

ARTÍCULO CIENTÍFICO
CIENCIAS SOCIALES

Impacto de la publicidad radial en las audiencias millennials

Radio advertising impact on millennials audience

Chávez Yépez, Howard Fabián ^I; Escobar Almeida, Carlos Enrique ^{II}

^I howardfchavez@uta.edu.ec, Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

^{II} dj_tribymix@hotmail.com, Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

Recibido: 17/12/2019

Aprobado: 30/01/2020

Como citar en normas APA el artículo:

Chávez Yépez, H. F., y Escobar Almeida, C. E. (2020). Impacto de la Publicidad radial en las audiencias Millennials. *Uniandes EPISTEME*, 7(3), 350-363.

RESUMEN

Ecuador siempre ha tenido por hábito escuchar la radio, existen 647 emisoras tanto en frecuencia AM y FM. Ambato por ser una ciudad comercial, la rivalidad entre empresas es intensa, cada una busca su notoriedad y muchas tratan a través de los mensajes publicitarios llegar a sus audiencias meta, aumentar ventas y mejorar su posicionamiento. Con un mercado de 23 639 radioyentes de frecuencia FM, el 66 % conforman el grupo de la generación millennial. La tecnología forma parte de su vida, migraron de la era analógica hacia la digital, lo que condujo a plantear como objetivo de investigación determinar el impacto de la publicidad radial en las audiencias millennials. La medición del impacto de la publicidad se la hizo mediante la recordación, en tres variables: alcance, frecuencia y afinidad. El método de investigación aplicado fue de carácter mixto, con técnicas cuali-cuantitativas tales como la revisión bibliográfica- documental, encuesta y utilización de técnicas estadísticas para el procesamiento de la información, se expusieron ciertas marcas y anuncios de la localidad a estos grupos, para medir la recordación en sus tres variables y se obtuvo la audiencia por nivel socio-económico, audiencia por sexo, audiencia por género musical preferido, y por bloques horarios. La radio es un buen medio para mantenerse informado, y puede ser aprovechada de mejor manera. La baja recordación,

estuvo determinada por marcas, productos o instituciones de débil posicionamiento, concluyendo que el dinero invertido en anuncios publicitarios radiales, son ineficientes cuando no pertenecen a un plan integrado de marketing.

PALABRAS CLAVE: Millennials; radioyentes; impacto de la publicidad; eficacia.

ABSTRACT

Ecuador always had the habit of listening to the radio, exist 647 stations both in AM, and FM exists. Ambato is a commercial city, therefore the rivalry between companies is intense, each one seeks its notoriety and go through many difficulties advertising messages to reach its target audiences, capture higher sales or improve its position scale. With a market of 23 639 FM radio listeners, a significant 66 % is made up of the millennial generation group. Technology is part of their life, they migrated from the analog to the digital era, which led us to consider as a research objective will determine the impact of radio advertising on the audiences of this generation. The impact of advertising was measured by means of recall, in three variables: scope, frequency and affinity. The applied research method was mixed, with qualitative-quantitative techniques such as bibliographic -documentary review, survey and use of statistical techniques for information processing, certain brands and advertisements of the locality were exposed to these groups, to measure the recall in its three variables and the audience was obtained by socio-economic level, audience by sex, audience by preferred musical genre and by time blocks. The low recall was determined by brands, products, or institutions of weak positioning, concluding that the money invested in radio advertisements are inefficient when they do not belong to an integrated marketing plan.

KEYWORDS: Millennials; audiences; impact; efficacy.

INTRODUCCIÓN

La radio es el segundo medio convencional de entretenimiento cultural, informativo, deportivo, musical y social en las preferencias de consumo en Ecuador, los estudios demuestran que los jóvenes son los principales consumidores en edades que van desde los 18 a los 39 años, de acuerdo a (MERCAPRO, 2019). En la ciudad de Ambato, existen 23.639 radioyentes de frecuencia FM, comprendidos entre 12 a 17 años 1.370, de 18 a 24 años 4.717, de 25 a 39 años 10.780 y más de 40 años 6.772. Debido a su gran impacto, recomienda (Medina , 2009), es necesario preguntarse que representa la radio para la audiencia de la generación de los millennials, también denominados Generación Y (Marta Lazo, Martínez, & Sánchez, 2013) o “Nativos digitales” (Prensky, 2001). Este grupo

representativo del 66%, cuya característica principal es que la tecnología forma parte de su vida y a pesar que no nacieron con esta herramienta como la generación Z (nacidos desde 1996 hasta la actualidad), migraron de la era analógica hacia la digital. En este segmento se considera a las personas nacidas entre 1980 y 2000 (Zemke, Raines, & Filipczak, 2013). A nivel de Provincia representan el 25% de la población de Tungurahua, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2016), constituyéndose en un mercado importante para las empresas. La imagen de las empresas depende mucho de la credibilidad y prestigio y uno de los canales para desarrollarla de manera positiva es la radio por su gran alcance, frecuencia de uso y costo (Antón, Alcivar, & Burau, 2016). La sinergia de la publicidad radial y la imagen de las empresas, requiere de un constante uso de este canal, si se pretende alcanzar resultados satisfactorios en cuanto a eficacia y eficiencia en cobertura a nivel, local, regional y nacional.

El problema principal radica en la inadecuada publicidad radial que, en muchos casos no influye en sus públicos, con resultados poco halagadores para las empresas que publicitan a través de este medio.

Los actuales desplazamientos rápidos entre trabajo – hogar – universidad - supermercado, entre otros. Citan (Antón, Alcivar, & Burau, 2016), que la radio actúa como el medio más accesible para las audiencias tanto en sus hogares, oficinas, lugares de trabajo o mientras se movilizan en un medio de transporte, gracias a la conectividad que ofrecen las nuevas tecnologías y la disponibilidad del espectro radioeléctrico. Para (Suing, Ordóñez, & Ortíz, 2018), tal vez no puedan leer o ver audiovisuales, pero sí lo pueden escuchar. (Ballesteros & Martínez, 2019) consideran que los millennials viven una época de cambios. En cambio (Barrios, 2009), reconoce el paso de viejos a nuevos medios de comunicación, como consecuencia de la invasión de las redes sociales y las apps para telefonía móvil. Desde su punto de vista (Miguel Angel, 2017), explica que sin que ello no implica dejar a un lado los medios tradicionales. La radio, prensa, y televisión siguen brindando información a esta generación (Riviere, 2003). Los ecuatorianos consumen información mientras están navegando en internet o revisando sus correos o redes sociales y simultáneamente tienen encendida la radio (Suing, Ordóñez, & Ortíz, 2018). Para la mayoría de jóvenes los programas de diversión son los preferidos, escuchan más entretenimiento que información, los dispositivos móviles ganan espacio en cuanto a mantenerles informados, las redes sociales han dilatado la demanda informativa en radio, probablemente debido a que los jóvenes desean huir de los problemas cotidianos de sus trabajos o estudios (Suing, Ordóñez, & Ortíz, 2018). Los radioyentes, se han habituado a oír no para pensar, sino para distraerse, en busca de un placer fácil (Kaplan, 1978). Actitud que probablemente se deriva por huir de la saturación de mensajes reiterados de otros medios (Valderrama, 2004). Una opción serían las “cápsulas informativas”, cortos y rápidos segmentos máximo

de cinco minutos que proporcionen información a los jóvenes mientras están escuchando música (Suing, Ordóñez, & Ortiz, 2018). La radio cumple la función de compañía, de ser una amiga, que en la actualidad comparte con otros medios electrónicos, por su naturaleza les permite adelantar otras tareas mientras se escucha (Valderrama, 2004). Estudios precedentes a la investigación han demostrado que la Televisión tanto como la radio se comportan de manera similar, tal como se muestra en la figura 1.

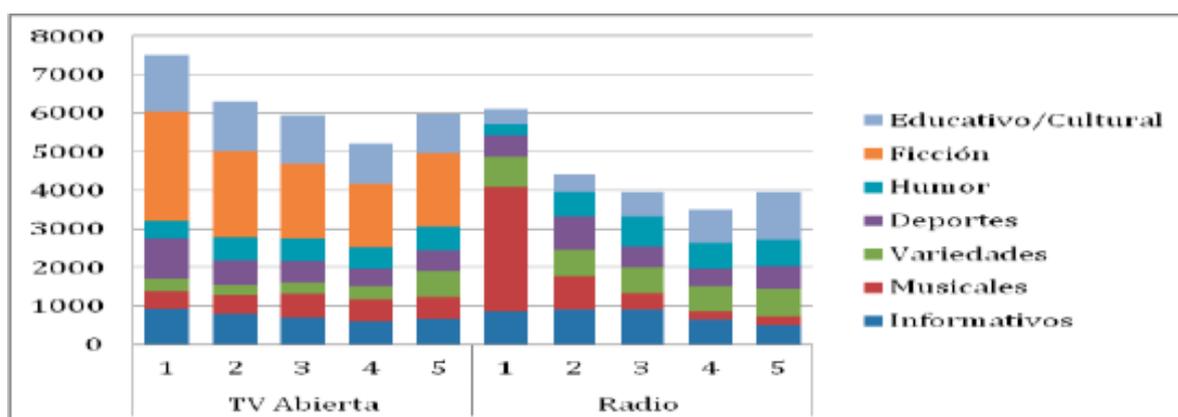


Figura 1: Preferencias en el consumo de televisión abierta y radio.

Fuente: Elaboración propia tomando como referencia el informe emitido por el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la UTP (2018)

En la actualidad los anuncios por radio carecen de innovación y son poco prácticos, limitándose a ser más informativos que creativos (Muñoz, 2016).

Las nuevas tendencias publicitarias y la utilización del internet, han puesto en tela de duda la efectividad de los medios tradicionales como un medio para influenciar a sus públicos objetivo. Los empresarios cuestionan cada vez si la inversión en la radio tiene un rendimiento en el mercado, ventas, posicionamiento, o conducta de los consumidores. Por esto es importante, a través de una investigación mixta cuali-cuantitativa, tales como la revisión bibliográfica- documental, encuesta y utilización de técnicas estadísticas para el procesamiento de la información, observar el impacto de la publicidad radial desde la perspectiva del consumidor millennial, lo que implica averiguar mediante el análisis de variables como el alcance, frecuencia y afinidad, conocer cuáles son las la audiencia por nivel socio-económico, audiencia por sexo, audiencia por género musical preferido, y por bloques horarios. Factores que son importantes a la hora de determinar percepciones sobre la diferencia y credibilidad del consumidor en relación a una marca, producto y/o empresa, aplicando marcas y anuncios de la localidad (Fuchs & Adamantios, 2010).

Tomando en consideración los aspectos antes señalados, esta investigación tiene como objetivo determinar el impacto de la publicidad radial en las audiencias de la generación de los millennials, mediante el uso de un canal tradicional como es la radio. Partiendo que la

Publicidad radial, es aquella publicidad realizada a través de una radio particular convencional u on line, cuyo objetivo es impactar con mensajes publicitarios a un segmento específico de mercado, tomando en cuenta su alcance, frecuencia y afinidad (Publicidad y marketing Web, 2017).

Características de la radio como medio publicitario

La radio por su alcance es un medio económico y accesible y su objetivo es la aceptación del público al cual se dirige (Antón, Alcivar, & Burau, 2016). La radio como medio publicitario presenta ciertas características positivas como negativas (Tabla 1), ante lo cual es importante que los anunciantes evalúen antes de tomar la decisión para llegar de manera efectiva a sus públicos objetivo. El sector se encuentra en constante cambio y la tarea de proyectarse a escenarios futuros, resulta difícil y de mucho reto (García & Román, 2017). La publicidad radiofónica adopta, generalmente, tres formas para desarrollar su función: La palabra viva, los spots grabados, y la programación que es la materia prima de la radio (Figueroa, 1999).

Tabla 1. Características de la radio

<i>Características positivas</i>	<i>Características negativas</i>
Flexibilidad temporal de contratación	Fugacidad de los mensajes
Selectividad geográfica	Falta de soporte visual
Audiencia importante fuera del hogar	
Facilidad para la repetición de los mensajes	

Fuente: Elaboración propia tomando lo citado por (Sánchez & Castillo, 2017)

MÉTODOS

La población objeto de estudio estuvo conformada por 15.497 personas que escuchan radio en la ciudad de Ambato, de acuerdo al estudio realizado por (MERCAPRO, 2019). La muestra fue establecida con la fórmula de cálculo para poblaciones finitas; cuyo resultado fue 375 personas. Luego de plantear el marco muestral a un proceso aleatorio estratificado se establecieron 2 subgrupos de estudio, a saber: 112 personas de 18 a 24 años, y 263 personas de 25 a 39 años de ambos sexos, de nivel socio económico, bajo, medio y alto. En cuanto a las radios de la ciudad de Ambato se monitoreó a las 35 emisoras con Frecuencia Modulada (FM) que son escuchadas por la generación en estudio.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Dónde: Z = coeficiente que tiene en cuenta el nivel de confianza del 95% por lo que el valor es 1,96; P = porcentaje de la población que reúne las características de interés para el estudio = 50%; Q = porcentaje de la población que no reúne =50%; e= error considerado en el proyecto = 5%; y N= tamaño de la población=15.497.

Los métodos teóricos del conocimiento, en el desarrollo de la presente investigación fueron el Método inductivo y Método analítico- Sintético. La medición del impacto de la publicidad se la hizo mediante la recordación, en tres variables: alcance, frecuencia y afinidad. El método de investigación aplicado fue de carácter mixto, con técnicas cuali-cuantitativas tales como la revisión bibliográfica- documental, encuesta y utilización de técnicas estadísticas para el procesamiento de la información, se expusieron ciertas marcas y anuncios de la localidad a estos grupos, para medir la recordación en sus tres variables y se obtuvo la audiencia por nivel socio-económico, audiencia por sexo, audiencia por género musical preferido, y por bloques horarios. El instrumento de recolección de información que se usó fue un cuestionario con preguntas estructuradas. La aplicación del cuestionario siguió tres bloques principales que permite medir el impacto de la publicidad radial, en el siguiente orden: Alcance, Frecuencia y Efectividad.

Plan de Análisis de Datos

Las encuestas cargadas de información fueron sometidas a un filtro de fallas y omisiones accidentales. Posterior a la validación, se cargó la base de datos en el programa estadístico SPSS Statistics. Antes de realizar el procedimiento de análisis estadístico se aplicó una prueba de consistencia interna con Alpha de Cronbach de 0,983, el mismo que se detalla a continuación en la tabla 2, el cual indica que el instrumento utilizado es excelente e idóneo para medir la variable en estudio.

Tabla 2. Alpha de Cronbach

Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Válidos	376	99,7
Casos Excluidos ^a	1	,3
Total	377	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,983	,983	8

Una vez aplicada la prueba de consistencia al instrumento, se procedió a establecer el número de radios en la ciudad de Ambato, y seleccionar las de mayor rating, considerando que uno de los objetivos principales de la medición del impacto de la publicidad es la recordación, por lo que se midió el alcance, frecuencia y afinidad. Para medir la recordación de los anuncios, se aplicó pruebas indirectas bajo la suposición de que un

mensaje publicitario puede tener efecto, sólo si se percibe o recuerda (Stanton, Etzel, & Walker, 2001), aplicando pruebas de recordación auxiliada y de recordación no auxiliada, a ciertos mensajes previamente seleccionados de marcas y categorías de productos.

RESULTADOS

Una de las ventajas que presenta la radio es precisamente la segmentación de audiencias, lo que quiere decir que las diferentes emisoras por su formato, se diferencian en el tipo y la composición de sus audiencias por nivel socio-económico, sexo, género de música, bloques horarios (Zambrano, 2018). Así tenemos en la ciudad de Ambato:

El alcance de la audiencia por Nivel Socio-económico presenta que la clase alta apenas alcanza un 2 % de la audiencia, las radios con mayor rating en orden son JC Radio la Bruja (14 %), Caracol FM (11 %), Alegría (10 %), Centro FM (10 %), Canela Ambato (6 %). La Clase Media representa el 28 % de la audiencia millennial y el 53 % del rating está concentrado en las emisoras: JC Radio la Bruja (9 %), Caracol FM (8 %), Centro FM (7 %), Alegría (7 %), Rumba Ambato (7 %), Bandida (7 %), Canela Ambato (6 %). La clase baja representa el 70 % de la audiencia millennial y el 56% de la concentración de ellos escucha las radios: Canela Ambato (16 %), Alegría (13 %), Caracol FM (7 %), Centro FM (7 %), Bandida (7 %), La Otra UIO (6 %). Es importante mencionar que JC Radio la Bruja es escuchada en el nivel socio económico alto y medio, la Radio Bandida es escuchada en el Nivel socio-económico medio y bajo, y las radios que comparten los tres niveles socio-económicos son en orden de rating: Alegría (30 %), siendo su mayor preferencia por el segmento alto, Canela Ambato (29 %), líder en el segmento bajo, Caracol FM (26 %), también lidera el segmento bajo, Centro FM (24 %), mayor rating en el segmento alto.

Respecto al alcance de la audiencia por sexo, se determina que el 60 % de la audiencia corresponde al sexo femenino, mientras que el 40% es de sexo masculino. El 50 % de la audiencia masculina se concentra en cinco radios: Alegría (13 %), Canela Ambato (12 %), Caracol FM (11 %), Centro FM (8 %), y Bandida (7 %); mientras que el 50% de la audiencia femenina se concentra en seis radios: Radio Canela Ambato (14 %), Radio Alegría (10 %), Bandida (7 %), Centro FM (7 %), La Otra UIO (6 %), JC Radio La Bruja (6 %). Lo que llama la atención es que Radio Caracol ocupa el tercer puesto en audiencia masculina, no sucede lo mismo con la audiencia femenina, siendo esta reemplazada por la Otra UIO y JC Radio la Bruja.

En cuanto al género preferido por la audiencia, se observa que el 32 % prefiere música variada, las tres radios que lideran son: Radio Alegría (31 %); Canela Ambato (29 %), Turbo Ambato (8 %). Seguido por la música Tropical – Vallenato que tiene una preferencia del 11 %, liderado por dos radios que abarcan casi la totalidad del mercado en este segmento:

Radio Rumba Ambato (45 %), y La Otra UIO (26 %). El género música moderna en tercer puesto con una preferencia del 11 % de la audiencia lideran JC Radio La Bruja con el 50 %, Radio Bandida 22 %, y Radio Alegría 15 %. Los programas noticieros/Opinión y deportes alcanzan cada una el 10% de la audiencia siendo las de mayor rating: Radio Centro FM (26 %), y Caracol FM (21 %).

Los Bloques horarios de mayor rating está determinado por el 40 % en la mañana, 36 % en la tarde, y el 23% en la noche. La radio más escuchada en el bloque de la mañana es Radio Canela Ambato (14 %), seguido por Alegría (12 %), Caracol FM (9 %), Centro FM (8 %). En el bloque horario de la tarde las radios más escuchadas son: Canela Ambato (14 %), Alegría (11 %), Bandida (7 %), La Otra UIO (7 %), Caracol FM (6 %), Centro FM (6 %). Y en el bloque horario de la noche lidera radio Alegría (12 %), Bonita Ambato (10 %), Canela Ambato (8 %), JC radio la Bruja (8 %), Centro FM (8 %).

Tabla 3. Preferencias de las audiencias Millennials.

Audiencia por Nivel Socio-económico					
	2%		28%		70%
	Alta	Media	Baja		
JC Radio la Bruja	14%	9%			
Caracol FM	11%	8%	7%		
Radio Alegría	10%	7%	13%		
Centro FM	10%	7%	7%		
Canela Ambato	6%	6%	16%		
Rumba Ambato		7%			
Radio Bandida		7%	7%		
La Otra UIO			6%		
Audiencia por Sexo					
	40%		60%		
	Masculino	Femenino			
Radio Alegría	13%	10%			
Canela Ambato	12%	14%			
Caracol FM	11%				
Centro FM	8%	7%			
Radio Bandida	7%	7%			
La Otra UIO		6%			
JC Radio la Bruja		6%			
Género preferido					
	32%		11%	11%	10%
	Música variada		Tropical/Vallenato	Música moderna	Noticiero/Opinión
	Deportes				
Radio Alegría	31%			15%	
Canela Ambato	29%				
Turbo Ambato	8%				
Rumba Ambato			45%		
La Otra UIO			26%		
JC Radio la Bruja				50%	
Radio Bandida				22%	
Centro FM					26%
Caracol FM					21%
Por Bloques horarios					
	40%		36%	23%	
	Mañana	Tarde	Noche		
Canela Ambato	14%	14%	8%		
Radio Alegría	12%	11%	12%		
Caracol FM	9%	6%			
Centro FM	8%	6%	8%		
Radio Bandida		7%			
La Otra UIO		7%			
Radio Bonita Ambato			10%		
JC Radio la Bruja			8%		

En cuanto a la efectividad se obtuvo, que la radio es un buen medio para mantenerse informado, y en lo que se refiere a la intensidad, los públicos opinan, que la publicidad radial puede ser aprovechada de mejor manera (Figura 2).

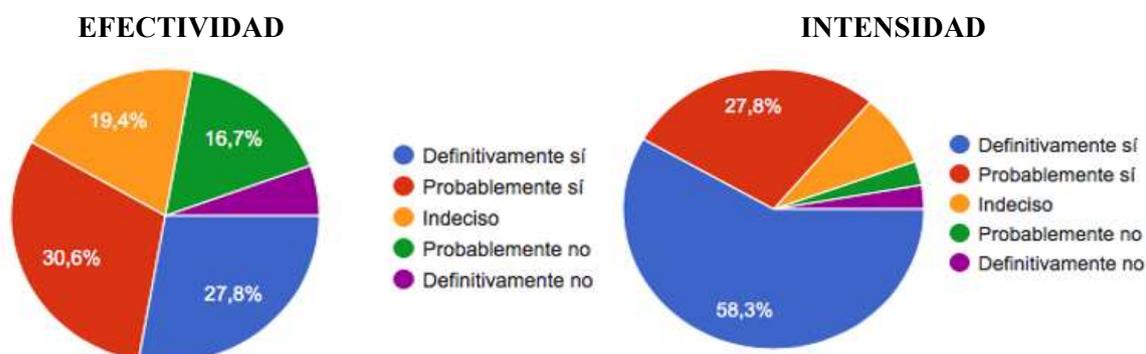


Figura 2. Efectividad e intensidad

En cuanto a recordación de marca, categoría o producto se pudo determinar que la mayoría recuerda marcas que se publicitan a través de diferentes radios como planes integrales de marketing y con la frecuencia que estos mensajes han sido transmitidos, alcanzando las marcas más reconocidas en el mercado un promedio de efectividad del 32 %, mientras que las marcas menos reconocidas alcanzan un promedio del 12 % (Figura 3).

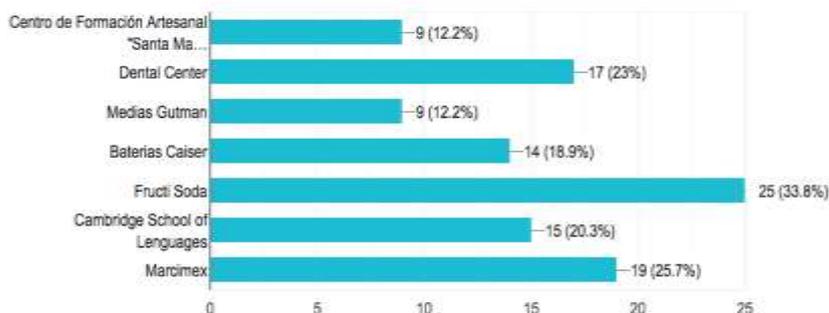


Figura 3. Pruebas de recordación no auxiliada

DISCUSIÓN

La radio es un medio de comunicación principalmente dirigido a la clase media (Valderrama, 2004). En cambio (MERCAPRO, 2019), considera que es también una experiencia colectiva. Para (Rincón, 2013) no distingue entre clases sociales, para la clase popular 70% la radio es su consejera, para la clase media y alta 30% es esencialmente informativa. El presente estudio demuestra que los géneros musicales determinan las clases, la clase baja es la que más escucha ciertos radios con géneros musicales variados como vallenatos, tropical, noticieros, opinión, deportes por lo general en bloques horarios mañana y tarde, mientras que el 28% la clase media y el 2% clase alta, escuchan otras radios con géneros de música moderna y por lo general en horarios de la noche.

La valoración del impacto general de los medios de comunicación masiva como la radio en las audiencias millennial, difieren sustancialmente. Entre algunos expertos en publicidad existe más concenso al defender el poder de la publicidad para influir en la decisión de compra de los consumidores, pero también existen desacuerdos sobre la fuerza de dicho poder (Baran & Sweezy, 2013). Críticos de la publicidad aseguran que las campañas publicitarias, si son ostentosas, continuas y sin recatos (como los mensajes subliminales, sugestión, miedo y otros) pueden venderle fácilmente al consumidor cualquier cosa. Mientras que, los defensores de la publicidad, aseveran que ni la cantidad, ni el buen manejo de esta, puede inducir a los consumidores a comprar productos o servicios que no signifique novedad, sea innovador, útil, mejor o más barato de lo que ya está disponible en el mercado. Sin embargo, se puede agregar que las mujeres son más susceptibles de ser influidas por alguna categoría.

Es iluso tratar de medir el impacto de la publicidad que causa en los consumidores, analizando sus reacciones a mensajes publicitarios específicos. El impacto puede evaluarse de manera adecuada solo si se analiza a la totalidad de impulsos generados por las masas causantes de la producción de los deseos humanos en un entorno dado. Por lo tanto, el resultado de los mensajes publicitarios individuales están establecidos por varias condiciones, quizá accidentales que son exclusivas de cada caso (Baran & Sweezy, 2013) Para (Neuromedia, 2018), consideran que para las empresas es importante optimizar la inversión en radio, ligando la frecuencia al recuerdo, ante lo cual medir el impacto en un público objetivo, contribuirá a reducir la ineficiencia, la sobre-planificación y maximizará la cobertura efectiva. La eficacia de usar la radio reside en la facultad de segmentar a públicos por edades, por gustos, preferencias, estilos de vida, gracias a las diferentes programaciones y temáticas que proporciona la radio (Rodríguez, 2019). La intensidad está determinada por la repetición del mensaje, el cual puede ser creado a medida de sus públicos y pueden ser captados con mayor rapidez, mientras más se repiten. La cobertura, juega un rol importante al acercar el mensaje a los públicos objetivo, más efectivo se puede decir que va a ser la fidelidad (Bassat, 2004).

Las diferencias de las generaciones juegan un rol importante al momento de tratar de influir utilizando un medio tradicional como es la radio, la generación de los millennials, llevan la etiqueta de ser consentidos, perezosos y narcisistas y la radio a través de sus diferentes programaciones captan su atención. Contrariamente a (Mendoza, 2017) que considera que este segmento cuenta con un alta presencia en redes sociales y utiliza la web con mayor facilidad.

La radio permite conocer el desarrollo del entorno y ofrece informaciones (Sosa & Martínez, 2017). La recordación de marca o producto, es realmente bajo en empresas que no están posicionadas en el mercado, por lo que se puede concluir que es un dinero mal invertido,

y peor si se utiliza una sola estación de radio como medio, a pesar que muchos gerentes consideran que se debe incrementar el gasto en épocas de ventas bajas (Villarroel & Mendoza, 2017).

A pesar que el artículo 96 de la Ley Orgánica de Comunicación en la Publicidad Ecuatoriana (Sánchez, Yáñez, & Martínez, 2016) aconseja destinar el 10 % de la inversión publicitaria, la empresa por lo general pierde el control sobre sus marcas. (Iniesta, Marta, & Zaro, 2018), recomienda que, la inversión en publicidad radial para que sea efectiva debe ser mediante un plan integrado de marketing dirigido a las audiencias millennials (Piñeiro, 2016). Mediante varias programaciones que refuercen a través de diferentes medios la marca, categoría o productos de su preferencia, empleando diversos lenguajes, diseñados específicamente para ser recibidos - disfrutados - comprendidos a través del oído, sin caer en la saturación publicitaria (Sabando, Cedeño, & Vélez, 2018).

Por efectos a través del tiempo, es difícil medir el impacto de la publicidad, debido a que los radioyentes no tienen claro cuándo y en donde lo escucharon (Stanton, Etzel, & Walker, 2001). Los problemas de medición se complican por lo general cuando las audiencias no pueden decir cuándo o si algún anuncio específico influyó en su comportamiento o decisión de compra.

CONCLUSIONES

La radio es el tercer medio más utilizado por los jóvenes nacidos entre 1961 a 1995, después del internet y la televisión, vale la pena aclarar que, la radio y la televisión son los medios más utilizados y de mayor accesibilidad a las masas (Cagua, et al., 2015), hay que resaltar, el 55,4% de ellos manifiesta que alguna vez compró algún producto o servicio que escuchó en la radio.

En la encuesta realizada el 56,2 % manifiestan que recuerdan las empresas que hacen publicidad por la radio, sin embargo esto se contrapone a las pruebas auxiliadas y no auxiliadas que se les realizó con diferentes marcas, categorías y productos seleccionados por ser más generales como son las Cooperativas de Ahorro y Crédito, empresas de calzado, ferreterías, y autos, obteniendo resultados más bajos de efectividad en la recordación del 20,87% en promedio; esta contraposición se debe al alto índice de invención por parte de los encuestados.

Muchos radioyentes creen recordar una publicidad, sin embargo se pudo detectar mediante la presentación intencional de marcas, categorías y productos que no realizan publicidad en la radio, pero gozan de un buen posicionamiento en el mercado con resultados altos de recordación.

REFERENCIAS

- Antón, R. I., Alcivar, K. C., & Burau, E. G. (2016). La publicidad radial en instituciones públicas de la ciudad de Manta. *Dominio de las Ciencias*, 2(esp), 160-167.
- Ballesteros, T. L., & Martínez, G. M. (2019). La radio vive! Mutaciones culturales de lo sonoro. *Ediciones CIESPAL*, 259.
- Baran, P., & Sweezy, P. (julio - agosto de 2013). Tesis sobre la Publicidad. *Monthly Review. Selecciones en Castellano*, 65(3), 34-42.
- Barrios, A. R. (enero-junio de 2009). Los jóvenes y la red: usos y consumos de los nuevos medios en la sociedad de la información y la comunicación. *Signo y Pensamiento*, 28(54), 265-275.
- Bassat, L. (2004). *El Libro Rojo de la Publicidad* (Vol. 3). Barcelona, España: DEBOLSILLO.
- Cagua, D. V., Cisneros, D. B., Chilibingua, D. G., Bilbao, A. A., Molina, B. C., Obando, A. M., & Fernández, A. L. (diciembre de 2015). Influencia de la publicidad radial y televisiva en Sangolquí, Ecuador. *Revista Digital* (211), 1-11.
- Figueroa, R. B. (1999). *Como hacer Publicidad. Un enfoque teórico - práctico*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson.
- Fuchs, C., & Adamantios, D. (16 de Noviembre de 2010). Evaluating the effectiveness of brand-positioning strategies from a consumer perspective. *European Journal of Marketing*, 44(11), 1763-1786.
- García, A. G., & Román, M. P. (2017). Sobre los nuevos modelos de negocio en las actividades radiofónicas. *Revista de la Asociación española de investigación de la comunicación*, 4(7), 40-45.
- INEC. (2016). Estructura de la Poblacion de Tungurahua. *Fascículo Provincial Tungurahua*.
- Iniesta, I. A., Marta, C. L., & Zaro, M. B. (2018). La inversión en Publicidad, retos para la televisión del Siglo XXI. *Revista de Ciencias de la Administracion y Economía, Retos*, 8(16), 141-156.
- Kaplum, M. (1978). Producción de Programas de radio; el guión, la realización. *CIESPAL* (1).
- Marta Lazo, C., Martínez, R., & Sánchez, L. M. (marzo-octubre de 2013). La «i-Generación» y su interacción en las redes sociales. Análisis de Coca-Cola en Tuenti. *Comunicar*, XX(40), 41-48.
- Medina, G. (junio de 2009). Análisis del consumo radial adolescente. *Encuentros*, 101-106.
- Mendoza, L. P. (2017). Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre. *Investigación & Mercados*, 186-198.
- MERCAPRO, M. &. (5 de Marzo de 2019). Obtenido de Mercados & Proyectos: <http://ecuador.mercapro.net/Hogares.aspx>

- Miguel Angel, O. S. (2017). De la post -radio convergente a la radio híbrida. *Revista de la Asociación española de investigación de la comunicación*, 1-5.
- Muñoz, J. M. (2016). *Análisis de la efectividad de la música como recurso creativo en la publicidad radial de Quito*. Tesis de grado, UDLA, Facultad de Comunicación y Artes Audiovisuales, Quito, Ecuador.
- Neuromedia. (2018). *IMOP para el recuerdo INFOADEX para la inversión*. Obtenido de Recuerdo publicitario por edad y medio 2018: http://www.neuromedia.es/docs_2019/Recuerdo_publicitario_por_edad_y_medio_2018_Neuromedia.pdf
- Piñero, T. O. (2016). La radio en la investigación comunicativa en España: una línea minoritaria para un medio mayoritario. *Signo y Pensamiento 69 - Agendas*, 30-48.
- Prensky, M. (Octubre de 2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1-6.
- Rincón, O. (julio-diciembre de 2013). Las Narrativas colabor-activistas: las identidades otras como innovación mediática. *Dixit* (19), 4-15.
- Riviere, M. (2003). *El malentendido: como nos educan los medios de comunicación*. Barcelona: Ed. Icaría.
- Rodríguez, U. C. (2019). *El potencial impacto de la publicidad radial como estrategia para crear conciencia turística en los visitantes a la Provincia de Canta , 2018*. Tesis de Maestría, Universidad San Martín de Porres, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología, Lima, Perú.
- Sabando, R. D., Cedeño, M. B., & Vélez, Y. T. (enero de 2018). Análisis del impacto de la Ley Orgánica de Comunicación a partir de los artículos publicados sobre el tema. *Dominio de las Ciencias*, 4(1), 523-534.
- Sánchez, H. C., Yáñez, S. B., & Martínez, M. S. (Diciembre de 2016). Impacto de la Ley Orgánica de Comunicación en la Publicidad Ecuatoriana. *Prisma Social* (17), 464-473.
- Sánchez, M. R., & Castillo, L. P. (11 de mayo de 2017). *Comunicación Integrada de Marketing*. Tesis de grado, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, Nicaragua.
- Sosa, A. V., & Martínez, F. Á. (Enero - Junio de 2017). La comunicación radial y la participación de los públicos en la sociedad cubana actual. *Quórum Académico*, 14(1), 87-114.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2001). *Fundamentos de Marketing*. México D.F: Mc Graw Hill.
- Suing, A., Ordóñez, K., & Ortiz, C. (enero - marzo de 2018). El consumo de radio y televisión de los estudiantes universitarios del Ecuador. *Question*, 1(57), 1-18.

- Valderrama, J. V. (diciembre de 2004). Radio y responsabilidad social en Colombia. *Palabra Clave* (11).
- Villarroel, M. P., & Mendoza, E. V. (2017). Un enfoque a la percepción de la publicidad: gasto o inversión? *Publicando*, 4(12), 532-540.
- Zambrano, W. A. (2018). La radio comercial en Colombia. El nuevo panorama digital de la comunicación y del periodismo. *Signo y Pensamiento*, 37(72), 106-126.
- Zemke, R., Raines, C., & Filipczak, B. (2013). *Generations at Work: Managing the Clash of Boomers, Gen Xers, and Gen Yers in the Workplace* (Vol. 2). New York, USA: AMACOM.