



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS
SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN

TEMA:

**“PRODUCCIÓN RADIAL E IDENTIDAD CORPORATIVA DE RADIO ONLINE
PRI-UNIVERSITARIA”**

**Trabajo de Graduación previa a la obtención del Título de Licenciado(a) en
Comunicación**

AUTORA:

Karol Tatiana Salguero Maigua

TUTOR:

Mg. Franklin Herdoíza Mancheno

AMBATO – ECUADOR 2023 – 2024

CERTIFICADO DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el tema:

“PRODUCCIÓN RADIAL E IDENTIDAD CORPORATIVA DE RADIO ONLINE PRI-UNIVERSITARIA”, de la señorita Karol Tatiana Salguero Maigua, estudiante de la Carrera de Comunicación de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho trabajo de graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a Evaluación del Tribunal de Grado, que el Honorable Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, 15 de enero de 2024

.....

Mg. Franklin Herdoíza Mancheno
TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el trabajo **“PRODUCCIÓN RADIAL E IDENTIDAD CORPORATIVA DE RADIO ONLINEPRI-UNIVERSITARIA”**, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuestas están bajo la responsabilidad del autor.

Ambato, 15 de enero de 2024



Karol Tatiana Salguero Maigua

C.I 0502985195

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y proceso de investigación, según las normas que dicta la Institución.

Cedo los derechos en líneas patrimoniales de mis tesis con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad Técnica de Ambato y cuando dicha reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, 15 de enero de 2024



.....
Karol Tatiana Salguero Maigua

C.I 0502985195

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el trabajo de Investigación sobre el tema: “PRODUCCIÓN RADIAL E IDENTIDAD CORPORATIVA DE RADIO **ONLINE PRI-UNIVERSITARIA**”, presentando por la señorita Karol Tatiana Salguero Maigua, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato,2024

Para constancia firman:

.....

Presidente

.....

Miembro

.....

Miembro

DEDICATORIA

Este viaje ha sido desafiante, pero también increíblemente gratificante, pues he descubierto en este caminar a varias personas que se han convertido en mi motor para seguir adelante. Mis padres, mi querida hermanita Giss, mis amigos incondicionales de la universidad Anita, Nico, Flav y Rich, también a Carito, Jhoa, Antho y Daya que son ahora como parte de mi familia, también a la fuente de apoyo indirecta que viene de la música de BTS. Han trascendido e influido en mi vida para llegar a lo que soy ahora, amando a quien fui, quien soy y quien espero llegar a ser, seguir cometiendo errores, pero sobre todo seguir siendo feliz. Sin su amor, apoyo y presencia, mi tesis no sería más que un montón de páginas sin significado. Gracias por ser mi red de seguridad, mis impulsores y mis héroes silenciosos.

AGRADECIMIENTO

Como dijo el poeta Robert Frost: "Dos caminos divergieron en un bosque y yo, yo tomé el menos transitado, y eso marcó la diferencia".

Sinceramente agradezco el apoyo de mi familia y amigos que supieron aceptar en todas mis facetas y me apoyan en este caminar frenético, loco, pero con breves cortes de felicidad genuina y diversas emociones.

Y cómo no a mi querido Tutor del proyecto Mag. Franklin Herdoíza, quien a sabido ser un ejemplo de profesionalismo y ha sabido influir en mí el amor y la pasión por la locución, razón por la cual este proyecto se ha dado paso.

INDICE GENERAL DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
CERTIFICADO DEL TUTOR	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
INDICE GENERAL DE CONTENIDOS	viii
INDICE DE TABLAS	xi
INDICE DE GRÁFICOS	xi
RESUMEN EJECUTIVO	xiii
ABSSTRACT	xiv
CAPITULO I.- MARCO TEÓRICO	1
1.1 Antecedentes Investigativos	1
1.1.1 El sonido aprendiendo a caminar y el origen de La Radio	1
1.1.1.1 Locos, Sin Fronteras y en busca de una transmisión	8
1.1.1.2 La mejor compañía para alguien solitario.....	11
1.1.1.3 Nos conectamos para desconectar	13
1.1.1.4 La pasión por Seducir	14
1.1.1.5 Al aire la creatividad	16
1.1.1.6 Buena Bonita Y Elaborada	17
1.1.2 Universitarios y Radialistas	18
1.1.2.1 La importancia de las radios universitarias	18
1.1.2.2 La producción de nuevos programas en las radios universitarias	19
1.1.3 Cambio que te Cambio	21
1.1.3.1 ¿Qué come nuestro oído?	22
1.1.4 El eco virtual y las voces sin fronteras	24
1.1.5 Identidad Corporativa	25

1.1.5.1 Identidad Y su Crisis	26
1.2. Objetivos	27
CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA.	27
2.1 Materiales y recursos	27
2.2 Modalidad	27
2.3 Recursos Humanos	28
2.4 Recursos Tecnológicos	29
2.5 Métodos	29
2.6 Técnicas e Instrumentos	31
2.8 Entrevista de investigación	32
2.9 Cuestionario de Grupo Focal y Entrevista	33
CAPITULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN	34
3.1 Análisis de Expresiones Regulares	34
3.2 Análisis de Grupos Focales	35
3.2.1 Análisis Pregunta 1	35
3.2.2 Pregunta 2: ¿Se siente identificado con la voz principal de la Radio? Si/ No ¿Por qué? 37	
3.3.3 Pregunta Tres 3: ¿Considera que el mensaje que se promueve es el adecuad.....	
40	
3.3.4 Pregunta 4: ¿Qué frase de los spots de marca recuerda?	41
3.3.6 Pregunta 6: ¿Considera usted qué número de veces que se escucha los spots (imagen matriz) es el adecuado?	45
3.3.7 Pregunta 7: Considera usted que existe un spot que genere la recordación de marca? ...	47
3.3.8 Pregunta 8: ¿Recuerda Usted el Spot de Marca?	50
3.3.9 Análisis Entrevistas Global Personal Docente y Apoyo	51
3.3.9.1 Brechas Generacionales dentro de la Percepción:	53
3.3.9.2 Recordación de Eslogan	54
3.3.9.3 Percepción del Mensaje e Identidad de Marca:	54
3.3.9.4. Diversidad de Audiencias:	55
3.4 Discusión	55

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	57
4.1 Conclusiones	57
Recomendaciones	60
ANEXOS	
.....	63
Anexo 1	63
Anexo 2	65
Spots	65
Anexo 3	67
Transcripción de entrevistas.....	67
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	165

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tesis e investigaciones de los antecedentes investigativo.....	2
Tabla 2 Frases recordadas en la Carrera de Comunicación	41
Tabla 3 PREGUNTA 1	67
Tabla 4 PREGUNTA 2	91
Tabla 5 PREGUNTA 3	108
Tabla 6 PREGUNTA 4	125
Tabla 7 PREGUNTA 5	128
Tabla 8 PREGUNTA 6	137
Tabla 9 PREGUNTA 7	143
Tabla 10 PREGUNTA 8	147
Tabla 11 ENTREVISTA GRUPO DOCENTE	150

INDICE DE GRÁFICOS

Ilustración 1	35
Ilustración 2 Imagen Auditiva	36
Ilustración 3 Se identifica con la Voz Principal	38
Ilustración 4 Opiniones grupo Focales 1 y 2, Imagen Auditiva.	39
Ilustración 5 Mensaje del Pri Universitaria.	40
Ilustración 6 Mapa de Árbol: Está de acuerdo sobre el número de veces ...	46
Ilustración 7 Spot preferido por grupo Focal 1 y 2	48
Ilustración 8 Opiniones grupo Focales 1 y 2, Imagen Auditiva	49

Ilustración 9 Opiniones grupo Focales 1 y 2, Imagen Auditiva.	50
Ilustración 10	51
Ilustración 11	52

RESUMEN EJECUTIVO

El papel relevante que cumple una radio Universitaria dentro los estudiantes en especiales en aquellos que estudian comunicación por varias razones, uno de ellos es la experiencia práctica que contribuye en su desarrollo integral, construyendo sus habilidades y desarrollando sus talentos creando en ellos una conexión más cercana hacia una de las tantas ramas de su profesión. La Pri universitaria Radio Online de la Carrera de Comunicación, como sujeto de estudio nos muestra por medio de este análisis el cómo es percibida por los mismos jóvenes y el personal docente y de apoyo dentro de la faculta de Jurisprudencia y Ciencias Sociales. Así que la presente investigación se desarrolla en el entorno a la identificación de varios componentes claves para una buena producción radial, su creación, percepción e innovación, elementos claves que nos ayudan a captar la atención de nuestra audiencia, recordando que esta es dirigida para un público joven. La construcción de una marca y la fidelización de la misma radica en la constante innovación de la misma la conexión que la misma puede generar, destacando la referencia teórica de José Ignacio López Vigil, respaldada con la recopilación de datos, revelando varios aspectos relacionados a la percepción referente a target de voces, detalles técnicos sonoros, estrategias de repetición de marca.

Palabras clave: radio universitaria, experiencia práctica, producción radial, construcción de marca, conexión con la audiencia, target de voces, estrategias de repetición.

ABSSTRACT

The important role that a University radio plays within students in special in those who study communication for various reasons, one of them is the practical experience that contributes to their integral development, building their skills and developing their talents creating in them a closer connection to one of the many branches of their profession. The Pri universitaria Radio Online de la Carrera de Comunicación, as a subject of study shows us through this analysis how it is perceived by the same young people and the teaching and support staff within the faculty of Jurisprudence and Social Sciences. So the present research develops in the environment to the identification of several key components for a good radial production, its creation, perception and innovation, key elements that help us to capture the attention of our audience, remembering that this is directed for a young audience. Building a brand and loyalty.

Keywords: university radio, practical experience, radio production, brand building, audience connection, voice targeting, repeating strategies.

B. CONTENIDOS

CAPITULO I.- MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes Investigativos

El desarrollo teórico y metodológico del presente trabajo toma sus bases principalmente en la revisión de seis investigaciones, un libro y tres tesis. Estas fuentes fueron catalogadas aptas debido a su sólida fundamentación teórica y conceptual, así como al vigor de su labor investigativa. La elección se fundamentó también en las temáticas abordadas dentro del estudio, las cuales resultaron fundamentales para contextualizar el presente proyecto. A continuación, se proporciona un detalle de los trabajos seleccionados, incluyendo título, autor/a, institución, año de publicación, categoría del estudio y, por ende, sus contribuciones al conocimiento de los radialistas y su influencia en la producción radial y corporativa de la radio online.

Tabla 1 Tesis e investigaciones de los antecedentes investigativos

Título	Autor/ Autora	Institución	Año	Categoría	Link
Manual Para Radialistas Apasionados	José Ignacio López Vigil	Universidad de Piura	2002	Libro	https://radialistas.net/manual-urgente-para-radialistas-apasionadas-y-apas/
La radio Por dentro y Por fuera	Jimmy García Camarango	Flacso	1980	Libro	https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/53840.pdf
La radio universitaria, ¿una mezcla de	Andrés Barrios Rubio	Chasqui Revista Latinoamericana de	2014	Artículo científico	https://www.redalyc.org/pdf/160/16057404007.pdf

experiencia, juventud y tecnología?		Comunicación			
De visualidades sonoras mediáticas: ¡Nunca habíamos sido tan sonoros como cuando somos digitales!	Omar Rincón y Carolina Forero	Pontificia Universidad Javeriana Colombia	2008	Artículo científico	https://www.studocu.com/co/document/universidad-santo-tomascolombia/analisis-de-narrativas-y-lenguajes-mediaticos/analisis-narrativas-de-la-radio-de-omar-rincon/5195486

El cambio tecnológico en el modelo de producción radial	Elsa Emilia Petit Torres	Revista de Ciencias Humanas y Sociales	2003	Artículo científico	https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S101215872003000100007
---	--------------------------	--	------	---------------------	---

1.1.1 El sonido aprendiendo a caminar y el origen de La Radio

¿Cómo definir el concepto de radio de la manera más concisa? Citaremos pues las ideas de José I. López V., quien en el libro Manual urgente para radialistas apasionados la describe como: La Sin distancia, sin tiempo, cables ni claves (p.11).

Pero ¿cómo el autor llegó a esta definición? Escudriñando dentro de la historia, desde que el ser humano fue capaz de articular sonidos y darles un significado, generando su propia semiótica, dándole formas cada vez más compleja a aquellos sonidos al igual que significados y sonidos, hasta llegar hasta nuestro lenguaje actual. Según los autores Silvestri & Blanck (1993) sostiene lo siguiente:

Para Bajtín y Vygotsky atribuyen a la construcción de la conciencia a partir de la interiorización del lenguaje, la trama semiótica de la conciencia proporcionada por el lenguaje interior, el papel del diálogo en estos procesos, la intervención crucial del contexto y, por lo tanto, la necesidad de la distinción sentido para el enfoque semiótico (p.24).

Ambos teóricos llegan a destacar la importancia de la conexión entre el lenguaje y la conciencia humana, misma que fue necesaria para la formación y construcción de aquellas primeras comunidades, el lenguaje y su interiorización libera la conciencia y la desarrolla, de tal manera que podemos comprender el mundo y abordarlo.

La importancia del dialogo y el intercambio verbal crea lazos con los demás, atribuyendo que los seres humanos somos seres sociales por naturaleza, además de desempeñar un rol decisivo en el desarrollo del pensamiento y la comunicación, pues a medida que se construye el mensaje se sigue formando el contexto en el que se produce.

Teniendo en cuenta un dato importante del dialogo como lo cita la autora Zulay C.

Díaz Montiel dentro su investigación la cual estudia la pragmática comunicativa

A través del diálogo, se pueden tematizar pretensiones de validez que han sido problematizadas; es decir, alegando razones se llega a un acuerdo que encuentra su validez mediante la acción que justifica y da explicaciones pertinentes para disipar las dudas acerca de la pretensión de verdad de tales opiniones (2007).

Es decir que, mediante la conversación, al presentar argumentos que tengan veracidad, se puede llegar a un consenso respaldado por acciones concretas que justifican y ofrecen explicaciones relevantes para aclarar cualquier duda sobre la verdad dentro de las opiniones.

Posteriormente, el conocimiento sería plasmado en pequeñas tablas rústicas de arcilla, una escritura no tan detallada como la de los egipcios, ni tan compleja semejante a la de los sumarios, una más sencilla que daría paso a las anteriores y muchas más al rededor del mundo. ¿Y dónde quedaba el sonido, la voz o el sentimiento mismo? El conocimiento ya tenía una cara, aun así, las voces que se quedaban cautivas ansiosas de libertad.

¿Pues no se les ocurre cómo serían aquellas voces tras las caras de los antiguos representantes de la sabiduría, el miedo, la angustia, el arte en varias de sus formas, la libertad e incluso la base a nuestras creencias religiosas? Hechas estas preguntas seguimos.

Entrando un poco más en historia el especialista de *NATIONAL GEOGRAPHIC* J.M Sadurní, cuenta que en el pasado existió un joven llamado Samuel Morse que el 24 de mayo de 1844, tomó al sonido de la mano y lo sacó exterior, a manera de clave, de las palabras se codificaban a manera de puntos y rayas (2023). Pero aún no eran aquellos sonidos naturales a los que estamos familiarizados.

Hasta que un día Guillermo Marconi, joven investigador nacido en Italia, fue el responsable de hacer sonar un timbre en un sótano, aplastando un botón sin la necesidad de cables (Sadurní, 2023).

Cuál no sería la emoción de los radiotelegrafistas después de casi una década escuchar una voz entusiasta leyendo el nacimiento del niño Jesús en Noche buena narrada por Reginal Fessenden físico e inventor estadounidense de origen canadiense, era el año de 1906. Esa noche no fue necesaria el clave morse, aquellos puntos y rayas creadas por esos impulsos electromagnéticos. Ahora se lo conoce como uno de los pioneros de la transmisión radiofónica (Fernández T & Tamaro E., 2004).

Un año pasó y Alexander Lee Forest logra transformar las modulaciones del sonido en señales eléctricas, teniendo de protagonistas a los ya conocidos tubos al vacío (Perales B. T.,2023). Desde allí se da el primer

paso para la radio de como la conocemos hoy en día, Citando la frase del comienzo: “Sin distancia, ni tiempo, sin cables ni claves”

La frase citada enfatiza la idea que la radio elimina las limitaciones físicas y de tiempo de la comunicación. Desde una perspectiva comunicacional, destaca el poder que adquiere la radio para superar barreras geográficas y temporales, permitiendo que la información y el entretenimiento lleguen a audiencias más allá de los límites del espacio y el tiempo.

Este invento posee un impacto transformador, puesto que, la radio en el ámbito de la comunicación hace que se genere un mensaje más accesible para todos, puesto que la voz no escoge los oídos que la van a escuchar ¿o sí? Los avances tecnológicos de Alexander Lee Forrest son un hito importante en el desarrollo de los medios, que da pasó a otra era en donde la las transmisiones y la locura de muchos hacen posible la difusión cómo la conocemos hoy.

Mucho ojo, aquí se toma la idea de la locura desde una perspectiva diferente, citado la frase de Steve Jobs "Sólo los que están lo suficientemente locos para pensar que pueden cambiar el mundo son aquellos que lo hacen."

1.1.1.1 Locos, Sin Fronteras y en busca de una transmisión

La radiodifusión operó en el mundo una revolución comunicativa de alcance inédito, por supuesto, con sus derivaciones económicas, políticas y culturales. El descubrimiento de la transmisión de mensajes, a través de las

ondas hertzianas, rebasó fronteras y puso la voz al alcance de todas las naciones. (Avila et al, 2018. p.30)

Para José I. López V. (2002)., en Latinoamérica, más específicos en Argentina un grupo de amigos quienes armados de un transmisor de 5 vatios que ellos mismos armaron en la cima de la azotea del Teatro Coliseo, se denominaban como los “Locos de la Azotea”, esta transmisión quedaría en la historia, pues sería recordada como el primer programa de radio para un público abierto, dentro de nuestro continente.

Dentro del texto podemos resaltar lo innovador y transformador de la radiodifusión en el mundo, pues existe un antes y después de este suceso uno donde contemplamos el alcance inédito y vemos reflejado el cambio rápido de la radio, tomemos en cuenta la influencia en varios aspectos sociales tales como: político, culturales, religiosos y económicos.

Ahora pues por la perspectiva de la comunicación, el descubrimiento de la transmisión del mensaje por medio de ondas hertzianas, es el reflejo del avance que como humanidad somos capaces de crear, antes solo tomábamos al sonido de la mano y lo guiábamos en pequeños pasos en forma de rayitas y pequeños puntos, ahora por fin la voz humana es libre, capaz de ir y venir de un lugar a otro.

Gracias al avance tecnológico que permitió la difusión masiva de información y entretenimiento, cambiando de manera radical la forma y escala para la difusión de mensajes, alcanzando así un audiencia más

diversa y amplia, rebasando fronteras facilitando la difusión de ideas y valores.

Como menciona Ivonne Grethel Chávez Ortiz en su artículo mencionando a Lenin y su frase icónica al referirse a la radio como “un periódico sin papel y sin fronteras” (2012) esta frase enfatizaba el poder de la radio como medio para transmitir información y propaganda a una amplia audiencia sin las limitaciones físicas de los medios impresos.

La declaración de Lenin muestra que la radio era vista como un medio de comunicación de masas eficaz y accesible, capaz de llegar a audiencias a través de fronteras geográficas y políticas.

Esta visión resalta la importancia de la radio como herramienta para la transmisión rápida y efectiva de mensajes políticos y sociales, ayudando a fortalecer el y establecer cierto control e influencia sobre la sociedad. Esto demuestra que la radio era vista como un medio que llegaba a zonas remotas y a una gran diversidad de oyentes, convirtiéndola en un medio poderoso de difusión, de acontecimientos y hechos noticiosos relevantes.

Así pues, lo dijo Jymmy García (1980)

La radio es la voz de los grandes acontecimientos, porque puede ser su testigo inmediato y presencial. Si la prensa tiene el testimonio fotográfico de los hechos, la radio tiene el registro sonoro de los protagonistas de la noticia (p.9). Esta declaración muestra la capacidad distintiva de la radio para comunicar la realidad de manera más inmediata y vívida. Al presentar no solo datos visuales, sino también el

sonido del entorno y las voces de las personas implicadas, la radio tiene la capacidad de brindar una experiencia más envolvente y genuina para el oyente. Lo que hace que esta se vuelva atractiva en cualquier sentido, tomando así un protagonismo genuino en el entorno siendo la familia uno de estos tantos.

Citando a José I. López V (2002). el cual argumentó que

La radio había ocupado el centro. En torno a ella, tres generaciones se sentaron a oír las radionovelas lloronas y las noticias inquietantes. Con la radio se cantaba, con la radio se jugaba, la radio había cambiado los horarios del quehacer doméstico y del descanso nocturno. Ella era la verdadera reina del hogar (p.12).

La referencia a "la radiodifusión en el centro" sugiere que la radio fue el medio de comunicación dominante y destacado durante el período en que la vida empieza a girar en torno a la radio, destacando la importancia y profunda penetración de la radio en la vida cotidiana de las personas, influyendo mucho en sus hábitos y vida cotidiana.

Las referencias a "la radio que cantamos, a través de la radio que escuchamos" y "la radio cambió las tareas del hogar y el horario de sueño nocturno" enfatizan el papel multifacético de la radio en la vida de las personas.

La capacidad de la radio no sólo para transmitir información y noticias, sino también para entretener y unir a familias y comunidades a través de programas de variedades, música, radionovelas y otras formas de entretenimiento.

Las palabras "ella era verdaderamente la reina de la familia" da a entender la centralidad y el poder de la radio como medio de comunicación que une a las familias y juega un papel importante en el núcleo familiar, creando no solo un mensaje también generando emociones y efecto en la familia. Ahí podemos ver los ejemplos de programas radiales en el cual se ven reflejadas las ya conocidas radio novelas, además se puede ver como diversos géneros van saliendo a la luz y se popularizan cada día más pues el alcance de la radio es de cierta manera global.

En cierto momento desde el punto de vista de la comunicación, esto demuestra que la radio se ha convertido en un factor unificador en la familia, creando un sentimiento de unión y amistad entre los miembros de la familia al escuchar juntos programas de radio.

1.1.1.2 La mejor compañía para alguien solitario

La dinámica de la radio dentro de lo cotidiano es notoria, pero su transporte aún más. De un lado a otro de arriba abajo, su tamaño que le permite hacer posible dichas acciones, la radio a lo largo de los años ha ido teniendo una evolución considerable en sus proporciones y tamaño. Al principio, las radios eran grandes y voluminosas debido a los componentes técnicos y electrónicos necesarios para su funcionamiento, como los ya mencionados y conocidos tubos al vacío.

A medida que la tecnología se desarrolló, especialmente con el desarrollo del transistor en 1950 la radio se hizo portátil, capaz de ser transportada de un lado a otro por la comodidad que representaba su tamaño. Estas radios

portátiles cambiaron la forma en que las personas consumían a los medios, permitiéndoles llevar consigo su música y programas de radio favoritos.

La evolución del tamaño de la radio sigue las tendencias de miniaturización y portabilidad, brindando a los oyentes mayor accesibilidad y conveniencia. Ahora bien, entrando en contexto porque hablamos de “un solitario”, la radio empieza a hacerse más pequeña es más entrañable convirtiéndose en la compañía para aquel escucha que está en busca de librarse del tedio el silencio o solo quiere sentir el rastro de presencia humana a su alrededor.

La presencia de la radio en la vida cotidiana de los oyentes propicia una dinámica muy variada. Temprano en la mañana el despertador musical podría indicarle a determinado usuario que ya está un poco retrasado para entrar a la ducha. Si quiere llegar a tiempo y ganarle al tráfico de la hora pico, deberá estar desayunando cuando el locutor inicie el primer resumen informativo (Carpio, 2006).

Se destaca la estrecha conexión entre los oyentes y la radio. Esta visión resalta la importancia emocional y psicológica de la radio para los oyentes, especialmente en situaciones de soledad o aburrimiento, pues su vida gira en torno a una programación que los mantiene en una constante compañía. Las referencias a que el oyente está acompañado, mientras escucha la radio recalca la capacidad de la radio para brindar compañía y de cierta forma un alivio emocional a quienes se sienten solos u oprimidos por el silencio monótono. Desde una perspectiva de comunicación, destaca el papel de la

radio como medio para conectar a las personas, lo que puede reducir los sentimientos de aislamiento y brindar comodidad al ofrecer programas y música que reflejen los intereses y preferencias de los oyentes.

¿Entonces se puede llenar el vacío? La radio sí ha logrado y brindar compañía a quienes se sienten solos, se trata de la capacidad de este medio de comunicación para crear un sentido de pertenencia y conexión emocional. El poder de la radio también ayuda a brindar consuelo y comodidad mediante un contenido significativo y relevante que resuena con las experiencias y emociones de los oyentes.

1.1.1.3 Nos conectamos para desconectar

La influencia de la radio en nuestra vida diaria demuestra su capacidad para transformar y evocar emociones además que crea experiencias significativas, es algo que no se puede refutar. De algo que goza este medio de comunicación es que nos ayuda a no dejar de lado la imaginación, desconectándonos de una realidad a la cual estamos ligados.

Cantar a todo pulmón en el auto o tararear con la música del chofer del bus a pesar de no haber tenido el mejor de los días es un claro ejemplo, o cuando se puede llegar a transportar parte de nuestro subconsciente en regiones lejanas o cercanas dependiendo de la noticia que se esté emitiendo, actuando nuestros sentidos y sensibilidad. Es tan versátil que cumple el doble propósito de ser un escape emocional y un catalizador para la exploración creativa.

La capacidad de las estaciones de radio para fomentar la creatividad y el pensamiento crítico. La radio no sólo proporciona entretenimiento pasivo, sino que también juega un papel activo al estimular la imaginación y explorar diferentes ideas y pensamientos. Al ofrecer narrativas alternativas y programas que provocan una reflexión profunda sobre la sociedad y la cultura, la radio se convierte en un medio que permite a los oyentes cuestionar, analizar y comprender mejor el mundo que los rodea.

La acción misma de escuchar radio implica no sólo buscar información o entretenimiento, sino también un deseo más profundo de establecer conexiones significativas y formar parte de una comunidad. Se convierte no sólo en un medio para transmitir contenidos, sino que también promueve la interacción y la participación social del oyente.

Según Raidel González , Yosmany Ventura (2020) dentro la Revista Cubana de

Medicina General Integral afirman que:

Actualmente la radio representa una técnica terapéutica empleada de forma insuficiente por especialistas de Medicina General Integral en el tratamiento a pacientes. Algunos beneficios que pueden ser obtenidos mediante su empleo por profesionales de la salud se destacan: función catártica relajante, motivación de las emociones personales, fortalecimiento de valores sociocomunicativos y activación de la creatividad.

Olvidar e imaginar nuevas realidades, es una función liberadora de la radio en la vida cotidiana, que por lo general ignoramos. La radio transporta a los oyentes a otro mundo, lleno de historias, música y programas entretenidos, brindándoles un escape temporal del estrés y las preocupaciones cotidianas, sumergiéndolos en ricas experiencias emocionales liberadoras. Este efecto demuestra su importancia no sólo como medio de comunicación, sino también como herramienta para el bienestar emocional y psicológico de los oyentes.

1.1.1.4 La pasión por Seducir

Como medio de comunicación y una forma de expresión cultural, la radio tiene una capacidad única para atraer y cautivar a los oyentes de una manera íntima y emocional. El carácter seductor y persuasivo de este medio, va allá de informar y entretener que es lo que percibimos superficialmente, tiene mucho que ver la “personalidad” de la misma, pues citando al autor José Ignacio López Vigil (2002), este afirmaba que

La palabra personalidad tiene que ver con el sonido. Los actores griegos se ponían máscaras con diferentes expresiones para denotar el carácter del personaje que estaban interpretando. De ahí viene la palabra per-sona, sonar-a-través-de. ¿Cuál es la naturaleza de este medio, la radio, que trabaja con una máscara invisible, una voz sin rostro? (p.27)

A través de una combinación de historias atrayentes por su trama, música emocionante que hace vibrar al escucha y voces llamativas brillantes, la radio es capaz de crear conexiones profundas y solidaridad con los oyentes,

esto permite crear personalidades únicas por cada programa siendo insignia de su propia marca de radio, que influyen en la forma en que los oyentes perciben y experimentan el mundo que los rodea.

La personalidad que la radio desarrolló a lo largo de su historia se convirtió en una parte importante del atractivo que hoy en día conocemos. A través de una programación atractiva, presentadores “chispeantes” con personalidad única y contenido cuidadosamente seleccionado para su transmisión, la radio adquiere una identidad única que resuena potente entre los oyentes.

Esta personalidad puede variar desde amigable, energética, accesible hasta informativa, seria o formal, según el tipo de programa y el público objetivo.

La radio no sólo informa y entretiene, sino que también proporciona una sensación de familiaridad y comodidad en quienes la escuchan lo que se convierte en parte integral de la experiencia auditiva para posterior asimilarla e interpretarla a nuestra manera.

El atractivo de la radio para los oyentes se basa en una profunda conexión emocional que va más allá de los mensajes. Es interesante ver la capacidad de la radio para evocar emociones, recuerdos y crear un sentido de pertenencia en los oyentes, hay que ser conscientes que trabajamos con emociones humanas, no es solo radio es una poderosa herramienta para influir en las actitudes, creencias y comportamiento por medio de la empatía y la emoción, la radio crea en los oyentes lealtad y compromiso a largo plazo.

1.1.1.5 Al aire la creatividad

La creatividad es la herramienta esencial para generar programas radiales de calidad, los cuales posean un atractivo único, entretenidos e informativos y para posterior sean sacados al aire. La programación radiofónica es un proceso complejo que involucra varias etapas desde la planificación inicial hasta la transmisión hasta el paso final de post edición. Este proceso se divide en tres etapas: preproducción, producción y postproducción.

Según lo explicado por Carlos Aya Rivera (2006) las tres categorías se definen como:

La preproducción es la etapa en la que se planifica y se prepara el programa, teniendo en cuenta varias ideas seleccionadas previamente. En esta etapa se definen los objetivos del programa, tanto el público objetivo como los temas que se abordarán, además de varios formatos que se utilizarán y los recursos necesarios.

La producción es la etapa en la que se graba o transmite el programa. En esta etapa se lleva a cabo la ejecución del plan de preproducción. La grabación real de la imagen y el sonido es pilar para el proceso de producción, debido a que es la etapa donde se realiza la visión creativa. La capacidad de capturar imágenes y sonido de alta calidad garantiza que el mensaje transmitido llegue de manera efectiva, mejorando la experiencia.

Postproducción es la etapa en la que se edita y se corrige el programa. En esta etapa se realizan los ajustes que se consideren necesarios para mejorar

la calidad del programa. En la etapa de postproducción de la emisión se deben realizar una serie de tareas para mejorar la calidad del programa, corregir errores y agregar elementos creativos.

Mejora la calidad en general del programa corrigiendo errores de grabación tales como: ruido, distorsión o problemas de sincronización, y mejorando la calidad de la voz y la música que usa el locutor, permitiendo también añadir elementos creativos dentro del programa, como efectos de sonido, música, imágenes o vídeos, que pueden ayudar a que el programa sea más atractivo e interesante.

1.1.1.6 Buena Bonita Y Elaborada

El casting radial emerge como un proceso esencial en la conformación de equipos para programas de radio, desempeñando un papel crucial en la transmisión efectiva de mensajes y en la conexión emocional con la audiencia. Este proceso abarca la evaluación de habilidades vocales, capacidad de comunicación (la capacidad de dar a entender el mensaje y con la intención que se dice” y conocimiento del medio, entre otras cualidades pertinentes al ámbito radiofónico.

Según los autores Lidia Argibay y Marcelo Cotton (s.f) "La Voz en Radio", se erige como un elemento central en la radio, influyendo directamente en la capacidad de establecer una conexión emotiva con los oyentes. En este contexto, el casting adquiere una dimensión estratégica al resaltar la importancia de seleccionar voces adecuadas que no solo comuniquen de

manera efectiva, sino que también mantengan el interés del público a lo largo del tiempo.

La diversidad de voces, entonación, timbre, color propio de la misma y perspectivas varias, es esencial para representar auténticamente a la audiencia.

El casting radial trasciende la simple selección de voces para convertirse en un proceso fundamental en la radio. La calidad vocal, la representación de la diversidad, la capacidad de conectar con la audiencia y la habilidad para trabajar en equipo.

1.1.2 Universitarios y Radialistas

Las radios universitarias son medios de comunicación pertenecientes a una universidad, adquiriendo un papel destacado dentro la búsqueda de una universidad más social, humana y preocupada por algo más que por sus vitales funciones (Pena, 2019). Su función principal es la difusión de la cultura y la educación, así como la promoción del debate y el pensamiento crítico dentro de la comunidad Universitaria. En Ecuador, existen radios universitarias en todas las principales ciudades del país.

1.1.2.1 La importancia de las radios universitarias

Las radios universitarias ocupan un lugar destacado dentro del ámbito cultural y educativo en la vida de los estudiantes por varias razones. Siendo

que estas son un valioso medio de difusión cultural y social que da paso a la exposición y promoción de un amplio conjunto de expresiones como música, literatura, arte, teatro y cine, que muestran la esencia real de una perspectiva joven.

En una entrevista realizada al presidente de la red de radios Universitarias en México, Alejandro Cárdenas, hecha por Ramiro Carrillo manifiestan como están vistas las radios en el contexto universitario.

Desempeñan un papel crucial en el ámbito educativo al ofrecer un espacio para la difusión de programas que fomentan la divulgación científica, académica, histórica y social, lo que contribuye a enriquecer el conocimiento y la formación de la audiencia.

Las radios universitarias son un foro importante para el debate y el fomento del pensamiento crítico, pues también dentro de sus programas que exploran y analizan temas relevantes de interés público y social, fomentando así el diálogo y la reflexión en la comunidad universitaria y más allá (Universidad Andina Simón Bolívar,2023).

1.1.2.2 La producción de nuevos programas en las radios universitarias

Al desarrollar un nuevo programa para una radio universitaria, es importante considerar estos factores clave. Primero, es necesario definir claramente el público objetivo, determinar el tema, la forma y el estilo del programa, esto garantizará una conexión significativa con el público.

Segundo, La relevancia dentro del contenido es importante, pues el programa debe abordar temas y cuestiones que sean de interés público, buscando así llegar a una participación e interacción del público.

Priorizar la calidad de todos los aspectos de la programación, desde el contenido, producción y distribución, para garantizar que los programas sean conocidos por sus cualidades, excelencia y sobre todo atractivo (esa chispa que lo caracteriza), lo que ayudará a fortalecer la reputación y la influencia de las estaciones de radio universitarias en la comunidad.

La radio universitaria juega un papel importante en la difusión de la cultura y la educación. Como se refiere a ella Andrés Barrios Rubio (2014), es un medio que permite a los estudiantes, docentes y profesionales de la comunicación desarrollar sus habilidades y conocimientos.

En Ecuador, existen más de 50 radios universitarias. Estas radios son operadas por universidades públicas y privadas de todo el país. Las más reconocidas, Pri Universitaria Radio Online de la UTA (Ambato), Radio Universidad de Cuenca (Cuenca), Radio Universidad Técnica de Ambato (Ambato), Radio Universidad de Guayaquil (Guayaquil), Radio Universidad de Loja (Loja) (Bonoso V. et al. 2011).

Las radios universitarias son un espacio importante para la formación integral de los estudiantes. Permiten a los estudiantes desarrollar sus habilidades comunicativas, aprender sobre el funcionamiento de los medios de comunicación y participar en la vida

1.1.3 Cambio que te Cambio

El avance generacional ha tenido un impacto significativo dentro de todos los ámbitos dentro de la sociedad, en este caso, la radio no es la excepción. ¿Cambiamos como escuchamos o de qué forma lo escuchamos? Las nuevas generaciones, que han crecido con la tecnología digital, tienen hábitos de consumo de medios diferentes a las generaciones anteriores.

Como Manifiesta Sonia Negrin (2016), En la actualidad, la radio se ha transformado en un medio multimedia que va más allá de la transmisión tradicional. La capacidad de sintonizar la señal digital de una emisora a través de una computadora personal ha abierto nuevos horizontes en cuanto a la producción radiofónica, su alcance y la participación activa de las audiencias. Dando como resultado cambios en los hábitos de consumo.

Las nuevas generaciones consumen radio de forma más fragmentada y personalizada. Escuchan programas de radio en línea, podcasts y audiolibros. También suelen utilizar dispositivos móviles para escuchar radio.

Los cambios en las preferencias de las nuevas generaciones en cuanto a la radio reflejan una clara inclinación hacia la búsqueda de contenidos específicos y relevantes que se ajusten a sus intereses personales. La preferencia por programas radiofónicos centrados en entretenimiento, música y noticias que sean pertinentes a su día a día demuestra un cambio en la forma en que las audiencias interactúan con los medios de comunicación y consumen contenido informativo y de entretenimiento.

Según José Juan Videla Rodríguez y Teresa Piñeiro Otero “El proceso de mediamorfosis de la radio ha conllevado el desarrollo de nuevas fórmulas de participación basadas en la interactividad” (p.14)

Las radios tradicionales se enfrentan al desafío de adaptarse a los nuevos hábitos de consumo de las generaciones más jóvenes si desean mantener su relevancia en el mercado actual. Por otro lado, las emisoras online y los podcasts tienen la oportunidad de atraer a nuevas audiencias y de crear innovadores formatos de radio que se ajusten a las necesidades y preferencias de estas generaciones más jóvenes y tecnológicamente avanzadas.

Un enfoque de adaptación para las radios tradicionales incluye la oferta de contenido en línea y en dispositivos móviles, la creación de programas específicos dirigidos a intereses particulares, y el uso de tecnología para mejorar la experiencia del usuario. Mientras tanto, las radios online y los podcasts están capitalizando las oportunidades de este cambio generacional mediante la creación de contenido personalizado y relevante, utilizando las redes sociales como plataforma para la promoción de programas, y colaborando con influencers para expandir su alcance a nuevas audiencias. (Balsebre et al. 2022)

1.1.3.1 ¿Qué come nuestro oído?

Las nuevas formas de consumo de productos audibles están cambiando la forma en que las personas consumen contenido. Estos cambios están siendo

impulsados por la innovación tecnológica y la expansión de los dispositivos móviles. Estos formatos ofrecen una mayor flexibilidad y accesibilidad, para que sea más fácil consumirlos en cualquier momento y lugar.

Las nuevas formas de consumo de productos audibles están transformando de una forma abismal la industria de los medios de manera significativa. Tanto los podcasts, programas de audio descargables, y los audiolibros, ofrecen una alternativa de escucha accesible y flexible para todo público. Dentro de este cambio, la forma en que consumimos contenido está impulsado por la demanda de personalización, de sentirse único con gustos relativamente marcados, la comodidad de acceder al contenido audible en cualquier momento además de la creciente disponibilidad de estos productos y plataformas, tanto gratuitos como de pago.

El impacto de esta transformación es evidente y no se puede negar, se espera que esta tendencia siga en aumentando con los años. La accesibilidad, personalización y la interactividad, son características únicas que distinguen por encima del resto, haciendo que estas nuevas formas de consumo de productos audibles se vean de cierta manera superior, ante el público.

Los usuarios pueden tener un acceso al contenido, con una variedad sin fin de plataformas y dispositivos que ahora están al alcance de la mano. Ciertamente esta revolución en la forma en que consumimos contenido es

un tema que ha atraído la atención de expertos en comunicación a lo largo de los años.

Autores de primer orden como, Marshall McLuhan y Omar Rincón, han sabido abordar este tema desde varias perspectivas, señalando la adaptabilidad de la radio a las nuevas tecnologías y las nuevas formas de consumo, McLuhan siempre ha destacado la naturaleza "cálida" de la radio, que involucra activamente al receptor. Por último, Rincón ha analizado detenidamente las nuevas formas de consumo de productos audibles, como los podcasts y los audiolibros, en la era digital.

1.1.4 El eco virtual y las voces sin fronteras

La radio online permite escuchar programas en línea, sin necesidad de sintonizar una frecuencia en específico. Ofrece un sinnúmero de ventajas sobre la radio tradicional. Pues ha venido revolucionado la forma en que experimentamos y percibimos el mundo de la radio, ofreciendo una nueva forma diversa y amplia de programas que trascienden dentro de las limitaciones de las frecuencias convencionales.

Una de sus principales fortalezas y características radica en la flexibilidad, ya que permite a los oyentes sintonizar sus programas favoritos en cualquier hora momento y lugar siempre que haya Internet disponible, incluso el beneficio de la repetición.

La creciente popularidad entre las nuevas generaciones, refleja su capacidad para satisfacer necesidades y demandas de los oyentes en un entorno digital que está en constante evolución y transformación.

Plataformas reconocidas como Spotify, Apple Music, Amazon Music, Pandora, TuneIn e iHeartRadio se encuentran entre las radios online más populares a nivel mundial, ofreciendo una amplia selección de programas, música y podcasts que se adaptan a una variedad de gustos y preferencias. (Dueñas, et all. 2022)

Este avance en la radio online ha transformado la manera en que el usuario concibe su experiencia auditiva, también ha tenido un impacto significativo en la industria de la radio tradicional, impulsando a muchas estaciones a lanzar sus propias plataformas online para ampliar su alcance y conectar con un público más diverso y global.

1.1.5 Identidad Corporativa

La proyección de la imagen de una empresa hacia su público objetivo es crucial, pues es necesario sobresalir sobre otras marcas. Representa un conjunto de elementos que son tanto visuales como verbales, sumando aquellos componentes que trabajan en conjunto así lograr transmitir valores y la personalidad distintiva de la marca.

A decir verdad, su aplicación abarca todos los campos de la comunicación, tanto en el aspecto interno como externo, como cita Sierra M. (2016) a Lucas Martín (1997) la define como “el medio que permite orientar las conductas individuales y establecer relaciones interpersonales funcionales que ayuden a trabajar juntos para alcanzar una meta” (p. 94) con el único propósito de construir una imagen que permita a la empresa diferenciarse

de la competencia, posicionarse sobre las demás marcas en el inconsciente de las personas y establecer conexiones sólidas con su público objetivo.

Las funciones fundamentales de la identidad corporativa son diversas y a la vez logran abarcar desde el posicionamiento de la empresa en el mercado, hasta formar la generación de confianza sumado a la lealtad entre clientes incluidos los socios comerciales.

La identidad corporativa es la que desempeña un papel esencial en la mejora de la comunicación tanto interna como externa. Su construcción se basa en una serie de elementos fundamentales como el nombre, logotipo, colores, tipografía, tono, voz, y los valores de empresa.

Para el proceso de construcción de la identidad corporativa se tiene que tener en cuenta que hay que manejar una comprensión profunda de la empresa, saber a qué audiencia nos estamos dirigiendo y sobre todo a los objetivos que quieren llegar.

Comienza con una clara definición de los objetivos y una exhaustiva investigación del público objetivo y la competencia.

Una identidad corporativa que se mantenga sólida y bien construida se convierte en una herramienta única que puede brindar a las empresas una ventaja competitiva significativa en cuanto posicionamiento de mercados.

Fomentar la confianza, la lealtad, y mejorar la eficacia de su comunicación interna y externa. (Duque, 2015)

1.1.5.1 Identidad y su Crisis

La crisis de la identidad corporativa representa situaciones en las que la imagen de una empresa se ve comprometida debido a diversos factores como: escándalos, errores etc. Esto pueden tener un impacto perjudicial, provocando una pérdida de confianza de los clientes, socios y empleados, así como dificultando la expansión del negocio y la adquisición de nuevos clientes.

Montaño, S. (2022) quien cita a Martínez (2020, p. 8) recalca que “Normalmente las crisis suelen surgir de manera inesperada, repentinamente y sin dar señales previas, y en medio de situaciones ciertamente especiales objeto del interés general y como consecuencia de ello de los medios de comunicación social”

Cuando una empresa enfrenta una crisis, es crucial que adopte diferentes medidas. La transparencia y honestidad son fundamentales en la comunicación con los clientes, socios y empleados, al tiempo que se deben implementar acciones correctivas para abordar las causas subyacentes de la crisis. La comunicación efectiva con todas las partes interesadas también desempeña un papel esencial en la gestión de una crisis de identidad corporativa.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Analizar aspectos clave de la producción radial e identidad corporativa de la Pri

Universitaria conociendo así la percepción de la emisora en el contexto universitario.

1.2.2. Objetivos Específicos

Revisar el Target de Voces, texto radial, elementos de producción y post producción dentro de la Pri Universitaria.

Examinar el régimen de promoción y producción de productos radiales.

Valorar la percepción de estudiantes de la carrera con respecto a la radio Online

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.

2.1 Materiales y recursos

En la presente investigación se utilizará Computadora, Materiales de Oficina Técnicas e instrumentos, Impresora, Materiales de oficina, Dispositivos audiovisuales, recursos para así conseguir los objetivos de estudio propuestos.

2.2 Modalidad

Dentro de la modalidad que se usará para sustentar este trabajo investigativo se plantea el uso de la investigación de campo, pues se necesita ver varios tipos de modelos de métodos de recolección de datos, para seleccionar aquel que pueda captar de manera correcta, las experiencias, emociones, opiniones, expectativas y observaciones que tengan nuestra muestra de estudio, pues se busca tener datos en lo posible mayoritariamente descriptivos, en el cual se pueda tener en cuenta las emociones, sonidos, sentimientos de los mismo estudiantes de la carrera.

Realizando así investigación de y recopilación de datos de manera directa, obteniendo información relevante, esto implica la aplicación de entrevistas a las personas que dan uso al laboratorio de radio donde funciona la Pri Universitaria, recopilando testimonios y datos sobre aquellos valores, misión, visión, funcionamiento, horarios de trabajo, metodología de trabajo, programación de la radio, además de su historia e inicios de la radio online.

Dentro de las entrevistas aplicadas a grupos focales que comprenden a estudiantes seleccionados de los respectivos cursos que componen la carrera (seleccionar en un

rango de primero a cuarto, y quinto a octavo semestre), nos ayudará a comprender aquellas necesidades, preferencias en este caso musicales o gustos en programación radial, y manejo de la identidad de la radio, permitiendo así poder llegar a futuras conclusiones que se ajusten a las necesidades, preferencias y opiniones de la audiencia, generando un impacto significativo.

Además de tener una conexión directa con la nuestra población como está establecido con la metodología cualitativa, nos permitirá saber y comprender mejor el contexto en el que se está desarrollando la radio online, la influencia e impacto, tanto académico, profesional y social,

2.3 Recursos Humanos

Para el Presente análisis se contará con la participación de jóvenes, personal docente y de servicio pertenecientes a la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, en donde se encuentra funcionando diariamente la Pri Universitaria Radio Online de la carrera de Comunicación de la cual son oyentes.

2.4 Recursos Tecnológicos

Para el desarrollo de este análisis el uso del internet ha sido fundamental para la búsqueda de información que sustente los argumentado y estructuren el contexto de la importancia de la producción radial e identidad corporativa de la Pri Universitaria Radio Online.

Así también el uso del teléfono celular en la recopilación de audio y video y la reproducción de los spots de la imagen auditiva para con los participantes del grupo focal y entrevistas dando paso a espacios de dialogo

que permitirán tener una percepción más acertada del público, en base a sus opiniones y reacciones.

2.5 Métodos

El enfoque cualitativo tomado en cuenta para este análisis de la producción radial e identidad corporativa, toma en cuenta los comportamientos observables, opiniones y discusiones de los participantes. Para Taylor y Bogan (1987), la metodología cualitativa tiene su cimiento en investigación descriptiva, la cual resalta la conducta observable y tanto palabras habladas como escritas propiamente dichas por la persona. Por eso, damos prioridad a las opiniones dichas por los participantes, recopilando datos para su posterior análisis.

Teniendo en cuenta que la definición de investigación cualitativa dada Domínguez

(2007) que cita a Rojo Pérez (2002)

La investigación cualitativa es un tipo de investigación formativa que cuenta con técnicas especializadas para obtener respuesta a fondo acerca de lo que las personas piensan y sienten. Su finalidad es proporcionar una mayor comprensión acerca del significado de las acciones de los hombres, sus actividades, motivaciones, valores y significados subjetivos.

Dándonos a entender que el objetivo principal de este enfoque de investigación es conseguir una comprensión más completa de la persona, logrando observar aquellas acciones externas y yendo más allá, tomando en cuenta las motivaciones internas, y los significados subjetivos a veces que se encuentran implícitos y que dan forma a su experiencia.

Por lo cual se desarrollaron preguntas estructuradas de manejo flexible, las cuales fueron presentadas dentro del grupo focal, técnica de investigación seleccionada y considerada propicia para este análisis. Pues según Rodas, F & Guillermo, V (2020), los cuales citan a “Krueger (1990) y Litosseliti (2003) mencionan que los individuos que conforman un grupo se sienten más libres de expresar sus puntos de vista cuando notan que los otros miembros son similares a ellos” (p.187).

La libertad de la palabra y la argumentación de los participantes abre nuevos horizontes, Para Martínez-Migueléz (1998), el método de investigación conocido como grupo focal es más colectivo que individualista, pues este se centra en la pluralidad del individuo además de la variedad de argumentos nacida las mismas actitudes, creencias y experiencias de los integrantes que conforman este espacio de dialogo.

Pues bien, las faces dentro de este análisis toman su inicio desde la recopilación de información dentro de libros y artículos relacionados a la radio su producción, teniendo en cuenta la evolución de la misma hasta llegar a lo que ahora conocemos como radio online, empleando a autores de primer y segundo orden para dar veracidad a los argumentos emitidos además de enriquecer variedad de conceptos y saberes.

Para la creación y focalización del marco teórico y su ensamble se tomó en cuenta el estudio de la historia de la radio su impacto dentro del colectivo, así como en el mismo individuo, producción e imagen de la misma,

importancia de las radios universitarias y las nuevas tecnologías y la nueva forma de consumo de productos audibles.

La segunda fase se constituye en el desarrollo de la aplicación de encuesta y grupos focales dentro de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, el cual se tomó la participación de estudiantes de la Carrera de Comunicación de primer semestre hasta octavo como primer grupo y la de personal docente y de servicio como segundo. Ahora pues a este último grupo se procedió a la aplicación del instrumento de entrevista, pues, constituye un encuentro directo entre participantes, con el propósito de entablar argumentos en los que se llegue a explorar y descubrir las subjetividades (Tonon, G., 2009).

2.6 Técnicas e Instrumentos

Con respecto a las metodologías y herramientas que colaboraron para lograr la obtención de datos y el progreso del análisis de la producción e identidad corporativa Pri

Universitaria Radio Online son:

1. Recopilación de datos, artículos, investigaciones y estudios previos acerca de la radio, su impacto y su nueva forma de consumo con respecto productos

audibles tomando en cuenta la brecha generacional desde su creación hasta la actualidad.

2. Organización de grupos focales y entrevistas con personas que son oyentes de la radio online, en este caso se tomó en cuenta un grupo que varía entre una población joven y adulta que constituyen la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales.
3. Análisis de la de la producción e identidad corporativa Pri Universitaria Radio Online en base a los datos recopilatorios en base a la experiencia y sentir de los entrevistados.

Se formuló un banco de preguntas direccionadas a la identidad auditiva de la radio online Pri Universitaria con la intención de se contemple un marco orientador para obtener la información requerida para este análisis. El propósito del cuestionario fue comprender la perspectiva, experiencia auditiva y la percepción de los dos grupos etarios encuestados.

2.8 Entrevista de investigación

Con el objetivo de analizar de mejor manera las opiniones del grupo entrevistado se entabla un dialogo más cercano acerca de la importancia de la identidad auditiva y su impacto, valorando sus aportes dichos dentro del lapso de la entrevista. El banco de preguntas conformadas por 8 items, fueron redactadas y desarrolladas en base a los conceptos investigativos ya antes mencionados, teniendo momentos claves como:

- Imagen Auditiva
- Spots de Marca
- Recordación de marca
- Locución

2.9 Cuestionario de Grupo Focal y Entrevista

Para a la formulación de preguntas se utilizó preguntas de evaluación identificación y recuerdo. Para poder tener un dialogo más activo y llegar a los resultados esperados.

Imagen Auditiva

- ¿Qué le parece la imagen auditiva de la Pri Universitaria Radio Online?

Muy buena

Buena

Mala

¿Porqué?

Spots de Marca

- ¿Considera que el mensaje que se promueve es el adecuado?
- ¿Considera que la producción de imagen matriz acompaña correctamente a la música que se emite diariamente?

Recordación de marca

- ¿Qué frase de los spots de marca recuerda? ¿Considera usted que existe un spot que genere la recordación de marca?

- ¿Considera usted qué número de veces que se escuchan los spots es el adecuado?
- ¿Recuerda el eslogan?

Locución

- ¿Se siente identificado con la voz principal de la radio?
Si o No y ¿por qué?

CAPITULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis de Expresiones Regulares

Este esbozo rápido se refiere a la repetición de los términos más usados por los jóvenes estudiantes de la Carrera, estos términos están asociados a la percepción, la experiencia y apreciación que genera la identidad auditiva dentro de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, en su segmento más joven. Las opiniones son variadas van desde elementos de producción, la percepción el impacto auditivo, público objetivo, identidad, mensaje, marca imagen y estilo de locución. Este análisis exploratorio se ha considerado propicio hacerlo al inicio pues citando a Huber G., (2018) “Analizar el origen de los datos para maximizar la comprensión, revela estructuras ocultas dentro de los datos, extraer variables importantes, (...), comprobar suposiciones”.



Ilustración 1

Expresiones regulares grupo focal 1y 2 y entrevista

Fuente: *Elaboración propia (2023)*

Nota: *Datos procesados por Atlas ti, términos más usados y repetidos por participantes.*

Así pues, dentro de la Figura 1, hay expresiones regulares son un breve sobre vuelo dentro de la recopilación de respuestas, teniendo en cuenta que las palabras con mayor porcentaje de repetición son aquellas que están estrechamente ligadas a nuestro tema y por ende banco de preguntas. las opiniones realizas en los grupos focales y entrevistas, las cuales reflejan la efectividad y la resonancia de la Pri-Universitaria, mencionando aspectos que van desde la producción, la identidad de marca y la tan importante, conexión con la audiencia.

La misma conexión que se da cuando nosotros somos quienes otorgamos una personalidad a la radio, a partir de su sonido, pues esta es como un personaje con una máscara invisible, que intenta seducir a quienes la escuchan, para generar un vínculo (Ramírez, E. & López Vigil, J. I. (2002) p. 27). Por lo cual es necesario ir analizando las respuestas a las preguntas planteadas para asegurarnos si es que esta conexión existe o no.

3.2 Análisis de Grupos Focales

3.2.1 Análisis Pregunta 1: Qué le parece la imagen auditiva de la Pri universitaria

Radio Online, Muy buena, Buena, Mala ¿Por qué?

Hay que tener en cuenta que la relevancia de la imagen auditiva, la pregunta se focaliza a la percepción sonora teniendo en cuenta que “El sonido es clave para el desarrollo de una experiencia multisensorial y envolvente” (Simons, 2005 et.all, como lo cita en Piñeiro-Otero, 2016., p.282), lo cual crea una experiencia única dentro de cada estudiante.

Estudiantes de la Carrera de comunicación desde primero a octavo semestre evaluaron con éxito la representación sonora de Pri Universitaria Radio Online, como un aspecto positivo se indica una impresión mayormente favorable entre los estudiantes que conforman el grupo focal. La mayoría de ellos evalúa la experiencia auditiva como "Muy

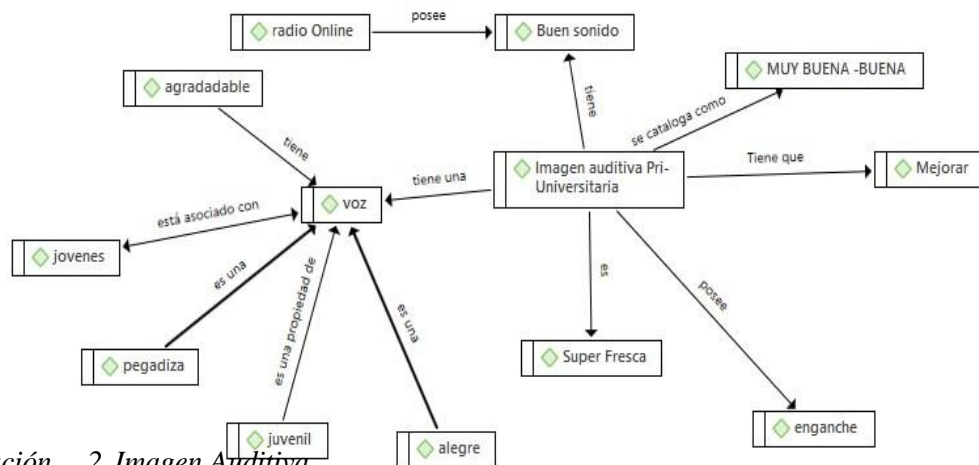


Ilustración 2 Imagen Auditiva

Fuente: Elaboración propia (2023)

Nota: Datos procesados por Atlas ti.

Buena" o "Buena", considerando los siguientes aspectos: Alegre, pegadiza, juvenil con buen sonido.

Sin embargo, en el grupo de estudiantes manifestó que el término "Super Fresca", no posee un impacto como tal, y podría ser mejorada o renovado, manifestando la idea de mejorar la identidad distintiva de la radio online, resaltando la importancia de diferenciarse de otras emisoras similares, para no quedarse solo como una más. Citando lo dicho por Martines A. (2023). *“Siento que es muy común, algo que puedo escuchar en cualquier otra radio y eso no me da la identidad de que nos quiera hablar de la radio online de la universidad.”*

Hablando de locución se la cataloga como: agradable y pegajosa voz, que tiene un timbre agradable, recordemos que

El timbre del sonido es la “sensación provocada en el oído por la suma del tono más los armónicos o múltiplos de la frecuencia fundamental” (...) es “aquella cualidad única e individual que lo diferencia del resto” (Rodero,2005 como cita Gutiérrez, F et. All.,2009).

Además, el uso de un tono de voz juvenil y alegre dentro de los spots y jingle es señalada por los participantes como un factor positivo que suma para atraer a la audiencia universitaria. Se destaca como punto fuerte la conexión efectiva entre los sonidos láser dentro de la mayoría de los spots, las voces y la interactividad, lo cual potencia la experiencia auditiva.

3.2.2 Pregunta 2: ¿Se siente identificado con la voz principal de la Radio? Si/ No ¿Por qué?

Los estudiantes manifestaron una mayoría que no lograron conectar e identificarse debido a la diversidad de gustos y preferencias, pues los participantes que conforman el grupo focal tienen su propio estilo diferencial, tomando en cuenta la individualidad de los participantes como sujetos. Citando a Berríos R. (s.f.), quien nos dice que el “cambio de opinión en muchos de los participantes, quienes descubren otras perspectivas. Esto hace que la interacción entre los participantes se enriquezca y el producto final responda a las interrogantes del fenómeno bajo estudio” (p.7).

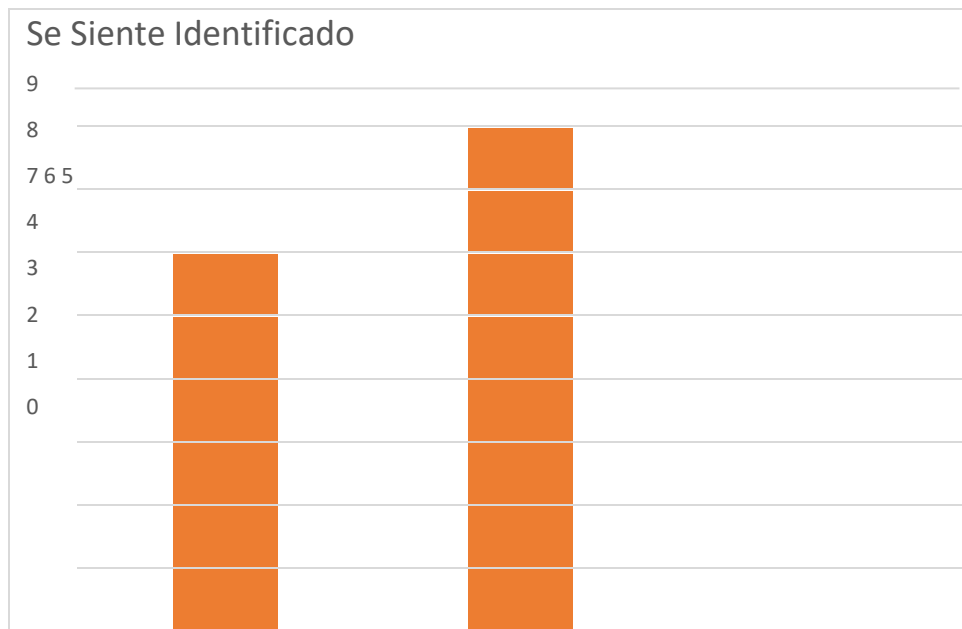


Ilustración 3 Se identifica con la Voz Principal .

Fuente: Elaboración propia (2023)

Nota: Datos procesados por Atlas ti y graficas en Excel

Hay que tener en cuenta que tener la repetitividad dentro de la marca es esencial para posicionar un producto, pues se “trata fervientemente de convencer o persuadir a otros para que se comprometan con la misma marca” (Matzler et al. (2007) como se cita en Otero & Giraldo, 2021).

Pero esta misma a "repetitividad" en los mensajes, en especial la frase "Super fresca ", resulta que no es favorable entre la opinión general, pues hay poca conexión con la frase de la "Imagen Matriz.

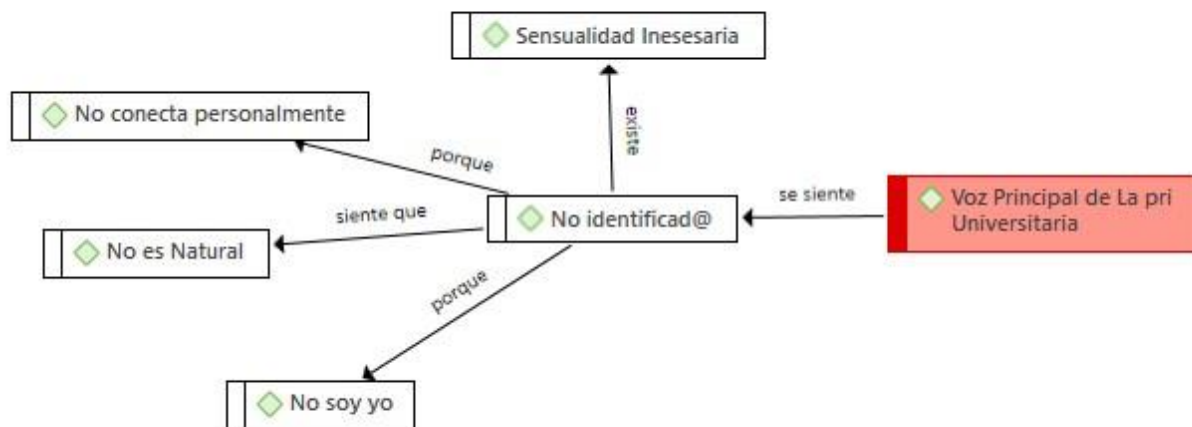


Ilustración 4 Opiniones grupo Focales 1 y 2, Imagen Auditiva.

Fuente: Elaboración propia (2023)

Nota: Figura procesada por Atlas ti.

Dentro del Análisis de diálogos la negativa más llamativa, radica en la intención de voz dentro de uno de los spots, la cual catalogaron como

“Innecesaria”, debido a la intención de voz que esta tiene, siendo los propios estudiantes que manifiestan su incomodidad y desapego: “*En un audio demostraba mucha sensualidad porque siento que eso es muy innecesario para hablar de una radio Universitaria*” (Acuña, M. 2023) y otra opinión que surge tras está apoyándola, “*no me representa totalmente por las misma razón, sobre actuación de las de las voces de los audios*”(Viteri, O. 2023).

Tener en cuenta la variedad de semestres arrojan luz sobre la variabilidad en las respuestas, con algunos expresando falta de conexión y otros encontrando identificación en aspectos específicos como el cambio y la relación con la carrera. Mientras pertenecer a un nivel más alto más son más conscientes de su entorno.

3.3.3 Pregunta Tres 3: **¿Considera que el mensaje que se promueve es el adecuado?**



Ilustración 5 Mensaje del Pri Universitaria.

Fuente: Elaboración propia (2023)

Nota: Figura procesada por Atlas ti.

Los jóvenes se encontraron con un paradigma pues, según sus opiniones del mensaje emitido por "La PRI Universitaria", hay un contraste notorio de opiniones entre los grupos de jóvenes. Mientras algunos expresan su entusiasmo y aprobación por el mensaje transmitido, otros muestran discrepancias y descontento en relación con la radio online.

En su Mayoría, ven el mensaje "Vacío" y "Distante", tomando en cuenta la opinión de uno de los estudiantes, *"En principio sí me está diciendo que es una radio renovada juvenil fresca que te da la idea de que hay ideas nuevas, pero nos quedamos ahí, después no tenemos un mensaje claro de qué es lo que más trae"* (Ramos,2023).

Opiniones como esta son repetitivas, asegurando que el mensaje a pesar de estar bien planteado como parte de la imagen Matriz está creado que se desconecten, citando lo que dice Martínez A (2023) *"En el mensaje no me logro identificar, no hay una palabra que logre conectar realmente con el público juvenil"*.

Pero aun así existen comentarios positivos como la de Guevara M (2023), *"Yo creo que sí se transmite un mensaje adecuado porque te está informando de lo que va a tratar y que es una radio fresca y alegre"*

3.3.4 Pregunta 4: ¿Qué frase de los spots de marca recuerda?

Los spots como menciona Santos (2023), “buscan persuadir al público al que va dirigido. Cuenta con elementos auditivos o visuales distintivos de la marca; son atractivos, con mensajes fáciles de comprender y memorables”.

La Pri Universitaria maneja una variedad de Spots, los cuales se han trabajado 10 de ellos pues contiene la Imagen Matriz, la cual se presentó dentro del grupo focal. Ahora bien, las frases más recordadas por los jóvenes son:

Tabla 2 Frases recordadas por los jóvenes estudiantes de la Carrera de Comunicación

	Participante	Carrera	Semestre	Frase
	te			
	Participante 1		Segundo Semestre	Super Fresca
Grup	Santiago Fiallos			

o Focal 1	Participante 1 Naomi Arévalo	Cuarto Semestre	Pri Universitaria , La Pri Universitaria
	Participante 3 Paola Villagómez	Cuarto Semestre	La Pri Universitaria (tararea)
	Participante 4 Richard Sánchez	Octavo Semestre	súper fresca.
	Participante 5 Daniel Ramos	Sexto Semestre	Súper fresca

	Participante 6 Doménica Jácome	Sexto Semestre	Súper fresca súper fresco
--	---	-------------------	------------------------------

	Participante 7 Ana Paula Martínez		Octavo Semestre	Súper fresca
	Participante te	Carrera	Semestre	Percepción
	Participante 1 Mishell Guevara	COMUNICACIÓN	Séptimo Semestre	la preuniversitaria fresca.
	Participante 2 Dennis Chávez		Primer Semestre	La Pri Universitaria fresco igual.
GRUP	Participante 3 Nury Flores		Semestre Quinto	La Pri Universitaria Fresca.

O FOCA L 2	Participante 4 Kev in Castillo	Quinto Semestre	recuerdo la Pre Universitaria súper Fresca.
	Participante 5 Margarita Acuña	Tercer Semestre	Pri Universitaria siempre fresca, Renovada.
	Participante 6 Oscar Viteri	Tercer Semestre	Fresca, radio juvenil
	Participante 7 Jair Franco	Primer Semestre	La preuniversitaria fresca

La repetición de la frase "Súper Fresca" destaca como un elemento que ha sido memorizado con éxito por los encuestados, indicando que este es una frase efectiva que se ha quedado en los estudiantes, además resalta la consistencia en la identidad de marca. Esto sugiere que la marca ha logrado establecer una presencia distintiva en la mente de los encuestados.

Esta frase en específico resuena especialmente entre el grupo de jóvenes, y sugiere que la marca se percibe como pegadiza y de fácil comprensión. La consistencia en la identidad, la asociación con términos juveniles y la capacidad de crear experiencias memorables contribuyen a una imagen de marca sólida y positiva entre la audiencia universitaria.

3.3.6 Pregunta 6: ¿Considera usted qué número de veces que se escucha los spots (imagen matriz) es el adecuado?



Ilustración 6 Mapa de Árbol: Está de acuerdo sobre el número de veces que se escucha los spots (imagen matriz) es el adecuado Mensaje del Pri Universitaria. Fuente Elaboración propia (2023) Nota: Figura procesada por Atlas ti.

Dentro de esta pregunta se vio reflejado que las veces que se reproduce los spots de imagen matriz son los adecuados, pues el “Si” tiene un reflejo significativo dentro de las opiniones de los estudiantes.

En el Grupo Focal 1, algunos participantes mencionan que la disposición actual de los spots es el adecuado, destacando una fusión adecuada de los tiempos y la repetición en especial lo pegajoso que pueden llegar a ser algunos productos de la imagen matriz de la radio. Citando la opinión de Villagómez P. (2013) *“Sí estoy de acuerdo Yo pienso que la identificación de la radio se te queda en la en la cabeza y creo que eso es lo importante también para reconocer lo que estás escuchando Y a quién estás escuchando”*

Sin embargo, algunos mencionan que a pesar que la identidad en ciertos momentos puede llegar a gustarles, en ocasiones no se logra llegar de manera efectiva.

Por otro lado, en el Grupo Focal 2, las opiniones son más críticas. Los participantes señalan la falta de contenido, la excesiva repetición de cortinillas y la interferencia con las clases como aspectos negativos, además que existe un abuso por parte de este recurso en algunos momentos claves de la programación.

Algunos sugieren que la variación debería ser más pausada y no abusar, como lo expresado por la estudiante Flores, N. (2023), *“Siento que el uso de los identificadores se va demás. Porque es como para llenar los vacíos*

de cuando no tienen que dar información y solo tienden a mandar música y muchos spots”.

3.3.7 Pregunta 7: Considera usted que existe un spot que genere la recordación de marca?

Antes de iniciar la encuesta de los jóvenes dentro del grupo Focal se proyectó un video recopilatorio de los spots de marca, con una duración de 2 minutos con 10 segundos (revisar anexo 2), dentro de los cuales se numeró del 1 al 10, para hacer más fácil su reconocimiento.

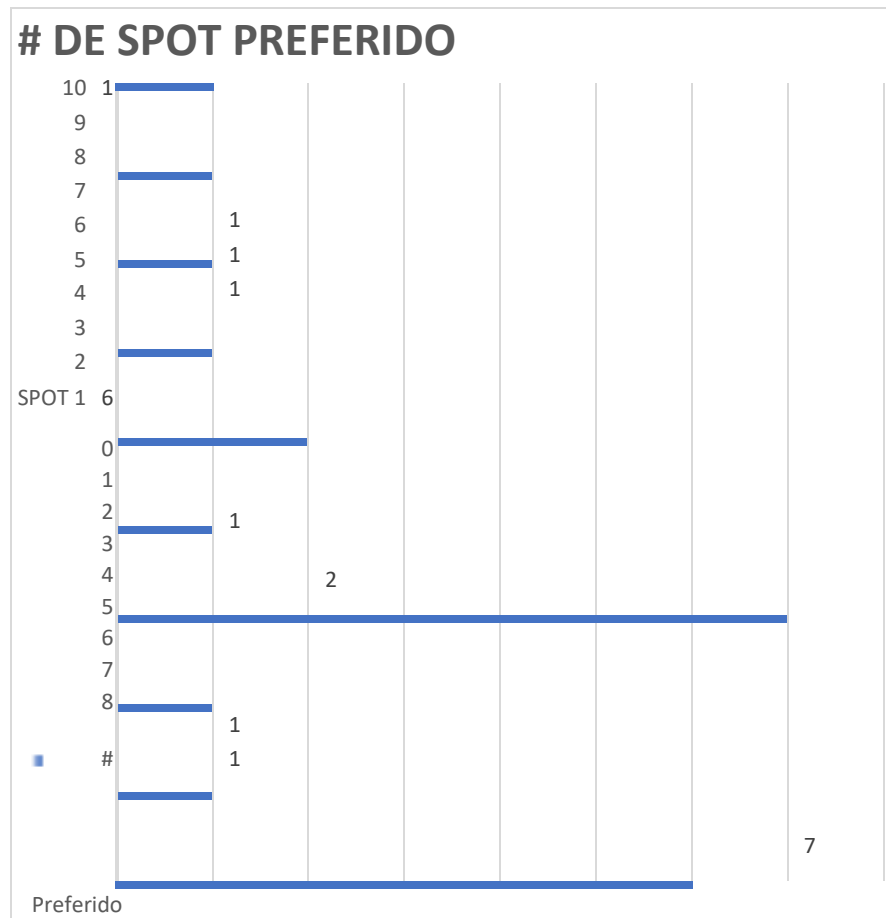


Ilustración 7 Spot preferido por grupo Focal 1 y 2

Fuente: Elaboración propia (2023)

Nota: Figura procesada por Exel.

Entre las opiniones de los participantes se ve la preferencia en un 32% hacia el

Jingle “La Pri Universitaria” SPOT 4 / JINGLE “*Esta es, la radio que te gusta la radio que te prende, la radio que te entiende. Desde la carrera de Comunicación de la Universidad Técnica de Ambato. La Pri universitaria, La Pri universitaria, La Pri universitaria.*

El primer Spot con nombre “TRANSICIÓN” SPOT 1 “*Radio primicias de la cultura, hoy es la Pri Universitaria radio online*” escúchanos siempre con un 27% de aceptación pues refleja una identidad de una más natural y casi seria, pero con un toque juvenil, lo que se acerca a lo real. Hay una tendencia a favor del primer y cuarto spot en ambos grupos focales.

La repetición, la música pegajosa y la identificación personal son elementos clave en la recordación de marca a través de los spots. La diversidad de opiniones resalta la importancia de mantener una variedad efectiva de spots que resuenen con diferentes segmentos de la audiencia y conecte con todos ellos.

A continuación, algunos aspectos destacables de los spots dichas por los jóvenes de la carrera de comunicación:

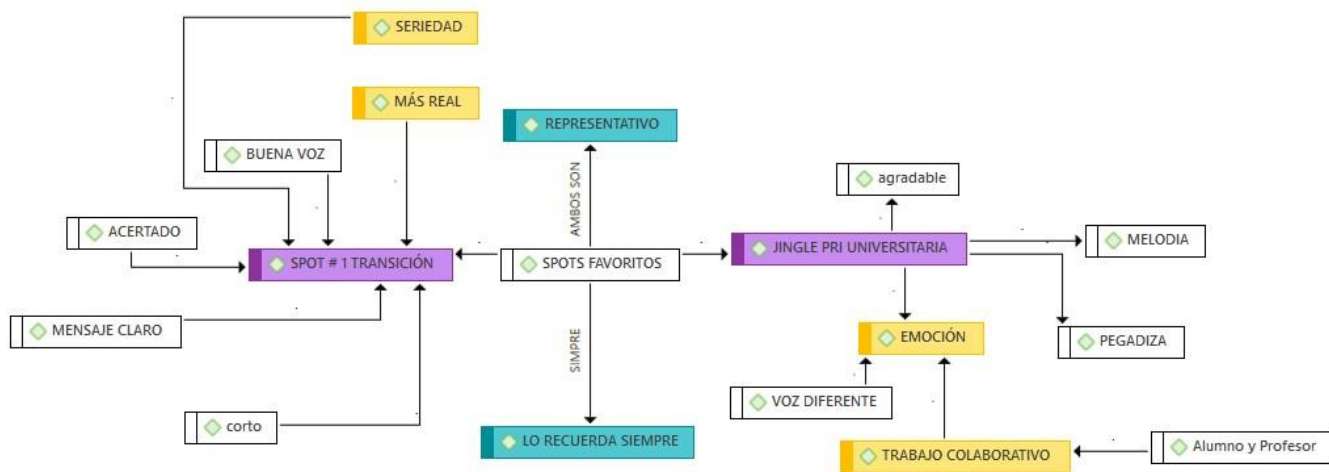


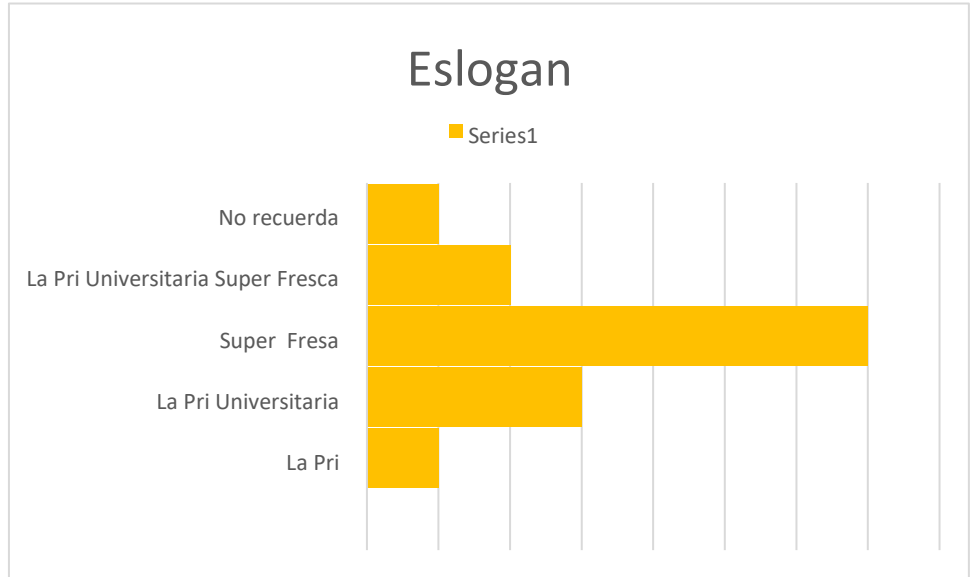
Ilustración 8 Opiniones grupo Focales 1 y 2, Imagen Auditiva Fuente: Elaboración propia (2023)

Nota: Figura procesada por Atlas ti.

Hay que destacar que dentro de estos spots los estudiantes destacan aspectos favorables del Spot 1, porque valoran una voz seria y realista debido a su capacidad para construir autenticidad, conectar con el público objetivo y transmitir el mensaje de forma adecuada, señalando el comentario de Castillo, K., (2023), “*el primero es el más representativo por la manera en la que ponen en cada momento*”. Mientras que el spot 4, se resalta el aspecto de la emoción de un trabajo colaborativo docente-estudiante, citando a Flores N (2023),

“Me identifico porque me emociona escuchar estos spots las voces de la voz de una de mis amigas y uno de mis docentes, y sentir que también puedo llegar a hacer lo mismo”

3.3.8 Pregunta 8: ¿Recuerda Usted el Spot de Marca?



*Ilustración 9 Opiniones grupo Focales 1 y 2, Imagen Auditiva.
Fuente: Elaboración propia (2023)*

Nota: Figura procesada por Atlas ti.

La evaluación de la recordación del eslogan revela que, en general, existe una clara asociación con la frase "súper fresco" y "Pri Universitaria", pero con éxito se logró contemplar que la mayoría de los encuestados conoce el eslogan, dando a entender que son conscientes de la imagen de marca de la "Pri Universitaria Radio Online". Se resalta la fuerte conexión con la memoria auditiva.

3.3.9 Análisis Entrevistas Global Personal Docente y Apoyo



Ilustración 10 *Expresiones regulares.* Fuente: *Elaboración propia (2023)*

Nota: Figura procesada por Atlas ti.

Mediante la recopilación de datos generados por entrevista a docentes y personal de apoyo de la Facultad de Comunicación acerca de la identidad auditiva de la imagen matriz de la radio online "Pri Universitaria" muestra una variedad de perspectivas dentro de los que conforman la facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, que reflejan la dificultad de cumplir con las expectativas de una audiencia diversa, teniendo en cuenta una brecha generacional muy grande entre los alumnos y profesores.

Las respuestas varían del público joven y evidencian la brecha generacional por las preferencias y otros datos que después hablaremos, destacando y abordando distintas preferencias, tolerancia y afinidad.

Se examinarán las opiniones sobre la imagen auditiva, la conexión, claridad del mensaje, la recordación de frases y el impacto general de la radio en la comunidad universitaria. A continuación, el siguiente gráfico refleja las palabras más recurrentes por la muestra entrevistada, siendo en su mayoría de carácter positivo.

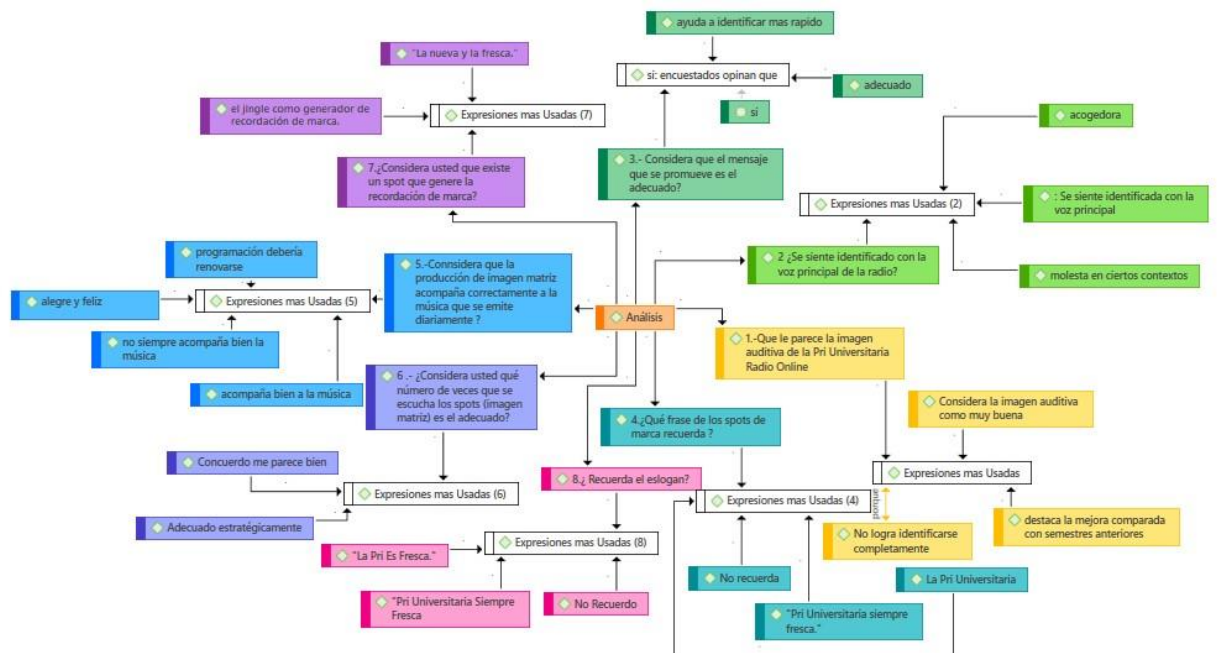


Ilustración 11 Conectores y palabras Claves. Fuente: Elaboración propia (2023)

Nota: Figura procesada por Atlas ti.

3.3.9.1 Brechas Generacionales dentro de la Percepción:

Se observa una clara brecha generacional en la evaluación de la imagen auditiva y el contenido de la radio. Recordando que “la brecha generacional es la diferencia en actitudes, valores y comportamientos entre personas de diferentes edades o generaciones” (Sánchez, 2023). Estas diferencias pueden surgir debido a cambios sociales, económicos, tecnológicos y culturales a lo largo del tiempo Recordando lo dicho por Silva M. y Villacis A., Mientras

La segmentación de los oyentes se puede dar a nivel de programas, pero el contenido de la programación pretende alcanzar a muchos y variados públicos Es por esta variedad, que es importante para el jefe de programación conocer las preferencias de cada público ambicionado y ordenar con base a ella los distintos espacios (p. 28).

Algunos participantes, como Jenny Proaño docente, expresan confusión y falta de identificación, otros, como Alejandro Cárdenas y Lesly Sandoval, elogian la programación y se sienten identificados, se cree que podría ser el factor de edad notorio entre docentes y laboratoristas, quienes están en una edad más cercana a los estudiantes de la carrera.

Dentro de los entrevistados, hubo casos en los cuales se evidencio el desinterés por la marca y por el mensaje emitido, señalando su falta de interés, confusión e incluso se llega a ignorar.

3.3.9.2 Recordación de Eslogan

La recordación de frases consideradas específicas, como “La Pri Es Fresca”
“La

Pri Universitaria Siempre Fresca”, muestra la efectividad algunos elementos considerados para la construcción de la identidad de marca, recordando que “Un eslogan exitoso es aquel que se queda en la memoria de los consumidores o usuarios potenciales y ayuda a que la marca, (...) para que tengan un alto grado de notoriedad” (Puchalt, 2020).

Ahora bien, dentro de los entrevistados como tal la mayoría al mostrarse indiferente no tenían el conocimiento de cual realmente es el eslogan, pero tenía palabras claves, que supieron decir “Fresca”, “renovada” y “Pri Universitaria”, que, aunque no son el eslogan principal son parte de la esencia del mismo.

3.3.9.3 Percepción del Mensaje e Identidad de Marca:

La percepción del mensaje varía considerablemente, desde quienes lo consideran confuso, hasta quienes lo encuentran adecuado dentro del entorno juvenil, pues consideran el ámbito experimental de la radio, la cual es un lugar de aprendizaje de errores y aciertos, en donde los jóvenes tienen aprendizaje práctico, y adquieren conocimiento.

El mensaje se caracteriza por ser corto y directo, pero pasa desapercibido por este lado del segmento, pues se considera que debido a sus actividades laborales no hay el interés requerido para aprender la frase que se repite en diferentes momentos dentro de la programación habitual.

La identidad de marca, en términos de frescura y renovación, se destaca como un elemento relevante, pero no todos los participantes comparten la misma perspectiva. Pero reconocen fácilmente el Jingle y lo asocian con la

marca de la “Pri Universitaria” Así como lo dice Ridge (2023), que la identidad sonora conlleva tener una buena imagen que ayuda a reconocer rápidamente la marca. Pues esto es similar a un logotipo, que pueden comunicarse directamente en la mente de los consumidores.

3.3.9.4. Diversidad de Audiencias:

La percepción de la docente Maribel Campoverde que la radio a veces es tiene tendencias poco apropiadas para una radio, a veces programación otras veces los spots no son del todo del agrado personal compartiéndole sentir con otras de sus colegas que han coincidido con sus palabras, pues la voz de marca no está propia para personas adultas, que también son parte de los escuchas y quieren sentirse identificados, pero no lo consiguen, pues no existe esa conexión. Esto resalta la importancia de adaptarse a una audiencia diversa, considerando diferentes preferencias y sensibilidades.

3.4 Discusión

Los resultados expuestos previamente dan por cumplidas los objetivos planteados desde un inicio y ofrecen un análisis que considera diversos aspectos como: target, régimen de promoción y producción, interpretando la opinión de una muestra seleccionada, e interpretando efectividad y percepción de la marca.

Para Carpio (2006), tanto emisores como receptores son elementos vitales en el proceso de producción de sentidos y emociones pues nos percatamos que escuchar radio es una actividad cotidiana que se desarrolla todos los

días y parece imperceptible, pero es una actividad productiva en la cual se ponen en movimiento una serie de usos y se producen un conjunto de sentidos.

La Pri Universitaria ha logrado llegar con el mensaje de marca a su público objetivo generando en ellos varios tipos de emociones, y sentimientos, desde positivos hasta algunos escépticos, pero se ha logrado el objetivo, llegar al target propuesto. En este caso los mismos estudiantes dan la razón a Carpo (2006), el escuchar la radio a veces se vuelve imperceptible, en el caso de los estudiantes es por el hecho que estos reciben clases y no están pendiente todo el tiempo de la radio Online pero aun así la consumen en su cotidianeidad.

Añadiendo los resultados de Aguinaga (2007) quien manifiesta

La radio es "el teatro de la mente" por lo que hay que aprovechar al máximo a este medio a través de la creatividad (...), para hacerlos memorables, existen dos factores importantes en el momento de componer un jingle y es que éste tenga un ritmo atractivo y una composición fácil de recordar. Para las cuñas, sería ideal que se puedan utilizar experiencias que estén asociados tanto a la marca como a la cotidianidad de la gente, para lograr que sean de fácil recordación y asociación. La cotidianidad de nuevo se repite, y en nuestro análisis varios de los encuestados exigían una voz que los represente de manera natural, que ellos puedan sentirse parte "de", y no dejando de lado el aporte del autor con respecto al producto: Jingle, es necesario recalcar que la mayoría de nuestros encuestados escogieron este tipo de producto el cual al ser novedoso también favorecía al reconocimiento de marca.

Pues al comparar los resultados y conclusiones obtenidas por Bonoso (2011), sugiere que

“el profesor encargado de la materia, será quien designe al estudiante que crea conveniente teniendo en cuenta sus habilidades, manejo de información, manejo de software, tono de voz, etc.”(p.27), en nuestro caso varios estudiantes también aspiran ser parte de la producción lo cual no es raro, que como estudiantes de la carrera deseen sumergirse más en el mundo de la locución .

CAPÍTULO IV

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

La información recopilada a lo largo de este análisis está estrechamente relacionada con la producción radial e identidad corporativa de la Pri Universitaria radio online de la Carrera de Comunicación, tratado así temas como, Target de Voces, texto radial, elementos de producción, post producción, el régimen de promoción y producción de productos radiales, incluida la respectiva valoración de la percepción de los estudiantes, llegando así a las siguientes conclusiones:

- Con respecto al objetivo general planteado al inicio de esta investigación se determinó aspectos claves que determinan una adecuada producción radial y manejo de identidad corporativa de la Pri Universitaria, pues dentro de las respuestas a nuestros entrevistados y grupo focal se vio contestaciones favorables en su percepción de la marca, catalogándola de “Buena” y “Muy Buena”, validando estos calificativos, con argumentos claves como: el dinamismo y alegría que tiene por esencia la radio universitaria, lo que es favorable dentro de nuestra investigación pues dentro de la teoría se manifiesta que el éxito de la marca radica en que nuestro público objetivo

quede enganchado con lo que percibe generando un posicionamiento en el subconsciente del mismo.

- Tras los argumentos dichos por los entrevistados, se determina que el target de voces implica la necesidad de examinar y evaluar cuidadosamente el grupo demográfico o audiencia, tomando en cuenta el grupo prioritario en este caso estudiantes, pero sin dejar de lado otro grupo que convive con el mismo en este caso persona docente y de servicio, tomando en cuenta sus necesidades, involucrando así dentro de la voz de marca aspectos como la edad, género, tono de voz, estilo y otros elementos relacionados con la identificación y conexión para los diferentes públicos.

Dentro de las opiniones varias, algunos estudiantes expresaron no sentirse identificados con la voz principal, debido a varios factores, entre ellos sus gustos personales y percepción, a detalles técnicos como entonación, proyección y timbre de voz usados dentro de algunos spots.

- El texto radial usado para generar la imagen auditiva matriz, genera de manera adecuada la identidad de marca de la radio online pues “La Pri
Universitaria Super Fresca” o la frase “Super Fresca”, estas frases al ser aplicadas de manera coherente logran

comunicar de manera clara la imagen que se busca proyectar. Las palabras usadas para la elaboración de los textos son enérgicas, frescas y juveniles, captando así la identidad dinámica y actual, alineada con el entorno universitario y la audiencia a la que está dirigido resonando con sus preferencias y cotidianeidad.

- La producción y post producción de la Imagen Matriz de la Pri Universitaria, permite garantizar la calidad técnica del contenido transmitido dentro de la facultad, teniendo en cuenta algunos aspectos como la claridad del sonido y la optimización del audio, ofreciendo experiencia auditiva agradable y pegadiza a los estudiantes, quienes manifestaron su aceptación tanto por los cada uno de los productos respectivamente, quienes mostraron un cierto apego por productos
- En el régimen de promoción y producción de productos radiales, se determina que la cantidad de veces que se reproducen los productos de imagen matriz, al repetir los mensajes combinados con los elementos sonoros y demás de post producción, la radio online logra posicionarse en los oyentes como una radio “juvenil y fresca” , dicho así la cantidad de veces que se repite el mensaje es catalogada

como adecuada pues se cumple el objetivo de que no cansa al escucha pero tampoco es escasa para que no se sienta el mensaje.

Generando así que los oyentes que están expuestos repetidamente al mensaje todos los días de lunes a viernes que funciona la radio Online la cataloguen dentro de un contexto positivo y atractivo, desarrollando una preferencia y admiración por la marca. Sabiendo explicar que la

“admiración” radica en que varios estudiantes entrevistados, pues quieren ser parte activa de la producción pues la conciben como un objetivo a alcanzar.

- Ahora bien, la percepción de los estudiantes y personal docente y administrativo, coincide que la Pri Universitaria Radio Online, es “Buena”, pues la mayoría de jóvenes entrevistados manifestaron en su mayoría no sentirse identificados por completo con el mensaje, que a pesar de que lo tienen presente y lo catalogan en su mayoría como positivo y bien elaborado, no logran conectar del todo. En el caso de la otra parte etaria que conforma parte de los oyentes coinciden que no es del agrado total, pues existen elementos que en catalogan como “molestos” al momento de escuchar algunos productos.

Se concluye que la Pri Universitaria Radio Online pudo establecer su marca distintiva dentro de la comunidad estudiantil personal de apoyo y docente de la F.J.C.S, aun así, dado la presencia de una diversidad de opiniones y preferencias, existe entre los escuchas las sugerencias de una evaluación continua y considerar la adaptabilidad a los diferentes segmentos presentes. Para mejorar y fortalecer la imagen auditiva de la radio se toman en cuenta los aspectos como: conexión efectiva, claridad en el mensaje y adaptación a los segmentos demográficos como áreas clave.

Recomendaciones

La presente investigación detallada en base el análisis de la producción radial e identidad corporativa de la Pri Universitaria Radio Online de la Universidad Técnica de Ambato, ha revelado aspectos esenciales que determinan éxito de la marca y también las posibles áreas de mejora.

Dentro de los hallazgos se engloba desde la percepción de la audiencia que la cataloga de manera positiva, hasta consideraciones relevantes acerca del target de voces usado, el texto radial, la producción y post producción, así como también el régimen de promoción y producción de los productos radiales. En relación a esto, se han extraído diversas conclusiones con un aporte relevante, pues proporcionan una base sólida

para considerar recomendaciones estratégicas, buscando optimizar y generar una mejor conexión con la audiencia, abordando áreas específicas identificadas durante el análisis.

- Refinar el Target de Voces, pues algunos estudiantes expresaron que no sienten identificados con la voz principal, esto lleva a la conclusión que es necesario revisar y ajustar el contenido en base a las preferencias y percepciones de la audiencia, tomando en cuenta aspectos como: edad, género, tono de voz, proyección y estilo para garantizar una conexión más efectiva.
- Revisar Detalles Técnicos en lo que corresponde a la Voz Principal para mejorar ciertos detalles técnicos como: la entonación, proyección y el timbre de voz usados dentro de algunos spots. Asegurándose que la voz principal refleje la identidad dinámica, juvenil y actual de la radio, siempre relacionada con el entorno universitario y las preferencias del público objetivo.
- Considerar la aplicación de una variedad de elementos sonoros dentro de la producción para conservar ese aspecto característico de la Pri
Universitaria, centrándonos en lo ameno, fresco y moderno.
- Evaluar de manera continua de la estrategia de repetición de los productos de imagen matriz. Teniendo en cuenta de

la frecuencia de repetición, para que sea adecuada, generando una recordación sin llegar a cansar a la audiencia y evitar casos como los mencionados en los que se decía existía en momentos abuso de la repetición.

- Adaptarse a los segmentos demográficos, cabe aclarar que “adaptarse” no es lo mismo que “complacer a todos” pues eso es imposible nunca se puede llegar a complacer al 100 %, dado que hay una vasta diversidad de opiniones y preferencias, se considera la adaptabilidad a los diferentes segmentos presentes en la audiencia. Esto puede implicar a la estrategia de producción para abordar las distintas expectativas.
- Facilitar la participación de estudiantes dentro de la producción, dado que algunos estudiantes expresaron su deseo de ser una parte activa de la radio online, esto con el propósito de generar un mayor sentido de pertenencia y conexión con la radio. Siendo considerada varias opiniones en la cuales algunos estudiantes aspiraban a convertirse en la nueva voz de la marca de la Pri Universitaria.
- Abordar y evaluar elementos considerados "molestos" dentro de algunos productos, creando una evaluación

detallada de estos aspectos para mejorar la experiencia auditiva.

- Fomentar y promover la retroalimentación constante de la audiencia estudiantil a través de instrumentos de investigación como: encuestas, o a su vez redes sociales de la carrera en busca de nuevas opiniones y percepciones de la Radio Online y a la vez su promoción, y tener mejoras continuas, fortaleciendo aún más su posición y conexión con la comunidad estudiantil, el personal de apoyo y docente, y así poder adaptándose a las diversas expectativas y preferencias de su audiencia.

Anexos

Anexo 1

Preguntas Grupos Focales y Entrevistas

1.-Que le parece la imagen auditiva de la Pri Universitaria Radio Online

Muy buena, Buena, Mala y ¿Por qué?

2.- ¿Se siente identificado con la voz principal de la radio?

¿Si o No y por qué?

3.- considera que el mensaje que se promueve es el adecuado?

4. Qué frase de los spots de marca recuerda?

5.-Connsidera que la producción de imagen matriz acompaña correctamente a la música que se emite diariamente?

6.- considera usted qué número de veces que se escucha los spots (imagen matriz) es el adecuado?

7. Considera usted que existe un spot que genere la recordación de marca

8. Recuerda el eslogan?

Anexo 2

Spots

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=V7AedNTHVGk>

SPOT 1

Radio primicias de la cultura hoy es la

Pri Universitaria radio online

escúchanos siempre **SPOT 2**

Nuestra radio Hoy, es más la Pri

Universitaria Super Fresca

SPOT 3

La Pri Universitaria Radio Online

Super Fresca

SPOT 4 / JINGLE

Esta es la radio que te gusta la radio que te prende, la radio que te

entiende Desde la carrera de Comunicación de la Universidad

Técnica de Ambato

La Pri universitaria, La Pri universitaria, La Pri universitaria,

SPOT 5

Las voces que te encantan están acá en

la pri Universitaria radio Online super

fresca

SPOT 6

Nos renovamos Esta es la pri Universitaria

Radio Online super fresca

SPOT 7

La Pri Universitaria radio online super

fresca

SPOT 8

Me anima, me canta, me mueve me

encanta nueva y super fresca

es..... la Pri Universitaria radio

Online

SPOT 9

La Pri Universitaria radio

Online Super

Fresca

SPOT 10

La Pri Universitaria Radio Online

Super fresca

Anexo 3

Transcripción de entrevistas

Tabla 3 PREGUNTA 1

Pregunta 1: Qué le parece la imagen auditiva de la Pri universitaria Radio online

Muy buena

Buena

Mala

¿Porqué?

	Participante	Carrera	Semestre	Valoración	¿Por qué?	Palabras Clave
--	---------------------	----------------	-----------------	-------------------	------------------	-----------------------

GRUPO FOCAL 1	Participante 1 Santiago Fiallos	Comunicación	Segundo Semestre	Muy Buena	Tiene un muy buen sonido y es de agrado para él oír.	<ul style="list-style-type: none"> • Buen Sonido • Agrado para el oír
	Participante 2 Naomi Arevalo		Cuarto Semestre	Muy Buena	La verdad, a mí me gusta mucho porque son pegadizas y además tiene la voz muy juvenil y es muy alegre,	<ul style="list-style-type: none"> • Pegadizas • Voz Juvenil • Contagia

					entonces eso como que contagia.	
	Participante 3 Paola Villagómez		Cuarto Semestre	Muy Buena	La conexión entre los sonidos láser y igual con las voces me parece muy interactivo y bastante enganche para las personas, en este caso el público, el target que	<ul style="list-style-type: none"> • Interactivo • Enganche • Target Universitarios

					son los jóvenes y universitarios, pues me parece muy bien.	
--	--	--	--	--	---	--

	<p>Participante 4 Richard Sánchez</p>		<p>Octavo Semestre</p>	<p>Buena</p>	<p>Yo digo que los audios están bastante bien. La forma en la que se pueden llegar a conectar con lo que está pasando es bastante buena. No</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Conectar • No • desentona • n Juvenil y Fuerte La gente se quede
--	---	--	------------------------	--------------	---	---

					es como que desentona no algo parecido, sino que su forma es bastante juvenil y fuerte, que hace que la gente se quede.	
	<p align="center">Participante 5</p> <p>Daniel Ramos</p>		<p align="center">Sexto Semestre</p>	<p align="center">Buena</p>	<p align="center">Yo pienso que son regulares, porque en la mayoría de audios utilizan el mismo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Regular • Miso texto • radial • No habla mucho Debería Mejorar

					<p>texto radial y más bien serían pisadores y no identificad ores. Entonces, no me habla mucho de la radio, simplemen te me dice que es súper fresca en casi la mayoría de audios. Entonces,</p>	
--	--	--	--	--	--	--

					yo creo que eso se debería mejorar más.	
	<p>Participante 6 Dominga Jácome</p>		<p>Sexto Semestre</p>	<p>Buena</p>	<p>Por que son audios bastante repetitivos . Algunos sí enganchan , pero otros repiten mucho lo de “Super Fresca”</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Repetitivos • Enganchan

	Participante 7		Octavo Semestre	Buena	Me gusta porque son	<ul style="list-style-type: none"> • Características Juvenil
--	-----------------------	--	-----------------	-------	---------------------	---

	Ana Paula Martínez				<p>así característi cos de una radio y también la voz que utilizan es bastante juvenil. Sin embargo, siento que es muy común, algo que puedo escuchar en cualquier otra radio y eso no me da la</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Muy • Común No me da Identidad
--	-----------------------	--	--	--	---	--

					<p>identidad de que nos quiera hablar de la radio online de la universidad.</p>	
--	--	--	--	--	---	--

	Participante	Carrera	Semestre	Valoración	¿Por qué?	Palabras Clave
	Participante 1 Michelle Guevara	CO	Séptimo Semestre	Bu eno	Y a es de los 9 o 10 audios la verdad el tres me	<ul style="list-style-type: none"> • Claro • Conciso •

G RUPO FOCAL 2					pareció perfect o porque está claro conciso y corto tal como tiene que ser una cortina el cuatro muy largo el 8 igual lo sentí muy largo el	
-----------------------------------	--	--	--	--	---	--

					nueve en cambio muy apagad o no sé quién hablaba s tambié n la sentí perfect a Clara corta y concisa .	
--	--	--	--	--	---	--

	Participante 2 Dennis Chávez		Primer Semestre	Muy Buena	Bueno a mí me gustaron tres	<ul style="list-style-type: none"> • Formal • Carisma • Movimiento
--	--	--	-----------------	-----------	-----------------------------	---

					audios de los días que fue el primero el cuarto y el séptimo el primero me gustó para mí es muy bueno el primero porque es muy formal	
--	--	--	--	--	---	--

					va me gusta más lo que es serio así O sea no no eras ni tan espontá neo ni tan tan exagera do el 4 fue Bueno ya llevo un poco más de moviminto ya hubo	
--	--	--	--	--	---	--

					un poco más de de carisma y El séptimo igual bueno por la misma razón	
--	--	--	--	--	--	--

	<p>Participante 3 Nur y Flores</p>		<p>S emestre Q uinto</p>	<p>Buena</p>	<p>E n general considero que los audios son buenos. no le puedo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Destacan uno • más que otro • Uno se merece estar y otros no <p>No transmite</p>
--	---	--	--------------------------------------	--------------	---	--

					decir que está muy buenos ni malos porque destaca n unos más que otros Ya mi conside ración y gusto persona l unos están merece n estar	
--	--	--	--	--	--	--

					como los identifi cadores de la radio y otros para mi gusto no tienen nada que ver con lo que quiere transmi tir la radio.	
--	--	--	--	--	--	--

	4	Participante	Quinto	en Bu	I gual haciend	<ul style="list-style-type: none"> • Repetitivos • Ritmo • Locución
--	---	--------------	--------	-------	-------------------	--

	Kevin Castillo		Semestre		o promedio de todos los audios y los engloba como buenos, porque hay algunos muy buenos y otros muy malos. Así que un buen tema ya sería	
--	-------------------	--	----------	--	--	--

					bueno, mi respues ta es porque son muy muy repetiti vos todos los audios o sea solo cambia la cortina o el ritmo de	
--	--	--	--	--	--	--

					locución.	
	Participante 5 Margarita Acuña		Semestre	Buena Buena	Y también los calificó como buenos como dijo el chico, algunos si me hizo muy malos de hecho, a mí me dio	<ul style="list-style-type: none"> • Algunos • malos Cringe • Algunos son buenos • Usarlos de buen a manera

					<p>“cringe” y otros en cambio son muy buenos son claros cortos y se entiende Lo que quiere transmitir la radio A diferencia de otros Entonc</p>	
--	--	--	--	--	---	--

					es yo lo califico como bueno porque hay algunos que destaca n más y siento que esos podrían ser usados de una buena manera.	
--	--	--	--	--	--	--

	<p align="center">Par ticipante 6</p>		<p>Tercer Semestre</p>	<p>en Bu</p>	<p>En general</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sobre sexualización
--	--	--	------------------------	--------------	-------------------	---

	Oscar Viteri				yo calificaría los audios como buenos, porque la mayoría ya son los que están aquí pero también había una sobresexualización en	<ul style="list-style-type: none">• No le gusta
--	--------------	--	--	--	---	---

					algunas voces Y eso es lo que en realida d no me gustó	
--	--	--	--	--	--	--

	<p>Participante 7 Jair Franco</p>		<p>Primer Semestre</p>	<p>en Bu</p>	<p>L a verdad de los 10 audios que escuché todos tienen un buen sentido todos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bien • estructurad • a • Buen • sentido <p>Unos Mejores que otros Seriedad Firmeza</p>
--	--	--	------------------------	--------------	---	--

					están de una manera bien estructu rada, unos son mejores que otros, y los el que más me gustaría serían los primero s por su serieda d y	
--	--	--	--	--	---	--

					firmeza gracias	
--	--	--	--	--	-----------------	--

Pregunta 2: ¿Se siente identificado con la voz principal de la Radio? Si/ No ¿Por qué?

Tabla 4 PREGUNTA 2

	Particip ante	Ca rre ra	Se mestre	No Si/	¿P or qué?	Pal abras Clave
GR UP O	Particip ante 1		Seg	No	po	• No esta
FO	S antiago Fiallos	Comunicación	undo Semestre	No	rque relativame nte soy nuevo y no lo encuentro muy apegado a mi vida cotidiana.	apegado

<p>CA L 1</p>	<p>Participante 2</p> <p>Naomi Arévalo</p>		<p>Cuarto semestre</p>	<p>o N</p>	<p>porque no me están... No soy yo, o no es como que la universidad, no sé si me hago entender. Es solo como que frases en general, más no cosas específicas que me dicen quién soy</p>	<ul style="list-style-type: none"> • No soy • Yo No me dicen quien soy No pertenezco
---------------------------------	---	--	------------------------	------------	---	--

					o a qué pertenezco.	
	<p>Participante 3</p> <p>Paola Villagómez</p>		<p>Cuarto</p> <p>Se mestre</p>	o N	<p>Igual considera que no porque siento que es más una identificación marca más que algo para poder conectar personalmente</p>	<ul style="list-style-type: none"> No para conectar personalmente

	Participante 4		Octavo Semestre	No	Yo consideraría que no	• No es para
--	-----------------------	--	-----------------	----	------------------------	--------------

	Richard Sánchez				<p>igual, porque es una, es a lo que está diciendo de qué trata la radio de hacer que te mantenga s ahí pero como para decirte Yo voy yo soy tu radio predilecta, la que te va a gustar,</p>	<ul style="list-style-type: none"> mantener te ahí No llega a conectar tanto
--	-----------------	--	--	--	---	---

					como que no llego a conectar tanto	
--	--	--	--	--	--	--

	<p style="text-align: center;">Participante 5</p> <p>Daniel Ramos</p>		<p>Sex to Semestre</p>	<p>i S</p>	<p>Pe rdón solo en uno de ellos y es en la que dice que está renovado no escuché, pero existe uno en el que especifica que primicias de la cultura</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Solo una • Recalcar el • cambio <p>Nosotros nos apropiam os del cambio</p>
--	--	--	--------------------------------	------------	--	--

					<p>ahora es la preuniversitaria, entonces pienso que eso sí es importante recalcar el cambio que tuvo la radio. Entonces ahí sí podríamos nosotros decir que nos estamos identificando</p>	
--	--	--	--	--	--	--

					apropiand o de la radio de lo nuevo que se quiere hacer por el cambio que tuvo.	
--	--	--	--	--	--	--

	<p>Participante 6 Doménica Jácome</p>		<p>Sex to Semestre</p>	<p>I S</p>	<p>En uno de los audios donde indica que es de la carrera de comunicación y está innovando creo que sí podría</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Carrera • Innovación • Repetitivos • No dan más • Puede Ser Mejor
--	--	--	--------------------------------	------------	---	---

					llamar siento que no ya que la mayoría de audios son algo repetitivos y solo repiten que es fresco y es como que no me logra identificar ya que siento que no me dan más información Qué programas	
--	--	--	--	--	---	--

					tienen o qué o qué me podrían ofrecer para yo poderme identificar a una identificac ión, pero de igual forma creo que podría ser mejor	
--	--	--	--	--	--	--

	<p>Participante 7 Ana Paula Martínez C.</p>		<p>Octavo Semestre</p>	<p>o N</p>	<p>Siento que no, ya que la mayoría de audios son algo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Repetitivos • No da Información
--	--	--	------------------------	------------	--	--

					<p>repetitivos y solo repiten que es fresco y es como que no me logra identificar ya que siento que no me dan más información Qué programas tienen o qué o qué me podrían ofrecer para yo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • No se puede Identificar
--	--	--	--	--	---	---

					poderme identificar	
--	--	--	--	--	------------------------	--

....

	Parti cipante	Carrera	Semestre	S	¿Por qué?	Palabras Clave
G RUPO	Parti cipante 1 Mish ell Guevara	COMUNICACIÓN	Séptimo Semestre	I/ NO		
				i S	Si me siento identificado siento que al ser una radio juvenil tiene que ser muy muy preñida muy alegre entonces creo que	<ul style="list-style-type: none"> • Preñida • Alegre • Se logra el objetivo

FOCAL 2					alguno de los audios, Sí, Sí logra ese objetivo	
	Participante 2 Dennis Chávez		Pri mer Se mestre	i S	En algunas Sí sí me siento identificado por la seriedad y por el orden que lleva	<ul style="list-style-type: none"> • Seriedad • Orden

	<p style="text-align: center;">Participante 3</p> <p>Nury Flores</p>		<p>Se mestre Qu into</p>	<p>Si</p>	<p>Co nsidero igual que en alguna parte sí me siento identificad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Personal • idad No • nace No • explota Forzado
--	---	--	--------------------------------------	-----------	--	---

					<p>o pero en otras no porque no van con como que digamos con mi personalid ad Y con lo que trata la carrera que es como comunicac ión social y como que explota hacer algo no que nace sino</p>	
--	--	--	--	--	---	--

					algo forzado	
--	--	--	--	--	--------------	--

	<p style="text-align: center;">Participante</p> <p>4</p> <p>Kevin Castillo</p>		<p>Quinto</p> <p style="text-align: center;">Se mestre</p>	<p>i S</p>	<p>Si, con la mayoría de los audios, pero con otros no por más por la tonalidad y tipo de locución y cortina porque es que rompe totalmente con lo que van construyendo la radio</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tonalidad • Tipo de Locución
--	--	--	--	------------	--	---

	<p>Participante</p> <p>5</p> <p>Marg arita Acuña</p>		<p>Te racer</p> <p>Se mestre</p>	o N	<p>Yo</p> <p>creo que en su mayoría no me sentiría identificada porque eso siento que la voz de la radio no me representa, aun menos en los casos de los audios que se demostraba mucho sensualidad porque</p>	<ul style="list-style-type: none"> • • No se • siente identificada ada No sensuali dad Innecesario
--	--	--	--------------------------------------	-----	--	---

					siento que eso es muy innecesario para hablar de una radio Universitaria y sobre todo juvenil	
--	--	--	--	--	--	--

	<p>Participante</p> <p>6</p> <p>Oscar Viteri</p>		<p>Tercer Semestre</p>	<p>o N</p>	<p>Yo también coincidí con mi compañera que me no me representa totalmente por las mismas</p>	<p>• Actuación de las voces</p>
					<p>sobre actuación de las de las voces de los audios</p>	

	<p>Participante</p> <p>7 Jair Franco</p>		<p>Primer Semestre</p>	<p>o N</p>	<p>También tengo un computador con los compañeros aquí presentes de que no me identifico también con la una mitad de la parte porque</p>	<ul style="list-style-type: none"> • No se • identifica <p>No es tan atractivo</p>
					<p>tienen un sentido que no es tan atractivo</p>	

Pregunta Tres 3: ¿Considera que el mensaje que se promueve es el adecuado?

Tabla 5 PREGUNTA 3

GR UPO	Particip ante (Semestre) de la Carrera de Comunicación	Ca rrera	Se mestre	No S i/ No	¿ Por qué?	Pal abras Clave
	Particip ante 1 S antiago Fiallos	Comunicación	Seg undo Semestre	No	D e igual manera Está muy vacío se centra en una sola	<ul style="list-style-type: none"> • Vacío • No se mueven

<p>FOC AL 1</p>					<p>palabra y ni siquiera se mueven a otras que pueden atraer más audienci as esa es mi conclusi ón</p>	
	<p>Particip ante 2 Naomi Arévalo</p>		<p>Cua rto Se mestre</p>	<p>o N</p>	<p>C omo ya lo repitiero n muchas personas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Muy pocas características

					era más como que el súper fresco o el nombre de la radio o caracterí sticas muy pocas caracterí sticas	
--	--	--	--	--	---	--

	<p align="center">Particip ante 3</p> <p>Paola Villagómez</p>		<p>Cuar to</p> <p align="center">Se mestre</p>	<p>o</p> <p align="center">N</p>	<p>B</p> <p>ueno igual considero que se debería buscar</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar • algo más <p>Cambiar la frase “Super Fresca”</p>
					<p>algo más para que los jóvenes se identifiquen más con la marca y pues cambiar esa frase de súper fresca</p>	

	<p align="center">Particip ante 4</p> <p>Richard Sánchez</p>		<p align="center">Oct avo Semestre</p>	<p align="center">No</p>	<p>Y o escuchan do los audios lo que se me quedó</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fresco y • Juvenil • Superfici <p>al No habla de lo que hace la radio</p>
--	---	--	--	--------------------------	--	---

					fue fresco y juvenil Entonces eso es lo que yo escuchar ía de digamos de por arriba pero no me habla mucho de qué es lo que hace la radio	
	Particip ante 5 Daniel Ramos		Sex to Semestre	Si	E n principio sí me	<ul style="list-style-type: none"> • Ideas • Nuevas No tenemos

					<p>está diciendo que es una radio renovada juvenil fresca que te da la idea de que hay ideas nuevas, pero nosotros quedamos ahí después no tenemos un mensaje</p>	<ul style="list-style-type: none">• un mensaje Reforzar el “Super Fresca”
--	--	--	--	--	---	---

					claro de qué es lo que trae de qué program as tiene, calidad, los jóvenes o simplem ente permane ce en la radio en automáti co entonces habría que continua r el	
--	--	--	--	--	---	--

					mensaje de nueva y fresca.	
	<p>Participante 6 Doménica Jácome</p>		<p>Sexto Semestre</p>	o N	<p>No porque los spots son ambiguos y repetitivos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ambiguo • Repetitivo

	<p align="center">Particip ante 7</p> <p align="center">Ana Paula Martínez</p>		<p align="center">Oct avo Semestre</p>	<p align="center">o N</p>	<p align="center">C</p> <p>omo ya lo han mencion ado a otras personas siento que el mensaje igual</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Vacío • Repetitivo • No identifica
--	---	--	--	---------------------------	---	--

					está un poco vacío ya que es algo repetitivo y no logra identificar no hay una palabra que logre conectar realmente con el público juvenil de la universidad.	
--	--	--	--	--	---	--

	Participante	Carrera	Semestre	S	¿Por qué?	Palabras Clave
GRUPO FOCAL 2	Participante 1 Michelle Guevara	COMUNICACIÓN	Séptimo Semestre	Si	Yo creo que sí se transmite un mensaje adecuado porque te está informando de lo que va a tratar y que es una radio fresca y alegre	<ul style="list-style-type: none"> Mensaje Adecuado Informando Radio Fresca Alegre

	<p align="center">Participante</p> <p>2 Dennis Chávez</p>		<p>Primero Se me</p>	<p>i S</p>	<p>La verdad es que yo siento que que sí identifica en el sentido de que es algo más juvenil más quiere dar el mensaje más a los jóvenes</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Juvenil •
	<p align="center">Participante</p> <p>3 Nury Flores</p>		<p>Se me Quinto</p>	<p>No</p>	<p>Considero que no, porque sigue manifestan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • No da • calidad es Que sea Informativa

					<p>do no da cualidades de la radio como que sea informativ a que no se conoce o sea no da característi cas solo redondo mucho con que fresca nueva y Juvenil y cosas así cosas como son forzadas y</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Son forzadas
--	--	--	--	--	---	--

					<p>no es que tú digas conecté como sabemos Te identificas Entonces yo no creo que habla de la carrera solo trata como dijeron los demás compañer os de cómo que el hecho de que hay una voz</p>	
--	--	--	--	--	---	--

					sensual al rato y no por los contenidos que tu digas que tenga buena música o algo.	
--	--	--	--	--	---	--

	<p>Participante</p> <p>4</p> <p>Kevin Castillo</p>		<p>Quinto</p> <p>Se mestre</p>	<p>o N</p>	<p>La radio hay una variedad de programas y usar toda la misma locución es como que distancia</p>	<p>• Distancia un poco</p>
--	--	--	--------------------------------	------------	---	----------------------------

					<p>un poco sobre el contenido del programa Y eso puede afectar un poco.</p>	
--	--	--	--	--	---	--

	<p style="text-align: center;">Parti cipante</p> <p>5</p> <p>Marg arita Acuña</p>		<p style="text-align: center;">Se mestre</p>	<p style="text-align: center;">o N</p>	<p>En este caso Yo creo que igual Le faltaría algo porque no nos dice si es una red informativ a una radio de entretenim</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Red • informati <p>va</p> <p>Entreteni</p> <p>miento No</p> <p>sabe que</p> <p>ofrece</p>
--	---	--	--	--	--	--

					<p>iento o algo así Solo dice la preuniversitaria y no sé qué me ofrece la preuniversitaria.</p>	
	<p>Participante</p> <p>6</p> <p>Oscar Viteri</p>		<p>Tercer Semestre</p>	<p>o N</p>	<p>No me representa porque no es algo que nosotros lo diríamos como decir al aire libre</p>	<ul style="list-style-type: none"> • No representa • No son palabras que se dirían al aire libre.

					algo que nosotros expresamos En un momento de con los amigos o algo así	
--	--	--	--	--	--	--

	<p>Participante 7</p> <p>Jair Franco</p>		<p>Primer Semestre</p>	<p>o N</p>	<p>Por lo que en un punto es con Sí sí Clara sería y en otro punto se encuentro desequilibrada y no se encuentra ese punto</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Desequilibrada No se identifica •
					<p>de que me identifique</p>	

Pregunta 4: ¿ Qué frase de los spots de marca recuerda ?

Tabla 6 PREGNTA 4

GRUPO	Participante (Semestre) de la Carrera de Comunicación	Carrera	Semestre	Frase
FOCAL 1	Participante 1 Santiago Fiallos	Comunicación	Segundo Semestre	A mi consideración simplemente la preuniversitaria siento que es algo que se sale de nuestro de nuestra cotidianidad y simplemente es eso una palabra que rompe los esquemas. Se me quedó Super Fresca
	Participante 2 Naomi Arévalo		Cuarto Semestre	La Canción número 4, la Pri Universitaria, La Pri Universitaria

	Participante 3 Paola Villagómez		Cuarto Semestre	Igual a mí se me quedó el número cuatro
	Participante 4 Richard Sánchez		Octavo Semestre	Yo diría, el súper fresca.
	Participante 5 Daniel Ramos		Sexto Semestre	Súper fresca
	Participante 6 Doménica Jácome		Sexto Semestre	Súper fresca súper fresco
	Participante 7 Ana Paula Martínez		Octavo Semestre	Igual de súper fresca porque fue lo que más Se repitió en todos los spots

	Participante	Carrera	Semestre	Percepción
	Participante 1 Mishell Guevara	N COMUNICACIÓ	Séptimo Semestre	Recuerdo la preuniversitaria fresca.

GRUPO FOCAL 2	Participante 2 Dennis Chávez		Primer Semestre	Recuerdo la Pri Universitaria fresco igual.
	Participante 3 Nury Flores		Semestre Quinto	De igual forma solo recuerdo, la Pri Universitaria Fresca.
	Participante 4 Kevin Castillo		Quinto Semestre	De igual manera recuerdo la Pre Universitaria súper Fresca.
	Participante 5 Margarita Acuña		Tercer Semestre	También recuerdo a la preuniversitaria siempre fresca y también Había una que decía renovada.
	Participante 6 Oscar Viteri		Tercer Semestre	La que más recuerdo también es la frase de que dicen fresca mis compañeros y también Creo que decía una radio radio juvenil

	7 Participante Jair Franco		Primer Semestre	Igual que con mis compañeros la preuniversitaria fresca
--	--	--	--------------------	---

Pregunta 5: ¿Considera que la producción de imagen matriz acompaña correctamente a la música que se emite diariamente ?

Tabla 7 PREGUNTA 5

	Participante	Carrera	Semestre	Frase
GRUPO FOCAL 1	Participante 1 Santiago Fiallos	Comunicación	Segundo Semestre	Para mi si está acorde la música lo que quieren representar y si
	Participante 2 Naomi Arévalo		Cuarto Semestre	Bueno yo no he estado tan atenta pero en lo poco que he escuchado siento que a veces sí y a veces no porque a veces hay canciones muy alegres que pegan porque si nos damos cuenta

				<p>todos todos los spots son súper alegres Pero hay otras en que quizás ponen como que tristes o no sé algo más apagado y como que no combinan muy bien los spots o es lo que yo considero</p>
	<p>Participante 3 Paola Villagómez</p>		<p>Cuarto Semestre</p>	<p>Igualmente hay veces que sí hay veces que no usualmente si uno se pone a escuchar la radio</p> <p>Atentamente Y pues si es donde mezcla de todo un poco Entonces si estamos hablando de algo fresco Pues debería ser el más en la parte Juvenil y enfocarse en canciones que vayan de acuerdo a esta generación No ese es mi punto</p>
	<p>Participante 4</p>		<p>Octavo Semestre</p>	<p>Desde mi punto de vista yo no creo que sea el el</p>

	Richard Sánchez			digamos el más cómo sería digamos que ese tipo de música en mi cotidianidad no está mucho ese tipo de música
	Participante 5 Daniel Ramos		Sexto Semestre	Yo creo que más que el problema de la música que suena es la fórmula que establecieron en el programa porque yo sí le cuesta atención y es que está mal hecha la fórmula por el género que suena y en el horario que suena eso se arma en base a horarios y quiénes son los escuchas entonces en la mañana yo he escuchado que diferentes días suenan diferentes géneros cuando debería estar establecido en la fórmula que suena un solo tipo de género

				entonces creo que más que la música que suena porque en toda radio debe sonar diferentes géneros no podemos quedar nos solo el juvenil de lo que se habla porque recordemos que en la facultad también está el personal administrativo y docente que no son de nuestra edad entonces manejar mejor la fórmula en el programa.
	Participante 6 Doménica Jácome		Sexto Semestre	Yo creo que sí va en concordancia porque los spots son bastante alegres Y a lo largo del día Yo sí he escuchado que la música también es alegre y actual Entonces yo creo que sí va en concordancia.

	Participante 7 Ana Pula Martínez		Octavo Semestre	Sí y no como lo mencionaron la radio tiene una combinación muy grande de géneros un poco rara, pero lo logran combinar con triste feliz y eso no concuerda mucho con los spots en mi opinión siento que deberían hacer spot también más variados que también hablen sobre las demás y los demás géneros que tienen sobre no sea un poco más tranquilas no tanto alegres no sé si me explique bien.
	Participante	Carrera	Semestre	Percepción
	Participante 1 Mishell Guevara	COMUNICACIÓN	Séptimo Semestre	Me consideraría que con mis compañeros No no coincide ese punto o sea no hay un equilibrio pero a mi manera y a la forma en la del estado de ánimo no influiría

GRUPO FOCAL 2				tanto esos choques tan drásticos que tiene.
	Participante 2 Dennis Chávez		Primer Semestre	Bueno yo siento que en cuestión de temas en distintos certámenes no captan la atención de los jóvenes como digamos pueden hablar de un periodismo de algo que haya pasado o algo así pero en otro punto quizás en el medio de audio lo que son canciones o eso yo he visto y he sido parte también de los que pasan por el pasillo de la universidad y le gusta la canción que está sonando se siente un poco Como dice la frase Ay sí me siento fresco Al escuchar una canción al irme a clases o estar

				Compartiendo con mis compañeros algo.
	Participante 3 Nury Flores		Semestre Quinto	Pues duele considerar que no porque el hecho de que la preuniversitaria sale de primicias de la cultura que es la radio de toda la universidad Entonces todos conocemos del contenido que da la primicias de la cultura Universitaria o sea más allá de querer dar más información de los diferentes programas que hay a lo largo universitario yo sentiría que me vas a dar información de la universidad y por lo general para mí la radio es solo como para escuchar música y ya y uno que otro día una hora de programa es como que un programa de

				radio deportes especiales y considero eso.
	Participante 4 Kevin Castillo		Quinto Semestre	Y por mi paso también por la radio que depende en los días que tienen los demás programas porque a veces es como que estás escuchando el programa deportiva y te mandan una que otra canción o después y como tiene un cambio demasiado drástico y es como que no no tiene sentido especiales música de los 80 90 reggaetón o sea tienen cambios muy drásticos de la radio Entonces sí tiene sentido el orden cronológico que van las canciones las mezclas y todo eso.
	Participante 5		Tercer Semestre	De la misma manera como la mayoría de los spots

	Margarita Acuña			son muy alegres Y pueden mandar un spot demasiado alegre y luego una canción triste y rompe demasiado con el estado de ánimo de la persona que está escuchando la radio y le causa unos sentimientos confusos.
	Participante 6 Oscar Viteri		Tercer Semestre	Creo que no cuadra mucho la relación porque es como que el spot que nos presentan es full alegre full alegre y como decían de la nada aparece una música triste o una música muy O sea no que no que no compagina con ese sonido Entonces debería ser algo más que englobe más a todos los géneros musicales.
	Participante 7 Jair Franco		Primer Semestre	También coincido con mis compañeros que no

				coincide tanto por el este de la intro y luego te ponen una una canción triste o cabizbaja en mi opinión debería poner un momento de canciones de sí mismo alegres movidas para que coincida de mejor manera
--	--	--	--	--

Pregunta 6: Considera usted qué número de veces que se escucha los spots (imagen matriz) es el adecuado?

Tabla 8 PREGUNTA 6

	Participante	Carrera	Semestre	Percepción
GRUPO	Participante 1 Santiago Fiallos	Comunicación	Segundo Semestre	Para mí sí tienen tiempos muy bien definidos por la estancia que yo estaba aquí dentro de la facultad, siento que soy unos de diferentes tipos de canciones independientemente de eso y se coloca esta publicidad como lo acabas de mencionar y A mi parecer está muy bien colocado ya

FOCAL 1				que se promocione a sí mismo y da entretenimiento a la Facultad.
	Participante 2 Naomi Arévalo		Cuarto Semestre	Bueno yo siento que a veces abusan un poquito de los spots, pero creo que en la repetición está el éxito de que se te quede en la memoria Entonces el Jingle por lo menos a mí se me ha quedado en todo este tiempo más me acuerdo.
	Participante 3 Paola Villagómez		Cuarto Semestre	Sí estoy de acuerdo Yo pienso que la identificación de la radio se te queda en la en la cabeza y creo que eso es lo importante también para reconocer lo que estás escuchando Y a quién estás escuchando.
	Participante 4 Richard Sánchez		Octavo Semestre	Sí y no, no me han sabido llegar la verdad es que como en la universidad, pero si es que digamos utilizan ese tipo como los de ahorita pues tiene un poquito más de identidad.

	<p>Participante 5 Daniel Ramos</p>		<p>Sexto Semestre</p>	<p>Ahí sí Totalmente de acuerdo una fórmula básica en la radio es que suene una identificación cada dos máximo cada tres canciones ya que es un medio de comunicación que se basa en la insistencia O sea la repetición por ello Es que en pregunta anterior en una de las preguntas anteriores es que nos preguntaron qué frases se nos queda grabado y la mayoría fue la preuniversitaria que es que te hace recordar la radio entonces en esto sí Totalmente de acuerdo en cómo se utilizan las identificaciones y los spots.</p>
	<p>Participante 6 Doménica Jácome</p>		<p>Sexto Semestre</p>	<p>Yo creo que sí está muy bien el tiempo por el cual se ponen los spots o el Jingle creo que bueno lo que yo he escuchado O sí se me queda a veces eso de la súper de la súper fresca y esas cosas Entonces</p>

				está muy bien porque se supone que es justamente para crear conciencia de marca
	Participante 7 Ana Pula Martínez		Octavo Semestre	Para mí también Eso sí la mayoría de singles a mí se me ha quedado grabado en la mente más que las canciones que ponen en la radio Así que para mí sí está súper bien Porque además no siento que sea un abuso siento que siempre llegan en el momento adecuado.

	Participante	Carrera	Semestre	Percepción
	Participante 1 Mishell Guevara	COMUNICACIÓN	Séptimo Semestre	Yo no siento que hay muy poco contenido y a veces como muchas cortinillas o como que las cortinillas se repiten demasiadas veces en un día y entonces llega a ser en parte molesto.
	Participante 2		Primer Semestre	La verdad yo también concuerdo que no porque así no

GRUPO FOCAL 2	Dennis Chávez			hay bastantes programas o al menos la mayoría de estudiantes está en clases y como que no me pueden escuchar también los lo que están transmitiendo la mayoría de veces creo que solo escuchamos música y eso o muchas veces solo escuchamos la intro de la radio.
	Participante 3 Nury Flores		Semestre Quinto	Soy Nuri concuerdo con mis compañeros porque siento que el uso de los identificadores se va más cuando igual va Lo mismo al uso de los programas porque es como para llenar los vacíos de cuando no tienen que dar información y solo tienen Cómo que mandar música.
	Participante 4 Kevin Castillo		Quinto Semestre	Creo que no Tampoco sé porque cuando está alguien controlando la consola es porque es que manda amor

				Porque al principio cuando entramos a la radio nos dicen son las dos canciones y mandas un spot y siento que eso rompe demasiado igual porque a veces cambian de género y todo eso.
	Participante 5 Margarita Acuña		Tercer Semestre	Yo creo que debería ser un poco más variado porque como decían que le mandan un spot, pero a la vez O sea con su cómo sería con una regla de que no sea un cambio drástico, sino que cambia de poquito y se vea que va cambiando, pero a la vez no sea tan fuerte ese cambio.
	Participante 6 Oscar Viteri		Tercer Semestre	Yo en realidad siento un sobre exceso de spot porque como dice a cada rato ponen dos canciones y el spot... las dos canciones, por eso siento que es muy repetitivo Al momento de estar escuchando la radio.

	7 Participante Jair Franco		Primer Semestre	Considero que debería de haber un tiempo más amplio y ahí si un spot.
--	--	--	--------------------	---

Pregunta 7 : ¿Considera usted que existe un spot que genere la recordación de marca?

Tabla 9 PREGUNTA 7

	Participante	Carrera	Semestre	Percepción
GRUPO FOCAL 1	Participante 1 Santiago Fiallos	Comunicación	Segundo Semestre	El número si no me equivoco el cuatro donde se tiene un tono de voz muy alto de la chica es una canción muy pegadiza que me atrapa fue uno de los primeros que escuché al llegar a la Facultad y sé que me quedó pegado siempre me llegó la intriga de una música o qué mismo es así que para mí es eso
	Participante 2		Cuarto Semestre	Bueno Yo tengo dos opciones el primero es el número

	Naomi Arévalo			dos y el segundo es el número cuatro entre los dos Me quedaría más con el cuatro con el jingle
	Participante 3 Paola Villagómez		Cuarto Semestre	Cuatro el cinco y también el número 9 es una voz diferente a las demás
	Participante 4 Richard Sánchez		Octavo Semestre	El cuatro igual
	Participante 5 Daniel Ramos		Sexto Semestre	El cuatro igual si es que es el Jingle Que graba a Karol Salguero
	Participante 6 Doménica Jácome		Sexto Semestre	El cuatro porque utiliza tonos muy altos y también es bastante pegadiza la canción
	Participante 7 Ana Pula Martínez		Octavo Semestre	Para mí el 3 y el cuatro me gustaron bastante son bastante agradables al oído

	Participante	Carrera	Semestre	Percepción
--	--------------	---------	----------	------------

	Participante 1	UNIC	COM	Séptimo Semestre	Yo creo que sí sobre todos los que son hechos por
--	-------------------------------------	------	-----	---------------------	--

GRUPO FOCAL 2	Mishell Guevara			Andrea León algunos tienen algunos son cortitos, entonces te deja como el mensaje no son tan largos como los otros.
	Participante 2 Dennis Chávez		Primer Semestre	Y sí yo yo la verdad en la que más he escuchado muchas veces y me he identificado Por decirlo así ha sido el primero el que es más serio más formal y eso.
	Participante 3 Nury Flores		Semestre Quinto	Y al igual siento que sí pero más porque identificado a lo largo de escuchar estos spots las voces de la voz de una de mis amigas y uno de mis docentes Entonces es como que me identifico como que está bien Y solo por eso como que me gusta y es donde me interesa, y es el spot de la Karol.
	Participante 4		Quinto Semestre	Igual de la misma manera como dijo Denis el

	Kevin Castillo			primero es el más representativo por la manera en la que ponen en cada momento más que nada.
	Participante 5 Margarita Acuña		Tercer Semestre	Yo creo que sí Igual con el primero porque creo que es el que más se escucha Entonces al tener algo tan repetitivo ya uno se le queda como que grabado y lo identifica fácilmente
	Participante 6 Oscar Viteri		Tercer Semestre	Yo también coincide el primero es el que ya está puesto en la radio actualmente, pero a mí me gustó también el 6 que fue con una buena voz una buena música y el mensaje fue conciso
	Participante 7 Jair Franco		Primer Semestre	El primer spot es demasiado serio y concuerdo con lo compañeros.

Pregunta 8: ¿Usted Recuerda el eslogan?

	Participante	Carrera	Semestre	Percepción
GRUPO FOCAL 1	Participante 1 Santiago Fiallos	Comunicación	Segundo Semestre	Súper fresca creo que era
	Participante 2 Naomi Arévalo		Cuarto Semestre	No estoy muy segura, pero me imagino que, la preuniversitaria
	Participante 3 Paola Villagómez		Cuarto Semestre	¡Yo diría que, súper fresca!
	Participante 4 Richard Sánchez		Octavo Semestre	¡Yo diría la parte en la que dice priuniversitariaaaa la priiiuniversitariaaaa!
	Participante 5 Daniel Ramos		Sexto Semestre	¡Es súper fresca!

	Participante 6	Sexto Semestre	¡Sí, el eslogan es súper fresca!
--	-----------------------	-------------------	----------------------------------

Tabla 10 PREGUNTA 8

	Participante	Carrera	Semestre	Percepción
	Participante 1 Mishell Guevara	COMUNICACIÓN	Séptimo Semestre	No no la recuerdo
	Participante 2 Dennis Chávez		Primer Semestre	Solo al último lo que dicen la Universitaria y nada más es un poquito medio largo
	Participante 3 Nury Flores		Semestre Quinto	Si no estoy mal Creo que es súper fresca, entonces eso

	Participante 4		Quinto Semestre	La Pri Universitaria súper fresca
	Doménica Jácome			
	Participante 7 Ana Paula Martínez		Octavo Semestre	El eslogan es la Pri Universitaria súper fresca

GRUPO FOCAL 2	Kevin Castillo			
	Participante 5 Margarita Acuña		Tercer Semestre	Lo que yo recuerdo era que se decía la Pri Universitaria radio online súper fresca y en otro también decía “renovar”.
	Participante 6 Oscar Viteri		Tercer Semestre	Yo recuerdo la parte en la que repetían Universitaria preuniversitaria iba subiendo el tono de la voz
	Participante 7 Jair Franco		Primer Semestre	Yo recuerdo la parte en la que repetían La Pri Universitaria La Pri Universitaria e iba subiendo el tono de la voz.

Entrevistas a personal Docente, Administrativo y de Servicio FJCS

Tabla 11 ENTREVISTA GRUPO DOCENTE

N°	Nombre: Jenny Proaño	Ocupación:	Carrera:
1		Docente	Comunicación

Pregunta	Respuesta
<p>1.-Que le parece la imagen auditiva de la Pri Universitaria Radio Online Muy buena Buena Mala ¿Porqué?</p>	<p>Me resulta que es entre mala y buena. No porque no logro identificarme con la imagen no logro entender muy bien lo que quiere decir, hay una que no entiendo no se escucha bien lo que se dice en la parte que dice me “encanta”, no le logro entender muy bien no, no lo reconectó con la con la imagen auditiva de la radio y también como que muy fresca creo que es algo así.</p> <p>Creo que en un momento cuando nació la radio o sea cuando ya pasó de ser primicias hace ya como 2 años o 3 años, no sé cuánto ha pasado entonces creo totalmente no hay un sentido, seguir llamándola “Super Fresca” si y a paso un buen tiempo, al principio tampoco entendía Por qué era la Pri tuve que preguntar para saber que era la Pri de Primicias de la cultura, entonces sí siento como que no hay una o sea por lo menos yo no me identifico listo.</p>

<p>2.- ¿Se siente identificado con la voz principal de la radio? ¿Si o No y por qué?</p>	<p>Ósea yo escucho varios chicos locutando que son similares, la mayoría son mujeres. Obviamente, si es por el género sí me siento identificada, me parece que es muy acertado que estén voces femeninas sobre todo que sean estudiantes. Me parece muy bien entonces yo creo que sí me siento identificada más por género.</p>
<p>3.- Considera que el mensaje que se promueve es el adecuado?</p>	<p>No sé si es muy confuso no sé si es hoy es más o es hoy es más que antes o hoy es más o sea no se entiende la verdad sé que es el juego de palabras no pero eso hace que se confunda el mensaje más claro la verdad.</p>
<p>4.¿Qué frase de los spots de marca recuerda ?</p>	<p>El de fresca eso es lo que más porque casi todos tenían lo mismo entonces por eso me quedó es “fresca” .</p>
<p>5.-Connsidera que la producción de imagen matriz acompaña correctamente a la música que se emite diariamente ?</p>	<p>Como te decía eso ya pasó hace mucho tiempo entonces como que ofrezcan ya no es fresca con respecto a la programación algo que tenga que ver con la frescura sería que cada semestre hay programas nuevos o sea creo que eso es lo único que encuentro con relación entre la programación y la imagen es lo que tú mencionaste.</p> <p>Yo creo que sí porque también se entiende que estratégicamente se debe incluir un número determinado</p>

	de spot a lo largo de la programación Yo estoy aquí 8 horas y creo que es lo adecuado.
6.- ¿Considera usted qué número de veces que se escucha los spots (imagen matriz) es el adecuado?	Yo creo que sí porque también se entiende que estratégicamente se debe incluir un número determinado de spot a lo largo de la programación Yo estoy aquí 8 horas y creo que es lo adecuado
7.¿Considera usted que existe un spot que genere la recordación de marca?	A mí me pareció que eso muy repetitivos a unos dos creo que son diferentes y los tengo así como como identificadas que es el yin y el cantado es un poco más extenso que los otros y el que dice me gusta me encanta algo así Creo que son los dos que más recuerdo porque son más largos o más extensos y porque tiene un poco más de información nosotros son cortos y no no no aporta mucho información
8. ¿Recuerda el eslogan?	La Pri Es Fresca

N°	Nombre: Alejandro Cárdenas	Ocupación: técnico de laboratorio 1	Carrera: Comunicación
2			

Pregunta	Respuesta
<p>1.-Que le parece la imagen auditiva de la Pri Universitaria Radio Online</p> <p>Muy buena Buena Mala ¿Porqué?</p>	<p>Muy Buena, Por qué estoy de acuerdo que los chicos la hagan la programación, incluso se modifica porque hay canciones que sí están programadas más movidas y entre semana más tropicales.</p>
<p>2.- ¿Se siente identificado con la voz principal de la radio? ¿Si o No y por qué?</p>	<p>Sí me parece que está acorde a la juventud y hay varias voces conocidas de alumnos y profesores, como la de Anni, Karo y la de Franquito, pero yo creo que cada cierto tiempo también hay que modificarle sería bueno cada año.</p>
<p>3.- Considera que el mensaje que se promueve es el adecuado?</p>	<p>Sí a mí me gusta mucho porque es un ambiente juvenil la radio creo que es una de las pocas facultades que tienen acá si no estoy mal es la única que tiene una Radio Activa aquí en todo el edificio y además de eso tener una aplicación que se puede escuchar libremente los programas pero si la programación muy buena.</p>
<p>4.¿Qué frase de los spots de marca recuerda ?</p>	<p>A ver uno de los que más recuerdo es que tengo muchas en la cabeza no recuerdo bien pues uno como que la nueva imagen no recuerdo o estamos activados no me acuerdo muy bien son muchos los que tengo en la</p>

	<p>mente ahorita lo mando están saliendo los programas de los chicos Pero la súper fresca algo así es la nueva y fresca .</p>
<p>5.-Connsidera que la producción de imagen matriz acompaña correctamente a la música que se emite diariamente ?</p>	<p>Está como le dije de acuerdo para los jóvenes y enfocados en esa imagen creo que incluso los chicos cuando hacen sus programas tratan de igual o sea de activarle a la radio con la frescura de sus programas.</p>
<p>6 .- ¿Considera usted qué número de veces que se escucha los spots (imagen matriz) es el adecuado?</p>	<p>Sí porque que estamos a ver dónde conoce las voces de los chicos en los mensajes que ellos envían yo creo que sí es muy bueno incluso me gustaría que salgan un poquito más ya que va a ver esto Solo se lo realiza cuando estamos en en clase el inicio de clases todavía no hay estos esposos este tipo de mensajes que ellos envía.</p>
<p>7.¿Considera usted que existe un spot que genere la recordación de marca?</p>	<p>La nueva y la fresca la Pri Universitaria, me parece que es, de ese es el que tengo en referencia, igual hay uno que es como la versión cantada que son los que los dos que más se me quedan en la mente siempre</p>
<p>8. ¿Recuerda el eslogan?</p>	<p>No recuerdo</p>

3	N°	Nombre: Lesly Sandoval	Ocupación: Técnico de laboratorio uno de laboratorio de radio y televisión.	Carrera: Comunicación
---	----	------------------------	---	-----------------------

Pregunta	Respuesta
<p>1.-Que le parece la imagen auditiva de la Pri Universitaria Radio Online</p> <p>Muy buena Buena Mala ¿Porqué?</p>	<p>Yo la consideraría muy buena porque ha mejorado a comparación de semestres anteriores en los que yo estudiaba aquí ni siquiera se escuchaba o no tenía una identidad propia sino solo era música todo el día y e incluso habían personas que ni siquiera sabían que era una radio online en la que se podía pautar o realizar trabajos de los estudiantes y ahora todo el tiempo están sonando trabajos de los estudiantes con valores que muestran incentivan Pues a la reflexión en cuanto que va dirigido a todos los estudiantes de la facultad y también se muestran spots de ellos mismos que ellos realizan trabajos que los estudiantes realizan.</p>
<p>2.- ¿Se siente identificado con la voz principal de la radio?</p> <p>¿Si o No y por qué?</p>	<p>Sí porque es la preuniversitaria y suena como a mujer es más como juvenil la voz y creo que eso también da una imagen característica a la preuniversitaria eso era como a veces hay personas que</p>

	le suena como a la prima Universitaria o como a la primera Universitaria Entonces al referirse como género femenino
3.- Considera que el mensaje que se promueve es el adecuado?	Yo creo que considera que el mensaje que se promueve es el adecuado yo creo que sí pero que se podría explotar un poco más a lo mejor abrir más espacios en otras facultades para que se pueda Escuchar más a la radio se la podría explotar mucho más con programas que se intentan Mostrar como que a lo mejor otros estudiantes que quieran venir y realizar sus programas Sería bueno abrirles las puertas.
4.¿Qué frase de los spots de marca recuerda ?	La Pri Universidad Universitaria súper fresca nos renovamos, esta es la preuniversitaria y también el jingle.

<p>5.-Connsidera que la producción de imagen matriz acompaña correctamente a la música que se emite diariamente ?</p>	<p>La música está dirigido creo yo a los dos segmentos que recordemos que aquí en la facultad están tanto jóvenes como personas igual de adulto ya un poco más adulto a incluso adulto mayor se puede decir también y están segmentadas y programadas las canciones tanto para el grupo como para el otro grupo Entonces yo creo que es equilibrado considera usted que</p>
	<p>el número de veces que se escuchan los spots imágenes matrices es el adecuado yo creo que sí</p>
<p>6 .- ¿Considera usted qué número de veces que se escucha los spots (imagen matriz) es el adecuado?</p>	<p>Hasta para que o sea es en un tiempo prudente hasta para que se les quede en la cabeza a los estudiantes que yo a más de uno les he escuchado tararear la canción o bueno jingle de la Pri Universitaria.</p>
<p>7.¿Considera usted que existe un spot que genere la recordación de marca?</p>	<p>el Jingle que es básicamente lo que dice el nombre todo el tiempo entonces incluso la melodía se queda en la cabeza de uno y empieza a cantar La pri Universitaria La Pri Universitaria</p>
<p>8. ¿Recuerda el eslogan?</p>	<p>Me parece que es super fresca.</p>

4	N°	Nombre: Henry Reyes	Ocupación: Enncargado de la ASO ecuela	Carrera: Comunicación/ T.S./ Y Derecho
---	----	---------------------	--	--

Pregunta	Respuesta
1.-Que le parece la imagen auditiva de la Pri Universitaria Radio Online Muy buena	Yo pienso que son ideas de los docentes y de los estudiantes utilizan toda la imaginación y creatividad para realizar eso identificado con la voz principal de la

Buena Mala ¿Porqué?	radio sí no y por qué es algo muy diferente algo que nace de los estudiantes considera que el mensaje que se promueve dentro de la radio online es el adecuado los No solamente la facultad sino la universidad se identifica como radio y como una imagen que tiene la Universidad Técnica de Ambato qué frase de los spots de marca usted recuerda.
2.- ¿Se siente identificado con la voz principal de la radio? ¿Si o No y por qué?	Por el momento están haciendo un buen trabajo todo todos las personas en la cual están saliendo al aire y yo pienso de que poco a poco se va a ir innovando todo eso Y va a ver de mucho mala creatividad imaginación de todos para que sea una radio muy diferente.

3.- Considera que el mensaje que se promueve es el adecuado?	Si por que uno ya recuerda lo que dicen y realmente sienta toda la energía de los jóvenes universitarios y se identifica con eso y sepan que existe una estación radial dentro de la universidad
4.¿Qué frase de los spots de marca recuerda ?	La Pri Universitaria
5.-Connsidera que la producción de imagen matriz acompaña correctamente a la música que se emite diariamente?	Si por lo general es música feliz, alegre que ponen los jóvenes.
6 .- ¿Considera usted qué número de veces que se escucha los spots (imagen matriz) es el adecuado?	Claro que si, para poder saber que dice la radio.
7.¿Considera usted que existe un spot que genere la recordación de marca?	Por lo general yo escucho lo que canta lo de la Pri, lo escucho es cuando salgo un momentito pero en los momentos que escucho Yo creo que tiene un impacto toda la publicidad
8. ¿Recuerda el eslogan?	La Pri Universitaria La Pri Universitaria.

N° 5	Nombre: Leonardo Xavier Brito Alvarado	Ocupación: Docente Titular Dos	Carrera: Comunicación
---------	---	-----------------------------------	--------------------------

Pregunta	Respuesta
1.-Que le parece la imagen auditiva de la Pri Universitaria Radio Online Muy buena Buena	Lo escucho forzada en los pasillos de la carrera prefiero Escuchar otras radios online.
Mala ¿Porqué?	
2.- ¿Se siente identificado con la voz principal de la radio? ¿Si o No y por qué?	No, la verdad no la escucho
3.- Considera que el mensaje que se promueve es el adecuado?	No, le he puesto atención
4.¿Qué frase de los spots de marca recuerda ?	Ninguna, por que la verdad no la escucho.

<p>5.-Connsidera que la producción de imagen matriz acompaña correctamente a la música que se emite diariamente?</p> <p>6 .- ¿Considera usted qué número de veces que se escucha los spots (imagen matriz) es el adecuado?</p>	<p>Considera que el mensaje que se promueve dentro de la preuniversitaria es el adecuado Universitaria precisamente porque no tienen una un discurso un relato radial son muy barrocos ponen una canción ponen otra canción de distintos géneros Y eso en lo personal me aturde.</p>
<p>7.¿Considera usted que existe un spot que genere la recordación de marca?</p>	<p>Reitero no le pongo atención</p>
<p>8. ¿Recuerda el eslogan?</p>	<p>No lo recuerdo porque no me interesa</p>

<p>6 N°</p>	<p>Nombre: Mónica Cecilia Sánchez Patiño</p>	<p>Ocupación: Bibliotecaria</p>	<p>Carrera: Comunicación, TS, Derecho.</p>
-------------	--	-------------------------------------	--

<p>Pregunta</p>	<p>Respuesta</p>
-----------------	------------------

<p>1.-Que le parece la imagen auditiva de la Pri Universitaria Radio Online Muy buena Buena Mala ¿Porqué?</p>	<p>muy buena ya que su señal es magnífica y todo el día funcionando en perfectas condiciones</p>
<p>2.- ¿Se siente identificado con la voz principal de la radio? ¿Si o No y por qué?</p>	<p>Sí yo me encuentro identificada ya que es una una voz muy acogedora y que deleita los oídos</p>
<p>3.- Considera que el mensaje que se promueve es el adecuado?</p>	<p>es muy adecuado ya que nos llega a nuestros oídos con facilidad</p>
<p>4.¿Qué frase de los spots de marca recuerda ?</p>	<p>la Pri Universitaria siempre fresca</p>
<p>5.-Connsidera que la producción de imagen matriz acompaña correctamente a la música que se emite diariamente? 6 .- ¿Considera usted qué número de veces que se escucha los spots (imagen matriz) es el adecuado?</p>	<p>Si es muy buena Si</p>

7.¿Considera usted que existe un spot que genere la recordación de marca?	A mí me gustó más el Jingle porque como es cantada me suena mejor
8. ¿Recuerda el eslogan?	Pri Universitaria Siempre Fresca

N° 7	Nombre: Maribel Campoverde Quijano	Ocupación: Docente	Carrera: Trabajo Social
---------	------------------------------------	-----------------------	----------------------------

Pregunta	Respuesta
1.-Que le parece la imagen auditiva de la Pri Universitaria Radio Online Muy buena Buena Mala ¿Porqué?	Considero que es un trabajo bueno en relación a que están los estudiantes es un es un laboratorio para los estudiantes de mejor manera Considero que los contenidos a veces son a veces son propios Pero y a veces también son como demasiado juveniles tomando

	en cuenta que acá también estamos personas de adultas muy críticas sobre el contenido.
--	--

<p>2.- ¿Se siente identificado con la voz principal de la radio? ¿Si o No y por qué?</p>	<p>o porque a veces siento de que es una voz como muy muy muy muy alta como que muy muy Escandalosa muy chillona que aquí cuando estamos trabajando en biblioteca Generalmente desconcentra, y a veces decimos, “ por qué no bajara el volumen”</p>
<p>3.- Considera que el mensaje que se promueve es el adecuado?</p>	<p>el mensaje que se promueve es el adecuado sobre todo cuando son temas de alta relevancia</p>
<p>4.¿Qué frase de los spots de marca recuerda ?</p>	<p>No se me viene ninguno a la mente, Los jingles acompañan bien creo que es por temporadas. Y en este mes están bien y en otros momentos no pega.</p>
<p>5.-¿Considera que la producción de imagen matriz acompaña correctamente a la música que se emite diariamente ?</p>	<p>A veces tiene concordancia la mayor parte de canciones y otras veces no, cambios muy abruptos.</p>
<p>6.- ¿Considera usted qué número de veces que se escucha los spots (imagen matriz) es el adecuado?</p>	<p>Si, para que las personas se lo aprendan.</p>
<p>7.¿Considera usted que existe un spot que genere la recordación de marca?</p>	<p>El jingle es el que mas pega</p>

8. ¿Recuerda el eslogan?	No lo tengo claro
--------------------------	-------------------

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Araya Rivera C., (2006). *Cómo producir un programa de radio*. Revista Educación. vol. 30, núm. 2, 2006, pp. 165-172 .(2006).
<https://www.redalyc.org/pdf/440/44030211.pdf>
2. Argibay, L. y Cotton, M. La voz en radio: desde adentro hacia fuera. (s.f).
<http://www.narrativaradial.com/sitio/la-voz-en-radio-desde-adentro-haciafuera/>
3. Avila, V. M., Botello H. J., Varagas Arana, Ponce,C,B., Haye R.M.& Pedrero E, L,M. (2018). Homo Audiens III Conocer la radio: Textos teóricos para aprehenderla.
https://www.academia.edu/38894703/Homo_Audiens_III_Conocer_la_radio_Textos_te%C3%B3ricos_para_aprehenderla
4. Barrios R. A., (2014). La radio universitaria, ¿una mezcla de experiencia, juventud y tecnología? Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, núm. 126, pp. 66-75.
<https://www.redalyc.org/pdf/160/16057404007.pdf>
5. Bonoso V., García R., Pérex H.,(2011). Diseño y producción de programa de radio para la facultad de filosofía, letras y ciencias de la educación. [Tesis Licenciatura]. Universidad Católica Santiago de Guayaquil.
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/406/1/T-UCSG-PRE-FIL-CCS-7.pdf>
6. Berrios,R.(s.f) Grupos Focales,. [Diapositivas de PowerPoint].
<https://cea.uprrp.edu/wpcontent/uploads/2015/09/GRUPOS-FOCALES.pdf>
7. Carpio, M., (2006). *Radio y vida cotidiana: usos y sentidos en el ámbito doméstico*. [Tesis de Maestría, Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador]
<https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/2359>
8. Chávez, I , (2012). La radio como experiencia cultural: un panorama de la radiodifusión en el ámbito internacional y los inicios de la radio educativa en el periodo nacionalista en México 1924-1936. Signos Históricos. vol.14 no.28.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-44202012000200004

9. Díaz M. Zulay C., (2007). *J. Habermas: Lenguaje y diálogo, El rol del entendimiento intersubjetivo en la sociedad moderna. Utopía y Praxis Latinoamericana v.12 n.39.*
https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-52162007000400004#:~:text=A%20trav%C3%A9s%20del%20di%C3%A1logo%2C%20se,de%20verdad%20de%20tales%20opiniones.
10. Domínguez, Y. (2007). *El análisis de información y las investigaciones cuantitativa y cualitativa.* Rev Cubana Salud Pública v.33 n.3.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662007000300020
11. Duque, E. & Carbajar, L. (2015). *La identidad organizacional y su influencia en la imagen: una reflexión teórica.* Scielo. vol.6 no.13.
[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2215-910X2015000100114#:~:text=La%20identidad%20corporativa%20es%20una,Shee%20%26%20Abratt%2C%201989\)](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2215-910X2015000100114#:~:text=La%20identidad%20corporativa%20es%20una,Shee%20%26%20Abratt%2C%201989)
12. Fernández, T. y Tamaro, E. (2004). Biografía de Reginald Aubrey Fessenden. Biografías y Vidas. <https://www.biografiasyvidas.com/biografia/f/fessenden.htm>
13. García C. Jimmy.(1980). La Radio por dentro y por fuera. Flacso Andes.
<https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/53840.pdf>
14. Gonzáles, R. & Ventura, Y.(2019) . *La radio como terapia y tratamiento brindado en la especialidad Medicina General Integral.* Revista Cubana de Medicina General Integral. Vol. 36, No. 3 (2020). <https://revmgi.sld.cu/index.php/mgi/article/view/1240>
15. Herrero F; Rodríguez Ramos., La locución de los narradores deportivos radiofónicos en

España Revista Latina de Comunicación Social, vol. 12, núm. 64 , pp. 968-987.

<https://www.redalyc.org/pdf/819/81911786075.pdf>

16. Huber, G (2018). La aportación de la estadística exploratoria al análisis de datos cualitativos.

Perspect. educ. vol.57 no.1.

https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S071897292018000100050

17. Marín-Dueñas, P. P., González-Haba, G. M., Carmona, D. G., & Tenorio, R. C. (2022). Un análisis de las plataformas musicales de streaming desde una perspectiva publicitaria.

ResearchGate.

https://www.researchgate.net/publication/362508321_Un_analisis_de_las_plataformas_musicales_de_streaming_desde_una_perspectiva_publicitaria

18. Martínez-Migueléz, M. (1998). La investigación cualitativa etnográfica en educación. (3ª

ed.).[PDF].

<https://profeinfo.files.wordpress.com/2020/06/investigacion-cualitativaetnografica-martinez.pdf>

19. Montaña, S. (2022). Comunicación de Crisis, Comunicación estratégica, Comunicación

Externa, Comunicación Interna. El manejo de la comunicación corporativa en la gestión de

crisis empresariales.

<https://marketing.udla.edu.ec/comunicacion/category/comunicacioncorporativa/comunicacion-de-crisis/>

20. Negrin S. (2016). La radio en la era de las redes sociales – Taller de producción y contenidos de narrativas sonoras y radiales. <https://blogs.ead.unlp.edu.ar/radiouno/2016/11/08/la-radio-en-la-era-de-las-redes-sociales/>
21. Ortiz, A. (2012). Las locuciones y sus variantes en el diccionario descriptivo del valle de Aburrá. *Lingüística y Literatura*, núm. 62., <https://www.redalyc.org/pdf/4765/476548730007.pdf>
22. Otero M & Giraldo W., (2021). Los consumidores y la cocreación de valor: el caso de una comunidad de marca virtual. *Revista CEA*, vol. 7, núm. 15, e1847. https://www.redalyc.org/journal/6381/638168190001/html/#redalyc_638168190001_ref25
23. Perales B. Tomás. (2023). LEE DE FOREST Vida y obra del olvidado padre de la electrónica. *Revista Digital de Acta*. https://www.acta.es/medios/articulos/biografias_y_personajes/142001.pdf
24. Pena, D & Giorgi, M . (2019). La Radio Universitaria como Alternativa de formación y comunicación. Fundacion Carolina. <file:///D:/Users/Personal/Desktop/TESIS/Dialnet-LaRadioUniversitariaComoAlternativaDeFormacionYCom-7097501.pdf>
25. Piñeiro-Otero T. (2016). Radios corporativas online. La aventura de las marcas en la radiodifusión sonora *Opción*, vol. 32. <https://www.redalyc.org/pdf/310/31048903014.pdf>
26. Pulchat J.,(2020). El poder del Slogan en el Marketing. *esic*. <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/importancia-poder-del-eslogan-enmarketing>
27. Ramírez, E. & López Vigil, J. I. (2002). Manual urgente para radialistas apasionados. *Revista De Comunicación*. <https://radialistas.net/manual-urgente-para-radialistas-apasionadas-y-apas/>

28. Ridge, B. (2023). La importancia del sonido en la construcción de la identidad de marca. Mediummultimedia. <https://www.mediummultimedia.com/disen/como-suena-tu-marca/>
29. Rodas, F. & Pacheco V, (07 de agosto de 2020). *Grupos Focales: Marco de Referencia para su Implementación*. INNOVA Research Journal 2020, Vol 5, No. 3, pp. 182-195. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7878893>
30. Sadurní, J. M. (2023, 26 abril). Así fue la vida de Samuel Morse, el inventor del Código Morse. historia.nationalgeographic.com.es. https://historia.nationalgeographic.com.es/a/samuel-morse-el-inventor-de-un-nuevocodigo-de-comunicacion_14086
31. Sadurní, J. M. (2023a, 13 febrero). Marconi y la primera transmisión por radio de la historia. historia.nationalgeographic.com.es. https://historia.nationalgeographic.com.es/a/marconi-y-primera-transmision-por-radiohistoria_14204
32. Sánchez, M.(2023). La brecha generacional: La clave para determinar el impacto de la nueva cultura corporativa. Raona. <https://www.raona.com/la-brecha-generacional-laclave-para-determinar-el-impacto-de-la-nueva-culturacorporativa/#:~:text=La%20brecha%20generacional%20es%20la,a%20lo%20largo%20del%20tiempo.>
33. Santos, D., (2023). Cómo crear spots publicitarios atractivos. Hub.Spot. <https://blog.hubspot.es/marketing/crear-spots-publicitarios>
34. Silvestri, A., Bakhtin, M., & Blanck, G. (1993). *Bajtín y Vigotski: la organización semiótica de la conciencia*. Anthropos Editorial.

<https://revmgi.sld.cu/index.php/mgi/article/view/1240#:~:text=Actualmente%20la%20radio%20representa%20una,en%20el%20tratamiento%20a%20pacientes.>

35. Sierra, M. (2016). El desarrollo de la Comunicación Corporativa y su influencia en la creación de la Identidad Corporativa. Universidad Pontificia Comillas.

<https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/15312/1/TFG001483.pdf>

36. Silva, M. & Villacis, A., (2007). Análisis de la Radio Comercial juvenil en la banda FM como medio publicitario efectivo para los anunciantes en la ciudad de Quito. [Tesis licenciatura]. Universidad de las Américas.

<https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/3921/11/UDLA-EC-TPU-2007-05.pdf>

37. Torroja, A. B., Sobrino, M. Á. O., & Pérez, X. S. (2022). Radio crossmedia y radio híbrida: la nueva forma de informarse y entretenerse en el escenario digital. *Revista Latina De Comunicación Social*, 81, 119–141. <https://doi.org/10.4185/rlds-2023-1848>

38. Tonon, G. (2009). Reflexiones latinoamericanas sobre investigación cualitativa.

Universidad Nacional de La Matanza-Prometeo. Buenos Aires.

<https://revistaumanizales.cinde.org.co/rldsnoj/index.php/Revista-Latinoamericana/article/view/606>

39. Universidad Andina Simón Bolívar - Sede Ecuador. (2023, January 17). La clave de las radios universitarias es crear nuevos espacios de comunicación alternativa [Video].

YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=DfZfFB_nQX4

40. Videla Rodríguez, J. J. y Piñeiro Otero, T. (2013): Hacia una “radio social”. Interacción, proyección y repercusión de las cadenas españolas en las redes sociales, Icono 14, volumen 11 (2), pp. 83-113.

<file:///D:/Users/Personal/Documents/Dise%C3%B1o%20de%20productos/Dialnet-HaciaUnaRadioSocial-4721920.pdf>