad de mantenerse conectados está cada vez más presente. Si bien esto no da datos exactos de las personas que consumen servicios de *streaming*, sí da una idea de cuántas personas podrían tener la oportunidad de acceder a ellos, aunque sea de forma gratuita. El consumo de servicios de *streaming* va muy de la mano con el acceso a internet y desarrollo tecnológico, principalmente en los jóvenes, para mantenerse actualizados con nuevas tendencias.

Comparación del consumo de la radio frente a Spotify en su versión gratuita

El principal competidor de la radio, en igualdad de condiciones para el público, es el servicio de *streaming* Spotify, en su versión gratuita. Ambos medios o servicios suplen una necesidad de entretenimiento, con una limitante, que es el no poder acceder de forma libre a un contenido personalizado. Aunque, por otro lado, el servicio gratuito de Spotify se encuentra en desventaja al requerir de una red de internet para poder acceder al servicio.

Rosales y Vimos (2017) mencionan, citando a Chorén (2014) y Megías y Rodríguez (2003), lo siguiente:

Cabe recalcar que hoy en día, una de las principales variables en medio del cambio de milenio, es la introducción de la tecnología digital la que ha derivado nuevas prácticas y plataformas cada vez más novedosas que llaman la atención del público juvenil (Chorén, 2014), que por supuesto marcan un antes y un después en el consumo musical de la juventud. Mediante estudios realizados existe ciertas diferenciaciones en el consumo

musical, debido a variables tales como: el género, la edad y el nivel socioeconómico, además que son las que rigen en el momento de valorar los hábitos: “como el tiempo de escucha, el dinero gastado, las maneras de obtener la música y que medios usan para escucharla” (Megías & Rodríguez, 2003). (p. 2)

Se podría considerar, con base en la información anterior de Rosales y Vimos (2017), que el público para la radio y el público para Spotify en su versión gratuita podría ser distinto, a nivel generacional, sin embargo, si se piensa en un público joven que utiliza una versión gratuita, es muy probable que se incline también por la posibilidad de la utilización de la radio, ya sea en su versión tradicional o web. Es necesario tener en cuenta también el nivel socioeconómico y los hábitos de consumo que podría tener el público en común de estos dos medios, más allá de solo la edad o el género.

Consumidor

Para comprender la inclinación de las personas por consumir un medio u otro, es necesario conocer al consumidor, quien es todo aquel público que obtiene algún tipo de producto o servicio, a cambio de dinero, principalmente, que solvente algún tipo de necesidad o gusto. En cada mercado, existen distintos tipos de consumidores y estos se establecen creando un perfil que se ajuste con su marca, tomando en cuenta factores como el estilo de vida, personalidad, valores, demografía, entre otros.

Santos (2019), citando a Schiffman (2010), define al comportamiento del consumidor como “ la conducta que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (p. 623). También comenta que las primeras teorías mencionaban que esta conducta se realiza de forma racional, aunque también se logró contradecir demostrando que lo hacen por impulso o influencias.

El comportamiento en los consumidores tiene varias características que, según Cevallos, (2020) son las siguientes:

La primera es un proceso que incluye numerosas actividades que preceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra. (...). Así mismo una segunda característica del comportamiento del consumidor es que viene de una conducta motivada, en respuesta a

varios estímulos (...). Finalmente, una tercera característica se relaciona con el comportamiento del consumidor en la que entra el sistema psicológico del individuo, de manera que cuando se realiza la compra se pone en juego todo el sistema psicológico en la que están presentes factores cognitivo, afectivo y conductuales. (p. 7-8)

Basándose en Cevallos (2020), si bien el consumidor busca de manera racional cómo satisfacer sus requerimientos, también tiende a hacerlo forma impulsiva según estímulos o tendencias en su entorno. Estos impulsos puede ser la publicidad o incluso el deseo de contar con productos o servicios que familiares o amigos ya tienen. Tomando en cuenta la gran cantidad de motivaciones que puede tener una persona para realizar una compra, para las compañías y medios es importante mantenerse al tanto de esto y de estar actualizados con las nuevas necesidades, gustos o comportamientos de las personas.

Consumidor de la radio

Se suele considerar al consumidor de la radio solo como personas de generaciones mayores, que pasaron su infancia en compañía de este medio, como único entreteniendo, pero esta no es una realidad establecida en la actualidad. El consumidor de la radio suele tener especial empatía por este medio para acceder a programas específicos y acompañado en ciertas tareas diarias, crean una especie de rutina, donde sintonizan lo mismo, por ejemplo, en el auto.

En esta tesina, el público objetivo es un público joven, por lo que, según Dávila (2019), citando a Wolf (1987):

Para Wolf (1987) las y los jóvenes, consumidores de la radio, cuentan con características muy particulares, aún vigentes en este tiempo: tienen especial empatía con la tecnología; tienen problemas de comunicación con otras generaciones; son el principal grupo poblacional que experimenta el desarraigo y la exclusión; no poseen una conciencia crítica sólida frente a la información; tienden a conformar comunidades o tribus urbanas, cuya influencia como grupo social, es primordial en la reinterpretación de los mensajes; desarrollan algunos lazos afectivos con el locutor o presentador del programa radial. (p. 289)

Por otro lado, Rosales y Vimos (2017), según su investigación, citó ciertas características del consumidor radial, entre las cuales se menciona que realizan actividades diarias como estudiar, trabajar o ambas, también que escuchan este medio entre dos a tres veces por semana y en horario matutino, ya sea en el auto o el hogar. También menciona que los medios que comúnmente utilizan son el equipo de sonido, del hogar o el auto, pero no son indiferentes para utilizar otros dispositivos más actuales como la computadora o celulares. Suelen escuchar radio para sintonizar música, preferiblemente sin interrupciones, programas en vivo donde exista una interacción con el locutor, dejando claro que, para ellos, la radio es un medio para entretenimiento. También menciona que: “el tiempo promedio para escuchar música varía debido a la edad de las personas (...) podría ser debido al incremento de responsabilidades y existe un menor tiempo de dedicación a esta actividad” (p. 4).

En esta tesina, el público objetivo es un público entre millennials y centennials, por lo que las características del consumidor de la radio será específicamente uno juvenil. Según Dávila (2019), es claro que su nuevo público ahora es más selectivo, se dejan influenciar y buscan más que solo entretenimiento, sino un estilo de vida sencillo pero actualizado y calidad en los programas que escuchen. Si bien hay perfiles ya establecidos de cómo suelen ser estos consumidores, como los mencionados anteriormente, el entender este perfil de consumidor, así como esclarecer o confirmar ciertas características de consumo, es parte de esta investigación.

Consumidor de servicios de *streaming*

Los consumidores de servicios de *streaming* son parte de un público que busca mantenerse actualizado, personas que han hecho del internet una parte crucial en su día a día, al igual que cualquier dispositivo que tenga acceso al mismo. Son parte de una generación exigente y en busca de consumir medios que muestren adaptación al avance de la tecnología. Aunque no está establecida una edad mínima, para mostrar interés por este servicio, sí suele más utilizado por personas jóvenes.

Por esto, Rosales (2020) menciona, citando a Montañes (2018) y Carrasco (2014), lo siguiente:

El paso de los años y el avance de la tecnología han hecho que las generaciones desarrollen nuevas necesidades que antes no existían. Los Millennials y Centennials se consideran los consumidores del futuro, siendo un público más crítico y exigente, originando revolución en la forma de sus hábitos de consumo, por tal motivo las empresas deben adaptarse a estos cambios, ya que se estima que para el año 2025 estas nuevas generaciones comprenderán el 75% de la población activa mundial (Montañes, 2018). (pp. 8-9)

Cardona y Vaca (2018), por su lado, mencionan que la diversidad en dispositivos electrónicos también influyen en el consumo de los medios, “donde los contenidos multimedia serán los más utilizados para transmitir programas musicales, noticiosos, libros de audio, los cuáles permiten incrementar los ingresos de las diferentes industrias” (p. 189). De esto nace la necesidad de muchos medios de adaptarse y seguir vigentes en la actualidad.

Rosales (2020) indica que para este público de centennials y millennials es importante tener el control de lo que consume, escoger el cómo, cuándo y dónde, sin embargo, también están en busca de servicios que les brinden lo que necesitan de una forma accesible adaptada a todos los dispositivos que utilicen. Son un público relativamente joven, en crecimiento económico, que, aunque buscan todas las tendencias, también buscan un equilibrio financiero, por lo que en servicios de *streaming* pueden llegar a ser muy selectivos, corroborar esta información es parte de la presente investigación.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

Antecedentes

En la siguiente tesina, se va a trabajar con la radio, sin embargo, no con una sola emisora en específico, se utiliza todo el medio debido a que la población en estudio, que consumen el medio, podría no centrarse en una sola emisora. También se va a trabajar con Spotify, que indiferentemente de su modalidad de consumo o su contenido, sigue siendo una sola compañía. Por esta razón, se mencionará exclusivamente un poco de Spotify, la información mostrada en su página oficial. Tomando en consideración que en esta página, no se encuentra una misión o visión, por lo que no se utilizaron otras mostradas en distintos sitios no oficiales.

Acerca de nosotros

Con Spotify, es muy fácil encontrar la música o el podcast perfecto para cada momento desde tu teléfono, tu computadora, tu tablet y muchos otros dispositivos.

En Spotify, tenemos millones de canciones y episodios para todos los estilos. Ya sea que estés manejando, haciendo ejercicio, bailando en una fiesta o relajándote en un parque, la canción o el podcast ideal están siempre al alcance de tus oídos. Elige lo que quieres escuchar o deja que Spotify te sorprenda.

Además, puedes explorar las colecciones de tus amigos, de artistas y de celebridades, o crear una estación de radio para tan solo sentarte y disfrutar la música. (Spotify, s. f.)

Enfoque de la investigación

Para la presente investigación se utilizará un enfoque cuantitativo. Según Hernández-Sampieri (2018):

El significado original del término cuantitativo (del latín “quantitas”) se vincula a conteos numéricos y métodos matemáticos (Niglas, 2010). Actualmente, representa un conjunto de procesos organizado de manera secuencial para comprobar ciertas suposiciones. Cada

fase precede a la siguiente y no podemos eludir pasos, el orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna etapa. (p. 5-6)

Esta investigación se basa en un estudio cuantitativo debido a que se requiere recaudar información sobre el consumo de los jóvenes con una edad de entre veinte a veintiocho años dentro de la provincia de San José, ya sea de radio como de Spotify en sus distintas versiones o adaptaciones, cuál es su comportamiento y preferencia al consumir un medio u otro. Hernández-Sampieri (2018) menciona que la ruta cuantitativa es apropiada cuando queremos estimar las magnitudes u ocurrencia de los fenómenos y probar hipótesis (p. 6).

Diseño de la investigación

Esta investigación utilizará un diseño no experimental de tipo transversal descriptivo, que según Hernández-Sampieri (2018), se define de la siguiente manera:

Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no haces variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que efectúas en la investigación no experimental es observar o medir fenómenos y variables tal como se dan en su contexto natural, para analizarlas. (p. 174)

También Hernández-Sampieri (2018) define como transversal descriptivo a estudios que “...buscan indagar el nivel o estado de una o más variables en una población; en este caso, en un tiempo único” (p. 177). En esta investigación se requiere conocer las variables del consumo de un medio en comparación con otro, tal cual como lo realicen los jóvenes en su día a día, sin plantearles situaciones o condiciones que lleguen a modificar su comportamiento o preferencia, ya que se requieren datos confiables a una realidad.

Sujetos de información

Población

Hernández-Sampieri (2018), citando a Chaudhuri (2018) y Lepkowski (2008b), indica que “...una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p. 198). En esta investigación, debido al enfoque, se trabajará con una población de jóvenes hombres y mujeres, de veinte a veintiocho años que residan dentro de la provincia de San José. Serán personas que cuenten con dispositivos electrónicos y acceso a internet, que escuchen radio tradicional o web, así como también Spotify con una regularidad mínima de una vez por semana, ya sea para escuchar música, programas en vivo o *podcast*.

Muestra

Considerando que la investigación tiene un enfoque cuantitativo, según Hernández-Sampieri (2018) define a la muestra como “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” (p. 196). La muestra será, específicamente, no probabilística la cual según Hernández-Sampieri (2018) se define de la siguiente forma:

En las muestras no probabilísticas, la elección de las unidades no depende de la probabilidad, sino de razones relacionadas con las características y contexto de la investigación. Aquí el procedimiento no es mecánico o electrónico, ni con base en formulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios. (p.200)

La muestra seleccionada será la Universidad Internacional de las Américas, donde la gran mayoría de los estudiantes cumplen con las características de inclusión necesarias para la investigación. Se estableció de esta manera debido al tiempo con el que se contaba para realizar la investigación, esta razón como la principal limitante, sin dejar de lado que no se cuenta con todos los recursos necesario para cubrir la provincia de San José en su totalidad.

Tamaño

Para la selección del tamaño de la muestra, se toma en consideración la siguiente explicación, según Hernández-Sampieri (2018):

En las muestras no probabilísticas, la elección de las unidades no depende de la probabilidad, sino de razones relacionadas con las características y contexto de la investigación. Aquí el procedimiento no es mecánico o electrónico, ni con base en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios. (p. 200)

Con base en lo descrito anteriormente y en la muestra seleccionada, se considera que lo más conveniente para lograr un alcance óptimo y real, para la investigación, el tamaño de la muestra será de ochenta estudiantes de la Universidad Internacional de las Américas.

Características de inclusión

- Ser jóvenes de 20 a 28 hombres y mujeres.
- Vivir en la provincia de San José.
- Ser amantes de la música, los *podcast* o programas radiofónicos, de cualquier tipo de enfoque.
- Escuchar radio tradicional en línea mínimo una vez por semana.
- Tener acceso a dispositivos electrónicos como radios, computadoras, celulares o tablets.
- Personas que tengan acceso a la aplicación de Spotify, paga o gratuita.
- Tener acceso a internet.

Características de exclusión

- Personas menores de 20 o mayores a los 28 años.
- Vivir fuera de la provincia de San José.
- Personas que no prefieran la música, los *podcast* o programas radiofónicos, de ningún tipo de programación.
- Personas que nunca escuchen radio de ninguna forma.

- No tener acceso a dispositivos electrónicos como radios, computadoras, celulares o tablets.
- Personas que no tengan acceso a la aplicación de Spotify, paga o gratuita.
- No tener acceso a internet.

Definición de las variables

La investigación tiene como objetivo general investigar el consumo de la radio en contraste con el servicio de *streaming* Spotify en jóvenes de 20 y 28 años en San José, durante el tercer cuatrimestre del 2021. De este objetivo se derivan los siguientes específicos, junto a sus variables, indicadores y definiciones correspondientes, así como también las preguntas derivadas, necesarias para la aplicación del instrumento.

Cuadro 1

Cuadro de variables

Objetivo específico: Conocer el consumo de la radio tradicional y adaptaciones digitales.			
Variable: Consumo de la radio tradicional y adaptaciones digitales.			
Indicadores	Definición conceptual	Definición operacional	Definición instrumental
Radio tradicional	Medina (2015) comenta: Se podría clasificar en las que se emite por el espectro radio eléctrico (ej. emisoras de AM- FM sintonizadas por ejemplo en radio o equipos de sonido). Por lo general tienen una parrilla de programación las 24 horas del día. (...) Responde a formas de consumo que van de la mano con la radio en vivo (información, entretenimiento y contenidos educativos)	La radio tradicional: <ul style="list-style-type: none"> • Se pretende conocer qué entienden como radio y si lo ven como un medio aún presente. • El tipo de programación consumida en el medio. • La frecuencia de consumo del medio. • Tipo de medio que utiliza para 	Instrumento: Cuestionario. <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Suele escuchar radio? Si su respuesta es NO, pase a la pregunta 13. 2. Considera que la radio, actualmente es un medio... (opción múltiple) 3. ¿En qué tipo de dispositivo suele escuchar radio? (opción múltiple)

	que acompañan el quehacer cotidiano de las audiencias, es decir, la escuchan mientras se realizan actividades cotidianas. (p. 9)	escuchar radio tradicional.	<p>4. ¿Qué prefiere escuchar en la radio? (opción múltiple)</p> <p>5. ¿Con qué frecuencia suele escuchar radio por semana?</p> <p>6. ¿En qué lugares o momentos suele escuchar radio tradicional? (opción múltiple)</p>
Radio online	Ramos (2019) menciona, citando a López (2006): La radio ha sido uno de los medios que se ha aprovechado de las ventajas que ofrece Internet en cuanto al aporte de nuevas formas de distribución por parte de las emisoras y nuevos modos de consumo por parte de los oyentes. Por lo tanto, “la Red ofrece a emisoras y oyentes la posibilidad de romper las barreras de tiempo y espacio que añaden interactividad y nuevas posibilidades de comunicación” (López, 2006). (p. 768)	<p>Radio online:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se pretende conocer si escuchan radio online. • La frecuencia de consumo. • Si prefieren la radio tradicional o la online. 	<p>Instrumento: Cuestionario.</p> <p>7. ¿Suele escuchar radio online (en distintas páginas web)? Si su respuesta es NO, pase a la pregunta 12</p> <p>8. ¿Qué tan seguido escuchar radio online?</p> <p>9. ¿En qué tipo de dispositivo suele escuchar radio?</p> <p>10. ¿En qué lugares o momentos suele escuchar radio online? (opción múltiple)</p> <p>11. ¿Prefiere escuchar radio de manera tradicional o en línea?</p> <p>12. ¿Qué le gusta de la radio?</p>

Objetivo específico: Comprender el consumo del servicio de *streaming* Spotify en su plan gratuito y *premium*.

Variable: Consumo del servicio de *streaming* Spotify en su plan gratuito y *premium*.

Indicadores	Definición conceptual	Definición operacional	Definición instrumental
Servicio de streaming	<p>Cremona (2016) establece: El término inglés streaming, es una tecnología de distribución digital de multimedia (audio y video) a través de una red de computadoras, donde la descarga del archivo se produce en simultáneo al consumo del mismo por parte del usuario (Tercero y Ruiz, 2016). La principal desventaja que presenta el uso del streaming es la necesidad de estar conectado a Internet, ya sea desde conexiones inalámbricas (wi-fi) o mediante redes de telefonía celular. (p.2)</p>	<p>Servicio streaming:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se pretende conocer qué tipos de servicios streaming musical utilizan. • Qué les gusta de este tipo de servicio. 	<p>Instrumento: Cuestionario.</p> <p>13. ¿Cuáles servicios de streaming de música utiliza? (opción múltiple)</p> <p>14. ¿Por qué motivo utiliza los servicios streaming musicales? (opción múltiple)</p>
Spotify	<p>Palazón (2019) indica: Spotify es el mayor servicio de música en streaming del mundo, con más de 200 millones de usuarios. A día de hoy, se ha convertido en la referencia musical por excelencia gracias a la implantación del concepto de tener música al momento y en cualquier sitio. (...) Spotify funciona con el objetivo de estar conectado con todos los dispositivos posibles que un usuario hace uso en su día a día, es decir, no quieren que el usuario vaya a buscarlos, si no que Spotify llegue al usuario. (p. 1)</p>	<p>Spotify:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se pretende conocer si consumen el servicio y la frecuencia. • Tipo de programación consumida. • Frecuencia de consumo. • Tipo de medio que utiliza para escuchar Spotify. 	<p>Instrumento: Cuestionario.</p> <p>15. ¿Suele utilizar el servicio de streaming Spotify? Si su respuesta es NO, pase a la pregunta 25.</p> <p>16. ¿Qué prefiere escuchar en Spotify? (opción múltiple)</p> <p>17. ¿Con qué frecuencia suele utilizar el servicio streaming Spotify a la semana?</p> <p>18. ¿En qué lugares o momentos suele escuchar el servicio de streaming Spotify? (opción múltiple)</p> <p>19. ¿Qué equipos electrónicos utiliza para acceder a su cuenta de</p>

			spotify? múltiple) (opción
Servicio streaming gratuito, premium y freemium	<p>Sánchez (2015) menciona sobre el modelo gratuito y premium lo siguiente: (...) gratuita, esta oferta tiene menos aplicaciones o alcance, es menos conveniente o es inferior en calidad y/o cantidad. La mayoría de los usuarios que disfrutan del servicio o producto gratuito nunca se convierten en clientes de pago y lo habitual es que un porcentaje muy pequeño de aproximadamente el 5% de los usuarios (dependiendo de la empresa) se suscriba a los servicios Premium de pago. Los usuarios Premium, de pago, serán los que puedan disfrutar de todas las características del producto o servicio y serán los que subvencionen la oferta gratuita de la que disfrutan los usuarios gratuitos. (p. 25)</p> <p>Haya (2016) comenta que freemium: (...) en pocas palabras, es un modelo de negocio que ofrece un servicio básico por un coste gratuito, pero dentro del cual, para poder utilizar ciertas características o servicios adicionales, se ha de pagar. (p. 14)</p>	<p>Servicio streaming gratuito, premium y freemium:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se quiere conocer el tipo de suscripción que utiliza en Spotify. • Motivo por el cual utiliza una u otra suscripción. 	<p>Instrumento: Cuestionario.</p> <p>20. ¿Actualmente utiliza spotify en su versión gratuita o premium?</p> <p>21. ¿Como inició consumiendo el servicio de Spotify?</p> <p>22. ¿Por qué inició utilizando la aplicación de forma gratuita y luego empezó a utilizar la versión premium?</p> <p>23. ¿Bajo qué planes Premium utiliza Spotify?</p> <p>24. ¿Qué le gusta de Spotify?</p>

Objetivo específico: Comparar el consumo de la radio tradicional contra Spotify en su versión gratuita.			
Variable: Comparación del consumo de la radio tradicional frente a Spotify en su versión gratuita.			
Indicadores	Definición conceptual	Definición operacional	Definición instrumental
Comparación del consumo de la radio tradicional frente a Spotify en su versión gratuita	Rosales y Vimos (2017) mencionan, citando a Chorén (2014) y Megías y Rodríguez (2003): Cabe recalcar que hoy en día, una de las principales variables en medio del cambio de milenio, es la introducción de la tecnología digital la que ha derivado nuevas prácticas y plataformas cada vez más novedosas que llaman la atención del público juvenil (Chorén, 2014), que por supuesto marcan un antes y un después en el consumo musical de la juventud. Mediante estudios realizados existe ciertas diferenciaciones en el consumo musical, debido a variables tales como: el género, la edad y el nivel socioeconómico, además que son las que rigen en el momento de valorar los hábitos: "como el tiempo de escucha, el dinero gastado, las maneras de obtener la música y que medios usan para escucharla" (Megías y Rodríguez, 2003). (p. 2)	Comparación del consumo de la radio frente a Spotify en su versión gratuita: <ul style="list-style-type: none"> • Se pretende conocer que consideran importante al consumir contenido musical, podcast o similar, en los medios en estudio • Conocer cuál, de los medios en estudio, prefieren y el porqué. 	Instrumento: Cuestionario. <p>25. De los siguientes aspectos, ¿cuáles considera importantes al escoger un medio para escuchar música, podcast o similares? (Se brindas varias opciones)</p> <p>26. ¿Prefiere utilizar la radio o Spotify?</p> <p>27. Si tuviera que escoger entre escuchar radio de manera tradicional y Spotify en su versión gratuita, ¿cuál escogería?</p> <p>28. ¿Dónde prefiere consumir, los siguientes tipos de contenidos? (Marque con una X)</p>

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Instrumento de recolección de información

Existen distintos tipos de instrumentos de medición para los enfoques cuantitativos. Hernández-Sampieri (2018) menciona que “toda medición o instrumento de recolección de datos cuantitativo debe reunir tres requisitos esenciales: confiabilidad, validez y objetividad” (p. 228). Sin embargo, en esta investigación se trabajará con un tipo cuestionario, que suele ser el instrumento más utilizado, ya que puede ser aplicado en encuestas de todo tipo. Hernández-Sampieri (2018) detalla, como cuestionario: “conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir (Bourke, Kirby y Doran, 2016). Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis (Brace, 2013)” (p. 250).

En este cuestionario se cuenta con un total de veintiocho preguntas tanto abiertas como cerradas y mixtas, según el requerimiento de cada variable. Es un cuestionario de modalidad virtual, desarrollado en la plataforma Google Forms y aplicado por medio de correo y WhatsApp. Toma aproximadamente de tres a cinco minutos en ser respondido, dependiendo de cuánto quieran desarrollar los encuestados, en las preguntas abiertas (ver ejemplar en el anexo 1).

Recolección de la información

La recolección de datos, de acuerdo con Hernández-Sampieri (2018), se define: “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” (p. 226). El cuestionario se aplicó a un total de ochenta personas, todos jóvenes de entre veinte a veintiocho años, estudiantes de la Universidad Internacional de las Américas, que se encuentran en la provincia de San José, durante el tercer cuatrimestre del año 2021, en la semana del 10 al 12 de octubre. El cuestionario se realizó bajo un contexto autoadministrado individual, es decir, cada participante los respondió sin intermediarios y fue mediante de la plataforma Google Forms, la cual se puede abrir desde cualquier dispositivo con acceso a internet. La encuesta se envió por medio de un link, por correo y WhatsApp.

Cuadro 2

Cuadro estratégico de recolección de datos

Aplicación de la encuesta			
Día de aplicación	Hora de envío	Medio de envío	Encuestados
10 de octubre	2:00pm-5:00pm	WhatsApp	10
11 de octubre	8:00am-6:00pm	WhatsApp-Correo	31
12 de octubre	8:00am-6:00pm	WhatsApp-Correo	39

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Análisis de datos

Con respecto al análisis de datos, en los enfoques cuantitativos, estos suelen codificarse para posteriormente analizarse. Hernández-Sampieri (2018) indica que este análisis lleva un proceso de ocho fases, que son la selección del programa para análisis, la ejecución del programa, la revisión de la matriz, la evaluación de la confiabilidad y validez lograda por el instrumento, la exploración de los datos, el análisis de los datos principales, el análisis de datos secundarios y, por último, la presentación de estos.

En este caso, se contemplaron los resultados de cada pregunta realizada, de forma individual, al utilizarse la plataforma Google Forms, para realizar el cuestionario. Esta plataforma realiza un análisis de los datos y gráficos, sin embargo, se procedió a realizar el análisis por medio del programa de Excel para la ejecución de los resultados a tablas con valores recolectados, para finalmente realizar un análisis más completo y exacto.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

El objetivo general de la presente tesina fue investigar cuál era el consumo de la radio en contraste con el servicio de *streaming* Spotify en jóvenes de veinte a veintiocho años en San José, durante el tercer cuatrimestre del año 2021. Esto se realizó bajo un enfoque cuantitativo, utilizando un diseño no experimental, transversal descriptivo.

La población en estudio fueron hombres y mujeres de entre veinte y veintiocho años, y se seleccionó una muestra no probabilística, debido a la naturaleza de la investigación y el tiempo y recursos para realizarla, por lo que la muestra fue específicamente estudiantes de la Universidad Internacional de las Américas, que tenían en común las características de inclusión definidas, como contar con dispositivos electrónicos y acceso a internet, escuchar radio tradicional o web así como Spotify con una regularidad mínima de una vez por semana.

La información fue recolectada por medio de un cuestionario de Google Forms, aplicado a un total de ochenta personas, veintiséis hombres y cincuenta y cuatro mujeres, enviando el enlace mediante correo y WhatsApp, es decir, de forma autoadministrada. Contenía en total veintiocho preguntas, tanto abiertas como cerradas y mixtas, de selección múltiple, dicotómicas, escala lineal y un tipo matriz. Toda la información recolectada fue para conocer el consumo de la radio tradicional y sus adaptaciones digitales, conocer el consumo del servicio de *streaming* Spotify en su plan gratuito y *premium* y, por último, para comparar el consumo de la radio tradicional contra Spotify en su versión gratuita.

Consumo de la radio tradicional y adaptaciones digitales

Se describe en los resultados, la cantidad de personas que escuchaban radio tradicional y en línea, los dispositivos que utilizaban para hacerlo, su frecuencia de consumo, así como también lugares y momentos en que solían utilizarla. Por otro lado, se detalla el tipo de programación consumida y qué pensaban y les gusta sobre el medio en la actualidad.

Pregunta 1. ¿Suele escuchar radio? Si su respuesta es NO, pase a la pregunta 13

En la tabla 1 y el gráfico 1, se presenta la información sobre la cantidad de personas que solían escuchar radio, según todos los encuestados.

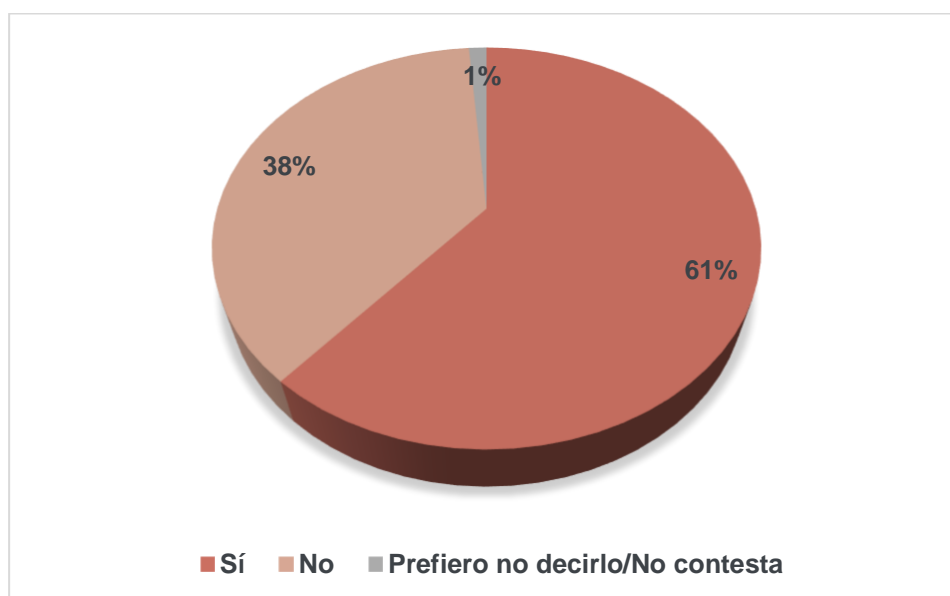
Tabla 1
Cantidad de personas que escuchan radio

Encuestados	80
--------------------	-----------

¿Suele escuchar radio?	Cantidad	Cantidad relativa
Sí	49	61,3%
No	30	37,5%
Prefiero no decirlo/No contesta	1	1,3%
Total	80	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta realizada, 2021.

Gráfico 1
Cantidad de personas que escuchan radio



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta realizada, 2021.

Según las respuestas obtenidas, el 61 % de los encuestados, escuchaban radio, mientras que el 38 % no solía escuchar el medio y un 1 % no respondió la pregunta. Al respecto, Ramos (2015), citando a Belau (2007), introduce lo siguiente:

Para el surgimiento de la radio, fueron claves dos hechos, por un lado, la invención del telégrafo por parte del estadounidense Samuel Morse (1832) y el posterior descubrimiento de las ondas electromagnéticas realizado por Heinrich Hertz (1871). Ambos avances tecnológicos fueron el germen de los primeros intentos de desarrollo de un nuevo sistema de comunicación que se desprendiera de la dependencia de los hilos o cables (Faus Belau, 2007). (p. 760)

Aún en la actualidad, más de 100 años después, el medio ha logrado seguir siendo muy consumido por las personas, incluso, un público joven, como el de la actual investigación. Con la información recolectada, se pudo observar que la mayoría de los encuestados cubren una de las principales características de inclusión, que era escuchar radio.

Pregunta 2. Considera que la radio, actualmente es un medio... (opción múltiple)

En la tabla 2 y el gráfico 2, se presenta la información sobre lo que las personas pensaban sobre la radio como medio en la actualidad, según todos los encuestados.

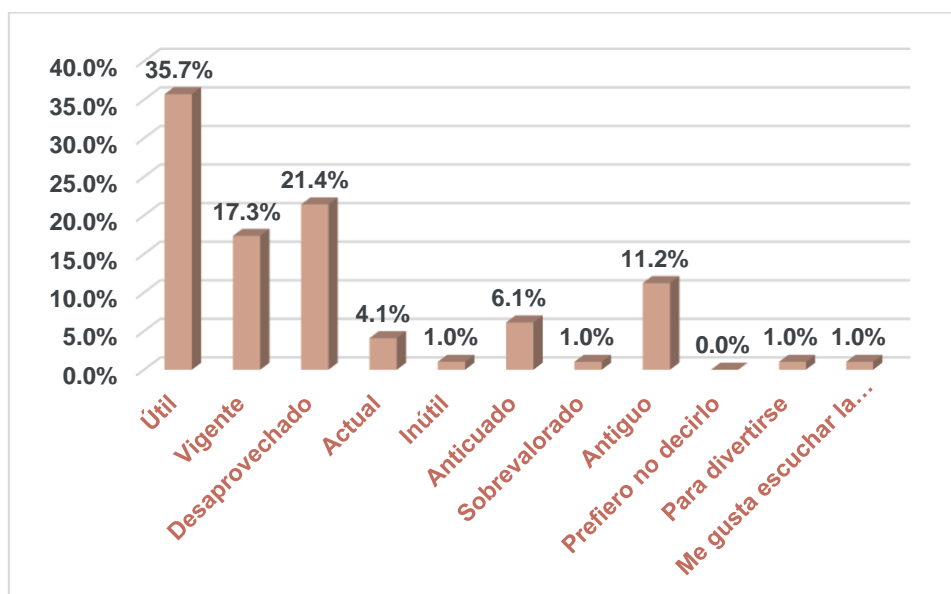
Tabla 2
Consideración de la radio como medio en la actualidad

Encuestados	52		
Actualmente es un medio...	Cantidad	Porcentaje de casos	Cantidad relativa
Útil	35	67,3%	35,7%
Vigente	17	32,7%	17,3%

Desaprovechado	21	40,4%	21,4%
Actual	4	7,7%	4,1%
Inútil	1	1,9%	1,0%
Anticuoado	6	11,5%	6,1%
Sobrevalorado	1	1,9%	1,0%
Antiguo	11	21,2%	11,2%
Prefiero no decirlo	0	0,0%	0,0%
Para divertirse	1	1,9%	1,0%
Me gusta escuchar la música, pero no a la gente hablando	1	1,9%	1,0%
Total	98	188,5%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta realizada, 2021.

Gráfico 2
Consideración de la radio como medio en la actualidad



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta realizada, 2021.

Según las respuestas obtenidas, el 36 % de los encuestados consideraba a la radio como un medio útil, un 17 % vigente, un 21 % desaprovechado y un 4 % actual. En contraste con esto, solo un 1 % consideraba que el medio es inútil, un 6 % anticuado, 1 % sobrevalorado y un 11 % antiguo, además se añadieron otros pensamientos como ser usado solo para divertirse y el gusto de escucharlo, pero la molestia por escuchar a los locutores, ambos con un 1 %.

Kischinhevsky (2017) menciona que la radio se ha rediseñado gracias a la digitalización en cuanto a su creación, producción, circulación y consumo. “En un contexto de creciente convergencia de medios, la radio se ha visto obligada a reinventarse una vez más, y, sorprendentemente, ha mostrado una mayor capacidad de reacción que otros medios (...)” (párr. 2).

Tomando lo anterior, se puede analizar que, gracias a la evolución y adaptación del medio, un porcentaje del 79 % de los encuestados, tiene un pensamiento positivo sobre el medio en la actualidad y solo un 19 %, tiene un pensamiento negativo sobre el medio. En comparación con la Tabla 1, se puede entender la razón: las personas siguen accediendo a un medio con tanta trayectoria.

Pregunta 3. ¿En qué tipo de dispositivo suele escuchar radio? (opción múltiple)

En la tabla 3 y el gráfico 3, se presenta la información sobre los dispositivos utilizados para acceder a la radio, según todos los encuestados.

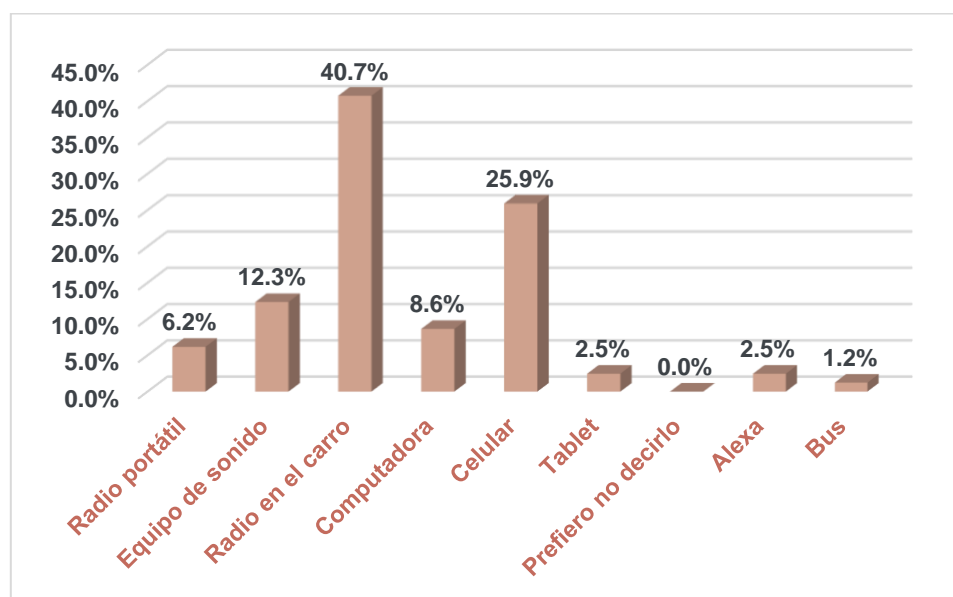
Tabla 3
Dispositivos utilizados para escuchar radio

Encuestados	52		
Dispositivos	Cantidad	Porcentaje de casos	Cantidad relativa
Radio portátil	5	9,6%	6,2%
Equipo de sonido	10	19,2%	12,3%

Radio en el carro	33	63,5%	40,7%
Computadora	7	13,5%	8,6%
Celular	21	40,4%	25,9%
Tablet	2	3,8%	2,5%
Prefiero no decirlo	0	0,0%	0,0%
Alexa	2	3,8%	2,5%
Bus	1	1,9%	1,2%
Total	81	155,8%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta realizada, 2021.

Gráfico 3
Dispositivos utilizados para escuchar radio



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta realizada, 2021.

Según las respuestas obtenidas, el dispositivo más utilizado para escuchar radio es el radio en el carro, con un 41%, seguido por el celular con un 26% y, en tercer lugar, el equipo de sonido con un 12%. Otros dispositivos utilizados para escuchar el medio son la computadora con un 8,6

%, el radio portátil con un 6,2 %, la tablet y el dispositivo Alexa con un 2,5 % y, por último, el radio en el bus, con un 1,2 % de los encuestados.

Según el tipo de dispositivo que se utilice, se divide la radio entre tradicional y en línea, Medina (2015) comenta que la radio tradicional “se podría clasificar en las que se emite por el espectro radio eléctrico (ej. emisoras de AM- FM sintonizadas por ejemplo en radio o equipos de sonido). Por lo general tienen una parrilla de programación las 24 horas del día” (p. 9).

Al analizar los datos junto con la información anterior, se logra entender que la mayoría de los encuestados acceden al medio de la manera tradicional, por medio de un radio en el carro; el segundo dispositivo tradicional al que más acceden es el equipo de sonido; pero en cuanto a dispositivos tecnológicos más avanzados, el preferido es el celular, el cual se puede considerar un híbrido entre la radio tradicional y *online*, ya que permite acceder a emisoras AM-FM por medio de aplicaciones o a páginas web con un navegador, al igual que la computadora y la tablet.

Pregunta 4. ¿Qué prefiere escuchar en la radio? (opción múltiple)

En la tabla 4 y el gráfico 4, se presenta información sobre el tipo de programación que las personas más sintonizaban en la radio, según todos los encuestados.

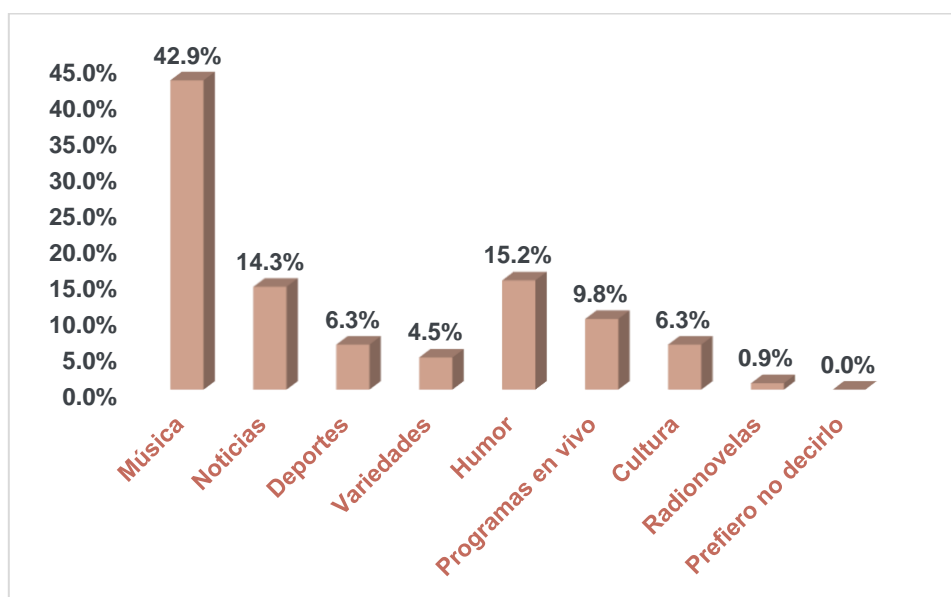
Tabla 4
Tipo de programación que más se sintoniza en la radio

Encuestados	52		
Prefiere escuchar...	Cantidad	Porcentaje de casos	Cantidad relativa
Música	48	92,3%	42,9%
Noticias	16	30,8%	14,3%
Deportes	7	13,5%	6,3%
Variedades	5	9,6%	4,5%
Humor	17	32,7%	15,2%

Programas en vivo	11	21,2%	9,8%
Cultura	7	13,5%	6,3%
Radionovelas	1	1,9%	0,9%
Prefiero no decirlo	0	0,0%	0,0%
Total	112	215,4%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta realizada, 2021.

Gráfico 4
Tipo de programación que más se sintoniza en la radio



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta realizada, 2021.

Según las respuestas obtenidas, el tipo de programación que los encuestados preferían escuchar es música, con un 43 %, seguido por humor con un 15,2 %, noticias con un 14,3 %, programas en vivo con un 9,8 %, deportes y cultura con un 6,3 %. Mientras que los que menos preferían son variedades con un 4,5 % y radionovelas con un 0,9 %.

El tipo de programación que es consumida va a ir de la mano con los hábitos diarios que tengan los encuestados. Sobre este aspecto, Dávila (2018) menciona en su trabajo de investigación sobre la radio tradicional:

La radio tradicional está vigente más allá de sus contenidos; porque alcanza a audiencias con quienes construye sentidos, a partir del proyecto comunicacional que posee. En estos nuevos tiempos, su historia la reta a generar procesos de incidencia y provocar procesos de establecimiento de hábitos de consumo. Por otro lado, su convergencia le permite aliarse en esta época con los teléfonos inteligentes (ALER, 2010). (p. 291)

Por esta razón, se puede analizar, junto con los datos de la tabla 5 y la tabla 6, que los hábitos de consumo, la frecuencia con la que acceden al medio y los lugares y momentos en los que lo hagan, inciden en el tipo de programación que consumen. Por ejemplo, con los datos de estas tres tablas se podría decir que consumen música, humor y noticias, tres de las programaciones con mayor porcentaje de preferencia, alrededor de cuatro veces por semana en el carro, esto mientras se transportan a distintos sitios.

Pregunta 5. ¿Con qué frecuencia suele escuchar radio por semana?

En la tabla 5 y el gráfico 5, se presenta la información sobre la frecuencia por semana que más solían escuchar la radio las personas, según todos los encuestados.

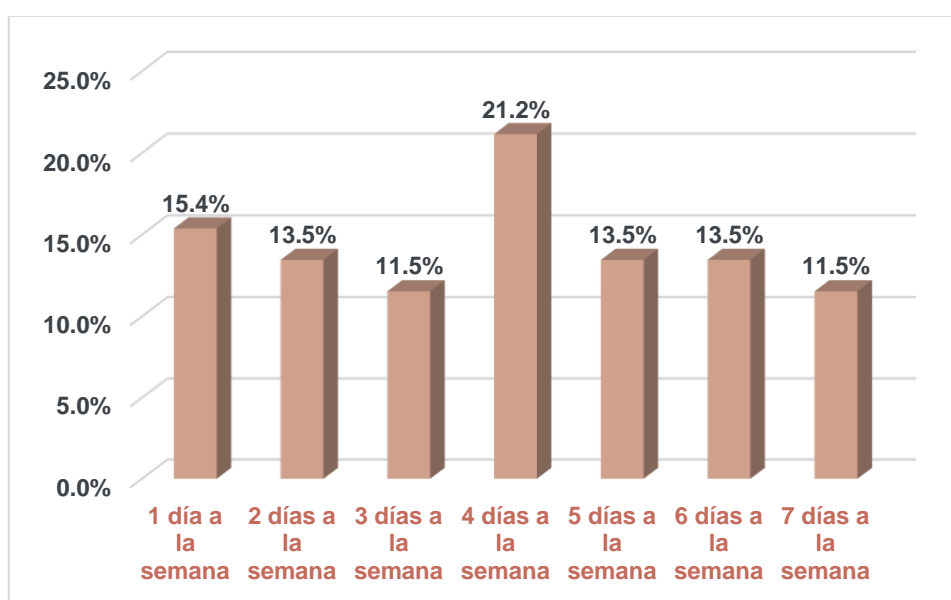
Tabla 5
Frecuencia por semana con la que se suele escuchar radio

Encuestados	52	
Frecuencia	Cantidad	Cantidad relativa
1 día a la semana	8	15,4%
2 días a la semana	7	13,5%
3 días a la semana	6	11,5%
4 días a la semana	11	21,2%
5 días a la semana	7	13,5%

6 días a la semana	7	13,5%
7 días a la semana	6	11,5%
Total	52	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta realizada, 2021.

Gráfico 5
Frecuencia por semana con la que se suele escuchar radio



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta realizada, 2021.

Según las respuestas obtenidas, la frecuencia con la que los encuestados solían escuchar radio era en su mayoría cuatro veces por semana, con un 21,2 %, seguido por una sola vez por semana con un 15,4 % y en promedio dos, cinco a seis días por semana con un 13,5 %. Un 11,5 % de los encuestados indicó que escucha radio entre tres a siete veces por semana.

La frecuencia con la que se acceda a la radio se puede ver influida o afectada por muchos factores. Rosales y Vimos (2017), según su investigación, citaron ciertas características del consumidor radial, entre las cuales se menciona que realizan actividades diarias como estudiar, trabajar o ambas, también que escuchan este medio entre dos a tres veces por semana, y en horario

matutino, ya sea en el auto o el hogar. También menciona que los medios que comúnmente utilizan son el equipo de sonido, del hogar o el auto.

Con los datos de la tabla anterior, junto con los datos de la tabla 6, se puede analizar que la frecuencia con la que los encuestados consumen el medio, se ve influenciada por las actividades que realicen diariamente. También se podría examinar que un cambio en sus acciones podría modificar su frecuencia, ya que no es una tarea ya establecida, sino una parte de su rutina.

Pregunta 6. ¿En qué lugares o momentos suele escuchar radio tradicional? (opción múltiple)

En la tabla 6 y el gráfico 6, se presenta la información sobre los lugares y momentos en que los encuestados solían escuchar radio tradicional, según todos los encuestados.

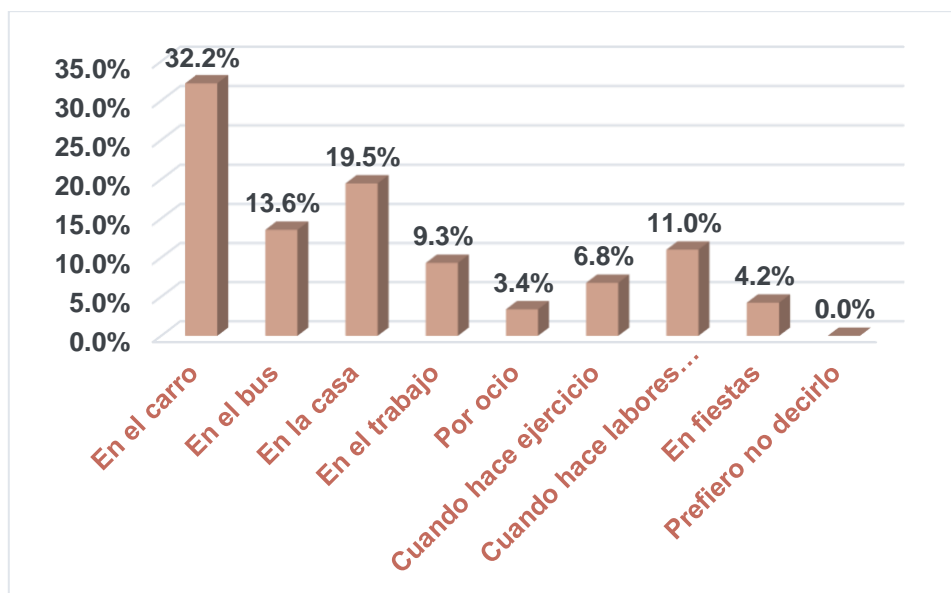
Tabla 6
Lugares o momentos donde se suele consumir la radio tradicional

Encuestados	52		
Lugar o momento	Cantidad	Porcentaje de casos	Cantidad relativa
En el carro	38	73,1%	32,2%
En el bus	16	30,8%	13,6%
En la casa	23	44,2%	19,5%
En el trabajo	11	21,2%	9,3%
Por ocio	4	7,7%	3,4%
Cuando hace ejercicio	8	15,4%	6,8%
Cuando hace labores domésticas	13	25,0%	11,0%
En fiestas	5	9,6%	4,2%
Prefiero no decirlo	0	0,0%	0,0%

Total	118	226,9%	100,0%
--------------	------------	---------------	---------------

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta realizada, 2021.

Gráfico 6
Lugares o momentos donde se suele consumir la radio tradicional



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta realizada, 2021.

Según las respuestas obtenidas, el lugar donde los encuestados más escuchaban radio fue en el carro con un 32,2 %, seguido por la casa con un 19,5 % y en el bus con un 13,6 %. Por otro lado, en las actividades que más llegan a utilizar el medio es cuando hacen labores domésticas con un 11 %, en el trabajo con un 9,3 % y cuando hacen ejercicio con un 6,8 %. Por último, dos de las actividades en donde menos accedían a la radio es en fiestas, con un 4,2 % de los encuestados, y por ocio, con un 3,4 %.

Los lugares o momentos, en los que las personas suelen escuchar radio, se deben a los hábitos de consumo que hayan adquirido. Dávila (2018) indica sobre los hábitos de consumo lo siguiente:

Los hábitos de consumo constituyen conductas que “aprenden, adoptan e incorporan” las personas para responder a necesidades que los generan. Estas conductas se realizan de

forma permanente, libre, abierta y natural, “como parte de la autonomía y la autodeterminación, en el que se involucran la mente, la actividad física y las emociones, de acuerdo con las gratificaciones que se obtienen”. Viene a ser lo que pasa en la recepción radiofónica; las personas sintonizan emisoras, porque requieren información, entretenimiento y/o educación. (p. 288)

Con los datos mostrados anteriormente, junto con los de la tabla 3, se puede analizar que los encuestados en su mayoría suelen escuchar radio al transportarse en el carro, esta es la razón de que sea el dispositivo más utilizado, y también consumen el medio cuando están en la casa o hacen labores domésticas, de aquí que el tercer dispositivo sea el equipo de sonido. En cuanto al segundo dispositivo más utilizado, el celular, se le podría atribuir al resto de los lugares o momentos en los que los encuestados acceden a la radio, como en el bus, que podrían utilizarlo y acceder a una aplicación, al igual que simplemente escucharlo si se tiene puesto en el medio de transporte.

Pregunta 7. ¿Suele escuchar radio *online* (en distintas páginas web)? Si su respuesta es NO, pase a la pregunta 12

En la tabla 7 y el gráfico 7, se presenta la información sobre la cantidad de personas que escuchaban radio *online* (páginas web), según todos los encuestados.

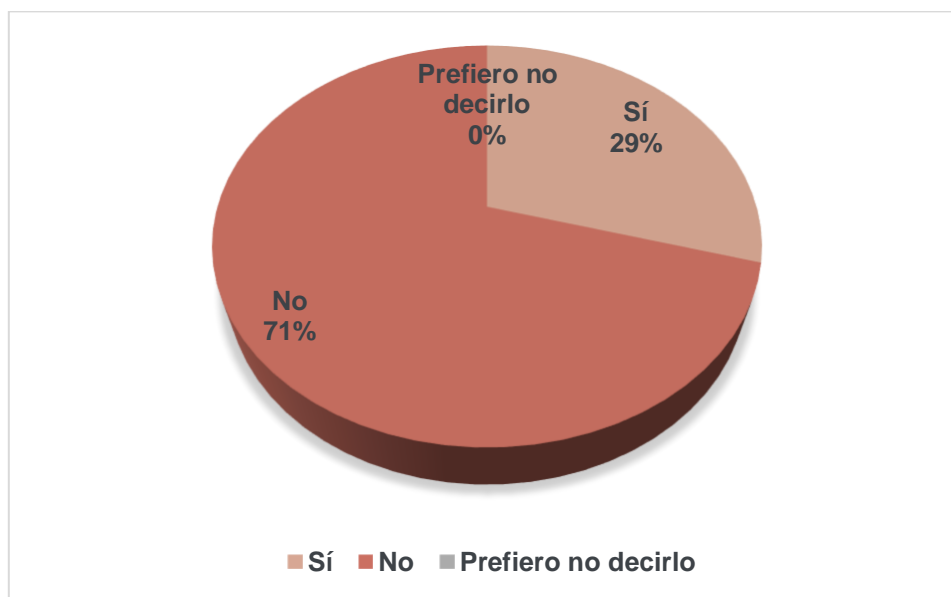
Tabla 7
Cantidad de personas que escuchan radio *online* (páginas web)

Encuestados	51	
¿Suele escuchar radio online?	Cantidad	Cantidad relativa
Sí	15	29,4%
No	36	70,6%
Prefiero no decirlo	0	0,0%

Total	51	100%
--------------	-----------	-------------

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta realizada, 2021.

Gráfico 7
Cantidad de personas que escuchan radio *online* (páginas web)



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta realizada, 2021.

Según las respuestas obtenidas, el 71 % de los encuestados no escuchaban radio de manera *online*, únicamente un 29 % lo realizaba. Al respecto, Ramos (2019) menciona sobre la radio que “ha sido uno de los medios que se ha aprovechado de las ventajas que ofrece Internet en cuanto al aporte de nuevas formas de distribución por parte de las emisoras y nuevos modos de consumo por parte de los oyentes” (p. 768).

Al analizar esta información, junto con los datos de la tabla 3, se puede decir que los encuestados, al utilizar el celular como medio para acceder a la radio, lo hacen por medio de aplicaciones y cuando se trata de la computadora, sí lo hacen para acceder por medio de páginas web, de aquí que solo un 8,6 % de los encuestados la utilicen como dispositivo. Otros dispositivos que pueden ser utilizados para acceder a la radio de manera *online* es la tablet, aunque al igual que el celular, permite descargar aplicaciones. También Amazon Alexa, que accede al medio tanto por aplicaciones como por páginas web.

Pregunta 8. ¿Qué tan seguido escucha radio *online*?

En la tabla 8 y el gráfico 8, se presenta la información sobre la frecuencia con la que las personas escuchaban radio de manera *online*, según todos los encuestados.

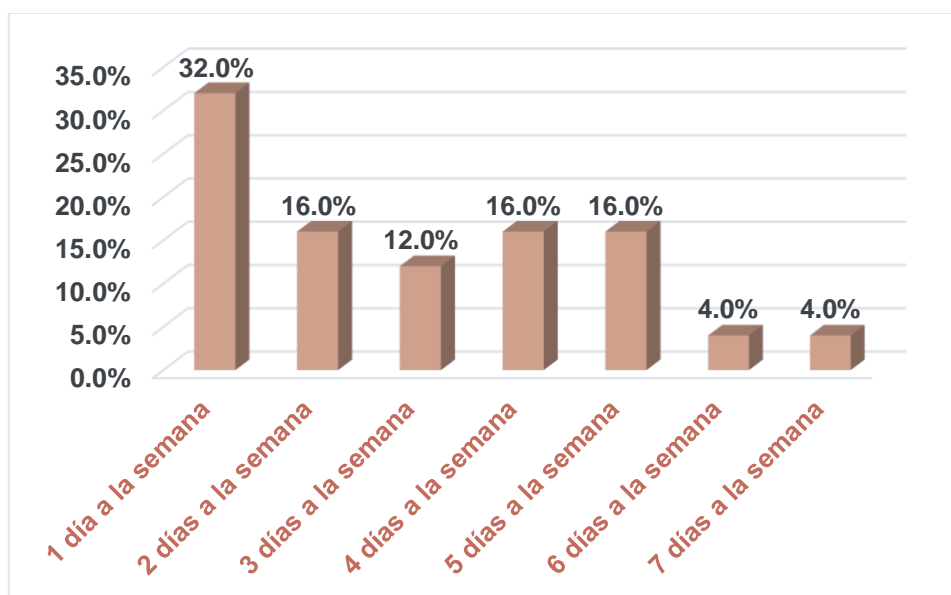
Tabla 8
Frecuencia del consumo de la radio *online*

Encuestados	25
--------------------	-----------

Frecuencia	Cantidad	Cantidad relativa
1 día a la semana	8	32,0%
2 días a la semana	4	16,0%
3 días a la semana	3	12,0%
4 días a la semana	4	16,0%
5 días a la semana	4	16,0%
6 días a la semana	1	4,0%
7 días a la semana	1	4,0%
Total	25	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta realizada, 2021.

Gráfico 8
Frecuencia del consumo de la radio *online*



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta realizada, 2021.

Según las respuestas obtenidas, los encuestados utilizaban la radio *online* una vez por semana el 32 %, de dos a cuatro o cinco veces por semana un 16 %, tres veces por semana un 12 % y apenas un 4 % dijo utilizarla de seis a siete veces por semana. La frecuencia con la que se accede a un medio puede variar según los dispositivos que se tengan a disposición, o incluso la rutina. Rosales y Vimos (2017) mencionan que “el tiempo promedio para escuchar música varía debido a la edad de las personas (...) podría ser debido al incremento de responsabilidades y existe un menor tiempo de dedicación a esta actividad” (p. 4).

Con estos datos se puede analizar que los encuestados no suelen dedicar mucho tiempo a escuchar radio en línea, ya que la frecuencia es de una vez por semana en su mayoría. Se podría atribuir a variaciones en la rutina, sin embargo, al comparar estos datos con los de la tabla 5, se puede observar que en el caso de la radio tradicional el consumo es mayor, con un promedio de cuatro veces por semana, por lo que también podría ser solo una cuestión de gustos a lo tradicional o por facilidad de acceso.

Pregunta 9. ¿En qué tipo de dispositivo suele escuchar radio *online*?

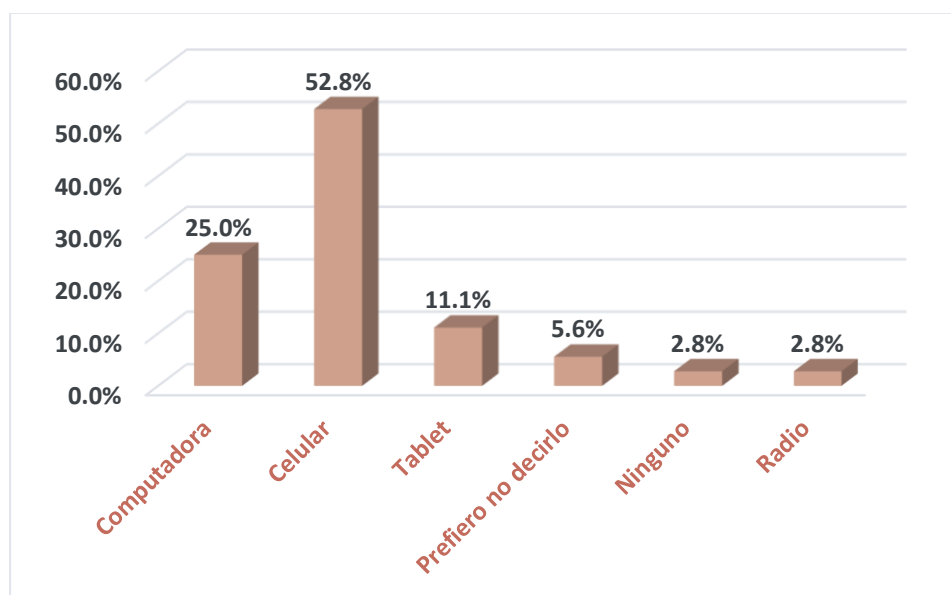
En la tabla 9 y el gráfico 9, se presenta la información sobre los dispositivos en los que las personas solían escuchar radio *online*, según todos los encuestados.

Tabla 9
Dispositivos en los que se suele escuchar radio *online*

Encuestados	26		
Dispositivos	Cantidad	Porcentaje de casos	Cantidad relativa
Computadora	9	34,6%	25,0%
Celular	19	73,1%	52,8%
Tablet	4	15,4%	11,1%
Prefiero no decirlo	2	7,7%	5,6%
Ninguno	1	3,8%	2,8%
Radio	1	3,8%	2,8%
Total	36	138,5%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta realizada, 2021.

Gráfico 9
Dispositivos en los que se suele escuchar radio *online*



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta realizada, 2021.

Según las respuestas obtenidas, el medio más utilizado para acceder a la radio en línea es el celular, con un 52,8 %, seguido por la computadora, con un 25 %, la tablet con un 11,1 %. Un 2,8 no utiliza ningún medio para acceder a la radio *online*, un 5,6 % prefirió no decirlo y un 2,8 comentó adicionalmente que usa la radio.

La radio *online* brinda mejores posibilidades de acceso que la radio tradicional. Navarro, (2019), citando a García (2013), Rodero (2005) y Yaguana (2010), menciona sobre la radio en línea lo siguiente:

Las ventajas que posee son: tiene una cobertura global, no requiere de licencia para funcionar, transmite desde cualquier lugar donde exista conexión de banda ancha, basta una computadora y una conexión a Internet, posee posibilidades multimedia y genera la personalización de su oferta. Sin embargo, presenta ciertas desventajas como su costo, que le impide competir con la radio tradicional; y la posibilidad de escucharla en cualquier lugar, requiere de una conexión permanente. Las audiencias, sobre todo juveniles, están limitadas por el ancho de banda del servidor que transmite (García, 2013). (p. 292)

Aún con estas facilidades de acceso, al comparar esto con los datos de la tabla 8, el tiempo que los encuestados dicen acceder al medio por este tipo de dispositivos es de apenas una vez por semana, con un 32 % de los encuestados. Tomando en consideración los datos de la tabla actual, lo hacen principalmente por medio del celular y la computadora. Ahora, en comparación con la tabla 10, se puede analizar que lo hacen cuando están en la casa principalmente.

Pregunta 10. ¿En qué lugares o momentos suele escuchar radio *online*? (opción múltiple)

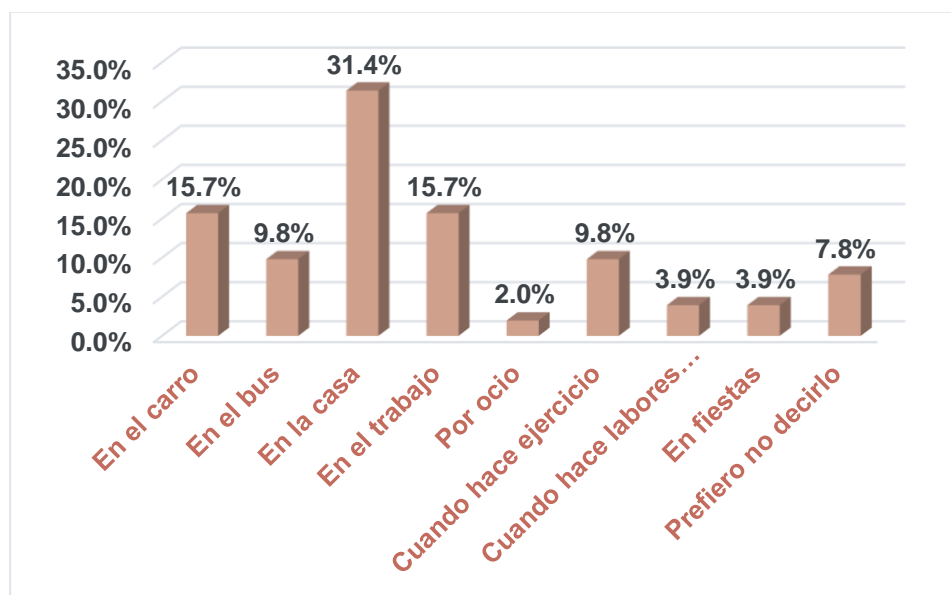
En la tabla 10 y el gráfico 10, se presenta la información sobre los lugares o momentos en los que las personas escuchaban radio *online*, según todos los encuestados.

Tabla 10
Lugares o momentos en los que las personas escuchan radio *online*

Encuestados	26		
Lugar o momento	Cantidad	Porcentaje de casos	Cantidad relativa
En el carro	8	30,8%	15,7%
En el bus	5	19,2%	9,8%
En la casa	16	61,5%	31,4%
En el trabajo	8	30,8%	15,7%
Por ocio	1	3,8%	2,0%
Cuando hace ejercicio	5	19,2%	9,8%
Cuando hace labores domésticas	2	7,7%	3,9%
En fiestas	2	7,7%	3,9%
Prefiero no decirlo	4	15,4%	7,8%
Total	51	196,2%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta realizada, 2021.

Gráfico 10
Lugares o momentos en los que las personas escuchan radio *online*



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta realizada, 2021.

Según las respuestas obtenidas, los encuestados escuchaban radio *online* en un 31,4 % en la casa, un 15,7 % en el trabajo y carro. Por otro lado, un 9,8 % la escuchan en el bus o cuando hacen ejercicio, un 3,9 % cuando hacen labores domésticas y fiestas. Solo un 2 % indicó escuchar radio tradicional por ocio y un 7,8 % prefirió no responder la pregunta.

Al igual que la radio tradicional, el hábito de consumo de la radio *online* se puede deber a ciertos comportamientos que los encuestados tengan como consumidores. Santos (2019) define, citando a Schiffman (2010), al comportamiento del consumidor como, “la conducta que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (p. 623).

Se podría analizar, en comparación con los datos de la tabla 6 que, en el caso de la radio tradicional, los encuestados la consumen más en el carro mientras que la radio *online* la prefieren consumir más estando en el hogar. Por otro lado, otra diferencia es que, durante el trabajo, prefieren la radio *online* a la tradicional, lo cual se puede deber a la accesibilidad que da la computadora, sobre cualquier otro dispositivo, de realizar varias funciones a la vez.

Pregunta 11. ¿Prefiere escuchar radio de manera tradicional o en línea?

En la tabla 11 y el gráfico 11, se presenta la información sobre la preferencia de las personas por escuchar radio tradicional o en línea, según todos los encuestados.

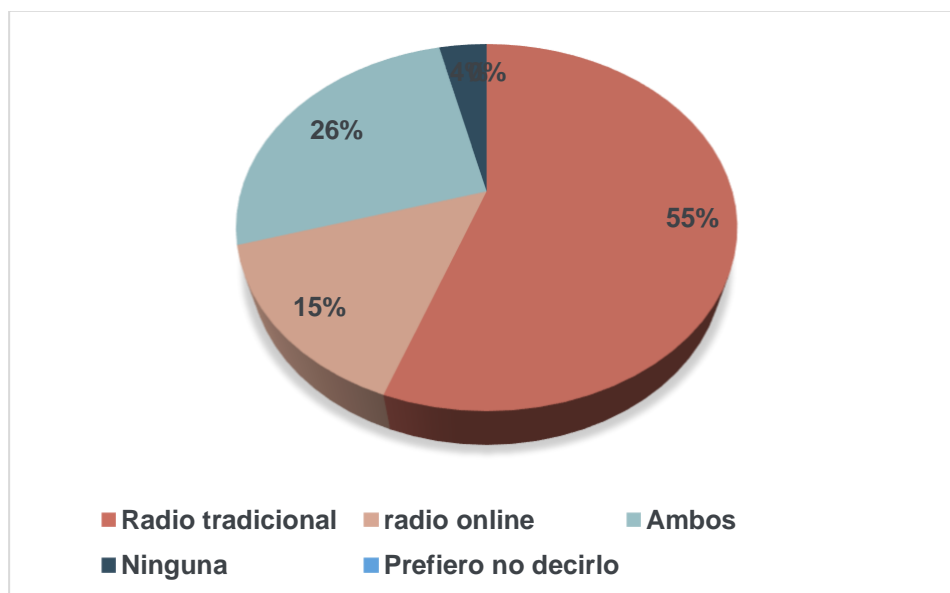
Tabla 11
Preferencia de las personas por escuchar radio tradicional o en línea

Encuestados	27
--------------------	-----------

Manera tradicional o en línea	Cantidad	Cantidad relativa
Radio tradicional	15	55,6%
radio online	4	14,8%
Ambos	7	25,9%
Ninguna	1	3,7%
Prefiero no decirlo	0	0,0%
Total	27	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta realizada, 2021.

Gráfico 11
Preferencia de las personas por escuchar radio tradicional o en línea



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta realizada, 2021.

Según las respuestas obtenidas, se puede observar que los encuestados preferían la radio de la manera tradicional, siendo estos un 55 %; por otro lado, un 15 % preferían la radio de la manera *online* y a un 26 % les es indiferente escuchar el medio de ambas formas. Asimismo, un 4 % no escuchaba la radio de ninguna manera.

La radio tradicional es toda aquella que se conoce comúnmente como análoga y en línea es la que se accede siempre con ayuda del internet. Rodríguez (2020) menciona:

Finalmente, todo lleva a que un nuevo concepto de radio comienza a nacer. Las radios por internet a diferencia de las análogas deben ser escuchadas a través de una computadora, en vez del aparato tradicional de la radio. En el computador no tienen los oyentes el problema de la fugacidad, ya que la información puede ser escuchada cuantas veces sea necesario. Y por otra parte el oyente puede elegir la música o información que más le interese y en el orden que lo desee. (p. 69)

Con los datos recaudados, se logra analizar que aún con la adaptabilidad y evolución de la radio, los encuestados siguen prefiriendo consumirla de la manera tradicional. Esto se puede analizar de una mejor manera, al tomar en consideración los datos de la tablas 2, donde se muestra

que los encuestados aún tienen buenas ideas u opiniones del medio en la actualidad, así como también los datos de la tabla 6, que muestra la forma en la que aún suelen incluirla en su rutina.

Pregunta 12. ¿Qué le gusta de la radio?

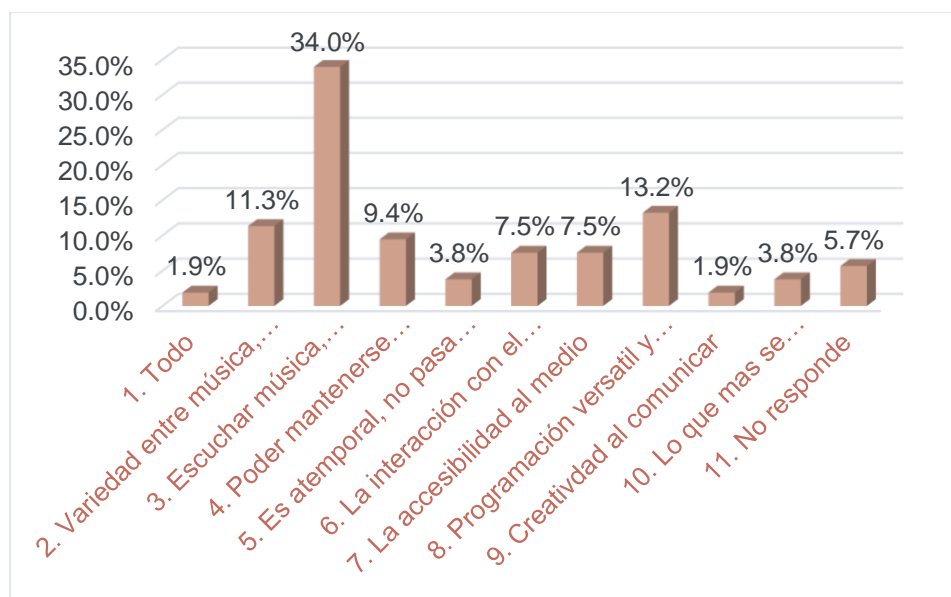
En la tabla 12 y el gráfico 12, se presenta información sobre lo que les gustaba a las personas sobre la radio, según todos los encuestados.

Tabla 12
Lo que les gusta a las personas sobre la radio

Encuestados	48		
Opinión codificada	Cantidad	Porcentaje de casos	Cantidad relativa
1. Todo	1	2,1%	1,9%
2. Variedad entre música, emisoras y programas	6	12,5%	11,3%
3. Escuchar música, aleatoria y descubrir nueva	18	37,5%	34,0%
4. Poder mantenerse informado	5	10,4%	9,4%
5. Es atemporal, no pasa de moda	2	4,2%	3,8%
6. La interacción con el locutor	4	8,3%	7,5%
7. La accesibilidad al medio	4	8,3%	7,5%
8. Programación versátil y de humor	7	14,6%	13,2%
9. Creatividad al comunicar	1	2,1%	1,9%
10. Lo que más se escucha en el carro	2	4,2%	3,8%
11. No responde	3	6,3%	5,7%
Total	53	110,4%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta realizada, 2021.

Gráfico 12
Lo que les gusta a las personas sobre la radio



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta realizada, 2021.

Al ser una pregunta abierta, las respuestas obtenidas, fueron muy variadas, por esta razón se codificaron según sus ideas centrales. El 34 % de los encuestados dijo que lo que más les gusta de sobre la radio es escuchar música, el 13,2 % mencionó que tiene una programación versátil y de humor, el 11,3 % se refirió a la variedad que muestra entre música, programas y emisoras, el 9,4% dijo que lo que les gusta es poder mantenerse informado y un 7,5 % dijo que la interacción con el locutor y su accesibilidad. Otros comentarios, pero con un porcentaje bajo del 3,8 % y 1,9 % se refirieron respetivamente a que todo lo que tiene que ver con la radio les gusta y que incluso su creatividad al comunicar con publicidad. Solo un 5,7 de los encuestados no respondieron.

Los pensamientos sobre qué le puede gustar a las personas sobre la radio pueden variar según cada generación. Al respecto, Dávila (2019), citando a Wolf (1987), habla sobre la generación joven y menciona lo siguiente:

Para Wolf (1987) las y los jóvenes, consumidores de la radio, cuentan con características muy particulares, aún vigentes en este tiempo: tienen especial empatía con la tecnología; tienen problemas de comunicación con otras generaciones; son el principal grupo

poblacional que experimenta el desarraigo y la exclusión; no poseen una conciencia crítica sólida frente a la información; tienden a conformar comunidades o tribus urbanas, cuya influencia como grupo social, es primordial en la reinterpretación de los mensajes; desarrollan algunos lazos afectivos con el locutor o presentador del programa radial. (p. 289)

Se puede analizar que, para los encuestados, lo más importante en relación con la radio es la música, al brindarles una aleatoriedad y música nueva. Por otro lado, el ser un medio versátil y de fácil acceso para cualquier persona, es el que les brinda información y la interacción escuchalocutor. Estas son características muy tradicionales del medio, lo cual se puede relacionar con los datos recaudados en la tabla 11, en donde los encuestados demostraron que tenían una preferencia por la radio tradicional sobre la radio *online*. Por otro lado, también es posible relacionar los datos de esta tabla con los datos de la tabla 4, donde lo que los encuestados preferían escuchar era música, humor y noticias.

Consumo del servicio *streaming* Spotify en su plan gratuito y *premium*

Se describe en los resultados los servicios *streaming* utilizados, motivos por los cuáles se utilizan, la cantidad de personas que escuchaban Spotify tanto en su plan gratuito y *premium*, los dispositivos que utilizaban para hacerlo, su frecuencia de consumo, así como también, lugares y momentos en que solían utilizarla, por otro lado, se hace referencia al tipo de programación consumida y qué pensaban y les gusta sobre el medio en la actualidad.

Pregunta 13. ¿Cuáles servicios de *streaming* de música utiliza? (opción múltiple)

En la tabla 13 y el gráfico 13, se presenta información sobre los servicios de *streaming* más utilizados, según todos los encuestados.

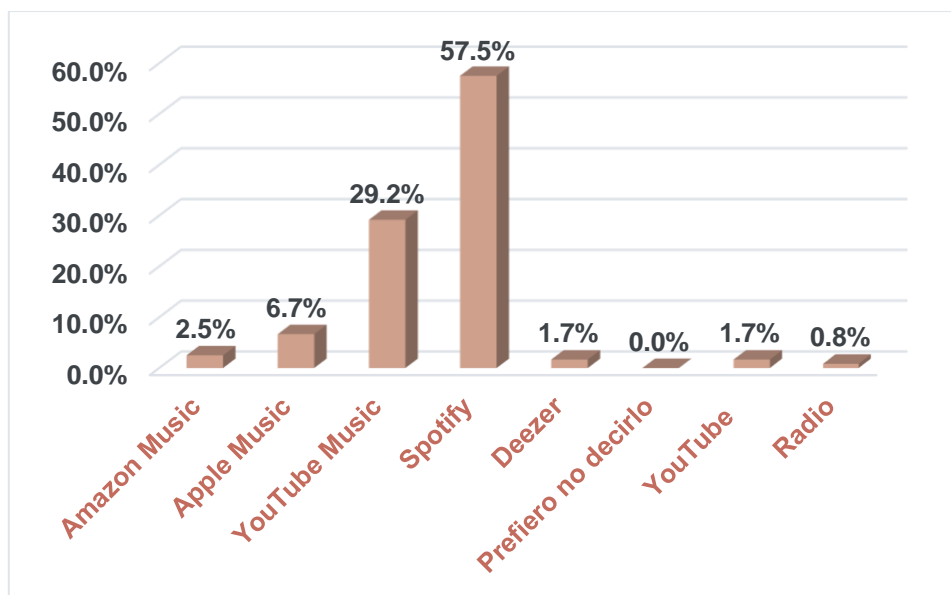
Tabla 13
Servicios de *streaming* más utilizados

Encuestados	79
--------------------	-----------

Servicio <i>Streaming</i>	Cantidad	Porcentaje de casos	Cantidad relativa
Amazon Music	3	3,8%	2,5%
Apple Music	8	10,1%	6,7%
YouTube Music	35	44,3%	29,2%
Spotify	69	87,3%	57,5%
Deezer	2	2,5%	1,7%
Prefiero no decirlo	0	0,0%	0,0%
YouTube	2	2,5%	1,7%
Radio	1	1,3%	0,8%
Total	120	151,9%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta realizada, 2021.

Gráfico 13
Servicios *streaming* más utilizados



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta realizada, 2021.

Según las respuestas obtenidas, el 58 % de los encuestados utilizaban el servicio de *streaming* Spotify, seguido por Youtube music con un 29,2 %, Apple music 6,7 %, Amazon music 2,5 % y un 1,7 % que utiliza Deezer. Además, se obtuvieron respuestas adicionales que indicaban que un 1,7 % utiliza Youtube, el reproductor de videos convencional, y un 0,8 % afirmó que utiliza la radio.

Existen muchos servicios de contenido de *streaming* de música, por lo cual los usuarios cuentan con una gran cartera, en donde pueden escoger cuál se ajusta mejor a lo que buscan. Cremona (2016) establece que “el término inglés *streaming*, es una tecnología de distribución digital de multimedia (audio y video) a través de una red de computadoras, donde la descarga del archivo se produce en simultáneo al consumo del mismo por parte del usuario” (p. 2).

Con la información recolectada, se puede analizar, que la mayoría de los encuestados, prefieren el servicio de *streaming* Spotify sobre todas las opciones que les fueron mostradas, el cual es uno de los objetos de estudio de la investigación, por este motivo se puede considerar que se cumple con otra de las principales características de inclusión.

Pregunta 14. ¿Por qué motivo utiliza los servicios de *streaming* musicales? (opción múltiple)

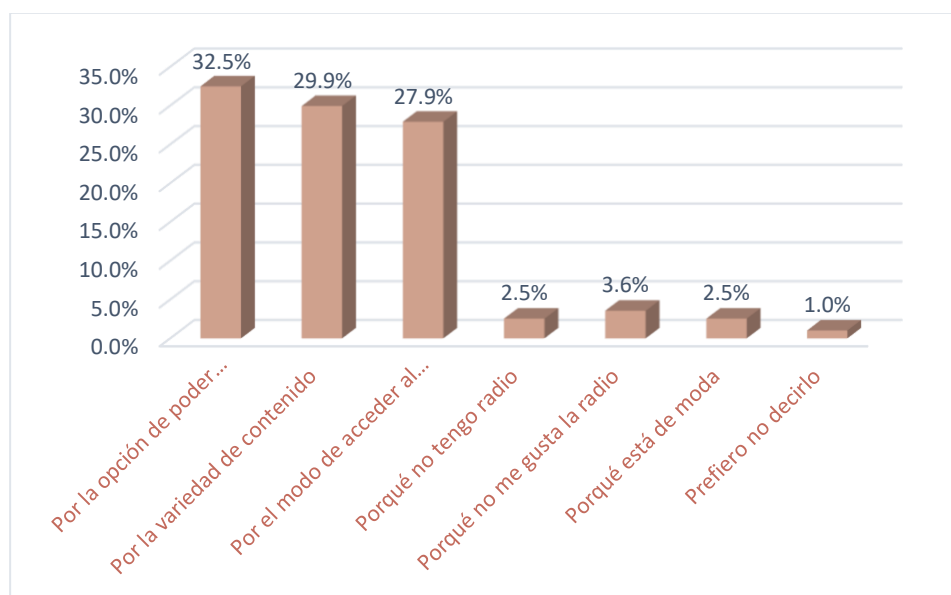
En la tabla 14 y el gráfico 14, se presenta información sobre los motivos por los cuáles las personas utilizaban servicios de *streaming*, según todos los encuestados.

Tabla 14
Motivos por los cuáles las personas utilizan servicios de *streaming*

Encuestados	80		
Motivo para utilizar servicios <i>streaming</i>	Cantidad	Porcentaje de casos	Cantidad relativa
Por la opción de poder personalizar el contenido	64	80,0%	32,5%
Por la variedad de contenido	59	73,8%	29,9%
Por el modo de acceder al contenido	55	68,8%	27,9%
Porqué no tengo radio	5	6,3%	2,5%
Porqué no me gusta la radio	7	8,8%	3,6%
Porqué está de moda	5	6,3%	2,5%
Prefiero no decirlo	2	2,5%	1,0%
Total	197	246,3%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta realizada, 2021.

Gráfico 14
Motivos por los cuáles las personas utilizan servicios *streaming*



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta realizada, 2021.

Según las respuestas obtenidas, uno de los principales motivos por los cuáles las personas utilizaban servicios de *streaming*, según los encuestados, es por la opción de poder personalizar el contenido con un 32,5 %, seguido por la variedad del contenido con un 30% y por el modo de acceder al contenido con un 28 %. Por otro lado, otros de los motivos, pero con menos peso son porque no les gustaba la radio con un 3,6 %, por no contar con una radio con un 2,5 % y porque está de moda con un 2,5 %. Solo un 1 % prefirió no responder la pregunta.

Las facilidades de manipulación del contenido es una de las características que los usuarios suelen buscar al considerar contratar un servicio de *streaming*. Jáuregui (2015), por su lado, comenta un poco sobre los servicios *streaming*, mencionado lo siguiente:

En referencia a una corriente que fluye sin interrupción, el streaming puede ser definido como la distribución digital de archivos multimedia a través de la difusión continua por una red informática. El usuario recibe y reproduce audio y/o video al mismo tiempo en que estos son distribuidos por un proveedor, sin necesidad de completar la descarga. Si bien sus orígenes en Internet datan de mediados de los años 90, el despliegue de las plataformas musicales basadas en servicios de streaming se desarrolló luego de una

década, con la ampliación del ancho de banda, las conexiones wi-fi y el uso de smartphones en el entorno global. (p. 78)

Con todo esto, se puede analizar que de los tres motivos principales por los cuales los encuestados contratan un servicio de *streaming*, Spotify los cumple sin problema. Por esta razón, en comparación con la tabla 13 se puede entender su preferencia por este servicio en particular. Sin embargo, si se compara con los datos en la tabla 12, el principal motivo que los encuestados tienen para contratar un servicio de *streaming*, es el contrario a lo que les gusta de la radio, que un medio en el cual no pueden controlar qué escuchar específicamente.

Pregunta 15. ¿Suele utilizar el servicio de *streaming* Spotify? Si su respuesta es NO, pase a la pregunta 25

En la tabla 15 y el gráfico 15, se presenta información sobre la cantidad de personas que utilizaban el servicio de *streaming* Spotify, según todos los encuestados.

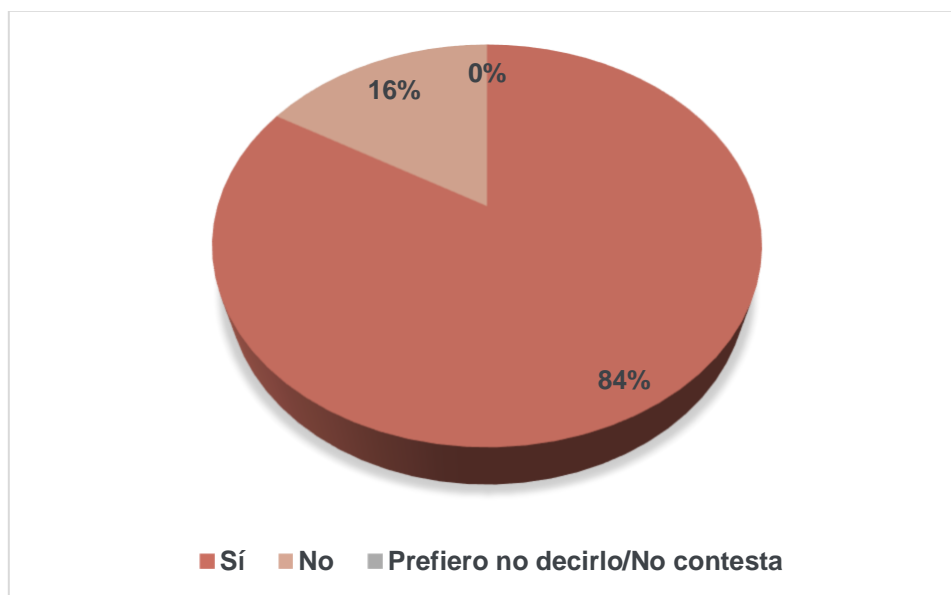
Tabla 15
Personas que utilizan el servicio de *streaming* Spotify

Encuestados	79
--------------------	-----------

¿Suele utilizar Spotify?	Cantidad	Cantidad relativa
Sí	66	83,5%
No	13	16,5%
Prefiero no decirlo/No contesta	0	0,0%
Total	79	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta realizada, 2021.

Gráfico 15
Personas que utilizan el servicio de *streaming* Spotify



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta realizada, 2021.

Según los datos recolectados, el 84 % de los encuestados utilizaban el servicio de *streaming* Spotify, mientras que un 16 % indicó no utilizarlo. Spotify es uno de los servicios de *streaming* más consolidados y utilizados por las personas. Umaschi (2019) menciona que “Spotify fue fundada en el año 2006 en Estocolmo, Suecia por Daniel Ek y Martin Lorentzon, como respuesta al problema de la piratería que la industria afrontaba” (p. 3). A Costa Rica, este servicio hizo su entrada a finales del año 2013.

Al analizar esta información junto con la información recolectada en la tabla 1, se puede decir que el servicio de *streaming* Spotify supera en cuestión de preferencia a la radio, que es consumida por el 61 % de los encuestados.

Pregunta 16. ¿Qué prefiere escuchar en Spotify? (opción múltiple)

En la tabla 16 y el gráfico 16, se presenta información sobre el tipo de contenido que las personas preferían escuchar en Spotify, según todos los encuestados.

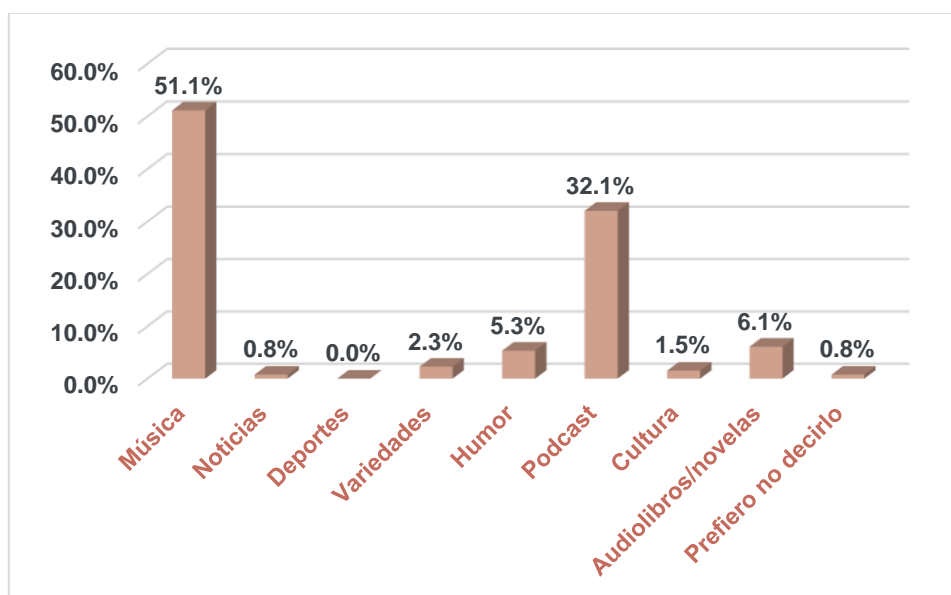
Tabla 16
Contenido más consumido en Spotify

Encuestados	68
--------------------	-----------

Prefiere escuchar...	Cantidad	Porcentaje de casos	Cantidad relativa
Música	67	98,5%	51,1%
Noticias	1	1,5%	0,8%
Deportes	0	0,0%	0,0%
Variedades	3	4,4%	2,3%
Humor	7	10,3%	5,3%
Podcast	42	61,8%	32,1%
Cultura	2	2,9%	1,5%
Audiolibros/novelas	8	11,8%	6,1%
Prefiero no decirlo	1	1,5%	0,8%
Total	131	192,6%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta realizada, 2021.

Gráfico 16
Contenido más consumido en Spotify



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta realizada, 2021.

Según los datos recolectados, el contenido que los encuestados más escuchaban es música con un 51 %, seguido por *podcast* con un 32 %. Otros contenidos son audiolibros/novelas con un 6 %, humor con 4,3 %, variedades un 2,3 %, cultura 1,5 % y noticias 0,8 %. Los encuestados no escuchaban deportes en Spotify y un 0,8 % prefirió no responder la pregunta.

Spotify inició solamente con contenido 100 % musical y, conforme fue creciendo, empezó a agregar mayor contenido y más variado. Palazón (2019) indica en su trabajo final de grado:

Spotify es el mayor servicio de música en streaming del mundo, con más de 200 millones de usuarios. A día de hoy, se ha convertido en la referencia musical por excelencia gracias a la implantación del concepto de tener música al momento y en cualquier sitio. (...) Spotify funciona con el objetivo de estar conectado con todos los dispositivos posibles que un usuario hace uso en su día a día, es decir, no quieren que el usuario vaya a buscarlos, si no que Spotify llegue al usuario. (p. 1)

Al analizar esta información con la información de la tabla 4, tanto en la radio como en Spotify, la música es el contenido que mayormente los encuestados prefieren consumir. Sin

embargo, prefieren los *podcasts* por sobre los programas en vivo de la radio, donde los *podcasts* cubren el 32 % de preferencia, cuando en la radio los programas en vivo apenas son un 9,8 % de consumo. Por otro lado, los deportes y noticias, en definitiva, no son el tipo de contenido que buscan en este servicio de *streaming*, ya que apenas un 0,8 % de los encuestados los consumen, cuando el 20,5 % dice sí consumirlos en radio.

Pregunta 17. ¿Con qué frecuencia suele utilizar el servicio de *streaming* Spotify a la semana?

En la tabla 17 y el gráfico 17, se presenta información sobre la frecuencia en que las personas solían consumir el servicio de *streaming* Spotify según todos los encuestados.

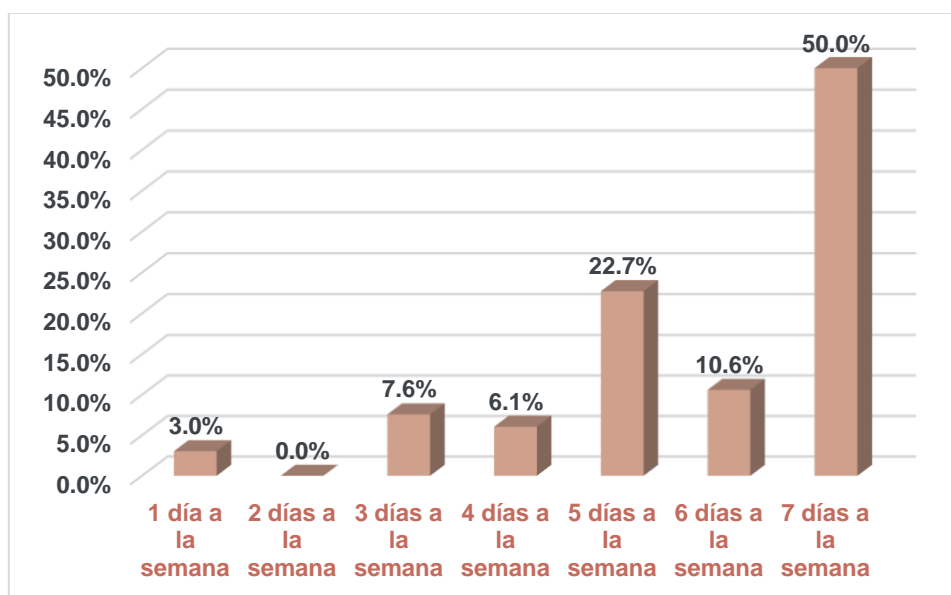
Tabla 17
Frecuencia de consumo de Spotify

Encuestados	66
--------------------	-----------

Frecuencia	Cantidad	Cantidad relativa
1 día a la semana	2	3,0%
2 días a la semana	0	0,0%
3 días a la semana	5	7,6%
4 días a la semana	4	6,1%
5 días a la semana	15	22,7%
6 días a la semana	7	10,6%
7 días a la semana	33	50,0%
Total	66	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta realizada, 2021.

Gráfico 17
Frecuencia de consumo de Spotify



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta realizada, 2021.

Según los datos recolectados, el 50 % de los encuestados consumía el servicio de *streaming* Spotify siete veces por semana, un 22,7 % lo consumía al menos cinco veces por semana, un 10,6 % seis veces por semana y un 7,6 % tres veces por semana. Por otro lado, el 6,1 % dijo consumirlo al menos cuatro veces por semana y un 3% dijo hacerlo solamente una vez por semana.

Actualmente no hay estudios en Costa Rica que muestren el porcentaje de consumo que tienen las personas de Spotify, sin embargo, sí hay estudios que demuestran cuál es el porcentaje de personas que tienen acceso a internet en sus hogares o en dispositivos móviles, según el informe PROSIC (2020): “Respecto al acceso a Internet por parte de los hogares costarricenses, la Enaho muestra un aumento considerable en el acceso a la web con un 86,4 % de tenencia del servicio” (p. 252). Por otro lado, también se confirmó lo siguiente:

Las inscripciones a Internet móvil continúan creciendo de manera continua, alcanzando un total de 4.858.940 suscripciones en el 2018 (...) I 2018 un 58,7% de las suscripciones móviles son prepago, un 38,9% postpago y un pequeño porcentaje (2,4%) de usuarios que accede a la red utilizando dispositivos USB (datacard). (p. 247)

Al analizar la información anterior, junto con la información de la tabla 17, un 50 % de los encuestados consumen Spotify siete veces por semana y el otro 50 % consume radio siete veces por semana. Lo cual facilita la comparación de medios en cuanto a los hábitos de consumo que tengan los encuestados para la investigación.

Pregunta 18. ¿En qué lugares o momentos suele escuchar el servicio de *streaming* Spotify? (opción múltiple)

En la tabla 18 y el gráfico 18, se presenta información sobre los lugares o momentos en que las personas solían consumir Spotify, según todos los encuestados.

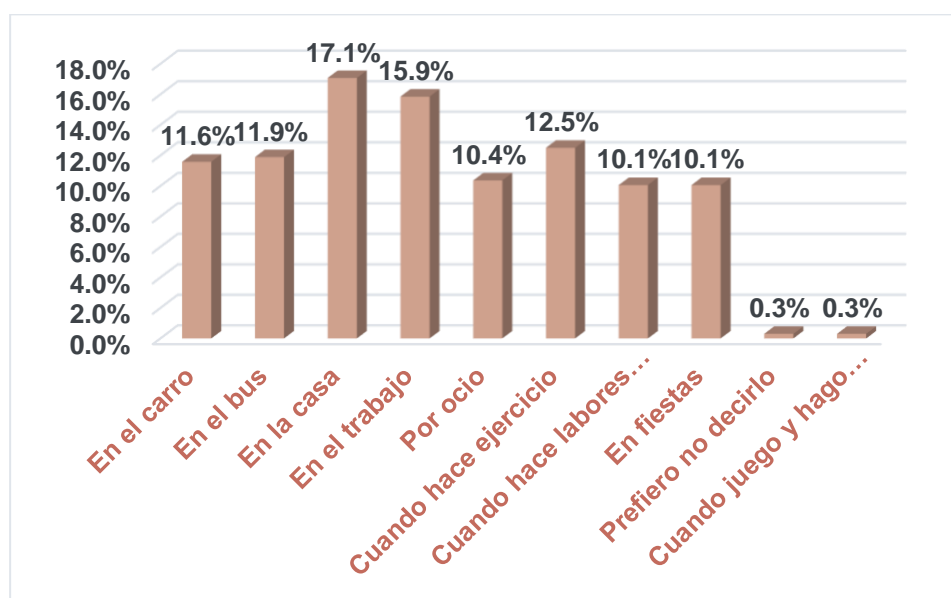
Tabla 18
Lugares o momentos donde se consume Spotify

Encuestados	67		
Lugar o momento	Cantidad	Porcentaje de casos	Cantidad relativa
En el carro	38	56,7%	11,6%
En el bus	39	58,2%	11,9%
En la casa	56	83,6%	17,1%
En el trabajo	52	77,6%	15,9%
Por ocio	34	50,7%	10,4%
Cuando hace ejercicio	41	61,2%	12,5%
Cuando hace labores domésticas	33	49,3%	10,1%
En fiestas	33	49,3%	10,1%
Prefiero no decirlo	1	1,5%	0,3%
Cuando juego y hago stream	1	1,5%	0,3%

Total	328	489,6%	100,0%
-------	-----	--------	--------

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta realizada, 2021.

Gráfico 18
Lugares o momentos donde se consume spotify



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta realizada, 2021.

Según la información recolectada, un 17 % de los encuestados preferían consumir Spotify en la casa, un 16 % en el trabajo, un 13 % cuando hace ejercicio, un 12 % en el carro y en el bus. Donde menos preferían consumir el servicio es por ocio con un 10,4 %, cuando hacen labores domésticas o en fiestas con un 10,1 %. Además, un 0,3% indicó consumirlo cuando juega o hace stream y solo un 0,3 % prefirió no responder la pregunta.

El modo de consumir el servicio de *streaming* Spotify va ligado con las actividades diarias que realicen las personas. Rosales (2020) comenta que los millennial y centennials son de las generaciones que más adaptan su estilo de vida al desarrollo de la tecnología, mencionado que esto es “lo que les ha dado el nombre de nativos digitales ampliamente ligados a las redes sociales, aquello que también transformó el modo de consumo de contenidos digitales, dando paso a plataformas de música streaming”. (p. 1)

Con los datos anteriores, se puede analizar que, debido al estilo de vida actual, muchas personas han debido adoptar el servicio de *streaming* por diversos factores, la mayoría suele

escuchar el servicio desde la casa, seguido por el trabajo. Al compararlo con los datos en la tabla 6 se da un contraste, ya que en la casa y el trabajo son los lugares donde las personas menos suelen consumir radio, siendo el carro donde más se consume este medio. En la tabla actual, el carro es donde menos se consume Spotify. Se puede observar que no hay un lugar o momento donde se divida el consumo del medio y el servicio.

**Pregunta 19. ¿Qué equipos electrónicos utiliza para acceder a su cuenta de Spotify?
(opción múltiple)**

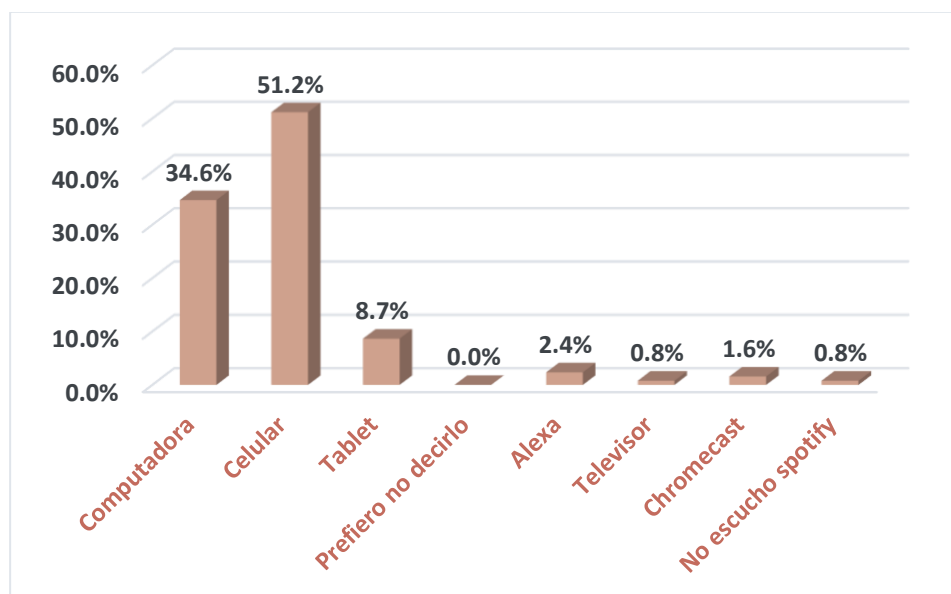
En la tabla 19 y el gráfico 19, se presenta información sobre los equipos electrónicos donde las personas solían acceder a una cuenta de Spotify, según todos los encuestados.

Tabla 19
Dispositivos donde se suele acceder a Spotify

Encuestados	67		
Dispositivos	Cantidad	Porcentaje de casos	Cantidad relativa
Computadora	44	65,7%	34,6%
Celular	65	97,0%	51,2%
Tablet	11	16,4%	8,7%
Prefiero no decirlo	0	0,0%	0,0%
Alexa	3	4,5%	2,4%
Televisor	1	1,5%	0,8%
Chromecast	2	3,0%	1,6%
No escucho Spotify	1	1,5%	0,8%
Total	127	189,6%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta realizada, 2021.

Gráfico 19
Dispositivos donde se suele acceder a Spotify



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta realizada, 2021.

Según los datos recolectados, un 51,2 % de los encuestados consumía el servicio de *streaming* de Spotify por medio del celular, un 34,6 % desde la computadora y un 8,7 % desde una tablet. Además, algunas respuestas adicionales indicaron consumir el servicio por medio de Alexa con un 2,4 %, el Chromecast con un 1,6 % y por televisor un 0,8 %. Un 0,8 % indicó no escuchar Spotify.

Spotify es un servicio que se ha logrado adaptar a las necesidades los consumidores. Cardona y Vaca (2018) mencionan que la diversidad en dispositivos electrónicos también influye en el consumo de los medios, “donde los contenidos multimedia serán los más utilizados para transmitir programas musicales, noticiosos, libros de audio, los cuáles permiten incrementar los ingresos de las diferentes industrias” (p. 189). De aquí nace la necesidad de muchos medios, para adaptarse y seguir vigentes en la actualidad.

Con la anterior información se puede analizar que el dispositivo preferido de los encuestados para consumir el medio es el celular, seguido por la computadora. Al compararlo con los datos de la tabla 9, en la cual el dispositivo preferido para escuchar la radio también es el celular, se puede observar que este dispositivo, al ser el que las personas normalmente tienen

acceso prácticamente las veinticuatro horas del día, los siete días de la semana, es el que facilita una preferencia para acceder a distintos modos de entretenimiento.

Pregunta 20 ¿Actualmente utiliza Spotify en su versión gratuita o *premium*?

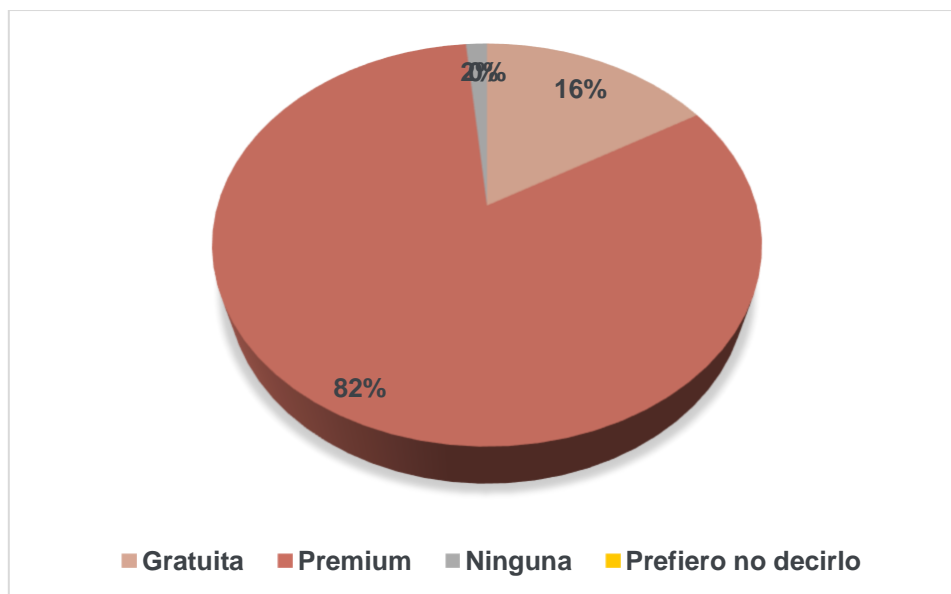
En la tabla 20 y el gráfico 20, se presenta información sobre la versión más utilizada por las personas para acceder a Spotify, según todos los encuestados.

Tabla 20
Versión utilizada para acceder a Spotify

Encuestados	67	
Versión de Spotify	Cantidad	Cantidad relativa
Gratuita	11	16,4%
Premium	55	82,1%
Ninguna	1	1,5%
Prefiero no decirlo	0	0,0%
Total	67	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta realizada, 2021.

Gráfico 20
Versión utilizada para acceder a Spotify



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta realizada, 2021.

Según los datos recolectados, el 82 % de los encuestados utilizaban la versión *premium*, mientras que un 16 % utilizaba la versión gratuita. Solo un 15 % indicó no utilizar ninguna. En este caso, Sánchez (2015) menciona sobre el modelo *premium* lo siguiente: “Los usuarios Premium, de pago, serán los que puedan disfrutar de todas las características del producto o servicio y serán los que subvencionen la oferta gratuita de la que disfrutaban los usuarios gratuitos” (p. 25).

Al comparar la información actual con la información en la tabla 21, se puede observar que un gran porcentaje de los encuestados, accedieron a contratar el servicio *premium* una vez concluido un periodo gratuito. Las razones de esta acción se debe principalmente al querer optar por más beneficios, como personalizar el contenido, tal cual se observa en la tabla 22.

Pregunta 21. ¿Cómo inició consumiendo el servicio de Spotify?

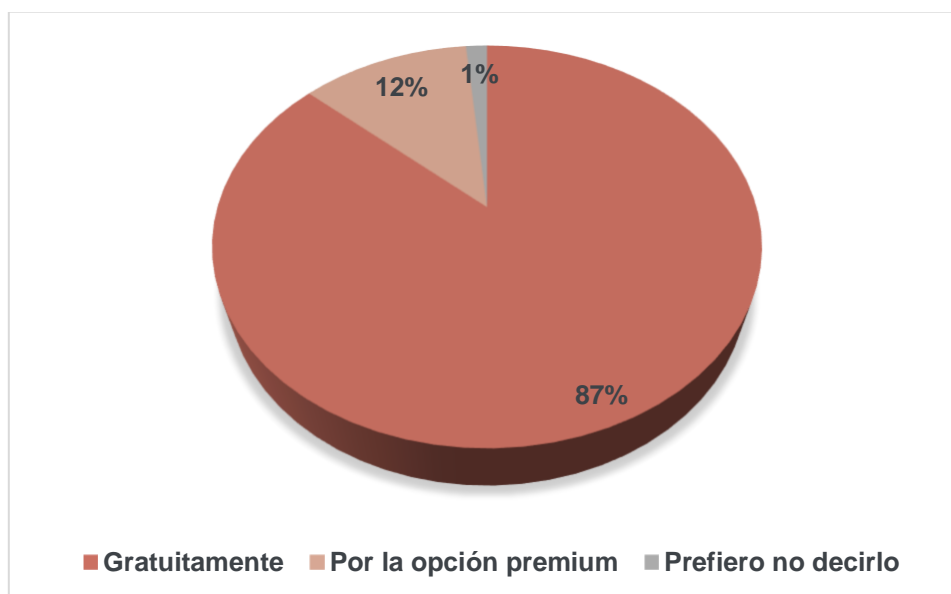
En la tabla 21 y el gráfico 21, se presenta información sobre la manera en que las personas iniciaron consumiendo el servicio de *streaming* Spotify, según todos los encuestados.

Tabla 21
Inicio del consumo del servicio Spotify

Encuestados	67	
Inicio del consumo	Cantidad	Cantidad relativa
Gratuitamente	58	86,6%
Por la opción premium	8	11,9%
Prefiero no decirlo	1	1,5%
Total	67	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta realizada, 2021.

Gráfico 21
Inicio del consumo del servicio Spotify



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta realizada, 2021.

Según los datos obtenidos, el 87 % de los encuestados inició consumiendo el servicio de Spotify de manera gratuita. Solo un 12 % inició a consumir de forma *premium*. Por último, un 1 % de los encuestados prefirió no responder la pregunta. La mayoría de las personas inician consumiendo un servicio de forma gratuita, si este da la opción. Sánchez (2015) menciona sobre el modelo gratuito lo siguiente:

(...) gratuita, esta oferta tiene menos aplicaciones o alcance, es menos conveniente o es inferior en calidad y/o cantidad. La mayoría de los usuarios que disfrutaban del servicio o producto gratuito nunca se convierten en clientes de pago y lo habitual es que un porcentaje muy pequeño de aproximadamente el 5% de los usuarios (dependiendo de la empresa) se suscriba a los servicios Premium de pago. (p. 25)

Al analizar la información anterior, se puede observar que un gran porcentaje de los encuestados iniciaron consumiendo el servicio de forma gratuita. Al tomar en cuenta los comentarios de la tabla 22, una de las razones por las que se inicia de esta manera es por falta de dinero, desconfianza en la aplicación o simplemente por desinformación sobre la versión *premium*.

Pregunta 22. ¿Por qué inició utilizando la aplicación de forma gratuita y luego empezó a utilizar la versión *premium*?

En la tabla 22 y el gráfico 22, se presenta información sobre los motivos por los cuáles se inició utilizando el servicio de Spotify de forma gratuita y luego de empezó a utilizar la versión *premium*, según todos los encuestados.

Tabla 22
Razones por las que se empezó a utilizar Spotify *premium*

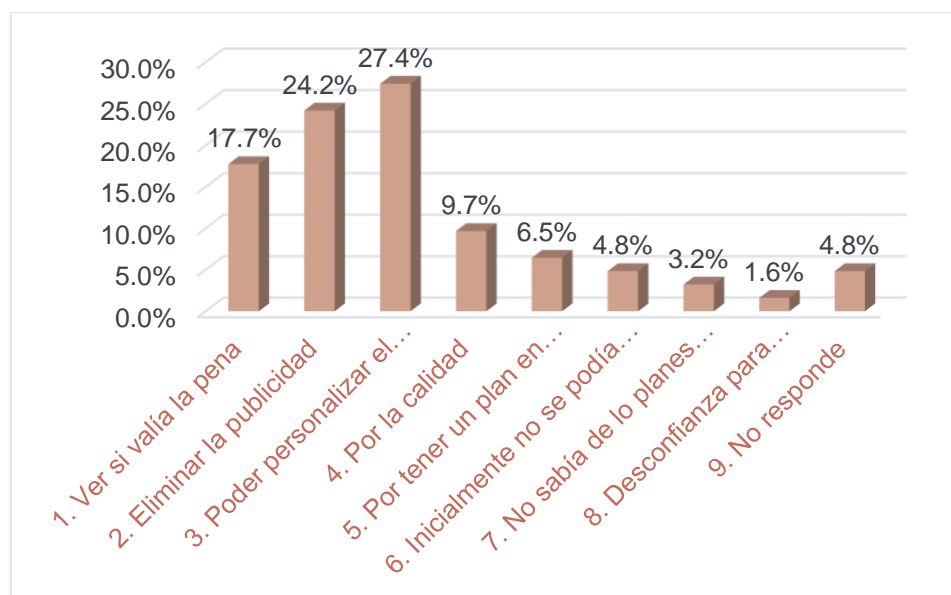
Encuestados	55		
Opinión codificada	Cantidad	Porcentaje de casos	Cantidad relativa
1. Ver si valía la pena	11	20,0%	17,7%

2. Eliminar la publicidad	15	27,3%	24,2%
3. Poder personalizar el contenido y más beneficios	17	30,9%	27,4%
4. Por la calidad	6	10,9%	9,7%
5. Por tener un plan en conjunto o por regalo	4	7,3%	6,5%
6. Inicialmente no se podía pagar	3	5,5%	4,8%
7. No sabía de lo planes premium	2	3,6%	3,2%
8. Desconfianza para pagar premium	1	1,8%	1,6%
9. No responde	3	5,5%	4,8%
Total	62	112,7%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta realizada, 2021.

Gráfico 22

Razones por las que se empezó a utilizar Spotify premium



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta realizada, 2021.

Según las respuestas obtenidas, se codificaron las ideas centrales de cada una, para saber las razones por las cuáles empezaron utilizando el servicio de Spotify gratuito y pasaron a utilizarlo de forma *premium*. En este caso, un 27,4 % de los encuestados dijo que para poder personalizar el contenido y tener más beneficios, un 24,2 % dijo que para eliminar la publicidad, un 18 % para ver si el servicio valía la pena y un 9,7 % lo hizo por la calidad del servicio. Por otro lado, otras de las razones fueron un 6,5 % por tener un plan *premium* en conjunto o bien porque se los pagaban. Un 4,8 % mencionó que porque inicialmente no se podía pagar, un 4,8 % porque no sabían de los planes *premium* y un 1,6 % por desconfianza en la aplicación. Finalmente, un 4,8 % no respondió a la pregunta.

Este modo de funcionar de Spotify, que brinda un servicio gratuito y *premium*, y que en el gratuito igual deja disfrutar el contenido, se llama *freemium*. Haya (2016) comenta sobre el modelo *freemium*, uno de los conceptos más nuevos y adaptados que, “en pocas palabras, es un modelo de negocio que ofrece un servicio básico por un coste gratuito, pero dentro del cual, para poder utilizar ciertas características o servicios adicionales, se ha de pagar” (p. 14). El principal objetivo de este modelo es enganchar a los usuarios, ofreciéndoles un servicio gratuito, de buena calidad, como muestra de lo que podrían obtener al suscribirse al servicio y obtener aún más beneficios.

Con los datos obtenidos se puede analizar que el modelo *freemium* llega a ser eficiente en el caso de Spotify, como se ve en la tabla 21, donde se muestra que un 87 % de los encuestados iniciaron utilizando el servicio de forma gratuita, y en la tabla 20, donde se nota que un 82 % ya la utilizaba de forma *premium*. Esto se podría deber, según los comentarios a que los usuarios gustaron de la aplicación y querían acceder a un mejor control de lo que consumían. Otra de las razones fue eliminar la publicidad, ya que en la versión gratuita esta es muy constante y en la *premium* se elimina por completo.

Pregunta 23. ¿Bajo qué planes *premium* utiliza Spotify?

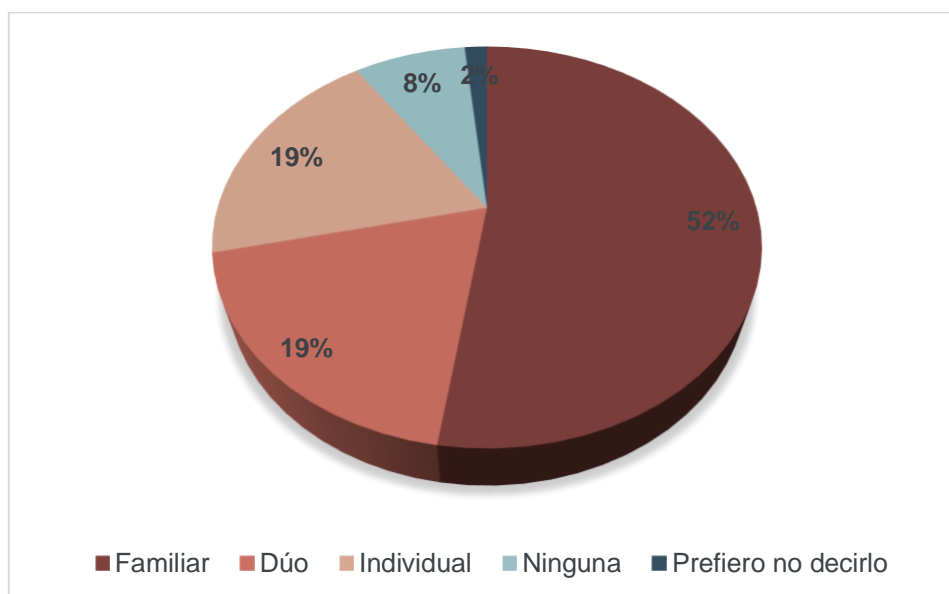
En la tabla 23 y el gráfico 23, se presenta información sobre los planes *premium* de Spotify que las personas utilizan, según todos los encuestados.

Tabla 23
Planes *premium* de Spotify utilizados

Plan de Spotify	Cantidad	Cantidad relativa
Familiar	33	49,3%
Dúo	12	17,9%
Individual	12	17,9%
Ninguna	5	7,5%
Prefiero no decirlo	1	1,5%
Total	63	94%

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta realizada, 2021.

Gráfico 23
Planes *premium* de Spotify utilizados



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta realizada, 2021.

Según las respuestas obtenidas, un 49,3 % de los encuestados utilizaban un plan familiar, mientras que un 17,9 % un plan dúo y un 17,9 % un plan individual. Por otro lado, un 7,5 % comentó no usar ningún plan *premium* y un 1,5 % de los encuestados prefirió no responder la pregunta.

Spotify cuenta con tres planes *premium* que, si bien comparten casi los mismos beneficios, la ganancia para el usuario final está en el costo, ya que el precio disminuye al dividirse en la cantidad de miembros que adquieran determinado plan. Según información tomada desde la página oficial de Spotify, los planes son el plan premium individual, el plan premium dúo y el plan premium familiar, los cuales contienen los siguientes beneficios cada uno:

Premium Individual

- Escucha música sin anuncios
- Reproduce tus canciones en cualquier lugar, incluso sin conexión
- Reproducción on-demand
- Prepaga o suscríbete (párr. 1)

Premium Duo

- 2 cuentas Premium para parejas que conviven
- Duo Mix: una lista para dos, actualizada periódicamente con la música que más les gusta
- Reproducción de música sin anuncios, sin conexión y on-demand
- Prepaga o suscríbete (párr. 2)

Premium Familiar

- 6 cuentas Premium para familiares que conviven
- Mix Familiar: una lista para tu familia, actualizada periódicamente con la música que más les gusta
- Bloquea la música explícita
- Reproducción de música sin anuncios, sin conexión y on-demand
- Prepaga o suscríbete. (párr. 3)

Al analizar la información anterior, se puede observar que un gran porcentaje de los encuestados utiliza el plan premium familiar, este plan permite una suscripción para seis personas, en este caso, sería un único precio capaz de dividirse entre seis personas, que significaría un costo mucho menor que contratar una suscripción individual. Por otro lado, al comparar estos datos, junto con los de la tabla 22, se puede observar que una de las razones por las que los encuestados empezaron a pagar un plan *premium* fue precisamente el contar con un plan en conjunto.

Pregunta 24. ¿Qué le gusta de Spotify?

En la tabla 24 y el gráfico 24, se presenta información sobre las razones por las cuáles a las personas les gusta Spotify, según todos los encuestados.

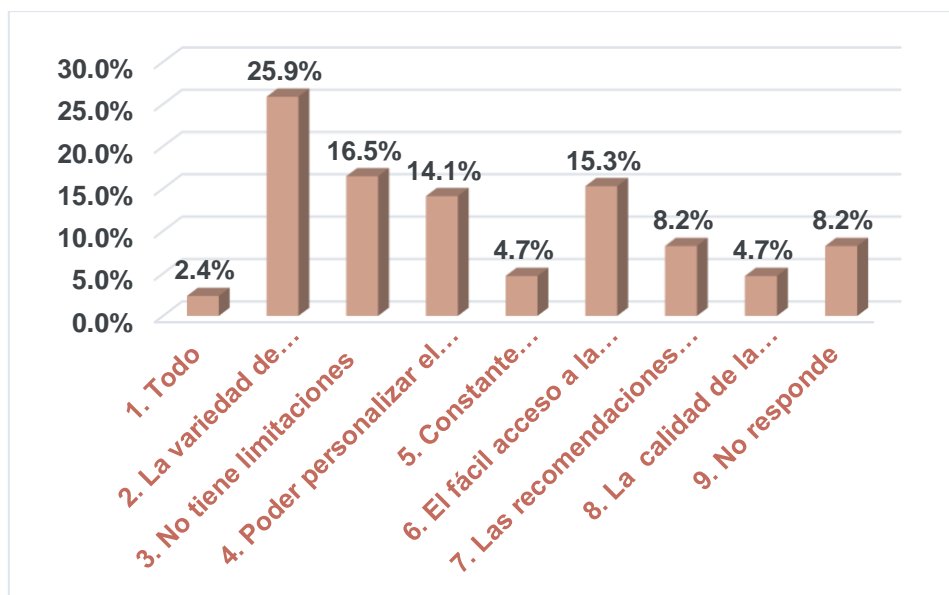
Tabla 24
Lo que les gusta a las personas sobre Spotify

Encuestados	66		
Opinión codificada	Cantidad	Porcentaje de casos	Cantidad relativa
1. Todo	2	3,0%	2,4%
2. La variedad de contenido	22	33,3%	25,9%
3. No tiene limitaciones	14	21,2%	16,5%
4. Poder personalizar el contenido	12	18,2%	14,1%
5. Constante actualización en el contenido	4	6,1%	4,7%
6. El fácil acceso a la aplicación	13	19,7%	15,3%
7. Las recomendaciones de contenido que hace	7	10,6%	8,2%
8. La calidad de la aplicación	4	6,1%	4,7%
9. No responde	7	10,6%	8,2%

Total	85	128,8%	100,0%
-------	----	--------	--------

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta realizada, 2021.

Gráfico 24
Lo que les gusta a las personas sobre Spotify



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta realizada, 2021.

Las respuestas obtenidas se codificaron sacando las ideas centrales de cada una, para saber qué les gustaba a los encuestados sobre Spotify. En este caso, un 27 % de los encuestados indicaron que les gustaba de Spotify por la variedad del contenido, un 16,5 % indicó que porque no tiene limitaciones permitiendo descargar música y demás contenido, un 15,3 % por el fácil acceso a la aplicación y un 14,1 % por poder personalizar el contenido. Por otro lado, un 8,2 % dijo que lo que les gustaba era las recomendaciones de contenido que la aplicación hace, un 4,7 % indicó que la constante actualización en contenido que tienen y la calidad de la aplicación, un 2,4 % dijo que todo le gusta de la aplicación y un 8,2 % no respondió a la pregunta.

Los consumidores cada vez son más exigentes con los servicios que van a consumir, llevando expectativas que se deben cumplir sin excepciones. Al respecto, Rosales (2020) menciona, citando a Montañes (2018) y Carrasco (2014), lo siguiente:

El paso de los años y el avance de la tecnología han hecho que las generaciones desarrollen nuevas necesidades que antes no existían. Los Millennials y Centennials se consideran los consumidores del futuro, siendo un público más crítico y exigente, originando revolución en la forma de sus hábitos de consumo, por tal motivo las empresas deben adaptarse a estos cambios, ya que se estima que para el año 2025 estas nuevas generaciones comprenderán el 75% de la población activa mundial (Montañes, 2018). (pp. 8-9)

Con la información anterior se puede analizar que una de las principales razones por la que los encuestados consumen el servicio y les gusta es la variedad del contenido, poder personalizarlo y no tener limitaciones para hacerlo. Al compararlo con la tabla 22, estas también son razones suficientes para pagar un servicio *premium*, tomando en consideración que, para poder realmente acceder a todo el contenido, personalizarlo y no encontrarse con limitaciones, esta es la única manera. La versión gratita del servicio no permite personalizarlo y presenta limitaciones principales como lo es el no poder descargar la música y la publicidad constante. Esta última, como también se indica en la tabla 22, es la segunda razón por la que los encuestados pasaron de un servicio gratuito a *premium*.

Comparación del consumo de la radio tradicional frente a Spotify en su versión gratuita

Se describe en los resultados los aspectos importantes al escoger un medio de entretenimiento musical, la preferencia de los encuestados por la radio o Spotify y, más específicamente entre la radio tradicional y Spotify en su versión gratuita. Por último, una elección de contenidos o programaciones por parte de los encuestados, en radio y Spotify.

Pregunta 25. De los siguientes aspectos ¿cuáles considera importantes al escoger un medio para escuchar música, *podcast* o similares?

En la tabla 25 y el gráfico 25, se presenta información sobre los aspectos más importantes para las personas al momento de escoger un medio para escuchar música o similar, según todos los encuestados.

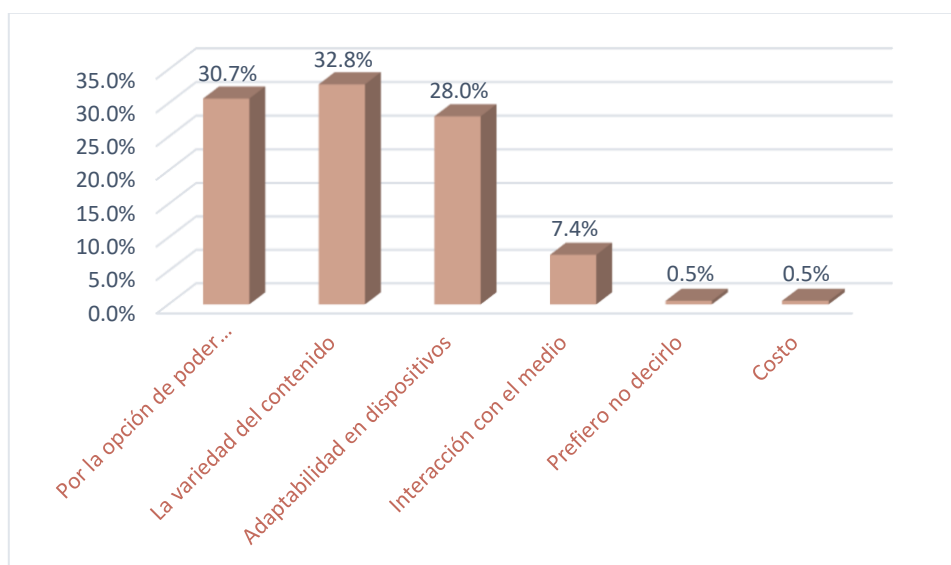
Tabla 25
Aspectos al escoger un medio o servicio musical

Encuestados	79
--------------------	-----------

Aspectos al escoger un medio musical	Cantidad	Porcentaje de casos	Cantidad relativa
Por la opción de poder personalizar el contenido	58	73,4%	30,7%
La variedad del contenido	62	78,5%	32,8%
Adaptabilidad en dispositivos	53	67,1%	28,0%
Interacción con el medio	14	17,7%	7,4%
Prefiero no decirlo	1	1,3%	0,5%
Costo	1	1,3%	0,5%
Total	189	239,2%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta realizada, 2021.

Gráfico 25
Aspectos al escoger un medio o servicio musical



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta realizada, 2021.

Según los datos recolectados, los encuestados consideran como el principal aspecto importante al escoger un medio para acceder música o similares la variedad del contenido, con un 33 %. Posterior a esto, sería la opción que tengan para poder personalizar ese contenido con un 31 % y la adaptabilidad a distintos dispositivos electrónicos con un 28 %. Por otro lado, un aspecto menos importante que consideraron fue la interacción que se pueda tener con el medio con un 7,4 % y además indicaron que el costo con un 0,5 %. Un 0,5 % de los encuestados prefirió no responder la pregunta.

El comportamiento de una persona, su rutina o hábitos de consumo son clave al tomar en cuenta determinados aspectos para acceder o contratar un servicio. El comportamiento en los consumidores tiene varias características que, según Cevallos (2020) son:

La primera es un proceso que incluye numerosas actividades que preceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra. (...) Así mismo una segunda característica del comportamiento del consumidor es que viene de una conducta motivada, en respuesta a varios estímulos (...). Finalmente, una tercera característica se relaciona con el comportamiento del consumidor en la que entra el sistema psicológico del individuo, de

manera que cuando se realiza la compra se pone en juego todo el sistema psicológico en la que están presentes factores cognitivo, afectivo y conductuales. (p. 7-8)

Al analizar los datos anteriores, junto con los datos de la tabla 12 y la tabla 24, se puede observar que tanto la radio como Spotify cumplen con uno de los principales aspectos que se consideran importantes al momento de escoger un medio o servicio musical: contar con variedad de contenido. En ambos es posible encontrar casi los mismos tipos de contenidos, como lo es música, *podcast* o programas en vivo, humor, incluso deporte y noticias. Sin embargo, el segundo aspecto más importante, que es el poder personalizar el contenido, solamente lo cumple Spotify, quedando la radio en desventaja. Por último, el tercer aspecto, la adaptabilidad en dispositivos, también se encuentra en ambos, tanto Spotify como la radio han logrado adaptarse a diversos dispositivos clave para los consumidores, como el celular, la computadora e incluso tablets.

Pregunta 26. ¿Prefiere utilizar la radio o Spotify?

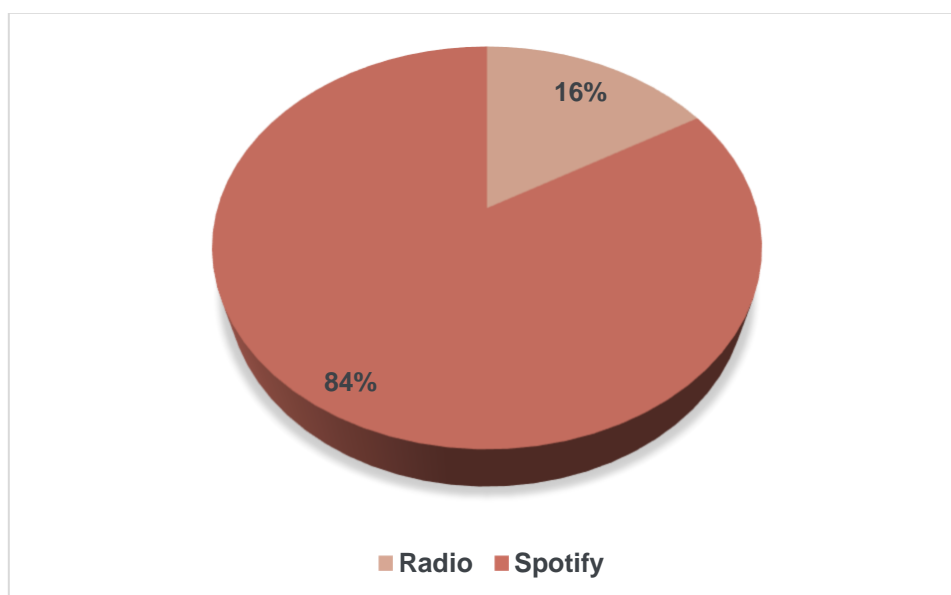
En la tabla 26 y el gráfico 26, se presenta información la preferencia de las personas por la radio o spotify, según todos los encuestados.

Tabla 26
Preferencia por la radio o Spotify

Encuestados	79	
¿Cuál prefiere?	Cantidad	Cantidad relativa
Spotify	66	83,5%
Radio	13	16,5%
Total	79	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta realizada, 2021.

Gráfico 26
Preferencia por la radio o Spotify



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta realizada, 2021.

Según los datos obtenidos, se puede observar que el 84 % de los encuestados prefiere considerablemente Spotify, mientras que solamente un 16 % de los encuestados indicó preferir la radio. La radio en Costa Rica tiene poco más de cien años de estar presente, desde su primera radiodifusión el 24 de diciembre de 1927. Según una recopilación de ratos realizada por Tovar (2013), la radio inició poco a poco a extender ondas a lo largo del país, para transmitir mensajes con los que muchos sectores, como deportes, economía, salud, y las personas se empezaron a beneficiar de su transmisión. Por su lado, Spotify llegó al país en diciembre del 2013, según un artículo de Cardenas (2013), con lo que cumple ya 8 años.

Al analizar los datos recolectados junto con la información anterior, se puede observar que, aunque Spotify es considerablemente nuevo, lleva una gran ventaja en cuestión de favoritismo por parte de la población en estudio. Sin embargo, al tomar en consideración los datos de la tabla 28, se puede observar que esta preferencia es únicamente en cierto tipo de contenido como la música y los *podcasts*, ya que cuando se trata de contenido como deportes o noticias, siguen prefiriendo la radio, pues en este medio este contenido suele ser en vivo.

Pregunta 27. Si tuviera que escoger entre escuchar radio de manera tradicional y Spotify en su versión gratuita, ¿cuál escogería?

En la tabla 27 y el gráfico 27, se presenta información sobre la preferencia entre la radio tradicional y Spotify gratuito, según todos los encuestados.

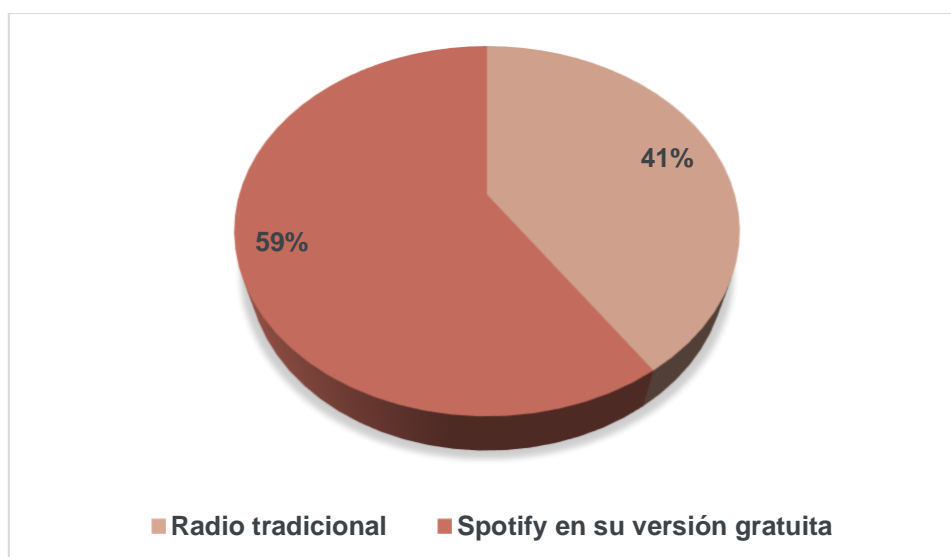
Tabla 27
Preferencia entre la radio tradicional y Spotify gratuito

Encuestados	79
--------------------	-----------

¿Cuál escogería?	Cantidad	Cantidad relativa
Radio tradicional	32	40,5%
Spotify en su versión gratuita	47	59,5%
Total	79	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta realizada, 2021.

Gráfico 27
Preferencia entre la radio tradicional y Spotify gratuito



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta realizada, 2021.

Según los datos obtenidos, el 59 % de los encuestados sigue prefiriendo Spotify en su versión gratuita sobre la radio tradicional, la cual solo tiene una preferencia del 41 % de los encuestados.

El periodista e historiador, Gustavo Naranjo, quien realizó una colaboración con la Cámara Nacional de Radio (CANARA), mencionan en la pagina oficial de CANARA sobre la radio lo siguiente:

Con su implementación a finales del siglo XIX, la radio se ha convertido en poco más de cien años no solo en uno de los inventos más trascendentes para el desarrollo tanto de las comunicaciones y del transporte, como en un aparato que ha servido para llevar la voz humana y la presencia de la civilidad y la educación a lugares donde de otra forma hubiera sido imposible hacerlo. “Llegar a donde ningún otro ha llegado” dice una frase. (párr. 1)

Analizando la información anterior, la radio tradicional sigue siendo uno de los medios de comunicación y entretenimiento más consolidados en el país, sin embargo, sigue habiendo una preferencia por el servicio de *streaming* Spotify. Por otro lado, al comparar los datos de esta tabla, junto con los de la tabla 26, se puede observar que si bien Spotify sigue siendo preferido por los encuestados, cuando se pone una limitante, como la versión gratuita, el porcentaje a favor de la radio aumenta considerablemente.

Pregunta 28. ¿Dónde prefiere consumir los siguientes tipos de contenidos?

En la tabla 28 y el gráfico 28, se presenta información sobre diferentes tipos de contenidos o programaciones y donde prefieren consumirlo las personas, según todos los encuestados.

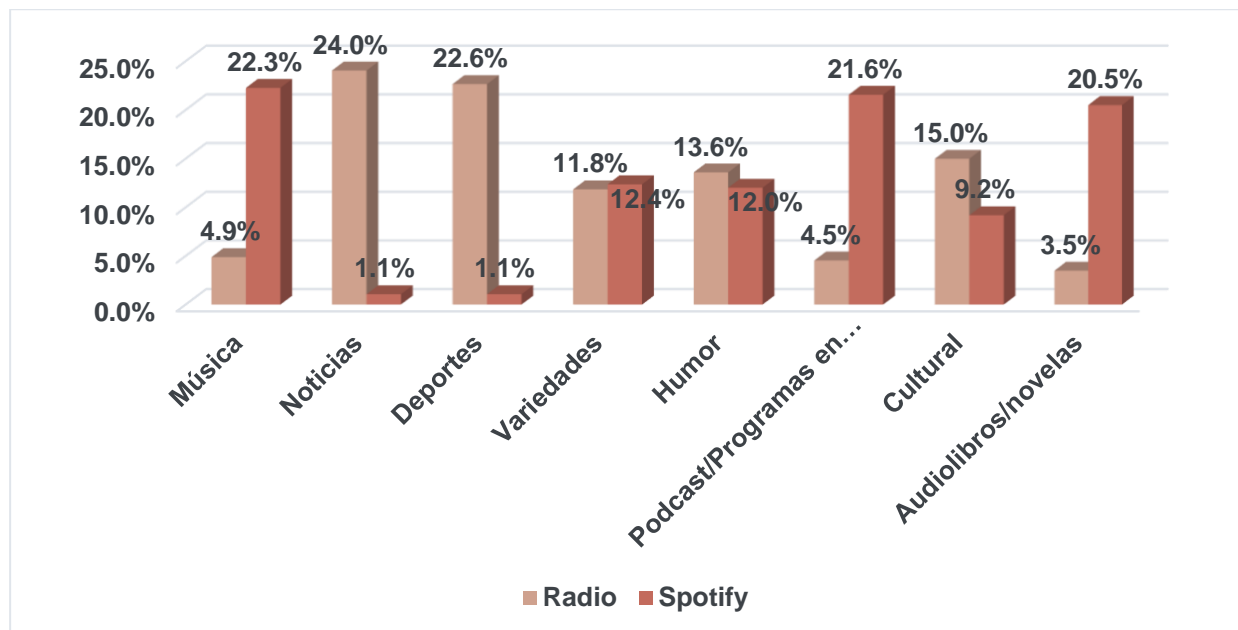
Tabla 28
Contenido y programaciones en cada medio/servicio

Encuestados	79
--------------------	-----------

Tipo de contenido	En radio	Porcentaje de casos (Radio)	Cantidad relativa (Radio)	En Spotify	Porcentaje de casos (Spotify)	Cantidad relativa (Spotify)
Música	14	17,7%	4,9%	63	79,7%	22,3%
Noticias	69	87,3%	24,0%	3	3,8%	1,1%
Deportes	65	82,3%	22,6%	3	3,8%	1,1%
Variedades	34	43,0%	11,8%	35	44,3%	12,4%
Humor	39	49,4%	13,6%	34	43,0%	12,0%
Podcast/Programas en vivo	13	16,5%	4,5%	61	77,2%	21,6%
Cultural	43	54,4%	15,0%	26	32,9%	9,2%
Audiolibros/novelas	10	12,7%	3,5%	58	73,4%	20,5%
Total	287	363,3%	100,0%	283	358,2%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta realizada, 2021.

Gráfico 28
Contenido y programaciones en cada medio/servicio



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta realizada, 2021.

Según la información recolectada, al comparar la radio con Spotify y los contenidos o programaciones en común, los encuestados tienen una inclinación a uno y otro. En el caso de la música, un 4,9 % prefiere la radio mientras que un 22,3 % prefiere Spotify. En caso de *podcast* o programas en vivo, un 21,6 % prefiere Spotify y un 4,5 % la radio. En audiolibros/novelas, también prefieren Spotify con un 20,5 % sobre la radio con un 3,5 % y al tratarse variedades un 12,4 % prefiere Spotify y un 11,8 % la radio. Por otro lado, hay cierta programación que sigue siendo preferida en la radio como por ejemplo las noticias, con un 24 %, y solo un 1,1 % seleccionó Spotify. Por su parte, en deportes la radio tiene un 22,6 % mientras que Spotify un 1,1 %, humor cuenta con un 13,6 % de preferencia en la radio mientras que en Spotify un 12 %; por último, los programas culturales tienen un 15 % de preferencia en la radio y en Spotify un 9,2 %

La tecnología juega un papel muy importante al momento de escoger un determinado servicio o al seleccionar como solventar necesidades de entrenamiento. Rosales y Vimos (2017) menciona, citando a Chorén (2014) y Megías y Rodríguez (2003), lo siguiente:

Cabe recalcar que hoy en día, una de las principales variables en medio del cambio de milenio, es la introducción de la tecnología digital la que ha derivado nuevas prácticas y plataformas cada vez más novedosas que llaman la atención del público juvenil (Chorén, 2014), que por supuesto marcan un antes y un después en el consumo musical de la juventud. Mediante estudios realizados existe ciertas diferenciaciones en el consumo musical, debido a variables tales como: el género, la edad y el nivel socioeconómico, además que son las que rigen en el momento de valorar los hábitos: “como el tiempo de escucha, el dinero gastado, las maneras de obtener la música y que medios usan para escucharla” (Megías y Rodríguez, 2003). (p. 2)

Analizando la información anterior, se puede observar que Spotify lidera cuando se busca solventar un entrenamiento 100 % musical, sin embargo, en un tipo de programaciones deportivas, noticias o incluso humor, la radio sigue estando primero, esto podría deberse a la manera de comunicarlas, que por lo general son programas en vivo y más interactivos. Al comparar la información de esta tabla, junto con los datos de las tablas 5 y 6 la frecuencia del consumo de la radio es de 4 veces a la semana principalmente en el carro, mientras que en las tablas 17 y 18 la frecuencia del consumo de Spotify es de siete veces por semana en la casa o el trabajo, por lo que también se puede analizar que la preferencia por un determinado medio o servicio en un tipo específico de programación se debe a la rutina o hábitos de consumo que tengan los encuestados y al horario en que son dados, como por ejemplo, en la tabla 18 se muestra que prefieren Spotify para realizar ejercicios con un 13 % sobre 6,8 % de la radio en la tabla 6.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El objetivo general de la investigación fue conocer cuál era el consumo de la radio en contraste con el servicio *streaming* Spotify en jóvenes de veinte a veintiocho años en San José, durante el tercer cuatrimestre del año 2021. Esto se realizó bajo un enfoque cuantitativo, utilizando un diseño no experimental, transversal descriptivo. La muestra fue no probabilística, tomando en consideración a los estudiantes de la Universidad Internacional de las Américas, que tenían en común las características de inclusión definidas. La información fue recolectada por medio de un cuestionario de Google Forms, aplicado a un total de ochenta personas.

En este capítulo, se presentan las conclusiones generales para las variables de estudio, las cuáles eran el consumo de la radio tradicional y sus adaptaciones digitales como la radio *online*, conocer el consumo del servicio de *streaming* Spotify tanto en su plan gratuito como *premium* y, por último, la comparación entre el consumo de la radio tradicional contra Spotify en su versión gratuita, esto tomando en cuenta distintos comportamientos de consumo para cada medio y servicio. Posterior a esto, se encontrarán las recomendaciones para cada conclusión obtenida, según sean requeridas.

Conclusiones

Consumo de la radio tradicional y adaptaciones digitales

Indicador: radio tradicional

- Los jóvenes de veinte a veintiocho años aún suelen escuchar radio, siendo más de la mitad de los encuestados, un 61,3 % para ser exactos, los atraídos por el medio, quienes piensan que aún es útil y actual.
- Los principales dispositivos que utilizan para acceder a la radio son el radio del carro como el principal y el celular; como medio secundarios, están el equipo de sonido y la computadora. De estos, el radio del carro y el equipo de sonido son los únicos medios tradicionales.

- El contenido que más buscan en la radio es música, humor, noticias y deportes, los cuales son programas en vivo.
- La frecuencia con que suelen consumir radio de manera tradicional es en promedio cuatro veces por semana, mientras se trasladan en su carro, cuando están en la casa, en el bus y haciendo labores domésticas, es decir, en momentos muy específicos dentro de su rutina.

Indicador: radio *online*

- La radio en línea no suele ser consumida por el público en estudio, solo un 29 % indicó que escucha radio por medio de páginas web. Sin embargo, al ser el celular el segundo medio que el público en estudio más utiliza para escuchar radio, esto podría ser mediante aplicaciones o radios integrados dentro del dispositivo.
- Los principales dispositivos que utilizan para acceder a la radio *online* es el celular y la computadora.
- La frecuencia con la que suelen acceder a radio *online* es en promedio una vez a la semana, principalmente cuando están en la casa, en el carro o en el trabajo. De igual manera, en momentos muy específicos dentro de su rutina.
- Cuando se trata de escoger entre la radio tradicional o la radio *online*, prefieren aún la radio de modo tradicional.
- Lo que más les gusta de la radio es la versatilidad del medio, la variedad que se presenta entre las emisoras y los programas en ellas. También les gusta el poder descubrir música nueva de forma aleatoria.

Consumo del servicio de *streaming* Spotify en su plan gratuito y *premium*

Indicador: servicio de *streaming*

- Los principales servicios de *streaming* utilizados son Spotify, Youtube music, y Apple music.
- Las razones por las que contratan este tipo de servicio es para poder tener control sobre lo que se consume, personalizar el contenido y por la variedad de este.

Indicador: Spotify

- Un 84 % de los encuestados utilizan el servicio de *streaming* Spotify.
- Los principales dispositivos que utilizan para acceder a Spotify son el celular y la computadora.
- El contenido que más buscan en Spotify es música, *podcast* y audiolibros/novelas.
- La frecuencia con la que consumen el servicio es, en promedio, los siete días de la semana, en la casa, trabajo, carro, bus, haciendo ejercicio, en las labores domésticas en incluso solo por ocio, formando parte del día a día, indiferentemente de la actividad o rutina.

Indicador: servicio *streaming* gratuito, *premium* y *freemium*

- La mayoría de los jóvenes inician consumiendo el servicio de Spotify de manera gratuita, para ver si la aplicación cumple con sus expectativas o por limitaciones financieras, pero posteriormente prefieren pagar por el servicio, adquiriendo una versión *premium* para de esta manera, obtener mayores beneficios de control sobre su consumo y también para eliminar la publicidad.
- De los planes *premium* que tiene Spotify, el más utilizado es el plan familiar, que permite, un solo plan accederlo seis personas. El segundo plan es el dúo y, por último, se encuentra el individual. Prefiriendo pagar por un plan en conjunto.
- Lo más llamativo de Spotify es la variedad en contenido, el no tener limitaciones, como accederlo desde cualquier tipo de dispositivo, descargar la música para escucharla sin tener acceso a internet y poder personalizar el contenido, escogiendo qué escuchar y creando playlist. Se debe tomar en cuenta que todos estos beneficios son solamente con un plan *premium*.

Comparación del consumo de la radio tradicional frente a Spotify en su versión gratuita

Indicador: comparación del consumo de la radio tradicional frente a Spotify en su versión gratuita

- Al escoger un medio o servicio para acceder a contenido de audio, como música, *podcast*, o similares, lo considerado importante es poder personalizar el contenido, la variedad del contenido y la adaptabilidad en diversos dispositivos.
- Cuando se trata de escoger entre la radio, ya sea de manera tradicional o en línea, y Spotify, los jóvenes prefieren Spotify. Sin embargo, específicamente entre la radio tradicional y Spotify en su versión gratuita, la preferencia por uno u otro se vuelve casi un 50/50, teniendo la radio una oportunidad sobre esta versión de Spotify.
- La radio tiene dominio en contenidos como noticias, deportes, cultura y humor, siendo este tipo de programación, la mayor parte del tiempo en vivo e interactiva. Por su lado, Spotify tiende a dominar contenidos como música, *podcast* y audiolibros.
- La radio se ha vuelto un acompañante limitado en la vida de los jóvenes, formando parte de pequeños momentos en su rutina y, por su lado, Spotify es adaptable a cualquier momento del día.

Recomendaciones

Consumo de la radio tradicional y adaptaciones digitales

Indicadores: radio tradicional y radio *online*

- Los usuarios de la radio están acostumbrados a consumirla únicamente de forma tradicional, pensando en la radio solo como una consola. Actualmente, la radio ha logrado adaptarse a la tecnología de diversos dispositivos. Por esta razón, deberían empezar a consumir el medio de una manera más digital, por medio de páginas web, donde se puede encontrar gran variedad de emisoras al alcance de un clic, incluso blogs e información relevante en el medio musical, también por medio de aplicaciones en los celulares, que brinda la facilidad de contar con acceso al medio en casi cualquier lugar con acceso a

internet o, incluso, algunas no necesitan de este recurso. Si bien el dispositivo es distinto, la esencia de la radio se mantiene.

- La radio es una gran oportunidad para las marcas, tomando en consideración al público en estudio, el cual es un público joven que aún integra al medio en determinados momentos en su rutina diaria, lo que logra llevar la publicidad a audiencias más segmentadas, conociendo sus hábitos de consumo. La radio es uno de los medios tradicionales más cómodos financieramente, en cuestión de pauta y brinda muchos formatos como cuñas, patrocinios, menciones, entre otros; por esta razón, las marcas deberían verlo aún como una opción rentable y eficiente para crear publicidad de productos con un *target* como el de la presente investigación.
- Por último, la radio es un medio que ha logrado mantenerse presente, aún en públicos jóvenes, sin embargo, no todas las emisoras han logrado sacar el provecho suficiente. Contar con una página web propia de la emisora, donde sea posible acceder a la programación en vivo, grabada o incluso con playlist creadas, también realizar interacción por medio de este recurso, con blogs e información, donde los oyentes puedan acceder y comentar, la haría más llamativa para el público, creando una comunidad. También es importante formar parte de las principales páginas web, que brindan el servicio, dando más exposición a la emisora y, por último, crear aplicaciones para los celulares o tablets o, de igual manera, formar parte de las ya creadas.

Consumo del servicio de *streaming* Spotify en su plan gratuito y *premium*

Indicadores: servicio *streaming*, spotify y servicio *streaming* gratuito, *premium* y *freemium*

- Spotify para los usuarios va más allá de ser solo un medio para escuchar música. Actualmente ha funcionado para muchas personas como un medio para crear contenido de audio como canciones e incluso creando sus propios *podcast*, esta función, para los usuarios puede ser gratuita e incluso funcionar con una suscripción que les dará más beneficios, por esta razón, se debe ver a la aplicación como un recurso interactivo e incluso beneficioso, ya que este tipo de contenido puede ser monetizado, por lo que se debe

considerar como un medio también, para crear y compartir contenido, más que solo para consumirlo.

- Spotify muestra publicidad, principalmente en su versión gratuita. Para las marcas, esto representa una gran oportunidad al ser uno de los servicios *streaming* más consumido por los jóvenes, permitiendo dirigirse a audiencias muy específicas. Actualmente, el tipo de pauta que ofrece es muy variado y se ajusta a distintos dispositivos, entre ellas la típica cuña de 30 segundos, videos de 15 o 30 segundos para la versión web, listas de reproducciones patrocinadas, sponsored sessions que consisten en ver un anuncio a cambio de sesiones sin limites para los usuarios, banners, entre otros. Incluso, en los planes *premium* si bien no hay publicidad directa, es posible contar con perfiles donde la marca cree playlist para su público o pueden ser mencionados en *podcast* afines a su marca. Por esta razón, este es un medio con gran potencial publicitario para las marcas.
- Spotify cuenta con mucha información sobre la marca, mucha de esta se puede encontrar en su pagina oficial. Sin embargo, en algunos casos es complicado llegar a ella, o incluso, suele redirigir a otros sitios web, parte de Spotify y estos a otros, etc., lo que suele ser tedioso, por ejemplo, la información para los usuarios interesados en crear y subir su propio contenido, por esta razón debería poner a disposición de una manera más sencilla y rápida toda la información para un determinado fin y crear tutoriales que faciliten el proceso.

Comparación del consumo de la radio tradicional frente a Spotify en su versión gratuita

Indicador: comparación del consumo de la radio tradicional frente a Spotify en su versión gratuita

Cuadro 3

Comparación de la radio tradicional y Spotify gratuito

Radio tradicional	Spotify gratuito
<ul style="list-style-type: none"> • Los usuarios deben empezar a consumir el medio de una manera más digital y acorde a las tecnologías actuales, considerando que la esencia de la radio 	<ul style="list-style-type: none"> • Los usuarios deben ver a la aplicación, más allá de solo un servicio para consumir contenido, sino también para crear y compartirlo en la plataforma.

<p>tradicional aún se mantiene en esta nueva forma de consumo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La radio les permite a las marcas llegar a audiencias muy segmentadas, bajo muchos formatos y a un costo accesible, las marcas deben aprovechar este recurso siendo aún rentable y eficiente, donde los usuarios siempre escucharán lo pautado. • La radio tradicional, como comúnmente se le conoce en consolas, debe empezar a migrar a las nuevas tecnologías, demostrando que aún es posible mantener la misma calidad e, incluso, mejorarla, adaptándose a las nuevas necesidades de los oyentes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Por la naturaleza del servicio, Spotify les permite a las marcas pautar en audiencias segmentadas, bajo muchos modelos de pauta visual, además de las cuñas, todo esto bajo su plan gratuito. En la versión premium la publicidad se basa en menciones en podcast o incluso creados perfiles con playlist para los usuarios. • Spotify debe mostrar de forma clara y fácil, la información necesaria, para crear y compartir contenido en la plataforma, al igual que cualquier otro tipo de información relevante para los usuarios, mejorando su página web y generando más confianza al utilizarla.
--	---

Fuente: Elaboración propia, 2021.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA

La siguiente tesina, tiene como objetivo, crear una campaña publicitaria para la Cámara Nacional de radio (CANARA), junto con cuatro de sus emisoras asociadas, Radio 94.7 - 94.7 FM (Pop, Trova, Reggae, 40% español, 60% otros idiomas), Radio Hit 104.7 FM (Contemporánea en inglés), Radio 959 - 95.9 FM (Rock, Pop, Electrónico) y Musical 97,5 (Contemporánea en español), las cuáles están dirigidas a segmentos de entre dieciocho y cuarenta y cinco años, para incentivar y persuadir al público juvenil, de escuchar la radio de una manera digital por medio de páginas web de las emisoras y aplicaciones en los dispositivos. Todo esto se llevará a cabo, en base a los resultados obtenidos con la investigación realizada y será aplicado en medios digitales como Facebook, Instagram, YouTube y programmatic reach, medio exteriores con vallas digitales en tres zonas de San José y con cuñas en las emisoras indicadas inicialmente.

Primera parte: análisis situacional

¿Qué ha estado pasando con la marca?

Actualmente la radio ha debido adaptarse a las nuevas necesidades y formas de consumo de las generaciones, compitiendo con un sin fin de aplicaciones en formato streaming, que ofrecen mayores beneficios tanto de consumo para los usuarios, como de pauta para las marcas. Si bien es cierto, aún con esto, la radio sigue siendo consumida y ofreciendo nuevas versiones digitales como la radio *online*, por medio de páginas web o aplicaciones, su consumo se ha visto disminuido en la manera tradicional y en la forma *online*, no se ha aprovechado lo suficiente por los consumidores. Por otro lado, los jóvenes buscan formas de consumir entretenimiento que se adapte a su estilo de vida, el internet es parte fundamental de esto. La radio es uno de los medios tradicionales más rentables, sin embargo, al perder audiencia, deja de ser llamativo para que las marcas pauten en el, aunque cuente con el beneficio de dirigirse a audiencias muy segmentadas. La radio aún tiene mucho potencial, y es necesario conocer como abarcar a un público de nuevas generaciones, que siga brindando posibilidad de crecimiento a este medio, por esta razón, impulsar el consumo de la radio *online*, es una de las mejores opciones, para permanecer vigente y ofrecer también a las marcas un nuevo método de utilizar este vehículo para pautar.

La Cámara Nacional de Radio (CANARA), es el organismo que vela por el desarrollo de las radiodifusoras de Costa Rica, realizando actividades que brinden exposición y crecimiento a las mismas, más allá de solo brindar capacitaciones o asesorías, sino también, campañas. La campaña más reciente, realizada junto con sus asociados fue “Costa Rica canta” que se basó en realizar un concierto en vivo, transmitido por medio de las emisoras y la red social Facebook del programa PANORAMA, para el día de las madres del año 2020. Actualmente el CANARA cuenta con aproximadamente sesenta y siete asociados, de los cuáles cuatro de ellos, son emisoras muy conocidas, y son las más afines al público investigado, debido a los segmentos al que se dirigen y el tipo de programación que transmiten, las cuáles son Radio 94.7 - 94.7 FM (Pop, Trova, Reggae, 40% español, 60% otros idiomas), Radio Hit 104.7 FM (Contemporánea en inglés), Radio 959 - 95.9 FM (Rock, Pop, Electrónico) y Musical 97,5 (Contemporánea en español).

Antecedentes de la marca

Cámara Nacional de Radiodifusión (CANARA).

Es la institución con la mayor cantidad de radiodifusores costarricenses, trabaja ofreciendo a sus socios asesoría en servicios, publicaciones, seminarios y capacitación para el desarrollo en la industria.

Fundada en 1952, CANARA, representa los intereses generales de los radiodifusores costarricenses, es el órgano de consulta del Gobierno y de instituciones públicas y privadas en todos los aspectos relacionados con la radiodifusión.

Es asidua defensora de la radiodifusión privada, libre e independiente de los principios cívicos y democráticos del país y de la Libertad de Expresión y Libre pensamiento.

Con el apoyo de una proactiva estructura directiva, comisiones de trabajo, y asociadas en todo el país, CANARA promueve el desarrollo de la dinámica industria de la radio. (CANARA, s.f.)

Misión.

La misión del CANARA es la siguiente:

Fortalecer el desarrollo de la industria de la radio costarricense, defendiendo la Libertad de expresión y los derechos de la radiodifusión privada libre e independiente. (CANARA, s.f.)

Visión.

La visión del CANARA es la siguiente:

Guiar y promover el desarrollo de la actividad de la radiodifusión basada en el principio de libertad empresarial. (CANARA, s.f.)

FODA.

Propuesta. Cuadro 1

FODA Cámara Nacional de Radiodifusión

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con casi setenta años de experiencia en el sector • Personal profesional y capacitado en el medio de la radiodifusión • Es el organismo con más radiodifusoras suscritas • Brinda capacitaciones y asesorías a sus socios, para el crecimiento y actualización • Cuenta con su propio programa radial (Panorama), cubriendo todo el territorio nacional 	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento y desarrollo de radiodifusoras de la mano con nuevas tecnologías • Alianzas con los socios suscritos para diversas actividades de crecimiento y divulgación • Participación en estudios sobre el desarrollo del medio en la actualidad nacional • Atracción de nuevos socios al mostrar beneficios • Abarcar nuevas generaciones, tanto de consumidores como de emisoras
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de aprovechamiento del área digital • Radiodifusoras independientes, desinteresadas en formar parte del CANARA • Falta de actividades en colaboración con los asociados • Falta de divulgación de beneficios al ser parte del CANARA • Desinterés de la radio por atraer inversión 	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos medios de consumo musical, bajo el modelo streaming • Desinterés de los consumidores por consumir radio tradicional u online • Desconocimiento por parte de emisoras de las funciones del CANARA • Cambio de hábitos de los consumidores de radio • Desinterés de las marcas por pautar en el medio

Fuente: Elaboración propia, Cordero, 2021

Segmentación

Segmentación geográfica.

La Cámara Nacional de Radio (CANARA), permite que cualquier emisora dentro territorio nacional sea parte de la institución, su programa de radio PANORAMA, cubre todo Costa Rica. Por otro lado, de las cuatro emisoras utilizadas, Radio 94.7 - 94.7 FM y Radio 95.9 - 95.9 FM tienen una cobertura del 85% del país, en cuanto a Musical 97.5, Radio Hit 104.7 FM llegan a transmitir su programación a lo largo del país, cubriendo el 100% de este.

Segmentación demográfica.

En cuanto a la segmentación demográfica de los consumidores de la radio, se encuentran hombres y mujeres mayores de quince años, estudiantes, profesionales o ambos, de un nivel socioeconómico bajo, medio-bajo, medio y medio-alto. Cubre un grupo generacional amplio, desde la generación X a la generación Z. Sin embargo, puede llegar a ser más específica, según la emisora.

Radio 94.7 - 94.7 FM, se dirige a hombres y mujeres de entre veinticinco a treinta y cinco años, profesionales y/o estudiantes, solteros o casados, de un nivel socioeconómico medio-bajo, medio a medio-alto. Pertenecen al grupo generacional millennial, son personas relajadas, que tienen una preferencia musical por el pop, trova o reggae.

Radio Hit 104.7 FM, se dirige a hombres y mujeres de entre veinte a treinta y cinco años, profesionales y/o estudiantes, solteros o casados, de un nivel socioeconómico medio y medio-alto a alto. Pertenecen al grupo generacional millennial, sus preferencias musicales son más de tipo alternativa o contemporáneo en inglés.

Radio 95.9 - 95.9 FM, se dirige a hombres y mujeres de entre dieciocho a treinta años, profesionales y/o estudiantes, solteros o casados, de un nivel socioeconómico medio, medio-alto y alto, como público secundario se dirige a hombres y mujeres de entre trece a diecisiete años, estudiantes, solteros, de un nivel socioeconómico, medio a medio-alto. Pertenecen de manera parcial al grupo generacional Z y mayoritariamente al grupo generacional millennial, sus preferencias musicales se inclinan por el rock, pop y electrónica

Musical 97,5 – 97.5 FM, se dirige a hombres y mujeres de entre veinticinco a cuarenta y cinco años, profesionales y/o estudiantes, solteros o casados, de un nivel socioeconómico medio a medio-alto. Pertenecen grupo generacional millennial y a la generación X, sus preferencias musicales son principalmente la música contemporánea y romántica en español.

Segmentación psicográfica.

Los consumidores de la radio, son personas con un estilo de vida basado en rutinas establecidas, les gusta el entretenimiento en vivo, que sea fácil de acceder, escuchar música nueva y sentir que pueden ser sorprendidos al escuchar algún tipo de programación, la interacción locutor y escucha. Están muy acostumbrados a consumir el medio de forma tradicional, y no han explorado en totalidad las versiones digitales.

Por otro lado, tienen una percepción positiva de la radio, opinando que aún es un medio actual y útil. Son personas reservadas y arraigadas a costumbres, pero que, sin embargo, buscan facilidades en su consumo, principalmente cuando se trata de entretenimiento, suelen consumir el medio cuando se transportan de un lugar a otro, en sus hogares o bien, en sus trabajos, este último de manera digital (páginas web) principalmente.

Segmentación conductual.

La programación radial, se puede considerar un servicio que suele ser adquirido, gracias a la frecuencia, por medio de diversas emisoras. Para acceder a este tipo de contenido, es requerido un aparato tangible, ya sea una consola de radio, el radio de un carro o incluso una computadora o celular. Los usuarios por lo general cumplen el rol de decisor, comprador y usuario, desde el momento en que adquieren el dispositivo, hasta que sintonizan una emisora.

Al ser un servicio o medio de comunicación y entretenimiento, sus hábitos de consumo varían dependiendo del tipo de rutina que tenga el usuario y como lo incluya en ella, por lo general, sintonizan radio mientras se trasladan de un lugar a otro, cuando están en el hogar haciendo labores domésticas o durante el horario laboral. Al considerar consumir este medio, influyen factores sociales, como la familia, ya que puede ser algo aprendido, una costumbre transmitida de padres a hijos. También factores culturales, como el nivel socioeconómico, ya que es uno de los medios de

comunicación o entretenimiento, más accesibles. Por otro lado, también influyen factores psicológicos y de la personalidad, como el estilo de vida que puedan tener las personas y como el medio ha sido parte de su desarrollo y crecimiento.

Competencia

Competencia secundaria / indirecta.

CANARA como institución, no tiene una competencia directa o indirecta, sin embargo, actualmente existen muchas páginas web que agrupan diversas emisoras, dándole a los usuarios la opción de, en una sola página, encontrar varias. Si bien, en muchas de estas páginas, se encuentran las cuatro emisoras, asociadas al CANARA, esto no les garantiza un consumo o que visiten específicamente sus páginas individuales. Por otro lado, la Cámara Nacional de Radio, queda rezagando a sus asociados, al no brindar un servicio similar y propio.

Algunas de estas páginas web, que son competencia indirecta sería, radios.co.cr, radioscostarica.org, emisorascostarica.com y radio.es. En este caso, una de las fortalezas con las que cuentan es que, le permiten al usuario, acceder a diverso contenido, dentro de una sola plataforma, sin embargo, no pautan de ninguna manera dentro de la página web, esta sería una de las principales debilidades

Mezcla de mercadeo del servicio

Descripción del servicio.

CANARA brinda un servicio de protección y desarrollo a las radiodifusoras de Costa Rica, también es la entidad de consulta del gobierno y diversas instituciones públicas o privadas en todo lo relacionado a la radiodifusión. Su función es promover la dinámica en la industria, defender la radiodifusión privada, libre e independiente, así como la libre expresión. A su vez, sus asociados, brindan a usuarios finales, hombres y mujeres, de distintas edades, un servicio de comunicación y entretenimiento, por medio de distintas emisoras.

Servicio esencial.

Tanto CANARA como las emisoras de radio cubren una necesidad social, al brindar comunicación y entretenimiento, a usuarios finales. Buscando en conjunto, la mejor manera de hacerlo, de la mano con avances tecnológico o según nuevas demandas y necesidades de los escuchas.

Servicio real.

Dentro de los beneficios que posee CANARA, para sus socios, y estos a sus consumidores, están los siguientes:

- Cualquier persona física o jurídica, propietarios de radiodifusoras o frecuencias de radiodifusión, pueden asociarse CANARA
- Ofrece a socios asesoría profesional, capacitaciones y seminarios para el desarrollo dentro de la industria
- Participa junto al gobierno en investigaciones sobre el desarrollo de la radiodifusión.
- Difunde campañas de contenido social junto con sus asociados, para la integración cultural del país.
- Las emisoras, en conjunto con CANARA participan en campañas, que involucren algún tipo de difusión a nivel nacional.
- Las emisoras brindan un servicio de entretenimiento y comunicación, de forma gratuita para los costarricenses.
- Brindan a los usuarios la opción de poder acceder desde distintos dispositivos o plataformas al medio.

La imagen que CANARA transmite es la de una institución comprometida con el desarrollo de las radiodifusoras, junto con los avances en la sociedad. En cuanto a sus asociados, cada uno transmite una imagen adaptada a su segmento y tipo de transmisión, en este caso, Radio 94.7 - 94.7 FM, enfocada en el pop, trova o reggae. Radio Hit 104.7 FM más de tipo alternativa o contemporáneo en inglés. Radio 95.9 - 95.9 FM, se inclinan por el rock, pop y electrónica. Musical 97.5 - 97.5 FM, es más contemporánea y romántica en español.

Servicio aumentado

CANARA brinda a sus socios, la opción de realizar colaboraciones que mejoren el consumo. En el caso de las radiodifusoras, las emisoras de radio suelen realizar programaciones interactivas, donde en tiempo real, los escuchas puedan opinar sobre un programa, o incluso, solicitar temas específicos. Por otro lado, muchas cuentan con secciones de comentarios, para mejoras, lo que permite a los consumidores del medio, sentirse más involucrados.

Descripción del precio.

Para los usuarios finales, a quienes esta dirigido todo el proceso de la radiodifusión, el consumo es gratuito, ya que ninguna emisora cobra algún tipo de suscripción a su contenido.

Descripción de la plaza.

La radio es un servicio que puede ser consumido desde cualquier parte del país, con cualquier consola de radio, celular o computadora.

Segunda parte: herramientas de la comunicación integrada de mercadeo

Primera herramienta: publicidad

Objetivo de comunicación de la campaña.

Persuadir al público joven de consumir la radio de manera digital como páginas web y aplicaciones, mediante una campaña enfocada en medios digitales como Facebook, Instagram, Youtube y Banners web (programmatic reach), medios exteriores como vallas digitales y en cuñas de radio de las cuatro emisoras seleccionadas para la campaña, Radio Hit 104.7, Radio musical 97.5, Radio 94.7, Radio 95.9.

Objetivos específicos de comunicación.

- Primer objetivo específico, cognitivo: Se espera que el mercado meta, consuma la radio de manera digital, mediante páginas web o aplicaciones, llegando a un pensamiento positivo al tomar en consideración que un medio digital, no sustituye al medio tradicional y, sino que es un complemento
- Segundo objetivo específico, emocional: El mercado meta debe sentirse sorprendido al descubrir que incluso en estos dispositivos digitales, la radio mantiene su esencia tradicional y les permite explorar nuevas sensaciones.
- Tercer objetivo específico, conductual: Se espera que el mercado meta, inicie a explorar las opciones digitales que ofrece la radio, accediendo a las páginas web de las emisoras: (<https://1047hit.com/>, <https://radiomusical.com/>, <https://crc.cr/estaciones/959-radio/>, <https://crc.cr/estaciones/94-7/>) e incluso, descargando las aplicaciones correspondientes, para a largo plazo, volver esta forma de consumo recurrente en sus rutinas diarias.

Los objetivos anteriores serán medidos inicialmente con interacciones en el medio tradicional, en tiempo real durante transmisiones, mencionar la página web y confirmar con comentarios en las redes o mensajes directos a las emisoras, cuáles escuchas se encuentran interesados en utilizarla. En segundo lugar, para conocer las opiniones de los consumidores, respecto a la radio digital, utilizar las redes sociales de las emisoras, para que estos puedan dejar sus comentarios, positivos o con puntos de mejora, incluso dentro de las mismas páginas web, habilitar un blog de comentarios. En tercer lugar, mediante Google Analytics, monitorear el comportamiento de los consumidores en las páginas web de las emisoras o incluso en las aplicaciones, de las emisoras y de esta manera, poder basar en números, el aumento o no del consumo de la radio digital.

Estrategia creativa.

Racional creativo.

Actualmente la radio tiene un recurso que no ha sido lo suficientemente explotado, como lo es la radio digital. Los usuarios no están acostumbrados a consumirla regularmente, según la investigación realizada, no suelen consumir el medio de esta forma, solo una vez por semana. Esto se podría deber a la poca exposición que se da a la radio digital, aunque existe y se sabe que está ahí, nunca se ha hecho una campaña que de a conocer esta transición. Es aquí donde entra la publicidad, CANARA al ser la institución que vela por el desarrollo del medio, junto con sus asociados, pueden guiar a los usuarios, por medio de una campaña, para pasar de la radio tradicional, a la radio online, demostrando sus beneficios, facilidades de acceso y modernización.

Buyer persona.

Propuesta. Figura 1

Buyer persona mujer

Fabiola Garita Mora

Ocupación: asistente comercial
 Edad: 23 años
 Estado civil: soltera
 Residencia: Santa Ana, San José
 NSE: medio-alto

Fabiola es una joven muy extrovertida y romántica, le gusta pasear y hacer ejercicio. Empezó a vivir sola por lo que su presupuesto para entretenimiento es limitado y busca como accederlo gratuito. Mantiene las rutinas que realizaba con su mamá, como limpiar la casa los fines de semana escuchando la radio. Es fan de las redes sociales y sigue las páginas de todos los programas que le gustan. El celular es como una extensión de su brazo, todo lo que ocupe, lo accede desde ahí.



Fuente: Elaboración propia, Cordero, 2021

Propuesta. Figura 2

Buyer persona Hombre

Esteban Gonzáles Marín

Ocupación: Asesor financiero
 Edad: 27 años
 Estado civil: casado
 Residencia: San Pedro, San José
 NSE: medio

Esteban es un joven introvertido pero sociable, es muy analítico y apegado a sus rutinas entre semana. Trabaja en Escazú, y es fan de los programas de radio, principalmente música y humor, para entretenerse mientras maneja de ida y vuelta. La mayor parte de su tiempo pasa conectado a su computadora y celular. Le gusta participar en foros web sobre música y conciertos. Los fines de semana son mas relajados, pasa el tiempo con su familia o escuchando comentarios sobre fútbol.



Fuente: Elaboración propia, Cordero, 2021

Mood board del “Buyer persona”

Propuesta. Figura 3

Moodboard del buyer persona mujer



Fuente: Elaboración propia, Cordero, 2021

Propuesta. Figura 4

Moodboard del buyer persona hombre



Fuente: Elaboración propia, Cordero, 2021

Promesa básica del servicio.

CANARA junto a sus asociados, brindan a los usuarios música, entretenimiento, interacción y comunicación, gratuita, al alcance de todos.

Ventaja competitiva del producto o servicio.

La ventaja competitiva de la radio es poder brindar música, humor, deportes, radioteatro, radio novelas, programación en vivo, interacción con los escuchas y mucho más contenido, de forma gratuita.

Reason why.

Ninguna radio en la actualidad, cobra algún tipo de suscripción, para acceder a su contenido, bajo ninguno de sus formatos, ya sea de forma tradicional en consolas, o bien en forma digital en páginas web.

La resolución creativa.

Actualmente no se han realizado campañas similares, a la propuesta actual, que pretenda persuadir a un público joven para consumir la radio digital, ni en Costa Rica, ni fuera de ella. Sin embargo, CANARA si ha realizado campañas junto a sus asociados, la más reciente llamada fue “Costa Rica canta” que se basó en realizar un concierto en vivo con artistas nacionales, transmitido por medio de todas las emisoras asociadas y la red social Facebook del programa PANORAMA, perteneciente CANARA, para el día de las madres del año 2020. Esta idea también surgió debido al encierro provocado por la pandemia, por lo que, por otro lado, se pretendía ser un método para levantar el animo de los costarricenses, el concierto inicio con entrevistas a todos sus artistas invitados. Participaron un total de nueve artistas y la campaña de promoción de este concierto, de igual manera se realizó bajo la pagina de Facebook del programa mencionado y en su pagina web panoramadigital.co.cr. El concierto fue realizado el 17 de agosto, y se empezó a promocionar el 14 de agosto.

Fueron realizados un total de 12 post en Facebook, uno promocional el 14 de agosto, diez el 16 de agosto uno con cada invitado y otro promocional, y un último post promocional el 17 de agosto. Algunas de las piezas graficas utilizadas para esta campaña, fueron las siguientes:



La extracción de insights.

Según la investigación realizada, se pudo encontrar que las personas jóvenes de entre veinte y veintiocho años, aún son consumidores de la radio, y consideran que el medio aún es útil, vigente y desaprovechado. Los dispositivos que más suelen utilizar para acceder al contenido, es por medio del radio en el carro, el celular y un equipo de sonido. El tipo de contenido que más consumen es música, noticias y programas de humor, así como también, programas en vivo. La frecuencia con la que consumen el medio es en promedio cuatro veces por semana, cuando se transportan en su carro, en la casa, en el bus y el trabajo. Sin embargo, esto es en el medio tradicional, ya que, cuando se trata de acceder al medio de forma digital, utilizando páginas web o aplicaciones, la gran mayoría no lo hace, consumiéndolo con una frecuencia de una vez por semana, por medio del celular o la computadora, en la casa o el trabajo, lo cual, tomando en cuenta el segundo punto, donde se indica que el celular es uno de los dispositivos más utilizados, se pueden concluir que si deben escoger entre un medio tradicional o digital, prefieren el tradicional.

Una de las razones por la que les gusta la radio y la siguen consumiendo, es por poder escuchar música de forma aleatoria, permitiéndoles descubrir nueva, por la gran variedad de emisoras a las que pueden acceder, por ser versátil y la interacción que permite entre el escucha y el locutor. Una de las razones por las que los jóvenes podrían no consumir el medio de forma digital, es debido al apego a lo tradicional y a la incertidumbre de si, la esencia de la radio tradicional se pierde. Además de la poca publicidad o empuje que se le da esta opción, la cual, en tiempos actuales, es sumamente importan para cumplir con las nuevas formas de consumo, donde la adaptabilidad en dispositivos, es algo que los jóvenes consideran importante al escoger un medio para consumir música o similar.

Insights y justificación.

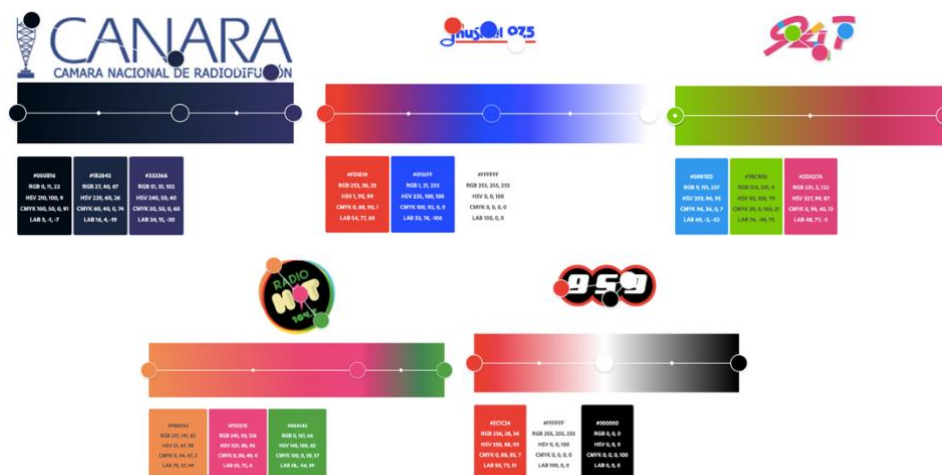
- “La radio te acompaña en ESE momento de tu día”: Los jóvenes escuchan radio en momentos específicos de su rutina.
- “La radio también está al alcance de tu computadora o celular”: Los jóvenes consideran importante, la adaptabilidad de los medios, a varios dispositivos.

- “La radio te permite relajarte para sorprenderte”: Los jóvenes disfrutaron de descubrir música nueva y la interacción con el locutor.

Descripción de la gran idea publicitaria.

Se busca que los jóvenes exploren la radio digital, que descubran esta nueva forma de consumo y se dejen sorprender por su gran contenido. Esto mediante cuñas radiofónicas, pautaadas en las cuatro emisoras, Radio 94.7 - 94.7 FM, Radio Hit 104.7 FM, Radio 959 - 95.9 FM, 97,5 – 97.5 FM, además del programa Panorama, perteneciente CANARA, que cuenten situaciones cotidianas de sorpresas no tan agradables pero graciosas, con las que se pueda sentir identificado el público meta, cerrando con una invitación de mejor ser sorprendidos por la radio digital, mencionando la pagina web de la emisora. Estas cuñas serán apoyadas con piezas graficas en medios digitales y exteriores, que sean extracciones de las historias contadas, para dar armonía a la campaña. Los colores secundarios a utilizar, podrían variar dependiendo de las emisoras que se vaya a indicar en el call to action, sin embargo, los colores primarios serán un degradado del logo de CANARA, por ser la institución encargada de la campaña, que son tonos azules.

Las paletas de colores en las que se basarán los diseños, serán las siguientes:



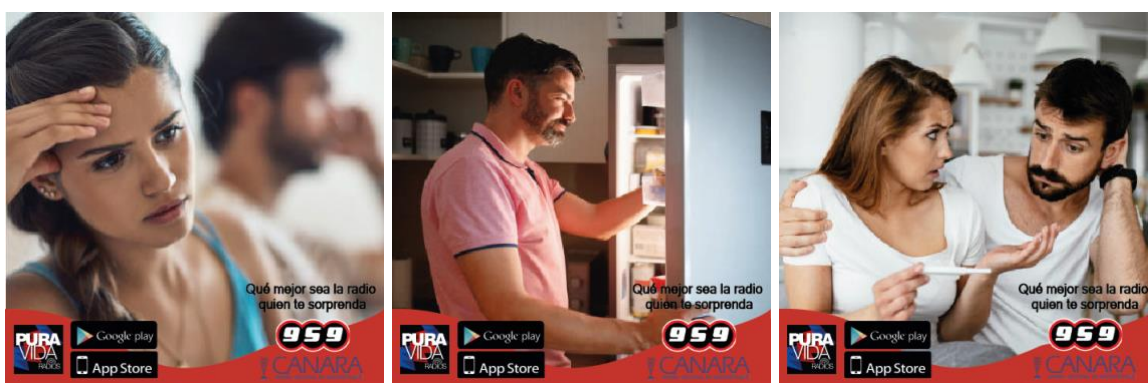
Camino creativo.

Se crearon tres posibles caminos creativos, en los cuáles se puede enfocar la campaña, guiándose con la gran idea publicitaria, los cuáles son los siguientes.

- Se enfocará en situaciones cotidianas con familia, amigos o parejas, que muestran una sorpresa decepcionante y tristes, como, por ejemplo, planear una cita con una persona que se conoce a través de una red de citas y descubrir que no es la persona que decía ser.
- Se enfocará en situaciones cotidianas, con sorpresas más simples e individuales, como servirse cereal y encontrar la caja de leche vacía en el refrigerador.
- Se enfocará en situaciones que la vida puede presentar en pareja, solo, con amigos o trabajo, que puedan presentar una sorpresa tipo shock, disgusto o decepción, pero que sea graciosa, como, por ejemplo, una novia contándole, de forma seductora a su pareja que le tiene una sorpresa, el chico se emociona y ella culminando con un “estoy embarazada”.

Propuesta. Figura 6

Tres caminos creativos



Fuente: Elaboración propia, Cordero, 2021

El camino creativo elegido fue el tercero, y se baso en la naturaleza del medio principal, la radio, donde se debe contar historias que permitan más expresión auditiva que fomente la

imaginación es fundamental, por otro lado, el extraer de estas historias, segmentos que sean fáciles de vincular y entender, para los medios secundarios, redes sociales y exteriores. Por otro lado, brinda más posibilidades de contar con historias con las que se pueda sentir identificado el público meta.

Estrategia de medios.

El Racional del Medios.

Cuñas radiofónicas: El medio principal será la radio, debido al enfoque de la campaña, que busca persuadir a jóvenes de escuchar el medio de forma digital. De este modo, se puede guiar de forma directa a los escuchas de la radio tradicional para migrar a sus celulares o computadoras. Las cuñas serán pautadas en las siguientes emisoras:

- Radio 94.7 - 94.7 FM
- Radio Hit 104.7 FM
- Radio 95.9 - 95.9 FM
- Radio 97,5 – 97.5 FM

Medio digitales: La estrategia digital es de mucha importancia para una campaña que busca justamente aprovechar este medio como plataforma de impulso para el consumo de radio, además de ser un medio de fácil control y medición, y en el cual la mayoría de personas se encuentran diariamente. Se tendrá presencia en las redes sociales de las emisoras, Facebook, e Instagram. Además de pauta en banners programmatic reach y pre-roll en YouTube.

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Programmatic reach

Medios exteriores: Los medios exteriores serán terceros, brindando a los escuchas vinculación con la cuña escuchada en radio, mientras se transportan de un lado a otro, por medio de vallas digitales en Avenida Segunda, Sabana y Lindora.

- Vallas digitales

Estrategia de medio a lo largo de la campaña.

Se realizará una campaña tipo continua, se decidió de esta manera para lograr un impacto en poco tiempo ya que la campaña será de dos meses, iniciando el 15 de enero y finalizando el 15 de marzo, invirtiendo la misma cantidad del presupuesto cada mes, unicamente con una variación en la radio, debido a la contemplación exacta de semanas para cada mes.

Propuesta. Cuadro 2

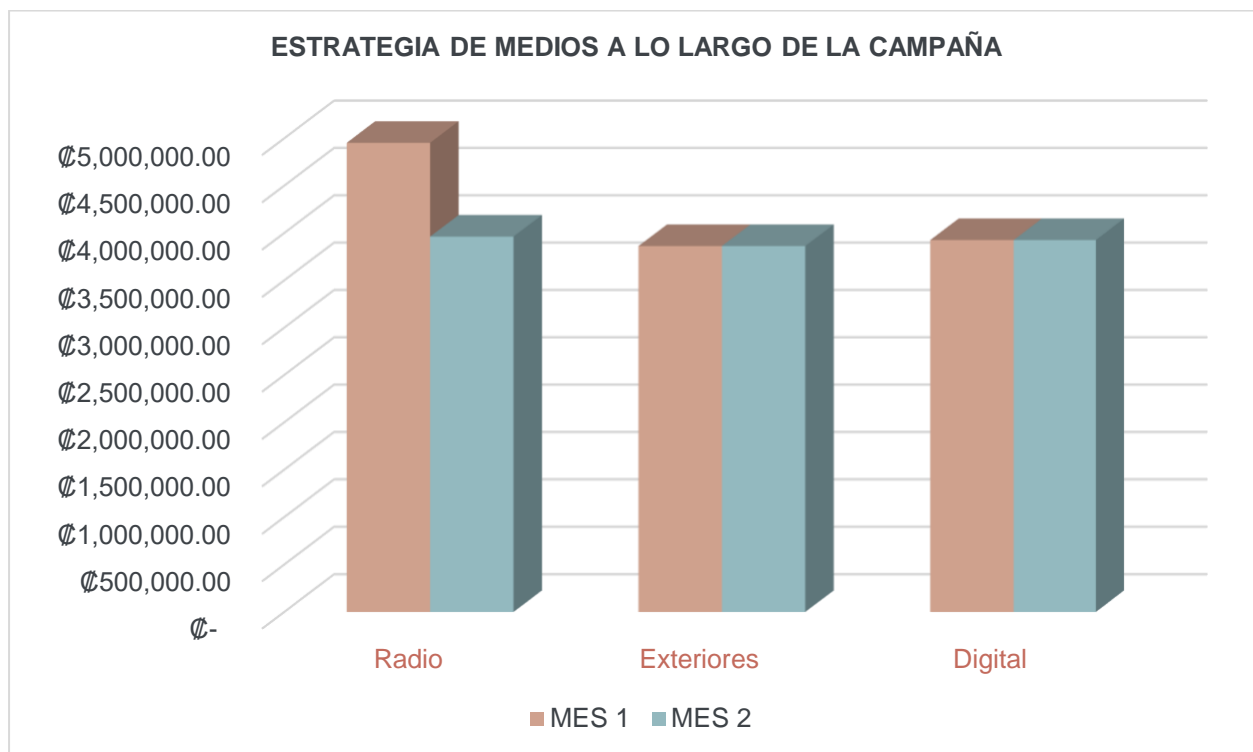
Estrategia de medios a lo largo de la campaña “Que mejor sea la radio quien te sorprenda”

MEDIO	MES 1	MES 2
Radio	₡ 4.952.790,00	₡ 3.962.232,00
Exteriores	₡ 3.862.566,00	₡ 3.862.566,00
Digital	₡ 3.925.733,00	₡ 3.925.733,00
TOTAL I.V.I	₡ 12.741.089,00	₡ 11.750.531,00

Fuente: Elaboración propia, Cordero, 2021

Propuesta. Gráfico 1

Estrategia de medios a lo largo de la campaña “Que mejor sea la radio quien te sorprenda”



Fuente: Elaboración propia, Cordero, 2021

Media Flowchart.

Se muestra un resumen total de la inversión. El media flowchart completo se puede apreciar en el anexo 6, junto con los tarifarios utilizados en el anexo 3, 4 y 5.

Propuesta. Cuadro 3

Media flowchart campaña CANARA “Que mejor sea la radio quien te sorprenda”

Cliente	CANARA
Campaña	Que mejor sea la radio quien te sorprenda
Medio	Radio - Digitales - Exteriores
Periodo	17 Enero - 18 Marzo 2022

MEDIO	MES 1	MES 2	INVERSIÓN TOTAL
RADIO			
Radio 94.7FM	₡ 1.155.000,00	₡ 924.000,00	₡ 2.079.000,00
Radio 95.9FM	₡ 678.000,00	₡ 542.400,00	₡ 1.220.400,00
Radio musical 97.5	₡ 1.650.000,00	₡ 1.320.000,00	₡ 2.970.000,00
Radio Hit 104.7	₡ 900.000,00	₡ 720.000,00	₡ 1.620.000,00
		SUBTOTAL	₡ 7.889.400,00
		IVA	₡ 1.025.622,00
		TOTAL	₡ 8.915.022,00
EXTERIORES			
Premium giratorias en La Sabana	₡ 854.550,00	₡ 854.550,00	₡ 1.709.100,00
Mega valla digital Avenida Segunda	₡ 1.709.100,00	₡ 1.709.100,00	₡ 3.418.200,00
Digital externo en Lindora	₡ 854.550,00	₡ 854.550,00	₡ 1.709.100,00
		SUBTOTAL	₡ 6.836.400,00
		IVA	₡ 888.732,00
		TOTAL	₡ 7.725.132,00
DIGITALES			
Facebook	₡ 1.500.000,00	₡ 1.500.000,00	₡ 3.000.000,00
Instagram	₡ 865.000,00	₡ 865.000,00	₡ 1.730.000,00
YouTube	₡ 575.000,00	₡ 575.000,00	₡ 1.150.000,00
Programmatic Reach	₡ 310.000,00	₡ 310.000,00	₡ 620.000,00
Adserver	₡ 224.100,00	₡ 224.100,00	₡ 448.200,00

	SUBTOTAL	₡ 6.948.200,00
	IVA	₡ 903.266,00
	TOTAL	₡ 7.851.466,00
INVERSIÓN TOTAL DE PAUTA I.V.I		₡ 24.491.620,00

Fuente: Elaboración propia, Cordero, 2021

COMENTARIOS:

Las cuñas serán pautadas de lunes a viernes, la cantidad de pauta por emisora varía según la audiencia. En la emisora 97.5 musical, con una audiencia de 474.812 personas, hombres y mujeres de entre 18 a 34 años se pautará de lunes a viernes en horario regular de 6:00 am a 9:00am y de 4:00pm a 7:00 pm, una cuña por franja horaria.

En la emisora 94.7, con una audiencia de 259.878 personas, hombres y mujeres de entre 18 a 34 años se pautará lunes, miércoles y viernes en horario regular de 6:00 am a 9:00am y de 4:00pm a 7:00 pm, una cuña por franja horaria.

En la emisora 104.7 radio hit, con una audiencia de 158.859 personas, hombres y mujeres de entre 18 a 34 años se pautará lunes, miércoles y viernes en horario regular de 6:00 am a 9:00am y de 4:00pm a 7:00 pm, una cuña por franja horaria.

En la emisora 95.9, con una audiencia de 89.776 personas, hombres y mujeres de entre 18 a 34 años se pautará martes y jueves en horario regular de 6:00 am a 9:00am y de 4:00pm a 7:00 pm, una cuña por franja horaria.

En los medios exteriores se eligieron vallas digitales en las zonas con mayor flujo vehicular, tienen una frecuencia de 10 segundos por cada 4 minutos, con un total de 18 horas de transmisión, 15 spots por hora, 270 diarios y un total de 7560 spots al mes.

En el caso de los medios digitales, se debió contemplar el costo del servidor para programmatic. Reach tiene un CPM/CPC de ₡2.500 máximo, contemplando un total de 248 impresiones en dos meses y preroll en Youtube un CPM/CPC de ₡300 máximo contemplando un

total de 3800 vistas en dos meses. En Facebook en Instagram será una inversión para alcance, de un posteo diferente semanal.

Media mix.

Propuesta. Cuadro 4

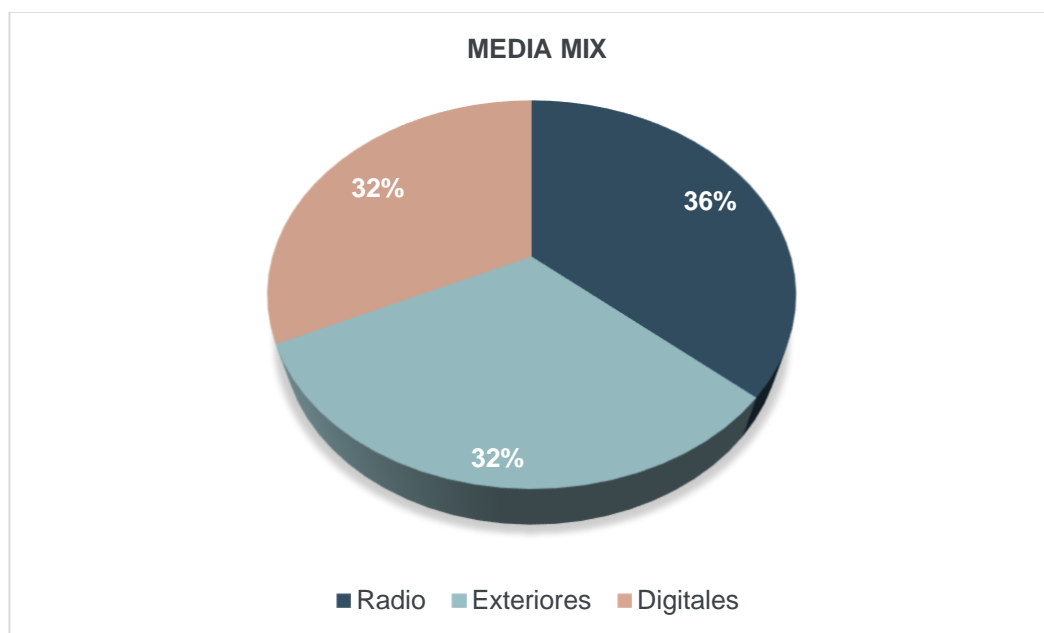
Media mix de medios, campaña CANARA “Que mejor sea la radio quien te sorprenda”

MEDIO	INVERSIÓN TOTAL	MEDIA MIX
Radio	₡ 8.915.022,00	36%
Exteriores	₡ 7.725.132,00	32%
Digitales	₡ 7.851.466,00	32%
TOTAL I.V.I	₡ 24.491.620,00	100%

Fuente: Elaboración propia, Cordero, 2021

Propuesta. Gráfico 2

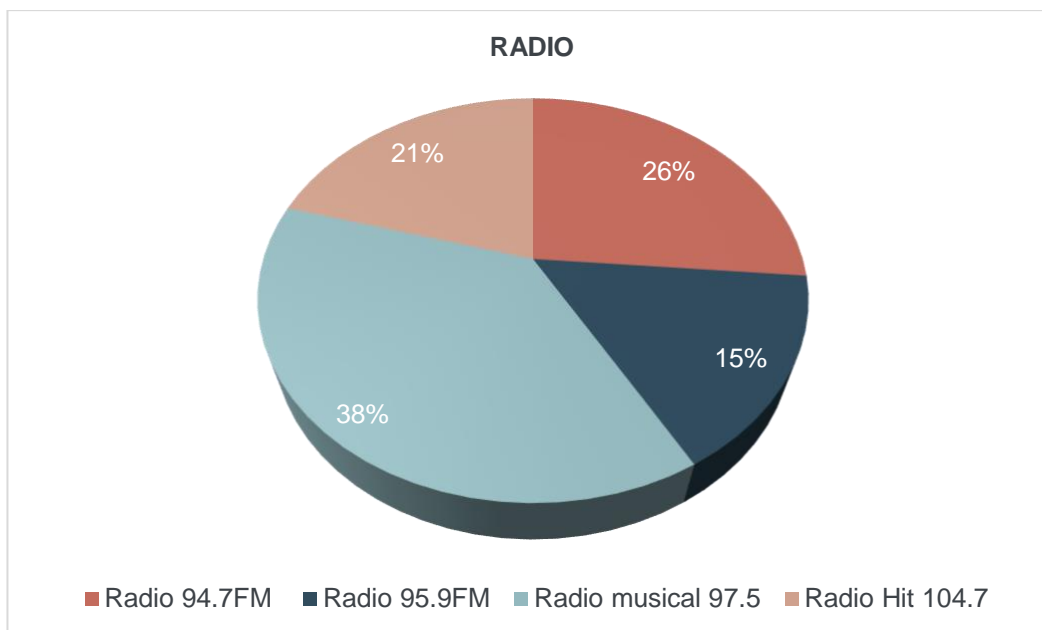
Media mix de medios campaña CANARA “Que mejor sea la radio quien te sorprenda”



Fuente: Elaboración propia, Cordero, 2021

Propuesta. Gráfico 3

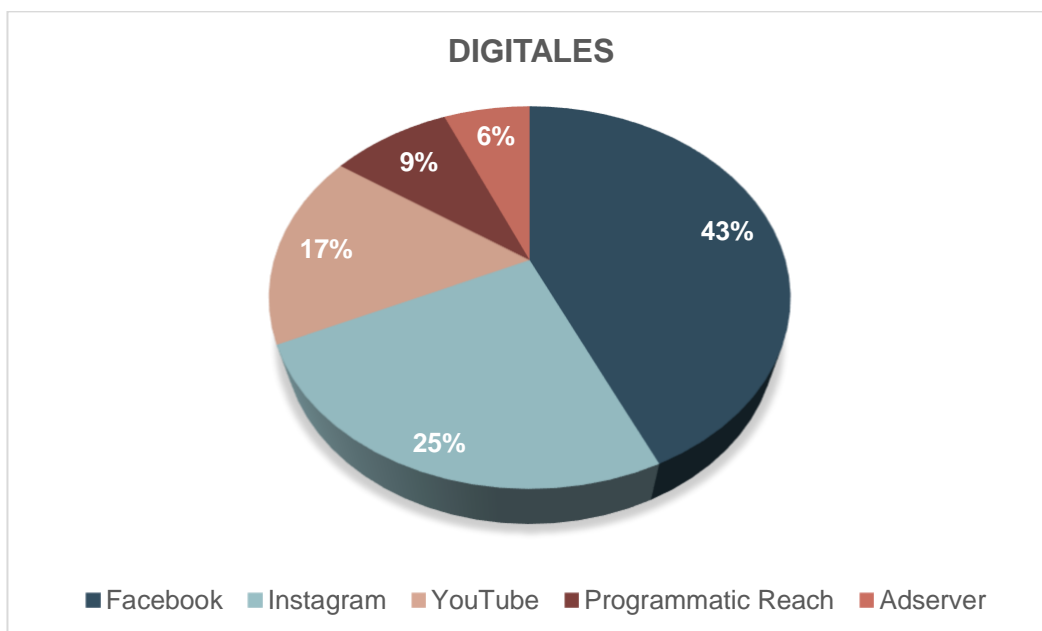
Media mix medio radio, campaña CANARA “Que mejor sea la radio quien te sorprenda”



Fuente: *Elaboración propia, Cordero, 2021*

Propuesta. Gráfico 4

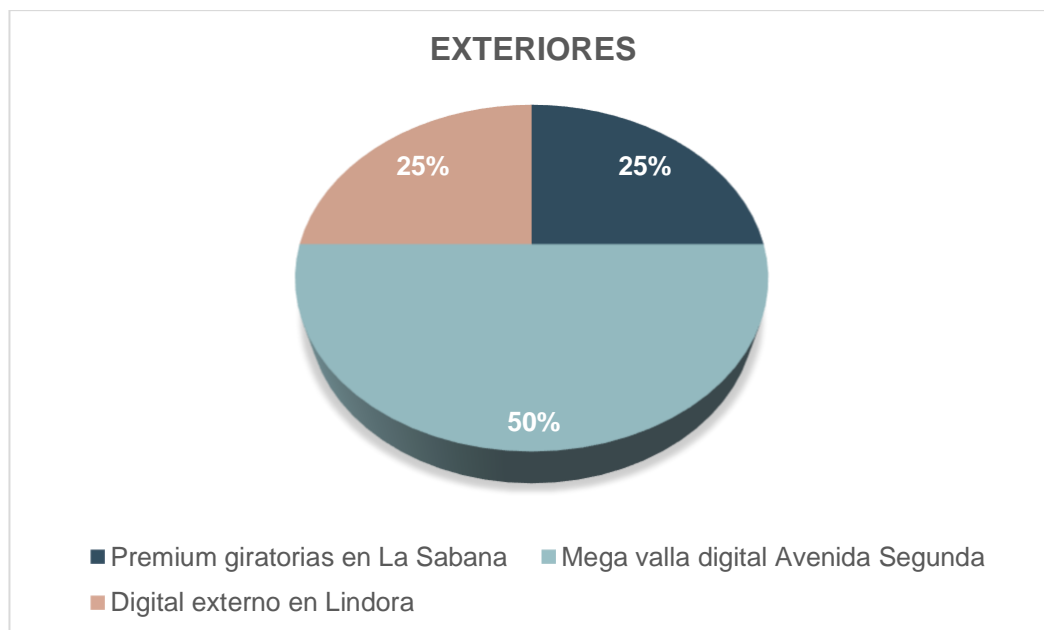
Media mix medios digitales, campaña CANARA “Que mejor sea la radio quien te sorprenda”



Fuente: *Elaboración propia, Cordero, 2021*

Propuesta. Gráfico 5

Media mix medios exteriores, campaña CANARA “Que mejor sea la radio quien te sorprenda”



Fuente: Elaboración propia, Cordero, 2021

Ejecuciones de los medios (bajadas)

Radio.

Las cuñas serán pautadas de lunes a viernes. En la emisora 97.5 musical, se pautará de lunes a viernes en horario regular de 6:00 am a 9:00am y de 4:00pm a 7:00 pm, una cuña por franja horaria. En la emisora 94.7 se pautará lunes, miércoles y viernes en horario regular de 6:00 am a 9:00am y de 4:00pm a 7:00 pm, una cuña por franja horaria. En la emisora 104.7 radio hit, se pautará lunes, miércoles y viernes en horario regular de 6:00 am a 9:00am y de 4:00pm a 7:00 pm, una cuña por franja horaria. En la emisora 95.9, se pautará martes y jueves en horario regular de 6:00 am a 9:00am y de 4:00pm a 7:00 pm, una cuña por franja horaria.

Para el desarrollo y escritura de los cuatro guiones se asignará a una diseñadora y la grabación y producción de las mismas será en la cadena nacional de radio. Una vez listas, se entregarán a las emisoras, quienes se encargarían de pautarlas en los horarios definidos, son dos cuñas por mes, por lo que dos cuñas se rotarían en las transmisiones mensuales, y las otras dos, el otro mes.

Guiones de las cuñas del mes 1.

NOMBRE DE LA CUÑA: Que mejor sea la radio quien te sorprenda (1)
TEMA PRINCIPAL: Sorpresa
NÚMERO DE CUÑA: 1
VERSIÓN: Embarazo Sorpresa, cuña de 30 segundos
FECHA: octubre 2021
GUIÓN: Kimberly Cordero Cambronerero
LOCUTORES: Hombre, Mujer, Locutor

GUIÓN			
LÍNEA	LOC/ CONTROL	TEXTO	TIEMPO
1	Control	FADE IN MUSICA DE APERTURA	2 seg
2	Mujer	(CON VOZ SEDUCATORA) Amor... ¡Amor!	2 seg
3	Hombre	(CON VOZ DISTRAIDA) ¿aah, ¿qué pasó?	2 seg
4	Mujer	(CON VOZ SEDUCATORA) te tengo una sorpresa, vení un momento al cuarto	3 seg
5	Hombres	(EMOCIONADO) uuuu yuyui ya voy para allá	2 seg
6	Control	FADE IN SONIDO DE PASOS CORRIEDNO	2 seg
7	Hombre	(EMOCIONADO) ¿Y cuál es esa sorpresita?	2 seg
8	Mujer	(CON VOZ SEDUCATORA) primero siéntese	2 seg
9	Control	FADE IN SONIDO DE SONIDO DE COLCHON, PERSONA SENTÁNDOSE Y HACIENDO SONIDOS DE EMOCIÓN	2 seg
10	Mujer	(CON VOZ SEDUCATORA) cierre los ojos... Ahora ábralos... (CON VOZ ENTUSIASMADA) ¡estoy embarazada!	4 seg
11	Hombre	(DESCONCERTADO) ¡¿Que?!	1 seg
12	Control	FADE IN MUSICA SUAVE DE CIERRE COMERCIAL SE MANTIENE EN 2P HASTA LINEA 14	
13	LOCUTOR	¡Que mejor sea la radio quien te sorprenda, accede a radio hit.com! (variación en la pagina según la emisora)	6 seg
14	Control	FADE OUT MUSICA SUAVE DE CIERRE COMERCIAL	

NOMBRE DE LA CUÑA: Que mejor sea la radio quien te sorprenda (2)
TEMA PRINCIPAL: Sorpresa
NÚMERO DE CUÑA: 2
VERSIÓN: Trabajo sorpresa, cuña de 30 segundos
FECHA: octubre 2021
GUIÓN: Kimberly Cordero Cambronero
LOCUTORES: Hombre, Equipo, Locutor

GUIÓN			
LÍNEA	LOC/ CONTROL	TEXTO	TIEMPO
1	Control	FADE IN MUSICA DE APERTURA	2 seg
2	Hombre	(CON VOZ FUERTE Y SEGURA) Buenos días equipo, quiero felicitarlos por todo el esfuerzo en este último mes	6 seg
3	Equipo	(CON VOZ EMOCIONADA) Muchas gracias jefe	3 seg
4	Hombre	(CON VOZ FUERTE Y SEGURA) Y como las ventas subieron tanto la empresa y yo decidimos darles una sorpresa, abran la caja que tienen el escritorio	9 seg
5	Control	FADE IN SONIDO CAJAS DE REGALO ABRIENDOSE SE MANTIENE HASTA EL SEGUNDO 4 EN LA LINEA 6	
6	Equipo	(CON VOZ DE EMOCION FINGIDA) Una botella... wow...gracias	4 seg
7	Control	FADE IN MUSICA SUAVE DE CIERRE COMERCIAL SE MANTIENE EN 2P HASTA LINEA 9	
8	LOCUTOR	¡Que mejor sea la radio quien te sorprenda, accede a radio hit.com! (variación en la pagina según la emisora)	6 seg
9	Control	FADE OUT MUSICA SUAVE DE CIERRE COMERCIAL	

Guiones de las cuñas del mes 2.

NOMBRE DE LA CUÑA: Que mejor sea la radio quien te sorprenda (3)
TEMA PRINCIPAL: Sorpresa
NÚMERO DE CUÑA: 3
VERSIÓN: Propuesta de matrimonio sorpresa, cuña de 30 segundos
FECHA: octubre 2021
GUIÓN: Kimberly Cordero Cambronerero
LOCUTORES: Hombre, Mujer, Locutor

GUIÓN			
LÍNEA	LOC/ CONTROL	TEXTO	TIEMPO
1	Control	FADE IN MUSICA SUAVE ROMANTICA DE APERTURA SE MANTIENEN HASTA LA LINEA 6	2 seg
2	Hombre	(CON VOZ SERIA Y DULCE) Amor, llevamos ya muchos años juntos y he estado pensando en nuestro futuro	7 seg
3	Mujer	(CON VOZ EMOCIONADA) ¿de verdad? ¿y que piensas?	3 seg
4	Hombre	(CON VOZ SERIA Y DULCE) Creo que llegó el momento de ...	4 seg
5	Mujer	(CON VOZ EMOCIONADA) ¿si dime?	2 seg
6	Hombre	(CON VOZ SERIA) Terminar, lo siento ...	3 seg
7	Control	FADE IN SONIDO DE CORTE (AMBIENTACIÓN) SE MANTIENE HASTA LINEA 8	
8	Mujer	(CON VOZ SORPRENDIDA) ¿pero... qué?	3 seg
9	Control	FADE IN MUSICA SUAVE DE CIERRE COMERCIAL SE MANTIENE EN 2P HASTA LINEA 11	
10	LOCUTOR	¡Que mejor sea la radio quien te sorprenda, accede a radio hit.com! (variación en la pagina según la emisora)	6 seg
11	Control	FADE OUT MUSICA SUAVE DE CIERRE COMERCIAL	

NOMBRE DE LA CUÑA: Que mejor sea la radio quien te sorprenda (4)
TEMA PRINCIPAL: Sorpresa
NÚMERO DE CUÑA: 4
VERSIÓN: Infidelidad sorpresa, cuña de 30 segundos
FECHA: octubre 2021
GUIÓN: Kimberly Cordero Cambronero
LOCUTORES: Hombre, Mujer, Locutor,

GUIÓN			
LÍNEA	LOC/ CONTROL	TEXTO	TIEMPO
1	Control	FADE IN MUSICA DE APERTURA	2 seg
2	Control	FADE IN SONIDO DE PERSONAS SUSURRANDO, EN UNA FIESTA SORPRESA	2 seg
3	Mujer	(CON VOZ SUSURRANDO Y EMOCIONADA) sshh, Silencio, que ya viene Javier y nos va a escuchar (RISAS)	4 seg
4	Control	FADE IN SONIDO LLAVE Y PUERTA ABRIENDOSE	3 seg
5	Control	FADE IN SONIDO DE UN GRUPO DE PERSONAS GRITANDO SORPRESA	2 seg
6	Mujer	(CON VOZ EMOCIONADA) ¡Sorpresa mi amor! (VOZ DESCONCERTADA) amor, y... ella ¿quien es?	5 seg
7	Hombre	(CON VOZ DUDOSA Y NERVIOSA) mmmm, nadie... "mi prima"	4 seg
9	Mujer	(CON VOZ ENOJADA Y DECEPCIONADA) ¡no es cierto!	2seg
10	Control	FADE IN MUSICA SUAVE DE CIERRE COMERCIAL SE MANTIENE EN 2P HASTA LINEA 14	
13	LOCUTOR	¡Que mejor sea la radio quien te sorprenda, accede a radio hit.com! (variación en la pagina según la emisora)	6 seg
14	Control	FADE OUT MUSICA SUAVE DE CIERRE COMERCIAL	

Medios exteriores

En los medios exteriores se eligieron vallas digitales en las zonas con mayor flujo vehicular, tienen una frecuencia de 10 segundos por cada 4 minutos, con un total de 18 horas de transmisión, 15 spots por hora, 270 diarios y un total de 7560 spots al mes. De las cuñas pagadas mensualmente se sacarán tres diseños mensuales, uno por valla, basándose en ellas, estando a cargo de una diseñadora, una vez aprobados, se enviarán a IMC para su debida transmisión, por ser vallas digitales.

Valla La Sabana 7x5 metros.



Valla Lindora 10x6 metros.



Valla Avenida Segunda 18x8 metros.



Medios digitales

La pauta de los medios digitales será por alcance, clics y vistas, en Facebook e Instagram se realizarán dos diseños mensuales por emisora, en total ocho diseños mensuales, para realizar posteos intercalados cada semana, basado en las cuñas que se pauten en cada mes, con la misma línea grafica de los medios exteriores, en la descripción se colocará el enlace para la pagina web directa de cada emisora. En el caso del pre-roll de Youtube será un video corto de cinco segundos, se realizará un único diseño basado en la primera cuña, adaptándolo a cada emisora (logo y colores respectivos), se pautarán los cuatro diseños durante los dos meses, con una imagen dinámica y el programmatic reach, serán cuatro diseños, uno por emisora, adaptables a dos tamaños que irán de forma directa a las páginas web de las emisoras, de igual manera siguiendo la línea gráfica. Todos los diseños estarán a cargo de una diseñadora, una vez aprobados, se enviarán al departamento de mercadeo de cada emisora para su debida pauta.

Facebook 1200x1200px. Cada uno de los diseños se adaptará a la emisora respectiva.



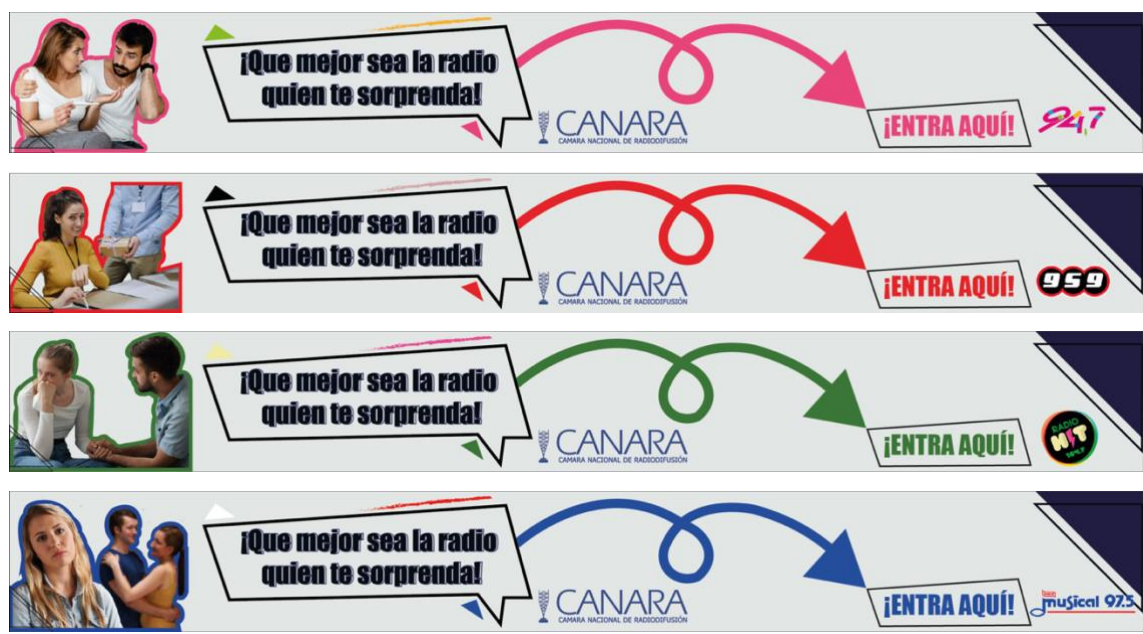
Instagram 1080x1080px. Cada uno de los diseños se adaptará a la emisora respectiva.



Pre-roll YouTube. El diseño se adaptará a la emisora respectiva.



Programmatic reach Leaderboard 728x90px.



Programmatic reach Medium 300x250px



Segunda herramienta: mercadeo directo

Estrategias de mercadeo directo

Propuesta. Cuadro 5

Objetivo, estrategia y táctica para la realización de obsequios (mercadeo directo).

Objetivo	Estrategia	Táctica
Generar dinamismo en las redes sociales, para conocer su experiencia con la radio digital	Sorteo de entradas al concierto de Coldplay	Se sortearán dos entradas por emisora, para el concierto de Coldplay que se realizará el 19 de marzo del año 2022, en la sección de gramilla, entre los seguidores, que comenten en un posteo ya definido, lo que les gusta de su radio en la página web o aplicación y en que momento la utilizan

Fuente: Elaboración propia, Cordero, 2021

Producción de la comunicación de la Herramienta

El sorteo se realizará en la red social Facebook, de las cuatro emisoras Radio Hit 104.7, Radio Musical 97.5, Radio 94.7 y Radio 95.9, mediante un posteo pautado el día miércoles 9 de marzo del 2022 que tendrá vigencia hasta el miércoles 16 de marzo del 2022, día en el que se realizará el sorteo. En este posteo, se indicarán los requisitos para el sorteo, los cuales serán muy sencillos, ser seguidor de la página de Facebook de la emisora, comentar que es lo que más les gusta de la emisora en formato digital, aplicación o página web y etiquetando a la persona con la que le gustaría ir al concierto. El 16 de marzo, la participación se cerrará a las 12:00md, y las emisoras anunciarán al ganador a las 2:00pm. Los participantes tendrán desde el anuncio del ganador hasta el 18 de marzo a las 9:00am para retirar las entradas, en Cadena Musical ubicada en Tres Ríos en el caso de las emisoras Radio Hit 104.7, Radio Musical 97.5 y en la Cadena Radial

Costarricense ubicada en La Uruca, en el caso de Radio 94.7 y Radio 95.9. de cumplirse el tiempo estimado para retirar las entradas y estas no ser reclamadas, se realizará nuevamente el sorteo.

Pieza gráfica del sorteo para Facebook 1200x1200px. Cada uno de los diseños se adaptará a la emisora respectiva.



Presupuesto.

Propuesta. Cuadro 6

Presupuesto estrategia de mercado directo (sorteo)

Cliente	CANARA
Campaña	Que mejor sea la radio quien te sorprenda
Medio	Sorteo en Facebook
Periodo	9 Marzo al 16 de Marzo 2022

MEDIO	MES 2	INVERSIÓN TOTAL
--------------	--------------	------------------------

PRODUCCIÓN DE LA PIEZA GRÁFICA		
Artes Redes sociales (incluye 3 propuestas para cada arte) Una pieza por emisora	₡ 100.000,00	₡ 100.000,00
Modificaciones artes redes sociales	₡ 15.000,00	₡ 15.000,00
	SUBTOTAL	₡ 115.000,00
	IVA	₡ 14.950,00
	TOTAL	₡ 129.950,00
PAUTA		
Incluido en presupuesto inicial	₡ -	₡ -
	SUBTOTAL	₡ -
	IVA	₡ -
	TOTAL	₡ -
ENTRADAS A COLDPLAY (GRAMILLA VIP)		
Entradas para Radio Hit 104.7 (2 entradas)	₡ 99.000,00	₡ 99.000,00
Entradas para Radio musical 97.5 (2 entradas)	₡ 99.000,00	₡ 99.000,00
Entradas para Radio 94.7 (2 entradas)	₡ 99.000,00	₡ 99.000,00
Entradas para Radio 95.9 (2 entradas)	₡ 99.000,00	₡ 99.000,00
	SUBTOTAL	₡ 396.000,00
	Precio incluye el IVA	₡ -
	TOTAL	₡ 396.000,00
INVERSION TOTAL DE MERCADEO DIRECTO I.V.I		₡ 525.950,00

Fuente: Elaboración propia, Cordero, 2021

Tercera parte: presupuestos

Presupuestos

Presupuesto total de pauta y producción en radio.

Propuesta. Cuadro 7

Presupuesto total de la pauta en radio

Cliente	CANARA
Campaña	Que mejor sea la radio quien te sorprenda
Medio	Presupuesto total de pauta en radio
Periodo	17 Enero - 18 Marzo 2022

MEDIO	MES 1	MES 2	INVERSIÓN TOTAL
RADIO			
Radio 94.7FM	₡ 1.155.000,00	₡ 924.000,00	₡ 2.079.000,00
Radio 95.9FM	₡ 678.000,00	₡ 542.400,00	₡ 1.220.400,00
Radio musical 97.5	₡ 1.650.000,00	₡ 1.320.000,00	₡ 2.970.000,00
Radio Hit 104.7	₡ 900.000,00	₡ 720.000,00	₡ 1.620.000,00
SUBTOTAL			₡ 7.889.400,00
IVA			₡ 1.025.622,00
TOTAL			₡ 8.915.022,00
INVERSIÓN TOTAL DE PAUTA EN RADIO I.V.I			₡ 8.915.022,00

Fuente: Elaboración propia, Cordero, 2021

Propuesta. Cuadro 8

Presupuesto total de la producción en radio

Cliente	CANARA
Campaña	Que mejor sea la radio quien te sorprenda
Medio	Presupuesto total de producción en radio
Periodo	17 Enero - 18 Marzo 2022

INVERSIÓN	MES 1	MES 2	INVERSIÓN TOTAL
PRODUCCIÓN DE GUION (2 GUIONES POR MES)			
Diseño de guion Historias (incluye diseño de 3 propuestas para cada historia) Radio 94.7FM	₡ 90.000,00	₡ 90.000,00	₡ 180.000,00
Diseño de guion Historias (incluye diseño de 3 propuestas para cada historia) Radio 95.9FM	₡ 90.000,00	₡ 90.000,00	₡ 180.000,00
Diseño de guion Historias (incluye diseño de 3 propuestas para cada historia) Radio musical 97.5	₡ 90.000,00	₡ 90.000,00	₡ 180.000,00
Diseño de guion Historias (incluye diseño de 3 propuestas para cada historia) Radio Hit 104.7	₡ 90.000,00	₡ 90.000,00	₡ 180.000,00
SUBTOTAL			₡ 720.000,00
IVA			₡ 93.600,00
TOTAL			₡ 813.600,00
PRODUCCIÓN DE LA CUÑA (REALIZADA POR LA CADENA RADIAL COSTARRICENSE)			
Producción y locución de 4 cuñas, 2 por mes	₡ 400.000,00	₡ 400.000,00	₡ 800.000,00
SUBTOTAL			₡ 800.000,00
IVA			₡ 104.000,00
TOTAL			₡ 904.000,00
INVERSIÓN TOTAL DE PRODUCCIÓN EN RADIO I.V.I			₡ 1.717.600,00

Fuente: Elaboración propia, Cordero, 2021

Presupuesto total de pauta y producción en exteriores.

Propuesta. Cuadro 9

Presupuesto total de pauta en medios exteriores

Cliente	CANARA
Campaña	Que mejor sea la radio quien te sorprenda
Medio	Presupuesto total de pauta en medios exteriores
Periodo	17 Enero - 18 Marzo 2022

MEDIO	MES 1	MES 2	INVERSIÓN TOTAL
EXTERIORES			
Premium giratorias en La Sabana	₡ 854.550,00	₡ 854.550,00	₡ 1.709.100,00
Mega valla digital Avenida Segunda	₡ 1.709.100,00	₡ 1.709.100,00	₡ 3.418.200,00
Digital externo en Lindora	₡ 854.550,00	₡ 854.550,00	₡ 1.709.100,00
		SUBTOTAL	₡ 6.836.400,00
		IVA	₡ 888.732,00
		TOTAL	₡ 7.725.132,00
INVERSIÓN TOTAL DE PAUTA EN EXTERIORES I.V.I			₡ 7.725.132,00

Fuente: Elaboración propia, Cordero, 2021

Propuesta. Cuadro 10

Presupuesto total de producción en medios exteriores

Cliente	CANARA
Campaña	Que mejor sea la radio quien te sorprenda
Medio	Presupuesto total de producción en medios medios exteriores
Periodo	17 Enero - 18 Marzo 2022

INVERSIÓN	MES 1	MES 2	INVERSIÓN TOTAL
PRODUCCIÓN DE LA PIEZA GRÁFICA			
Valla diseño original (incluye 3 propuestas) Premium giratorias en La Sabana	₡ 45.000,00	₡ 45.000,00	₡ 90.000,00
Valla diseño original (incluye 3 propuestas) Mega valla digital Avenida Segunda	₡ 45.000,00	₡ 45.000,00	₡ 90.000,00
Valla diseño original (incluye 3 propuestas) Digital externo en Lindora	₡ 45.000,00	₡ 45.000,00	₡ 90.000,00
		SUBTOTAL	₡ 270.000,00
		IVA	₡ 35.100,00
		TOTAL	₡ 305.100,00
MODIFICACIONES EN DISEÑO ORIGINAL			
Valla modificaciones sobre original Premium giratorias en La Sabana	₡ 7.500,00	₡ 7.500,00	₡ 15.000,00
Valla modificaciones sobre original Mega valla digital Avenida Segunda	₡ 7.500,00	₡ 7.500,00	₡ 15.000,00
Valla modificaciones sobre original Digital externo en Lindora	₡ 7.500,00	₡ 7.500,00	₡ 15.000,00
		SUBTOTAL	₡ 45.000,00
		IVA	₡ 5.850,00
		TOTAL	₡ 50.850,00
INVERSIÓN TOTAL DE PRODUCCIÓN EN EXTERIORES I.V.I			₡ 355.950,00

Fuente: Elaboración propia, Cordero, 2021

Presupuesto total de pauta y producción en digitales.

Propuesta. Cuadro 11

Presupuesto total de pauta en medios digitales

Cliente	CANARA
Campaña	Que mejor sea la radio quien te sorprenda
Medio	Presupuesto total de pauta en medios digitales
Periodo	17 Enero - 18 Marzo 2022

MEDIO	MES 1	MES 2	INVERSIÓN TOTAL
DIGITALES			
Facebook	₡ 1.500.000,00	₡ 1.500.000,00	₡ 3.000.000,00
Instagram	₡ 865.000,00	₡ 865.000,00	₡ 1.730.000,00
YouTube	₡ 575.000,00	₡ 575.000,00	₡ 1.150.000,00
Programmatic Reach	₡ 310.000,00	₡ 310.000,00	₡ 620.000,00
Adserver	₡ 224.100,00	₡ 224.100,00	₡ 448.200,00
SUBTOTAL			₡ 6.948.200,00
IVA			₡ 903.266,00
TOTAL			₡ 7.851.466,00
INVERSIÓN TOTAL DE PAUTA EN DIGITALES I.V.I			₡ 7.851.466,00

Fuente: Elaboración propia, Cordero, 2021

Propuesta. Cuadro 12

Presupuesto total de producción en medios digitales

Cliente	CANARA
Campana	Que mejor sea la radio quien te sorprenda
Medio	Presupuesto total de producción en medios digitales
Periodo	17 Enero - 18 Marzo 2022

INVERSIÓN	MES 1	MES 2	INVERSIÓN TOTAL
PRODUCCIÓN DE LA PIEZA GRÁFICA			
Artes Redes sociales (incluye 3 propuestas para cada arte) Facebook	₡ 200.000,00	₡ 200.000,00	₡ 400.000,00
Artes Redes sociales (incluye 3 propuestas para cada arte) Instagram	₡ 200.000,00	₡ 200.000,00	₡ 400.000,00
Artes Redes sociales (incluye 3 propuestas para cada arte) Preroll YouTube	₡ 100.000,00	₡ 100.000,00	₡ 200.000,00
Programmatic reach adaptable a 2 tamaños (incluye 3 propuestas para cada uno) Programmatic Reach	₡ 90.000,00	₡ 90.000,00	₡ 180.000,00
		SUBTOTAL	₡ 1.180.000,00
		IVA	₡ 153.400,00
		TOTAL	₡ 1.333.400,00
MODIFICACIONES EN DISEÑO ORIGINAL			
Modificaciones artes redes sociales Facebook	₡ 30.000,00	₡ 30.000,00	₡ 60.000,00
Modificaciones artes redes sociales Instagram	₡ 30.000,00	₡ 30.000,00	₡ 60.000,00
Modificaciones artes redes sociales YouTube	₡ 15.000,00	₡ 15.000,00	₡ 30.000,00
Variaciones programmatic reach (incluye 1 modificación para cada logo. Variaciones adicionales de tamaños tienen un costo adicional) Programmatic Reach	₡ 15.000,00	₡ 15.000,00	₡ 30.000,00
		SUBTOTAL	₡ 180.000,00

IVA	₡ 23.400,00
TOTAL	₡ 203.400,00

INVERSIÓN TOTAL DE PRODUCCIÓN EN DIGITALES I.VI	₡ 1.536.800,00
--	--------------------------

Fuente: Elaboración propia, Cordero, 2021

Presupuesto total de pauta y producción en mercadeo directo.

Propuesta. Cuadro 13

Presupuesto total de pauta en mercadeo directo

Cliente	CANARA
Campaña	Que mejor sea la radio quien te sorprenda
Medio	Presupuesto total de pauta en mercadeo directo
Periodo	9 Marzo al 16 de Marzo 2022

Pauta	
Incluido en presupuesto inicial	₡ - ₡ -
	SUBTOTAL ₡ -
	IVA ₡ -
	TOTAL ₡ -

INVERSIÓN TOTAL DE PAUTA EN MERCADEO DIRECTO	₡ -
---	-----

Fuente: Elaboración propia, Cordero, 2021

Propuesta. Cuadro 14

Presupuesto total de producción en mercadeo directo

Cliente	CANARA
Campaña	Que mejor sea la radio quien te sorprenda
Medio	Presupuesto total de producción en mercadeo directo
Periodo	9 Marzo al 16 de Marzo 2022

MEDIO	MES 2	INVERSIÓN TOTAL
PRODUCCIÓN DE LA PIEZA GRÁFICA		
Artes Redes sociales (incluye 3 propuestas para cada arte) Una pieza por emisora	₡ 100.000,00	₡ 100.000,00
	SUBTOTAL	₡ 100.000,00
	IVA	₡ 13.000,00
	TOTAL	₡ 113.000,00
MODIFICACIONES EN DISEÑO ORIGINAL		
Modificaciones artes redes sociales	₡ 15.000,00	₡ 15.000,00
	SUBTOTAL	₡ 15.000,00
	IVA	₡ 1.950,00
	TOTAL	₡ 16.950,00
MODIFICACIONES EN DISEÑO ORIGINAL		
Entradas para Radio Hit 104.7 (2 entradas)	₡ 99.000,00	₡ 99.000,00
Entradas para Radio musical 97.5 (2 entradas)	₡ 99.000,00	₡ 99.000,00
Entradas para Radio 94.7 (2 entradas)	₡ 99.000,00	₡ 99.000,00
Entradas para Radio 95.9 (2 entradas)	₡ 99.000,00	₡ 99.000,00

SUBTOTAL	₡	396.000,00
Precio incluye el IVA	₡	-
TOTAL	₡	396.000,00

INVERSIÓN TOTAL DE PRODUCCIÓN MERCADEO DIRECTO I.V.I	₡	525.950,00
---	---	-------------------

Fuente: Elaboración propia, Cordero, 2021

Presupuesto total de pauta y producción total de la campaña.

Propuesta. Cuadro 15

Presupuesto total de pauta

Cliente	CANARA
Campaña	Que mejor sea la radio quien te sorprenda
Medio	Presupuesto total de pauta
Periodo	17 Enero - 18 Marzo 2022

MEDIO	INVERSIÓN DE PAUTA
2 MESES	
Inversión total de pauta en radio	₡ 8.915.022,00
Inversión total de pauta en exteriores	₡ 7.725.132,00
Inversión total de pauta en digitales	₡ 7.851.466,00
Inversión total de pauta en mercadeo directo	₡ -
SUBTOTAL	₡ 24.491.620,00
IVA INCLUIDO	₡ -
TOTAL	₡ 24.491.620,00

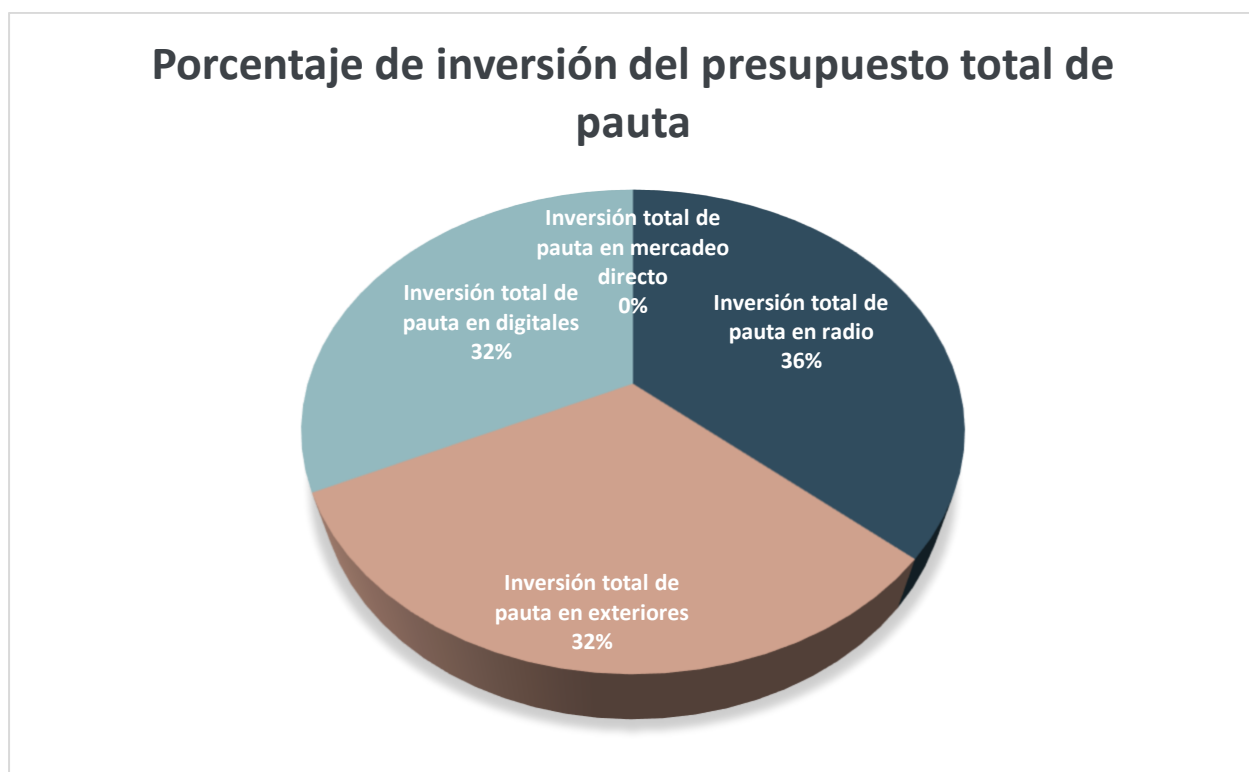
INVERSIÓN TOTAL DE PAUTA

₡
24.491.620,00

Fuente: Elaboración propia, Cordero, 2021

Propuesta. Gráfico 6

Porcentaje de inversión del presupuesto total de pauta



Fuente: Elaboración propia, Cordero, 2021

Propuesta. Cuadro 16

Presupuesto total de producción

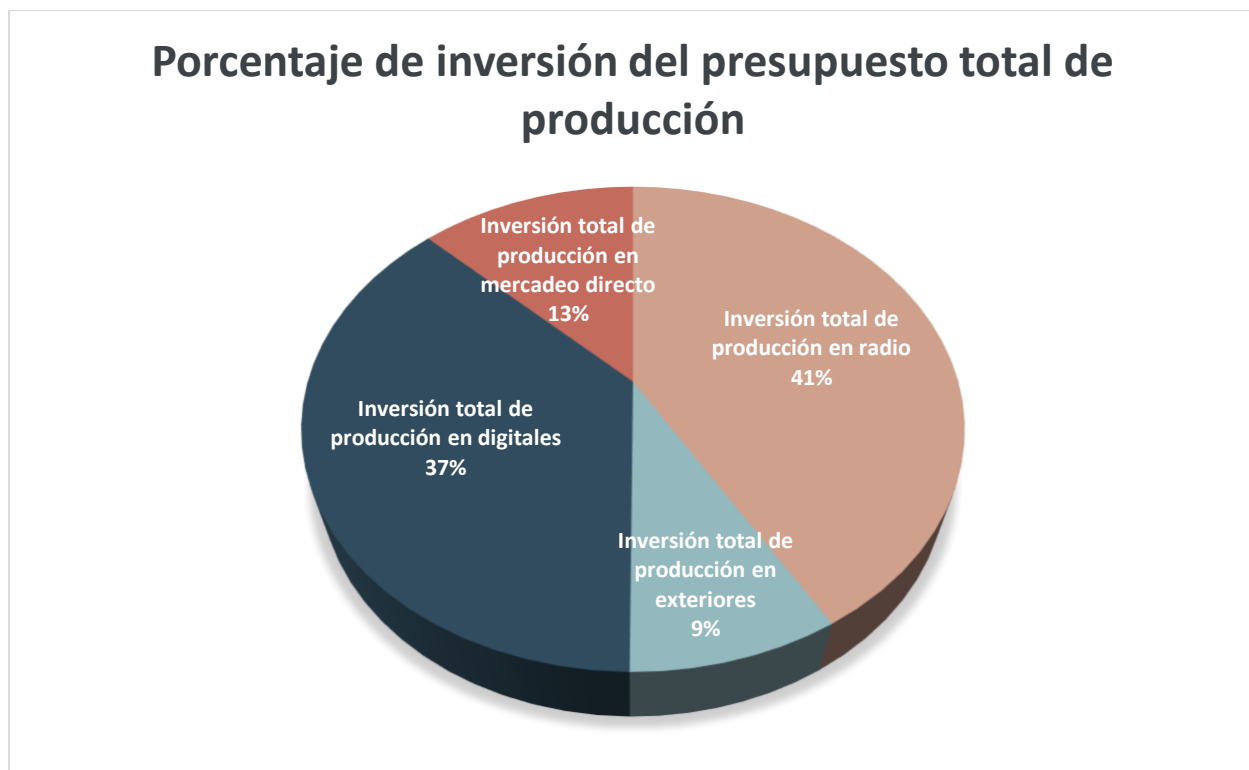
Cliente	CANARA
Campaña	Que mejor sea la radio quien te sorprenda
Medio	Presupuesto total de producción
Periodo	17 Enero - 18 Marzo 2022

MEDIO		INVERSIÓN DE PRODUCCIÓN	
2 MESES			
Inversión total de producción en radio	€	1.717.600,00	
Inversión total de producción en exteriores	€	355.950,00	
Inversión total de producción en digitales	€	1.536.800,00	
Inversión total de producción en mercadeo directo	€	525.950,00	
	SUBTOTAL	€	4.136.300,00
	IVA INCLUIDO	€	-
	TOTAL	€	4.136.300,00
INVERSIÓN TOTAL DE PRODUCCIÓN I.V.I		€	4.136.300,00

Fuente: Elaboración propia, Cordero, 2021

Propuesta. Gráfico 7

Porcentaje de inversión del presupuesto total de producción



Fuente: Elaboración propia, Cordero, 2021

Propuesta. Cuadro 17

Presupuesto total de pauta y producción

Cliente	CANARA
Campaña	Que mejor sea la radio quien te sorprenda
Medio	Presupuesto total de pauta y producción
Periodo	17 Enero - 18 Marzo 2022

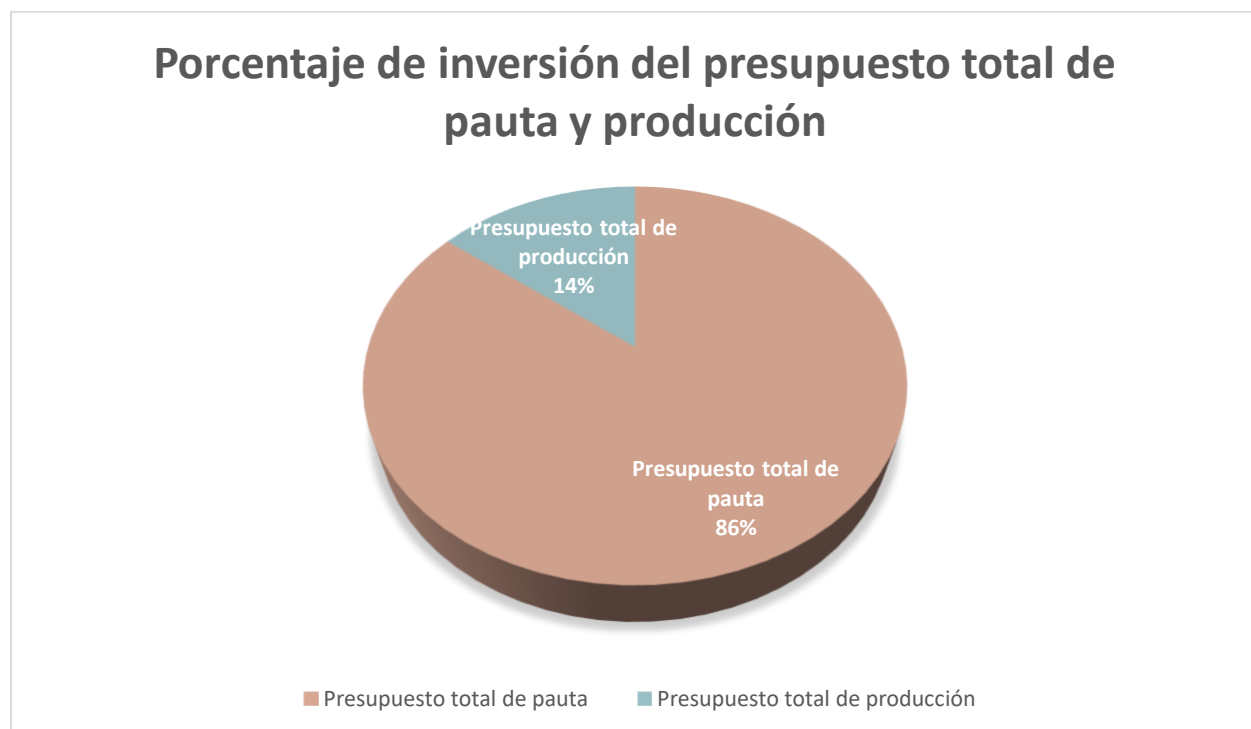
MEDIO	INVERSIÓN DE PAUTA
-------	--------------------

2 MESES	
Presupuesto total de pauta	₡ 24.491.620,00
Presupuesto total de producción	₡ 4.136.300,00
SUBTOTAL	₡ 28.627.920,00
IVA INCLUIDO	₡ -
TOTAL	₡ 28.627.920,00
INVERSIÓN TOTAL DE LA CAMPAÑA	
	₡ 28.627.920,00

Fuente: Elaboración propia, Cordero, 2021

Propuesta. Gráfico 8

Porcentaje de inversión del presupuesto total de pauta y producción



Fuente: Elaboración propia, Cordero, 2021

REFERENCIAS

- Annalect. (2020). *Análisis Evolutivo de Hábitos & Comportamiento durante la cuarentena*. Annalect, Costa Rica.
- Benito, A. (2017). *Rutinas de producción radiofónica, uso del lenguaje y rol del entretenimiento y la publicidad en el programa 'Tiempo de Juego' de la cadena COPE*. Trabajo de Investigación para optar por el grado en periodismo. Universidad Autónoma de Barcelona, España.
- Cardenas, S. (2013). *Spotify llegó a Costa Rica*. La República. https://www.larepublica.net/noticia/spotify_llego_a_costa_rica_
- Cardona, E., Vaca, Y. (2018) *Tendencias de la radio online como apoyo a la construcción de estrategias propias para el medio*. Trabajo de Investigación para la revista Anagramas. Universidad Unipanamericana, Colombia.
- Cevallos, J. (2020) *Análisis de la influencia de las tecnologías digitales en el consumo de servicios de radiodifusión de radio poder en la ciudad de Loja durante el año 2020*. Componente práctico de examen complejo previo a la obtención del grado de ingeniero en marketing. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.
- Cremona, F. (2016). *Streaming: tendencias e incidencias en el mercado global de la música grabada*. Trabajo de Investigación. Universidad Nacional del Litoral, Argentina.
- Dávila, E. (2019). *Consumo y hábito de la radio tradicional frente a la radio on line, en audiencias universitarias en Bolivia*. Investigación de la Universidad Mayor de San Andrés, Bolivia.
- El Financiero. (2020). *Consumidor 506*. Interaction, Agencia de Publicidad, Costa Rica.

- García, D. (2019). *Propuesta de los modelos de guiones radiofónicos, para mejorar la coordinación y comunicación en la producción y emisión de programas radiales de red patria nueva, en el tercer trimestres del año 2019*. Trabajo de Investigación para optar por el grado de licenciatura en ciencias de la comunicación social. Universidad Mayor de San Andrés, Bolivia.
- Gómez, B. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. ESIC Editorial, Madrid.
- Haya, C. (2016). *Principales modelos de negocio web*. Trabajo final de grado. Universidad de Cantabria, España.
- Hernández-Sampieri. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativas, cualitativas y mixta*. McGRAW-HILL Interamericana Editores, S.A. De C. V.
- INEC. (2016). *Encuesta nacional de cultura. Instituto Nacional de Estadística y Censo y Ministerio de cultura y juventud*. Costa Rica.
- Jáuregui, J. (2015). *Streaming musical en Spotify: ubicuidad entre géneros y estados de ánimo*. Trabajo de investigación. Universidad de Buenos Aires, Argentina.
- Jiménez, S. (2019). *Representaciones y prácticas sociales del consumo de radio web, podcast de audio y radio tradicional en jóvenes universitarios de Bogotá*. Trabajo de grado para optar al título de magister en psicología del consumidor. Fundación Universitaria Konrad Lorenz, Colombia.
- Kischinhevsky, M. (2017). *Radio y medios sociales*. Editorial UOC, Barcelona.
- Lituma, W. (2017). *Análisis de la publicidad emitida en spotify versión gratuita para evaluar los factores que inciden en su efectividad en los estudiantes de la carrera de publicidad y mercadotecnia de la facultad de comunicación social de la universidad de Guayaquil*.

Tesis para optar por la licenciatura en publicidad y mercadotecnia. Universidad de Guayaquil, Ecuador.

Mamani, E. (2019) *Spotify como nuevo modelo de consumo musical en el público millennial de lima metropolitana, superando en audiencia a la radio*. Trabajo de Investigación para optar el Grado Académico de Bachiller en Comunicaciones. Universidad San Ignacio de Loyola, Perú.

Medina, A. (2015). *Introducción a la Publicidad*. Ediciones Pirámide

Montoya, L. (2019). *Spotify*. Historia-Biografía. <https://historia-biografia.com/spotify/>

Morganella, W. (2018). *La radio en la azotea*. Editorial Lulu Press, España.

Naranjo, G. (s.f). “*Estamos al aire: Reseña sobre la radiodifusión en Costa Rica*”(1930-2000). CANARA. <https://www.canara.org/historia-de-la-radio>

Navarro, D. (2019). *Consumo y hábito de la radio tradicional frente a la radio on line, en audiencias universitarias en Bolivia*. Investigación de la Universidad Mayor de San Andrés, Bolivia.

Oliva, M, Cernámonos, K, Ortiz, J. (2018). *Publicidad, Medición de Rating. Seminario de graduación para optar por el título de licenciados en mercadotecnia*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Nicaragua.

Palazón, S. (2019). *Spotify, gigante de la música en streaming, sigue sin beneficios constantes*. Trabajo final de grado. Universidad Autónoma de Barcelona, España.

Ramos, A. (2015). *Radio hertziana vs. radio en Internet: Un análisis comparativo*. Trabajo de Investigación. Universidad de Granada, España.

- Revista Summa. (2021). *¿Cómo es el consumo de medios en Costa Rica según la generación?*. Revista Summa. <https://revistasumma.com/como-es-el-consumo-de-medios-en-costa-rica-segun-la-generacion/>
- Rodríguez, A. (2020) *La evolución de la radio y la influencia de las nuevas tecnologías en la comunicación entre locutor y oyente*. Tesis de grado. Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- Rosales, I, Vimos C. (2017) *Análisis del consumo radial de jóvenes y cómo este consumo afecta al medio de comunicación radial*. Trabajo de graduación previo a la obtención del título de licenciado en comunicación social y publicidad. Universidad del Azuay, Ecuador.
- Rosales, J. (2020). *Análisis de los perfiles millennial y centennial en el consumo de contenidos musicales: caso Universidad Técnica de Machalá*. Trabajo de Investigación, examen complejo. Universidad técnica de Machalá, Ecuador.
- Santos, I. (2019). *El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC*. Revista ESIC Market económica and business journal. Vol 50, No. 3, pp. 621-642.
- Sánchez, E. (2015). *Freemium como modelo de negocio en internet*. Trabajo final de grado. Universidad de Jaén, España.
- Sánchez, M. (2018). *Origen y evolución de internet y su desarrollo como entorno de interacción social a través de los medios sociales digitales*. Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales. <https://www.eumed.net/rev/cccs/2018/03/medios-sociales-digitales.html>
- Sotomayor, J, Brito, L, Tenesaca, M. (2018). *Medios publicitarios que influyen en el consumidor a la hora de adquirir un producto o servicio*. Revista Killkana Sociales. Vol 2, No. 3, pp 179-186.
- Spotify (2021). Spotify. *Acerca de nosotros*. <https://www.spotify.com/cr/about-us/contact/>

- Spotify (2021). Beneficios premium. *Pásate a premium gratis por 1 mes.*
https://www.spotify.com/pe/premium/?_ga=2.97967007.1294472035.1634499479-1071002361.1600907062
- Tovar, E. (2013). *Cronología de la radiodifusión en Costa Rica.* Primer Plana.
http://www.primeraplana.or.cr/es/Historico/Cronolog%C3%ADa_de_la_radiofifusi%C3%B3n_de_Costa_Rica/
- Umaschi, S. (2019). *La transición digital en la industria de la música: caso Spotify.* Trabajo de investigación. Universidad de San Andrés, Argentina.
- UNIMER Centroamérica. (2020). *Costa Rica cuenta con su propio estudio de generaciones.* Unimer blog. [https://blog.unimercentroamerica.com/costa-rica-cuenta-con-su-propio-estudio-de-generaciones.](https://blog.unimercentroamerica.com/costa-rica-cuenta-con-su-propio-estudio-de-generaciones)
- UNIMER, Kölbi. (2017). *La verdad de las generaciones en Costa Rica #Gentico.* Yulök Revista de Innovación Académica. Costa Rica, 1(1), 18-35
- Universidad de Costa Rica. (2018). PROSIC, *Programa sociedad de la información y el conocimiento 2018.* Universidad de Costa Rica.
- Universidad de Costa Rica. (2019). PROSIC, *Programa sociedad de la información y el conocimiento 2019.* Universidad de Costa Rica.
- Universidad de Costa Rica. (2020). PROSIC, *Programa sociedad de la información y el conocimiento 2020.* Universidad de Costa Rica.
- Vásquez, J. (2016). *Emprendimiento y mercadeo: aproximaciones conceptuales y relaciones.* *Revista CrearE, Cuadernos de emprendimiento.* No. 1, pp. 26-37.
- Zamarreño, G. (2017). *Fundamentos del marketing.* Editorial Elearning S.L, España.

ANEXOS

Anexo 1

Datos Ipsos. Liz Viquez.

4/11/21 22:55

Gmail - Solicitud de datos para tesina universitaria



Kimberly Cordero <kimberlycordero03@gmail.com>

Solicitud de datos para tesina universitaria

6 mensajes

Kimberly Cordero <kimberlycordero03@gmail.com>
Para: liz.viquez@ipsos.com

28 de mayo de 2021, 9:23

Buenos días, un gusto saludar.

Mi nombre es Kimberly Cordero Cambrero, cédula 1-1578-0682, estudiante en la Universidad Internacional de las Américas.

Actualmente me encuentro llevando el seminario de graduación, que sería el inicio de la tesina, para optar por el bachillerato en publicidad.

Mi tesina es sobre el consumo de la radio en contraste con el servicio streaming Spotify, en jóvenes de entre 20 y 28 años, en San José.

He buscado información, datos relevantes general o específicos que me sean de ayuda para darle peso al tema de investigación, sin embargo he encontrado muy poco, casi nada.

Por lo cual recorro a su persona, para saber si sería posible que me compartiera información que pudiera ser de relevancia para mi investigación, comprendo que dar datos muy específicos podría ser complicado, sin embargo agradecería cualquier información que estuviera dentro de sus posibilidades compartir, para apoyar mi tema de investigación.

Dejo datos relevantes de las personas que podrían confirmar que cualquier información brindada sería únicamente usada por mi persona para uso académico.

Profesor de seminario y también tutor de tesina: Asdrubal Chinchilla, número de teléfono es el 8910-3524.**Directora de carrera:** Alejandra Morales, número de teléfono 8338-1550.

De antemano, muchas gracias por su ayuda.

Que tenga un buen día.

Liz Viquez <liz.viquez@ipsos.com>
Para: Kimberly Cordero <kimberlycordero03@gmail.com>
Cc: Alonso Salas <alonso.salas@lmediacr.com>

28 de mayo de 2021, 11:13

Hola Kimberly,

Adjunto información disponible para compartir.

Copia a Alonso por si en algún indicador o dato tienes duda de interpretación, él sabrá indicarte cómo se lee.

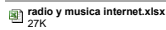
Saludos,

L

De: Kimberly Cordero <kimberlycordero03@gmail.com>
Enviado el: viernes, 28 de mayo de 2021 09:23
Para: Liz Viquez <liz.viquez@ipsos.com>
Asunto: Solicitud de datos para tesina universitaria

CAUTION: EXTERNAL

[El texto citado está oculto]



Kimberly Cordero <kimberlycordero03@gmail.com>
Para: Liz Viquez <liz.viquez@ipsos.com>
Cc: Alonso Salas <alonso.salas@lmediacr.com>

28 de mayo de 2021, 11:32

Muchas gracias por la información

Agradecería si me podrían dar una guía para leer correctamente los datos compartidos.

Saludos.

[El texto citado está oculto]

Liz Viquez <liz.viquez@ipsos.com>
Para: Kimberly Cordero <kimberlycordero03@gmail.com>
Cc: Alonso Salas <alonso.salas@lmediacr.com>

28 de mayo de 2021, 11:52

Audiencia promedio diaria es la audiencia de cada día, en promedio.

Audiencia últimos 30 días, es la audiencia del último mes, a total mes.

Afinidad es un índice que refleja el perfil del medio o vehículo publicitario. Siendo que 100 es neutral en términos de afinidad, mientras que arriba de 100 es afinidad positiva o idoneidad del medio / vehículo con el target (entre más arriba de 100 más afin), y debajo de 100 es no afinidad y por lo tanto no afinidad ni posicionamiento en el target (entre más sea menor a 100 menos afinidad hay con el target).

[El texto citado está oculto]

Kimberly Cordero <kimberlycordero03@gmail.com>
Para: Liz Viquez <liz.viquez@ipsos.com>
Cc: Alonso Salas <alonso.salas@lmediacr.com>

28 de mayo de 2021, 13:27

Muchas gracias por la explicación.

Te agradezco todo el apoyo brindado.

que tengas una excelente semana.

saludos.

[El texto citado está oculto]

<https://mail.google.com/mail/u/0/?ik=e9c3931dbb&view=pt&search=all&permthid=thread-a%3Ar3452425163265644669&siml=msg-a%3Ar344746771361559228...> 1/2

afinidad



Total - 2.227.001 / 800 (Costa Rica Abril)
 Casos: Ponderado
 Copyright © IPSOS MediaCT 2021 - Poppy
 Indicador: Índice

Modalidades	Edad (10 en 10)				
	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 a 64
Total	100	100	100	100	100
Audiencia de medios (Promedio Diario)					
Radio (Promedio Diario)	80	82	113	127	113
Audiencia de medios (Últimos 30 días)					
Radio (Últimos 30 días)	92	100	104	108	97
Música por Internet (Últimos 30 días)					
TOTAL Música por Internet (Últimos 30 días)	124	116	99	74	64
Música por Internet (Últimos 30 días)					
Song Cloud	174	176	50	24	0
Spotify	169	120	81	47	41
Apple Music/iTunes	154	72	93	105	66
Amazon Prime	152	128	50	77	64
Youtube	124	117	98	72	66

audiencia



Total - 2.227.001 / 800 (Costa Rica Abril 2021)
 Casos: Ponderado
 Copyright © IPSOS MediaCT 2021 - Poppy

Modalidades	Total		Edad (10 en 10)									
	Universo	% Col.	18 a 24		25 a 34		35 a 44		45 a 54		55 a 64	
			Universo	% Col.	Universo	% Col.	Universo	% Col.	Universo	% Col.	Universo	% Col.
Total	2.227.001	100,00 %	492.835	100,00 %	589.487	100,00 %	464.775	100,00 %	413.999	100,00 %	265.904	100,00 %
Audiencia de medios U.P. (Promedio Diario)												
Radio (Promedio Diario)	864.094	38,80 %	152.900	31,02 %	188.028	31,90 %	203.531	43,79 %	203.334	49,11 %	116.302	43,74 %
Audiencia de medios (Últimos 30 días)												
Radio (Últimos 30 días)	1.480.589	66,48 %	301.074	61,09 %	390.037	66,17 %	320.750	69,01 %	298.132	72,01 %	170.595	64,16 %
Música por Internet (Últimos 30 días)												
TOTAL Música por Internet	1.601.120	71,90 %	437.904	88,85 %	490.649	83,23 %	330.728	71,16 %	219.346	52,98 %	122.494	46,07 %
Música por Internet (Últimos 30 días)												
Youtube	1.387.410	62,30 %	382.029	77,52 %	427.898	72,59 %	282.875	60,86 %	186.006	44,93 %	108.601	40,84 %
Spotify	665.475	29,88 %	249.607	50,65 %	211.922	35,95 %	112.755	24,26 %	58.643	14,17 %	32.547	12,24 %
Song Cloud	156.659	7,03 %	60.386	12,25 %	72.950	12,38 %	16.245	3,50 %	7.078	1,71 %	0	0,00 %
Amazon Prime	66.275	2,98 %	22.232	4,51 %	22.512	3,82 %	6.958	1,50 %	9.538	2,30 %	5.035	1,89 %
Apple Music/iTunes	48.183	2,16 %	16.414	3,33 %	9.221	1,56 %	9.320	2,01 %	9.411	2,27 %	3.817	1,44 %
Otro	28.457	1,28 %	5.326	1,08 %	8.549	1,45 %	4.709	1,01 %	5.590	1,35 %	4.284	1,61 %
Humn/MyHumn	15.722	0,71 %	5.121	1,04 %	1.950	0,33 %	2.319	0,50 %	4.357	1,05 %	1.975	0,74 %
Deezer	4.913	0,22 %	0	0,00 %	4.913	0,83 %	0	0,00 %	0	0,00 %	0	0,00 %

Anexo 2

Instrumento de recolección

10/10/21 14:16

TESINA: INVESTIGACIÓN DEL CONSUMO DE LA RADIO EN CONTRASTE CON EL SERVICIO STREAMING SPOTIFY EN JÓVENES...

TESINA: INVESTIGACIÓN DEL CONSUMO DE LA RADIO EN CONTRASTE CON EL SERVICIO STREAMING SPOTIFY EN JÓVENES DE 20 A 28 AÑOS EN SAN JOSÉ, DURANTE EL TERCER CUATRIMESTRE DEL 2021

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
BACHILLERATO EN PUBLICIDAD

Estimado:

Este cuestionario tiene como propósito obtener información sobre el consumo de la radio tradicional y online, así como también del consumo el servicio streaming Spotify en su versión gratuita y premium. La información suministrada se tratará con total confidencialidad y tiene como finalidad proveer los datos necesarios para esta investigación.

De antemano, se agradece su colaboración

1. Información básica

Marca solo un óvalo.

- Mujer
 Hombre
 Prefiero no decirlo

2. Edad

Marca solo un óvalo.

- 20 años
 21 años
 22 años
 23 años
 24 años
 25 años
 26 años
 27 años
 28 años
 Prefiero no decirlo

PRIMERA PARTE: Consumo de la radio tradicional y adaptaciones digitales

Instrucciones: Leer y completar la información solicitada. Se encuentran preguntas cerradas, abiertas y mixtas. Seleccione la opción según sea solicitado en cada pregunta, o bien, brinde su opinión cuando corresponda.

3. 1. ¿Suele escuchar radio? Si su respuesta es NO, pase a la pregunta 13

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 Prefiero no decirlo

10/10/21 14:16

TESINA: INVESTIGACIÓN DEL CONSUMO DE LA RADIO EN CONTRASTE CON EL SERVICIO STREAMING SPOTIFY EN JÓVENES...

4. 2. Considera que la radio, actualmente es un medio... (opción múltiple)

Selecciona todos los que correspondan.

- Útil
 Vigente
 Desaprovechado
 Actual
 Inútil
 Anticuoado
 Sobrevalorado
 Antiguo
 Prefiero no decirlo

Otro: _____

5. 3. ¿En qué tipo de dispositivo suele escuchar radio? (opción múltiple)

Selecciona todos los que correspondan.

- Radio portátil
 Equipo de sonido
 Radio en el carro
 Computadora
 Celular
 Tablet
 Prefiero no decirlo

Otro: _____

6. 4. ¿Qué prefiere escuchar en la radio? (opción múltiple)

Selecciona todos los que correspondan.

- Música
 Noticias
 Deportes
 Variedades
 Humor
 Programas en vivo
 Cultura
 Radionovelas
 Prefiero no decirlo

Otro: _____

7. 5. ¿Con qué frecuencia suele escuchar radio por semana?

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Una vez por semana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Siete veces por semana

10/10/21 14:16

TESINA: INVESTIGACIÓN DEL CONSUMO DE LA RADIO EN CONTRASTE CON EL SERVICIO STREAMING SPOTIFY EN JÓVENES...

8. 6. ¿En qué lugares o momentos suele escuchar radio tradicional? (opción múltiple)

Selecciona todos los que correspondan.

- En el carro
 En el bus
 En la casa
 En el trabajo
 Por ocio
 Cuando hace ejercicio
 Cuando hace labores domesticas
 En fiestas
 Prefiero no decirlo

Otro: _____

9. 7. ¿Suele escuchar radio online (en distintas páginas web)? Si su respuesta es NO, pase a la pregunta 12

Marca solo un óvalo.

- Si
 No
 Prefiero no decirlo

10. 8. ¿Qué tan seguido escuchar radio online?

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5	6	7
Una vez por semana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
						Siete veces por semana

11. 9. ¿En qué tipo de dispositivo suele escuchar radio?

Selecciona todos los que correspondan.

- Computadora
 Celular
 Tablet
 Prefiero no decirlo

Otro: _____

12. 10. ¿En qué lugares o momentos suele escuchar radio online? (opción múltiple)

Selecciona todos los que correspondan.

- En el carro
 En el bus
 En la casa
 En el trabajo
 Por ocio
 Cuando hace ejercicio
 Cuando hace labores domesticas
 En fiestas
 Prefiero no decirlo

Otro: _____

10/10/21 14:16

TESINA: INVESTIGACIÓN DEL CONSUMO DE LA RADIO EN CONTRASTE CON EL SERVICIO STREAMING SPOTIFY EN JÓVENES...

13. 11. ¿Prefiere escuchar radio de manera tradicional o en línea?

Marca solo un óvalo.

- Radio tradicional
- Radio online
- Ambas
- Ninguna
- Prefiero no decirlo

14. 12. ¿Qué le gusta de la radio?

SEGUNDA PARTE: Consumo del servicio streaming Spotify en su plan gratuito y premium.

Instrucciones: Leer y completar la información solicitada. Se encuentran preguntas cerradas, abiertas y mixtas. Seleccione la opción según sea solicitado en cada pregunta, o bien, brinde su opinión cuando corresponda.

15. 13. ¿Cuales servicios streaming de música utiliza? (opción múltiple)

Selecciona todos los que correspondan.

- Amazon Music
- Apple Music
- YouTube Music
- Spotify
- Deezer
- Prefiero no decirlo

Otro: _____

16. 14. ¿Por qué motivo utiliza los servicios streaming musicales? (opción múltiple)

Selecciona todos los que correspondan.

- Por la opción de poder personalizar de contenido
- Por la variedad de contenido
- Por el modo de acceder al contenido
- Porque no tengo radio
- Porque no me gusta la radio
- Porque está de moda
- Prefiero no decirlo

Otro: _____

17. 15. ¿Suele utilizar el servicio streaming Spotify? Si su respuesta es NO, pase a la pregunta 25

Marca solo un óvalo.

- Si
- No
- Prefiero no decirlo

10/10/21 14:16

TESINA: INVESTIGACIÓN DEL CONSUMO DE LA RADIO EN CONTRASTE CON EL SERVICIO STREAMING SPOTIFY EN JÓVENES...

18. 16. ¿Qué prefiere escuchar en Spotify? (opción múltiple)

Selecciona todos los que correspondan.

- Música
 Noticias
 Deportes
 Variedades
 Humor
 Podcast
 Cultura
 Audiolibros/novelas
 Prefiero no decirlo

Otro: _____

19. 17. ¿Con qué frecuencia suele utilizar el servicio streaming Spotify a la semana?

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5	6	7
Una vez por semana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Siete veces por semana						

20. 18. ¿En qué lugares o momentos suele escuchar el servicio streaming Spotify? (opción múltiple)

Selecciona todos los que correspondan.

- En el carro
 En el bus
 En la casa
 En el trabajo
 Por ocio
 Cuando hace ejercicio
 Cuando hace labores domesticas
 En fiestas
 Prefiero no decirlo

Otro: _____

21. 19. ¿Qué equipos electrónicos utiliza para acceder a su cuenta de Spotify? (opción múltiple)

Selecciona todos los que correspondan.

- Computadora
 Celular
 Tablet
 Prefiero no decirlo

Otro: _____

22. 20. ¿Actualmente utiliza Spotify en su versión gratuita o premium?

Marca solo un óvalo.

- Gratuita
 Premium
 Ninguno
 Prefiero no decirlo

10/10/21 14:16 TESINA: INVESTIGACIÓN DEL CONSUMO DE LA RADIO EN CONTRASTE CON EL SERVICIO STREAMING SPOTIFY EN JÓVENES...

23. 21. ¿Cómo inició consumiendo el servicio de Spotify?

Marca solo un óvalo.

- Gratuitamente
 Por la opción premium
 Prefiero no decirlo

24. 22. ¿Por qué inició utilizando la aplicación de forma gratuita y luego empezó a utilizar la versión premium?

25. 23. ¿Bajo qué planes premium utiliza Spotify?

Marca solo un óvalo.

- Familiar
 Duo
 Individual
 Ninguna
 Prefiero no decirlo

26. 24. ¿Qué le gusta de Spotify?

TERCERA PARTE: Comparación del consumo de la radio tradicional contra Spotify en su versión gratuita

Instrucciones: Leer y completar la información solicitada. Se encuentran preguntas cerradas, abiertas y mixtas. Seleccione la opción según sea solicitado en cada pregunta, o bien, brinde su opinión cuando corresponda.

27. 25. De los siguientes aspectos ¿cuáles considera importantes al escoger un medio para escuchar música, podcast o similares?

Selecciona todos los que correspondan.

- Poder personalizar de contenido
 La variedad de contenido
 Adaptabilidad en dispositivos
 Interacción con el medio
 Prefiero no decirlo

Otro: _____

28. 26. ¿Prefiere utilizar la radio o Spotify?

Marca solo un óvalo.

- Radio
 Spotify

10/10/21 14:16 TESINA: INVESTIGACIÓN DEL CONSUMO DE LA RADIO EN CONTRASTE CON EL SERVICIO STREAMING SPOTIFY EN JÓVENES...

29. 27. Si tuviera que escoger entre escuchar radio de manera tradicional y Spotify en su versión gratuita ¿Cuál escogería?

Marca solo un óvalo.

- Radio tradicional
 Spotify en su versión gratuita

30. 28. ¿Dónde prefiere consumir, los siguientes tipos de contenidos?

Marca solo un óvalo por fila.

	Radio tradicional	Spotify gratuito
Música	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Noticias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deportes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Humor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podcast/Programas en vivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cultural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Audiolibros/novelas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¡Muchas gracias por su tiempo y colaboración! Buen día

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

Anexo 3

Tarifarios medios exteriores

Descripción del producto

Situada al final de la **Avenida Segunda** es la única valla en la región con más de 140 metros cuadrados de exposición. Su ubicación estratégica es de **alto impacto** tanto para peatones como para los vehículos que transitan por esta importante vía.

Su versatilidad y tecnología de punta, permiten a los anunciantes **pautar información en tiempo real** y le permite a nuestro equipo de monitoreo tener respuestas y cambios publicitarios en menos de 48 horas. Su novedosa tecnología y características de **luminosidad inteligente**, permite adecuar la cantidad de luz emitida según la hora del día y la iluminación natural a su alrededor.

Ubicaciones

- Avenida Segunda

4 min spot 10seg	1 mes Precio mensual
	\$2700

Cotizar

Detalles técnicos

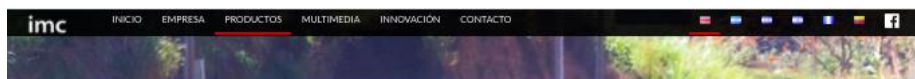
Tamaño: 16x8 mts

Tamaño del Spot
1220 x 496 pixeles cuadrados

Formatos Recomendados
Video: MPC2
Imagen: JPEG

Formatos Alternativos
Video: MOV, AVI, MP4
Imagen: PNG, PDF, AI, PSD

No incluye costo de producción de material publicitario



Descripción del producto

Las pantallas digitales externas se encuentran ubicadas en las principales vías del Gran área Metropolitana. Tienen más de 35 metros cuadrados de exposición de marca y cuentan con tecnología de punta que les permiten girar hacia la ruta de mayor flujo vehicular.

Su versatilidad y tecnología de punta, permiten a los anunciantes **pautar información en tiempo real** y le permite a nuestro equipo de monitoreo tener respuestas y cambios publicitarios en menos de 48 horas. Su novedosa tecnología y características de **luminosidad inteligente**, permite adecuar la cantidad de luz emitida según la hora del día y la iluminación natural a su alrededor.

4 min spot 10seg	1 mes Precio mensual
	\$1350

Frecuencia	Spots de 10 seg, cada 4min.
Horas de transmisión	18
Spots por hora	15
Spots diarios	270
Spots mensuales	7.560

Cotizar

Detalles técnicos

Tamaño: 10x6 mts.
No incluye costo de producción de material publicitario



Descripción del producto

Las pantallas Premium giratorias se encuentran ubicadas en los principales centros comerciales y las principales vías del Gran área Metropolitana. Tiene más de 35 metros cuadrados de exposición de marca y cuentan con tecnología de punta que les permiten girar hacia la ruta de mayor flujo vehicular.

Su versatilidad y tecnología de punta, permiten a los anunciantes **pautar información en tiempo real** y le permite a nuestro equipo de monitoreo tener respuestas y cambios publicitarios en menos de 48 horas. Su novedosa tecnología y características de **luminosidad inteligente**, permite adecuar la cantidad de luz emitida según la hora del día y la iluminación natural a su alrededor.

Ubicaciones

- Sabana
- Vistana
- Paseo de las Flores
- Multiplaza Curridabat
- Multiplaza Escazú
- Lincoln Plaza
- Terranall
- Curridabat Rostipollos

4 min spot 10seg	1 mes Precio mensual
	\$1350

Frecuencia	Spots de 10 seg, cada 4min.
Horas de transmisión	18
Spots por hora	15
Spots diarios	270
Spots mensuales	7.560

Cotizar

Detalles técnicos

Tamaño: 7x5 mts
Tamaño del Spot
640 x 480 pixeles cuadrados
Formatos Recomendados
Video: MPG2
Imagen: JPEG
Formatos Alternativos
Video: MOV, AVI, MP4
Imagen: PNG, PDF, AI, PSD
No incluye costo de producción de material publicitario



Anexo 4

Tarifarios radio

7/11/21 22:16

Gmail - Solicitud de tarifario



Kimberly Cordero <kimberlycordero03@gmail.com>

Solicitud de tarifario

2 mensajes

Kimberly Cordero <kimberlycordero03@gmail.com>
 Para: rcaravaca@crc.cr

4 de noviembre de 2021, 12:37

Buenas tardes un gusto.

Mi nombre es Kimberly Cordero Cambroner y me gustaría solicitar el tarifario de pauta para las emisoras:

- o Radio 94.7
- o Radio 95.9

También saber si el costo cubre el proceso de producción de la cuña, en caso de que no, me gustaría saber el costo de la producción

Agradezco de antemano la información.

Gracias

Rolando Caravaca F. <rcaravaca@crc.cr>
 Responder a: rcaravaca@crc.cr
 Para: Kimberly Cordero <kimberlycordero03@gmail.com>

4 de noviembre de 2021, 12:59

Saludos Kimberly.

Ajunto imagen con tarifario para cuñas de 15, 30, 45 y 60 segundos. El mismo incluye las tarifas por cuña de todas las emisoras de Cadena Radial Costarricense.

Dependiendo del cliente, la cantidad de cuñas y de emisoras donde se desea anunciar, así como del periodo de tiempo de la pauta, se aplican descuentos especiales y bonificaciones. Se hace una negociación que busque el beneficio de ambas partes.

La producción de la cuña corre por cuenta de nosotros, si el anuncio es usado solo en las emisoras de la Cadena, si cliente lo ocupa usar en otras emisoras, se le cobra la producción y locución que anda por 200.000 colones + IVA. Derechos otorgados por 1 año exacto.

Cualquier consulta adicional, con todo gusto.



[El texto citado está oculto]



TARIFARIO CRC - 2021.jpg
51K

TARIFARIO 2021 TARIFARIO



Cadena Radial Costarricense

Efectivas a partir del 1 de Enero del 2021, aplican unicamente para programación regular

	 30,800.00 15"	 38,500.00 30"	 57,200.00 45"	 77,000.00 60"	*
	 29,260.00 15"	 35,200.00 30"	 52,800.00 45"	 70,400.00 60"	*
	 26,400.00 15"	 33,000.00 30"	 46,200.00 45"	 66,000.00 60"	*
	 26,400.00 15"	 33,000.00 30"	 46,200.00 45"	 66,000.00 60"	*
	 32,000.00 15"	 40,000.00 30"	 60,000.00 45"	 80,000.00 60"	*

* Tarifas más el 13% del I.V.A.

7/11/21 22:18

Gmail - Tarifario Radio Hit 2021 - 2022



Kimberly Cordero <kimberlycordero03@gmail.com>

Tarifario Radio Hit 2021 - 2022

5 mensajes

Diego Frutos <diego@1047hit.com>
 Para: kimberlycordero03@gmail.com

4 de noviembre de 2021, 11:44

Buenos días Kimberly,

Mi nombre es Diego Frutos del Departamento de Ventas de Radio Hit (104.7 FM). Un gusto saludarte. Por acá te paso el tarifario de la radio y la encuesta de IPSOS de septiembre - octubre 2021. Actualmente, la radio cuenta con un rating de más de 158.000 oyentes mensuales con rangos de edades entre los 18 y 44 años como público meta principal.

Además, la emisora forma parte de la Cadena Musical, que también maneja Radio Musical (97.5 FM); #1 del país con más de 474.000 oyentes mensuales.

Cualquier duda o consulta sobre paquetes comerciales, me encuentro a tu disposición.

Saludos cordiales,



Diego Frutos Pérez
 Departamento de Ventas
 Cadena Musical S.A.
 (506) 8870-4641

2 adjuntos

TARIFARIO HIT 2021 - 2022.pdf
 1255K

Media Tracker ola setiembre octubre 2021 PERSONAS.xlsx
 38K

Kimberly Cordero <kimberlycordero03@gmail.com>
 Para: Diego Frutos <diego@1047hit.com>

4 de noviembre de 2021, 11:48

Un gusto saludar.

Este tarifario incluye la producción de la cuña? O es solo el espacio? De ser solo el espacio me podrías compartir el costo con la producción de la cuña

Te agradezco

[El texto citado está oculto]

Diego Frutos <diego@1047hit.com>
 Para: Kimberly Cordero <kimberlycordero03@gmail.com>

4 de noviembre de 2021, 12:41

Hola,

Es correcto. La producción de la cuña ya viene incluida en el tarifario.

[El texto citado está oculto]

Kimberly Cordero <kimberlycordero03@gmail.com>
 Para: Diego Frutos <diego@1047hit.com>

4 de noviembre de 2021, 12:44

De acuerdo, y este costo, con producción es para cuñas exclusivas en la cadena? O si se utiliza en otras emisoras cobran las locuciones adicionales?

[El texto citado está oculto]

Diego Frutos <diegofru92@gmail.com>
 Para: Kimberly Cordero <kimberlycordero03@gmail.com>

5 de noviembre de 2021, 11:10

Buenos días Kimberly,

Correcto. Es para cuñas exclusivas de la cadena.

[El texto citado está oculto]

--

[El texto citado está oculto]

PLATAFORMA DE ESTILO DE VIDA

La mejor selección musical de los 90s y 00s, junto a una curaduría única de música actual, sin dejar de lado los grandes clásicos de los 60s, 70s y 80s, las 24 horas del día en todo el país.

Locuciones medidas y cordiales durante el día, junto con microprogramas y contenidos de interés.

Recomendaciones de gastronomía, moda, arte y entretenimiento. Una plataforma digital innovadora con parrilla de Podcasts, noticias, playlists especiales y señal en línea.

Comunidad vibrante en redes sociales, usando a fondo múltiples vías para mantenerse cerca de la audiencia.



RADIO HIT ha experimentado un crecimiento constante tanto al aire como digital. Actualmente, cuenta con una audiencia general de más de 158.000 personas AL AIRE.

EGM de IPSOS - Setiembre/Octubre 2021

OPCIONES DE COMERCIALIZACIÓN

Al Aire - Cuñas, Menciones, Presentaciones de Canción, Micros Presentaciones de Contenido, Entrevistas, Recomendaciones.

Digital - Sitio Web, Regalos en FB, Generación de Contenido (Más info con su ejecutivo de ventas)

TARIFAS (oct. 2021 a set. 2022)

Cuña de 10"	18 000 colones
Cuña de 15"	24 000 colones
Cuña de 20"	27 000 colones
Cuña de 30"	30 000 colones
Cuña de 45"	36 000 colones

Mención de 20 palabras	18 000 colones
Mención de 60 palabras	30 000 colones



7/11/21 22:18

Gmail - ACTUALIZACIÓN DE ENCUESTA OLEADA SETIEMBRE // RADIO MUSICAL 97.5 FM //



Kimberly Cordero <kimberlycordero03@gmail.com>

ACTUALIZACIÓN DE ENCUESTA OLEADA SETIEMBRE // RADIO MUSICAL 97.5 FM //

12 mensajes

Alejandro Alvarado <alejandroalvarado504@hotmail.com>
Para: "kimberlycordero03@gmail.com" <kimberlycordero03@gmail.com>

4 de noviembre de 2021, 11:31

En el caso de Radio Musical se logra mantener en un primer lugar con 474.812 personas.

Alejandro Alvarado Blanco
Ejecutivo Comercial de Mercadeo
Ventas Cadena Musical S.A.
+506 8847-1833/2518-2290
1K E de Walmart Curridabat
ruta 251 calle vieja Tres Ríos
apdo post 854-1000 cp30303
San Juan La Unión Cartago CR
alejandro.alvarado@cadenamusical.info



2 adjuntos

Media Tracker ola setiembre octubre 2021 PERSONAS.xlsx
38K

PERFIL Y TARIFAS MUSICAL 2019 - 2020.pdf
931K

Kimberly Cordero <kimberlycordero03@gmail.com>
Para: Alejandro Alvarado <alejandroalvarado504@hotmail.com>

4 de noviembre de 2021, 11:48

Un gusto saludar.
Este tarifario incluye la producción de la cueña? O es solo el espacio? De ser solo el espacio me podrías compartir el costo con la producción de la cueña
Te agradezco
(El texto citado está oculto)

Alejandro Alvarado <alejandroalvarado504@hotmail.com>
Para: Kimberly Cordero <kimberlycordero03@gmail.com>

4 de noviembre de 2021, 12:06

Alejandro Alvarado Blanco
Ejecutivo de Mercadeo
Ventas Cadena Musical S.A.
+506 8847-1833/2518-2290
1K E de Walmart Curridabat
ruta 251 calle vieja Tres Ríos
apdo post 854-1000 cp30303
San Juan La Unión Cartago CR
alejandro.alvarado@cadenamusical.info

De: kimberlycordero03@gmail.com
Enviado:
Para: alejandroalvarado504@hotmail.com
Asunto:
(El texto citado está oculto)

Kimberly Cordero <kimberlycordero03@gmail.com>
Para: Alejandro Alvarado <alejandroalvarado504@hotmail.com>

4 de noviembre de 2021, 12:44

De acuerdo, y este costo, con producción es para cueñas exclusivas en la cadena? O si se utiliza en otras emisoras cobran las locuciones adicionales?
(El texto citado está oculto)

Alejandro Alvarado <alejandroalvarado504@hotmail.com>
Para: Kimberly Cordero <kimberlycordero03@gmail.com>

4 de noviembre de 2021, 12:57

De: kimberlycordero03@gmail.com
Enviado:
(El texto citado está oculto)

7/11/21 22:18

Gmail - ACTUALIZACIÓN DE ENCUESTA OLEADA SETIEMBRE // RADIO MUSICAL 97.5 FM //

[El texto citado está oculto]

Kimberly Cordero <kimberlycordero03@gmail.com>
 Para: Alejandro Alvarado <alejandroalvarado504@hotmail.com>

4 de noviembre de 2021, 12:59

Entiendo, y si se lleva la cuña ya grabada, el costo de la pauta sería el mismo, cierto?
 [El texto citado está oculto]

Alejandro Alvarado <alejandroalvarado504@hotmail.com>
 Para: Kimberly Cordero <kimberlycordero03@gmail.com>

4 de noviembre de 2021, 13:12

Si correcto, ustedes nos envían las versiones listas con la distribución correspondiente a la pauta. Y el costo de la inversión es el mismo.

De: Kimberly Cordero <kimberlycordero03@gmail.com>
Enviado: jueves, 4 de noviembre de 2021 12:59

[El texto citado está oculto]

[El texto citado está oculto]

Kimberly Cordero <kimberlycordero03@gmail.com>
 Para: Alejandro Alvarado <alejandroalvarado504@hotmail.com>

4 de noviembre de 2021, 13:14

Entiendo,

El tarifario dice 2019-2020, los costos se mantienen actualmente?
 [El texto citado está oculto]

Alejandro Alvarado <alejandroalvarado504@hotmail.com>
 Para: Kimberly Cordero <kimberlycordero03@gmail.com>

4 de noviembre de 2021, 13:34

Si correcto, el tarifario se mantiene para el periodo 2020.

Enviado desde mi HUAWEI Mate 20 lite

— Mensaje original —

De: Kimberly Cordero <kimberlycordero03@gmail.com>

Fecha: jue., 4 nov. 2021 1:14 p. m.

[El texto citado está oculto]

2 adjuntos



Kimberly Cordero <kimberlycordero03@gmail.com>
 Para: Alejandro Alvarado <alejandroalvarado504@hotmail.com>

4 de noviembre de 2021, 13:34

Y los de 2021 son otros?
 [El texto citado está oculto]

Alejandro Alvarado <alejandroalvarado504@hotmail.com>
 Para: Kimberly Cordero <kimberlycordero03@gmail.com>

4 de noviembre de 2021, 13:37

Son los mismos...

Enviado desde mi HUAWEI Mate 20 lite

— Mensaje original —

De: Kimberly Cordero <kimberlycordero03@gmail.com>

Fecha: jue., 4 nov. 2021 1:35 p. m.

[El texto citado está oculto]

Kimberly Cordero <kimberlycordero03@gmail.com>
 Para: Alejandro Alvarado <alejandroalvarado504@hotmail.com>

4 de noviembre de 2021, 13:44

Muchas gracias por toda la información
 [El texto citado está oculto]



RADIO musical 97.5
LA COMPAÑERA ROMÁNTICA



TARIFAS

Cuña de 15 seg 36.000
 Cuña de 30 seg 46.000
 Cuña de 45 seg 56.000
 Cuña de 60 seg 66.000

(válido entre Octubre 2019 - Setiembre 2020)

¿POR QUÉ PAUTAR EN MUSICAL?

Alta audiencia en el segmento de 18 a 54 años.
 Audiencia más alta en el segmento de 25 a 45 años.
 Cobertura Nacional, efectiva y comprobada en todas las mediciones.
 Número uno en el segmento de amas de casa de todas las edades.

NUESTRO NEGOCIO ES AUMENTAR SUS VENTAS

MEDIA TRACKER IPSOS OLA SETIEMBRE OCTUBRE 2021



Total = 3.225.000 / 1.572 (Costa Rica Setiembre/Octubre 21)
 Caso: Ponderado
 Fecha: 2021/10/18 19:05
 Copyright © IPSOS MediaCT 2021 - Poppy
 Indicador: Universo
 Mediadef en % : Audiencia Emisoras U_35

Mediadas	Total	Sexo		Edad (U en %)						Nivel de Instrucción del PDI (U en % de Familia)						NIE (Nivel Socio Económico)						Estado Civil				
		Hombre	Mujer	18 a 24	25 a 34	Ninguna	Primaria Incompleta	Primaria Completa	Secundaria Incompleta	Secundaria Completa	Tercero	Universitario Incompleto	Universitario Completo	Maestría/Postgrado	Año	Medio	Bajo	Soltero	Casado	Viudo	Divorciado	Unión Libre				
97.5 FM - Musical	474,812	214,227	260,585	53,172	94,407	2,777	40,228	119,304	107,125	92,042	23,586	33,821	50,292	6,691	35,858	281,584	157,205	181,519	196,139	17,887	41,333	78,801				
96.7 FM - 96.7	258,878	140,345	118,533	42,839	53,752	4,244	28,258	38,952	58,059	58,978	11,981	15,355	37,532	4,118	36,139	153,234	72,398	133,111	71,271	9,424	13,705	36,331				
104.7 FM Radio 104	158,889	114,295	44,594	26,761	54,852	1,271	38,689	21,872	43,182	9,275	17,891	23,154	3,984	17,238	104,365	37,168	81,438	43,018	3,085	4,688	26,728					
95.8 FM - 95.8	88,775	63,021	25,754	8,294	18,091	10,491	12,840	5,882	22,880	8,382	2,201	36,894	0	20,912	57,152	17,711	31,028	30,210	3,088	12,801	11,882					

Anexo 5

Cotización de diseñador

Cotizado por: Andrea Cruz, diseñadora freelancer.

Teléfono: 8212-4214

Fecha: 5 de octubre 2021

*Nota: Costo +IVA 13%

ITEM	PRODUCTO	CANT.	COSTO UNIT*	COSTO*
1	Arte para historias (incluye 3 propuestas para cada historia)	2	€30,000	€60,000
2	Modificaciones adicionales de artes historia	6	€5,000	€30,000
3	Mupi diseño original (incluye 3 propuestas)	1	€45,000	€45,000
4	Mupi modificaciones sobre original	3	€7,500	€22,500
5	Valla diseño original (incluye 3 propuestas)	1	€45,000	€45,000
6	Valla modificaciones sobre original	3	€7,500	€22,500
7	Artes Redes sociales (incluye 3 propuestas para cada arte)	2	€25,000	€50,000
8	Modificaciones artes redes sociales	6	€3,750	€22,500
9	Diseño de guion Historias (incluye diseño de 3 propuestas para cada historia)	2	€45,000	€90,000
10	Programmatic reach adaptable a 2 tamaños (incluye 3 propuestas para cada uno)	2	€22,500	€45,000
11	Variaciones programmatic reach (incluye 1 modificación para cada logo. Variaciones adicionales de tamaños tienen un costo adicional)	6	€3,750	€22,500

Anexo 6

Media Flowchart



Cliente CANARA
Campaña Que mejor sea la radio quien te sorprenda
Medio Radio - Digitales - Exteriores
Periodo 17 Enero - 18 Marzo 2022

MEDIO	FORMATO	MEDIAS	ENERO							FEBRERO							MARZO							CANTIDAD	Tarifa	Total 9 semanas	MIX						
			W1 17	W2 24	W3 31	W4 7	W5 14	W6 21	W7 28	W8 5	W9 12	W10 19	W11 26	W12 1	W13 8	W14 15	W15 22	W16 29	W17 5	W18 12	W19 19	W20 26	W21 2					W22 9	W23 16	W24 23	W25 30	W26 6	W27 13
Radio 94.7FM	Cuñas 30"	OBSERVACIONES	Contemplado como mes 1																												54	€ 38.500,00	28%
Radio 95.9FM	Cuñas 30"	OBSERVACIONES	Contemplado como mes 2																												36	€ 33.900,00	15%
Radio musical 97.5	Cuñas 30"	OBSERVACIONES	Contemplado como mes 1																												90	€ 33.000,00	38%
Radio Hit 104.7	Cuñas 30"	OBSERVACIONES	Contemplado como mes 1																												54	€ 30.000,00	21%
TOTAL RADIO																															234	€ 7.688.400,00	36%
Premium giratorias en La Sabana	Valla digital	Premium giratorias en La Sabana																													2	€ 854.550,00	25%
Mega valla digital Avenida Segunda	Valla digital	Mega valla digital Avenida Segunda																													2	€ 1.709.100,00	50%
Digital externo en Lindora	Valla digital	Digital externo en Lindora																													2	€ 854.550,00	25%
TOTAL EXTERIORES																															6	€ 6.836.400,00	32%
Facebook	Contenido promocionado	Contenido promocionado																													2	€ 1.500.000,00	43%
Instagram	Contenido promocionado	Contenido promocionado																													2	€ 865.000,00	25%
YouTube	Vistas	Vistas																													2	€ 575.000,00	17%
Programmatic	Impresiones	Impresiones																													2	€ 310.000,00	138%
Adserver	Servidor	Servidor programmatic																													2	€ 224.100,00	6%
TOTAL DIGITAL																															N/A	€ 6.948.200,00	32%
SUBTOTAL																																€ 21.674.000,00	
IVA																																€ 2.817.620,00	100%
TOTAL																																€ 24.491.620,00	

COMENTARIOS:

Las cuñas serán pautadas de lunes a viernes, la cantidad de pauta por emisora varía según la audiencia.
 En la emisora 97.5 musical, con una audiencia de 174.812 personas, hombres y mujeres de entre 18 a 34 años se pautará de lunes a viernes en horario regular de 6:00 am a 9:00am y de 4:00pm a 7:00 pm, una cuña por franja horaria.
 En la emisora 94.7, con una audiencia de 259.878 personas, hombres y mujeres de entre 18 a 34 años se pautará lunes, miércoles y viernes en horario regular de 6:00 am a 9:00am y de 4:00pm a 7:00 pm, una cuña por franja horaria.
 En la emisora 104.7 radio hit, con una audiencia de 158.859 personas, hombres y mujeres de entre 18 a 34 años se pautará lunes, miércoles y viernes en horario regular de 6:00 am a 9:00am y de 4:00pm a 7:00 pm, una cuña por franja horaria.
 En la emisora 95.9, con una audiencia de 89.776 personas, hombres y mujeres de entre 18 a 34 años se pautará martes y jueves en horario regular de 6:00 am a 9:00am y de 4:00pm a 7:00 pm, una cuña por franja horaria.
 En los medios exteriores se eligieron vallas digitales en las zonas con mayor flujo vehicular, tienen una frecuencia de 10 segundos por cada 4 minutos, con un total de 18 horas de transmisión, 15 spots por hora, 270 diarios y un total de 7560 spots al mes.
 En el caso de los medios digitales, se debió contemplar el costo del servidor para programmatic. Reach tiene un CPM/CPC de €2.500 máximo, contemplando un total de 248 impresiones en dos meses y prefill en Youtube un CPM/CPC de €300 máximo contemplando un total de 3800 vistas en dos meses. En Facebook en Instagram será una inversión para alcance, de un posteo diferente semanal.