

Análisis comparativo de la gestión de la imagen corporativa de Radio Sono Onda y San Gregorio Radio

Comparative analysis of corporate imagen management between Radio Sono Onda and San Gregorio Radio

Autores

Génessis Zuleyka Menéndez Jurado. <https://orcid.org/0009-0005-6011-6755>
Estudiante de la carrera de Comunicación de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, Ecuador
e.gzmenendez@sangregorio.edu.ec

Resumen

En el competitivo mundo de la radiodifusión, la imagen corporativa de una emisora no solo es su identidad visual, es un factor determinante en su éxito y relevancia en el mercado. En este contexto, la comprensión profunda de cómo la audiencia percibe y se relaciona con la imagen de una radio es crucial para su posicionamiento y su capacidad para atraer y retener oyentes. Por ello se realizó un estudio que tuvo como objetivo analizar la imagen corporativa de Radio Sono Onda y San Gregorio Radio como estrategia de posicionamiento. Fue una investigación observacional, explicativa, de campo, mixta. La metodología empleada comprendió la recopilación de datos a través de la observación, entrevistas semiestructuradas y encuestas a la audiencia. Los resultados obtenidos revelaron una percepción mayoritariamente positiva por parte de la audiencia, destacando atributos como la innovación, la confiabilidad y la coherencia en la imagen corporativa de ambas radios. Se observó asociación entre los valores de las marcas y la percepción que tienen los oyentes, lo que resalta la importancia de mantener una imagen corporativa sólida y coherente para fortalecer el posicionamiento en el mercado radiofónico. En conclusión, este estudio subraya la relevancia estratégica de la imagen corporativa en el contexto de la radiodifusión, enfatizando la necesidad de mantener una identidad clara y consistente que resuene con la audiencia.

Palabras clave: estrategia, imagen corporativa, percepción, posicionamiento, radiodifusión.

Abstract

In the competitive world of radio broadcasting, the corporate image of a station is not only its letter of introduction, but also a determining factor in its success and relevance in the market. In this context, a deep understanding of how the audience perceives and relates to a radio station's image is crucial for its positioning and its ability to attract and retain listeners. For this reason, a study was carried out that aimed to analyze the corporate image of Radio Sono Onda and San Gregorio Radio as a positioning strategy. It was an observational, explanatory, field, mixed research. The methodology used included data collection through observation, semi-structured interviews and audience surveys. The results obtained revealed a mostly positive perception by the audience, highlighting attributes such as innovation, reliability and coherence in the corporate image of both radio stations. An association was observed between the values of the brands and the perception that listeners have, which highlights the importance of maintaining a solid and coherent corporate image to strengthen positioning in the radio market. In conclusion, this study highlights the strategic relevance of corporate image in the context of broadcasting, emphasizing the need to maintain a clear and consistent identity that resonates with the audience.

Keywords: strategy, corporate image, perception, positioning, broadcasting.

Introducción

Las emisoras de radio se han consolidado como pilares fundamentales en la vida cotidiana de los habitantes, sirviendo como vehículos de información, entretenimiento y conexión comunitaria. Portoviejo, una ciudad próspera y culturalmente rica en la costa ecuatoriana, alberga un entorno mediático local vibrante y esencial. En este contexto, las ondas radiofónicas se convierten en un puente sonoro que une a la comunidad, transmitiendo no solo música y programas, sino también valores, tradiciones y noticias que impactan directamente la identidad local.

La imagen corporativa de las emisoras locales no solo es un conjunto de elementos visuales, sino que se erige como una fuerza motriz esencial en el mundo del periodismo y la comunicación, es una representación viva de la identidad radiofónica que moldea la experiencia auditiva de la audiencia (Ramos & Valle, 2020). En un entorno mediático cada vez más competitivo, la identidad visual y la percepción pública de las emisoras radiofónicas desempeñan un papel crucial, no solo desentraña estrategias locales, sino que también muestra cómo estas estrategias impactan la

percepción de la audiencia y, en última instancia, la cohesión comunitaria (Valdivieso & Solórzano, 2018).

De acuerdo con Sierra et al. (2014), la imagen corporativa, también conocida como marca corporativa, representa la esencia, los valores, la visión y la cultura de una empresa, es un elemento intangible pero crucial que define su significado. Esta debe desarrollar un modelo de gestión que refleje su personalidad en todas sus líneas de negocio, marcas y empleados, brindando coherencia a todas sus acciones.

Es así que Valle et al. (2023), expresan que, la marca corporativa posee sus propias características y ventajas competitivas al transmitir los valores de la empresa, diferenciándose de sus competidores y fortaleciendo los lazos de lealtad y aprecio entre los stakeholders, por lo tanto, no hacen referencia a la marca de productos. Algunas de las principales diferencias entre las marcas de productos y las marcas corporativas son las siguientes: mientras las primeras se centran en los productos y en atraer la atención de los consumidores, las segundas se enfocan en la organización y en captar la atención de diversos públicos. Además, Merino et al. (2023) refieren en su trabajo, que, las marcas de productos se comunican a través de actividades de marketing tácticas y su vigencia depende del ciclo de vida del producto, mientras que las marcas corporativas emplean diversas comunicaciones, actividades y contactos estratégicos, siendo su función principal estratégica y su vigencia alineada con la vida de la organización.

Aquí es donde surge el concepto de branding corporativo, que se refiere al proceso de construcción de la marca de una empresa. Este proceso va más allá del simple desarrollo de un nombre y la creación de un logotipo para los productos y servicios de la empresa, abarca desde la esencia misma de la organización, como su filosofía, valores y cultura, hasta su comportamiento y todas las interacciones que tiene con sus diferentes audiencias (Maza et al., 2020).

Se utiliza para posicionar la marca de la empresa y transferir todos los atributos de su identidad a sus productos. Los métodos utilizados para este fin son diversos y no son específicos, ya que se basan en la identidad de la marca y también en las demandas del mercado. Dadas estas premisas y considerando la importancia del branding corporativo para las empresas en la actualidad, el objetivo de esta investigación es identificar y clasificar los diferentes modelos de branding corporativo mediante un análisis de las variables que los conforman, con el fin de sistematizarlos (Masaquiza et al. 2022).

Este trabajo de investigación se embarca en la misión de explorar a fondo el manejo de la imagen corporativa en dos referentes locales, "Radio Sono Onda" y "San Gregorio Radio", lo que contribuye significativamente al conocimiento de las estrategias de gestión de imagen en el ámbito radiofónico, generando información valiosa para profesionales del periodismo y estrategias de medios locales.

La dinámica entre la estabilidad aparente de la primera y la reciente transformación de la segunda crea un escenario propicio para el análisis detallado de estrategias y su impacto en la conexión con la audiencia. La gestión eficiente de la imagen corporativa no solo es un desafío, sino un pilar fundamental para la relevancia y la influencia de una emisora en el ámbito periodístico actual (Pérez & Solórzano, 2019).

De acuerdo con Castro (2021) históricamente, la radio ha fungido como un medio poderoso, no solo como narrador de historias, sino como un agente de cambio en la sociedad. Desde su introducción, la radio ha evolucionado, adaptándose a las tendencias y desafíos contemporáneos demandantes de la sociedad actual. Aunque San Gregorio Radio ha experimentado recientes cambios, Radio Sono Onda ha mantenido una continuidad aparente. Sin embargo, la literatura destaca que la estabilidad no implica inmovilidad, y el cambio, cuando estratégico, puede ser un catalizador de empoderamiento en la imagen corporativa.

La radio en Portoviejo ha experimentado una evolución fascinante desde sus primeras transmisiones. Desde los primeros días de transmisiones analógicas hasta la transición a la era digital, las emisoras han sido testigos de transformaciones tecnológicas, cambios en los gustos del público y adaptaciones a las dinámicas sociales cambiantes. Hitos significativos, como la introducción de formatos específicos, eventos especiales o cambios en la regulación, han dejado una marca indeleble en el desarrollo del medio radiofónico local y, por ende, en la construcción de su imagen corporativa (Piñeiro, 2016).

La elección de "Radio Sono Onda" y "San Gregorio Radio" no es arbitraria, sino fundamentada en su papel distintivo en la escena radiofónica local. "Radio Sono Onda", con su continuidad aparente, representa una estabilidad que contrasta con la reciente transformación de "San Gregorio Radio".

Radio Sono Onda, con su frecuencia 99.7, desde sus inicios, ha priorizado la capacitación en comunicación responsable y desarrollo humano, lo que ha contribuido a alcanzar altos niveles de desempeño. La historia de Sono Onda se remonta a los años 1969 y 1970, cuando su fundador,

inspirado por la calidad del sonido de una estación de Frecuencia Modulada (FM) en el extranjero, concibió la idea de crear una emisora que ofreciera una oferta de contenidos innovadora. Desde entonces, Sono Onda, es una radio comercial o privada que ha mantenido su compromiso con la identidad manabita y ha impulsado la incorporación de nuevos talentos en la radiodifusión. San Gregorio Radio, por su parte, con su frecuencia 106.1 FM, se ha destacado por promover y fortalecer la formación de profesionales en comunicación, con un enfoque especial en la vinculación con el entorno social y la participación ciudadana. Desde su inicio el 25 de septiembre de 2002, como órgano de información de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, este medio radial comunitario ha buscado ser un espacio para la interculturalidad y la plurinacionalidad.

Investigaciones anteriores como el de Mejía & Zarta en 2010 o el de Pinos & Aguirre en 2016 han abordado la gestión de la imagen corporativa en emisoras de radio y han hecho propuestas de mejoras sin basarse en comparaciones, pero este estudio se distingue al enfocarse en un contexto local específico y al analizar tanto la continuidad como los cambios significativos. Al construir sobre investigaciones previas, se busca identificar patrones únicos y comprender cómo las estrategias locales moldean la percepción de la audiencia de manera única, contribuyendo así a la literatura existente y proporcionando información valiosa para el desarrollo futuro de estrategias de gestión de imagen en emisoras de radio locales.

La necesidad de comprender a profundidad la gestión de la imagen corporativa en el ámbito radiofónico se sustenta en la importancia crítica de este componente para el éxito y la sostenibilidad de los medios. Este estudio aspira a aportar tanto a la teoría como a la práctica. Desde una perspectiva teórica, se espera que ilumine las dinámicas únicas de la gestión de la imagen corporativa en emisoras de radio locales, permitiendo una comprensión más profunda de cómo estas estrategias se relacionan con la identidad cultural y la percepción de la audiencia. Desde una perspectiva práctica, los resultados podrían guiar a profesionales del periodismo y estrategias de marketing en la formulación de estrategias más efectivas y auténticas, fortaleciendo así la conexión entre emisoras y su audiencia.

De acuerdo con Limonta, Andraus, y Lazo (2020), la marca constituye uno de los activos intangibles más valiosos para las empresas, englobando nombres, términos, signos, símbolos, o diseños que buscan identificar los bienes o servicios de un vendedor y diferenciarlos de la competencia. La marca es expresión de la pasión y los valores que inspiran a una empresa,

representando tanto un capital real y económico fundamental para la entidad, como un ideal cultural que genera atracción social y deseo de pertenencia entre los consumidores.

Además, en una investigación realizada en Babahoyo por Jumbo (2020) sobre estrategias de posicionamiento de una emisora local, se ha constatado que Radio Libre 93.9 ha logrado un posicionamiento significativo en el mercado local. Sin embargo, se identificó una parte del mercado que muestra resistencia a consumir la programación que ofrece esta emisora. La investigación concluye señalando que, si bien la empresa de comunicación emplea estrategias de marketing digital, se requiere un impulso adicional en este aspecto para lograr resultados más sólidos y amplios.

El objetivo primordial de este estudio es analizar la imagen corporativa de Radio Sono Onda y San Gregorio Radio como estrategia de posicionamiento. Se busca proporcionar herramientas conceptuales y prácticas que fortalezcan la toma de decisiones estratégicas, contribuyendo así al enriquecimiento del panorama mediático local. Con esto, no solo se espera mejorar la complejidad de la gestión de la imagen corporativa en las emisoras de radio, sino también a infundir un sentido de empoderamiento en aquellos involucrados en el proceso de comunicación, desde los profesionales del periodismo hasta la audiencia que da vida a estas voces radiofónicas locales.

Metodología

La investigación fue observacional, de tipo explicativo, la elección de este diseño se basó en la necesidad de obtener información directa sobre los cambios en la imagen corporativa de las radios objeto de estudio como son Radio Sono Onda y San Gregorio Radio de la ciudad de Portoviejo.

Esta investigación se fundamenta en la modalidad de campo. Se hizo una selección previa de grupos, de directivos, oyentes y estudiantes como población, para determinar la aplicabilidad de estrategias multimediales que sean necesarias y que motiven a su participación e involucramiento en el desarrollo institucional.

La combinación de métodos teóricos como el histórico-lógico, analítico y sintético se justifica por la necesidad de comprender la evolución, analizar elementos específicos y sintetizar la información para obtener una visión integral.

Se emplearon enfoques cualitativos y cuantitativos basados en la necesidad de obtener una comprensión profunda y estadísticas representativas, respetando la complejidad del estudio de la

imagen corporativa. Como técnicas se emplearon, la observación, la entrevista a directivos, la cual se seleccionó para obtener información detallada y perspectivas internas, mientras que la encuesta se utilizó para recopilar percepciones de la audiencia de manera cuantitativa. La guía observación, el cuestionario de entrevistas y el formulario estructurado se emplearon como instrumentos para recopilar datos específicos y garantizar la coherencia en la obtención de información.

Los criterios de inclusión establecidos fueron los siguientes: Directivos de Radio Sono Onda y San Gregorio Radio, incluidos aquellos que hayan ocupado cargos de toma de decisiones relacionadas con la imagen corporativa de las radios en los últimos cinco años. Oyentes de Ambas Radios incluidos aquellos que hayan escuchado cualquiera de las emisoras en los últimos seis meses y estén dispuestos a participar en la encuesta. Estudiantes Universitarios en Portoviejo incluidos aquellos matriculados en instituciones educativas locales, ya que representan parte de la audiencia objetivo y pueden tener percepciones valiosas. Dentro de los criterios de exclusión estuvieron: aquellos directivos que hayan ocupado cargos por menos de un año, oyentes ocasionales, estudiantes no residentes en Portoviejo.

La selección de directivos, oyentes y estudiantes como población se basó en su relevancia para comprender la imagen corporativa. La muestra se eligió aleatoriamente para representar de manera justa a la población objetivo quedando conformada por 3 directivos de cada radio, 50 oyentes y 50 estudiantes. El consentimiento informado, la confidencialidad y el anonimato fueron considerados esenciales para garantizar la integridad ética de la investigación.

Para las encuestas, se diseñaron 9 preguntas, la primera correspondiente a la edad, las preguntas 2, 3 y 9 con las opciones de respuesta Sí y No, en tanto que las preguntas 4, 5, 6, 7 y 8 fueron de opción múltiple tipo Likert. Este tipo de pregunta presenta a los encuestados una declaración o afirmación sobre un tema específico, seguida de una escala de respuesta que indica el grado de acuerdo o desacuerdo con esa afirmación, permite a los encuestados expresar sus opiniones de manera más enfocada, ya que no están limitados a simplemente "sí" o "no", sino que pueden seleccionar un grado de acuerdo que se ajuste mejor a su percepción.

Para la aplicación de la observación, la investigadora solicitó la autorización para ingresar a las instalaciones de ambas radios y poder obtener un análisis observacional, las entrevistas fueron programadas con anticipación y fueron aplicadas a cada persona en privado, con la autorización de cada una de ellas se procedió a grabar cada entrevista para posteriormente hacer la transcripción y dividir los aspectos tratados en diferentes categorías. Para las encuestas se proporcionó a los

participantes un link por WhatsApp para ingresar a Google Forms y contestar un cuestionario de preguntas previamente estructuradas relacionadas con las variables de estudio.

El análisis cualitativo se empleó para interpretar las respuestas de la observación y las entrevistas, en tanto que el análisis cuantitativo se utilizó para las encuestas, proporcionando una visión completa y rigurosa de la imagen corporativa en evaluación. Los resultados fueron presentados en tablas estadísticas expresadas en frecuencia y porcentaje.

Resultados y discusión

Coherencia entre Identidad e Imagen Corporativa

A través de la guía de observación aplicada a ambas instituciones, se analizaron diversos aspectos relacionados con el estilo visual, el diseño del logo, la paleta de colores, entre otros configurados como parte de la identidad e imagen corporativa, utilizando una escala de medición desde lo más positivo hasta lo más negativo con opciones intermedias. A continuación, en la tabla 1 se presentan los resultados de esta evaluación.

Tabla 1. Observación realizada a San Gregorio Radio y Radio Sono Onda.

Aspecto	San Gregorio Radio	Radio Sono Onda
Estilo Visual General		
Buen estilo visual general de la emisora	Totalmente de acuerdo	De acuerdo
Se alinea con algún tema o enfoque específico	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo
Logo		
Diseño y elementos del logo.	Favorable	Favorable
Cambios recientes en el logo.	Muy favorable	Favorable
Sensaciones o mensajes que transmite el logo.	Favorable	Ni favorable ni desfavorable
Colores Corporativos		
Colores predominantes en la identidad visual.	Influyente	Influyente
Cambios en la paleta de colores.	Muy influyente	Influyente
Influencia de los colores en la percepción de la emisora	Influyente	Influyente
Símbolos y Elementos Gráficos		
Símbolos o elementos gráficos adicionales en la imagen corporativa	Poco llamativo	Neutral
Estos elementos han evolucionado o cambiado	Muy llamativo	Poco llamativo
Publicidad Visual		

Publicidad visual en plataformas digitales	Neutral	Coherente
Coherencia entre la publicidad y una buena imagen corporativa	Coherente	Neutral

Fuente: Elaboración propia.

Ambas emisoras evidencian una percepción favorable en cuanto a su estilo visual general. Sin embargo, en Radio Sono Onda se registra un acuerdo total, indicando una mayor cohesión y aceptación en este aspecto. Esto sugiere una ventaja para Radio Sono Onda en la creación de una identidad visual sólida y reconocible.

Tanto San Gregorio Radio como Radio Sono Onda muestran una evaluación favorable en el diseño y elementos de su logo. San Gregorio Radio destaca por haber obtenido una percepción muy favorable en los cambios recientes en el logo, lo que indica una aceptación positiva de la evolución de su identidad visual. Este aspecto puede contribuir a fortalecer la conexión emocional con su audiencia y a destacarse en un mercado competitivo.

Ambas emisoras exhiben una percepción de influencia en los colores predominantes y en los cambios en la paleta de colores. Este aspecto es fundamental, ya que los colores desempeñan un papel crucial en la transmisión de mensajes y emociones. El reconocimiento de la influencia de los colores en la percepción de su imagen corporativa es una fortaleza importante que les permite comunicarse eficazmente con su audiencia. Mientras San Gregorio Radio muestra elementos más llamativos, Radio Sono Onda presenta una evaluación más neutral o menos llamativa. Esta discrepancia puede reflejar diferentes estrategias de diseño y comunicación visual.

San Gregorio Radio tiene una evaluación neutral en la publicidad visual en plataformas digitales y una percepción coherente en relación con la imagen corporativa. Por otro lado, Radio Sono Onda muestra una evaluación coherente en la publicidad visual en plataformas digitales y una percepción neutral en la coherencia con la imagen corporativa.

En el contexto de la gestión de la imagen corporativa, es fundamental comprender las estrategias y decisiones adoptadas por las emisoras de radio para proyectar una identidad sólida y atractiva ante su audiencia. Para profundizar en este tema, se analizaron las estrategias y decisiones de ambas radios detalladas en la tabla 2. En esta comparación, se examinaron los aspectos más relevantes de la evolución de la imagen corporativa, los objetivos estratégicos, la percepción de la audiencia, los desafíos enfrentados y los éxitos obtenidos, así como la innovación y adaptación a las tendencias del mercado.

Tabla 2. Comparación de Estrategias y Decisiones entre San Gregorio Radio y Radio Sono Onda

Aspecto	San Gregorio Radio	Radio Sono Onda
Evolución y Razones detrás de los Cambios	Incremento de géneros musicales y programas académicos	Modernización de la marca y relevancia del contenido
Objetivos Estratégicos	Reconocimiento por la diversidad y calidad de programas	Diferenciación y calidad de contenidos
Percepción de la Audiencia	Aumento de participación y feedback positivo	Buena aceptación y participación en programas y eventos
Desafíos y Éxitos	Inclusión de nuevos contenidos y reconocimiento institucional	Mantenimiento de la coherencia y aumento de audiencia
Innovación y Adaptación	Adopción de plataformas digitales y adaptación a tendencias	Exploración de nuevos formatos y enfoques

Fuente: directivos de San Gregorio Radio y Radio Sono Onda

Estrategias de Comunicación Utilizadas por Ambas Emisoras

Al analizar la evolución y razones detrás de los cambios en la imagen corporativa, se observa que ambas emisoras han buscado adaptarse a las demandas cambiantes de su audiencia. Mientras Radio Sono Onda ha priorizado la modernización de su marca y la relevancia del contenido, San Gregorio Radio ha optado por incrementar los géneros musicales y programas académicos para incluir a sus grupos de interés, como estudiantes universitarios.

En cuanto a los objetivos estratégicos, se evidencia una diferencia en el enfoque de ambas emisoras. Radio Sono Onda busca diferenciarse a través de la calidad de sus contenidos, mientras que San Gregorio Radio busca el reconocimiento por la diversidad y calidad de sus programas, alineándose con su misión institucional.

La percepción de la audiencia también presenta divergencias. Radio Sono Onda ha experimentado un aumento en la participación y feedback positivo de su audiencia, mientras que San Gregorio Radio destaca la buena aceptación y participación en programas y eventos, evidenciando una conexión sólida con su público.

Fortalezas y Debilidades en la Gestión de la Imagen Corporativa

En cuanto a los desafíos y éxitos, ambas emisoras han enfrentado obstáculos en la gestión de su imagen corporativa, pero han logrado mantenerse relevantes y atractivas para su audiencia. Radio Sono Onda destaca el mantenimiento de la coherencia y el aumento de audiencia como logros significativos, mientras que San Gregorio Radio resalta la inclusión de nuevos contenidos y el reconocimiento institucional como éxitos importantes.

Finalmente, en términos de innovación y adaptación, tanto Radio Sono Onda como San Gregorio Radio han demostrado estar al tanto de las tendencias del mercado y han adoptado nuevas plataformas digitales y formatos de programación para mantener su relevancia y atractivo ante su audiencia.

Nivel de Satisfacción y Fidelidad de las Audiencias

Tabla 3. Edad de los oyentes participantes

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18-35 años	65	65
36- 50 años	18	18
51-60 años	14	14
Más de 60 años	3	3

Fuente: oyentes de San Gregorio Radio y Radio Sono Onda

En la Tabla 3 se presenta la distribución de la edad de los oyentes participantes en el estudio. Se observa que la mayoría de los participantes se encuentran en el rango de edad de 18 a 35 años, representando el 65% del total de la muestra. Por otro lado, el grupo de 36 a 50 años constituye el 18% de la muestra, mientras que los grupos de 51 a 60 años y más de 60 años representan el 14% y el 3% respectivamente. Este análisis demuestra que la audiencia de las radios objeto de estudio está compuesta principalmente por personas jóvenes, lo cual sugiere una tendencia hacia un público más joven y posiblemente más activo en el consumo de medios de comunicación, como la radio.

Es importante considerar que, si bien la mayoría de la audiencia se encuentra en el grupo de edad más joven, aún existe una proporción significativa de personas mayores de 36 años que también forman parte de la audiencia. De acuerdo con Tello (2023), esto indica la importancia de diseñar contenido y estrategias de comunicación que puedan atraer y retener a una audiencia diversa en términos de edad.

Tabla 4. Familiaridad y comentarios sobre San Gregorio Radio y Radio Sono Onda

Está familiarizado con la radio	San Gregorio Radio		Radio Sono Onda	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Sí	68	68	73	73
No	5	5	7	7
Un poco	27	27	20	20
Total	100	100	100	100
Ha escuchado alguna vez comentarios negativos de la radio				
Sí	13	13	9	9
No	87	87	91	91
Total	100	100	100	100

Fuente: oyentes de San Gregorio Radio y Radio Sono Onda

En cuanto a la familiaridad con las radios, se observa que la mayoría de los participantes están familiarizados con ambas emisoras, siendo la frecuencia de "Sí" mayor que la de "No" o "Un poco" con 68% para San Gregorio Radio y un 73% para Sono Onda. Este alto nivel de familiaridad puede indicar una audiencia comprometida y activa en el consumo de contenido de estas emisoras. Por otro lado, en relación con los comentarios negativos sobre las radios, se observa que la frecuencia de "No" es significativamente mayor que la de "Sí" en ambas emisoras con 87% para la primera y 91% para la segunda. De acuerdo con las conclusiones del trabajo de Martínez & Prato (2017), las percepciones positivas pueden ser indicativas de la calidad del contenido y la reputación de las emisoras entre su audiencia.

Tabla 5. Percepción de la imagen corporativa de San Gregorio Radio y Radio Sono Onda

Descripción de la imagen corporativa de la radio	San Gregorio Radio		Radio Sono Onda	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Innovadora	41	41	14	14
Confiable	35	35	51	51
Dinámico	25	25	23	23
Tradicional	25	25	18	18
Moderna	12	12	10	10
Amigable	27	27	11	11
Reconocida	11	11	25	25
Respetable	10	10	33	33
Impactante	3	3	6	6

Memorable	5	5	2	2
------------------	---	---	---	---

Fuente: oyentes de San Gregorio Radio y Radio Sono Onda

Para San Gregorio Radio, las percepciones más frecuentes son que es innovadora (41%), confiable (35%) y amigable (27%). Por otro lado, para Radio Sono Onda, las tres descripciones principales son que es confiable (51%), reconocida (25%) y respetable (33%).

La percepción de que San Gregorio Radio es innovadora con un 41% de frecuencia sugiere que esta radio ha logrado establecer una identidad de marca que se asocia con la creatividad, la originalidad y la vanguardia. Esta imagen puede ser atractiva para una audiencia joven y ávida de nuevas experiencias en el ámbito radiofónico. Por otro lado, el hecho de que Radio Sono Onda sea percibida como confiable por el 51% de los encuestados indica que ha logrado generar un alto nivel de credibilidad y confianza entre su audiencia, lo que puede ser el resultado de una programación consistente y de calidad a lo largo del tiempo.

Además, la percepción de que San Gregorio Radio es amigable (27%) puede indicar que esta emisora ha logrado establecer una conexión emocional con su audiencia, lo que puede contribuir a la fidelización de sus seguidores. Por otro lado, el hecho de que Radio Sono Onda sea percibida como reconocida (25%) y respetable (33%) sugiere que esta radio ha logrado posicionarse como una marca establecida y respetada en el mercado radiofónico, lo que puede ser resultado de una larga trayectoria y de una imagen sólida construida a lo largo del tiempo.

Tabla 6. Percepción del logotipo de San Gregorio Radio y Radio Sono Onda

Elementos del logotipo que resultan más memorables	San Gregorio Radio		Radio Sono Onda	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Color	50	50	39	39
Ícono o símbolo	52	52	37	37
Tradicional	39	39	35	35
Eslogan	17	17	41	41
Amigable	24	24	16	16
Innovación	13	13	17	17
Originalidad	18	18	28	28

Fuente: oyentes de San Gregorio Radio y Radio Sono Onda

En la tabla 6 se muestran los elementos del logotipo que los encuestados consideraron más memorables para cada radio. Para San Gregorio Radio, los elementos principales son el ícono o

símbolo (52%), seguido del color (50%) y lo tradicional (39%). En el caso de Radio Sono Onda, los elementos más memorables son el ícono o símbolo (37%), el color (39%) y el eslogan (41%).

El hecho de que el ícono o símbolo sea el elemento más memorable para ambas radios sugiere que estas han logrado desarrollar logotipos impactantes y reconocibles para los oyentes, lo que es fundamental para la construcción de una imagen corporativa sólida y distintiva. Esto puede indicar que los logotipos de ambas radios son efectivos para captar la atención del público y permanecer en su memoria. Además, el color se destaca como un elemento memorable tanto para San Gregorio Radio (50%) como para Radio Sono Onda (39%). Esto sugiere que la elección de colores en los logotipos de ambas radios es significativa y ha dejado una impresión duradera en la mente de los oyentes.

Para Andrade et al., (2022), los colores pueden transmitir emociones y valores asociados con la marca, por lo que su efectividad en la memoria del público es crucial para el éxito de la imagen corporativa. Por otro lado, mientras que San Gregorio Radio enfatiza más lo tradicional en su logotipo (39%), Radio Sono Onda le da más importancia al eslogan (41%). Esto puede reflejar diferentes estrategias de posicionamiento y comunicación de marca entre las dos radios. Mientras que San Gregorio Radio busca transmitir una sensación de familiaridad y arraigo, Radio Sono Onda puede estar orientada a comunicar un mensaje específico o una promesa de marca a través de su eslogan.

Tabla 7. Percepción de los valores o principios de San Gregorio Radio y Radio Sono Onda

Valores o principios con los que asocia la marca	San Gregorio Radio		Radio Sono Onda	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	48	48	49	49
Integridad	25	25	23	23
Confianza	36	36	46	46
Responsabilidad social	33	33	25	25
Compromiso	19	19	23	23
Innovación	14	14	15	15
Respeto	21	21	17	17
Transparencia	14	14	15	15
Autenticidad	17	17	4	4
Credibilidad	12	12	22	22

Fuente: oyentes de San Gregorio Radio y Radio Sono Onda

Los resultados revelan que la calidad es el valor más prominente asociado a ambas marcas, con porcentajes similares (48% para San Gregorio Radio y 49% para Radio Sono Onda). Esto indica que la audiencia percibe a ambas radios como proveedoras de contenidos y servicios de alto nivel, lo que es fundamental para mantener su satisfacción y fidelidad. La confianza también se posiciona como un valor importante para ambas marcas, siendo incluso más alto para Radio Sono Onda (46%) que para San Gregorio Radio (36%). Este resultado sugiere que la audiencia confía en la credibilidad y fiabilidad de ambas radios, lo que puede ser resultado de prácticas transparentes y coherentes en su comunicación. Además, la responsabilidad social es otro valor relevante que se destaca en la asociación de la marca, siendo más alto para San Gregorio Radio (33%) que para Radio Sono Onda (25%). Esto indica que la audiencia percibe a San Gregorio Radio como una entidad comprometida con el bienestar de la sociedad y el medio ambiente, lo que puede contribuir positivamente a su imagen corporativa y reputación.

Tabla 8. Consistencia de la imagen corporativa de San Gregorio Radio y Radio Sono Onda en diferentes canales.

Calificación de la consistencia en diferentes canales (redes sociales, sitio web, publicidad, etc.)	San Gregorio Radio		Radio Sono Onda	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
1	5	5	2	2
2	3	3	1	1
3	20	20	21	21
4	30	30	23	23
5	42	42	53	53
Total	100	100	100	100

Fuente: oyentes de San Gregorio Radio y Radio Sono Onda

En esta tabla se muestra la calificación de la consistencia de la imagen corporativa de las radios en diferentes canales, donde 1 representa la calificación más negativa y 5 la más positiva. Los resultados indican que la mayoría de los encuestados calificaron positivamente la consistencia de la imagen corporativa tanto de San Gregorio Radio como de Radio Sono Onda. La mayoría de las respuestas se concentraron en las calificaciones 4 y 5, lo que sugiere que la audiencia percibe una alta coherencia en la imagen corporativa de ambas radios a través de diferentes canales, como redes sociales, sitio web y publicidad. En el caso de San Gregorio Radio, el 42% de los encuestados otorgaron la calificación más alta (5), lo que indica una percepción muy positiva de la consistencia

en su imagen corporativa. Por otro lado, el 53% de los encuestados asignaron la calificación más alta para Radio Sono Onda, mostrando una percepción ligeramente más positiva en cuanto a la consistencia de su imagen corporativa en comparación con San Gregorio Radio.

Tabla 9. Percepción de la reputación de San Gregorio Radio y Radio Sono Onda

Reputación de las marcas	San Gregorio Radio		Radio Sono Onda	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
1	2	2	3	3
2	6	6	3	3
3	17	17	8	8
4	35	35	34	34
5	40	40	52	52
Total	100	100	100	100

Fuente: oyentes de San Gregorio Radio y Radio Sono Onda

La tabla 9 muestra la percepción de la reputación de las marcas, evaluada en una escala del 1 al 5, donde 1 representa la reputación más baja y 5 la más alta. Los resultados revelan que tanto San Gregorio Radio como Radio Sono Onda gozan de una reputación positiva en general, ya que la mayoría de los encuestados asignaron las calificaciones 4 y 5. En particular, el 40% de los encuestados calificaron a San Gregorio Radio con la puntuación más alta (5), mientras que el 52% otorgó la calificación más alta para Radio Sono Onda.

Aunque ambas radios obtuvieron una reputación positiva en su mayoría, se observa una diferencia notable en la percepción de la reputación entre las dos marcas. Radio Sono Onda recibió una calificación más alta en comparación con San Gregorio Radio, con un porcentaje significativamente mayor de encuestados asignando la calificación más alta.

Tabla 10. Recomendación a amigos y familiares de San Gregorio Radio y Radio Sono Onda

Recomendación de la marca a amigos y familiares	San Gregorio Radio		Radio Sono Onda	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Sí	95	95	94	94
No	5	5	6	6
Total	100	100	100	100

Fuente: oyentes de San Gregorio Radio y Radio Sono Onda

Los datos de la tabla muestran la disposición de los encuestados a recomendar la marca de las dos radios, San Gregorio Radio y Radio Sono Onda, a amigos o familiares. Se observa que la gran mayoría de los encuestados expresaron su disposición a recomendar ambas marcas, con un porcentaje del 95% para San Gregorio Radio y del 94% para Radio Sono Onda. Esto sugiere una satisfacción generalizada por parte de la audiencia con ambas marcas y una alta probabilidad de que compartan su experiencia positiva con otros. Aunque la diferencia en los porcentajes es mínima, es importante destacar que ambas marcas recibieron altas tasas de recomendación, lo que indica un nivel general de satisfacción y confianza por parte de la audiencia. Esto puede ser atribuido a diversos factores, como la calidad de la programación, la identidad de la marca y la reputación general de las emisoras.

En el marco de este estudio, la discusión de los resultados obtenidos acerca de la gestión de la imagen corporativa de Radio Sono Onda y San Gregorio Radio adquiere una dimensión adicional al considerar la conceptualización de la marca como un activo intangible de inestimable valor para las empresas, tal como lo señalan Limonta et al. (2020). La marca, compuesta por nombres, términos, signos, símbolos o diseños, no solo sirve para identificar los bienes o servicios y diferenciarlos de la competencia; es también una manifestación de la pasión y los valores que impulsan a una empresa, representando tanto un capital real y económico como un ideal cultural capaz de generar atracción social y un deseo de pertenencia entre los consumidores.

La relevancia de este marco teórico es patente en la forma en que Radio Sono Onda y San Gregorio Radio han gestionado su imagen corporativa. Ambas emisoras han trabajado no solo para mantener una coherencia visual y estratégica que resuene con su audiencia, sino también para encarnar y comunicar esos valores y pasiones que definen su marca. Los hallazgos de este estudio indican que, a través de sus respectivas estrategias de branding y gestión de imagen, ambas radios han logrado establecer una conexión profunda y significativa con su audiencia, lo que refleja la importancia de la marca como un vehículo para expresar la esencia de la entidad y como un catalizador para crear un sentido de comunidad y pertenencia.

Además, la percepción positiva hacia los cambios en el logo de San Gregorio Radio y la evaluación favorable de la coherencia en la imagen corporativa de Radio Sono Onda subrayan cómo la innovación y la adaptabilidad en la gestión de la marca pueden servir como herramientas

efectivas para mantener la relevancia y fortalecer la conexión emocional con la audiencia. Esto es particularmente relevante en el contexto de un entorno mediático saturado y competitivo, donde la capacidad de una marca para destacarse y resonar en un nivel cultural y emocional con su audiencia es fundamental para su éxito y sostenibilidad.

En este sentido, los resultados del estudio no solo corroboran la perspectiva de Limonta et al. (2020) sobre la marca como un activo intangible crítico, sino que también destacan cómo la gestión efectiva de este activo, a través de estrategias coherentes y adaptativas de imagen corporativa, puede facilitar una diferenciación significativa en el mercado y cultivar una base de audiencia leal y comprometida. Estas conclusiones amplían la comprensión de la gestión de la imagen corporativa en el sector de la radiodifusión, ofreciendo insights valiosos para profesionales y estrategias de medios que buscan optimizar el valor de su marca en el mercado actual.

Conclusiones

Ambas emisoras presentan una percepción favorable en diversos aspectos relacionados con su identidad e imagen corporativa. San Gregorio Radio se destaca por la aceptación sólida de los cambios recientes en su logo, sugiriendo una evolución bien recibida en su identidad visual. Por otro lado, Radio Sono Onda muestra una mayor cohesión en su estilo visual, indicando una consistencia notable en su imagen corporativa.

En cuanto a las estrategias de comunicación, ambas emisoras emplean métodos efectivos para proyectar su imagen corporativa tanto interna como externamente. San Gregorio Radio resalta por la coherencia en la publicidad visual en plataformas digitales, evidenciando una integración exitosa de su identidad corporativa en sus campañas en línea. Por su parte, Radio Sono Onda presenta una evaluación neutral en la coherencia entre la publicidad visual y su identidad corporativa, señalando una oportunidad para alinear mejor sus mensajes publicitarios.

San Gregorio Radio muestra capacidad para adaptarse a las tendencias del mercado y un enfoque innovador en la integración de elementos gráficos y publicidad visual en línea. Mientras tanto, Radio Sono Onda exhibe fortalezas en la cohesión de su estilo visual general y la percepción favorable de su logo, aunque puede mejorar en la integración de su publicidad visual con su identidad corporativa. En cuanto al perfil demográfico de los oyentes, se observa una distribución

equilibrada, con una representación significativa de personas entre 18 y 35 años. La familiaridad con ambas radios es alta, indicando una conexión establecida con la audiencia.

La consistencia en la imagen corporativa, evaluada en diferentes canales, es valorada positivamente por la mayoría de los encuestados, al igual que la reputación de las marcas, con la mayoría otorgando calificaciones altas. En relación con la descripción de la imagen corporativa, se destaca que las palabras asociadas con ambas marcas reflejan atributos positivos como innovación, confiabilidad y amigabilidad, lo que indica una percepción favorable por parte de los oyentes. Este sentimiento se refuerza con la alta disposición a recomendar la marca a amigos o familiares, que es muy positiva en ambos casos.

Referencias

- Andrade Sánchez, E. D., Gallardo Pérez, N. A., & Cantos Luces, V. H. (2022). Universidad, Ciencia y Tecnología. Universidad Estatal de Milagro UNEMI. 26(115), 16-24.
- Castro, E. O. (2021). Estudio de pre factibilidad para la implementación de un autoservicio en Honorato Vásquez del cantón Santa Ana. Trabajo de titulación, Universidad San Gregorio de Portoviejo, Carrera de Gestión Empresarial, Portoviejo, Manabí, Ecuador.
- Jumbo Cabrera, M. E. (2020). Estrategias de posicionamiento de Radio Libre del cantón Babahoyo [Trabajo de pregrado, Universidad Técnica de Babahoyo]. Recuperado de <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/7559>
- Limonta, R., Andraus, C., & Lazo, O. (2020). Análisis de modelos de Branding Corporativo. ECA Sinergia, 11 (3), 84-100.
- Martínez-Costa, M. P., & Prata, N. (2017). La radio en busca de su audiencia: hacia una escucha diversificada y multiplataforma. Intercom, 40(3), 109-128. <https://doi.org/10.1590/1809->
- Masaquiza, C., Enoc, P., Ríos Lara, G. F., & Sánchez, D. E. (2022). El branding corporativo y su impacto en las instituciones de servicios financieros. Revista de Investigación, 3(9), 46-53. [https://doi.org/\[insertar DOI\]](https://doi.org/[insertar DOI])
- Maza, R. L., Guamán, B. D., Benítez, A. M., & Solís, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. Revista Killkana Sociales, 4(2), 9-18. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>
- Mejía Ocampo, M. F., & Zarta Vera, L. M. (2010). Propuesta para posicionamiento de marca a través de la comunicación en la empresa Manantial de Asturias. Trabajo de grado para

optar por el título de Comunicadora Social - Organizacional. Pontificia Universidad Javeriana, Carrera de Comunicación Social, Bogotá.

- Pérez Clavijo, V. L., & Solórzano Chauca, L. Y. (2019). Análisis comparativo de un sistema de radio enlaces entre la tecnología XPIC y estándar para una red de transmisión en la banda de frecuencia SHF. Tesis de grado. Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador. Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/16825>
- Pinos Moncayo, B. N., & Aguirre Jiménez, S. (2016). La identidad e imagen corporativa en las instituciones de educación superior. Caso Universidad ECOTEC. Capítulo 3: Diseño de un plan de comunicación estratégica para fortalecer la imagen de Radio Like FM. ECOTEC, Ecuador. <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://libros.ecotec.edu.ec/index.php/editorial/catalog/download/50/45/662-1?inline=1>
- Piñeiro Aguiar, E. (2016). Desarrollo Local. Edición Especial Revista San Gregorio, marzo 2016. Recuperado de <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://repositorio.sangregorio.edu.ec/bi>
- Ramos Farroñán, Emma Verónica, & Valle Palomino, Nicolás. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(1), 292-298. Epub 02 de febrero de 2020. Recuperado en 27 de marzo de 2024, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000100292&lng=es&tlng=es.
- Sierra, W. Ortiz, A.N. Sierra, K.N. Sierra, E.J. Rangel, O.I. Alvarado, M.M. (2014). "Imagen corporativa como elemento de posicionamiento estratégico en universidades públicas", en *Sotavento MBA*, n.º 24, pp. 88-98.
- Tello Medina, E. (2023). Estrategias comunicativas en los programas de radio para fortalecer la competencia se comunica oralmente en su lengua materna. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(2), 2852. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i2.5526
- Valle-Arellano, D. R., Vásquez-Niama, D. C., Soria-Ortiz, J. L., & Zambrano-Moreira, M. L. (2023). Relación ente la comunicación corporativa y la imagen corporativa. *Revista Científica Arbitrada De Investigación En Comunicación, Marketing Y Empresa REICOMUNICAR*. <https://doi.org/10.46296/rc.v6i12.0143>

Valdivieso Solórzano, D. Y., & Solórzano Ferrín, A. B. (2018). Estudio de las tendencias del público objetivo de la radio Sono Onda de la Ciudad de Portoviejo. Recuperado de <http://repositorio.sangregorio.edu.ec/handle/123456789/848>