Tipo de contribución: Artículo empírico

|  |
| --- |
|  |
|  |
|  |

|  |
| --- |
|  |
|  |
|  |

|  |
| --- |
|  |
| REVISTA: Fundación Universitaria Juan de Castellanos |
|  |
|  |

Persona responsable del envío: Pedro José Riba Rueda.

Correo electrónico: pedrojoseriba@gmail.com

Tipo de contribución: Artículo Empírico

Fecha de Envío: AGOSTO de 2021

PROPUESTA METODOLOGICA PARA CONOCER EL PERFIL PSICOLÓGICO DE OYENTES DE RADIO EN FRANJAS HORARIAS: MAÑANA, TARDE Y NOCHE

**PROPUESTA METODOLOGICA PARA CONOCER EL PERFIL PSICOLOGICO DE OYENTES DE RADIO EN FRANJAS HORARIAS : MAÑANA, TARDE Y NOCHE.**

Pedro José Riba Rueda

Dra. María Cristina González Martínez

**NOTA DEL AUTOR**

**Datos de filiación de los autores:**

Universidad Americana de Europa (UNADE)

**Agradecimientos:**

Agradecemos a todas aquellas personas que participaron e hicieron posible la realización de este estudio.

**Contacto:**

pedrojoseriba@gmail.com

cristinagm66@hotmail.com

**Tipo de contribución en la realización del trabajo del autor 1**

PEDRO JOSÉ RIBA RUEDA

(Concibió la idea del estudio, analizó los datos obtenidos y redactó el estudio)

**Resumen curricular del autor principal**

*******Pedro José Riba Rueda*, Graduado Superior en Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad de Barcelona, España. Doctorado en Comunicación Social. Doctorando en “Psicología Empresarial” en la Universidad Americana de Europa (UNADE).

**Tipo de contribución en la realización del trabajo del autor 2**

MARÍA CRISTINA GONZÁLEZ MARTÍNEZ

(Revisó y supervisó el estudio)

**Resumen curricular del autor secundario**

*María Cristina González Martínez*, Doctora en Psicología por la Universidad de Murcia, España. Profesora Asociada en la Universidad Murcia. Docente en la realización de TFM y Tesis doctorales en Psicología Empresarial en la Universidad Americana de Europa (UNADE).

**RESUMEN**

Esta investigación ha tratado de conocer el perfil psicológico de los oyentes de varias emisoras de radio en las diferentes franjas horarias; mañana, tarde y noche. Se realizó en tres emisoras generalistas y privadas de cobertura nacional, como son: Cadena SER, Onda Cero y Gestiona Radio. La fórmula para conocer esa dimensión psicológica se basó en un cuestionario de preguntas ubicadas en Internet. Los radioyentes que de forma casual quisieron participar en este sondeo y rellenaron el cuestionario, se beneficiaron del regalo de una novela. Los resultados de la encuesta nos hablo de la motivación y estimulación que tenían estos en las distintas franjas horarias que ofreció cada cadena de radio. Se realizó un estudio de la programación, así como de las necesidades que cada oyente precisó para mantenerse y/o buscar una emisora/programa que cubriera sus expectativas emocionales y sus necesidades cognitivas.

Las conclusiones obtenidas se basaron en los resultados que ofrecieron los datos objetivos del porqué un oyente escuchó desde un punto de vista sensitivo, emocional (no comercial), una determinada programación y horario. Actualmente solo se conoció el perfil de los radioescuchas en función de su perfil socioeconómico, perfiles que investigó y estudió el Estudio General de Medios (EGM). Con él se trabajó para el posicionamiento de productos y marcas dentro de cada espacio radiofónico. Con esta información se ha pretendido dar a conocer otro factor, otra posibilidad de conocimiento del perfil del oyente de radio.

**Palabras clave**: Radio, audiencias de radioyentes, perfiles psicológicos de los radioescuchas, publicidad en radio.

**ABSTRACT**

This research has tried to know the psychological profile of listeners of several radio stations in the different time slots; morning, afternoon and night. It has been carried out in three general and private broadcasters with national coverage, such as: Cadena SER, Onda Cero and Gestiona Radio. The formula for knowing that psychological dimension has been based on a questionnaire of questions located on the Internet. Listeners who casually want to participate in this survey and fill in the questionnaire can benefit from the gift of a novel.

The results of the survey tell us about the motivation and stimulation that these have in different time slots offered by each radio station. A study was made of the programming, as well as the needs that each listener has needs to maintain and/or look for a radio station/program that meets their emotional expectations and cognitive needs.

The conclusions obtained are based on the results offered by the objective data of why a listener, listens from a sensitive, emotional (non-commercial) point of view, to a certain schedule.

Currently only the profile of listeners is known according to their socioeconomic profile, profiles which have been researched and studied by the General Media Study (EGM). It works for the positioning of products and brands within each radio space. With this information it has been intended to make known another factor, another possibility of knowledge of the profile of the radio listener.

Keywords: Radio, audience of listeners, psychological profiles of listeners, radio advertising.

PROPUESTA METODOLÓGICA PARA CONOCER EL PERFIL PSICOLÓGICO DE LOS OYENTES EN EMISORAS DE RADIO EN LAS FRANJAS HORARIAS: MAÑANA, TARDE Y NOCHE

La Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) está formada por empresas cuyo objeto social es la comunicación. Entre esas empresas se encuentran los medios de comunicación; canales de televisión, emisoras de radio, etc. Su fin es la investigación, medición y control de la audiencia de los diferentes medios. Todo se dirige a conocer los perfiles sociales de los ciudadanos que escucharon un determinado medio.

Esta Asociación se hizo cargo del EGM, (Estudio General de Medios), órgano jurídico que analiza el consumo de los medios de comunicación en España.

Hasta ahora en los estudios de mercado que existen no se han estudiado los perfiles psicológicos de los radioescuchas, solo se valoraron datos socioeconómicos. Por ello se presentó este trabajo como un dato adicional y significativo a las evaluaciones que el Estudio General de Medios y la Asociación para la Investigación de los medios de comunicación, (EGM/AIMC) han venido realizando.

Partimos de teorías plasmadas en estudios detallados que hablaban de las expectativas, de las motivaciones en las empresas, en el trabajo, etc., que en general son las “Motivaciones” de las que hablaba Maslow (1943) en su “Teoría de la Motivación”.

Pero en la radio, ¿qué motivó que un oyente escuchara una determinada cadena o programa? ¿Qué “necesidad” desencadenó en él que escuchara una determinada programación? ¿Qué ofreció ese programa/cadena para fidelizar a sus oyentes?

V. Moctezuma, S. Enrique (2014) hablaba de las carencias de estudios publicados en ciencias de la información sobre lo que motivó a los grupos de trabajo de las unidades

de información. Posiblemente fueron los únicos autores que se acercaron a la búsqueda de ciertas necesidades, aunque no del oyente, sí de los de Grupos de trabajo de Unidades de información.

La Real Academia de la Lengua Española define “Motivación” como el

“acto o la acción de motivar a una persona”. “Cosa que anima a una persona

a actuar o realizar algo”.

Dentro del estudio de las Motivaciones que movieron a un sujeto a realizar determinados actos cognitivos, de alguna manera también apelaron a este trabajo de investigación en el que se pudo hablar de “Equidad”. Esta es una cualidad asociada a la justicia. Históricamente, muchos autores hablaron de ese término que se asoció a lo laboral, “Trabajo Vs Recompensa”, como los autores de la talla de George Homans (1961), Adams J.S. (1965), Walster, E, Walster, G.W y Berscheid, E, (1978), Melvin J. Lerner (1975), G.S. Leventhal (1980). Desde este estudio, la Equidad supuso que se ofreciera lo que se publicitó para que el programa mantuviera el equilibrio entre distintas posturas. No solamente se escuchó una parte, sino a todas aquellas implicadas.

Alguna de las teorías de la motivación ayudó desde su antagonismo a descubrir el potencial buscado. Por ejemplo, Burrhus Frederic Skinner, (1977), aseveró que lo más importante fue conocer a los empleados, a los equipos, la relación entre las conductas y sus consecuencias para así crear condiciones de trabajo muy propias. ¿Podríamos estar hablando de la relación entre oyentes y locutor? Efectivamente. Si el locutor conociera para quién produce las consecuencias serían positivas.

McGregor, por su parte, basó su trabajo en la teoría de Maslow (1954), indicando que… “*cuando se han cumplido las necesidades básicas, los estímulos necesarios dejan de ser motivacionales*”.

Los intereses particulares fueron el plato esencial para conocer el perfil de nuestros respectivos radioescuchas. Si un programa de radio pudo ofrecer una serie de estímulos que afectaran a las emociones, estas desencadenarían una serie de preguntas motivacionales que fomentarían una postura u otra ante un supuesto radiofónico. Por ejemplo, en las tertulias, en un monográfico concreto, o en una llamada testimonial de un oyente al programa que se emitió en la emisora/cadena. Por ello, el locutor debió conocer ese análisis de conocimiento de su audiencia y, a quién deseaba llegar. Esa sería la manera de potenciar de forma racional o emocional su discurso, tanto en sus entrevistas como en sus acciones en una u otra franja horaria.

Todo ello llevó a querer investigar diferentes ítems que tenían que ver con el público que escuchó un determinado programa. Esta línea de investigación se originó por esa experiencia y por la necesidad de querer conocer qué tipo de público escuchó una determinada emisora y un determinado Programa Vs. Mañana, Tarde o Noche. Así se conociómás directamente sus necesidades y carencias psicológicas (si las hubiera), motivo que posiblemente fue al escuchar un determinado programa radiofónico. ¿Por qué desde un punto de vista psicológico un programa tuvo un determinado público?

Hemos encontrado trabajos que hablaban del perfil sociológico de la audiencia. Cabría destacar algunos, por ejemplo, la investigación del S. Perelló-Oliver y C. Muela (2012), donde solo se valoraron las emisiones publicitarias en diferentes variables: Emisora, franja horaria y tipo de producto anunciado.

Las encuestas que fueron realizadas por AIMC/EGM no hablaron del perfil psicológico de los oyentes de radio. De ahí nuestro estudio.

Con esta investigación cualitativa se demostró que la radio no se ha adaptado en este orden a las tendencias actuales porque solo se consignó en informes que midieron la capacidad de compra del individuo. Es curioso, pero no existen estudios que hablen de los estados de personalidad de los radioyentes. Ninguna emisora se ha preocupado de conocer el perfil psicológico de estos y el porqué la escuchan**.** Por esa razón se analizó en diferentes horarios de mañana, tarde y noche, para comprobar si existía la posibilidad de que el público tuviera características distintas y pudieran ser medibles en esas franjas horarias.

El EGM ofreció datos de audiencia en las franjas de horario estudiadas, pero no obtuvo dato alguno del perfil psicológico de estos. Por ejemplo, los datos del EGM del 2018, indicaron que de los 25 millones de personas que la escucharon cada día, el 57,4% de radioyentes eran hombres.

Se entendió que no se trataba al ser humano desde un punto de vista cognitivo ya que estaban obviando los verdaderos parámetros que establecían un interés real y directo por temática; hora de emisión, locutor referente, etc. Con lo cual, no llegaron a empatizar en intereses psicosociales, emotivos, sensoriales, afectivos… que llevaron a una persona a una referencia determinada (programa/emisora/hora), estableciendo una relación más allá del puro marketing y deseos primarios (motivos de estudio del EGM).

Por tanto, conociendo el interés emocional, cognitivo y psicológico del oyente de un programa de radio, podríamos incidir mucho más en cubrir sus expectativas, ofreciendo espacios y productos mucho más afines a sus necesidades reales. No se trataría solo de generar programas especiales de temáticas concretas, (que también), sino que convendría que utilizaran la palabra y los inputs del locutor para establecer un punto de unión entre los oyentes y su programa. Se habló de definir bien los públicos, entre estos y los productos que ofrecía la emisora para que conocieran mejor lo que realmente necesitarían.

La propia medicina convencional indicó en sus nuevas teorías y paradigmas, que una emoción no asimilada o un sentimiento que no haya vivido su duelo puede generar patologías de carácter grave: Cáncer, tumoraciones, trastornos del sueño, problemas sicomotores. Psicológicos: Depresión, ansiedad, pensamientos recurrentes, tóxicos y negativos. Problemas digestivos, cardíacos… etc. Shapiro D. (2010).

Son problemas que no se superaron únicamente con ansiolíticos o antidepresores, también con “inputs” que ayudaron a entender lo que se estaría viviendo, cómo se estaría viviendo y la manera de entenderlos asimilándolos desde la vía del autoconocimiento. La Depresión, la Ansiedad, los Estados Alterados de Conciencia, y ciertos inputs socioeconómicos; trabajo, seguridad, vejez, hijos, futuro, etc., no ayudaron a recuperar horas de sueño.

Por consiguiente, sería importante que la Radio se adaptara a los nuevos estadios, a las nuevas propuestas psicoemocionales de sus seguidores y a nuevos planteamientos que la hicieran aún más efectiva.

De esta manera, se intentó indicar y exponer que la radio no solo no se ha adaptado en este orden a las tendencias actuales, sino que se consignó en los estudios que solo midieron la capacidad de compra del individuo. Se intentó demostrar que los oyentes de diferentes franjas horarias en distintas cadenas nacionales de radio tenían necesidades psicológicas muy diferentes.

La investigación se centró en estudiar la presencia o no, de rasgos de ansiedad, así como de depresión por parte del oyente en los diferentes horarios mañana, tarde y noche. En ese conocimiento de la personalidad de los usuarios de la radio existían síntomas de: Extraversión, Neuroticismo, Psicoticismo, Mentira, Ansiedad, Rasgo, Somaticismo Afectivo, Cognitivo. Por otra parte, se dieron a conocer las motivaciones mentales que llevaron a un oyente a escuchar un programa determinado.

**MÉTODO**

**Hipótesis/problema**

La Radio es un medio de servicio, de información, de formación, de cultura, de expansión de la mente, de crecimiento personal, de empatía, de asertividad, de ayuda y solidaridad. Son motivos y objetivos que han ido ampliándose con el paso de los años.

Esta dejó de ser un medio de información política/gubernamental (en sus inicios), para ir adaptándose a las circunstancias sociales que le tocó vivir en esos momentos. Ya no solamente se informaba de lo que ocurría en el mundo, en su propio país, en su localidad, sino que compartía con sus oyentes el día a día, sus preocupaciones, sus ilusiones, sus momentos, sus alegrías, su tiempo libre, sus gustos, aficiones y momentos de ocio.

De esta manera, la Radio ha conseguido ser ese sistema que ha ayudado a mejorar la calidad de vida de las personas y les ha dado un servicio completo en la expresión más amplia de la frase. Lo que sí debería hacer es ser coherente y estar presente en todo lo que ella realizara para seguir dando ese servicio, -sin cortapisas- y así, seguiría disfrutando de la capacidad de aglutinar una serie de oyentes que la harían cada día más fuerte.

Por ello, tendría que seguir siendo todo eso y mucho más.También convendría que se adaptaran a los cambios de los nuevos paradigmas que la sociedad solicita y busca. El hombre de hoy no es el mismo que el de hace un siglo, (los años que tiene la Radio). Hoy, la emisora ofrece como ya hemos expuesto, un índice de penetración “causal”, pues al haber trabajado por y para sus oyentes, estos la han premiado siguiéndola. De ahí que se haya mantenido viva adaptándose a modas, modismos, lenguaje, estructura…

Todo ello la ha llevado a ser el medio informativo más rápido que existe, ya que ofrece dos alternativas; la pública y la privada.

En esta investigación, la Radio ha ofrecido una nueva posibilidad de servicio en la que ha abierto nuevos retos y expectativas al conocimiento de su oyente. Por ello, podría ofrecer nuevas herramientas, servicios y productos más afines al hombre del S.XXI.

El problema de hoy, es que el medio no conocía en esencia a su verdadero oyente, solo conocía lo que compraba, lo que ganaba… pero no sabía lo que pensaba, quién era o hacia dónde se dirigía. Esencialmente, ¿qué lo llevó a escuchar una emisora en una franja horaria determinada sin que esa necesidad fuera informativa o de necesidad social? Para ser coherente, la Radio debería haber conocido el perfil psicológico de sus oyentes, esa hubiese sido la única manera de estar al día.

Por ende, se debió concretar un mayor conocimiento del perfil de la audiencia. Tras un análisis de 272 encuestas y tras su esquematización, no se obtuvieron datos suficientemente indicativos como para tomar medidas de actuación, como tampoco se pudo demostrar que existieron más posibilidades de conocer a la audiencia.

**Variables y programación estudiada**.

Se estudió la programación de lunes a viernes en las emisoras indicadas. Se contemplaron los horarios de: Mañana, tarde, noche-madrugada y madrugada en las tres emisoras: Cadena SER, Onda Cero y Gestiona Radio. Esta última no tuvo el control del EGM. Solo “Luces en la oscuridad” uno de los programas de Gestiona Radio, ofreció valores representativos en otras plataformas como en IVOOX.COM. Cabría destacar que cuando “Luces en la oscuridad” creó su propia aplicación (APP) en Google Play y Apple Store, bajó considerablemente su posición en el ranking de los programas más seguidos en IVOOX.com, situándose entre los de cabecera de los 40.000 programas controlados por esta plataforma.

**Objeto del estudio:**

Estudio del perfil psicológico del oyente de tres cadenas privadas de radio ubicadas en España: Cadena SER, ONDA CERO yGESTIONA RADIO.

Obtener el perfil psicológico del oyente de dos cadenas controladas por el Estudio General de Medios (en adelante, EGM), más una cadena sin control por dicho organismo.

Estudiar las franjas horarias de estas cadenas nacionales durante la mañana, tarde y noche/madrugada. Además de su programación, audiencias, y el estilo del programa.

**Objetivos específicos:**

1.- Conocer el perfil de la cadena, del programa y del presentador (EGM), así como los perfiles psicológicos (Locus internos/externos) con las carencias y necesidades de los oyentes en esas franjas horarias. Así como los diferentes tipos de personalidady las motivaciones del porqué escuchan la cadena, programa o presentador.

2.- Perfil e importancia de la publicidad en cada medio. Anunciantes por programa estudiado. Posicionamiento del programa en el ranking de IVOOX.

3.- Formato del programa estudiado, tipo de programa y características.

En la mayoría de los medios de comunicación se escuchó lo mismo. Tenían la misma temática proporcionada por las agencias de noticias, aunque con tildes idearios sociopolíticos, culturales y religiosos diferentes. Además, tuvieron el mismo patrocinador o sponsor en el mismo horario en las emisoras o medios que ofrecían público interesado en esa actividad o hobby.

Con esta investigación se ha pretendido demostrar que una radio “alternativa” a la convencional, es posible. Abrió un nuevo mercado con hipótesis y arquetipos con nuevas posibilidades, con nuevos proyectos y logros en lo cultural, en lo ético y en lo personal. La radio se ha convertido en la acompañante exclusiva de nuestras necesidades y carencias.

**Diseño de Investigación**

Es un tipo de investigación social que mide la relación entre dos o más conceptos o variables. Esta indagación pretendió establecer relaciones entre las preferencias sensoriales cognitivas para establecer los perfiles de los usuarios en las diferentes franjas horarias. De igual manera, esto ha tenido un enfoque científico donde un conjunto de variables se mantuvo constante, mientras que el otro conjunto de variables se midió como sujeto de experimento.

Las 272 encuestas no fueron significativas para una hipótesis como la que se planteó. Más que nada fue dirigida a comprobar el volumen diario de los radioescuchas, pero a buen seguro, este trabajo confluirá en desarrollar un trabajo más exhaustivo a la hora de estudiar los perfiles de la audiencia en el EGM.

En cualquier caso, se entendió viable y dio pie a estudiar de forma notable un paradigma, aún hoy sin resolver en los estudios de audiencia existentes. Este trabajo ofreció una opción o variable de estudio, para que las empresas de investigación de mercados e incluso las que pudieran surgir, contemplaran la posibilidad de acrecentar su búsqueda y su conocimiento sobre el perfil de los oyentes de una emisora/programa determinado.

Las encuestas se resolvieron en Internet, por lo que el encuestado fue libre de identificarse o no, con todas las preguntas y opciones de la consulta. El sondeo se dio a conocer en Google y en las diferentes páginas de Facebook de las emisoras estudiadas para que los seguidores de estas pudieran opinar y apoyar a su programa favorito.

Este observatorio de respuestas se ha basado en las 272 encuestas, al margen de consensuar las emisoras y programas más seguidos por su nivel de escucha. Además, se conocieron los parámetros del porqué un locutor presentó ciertos programas y no otros.

También se planteó la tesis de queposiblemente, los intereses de los oyentes de las emisoras más populares no fueron los mismos que los que no ofrecieron un control del EGM. Se tuvieron en cuenta esas ratios. Aunque posiblemente un comerciante que quisiera vender un producto solo por la cantidad de oyentes de una emisora, perdería redenciones, ventas y tendría mayores costes que la emisora/programa no controlado y con menos oyentes.

El interés del estudio radicó en que en la mayoría de las emisoras nacionales emitieron programas del mismo formato y en la misma hora, basándose en las motivaciones comerciales del oyente al uso. Se planificaron ciertos programas a determinadas horas, siendo estos una “calca” de lo que ofrecieron el resto de emisoras.

Se empleó esa sincronicidad porque se buscaba el mismo cliente, anunciante, público objetivo, etc. En definitiva, deseaban rentabilizar la franja horaria con los mismos clientes que los de las emisoras de la competencia.

Al margen de esas coordenadas casi “obligadas” por el tipo de público que se estableció, existieron otras posibilidades de negocio que no han sido tratadas ni estudiadas. El hombre no es el centro del interés programático. Lo único que interesó es lo que pudieran llegar a consumirlos clientes, los anunciantes y la facturación de tal o cual programa. Por ello, se perdió de vista el hombre como ser vivo y se valoró al hombre como instrumento de consumo y/o como máquina de compra.

Se entendió que al valorar otros Ítems psicológicos del individuo que escuchó una emisora y una determinada franja horaria, seguramente abrió la puerta a nuevos anunciantes y también a programas más sofisticados. Así se cubrirían las necesidades reales de los radioescuchas en esas franjas horarias. Porque, aunque quedó claro que les gustaba… por ejemplo, los programas deportivos o el fútbol, seguro que tenían otras necesidades que cubrir; “espirituales, psicológicas, emocionales, etc.”. De esta forma aparcarían esa necesidad creada por el materialismo, el consumismo y el marketing. Esto dio paso a otro tipo de búsqueda radiofónica que cubriría otras necesidades centradas en los valores, en las capacidades y en las fortalezas de cada oyente. En definitiva, todo esto sería por las exigencias que verdaderamente el oyente necesitaba.

Esta es una forma de crear programas para “El Hombre” y no para “El producto”.

Con esta información se pretendió demostrar que es necesario ampliar la búsqueda en el perfil del oyente, para obtener mayores datos de este y así poder planificar con más detalle: programas, temáticas, discurso, y anunciantes en dichas franjas horarias.

Tras un exhaustivo análisis de las respuestas obtenidas en esta investigación, se obtuvo un resultado para poder seguir trabajando con más datos y con mayor fiabilidad que el de solo 272 encuestas. La aplicación se desarrolló una vez cumplido el estudio, con la puesta en marcha dentro del proceso de investigación de la audiencia de medio radio.

**Limitación de la investigación: Causas, motivos y emisoras.**

Solo se analizaron ciertos programas, ciertas horas radiofónicas, sus emisoras y audiencias. Se estudiaron las variables de personalidad existentes en los diferentes formatos radiofónicos para conocer el perfil de la audiencia; sus criterios, sus necesidades, sus voluntades, sus intereses psicosociales, y sus motivaciones psicológicas para escuchar un determinado programa. Todo ello nos llevó a los argumentos, la oferta, el porqué de uno u otro formato radiofónico y el Target (público) a quién se dirigió.

En cuanto al tipo de programas y sus variables, se han tenido en cuenta la mañana (06h a 12h), la tarde (14h a 20h) y la noche (24h a 03h). Se percibió que hay una gran diferencia entre los públicos que escucharon un programa o una emisora radiofónica en los diferentes horarios. Esto desveló que existe una necesidad por parte del oyente de estar conectado con ciertos arquetipos radiofónicos que se planificaron según el Target Objetivo.

Un oyente pudo escuchar una u otra emisora, uno u otros profesionales de la radio, en tanto se consideró que los valores personales y psicoespirituales marcaron sus motivaciones: Sociales, psicosociales, afectivas, emotivas, económicas, políticas, etc. Se demostró que existía un target para cada programa, el cual disfrutó de ciertas características psicológicas diferentes, así como del comportamiento conductivo concreto. También el género, el nivel de instrucción, la edad, su situación civil y sus paradigmas vinculados a su entorno, así como sus aspectos y fundamentos familiares.

Además, se nos planteó esta pregunta ¿qué inspiró un programa/locutor de radio? Es decir, el ¿por qué de su seguimiento? Esto comprendió algunos valores: Pensamientos positivos y negativos con el entorno, la participación social y colectiva, la fraternidad, el humanismo, el animalismo, la religiosidad, la autoestima…Y, en su dualidad; la negación, la falta de empatía, etc.

Para la cadena, el éxito de sus programas es fundamental, vive de ellos tanto de las audiencias como de la publicidad. Lo cual nos llevó a plantearnos la pregunta de si es importante el posicionamiento (datos de audiencia). En este sentido, para que un programa/cadena llegara al umbral del éxito fue importante cosechar y conservar un “statu quo”. Con él se conoció la situación de cada programa y cadena.

Cada una de esas cadenas tenían un tipo de ideario periodístico/ideológico distinto, lo que generó una cierta opinión, un modelo, un arquetipo, una situación de tranquilidad o intranquilidad dependiendo de nuestro momento asertivo. De ahí que el aspecto informativo y formativo de un programa versus cadena de radio, resultó ser más que importante. Todo dependió de ese discurso radiadodondese generaron conductas estables o inestables en sus oyentes.

En cuanto al perfil del presentador radiofónico, se pudo cuestionar, qué llevó al profesional a presentar uno u otro modelo radiofónico; para lo cual se entendió que influyeron sus valores, su formación, y, su sentir de la vida…

**Perfiles de los programas**:

**A) Cadena** **Ser (**horario de mañana**):**

En el horario de la mañana, la Cadena Ser contó con el programa de Pepa Bueno y Toni Garrido, denominado “Hoy por Hoy”, emitido en el horario de 06.00 a 12.20 horas, y con un número de oyentes en 2017, según la propia emisora, de 2.998.000.

El programa se consideró como líder de las mañanas en la radio española. En él se dieron noticias de última hora y de entretenimiento desde primera hora de la mañana; en el primer tramo se habló de actualidad con Pepa Bueno y en el magacín con Toni Garrido.

1. **Onda Cero:**

Onda Cero, disponía del programa de Carlos Alsina y Juan Ramón Lucas, denominado “Más de uno”, que se emitió en el horario de 06.00 a 12.30 horas, y según la propia emisora en 2017 tuvo 1.300.000 oyentes.

Según indicó en su página web, las dos primeras horas de “Más de uno”, con Óscar Plaza se hizo un resumen de la actualidad centrada especialmente en el G20.

1. **Gestiona radio:**

Por otro lado, Gestiona Radio con el programa de Laura Guzmán, llamado “Primera hora” (primer tramo), fue emitido de 08.00 a 10.00 horas, y con un número de oyentes de 26.000 en 2014 (a falta de datos de 2017).

En este programa, según su web, se dio la información económica más destacada como noticias y reportajes, pero también muchas opiniones. Se realizó el análisis con entrevistas a personajes, protagonistas de actualidad y a empresas que marcaron el ritmo de la economía.

De 10:00 a 11:30 horas, Javier García Mateo presentó “Primera hora”, con un número de oyentes de 26.000 en 2014 según el EGM.

Según indicaron en su web, trataron la información económica más destacada, noticias y reportajes, pero también mucha opinión. El análisis se realizó con entrevistas a personajes, protagonistas de actualidad y a empresas que marcaron el ritmo de la economía.

**Horario de tarde**

1. **Cadena Ser:**

En esta franja horaria (16:00 a 20:00h), Carles Francino presentó el programa “La ventana”, con un número de oyentes de 880.000 en 2017, según la propia emisora.

Este programa fue líder de la radio española de lunes a viernes por las tardes. Según la cadena siguió la actualidad de una manera desenfadada pero sin descuidar la rigurosidad que requirieron las grandes cuestiones que preocupaban cada día. Carles Francino (director del espacio) y su equipo, intentaron encontrar nuevos argumentos radiofónicos para sorprender con formas inéditas de presentar a los personajes ya conocidos.

En el horario de 20:00 a 23:30 horas, Angels Barceló presentó “Hora 25”, con un número de oyentes de 1.032.000 en 2017. Fue el informativo nocturno de referencia en la radio española, donde señalaron en su espacio los asuntos más relevantes de la vida social, política, económica y cultural.

1. **Onda Cero:**

En el horario de 15:00 a 19:00 horas, Julia Otero presentó “Julia en la Onda”, con un número de oyentes según ellos mismos indicaronde 541.000 en 2017. El espacio, según apuntaron comenzó con un repaso a la actualidad y después, las noticias con humor y para finalizar dieron un repaso a la televisión.

1. **Gestiona Radio:**

En el horario de 14:00 a 16:00 horas, se emitió el programa de Fran Gregoris “Economía a las 2”, del cual no existieron datos de oyentes. Se trató de un informativo.

De 16:00 a 18:00 horas, se emitió el programa “Tiempo Real” presentado por Rocío Arviza, del que no existieron datos relativos a los oyentes.

Según indicaron en la emisora, son dos horas de radio en las que el hilo conductor son los mercados en tiempo real. Abarcó un tiempo circular que fue desde la apertura de Wall Street hasta media hora después del cierre de las bolsas europeas. Se habló de la bolsa, renta fija, divisas, materias primas, fondos de inversión, entrevistas con cotizadas y toda la información que pudo afectar a las inversiones.

En la franja de 18:00 a 20:00 horas Marta Docampo presentó el programa “Pulso Empresarial” del que no existieron datos de número de oyentes para el año 2017.

Según la cadena, se trató de un programa en el que se habló de la economía y de empresas que ayudaron a conocer mejor a aquellos que las dirigían.

**Horario de noche**

1. **Ser:**

En el horario de 23:30 a 01:30 horas, se transmitió el programa de Manu Carreño, llamado “El larguero”, con un número de oyentes según la propia cadenade 949.000 (2017).

Según revelaron en la propia emisora, fue el programa deportivo líder de audiencia en la radio española. Quizá porque consiguieron ser los primeros en comprender que el deporte podía entenderse sin tremendismos, con humor y a la vez con seriedad. Por ello ofrecían distintos enfoques, puntos de vista, pluralidad y participación de los oyentes.

1. **Onda Cero**

En la franja horaria de 20:00 a 23:30 horas, se emitió “La brújula”, presentado por David del Cura, teniendo en 2017 el número total de 345.000 oyentes, según datos de la propia emisora.

En este programa se llevó a cabo un análisis de la actualidad, el deporte, la economía y el debate político.

1. **Gestiona Radio:**

De 20:00 a 22:00 horas, se transmitió el programa “El Barómetro”, presentado por Albert Castillón, en el que se hicieron conexiones en directo desde el lugar donde se encontraba la noticia. Según nos reveló la cadena, se trató de un programa de interés social que contó los acontecimientos políticos de otra forma, incidiendo en la actualidad de los tribunales y en los casos de corrupción. Este espacio estuvo muy ligado al periodismo de investigación y al análisis diario de la actualidad política y social desde una óptica diferente, pero siempre con el interés ciudadano como referencia.

**Horario de madrugada.**

1. **Ser:**

De 01:30 a 2:00 horas, se emitió el programa de humor de Juan Carlos Ortega, “Las noches de Ortega”, ¡“OH! My Lol”, con un número de oyentes de 206.000 en 2017.

De 02:00 a 4:30 horas, Macarena Berlín presentó “Hablar x hablar”, con un número de oyentes de 218.000 en 2017. Programa que estuvo centrado en la participación de los oyentes.

1. **Onda Cero:**

De 23:30 a 01:30 horas, transmitieron el programa deportivo llamado “El Transistor”, presentado por José Ramón de la Morena, con un número de oyentes de 370.000 en 2017.

De 01:30 a 4:00 horas y los viernes de 03:00 a 04:00 horas, emitieron el programa de José Luís Salas “No son horas”, con un número de oyentes de 79.000 (2017).

Este programa dedicó un especial homenaje a las peores canciones de la historia, desde el mundo del cine y el DVD hasta las curiosidades de Internet, pasando por los viajes y las anécdotas más increíbles de las figuras del pop y el rock. También se realizaron entrevistas a los trabajadores de la noche.

1. **Gestiona Radio:**

Desde las 00:00 hasta las 03:00 horas, se irradió el programa “Luces en la oscuridad”. Fue presentado y dirigido por Pedro Riba. Según Ivoox, estuvo en el ranking de los 30 primeros. Contó con una audiencia fiel y contrastada de más de 207.000 “me gustas” en Facebook.

La propia cadena nos comunicó, que era un programa humanista que hablaba de mente, cuerpo y espíritu a partes iguales. Sus 28 años de permanencia en antena (31 a la finalización de esta investigación) y sus premios, reconocimiento y distinciones privadas, institucionales y gubernamentales*,* lo convirtieron en un referente radiofónico. En el cual, la solidaridad, la ciencia, el respeto por la fauna y flora en todos los ecosistemas quedó latente.

**Perfiles de los presentadores y contenidos de sus programas:**

En la tabla adjunta, se presentó el contenido de los programas estudiados, el perfil del presentador/locutor, su carácter/ actitud/expresión y/o estilo ante el micrófono o rasgo ante la atmósfera radiofónica.

En los programas perfilados y en sus franjas horarias, pudimos observar que la cadena Gestiona Radio, es una cadena estrictamente económica con algún programa fuera del estilo de la propia emisora, como por ejemplo “El Barómetro” de Albert Castillón, que trató de corrupción, investigación y denuncia. El programa “Luces en la oscuridad”, de Pedro Riba, se desmarcó del estilo editorial de la cadena, demostrando que no se seguía tanto a la cadena sino al propio presentador. Por ende, en el resto de las emisoras estudiadas, la programación tanto en “Onda Cero”, como en “SER”, la temática no dejó de ser la misma.

Además de la información en horas punta, también realizaban entrevistas con personajes sociales de peso. La pregunta que nos hicimos fue esta, ¿si un programa como el de “Luces en la oscuridad” (espiritualidad y humanismo), con el éxito que tuvo en sus veintiocho años en antena, con una audiencia fiel en una serie de cadenas relativamente pequeñas, si se hubiese emitido desde una de estas otras emisoras estudiadas, ¿“SER” u Onda Cero” qué audiencia hubiese tenido?

La noche se desmarcó en dos opciones, ofreciendo un paréntesis alternativo correspondiente a toda la información socioeconómica del día. Pero en los dos casos observamos que no se habló de: Estados de conciencia, de singularidades humanas; emociones, sentimientos, valores, disciplinas de autocrecimiento, de problemas sensoriales, emotivos, espirituales, solidarios, animalismo, crecimiento personal, autoestima, proyección de la personalidadde la propia existencia del ser humano, de su presente y futuro. Exceptuando la cadena sin control de EGM, esta emisora “Gestiona Radio”, sin tener un número destacado de emisoras distribuidas por todo el país, fue la cadena más pequeña (sin pretensiones en la comparativa), pero ofreció una respuesta sin parangón en su Facebook.

¿Cómo es posible que una cadena pequeña, sin los repetidores y emisoras encadenadas, tuviera un programa de mayor respuesta y seguimiento en Facebook que las dos cadenas de Onda Cero y SER? La respuesta fue clara, la temática del programa.

Los perfiles de todos los periodistas de las tres cadenas nacionales, dieron la talla desde el punto de vista profesional respecto a su formación y compromiso con el programa que presentaron. Todos fueron grandes especialistas, con premios, distinciones, honores, etc. Con una buena formación socioeconómica, política, empresarial, periodística y convencional al resto de las emisoras que ofrecieron espacios en las franjas horarias similares.

Todos compitieron por tener al mejor personaje, por hacer la mejor entrevista desde un punto de vista formal, periodístico, informativo… pero a nadie le preocupó cómo llegó, y en qué situación se encontró la persona que recibió el mensaje que se trasmitió.

**Perfil de los presentadores.**

**Tabla 1. Cadena Ser**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **PROGRAMA** | **AUTORES** | **SINOPSIS** |
| **“Hoy por hoy” Mañana: 06.00h-12.20h** | Pepa Bueno (29/01/1964)Toni Garrido (18/05/1973) | Fue el programa líder de las mañanas en la radio española, con noticias de última hora y entretenimiento desde primera hora de la mañana. **Pepa Bueno:** Periodista. Rigurosa en lo profesional. **Carácter**: Calmado pero enérgico. (“el Mundo.es”, 19/10/2004). Temas preferentes; Políticos. Ambos compartieron el primer tramo de la mañana. Dos profesionales muy diferentes en una misma onda. **Toni Garrido**: Simpático locutor y profesional del medio, escritor de dos libros compartidos. **Estilo**: Humorístico. |
| **“La Ventana”. Tarde: 16.00h-20.00h** | Carles Francino (3/01/1958) | 'La Ventana' siguió la actualidad de una manera desenfadada, pero sin descuidar la rigurosidad de las grandes cuestiones que preocupaban cada día. Periodista de radio y tv. **Estilo**: Discreto, ameno y cordial. Radical en sus decisiones. Fuerza. |
| **“Hora 25”. Noche: 20.00h-23.30h** | Àngels Barceló (07/09/1963*)* | Fue el informativo nocturno de referencia en la radio española. Periodista. **Estilo**: Directo, Creíble, incisivo, formal. **Motivación**: La Política, estar al día de la actualidad informativa. Sincera. |
| **“El Larguero”. Noche- Madrugada 23.30h-01.30h** | Manu Carreño (06/08//1969) | Ha sido el programa deportivo líder de audiencia en la radio española. Quizá porque fue el primero en comprender que el deporte puede entenderse sin tremendismos, con humor y a la vez con seriedad, ofreciendo distintos enfoques y diferentes puntos de vista. Periodista deportivo, locutor de radio y presentador de TV. **Estilo**: Plural, abierto, sin estridencias. **Motivación**: El deporte, el futbol. Espíritu de superación. |
| **“Oh! MyLol” Madrugada: 01.30h-02.00** | Juan Carlos Ortega (18/12/1968) | Las noches de Juan Carlos Ortega. Programa de humor. Humorista, locutor de radio y presentador de tv. **Estilo**: Ha sido difícil de clasificar. Un humor que va más allá del humorismo. Mostró aspectos enloquecidos de la vida en una dualidad creada por él mismo. |
| **“Hablar por hablar” Madrugada: 02.00h-04.30h** | Macarena Berlín. (20/07/1973) | Fue un programa con una activa participación de los oyentes. Ultima emisión, 29/09/2018. En ese horario se emitieron los programas, “Ser Historia”, “El Cine en la Ser” con la intervención de los oyentes. Locutora de radio y presentadora de tv. Periodista. **Estilo**: Desenfadado. Desde su primera emisión en 1989 hasta su última 09/2018, todos los locutores siguieron el mismo procedimiento. **Modo**: Participativo, pero sin compromiso del presentador, las respuestas las ofrecieron los oyentes. |

Fuente: Cadena Ser

**Tabla 2. Onda Cero**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **PROGRAMA** | **AUTORES** | **SINOPSIS** |
| **“Más de Uno”. Mañana: 06.00h-14.30h** | Carlos Alsina. (15/10/ 1969)Juan Ramón Lucas. (2/11/1958) | El programa se dividió en dos grandes bloques: El primero lo presentó **Carlos Alsina**, con un contenido eminentemente informativo y político. Credibilidad. Programa entretenido. Periodista y locutor. Seriedad y rigurosidad.El segundo bloque estuvo conducido por Juan Ramón Lucas. Tuvo un tono más distendido e incluyó información sobre actualidad social, cultural, artística, entrevistas, cocina y humor. **Juan Ramón Lucas**: Periodista. 35 años de experiencia en medios audiovisuales y escritor. Don de gentes. Entretenido. |
| **“Julia en la Onda”. Tarde:****15.00h-19.00h** | Julia Otero. (6/5/1959) | Última actualidad nacional e internacional: noticias de opinión, cultura, deportes, economía, política, sociedad, tecnología. **Julia Otero**: Periodista, presentadora de radio y tv. Próxima y con carácter. Muy incisiva. Credibilidad. |
| **“La Brújula” Noche:****20.00h-23.30h** | David del Cura.(Sin datos) | Toda la actualidad informativa. **David del Cura:** Periodista. Profesional polifacético, que podría presentar cualquier tipo de programa. Persona abierta y próxima. |
| **“El Transistor” Noche/Madrugada: 23.30h-01.30h** | José Ramón de laMorena. (21/11/1956) | Programa deportivo. **José Ramón de la Morena**: Periodista deportivo. Un periodista de raza, muy definido en su área. Seriedad y fundamento. Profesionalidad y Conocimiento. |
| **“No son horas”. Madrugada: 01.30h-04.00h.** | José Luis Salas.(Sin datos) | Programa de variedades. Todo cabía en este despertador, al que su creador definió como “el teatro chino de Manolita Chen de la radio**”. José Luis Salas**: Periodista. Dinámico. Programa en clave humorística. |

Fuente: Onda Cero

**Programación de Gestiona Radio.**

Fue la emisora con los datos más discretos de las tres cadenas. Tan sólo con 22 emisoras distribuidas por toda la península, ofreció en su horario nocturno de 24 a 03 horas, un programa concreto con un seguimiento de más de 207.000 “me gustas” en la página de Facebook. El motivo fue que los temas relacionados con la casuística de esta tesis, interesaron al oyente. No estuvo controlada por el EGM. Sin embargo, sí ofreció una audiencia fuera de lo convencional. Eso ha sido muy significante para el estudio de esta investigación.

**Tabla 3. Gestiona Radio.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **PROGRAMAS** | **AUTORES** | **SINOPSIS** |
| **“Primera Hora”. Mañana:****07.00h-12.00h** | Arturo Criado y Jaume Segalés. (25/08/1969) | Programa de actualidad informativa. Información económica más destacada. Noticias y reportajes, pero también hubo mucha opinión. **Jaume Segalés**: Periodista. Locutor todo terreno. Afectivo y con un estilo próximo. **Arturo Criado**: Periodista. |
| **“Tiempo Real”. Tarde:****16.00h-18.00h** | Rocío Arvisa. (Sin datos) | La información de los mercados en Tiempo Real. Periodista económica con experiencia en radio, televisión y entornos digitales. **Estilo**: Inquieta, trabajadora, profesional y organizada. |
| **“Pulso Empresarial”. Tarde/Noche: 18.00h-20.00h** | Marta Docampo (Sin datos) | Empresas y empresarios de cerca. Periodista, especializada en Empresas. Tono y estilo formal. |
| **“El Barómetro”. Noche:****20.00h-22.00h** | Albert Castillón. (5/11/1962) | Un programa de interés social que contó con los acontecimientos políticos vistos desde otra perspectiva, incidiendo en la actualidad de los tribunales y los casos de corrupción. Periodista de radio y tv. Comunicador, entrañable, con don de gentes. |
| **“Ultima Hora” Noche/Madrugada 22.00h-03.00h** | Javier García Mateo(Sin datos) | Todos los sectores tuvieron cabida en este programa de radio. Al margen de un recordatorio empresarial del día; gastronomía, belleza, viajes, naturaleza, negocios, moda, literatura, deportes… **Javier García Mateo:** Periodista de radio y tv. **Arquetipo de locutor de radio**: Formal, con estilo y formación. |
| **“Música” Madrugada: 03.00h-07.00h** | “DJ” Música. Técnico/Sonido | Solo música de lunes a domingo. |
| **“Luces en la oscuridad” Madrugada: 24.00h-03.00h** | Pedro Riba. (07/9/1958) | Humanidades. Terapias y Técnicas de Crecimiento Personal. Religiones comparadas. Filosofías de Vida. Nueva Era. Solidaridad. Animalismo. Tradición. Historia. Ciencia. Periodista de radio y tv. Escritor. Estilo cercano, amigable. Carisma. Participación de los oyentes. |

Fuente: Gestiona Radio

**Figura 1.** Locutores que les sonaron más o los escucharon.

CARLOS ALSINA

1

JOSE RAMÓN DE LA MORENA

JULIA OTERO

1

MACARENA BERLIN

120

ANGELES BARCELÓ

PEDRO RIBA

90

89 1

TONI GARRIDO

65 7

70

0

20 40 60 80 100 120 140 160 180 200

ESCUCHA CONOCE GUSTA

2

10

9

140

14

140

138

135

175 186

69

145

139

139

53

1

10

120

Fuente: Elaboración propia.

Figura 2. **Rasgos generales: virtudes del locutor.**

VIRTUDES LOCUTOR

TONI GARRIDO

PEDRO RIBA

ANGELES BARCELÓ

MACARENA BERLIN

JULIA OTERO JOSE R. DE LA MORENA

CARLOS ALSINA 10

0

2

4

6

8

10

12

SERIEDAD

CREDIBILIDAD

CONFIANZA

CARISMA ENTRETENIMIENTO CONOCIMIENTO

10

10

10

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 4**. **Locutores valorados por su actitud**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Locutor** | **Oyentes (O)****Facebook (F)** | **Valores** |
| **Angels Barceló** | **O:** 1.032.000**F:** 125.000 | Sinceridad | Credibilidad |
| **Carlos Alsina** | **O:** 1.300.000**F:** 15.000 | Entretenimiento | Profesionalidad |
| **Julia Otero** | **O:** 541.000**F:** 49.000 | Rigor | Credibilidad |
| **José Ramón de la Morena** | **O**:370.000**F:** 33.000 | Profesionalidad | Conocimiento |
| **Pedro Riba** | **O:** Sin control EGM**F:** 207.000 | Empatía | Carisma |
| **Macarena Berlín** | **O:** 218.000**F:** 29.000 | Entretenimiento |  |
| **Toni Garrido vs Pepa Bueno.** | **O:** 2.998.000 **F:** 125.000 | Entretenimiento | Dinamismo |

Fuente: EMG

**Participantes**

La información se ha obtenido de un test ofrecido en Internet y en las páginas Web/Facebook de cada emisora.

El presente estudio obtuvo un total de 210 mujeres (78%) y 62 hombres (22%), cuya edad media conjunta es de 43.55 años. (SD = 13.87). *“SD”: La Desviación Estándar fue la medida de dispersión más común, la cual indicó qué tan dispersos se encontraron los datos con respecto a la media. Mientras mayor fue la desviación estándar, mayor se halló la dispersión de los datos*.

**Personas que pudieron o no, escuchar la radio.**

Posiblemente pudimos haber obtenido mejores resultados si nos hubiesen permitido introducir el cuestionario en las redes sociales propias de cada cadena estudiada, pero no fue así. Aunque la respuesta hubiese sido mayor en ciertas cadenas, no habría sido ecuánime a la hora de valorar ciertos patrones, como la respuesta de unas y de otras, (Gestiona Radio, emisora mucho más discreta). No obstante, sí nos habría ayudado a conocer de forma más directa y exponencial los estados anímicos de los oyentes de cada emisora. En próximos estudios recomendaríamos que se pudiera llevar a cabo un estudio con un universo mucho más amplio de preguntas y respuestas. Quizá más cerradas y no tan abiertas, para poder acercarnos con mayor precisión a la hipótesis que se formuló al inicio de esta Tesis.

**Materiales**

Las Estadísticas Generales fueron los primeros ítems que aparecieron en el cuestionario. Estos valores nos indicaron inicialmente **que la audiencia tuvo un interés (x) que los motivó a escuchar ciertos espacios radiofónicos.** Estas mismas respuestas, nos dieron la consistencia para creer que trabajar sobre la hipótesis que nos ocupó en este trabajo, tuvo una cierta consistencia. En las estadísticas se vieron los locutores que fueron más seguidos y sorprendieron en función del contenido de su programa. Se observó que premiaron ciertas normas y actitudes ante el micrófono.

No se buscó conocer el programa más escuchado ni al profesional más seguido, esos valores ya aparecieron reflejados en el estudio General de Medios (EGM). Con las preguntas base, las iniciales, **deseábamos conocer un poco más de cerca ciertas preferencias del oyente que destacarían para marcar esa búsqueda en el radial que hablaba de: Empatía y cercanía.**

Preguntas del tipo del Estudio General de Medios (EGM)

**Tabla 5 Datos Generales**

|  |  |
| --- | --- |
| **SEXO** | **MUJER 73%** |
| **EDAD** | **ENTRE 40-50 AÑOS DE EDAD** |
| **ESTUDIOS** | **MEDIOS- SUPERIORES** |
| **ESTADO CIVIL** | **SOLTEROS 42,7% - CASADO 39,1% - DIVORCIADO 12%** |
| **HIJOS** | **53,3% SI** |

 Fuente: elaboración propia.

Hasta el ítem 25 se destacaron valores sociales interesantes para el estudio:

**Tabla 6. Valores Sociales**

|  |  |
| --- | --- |
| **¿Por qué escuchas la radio?** | **77% por entretenimiento** |
| **¿Hora que la escuchas?** | **MAÑANA: 06H A 12H (61,7%). TARDE: DE 15H A 19H (28,1%). NOCHE: DE 20H A 24H (26,6%). MADRUGADA: DE 00H A 06H (36,1%)** |
| **Virtud del locutor** | **La comunicación.** |
| **¿Qué temática prefieres?** | **Humanidades** |
| **¿Qué te gusta de un programa?** | **La participación** |
| **¿Por qué dejarías de escuchar a un locutor?** | **Por ideas políticas** |
| **¿Cualidades de un locutor?** | **Confianza** |
| **¿Qué admiras más de una persona** | **Fidelidad** |
| **¿Qué necesita la sociedad para ser feliz?** | **Empatía** |
| **¿Qué te molesta de la sociedad?** | **Egoísmo** |

Fuente: Elaboración propia.

**Procedimiento**

Como instrumentos del Método, se empleó el Cuestionario revisado de Personalidad de Eysenck abreviado (EPQ-RS) de Eysenck y Eysenck (1985) que evaluó las principales dimensiones de personalidad concebidas como Extraversión, Neuroticismo y Psicoticismo.

En el presente estudio se empleó la versión reducida de 48 ítems a partir de la solución factorial propuesta por Eysenck y Eysenck (1985) y su adaptación al español por Ortet, Ibáñez, Ipola y Silva (2001). No se incluyó el ítem (nº 9) de la dimensión Psicoticismo en la encuesta online para recoger los datos de la investigación debido a un error en la maquetación de los cuestionarios. La versión reducida presentó buena “**consistencia interna”** y coherencia entre las puntuaciones de las personas evaluadas en el test.

El coeficiente que se utilizó para calcular la consistencia interna se denominó: Alfa Estandarizado o Alfa de Cronbach tanto para hombres como mujeres en las escalas de Extraversión. Ejemplo de ALFA de Cronbach, valores para hombres y para mujeres…: (α = 0.80 / 0.79) y Neuroticismo (α = 0.82 / 0.82), siendo algo más baja en las escalas de Psicoticismo (α = 0.65 / 0.67) y Mentira (α = 0.71 / 0.73). Las respuestas fueron dicotómicas (SI/NO), por lo que la puntuación pudo oscilar entre 0 y 12 puntos para cada escala.

El cuestionario de Ansiedad Estado-Rasgo (STAI) de Spielberger, Gorsuch, Lushene y Cubero (1970) fue adaptada al español por Seisdedos y colaboradores (2011). Evaluó el grado de Ansiedad-Rasgo y de Ansiedad-Estado (propensión ansiosa relativamente estable de la persona) del sujeto. Cada una de estas consta de 20 ítems con una escala Likert de 0-3 puntos.

Sin embargo, en el presente estudio solo se utilizó la escala de Ansiedad-Rasgo, la cual presentó una buena consistencia interna (α = 0.90), descartando la escala Ansiedad-Estado por sus bajos índices de fiabilidad test-retest, ya que la investigación buscó determinar el perfil psicológico de los oyentes de radio. En este caso, la puntuación de la escala osciló entre 0 - 60 puntos, obteniendo así, una mayor puntuación indicativo de mayores niveles de ansiedad.

El Inventario de Depresión de Beck-II (BDI-2) de Beck y colaboradores (1996) evaluó la presencia de depresión en personas adolescentes y adultas, así como el grado de gravedad. Se compuso de 21 ítems con una escala tipo Likert de 0 – 3 puntos. El rango de las puntuaciones varió desde 0 a 63 puntos. Cuanto más alta fue la puntuación, nos encontramos con una mayor severidad de los síntomas depresivos. Hay 4 puntos de corte: 0-13, mínima depresión; 14-19, depresión leve; 20-28, depresión moderada; y 29-63, depresión grave. El cuestionario presentó una buena consistencia interna (α = 0.85).

En este estudio se ha conseguido la solución de dos factores propuesto por Beck y colaboradores (1996), la cual fue secundada por la adaptación española del mismo instrumento (Sanz et al, 2003; Ibáñez et al; 2010) que vinieron a decir que es la estructura que presentó el cuestionario. En este caso, dos dimensiones superiores se agruparon 10 y 13 ítems del cuestionario respectivamente. Los factores o dimensiones sirvieron para simplificar la información del cuestionario, esto hizo que fuera más fácil la interpretación de las puntuaciones y/o los resultados obtenidos.

**Análisis estadísticos**

Se llevó a cabo un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC). Este estudio nos permitió contrastar la estructura y estabilidad del cuestionario a través de un modelo construido con antelación. En este caso, el modelo de los autores originales. Si imaginamos que los autores del EPQ encontraron 4 dimensiones para definir la personalidad después de administrar el cuestionario a más de 20.000 personas. Cuando otro investigador (nuestro caso), utilizamos su cuestionario, tuvimos que contrastar si también hallábamos esas cuatro dimensiones antes mencionadas, o no. Porque en caso negativo no estaríamos evaluando Neuroticismo, Psicoticismo, Mentira y Extraversión, (que es lo que mide el EPQ), sino otra cosa.

Por consiguiente, fue importante hacer ese paso previo antes de analizar los datos propiamente dichos de esta encuesta. De esa forma determinamos la validez y la fiabilidad de los distintos instrumentos de evaluación empleados en el presente estudio siguiendo las recomendaciones de Viladrich, Angulo-Brunet y Doval (2017). Para determinar el método de estimación de parámetros, o lo que es lo mismo, determinar el método de contraste o análisis más adecuado para hacer el AFC de cada escala, se analizó la distribución de las respuestas de los ítems. Se llevó a cabo el AFC con el estimador *Diagonally Weighted Least Squares* (DWLS). Este fue un método de análisis para el AFC más adecuado porque las puntuaciones no siguieron una distribución normal (Campana de Gauss) y se evaluó la bondad de ajuste de los modelos con el índice de *Chi-cuadrado* (χ2), el Root Mean Square Error Aproximation (RMSEA), el comparative fit index (CFI) y el Tucker-Lewis Index (TLI). Estos indicadores nos permitieron saber el modelo de dimensiones o factores de los cuestionarios de nuestro estudio – las 4 dimensiones del EPQ – encajaron o no, con el modelo de los autores originales.

Dada la naturaleza ordinal de los datos se utilizó Alfa Ordinal (α) y fiabilidad no lineal de Green y Yang (2009), también conocida como Omega (ω). Este indicador es parecido al ALFA, que dio unos resultados más exactos de fiabilidad interna. Se podría decir que fue más estricto de determinar si había o no consistencia interna.

Para obtener unos buenos índices de ajuste se requirieron valores superiores a 0.9 en CFI/TLI y valores inferiores a 0.08 en RMSEA (Abad, Olea, Ponsoda y García; 2011). Asimismo, tuvimos que seguir las recomendaciones de Nunnally y Bernstein (1994), que nos ayudaron a interpretar los valores de ALFA y OMEGA. Se consideró una fiabilidad adecuada para la construcción de un cuestionario a partir de 0.7,para el ámbito de investigación a partir de 0.8 y a partir de 0.9 para uso clínico.

Se obtuvieron estadísticas descriptivas (media y desviación estándar) de las puntuaciones obtenidas en los instrumentos de evaluación (STAI, EPQ-RS y BDI-2). Para verificar las hipótesis de la presente investigación, se determinó el perfil psicológico de los oyentes. Se llevó a cabo un análisis, un método para sacar el perfil psicológico de los oyentes de la varianza (ANOVA), univariante con la cual se comprobó la existencia de diferencias en las variables de interés según la *hora de escucha* como variable independiente. Se utilizó el software libre R (R Core Team, 2018) para realizar el AFC (Rosseel, 2012) y para el cálculo de los índices de fiabilidad (Jorgensen Pornprasertmanit, Schoemann, Rosseel, 2018). El análisis descriptivo de los datos y el ANOVA se llevó a cabo mediante el paquete estadístico STATA versión 13.1.

**RESULTADOS**

**Análisis factorial confirmatorio y fiabilidad**

En el AFC se puso a prueba un modelo de 4 factores para la escala EPQ-RS, el cual presentó índices de ajuste adecuados (χ2 = 1891.61; gl = 1028; p < 0.001; CFI= 0.91, TLI = 0.90; RMSEA = 0.06). Los Valores superiores a 0.9 en CFI/TLI y los valores inferiores a 0.08 en RMSEA indicaron que el modelo que hemos hipotetizado a través de nuestros resultados fue el mismo que el que encontraron los autores originales.

Pudimos observar que los ítems presentaron correlaciones o cargas factoriales homogéneas. Aunque algunas fueron inferiores a 0.3 (las Cargas Factoriales inferiores a 0,3 indicaron la presencia de ciertas dudas sobre si ese ítem formó parte de una dimensión o factor), como es el caso del ítem 7 (*“Si usted aseguró que haría una cosa, ¿siempre mantendría su promesa, sin importarle las molestias que ello le podría ocasionar?”)*.

Una Carga Factorial, es una correlación entre un factor o dimensión (Ej. Neuroticismo). Las Cargas Factoriales van de 0 a 1. Cuanto mayor es el valor, mayor es el grado de pertenencia de ese ítem en el factor o dimensión.

Sin embargo, dado que el EPQ era una escala que demostró su validez en múltiples ocasiones y que la bondad de ajuste del modelo no se vio afectada, se tomó la decisión de conservar el ítem siguiendo la propuesta factorial de los autores originales Eysenck y Eysenck (1985). Existieron muchos otros estudios que utilizaron el EPQ, y estosencontraron que el ítem 4 formó parte de la dimensión MENTIRA (Tabla 7). Esta tesis mantuvo una postura conservadora y se decidió no eliminar el ítem del cuestionario. Porque si lo hubiésemos hecho, se habrían perdido datos que eran interesantes para sacar el perfil psicológico de los oyentes de radio.

Por otra parte, se buscó determinar la Fiabilidad. Esta consta de una propiedad psicométrica que hacía referencia a la ausencia de errores de medida, es decir: nos indicó el grado de consistencia y estabilidad de las puntuaciones obtenidas a lo largo de sucesivos procesos de medición con un mismo cuestionario. De las cuatro dimensiones del cuestionario EPQ-RS calculamos su consistencia interna mediante los índices de Alfa Ordinal y Omega.

En general, los niveles de fiabilidad de las escalas fueron adecuados en la mayoría de las dimensiones. Sin embargo, los valores Alfa (0,76) y Omega (0.75) de la dimensión *Psicoticismo* son algo bajos, de igual forma que el valor Omega de *Mentira* (ω = 0.68).

En la Tabla 7 se observó de forma más detallada las estadísticas descriptivas y los índices de fiabilidad de cada una de las dimensiones que componían el EPQ-RS.

**Tabla 7. Estadísticas descriptivas y coeficientes de fiabilidad de EPQ-RS (“EPQ-R”, conocer la personalidad)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Media** | **SD** | **α** | **ω** |
| **Extraversión** | 7.66 | 3.20 | 0.91 | 0.84 |
| **Neuroticismo** | 4.47 | 3.35 | 0.91 | 0.93 |
| **Psicoticismo** | 2.88 | 1.99 | 0.76 | 0.75 |
| **Mentira** | 7.33 | 2.57 | 0.81 | 0.68 |

Fuente: Elaboración propia.

*Nota: SD = desviación estándar,* α = alfa ordinal, *ω = fiabilidad de Green y Yang (2009)*

“**Media**”: Media obtenida en cada una de las escalas. Los valores resultaron de sumar las puntuaciones finales de todos los participantes y dividir el valor obtenido por 273.

“**SD**”: La Desviación Estándar fue la medida de dispersión más común, la cual nos indicó los datos con respecto a la media. Mientras mayor era la desviación estándar, mayor fue la dispersión de los datos.

**“α** y **ω”**: Recordemos que se consideró una fiabilidad adecuada para la construcción de un cuestionario a partir de 0.7, para el ámbito de investigación a partir de 0.8 y para uso clínico a partir de 0.9.

Respecto a la escala Ansiedad-Rasgo del cuestionario STAI (ver Figura 3), se llevó a cabo el análisis factorial confirmatorio siguiendo la solución factorial propuesta por Spielberg, Gorsuch y Lushene (1970), la cual fue contrastada más tarde en la adaptación al español a cargo de Seisdedos y colaboradores (2011). Si bien es cierto que los autores originales distinguieron entre dos factores (*Ansiedad Rasgo Afirmativo, Ansiedad Rasgo Negativo*), se decidió recodificar los ítems inversos y probar con un modelo de un solo factor.

**Figura 3.** **Modelo factorial confirmatorio del cuestionario EPQ-RS**

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados indicaron la presencia de buenos índices de bondad de ajuste (χ2 = 331.18; gl = 170; p = 0.000; CFI= 0.99, TL1 = 0.99; PMSEA = 0,06). Aunque el ítem 31 *(“Suelo hacer las cosas demasiado seriamente”)* presentó una carga factorial inferior a 0.3, se decidió conservarlo en el modelo factorial siguiendo las indicaciones de los autores originales Spielberg, Gorsuch y Lushene (1970).

El resto de las cargas factoriales fueron heterogéneas con valores que oscilaban entre los 0.32 y 0.87. El análisis de fiabilidad mostró buenos indicios de consistencia interna (M = 19,45; SD = 10.60; α = 0.93; ω = 0.93), siendo de todas las subescalas las que obtuvieron mejores resultados en este apartado.

Finalmente, el AFC del cuestionario BDI-2 presentó unos buenos índices de bondad de ajuste (χ2 = 226.51; gl = 169; p = 0.002; CFI = 1, TLI = 1; RMSEA = 0,04), siendo el modelo que mejores resultados ha obtenido en este apartado de los 3 cuestionarios realizados.

La Tabla 8 nos reveló los datos estadísticos descriptivos y los coeficientes de fiabilidad Alfa y Omega para cada dimensión del cuestionario BDI-2.

**Tabla 8.** **Estadísticos descriptivos y coeficiente de fiabilidad de la escala BDI-2**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **M** | **SD** | **Alfa (**α**)** | **Omega (ω)** |
| **Somático Afectivo** | 3.33 | 4.24 | 0.91 | 0.83 |
| **Cognitivo** | 5.18 | 5.12 | 0.93 | 0.89 |

Fuente: Elaboración propia.

*Nota: M = Media; SD = Desviación estándar*

En la Tabla 9 observamos las estadísticas descriptivas de cada una de las dimensiones. Respecto a la distribución de los participantes según la hora de escucha, 106 personas (39%) marcaron la opción Mañana, 24 (9%) marcaron la opción Tarde, 40 (15%) marcaron la opción Noche, 77 (28%) marcaron la opción de Madrugada y, finalmente, unos 25 usuarios (9%) mencionaron escuchar la radio el Día completo.

**Tabla 9.** **Medias y desviaciones estándar del EPQ-RS, STAI, BDI-2 según la hora**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Mañana (N = 106)** | **Tarde (N = 24)** | **Noche (N = 40)** | **Madrugada (N = 77)** | **Día completo (N = 25)** |
| **Extraversión** | 7.97 (3.01) | 6.92 (4.05) | 8.40 (2.67) | 8.05 (2.97) | 6.96 (3.30) |
| **Neuroticismo** | 4.53 (3.38) | 4.86 (3.76) | 3.95 (2.98) | 4.23 (3.34) | 4.76 (3.31) |
| **Psicoticismo** | 2.83 (2.09) | 3.04 (1.73) | 3.27 (2.19) | 3.09 (2.07) | 2.16 (1.91) |
| **Mentira** | 7.12 (2.54) | 7.54 (2.86) | 7.38 (2.35) | 7.68 (2.30) | 6.92 (2.78) |
| **Ansiedad** | 19.95 (10.09) | 20.46 (11.92) | 17.98 (10.21) | 18.38 (10.11) | 20.48 (10.66) |
| **Depresión** | 8.49 (8.29) | 11.25 (11.28) | 6.75 (8.39) | 8.00 (8.43) | 8.16 (8.33) |
| **Somático** | 3.00 (3.50) | 4.42 (5.28) | 2.55 (3.73) | 2.94 (3.90) | 3.76 (4.78) |
| **Cognitivo** | 5.49 (5.33) | 6.83 (6.35) | 4.13 (4.87) | 5.06 (5.00) | 4.40 (4.06) |

Fuente: Elaboración propia.

*Nota: En las desviaciones estándar se hallaron los valores en paréntesis. (Como se explicó, la desviación estándar era la medida de dispersión más común que indicó los datos con respecto a la media. Mientras mayor se observó la desviación estándar, mayor fue la dispersión de los datos).*

**Mañana:** (N=106): Número de sujetos por grupo.

**En Extraversión:** 7,97 (3.01) fue el resultado de la suma las puntuaciones de todos los participantes (grupo mañana), el cual se dividió por 106.

**En Neuroticismo:** 4,53 (3.38) estos fueron los datos de la desviación estándar.

Un análisis de varianza (ANOVA) probó la hipótesis de que las medias de dos o más poblaciones son iguales (en este caso, en las “distintas franjas horarias”).

Por tanto, la ANOVA planteó dos hipótesis: la NULA que estableció que todas las medias de la población (medias de los niveles de los factores) son iguales, pero que al menos una media es diferente de las otras. De esta manera fue como establecimos el perfil psicológico. Observamos si había diferencias entre las distintas franjas horarias, para decir, por ejemplo, que el grupo de la mañana tenía más ansiedad que el de la tarde.

Para ejecutar un ANOVA, deberíamos tener una variable de respuesta continua (las puntuaciones de los Test) y al menos, un factor categórico con dos o más niveles (la franja horaria).

Al realizar el ANOVA, no se observaron diferencias estadísticamente significativas cuando se compararon las franjas horarias en cada una de las variables psicológicas seleccionadas (Tabla 10). Por tanto, en los resultados del análisis de varianza, lo que evaluó la ANOVA puso de manifiesto la inexistencia de los distintos perfiles de audiencia en función de la franja horaria de la emisión de los programas de radio. Por ello, resultó imposible determinar las características y necesidades psicológicas de cada grupo de oyentes.

**Tabla 10. Resultados del Análisis de Varianza (ANOVA)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **SC (entre/intra)** | **F (4, 267)** | **P** |
| **Extraversión** | 57.40 / 2547.10 | 1.50 | 0.201 |
| **Neuroticismo** | 20.59 / 2977.29 | 0.46 | 0.764 |
| **Psicoticismo** | 22.93 / 1129.60 | 1.35 | 0.250 |
| **Mentira (Lie)** | 19.09 / 1783.46 | 0.71 | 0.583 |
| **Ansiedad-Rasgo** | 248.04 / 28548.01 | 0.58 | 0.677 |
| **Somático Afectivo** | 67.72 / 4178.97 | 1.08 | 0.366 |
| **Cognitivo** | 136.56 / 7126.87 | 1.28 | 0.279 |

*Fuente: Elaboración propia.*

 *Nota: F = F de Snedecor con sus grados de libertad; p = Grado de significación; SC = suma de cuadrados entregrupos / intragrupos.*

***“SC”:*** *Sus medidas cuadráticas fueron el resultado de dividir las sumas de cuadrados por sus respectivos grados de libertad.*

***“F”:*** *Los grados de libertad constataron la cantidad de información suministrada por los datos que se podían "gastar" para estimar los valores de parámetros de población desconocidos y calcular la variabilidad de esas estimaciones. Este valor se determinó según el número de observaciones de la muestra y el número de parámetros del modelo.*

 ***“P”:*** *La prueba de hipótesis especificó que una regla si puede aceptar o rechazar una afirmación acerca de una población, esta dependerá de la evidencia proporcionada por una muestra de datos.*

*Una prueba examinó dos hipótesis opuestas sobre una población: la HIPÓTESIS NULA y la HIPÓTESIS ALTERNATIVA. La hipótesis nula* *fue el enunciado que se probó. Por lo general, la hipótesis nula nos confirmó que en un enunciado "no hay efecto" o "no hay diferencia". En la hipótesis alternativa pudimos concluir (en este caso, determinar el perfil psicológico) de acuerdo con la evidencia que nos proporcionaron los datos de la muestra.*

***“P”*** *= El grado de significación nos indicó la presencia o no, de diferencias estadísticamente significativas. Por tanto, los valores menores o iguales a 0.05 indicaron* diferencias **Estadísticamente Significativas** *y, por tanto, se aceptó la hipótesis alternativa.* En este caso, se aceptó la hipótesis nula y se concluyó que las diferencias se debieron al azar.

**CONCLUSIÓN:**

Uno de los objetivos de esta investigación fue determinar el perfil psicológico de los oyentes en función de la hora en la que escuchaban la radio.

Sin embargo, los resultados no demostraron la existencia de diferencias estadísticamente significativas entre las diversas franjas horarias ni en ninguna de las variables psicológicas estudiadas (ansiedad, extraversión, neuroticismo, psicoticismo, depresión). A continuación, se describieron los motivos que pudieron explicar la obtención de dichos resultados.

En primer lugar, se tuvo en cuenta que la muestra seleccionada para llevar a cabo este estudio fue más bien pequeña (n=272). Las pruebas realizadas en muestras con pocos casos (menos de 30) no tuvieron potencia para que la variabilidad del muestreo (error estándar) fuera muy grande. La mayoría de las veces no se encontraron diferencias significativas (pese a que pudieran existir) para que la zona de no significación se hallara tan amplia. En este caso, tal vez pudimos necesitar más sujetos para obtener resultados significativos, porque las desviaciones estándares fueron muy grandes. Aunque tan solo lo consideramos como una hipótesis.

También se habló de la representatividad de la muestra que comentaremos más adelante. En España, 25 millones de usuarios escucharon cada día la radio. El número de participantes escogidos para la muestra pudo ser algo escaso para obtener los resultados esperados, aunque fueron lo suficientemente representativos o generalizables.

Por consiguiente, uno de los motivos que explicó la falta de resultados significativos fue el hecho de haber empleado una muestra demasiado homogénea y poco representativa de la población general de los oyentes de radio españoles. La media de edad se encontró en los 43.55 años, siendo personas de media edad las que mayoritariamente respondieron a la encuesta y a un perfil socioeconómico 1/1-1/2. Además, se tuvo en cuenta que el método de selección de los participantes fue de tipo **casual** (la encuesta se “colgó” en internet y en los Facebook de las cadenas, para que las respondiera quien quisiera, despertando el interés de llevarla a cabo con el premio de un libro digital al concluirla) asegurándonos así, la posibilidad de obtener una muestra suficientemente representativa.

De este modo y para futuras investigaciones, sería interesante que se emplearan otras técnicas para seleccionar a los participantes, por ejemplo, mediante un muestreo estratificado. De esta forma, se aumentaría de forma significativa el tamaño de la muestra. Así comprobaríamos si se replicarían los resultados obtenidos o, por el contrario, se obtendrían resultados significativos. Recordemos que el Método de Muestreo Estratificado implicó conocer el porcentaje de usuarios de cada franja horaria (cada franja sería un estrato). La elección de los elementos en cada estrato se realizó mediante un método de muestreo aleatorio simple o sistemático, procedimiento que nosotros no hicimos. Es decir, el muestreo de nuestro estudio fue “no probabilístico” y por tanto, los resultados que se consiguieron fueron orientativos y no concluyentes.

En segundo lugar, otra posibilidad que explicó la falta de resultados significativos podría ser el hecho de que los instrumentos de evaluación psicológica empleados para determinar el perfil psicológico no fueron los más adecuados para este fin.

No olvidemos que tanto el EPQ, STAI y BDI eran cuestionarios que se emplearon para diagnosticar u obtener indicios de sintomatología clínicamente relevantes. Por consiguiente, debería plantearse en futuras investigaciones si podría haber otros indicadores psicológicos más apropiados para discriminar de forma precisa las diferencias entre las características psicológicas de los oyentes.

De igual forma, quizás se seleccionó una muestra de sujetos cuyos niveles de ansiedad, depresión o perfil de personalidad fueron muy parecidos. No pasó desapercibido el hecho de que los participantes presentaron niveles de Ansiedad-Rasgo bastante bajos en cada una de las franjas horarias. Lo mismo sucedió con la depresión. Por lo tanto, se deberían probar otros instrumentos para medir las características psicológicas de los usuarios, así como la necesidad de un muestreo más adecuado, que contrastara con los resultados aquí obtenidos.

Finalmente, también destacaríamos la posibilidad de que no existía una asociación entre la hora de escucha de la radio y las características de cada oyente*.*

Sin embargo, no se pudieron sacar conclusiones precipitadas dado que, a fin de cuentas, este fue un estudio piloto que pretendió abrir nuevos campos de investigación y conocimiento. Asimismo, aún no se conoció si habrían otras variables que pudieran tener un efecto de confusión de los resultados, ya que pareció que no existía ninguna asociación entre la hora de escucha y las características psicológicas de los usuarios.

Por ello, se consideró importante seguir estudiando cuáles serían las preferencias de los oyentes españoles para poder ofrecerles una demanda futura de contenidos cada vez más ajustada a sus necesidades personales y psicológicas.

Aunque el resultado no fue favorable, en virtud de la hipótesis que se planteó inicialmente, (conocer las necesidades psicosociales de los oyentes en diferentes cadenas y programas de radio), y aunque no existían estudios que hablaran de ese estrato psicológico como perfil a tener en cuenta en las encuestas del EGM, se aconsejó ampliar con más recursos los elementos trabajados en la investigación.

Por otra parte, al no existir estudios similares, o investigaciones que plantearan la hipótesis inicial marcada en esta investigación, siendo la presente la primera en su género, esta marcó una cierta tendencia dentro de este campo. Este estudio servirá para que las posteriores investigaciones estén al tanto de donde no tienen que incidir. La radio seguirá creciendo de una forma u otra, creando y generando tendencias desde un punto de vista tecnológico, cosa que ya se está observando. La Frecuencia Modulada (FM) se está abriendo paso en Internet. Los vehículos salieron de fábrica con aparatos de recepción por esa vía. Los receptores de los vehículos, se conectaron directamente a través de las redes y de las plataformas digitales. Esto dio paso a una nueva radio a la carta, donde el oyente eligirá, momentos, horas, temas concretos, que le ayudarán a superar un problema o bien, le acompañaría en un momento de debilidad emocional o casuística emocional y sentimental. Por otra parte, la publicidadfue una pieza vital en este negocio de la radio. Por ello, debería ir dirigida a un público más idóneo, así no se perderían en las necesidades materiales o hábitos de compra.

# **Referencias**

Abad, F. J. (2011). *Medición en ciencias sociales y de la salud.* Madrid, España: Síntesis.

Adams, J.S. (1965). Inequity in social exchange. *Advances in Experimental Social Psychology.* 2, 267-299. doi [10.1016/S0065-2601(08)60108-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601%2808%2960108-2).

Ander-Egg, E. (1995). *Técnicas de investigación social*. Buenos Aires, Argentina: Lumen.

Anderson, J. (1987). *Communication Research - Issues and Methods*. New York, Estados Unidos: McGraw-Hill.

Asociación para la investigación de los medios de comunicación (AIMC). (2018). *¿Qué es el EGM?* Recuperado de <https://www.aimc.es/egm/que-es-el-egm/>

Asociación para la investigación de los medios de comunicación (AIMC). (2011). *Navegantes en la Red 2011 - Encuesta AIMC a Usuarios de Internet*. Recuperado de <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/navegantes-la-red/>

Asociación para la investigación de los medios de comunicación AIMC. (2012). *La Radio: Tradicional vs Online*. Recuperado de <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/otros/internet-en-medio-de-los-medios/la-radio-tradicional-vs-online/>

Asociación para la investigación de los medios de comunicación AIMC. (2012). *Navegantes en la Red - Encuesta AIMC a Usuarios de Internet*. Recuperado de <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/navegantes-la-red/>

Atanet, D., & Palao, I. (2018). *Medición y análisis de audiencias*. Recuperado de [https://web.archive.org/web/20180509070025/http://www.gfk.com/es/soluciones/medicion-y-analisis-de-audiencias/](https://web.archive.org/web/20180509070025/http%3A/www.gfk.com/es/soluciones/medicion-y-analisis-de-audiencias/)

Balsebre, A. (2001). *Historia de la radio en España*. Madrid, España: Cátedra.

Balsebre, A. (2012). *El lenguaje radiofónico.* Madrid, España: Cátedra.

Barbeito, M. L., y Vázquez, M. (2000). La radio, un medio publicitario infravalorado. *La publicidad en la radio. VI Jornadas de Comunicación Social*. 207-224.

Barea, P. (1994). *La estirpe de Sautier: la época dorada de la radionovela en España*. Madrid, España: El País Aguilar.

Bassets, L. I. (1981). *De las ondas rojas a las radios libres*. Barcelona, España: Gili.

Baz, L. P. (2015). *Los 12 Arquetipos de Personalidad: ¿cuál le va a tu Marca?* Recuperado de <https://www.makinglovemarks.es/blog/arquetipos-de-personalidad-de-marca/>

Beck, A. T., Steer, R. A., y Brown, G. K. (2011). *Manual. BDI-II. Inventario de Depresión de Beck-II.* Madrid, España: Pearson Educación.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. New York, Estados Unidos: McGraw-Hill.

Beldoch, M. (1964). Sensitivity to Emotional expression in three modes of communication. En J. R. Davitz (Eds.), *The communication of emotional meaning* (pp. 31-42). New York, Estados Unidos: McGraw-Hill.

Blanch, M. (1993). *Sistema de medición de la audiencia en España* (Tesis doctoral). Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Autónoma de Barcelona, España.

Blume, D. (1983). *Making it in radio: your future in the modern medium*. Hartford, Reino Unido: Continental Media Co.

Carrasco, E. (2011). Análisis del mensaje publicitario sobre la audiencia segmentada de la IPTV. *Revista Mediterránea de comunicación*, 2, 72-102. doi  [10.14198/MEDCOM2011.2.05](http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2011.2.05)

Cebrian, M. (1979). Responsabilidades de las Emisoras de Radio en el Ámbito de la Cultura. *Reencontre 79, V Semana Internacional de Estudios sobre la Radio*.

Chaparro, M. (1997). Publicidad y audiencia en la radio local. *Questiones Publicitarias*, (6), 115-136. doi [10.5565/rev/qp.253](https://doi.org/10.5565/rev/qp.253)

Côté, S., & Hideg, I. (2011). The ability to influence others via emotion displays: A new dimension of emotional intelligence. *Organizational Psychology Review,* 1(1), 53-71. Doi <https://doi.org/10.1177/2041386610379257>

Del Campo, S. (1972). *Análisis de la Población Española*. Barcelona, España: Ariel.

Diariocrítico. (2017). *EGM, tercera oleada 2017: la SER sigue líder, pero COPE y Onda Cero le roban oyentes.* Recuperado de <https://www.diariocritico.com/egm-tercera-oleada-2017-ser>

Díaz, A., & Urrutia, V. (1986). *La Nueva Radio*. Bilbao, España: SEUPV.

Dubois, B. (1994). *Comprendre le consommateur*. Paris, Francia: Dalloz.

Dubois, B., & Rovira, A. (2008). *Comportamiento del consumidor: comprendiendo al consumidor*. Madrid, España: Prentice-Hall.

Dwroo, M., & Dussaix, A. M. (1980). *Practique et Analyse des Enquêtes par Sondages*. Paris, Francia: P.U.F. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Esteban, L. M. P., Serrano, C. S., & Maíllo, A. P. (2015). Desafíos de la industria radiofónica española en el entorno digital: hacia la redefinición de su modelo de producción, comercialización y difusión. *El nuevo diálogo social: organizaciones, públicos y ciudadanos*, 421-436 Valencia, España: Campgráfic. Doi <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.5160.2805>

Fette, B. A. (Ed.) (2009). *Cognitive radio technology* (2nd ed). Massachusetts, Estados Unidos: Academic Press.

Gabardo, J. A. (2014). EGM (Estudio General de medios). *Revista Índice*. 28-31. Recuperado de <http://www.revistaindice.com/numero61/p28.pdf>

Gardner, H. (2016). *Inteligencias múltiples: la teoría en la práctica*. Barcelona, España: Paidós.

Glover, M. (2019). Teoría de la motivación humana de Maslow. *Psicología Online.* Recuperado de <https://www.psicologia-online.com/teoria-de-la-motivacion-humana-de-maslow-4284.html>

Goleman, D. (2009). *Inteligencia emocional*. Barcelona, España: Kairos.

González, M. Á., Carrero, E., & Mariñas, G. (2018). *Manual de planificación de medios: todo lo que hay que saber para planificar correctamente los medios*. Madrid, España: ESIC.

Hahnemann, S. (2009) *Organón de la Medicina*. Madrid, España: Dilema.

Homans, George (1961). *Social Behavior: Its Elementary Forms*. New York, Estados Unidos: Harcourt Brace Jovanovich.

Keith, C. (2000). El futuro de la radio en el mercado global. Presentado en *Conferencia Plenaria en las Jornadas Internacional de Comunicación*, Pamplona, España: Universidad de Navarra.

Kelley, L. D., & Jugenheimer, D. W. (2008). *Advertising media planning: a brand management approach* (2nd ed). Nueva York, Estados Unidos: M.E. Sharpe.

Kröger, H., Donner, I., & Skiello, G. (1975). Influence of a new virostatic compound on the induction of enzymes in rat liver. *Arzneimittel-Forschung*, 25(9), 1426-1429.

Lamas, C. (1999). *La medición de audiencias en Europa*. Recuperado de <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2010/10/La_medicion_de_audiencias_en_Europa.pdf>

León, J. L. (1993). *Persuasión de masas: psicología y efectos de las comunicaciones sociopolíticas y comerciales*. Madrid, España: Deusto.

Lerner, M. J. (1975). The justice motive in social behavior: Introduction. *Journal of social issues*, 31(3), 1-19. doi [10.1111/j.1540-4560.1975.tb00995.x](https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1975.tb00995.x)

Leuner, B. (1966). Emotional intelligence and emancipation. A psychodynamic study on women. *Praxis Der Kinderpsychologie Und Kinderpsychiatrie*, 15(6), 196-203.

Leventhal, G. (1980), What should be done with equity theory? New approaches to the study of fairness in social relationships, K. Gergen, M. Greenberg & R. Willis (Eds.), *Social Exchange Advances in Theory and Research*, (pp. 27-55) New York, Estados Unidos: Plenum Press,

Locke, E.A. & Latham, G.P. (2004). What should we do about motivation theory? Six recommendations for the Twenty-First Century. *Academy of Management Review,* 29, (3), 388-403. Doi: 10.2307/20159050.

MacLean, P. D. (2007). *The triune brain in evolution: role in paleocerebral functions*. Madrid, España: Díaz de Santos.

Martinez-Roca, M. (1997). *La radio en la era digital*. Madrid, España: El País Aguilar.

Mayer, J. D., & Salovey, P. (1990). Emotional intelligence. *Imagination, Cognition, and Personality*, *9* (3), 185-211. DOI <https://dx.doi.org/10.2190/DUGG-P24E-52WK-6CDG>

Mayntz, R., Holm, K., Hübner, P., & Munĩz, J. N. (1975). *Introducción a los métodos de la sociología empírica*. Madrid, España: Alianza.

McClelland, D.C. (1973) Testing for Competence rather than for Intelligence. *American Psychologist*, 1-14.

McClelland, D .C. (1989). *Estudio de la motivación humana*. Madrid, España: Narcea.

McGregor, D. M. (1960). *The Human Side of Enterprise*. Nueva York, Estados Unidos: McGraw-Hill.

McQuail, D. (1972). *Towards a sociology of mass communications.* London, Reino Unido: Collier Macmillan.

Merayo, A. (1992). *Para entender la radio: estructura del proceso informativo radiofónico.* Salamanca, España: Universidad Pontificia de Salamanca.

Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1995). *Psychometric Theory*. Nueva York, Estados Unidos: McGraw-Hill.

Papez, J. W. (1937). A proposed mechanism of emotion. Archives of Neurology & Psychiatry, 38, 725–743. Doi <https://doi.org/10.1001/archneurpsyc.1937.02260220069003>

Payne, W. L. (1937). A proposed mechanism of emotion. *Neuropsychiatry Classic.* Doi<https://doi.org/10.1176/jnp.7.1.103>

Perelló-Oliver, S., & Muela-Molina, C. (2012). La publicidad radiofónica en España y el perfil sociodemográfico de su audiencia. *Palabra Clave*, 15(2), 224-251. Recuperado de <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1860/2826>

Peter, J. P., & Olson, J. C. (1993). *Understanding consumer behavior*. Nueva York, Estados Unidos: McGraw-Hill.

Piñeiro-Otero, T. (2014). De la audiencia convencional a la audiencia social. Una nueva perspectiva en torno a las comunidades de los programas de radio en España. *Revista Mediterránea de comunicación*, 83-104. Doi <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2014.5.1.01>

Portilla, I. (2015). Television Audience Measurement: Proposals of the Industry in the Era of Digitalization. *Trípodos*, 36, 75-92.

Quintero, J.R. (2011). *Teoría de las necesidades de Maslow.* Recuperado de <http://paradigmaseducativosuft.blogspot.com/2011/05/figura-1.html>

Davitz R. (1964), *The communication of emotional meaning*. New York, Estados Unidos: McGraw-Hill.

Rhoads, E. (1995). Looking Back at Radios Future. En E. C. Pease & E. E. Dennis (Eds.), *Radio: The Forgotten Medium*, 15-20. New Jersey, Estados Unidos: Transaction Publishers.

Rodríguez, Á. (1989). La Construcción de una voz radiofónica (Tesis doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona.

Romo, M. (2014). *Entrena tu cerebro*. Madrid. España: Alienta.

Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). *Advertising and promotion management*. New York, Estados Unidos: McGraw-Hill.

Sanabria, F. (1973). *La audiencia como condicionante del mensaje radiofónico*. Presentado en I Semana de Estudios de Radio. Tenerife, España: Red de Emisoras de RNE.

Sanabria, F. (1974). *Radiotelevisión, Comunicación y Cultura*. Madrid, España: Confederación Española De Cajas De Ahorros.

Sanabria, F. (1975). *Estudios sobre Comunicación*. Madrid, España: Editorial Nacional.

Sánchez, C. (2010). Aportación de los planificadores estratégicos españoles a la eficacia publicitaria. *Revista Latina de Comunicación Social*. Recuperado de <http://www.revistalatinacs.org/10/art2/900_Navarra/22_Cristina.html>

Sansone, C., & Harackiewicz, J. M. (Eds.). (2000). *Intrinsic and extrinsic motivation: the search for optimal motivation and performance*. San Diego, Estados Unidos: Academic Press.

Sanz, J., Perdigón, A. L., & Vázquez, C. (2003). Adaptación española del Inventario para la Depresión de Beck-II (BDI-II) Propiedades psicométricas en población general. *Clínica y Salud* 16(2) 249-280.

Saperas, E. (1986). *La Sociología de la Comunicación de Masas en EE. UU*. Barcelona, España: Ariel.

Sauermann, P. (1983). *Psicología del mercado: introducción a la práctica de la psicología económica*. Barcelona, España: Herder.

Schneider, K. (1980) *Las personalidades Psicopáticas*. Madrid, España. Morata.

Schramm, W. (1982). *La Ciencia de la Comunicación Humana*. México: Grijalbo.

Schramm, Wilbur, & Roberts, D. F. (1971). *The process and effects of mass communication*. Illinois, Estados Unidos: University of Illinois Press.

Schwartz, S. H., & Bilsky, W. (1987). Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(3), 550-562. Doi <https://doi.apa.org/doiLanding?doi=10.1037%2F0022-3514.53.3.550>

Schwartz, S. H., & Bilsky, W. (1990). Toward a theory of the universal content and structure of values: Extensions and cross-cultural replications. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(5), 878-891. Doi <https://doi.apa.org/doiLanding?doi=10.1037%2F0022-3514.58.5.878>

Shapiro, D. (2010). *La conexión cuerpo mente*. Madrid, España: Robin Book.

Skinner, B. F. (1977). *Sobre el conductismo*. Madrid, España: Fontanella.

Smith, M. K. (2002). Howard Gardner and multiple intelligences, *The encyclopedia of pedagogy and informal education*. Recuperado de <http://infed.org/mobi/howard-gardner-multiple-intelligences-and-education/>

Snyder, A. Love J. (1983). Optical Wave guide Theory. Boston, Estados Unidos: Springer.

Souchon, M. (1983). *La Audiencia: ¿Qué esperan los oyentes de la Radio?* Madrid, España: Rencontres.

Thorndike, R. L., & Stein, S. (1937). An evaluation of the attempts to measure social intelligence. Psychological Bulletin, 34(5), 275–285. [https://doi.org/10.1037/h0053850](https://content.apa.org/doi/10.1037/h0053850)

Toyoutome. (2015). 15 expertos nos hablan del futuro de la radio. *Toyoutome*. Recuperado de [http://toyoutome.es/blog/15-expertos-nos-hablan-del-futuro- de-la-radio/34770](http://toyoutome.es/blog/15-expertos-nos-hablan-del-futuro-%20de-la-radio/34770)

Turienzo, R. (2012). *El pequeño libro de la motivación*. Madrid, España: Alienta Editorial.

Vazquez Moctezuma, S.E. (2014) La motivación de los empleados en bibliotecas a través de la teoría de las expectativas. *Infoacceso* 2(1), 3-14.

Vroom V.H. (1989). *Management And Motivation: Selected Readings*. Nueva York, Estados Unidos: Penguin.

Vroom, V.H. (1990). *El nuevo Liderazgo. Dirección de la participación en las organizaciones*. Madrid, España: Díaz de Santos.

Walster, E & Walster GW (1978). *Quity: theory and research*. Boston, Estados Unidos: Allyn & Bacon.

Wechsler, D. (1943). Non-intellective factors in general intelligence. The Journal of Abnormal and Social Psychology, 38(1), 101–103. [https://doi.org/10.1037/h0060613](https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/h0060613)

Wolcott Sperry, R. (1985). *Science and moral priority: merging mind, brain and human values. Convergence*, New York, Estados Unidos: Praeger.

**Carta de Presentación:**

Buenos días.

El que suscribe, Pedro José Riba Rueda, natural de Vilssar de Mar, provincia de Barcelona, con DNI: 38493686N, con email; pedrojoseriba@gmail.com y con domicilio profesional en C/ Avda. Diagonal 440, 1º 1ª de Barcelona 08037, y número de teléfono: 0034605955396

Confirma:

Que no existe otro estudio similar al presentado, que el mercado no ofreció un estudio parecido ni comparativo al trabajo que como Tesis Doctoral se ha presentado a la Universidad Americana de Europa (UNADE) y que tanto su artículo como la propia Tesis, son genuinos, originales y, no han sido elaborados en base a otros documentos que traten el tema investigado ya que no existen.

También deseo indicar que no ha sido publicado ni enviado como tal a ninguna otra editorial. El autor, no disfruta de otros trabajos similares publicados, sí de libros a título de ensayos y novelas con el Grupo Planeta, Grupo Edhasa y Club de Autores en un volumen de 21 publicaciones, (formato libro). La Tesis y la investigación, por ende, el artículo, están apoyados en una serie de encuestas realizadas a un número determinado de 272 ciudadanos. La Tesis ha sido trabajada exclusivamente por el que suscribe con las indicaciones y asesoramiento de su tutora, la Doctora María Cristina González Martínez.

La Doctora Mª Cristina González Martínez, coautora al tiempo de la Tesis ya que ha sido la directora, y la relación directa con la Universidad, es miembro titular de la Universidad (UNADE), con datos particulares: Doctora María Cristina González Martínez, con DNI: 27460247h, email: cristinagm66@hotmail.com, y domicilio en; C/ Andrés Baquero, 19-1°. 30001 Murcia y número de teléfono: 0034677889654

Atentamente:

Pedro José Riba Rueda

Tel. +34605955396