

ARTÍCULO ORIGINAL

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

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

Génessis Zuleyka Menéndez Jurado¹   y Mario Junior Cedeño-Bravo¹  

¹Universidad San Gregorio de Portoviejo, Ecuador.

Citar como: Menéndez, G.Z. y Cedeño-Bravo, M.J. (2025). Análisis comparativo de la gestión de la imagen corporativa en Radio Sono Onda y San Gregorio Radio. *Revista San Gregorio*, 1(Especial_2), 69-78. http://dx.doi.org/10.36097/rsan.v1iEspecial_2.3239

Recibido: 26-08-2024

Aceptado: 15-01-2025

Publicado: 15-02-2025

RESUMEN

En el competitivo mundo de la radiodifusión, la imagen corporativa de una emisora representa su identidad visual, y es un factor determinante en su éxito y relevancia en el mercado. El presente estudio 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 y 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, donde destacan 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. 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 de posicionamiento; imagen corporativa; radiodifusión; audiencia.

ABSTRACT

In the competitive world of broadcasting, a station's corporate image represents its visual identity and is a determining factor in its success and relevance in the market. This study aimed to analyze the corporate image of Radio Sono Onda and San Gregorio Radio as a positioning strategy. It was an observational, explanatory, field-based, and mixed-methods research. The methodology involved data collection through observation, semi-structured interviews, and audience surveys. The results revealed a predominantly positive perception from the audience, highlighting attributes such as innovation, reliability, and consistency in the corporate image of both radio stations. An association was observed between the brand values and the listeners' perception, underscoring the importance of maintaining a strong and consistent corporate image to strengthen positioning in the radio market. This study emphasizes the strategic relevance of corporate image in the broadcasting industry, highlighting the need to maintain a clear and consistent identity that resonates with the audience.

Keywords: Positioning strategy; corporate image; broadcasting; audience.



INTRODUCCIÓN

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

La imagen corporativa de las emisoras locales representa el conjunto de elementos visuales, que se erigen como fuerza motriz fundamental 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 rescatan un papel muy relevante (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, y es un elemento intangible 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.

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.

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). 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 (Pérez & Solórzano, 2019; Andraus & Ramírez, 2024).

La radio en Portoviejo ha experimentado una evolución fascinante desde sus primeras 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 (Martínez-Costa & Prata, 2017).

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. Desde su introducción, la radio ha evolucionado, adaptándose a las tendencias y desafíos contemporáneos demandantes de la sociedad actual.

Este trabajo de investigación tiene como objetivo analizar la imagen corporativa de Radio Sono Onda y San Gregorio Radio, ambos referentes locales, y con ello contribuir 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 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.

En el contexto de estudio, 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.

METODOLOGÍA

Tipo de investigación

La investigación fue observacional, de tipo explicativa. 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. 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, respetando la complejidad del estudio de la imagen corporativa.

Selección de la muestra

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.

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.

La muestra se seleccionó de manera no probabilística y aleatoriamente, 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.

Técnicas e instrumentos

Como técnicas se emplearon la encuesta, la observación y la entrevista a directivos. Se aplicó una guía observación, un cuestionario de entrevistas y un cuestionario de encuesta, la misma que fue presentada a varios expertos en la rama de la comunicación para certificar que su contenido era coherente, relevante y comprensible a través del IVC (Índice de Validez de Contenido). Este instrumento fue diseñado con 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.

Recolección y análisis de datos

Para la aplicación de la observación, los investigadores solicitaron autorización para ingresar las instalaciones de ambas radios y poder obtener un análisis observacional. Las entrevistas fueron programadas con anticipación y 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 los resultados del análisis cuantitativo se fueron presentados en tablas estadísticas expresadas en frecuencia y porcentaje.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Resultados de la guía de observación

A través de la guía de observación aplicada a ambas estaciones radiales, 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. 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 de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo

Aspecto	San Gregorio Radio	Radio Sono Onda
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 nidesfavorable
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

De acuerdo a los resultados de los observado, ambas emisoras obtuvieron una percepción favorable en cuanto a su estilo visual general. Sin embargo, en Radio Sono Onda se registra una mayor cohesión y aceptación en este aspecto. Esto sugiere una ventaja para Radio Sono Onda en la creación de una identidad visual más sólida y reconocible.

Tanto San Gregorio Radio como Radio Sono Onda se evaluaron favorablemente con relación al diseño y elementos de su logo. San Gregorio Radio obtuvo 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. 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 obtuvo 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 tuvo una evaluación coherente en la publicidad visual en plataformas digitales y una percepción neutral en la coherencia con la imagen corporativa.

Resultados de las entrevistas a directivos

En la tabla 2 se presenta una comparativa de las estrategias y decisiones adoptadas por los directivos de San Gregorio Radio y Radio Sono Onda. 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

Aspecto	San Gregorio Radio	Radio Sono Onda
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

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.

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.

Encuesta a los oyentes

En la Tabla 3 se presenta la distribución de la edad de los oyentes participantes en el estudio. Es importante considerar que, si bien la mayoría de la audiencia se encontró 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.

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

Según los datos presentados en la tabla 4, en relación a la familiaridad con las estaciones de radio, se determinó que la mayoría de los participantes están familiarizados con ambas emisoras. 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 comprobó 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.

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

En la tabla 5 se evidenció que, para San Gregorio Radio, las percepciones más frecuentes de los oyentes 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%).

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

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%).

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

El hecho de que el ícono o símbolo sea el elemento más memorable para ambas estaciones de radio apunta 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. Además, el color se destaca como un elemento memorable tanto para San Gregorio Radio (50%) como para Radio Sono Onda (39%). La elección de colores en los logotipos de ambas radios es característica y ha dejado una impresión duradera en la mente de los oyentes.

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 refleja 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 está orientada a comunicar un mensaje específico o una promesa de marca a través de su eslogan.

Los resultados de la tabla 7 revelan que la calidad es el valor más prominente asociado a ambas estaciones radiales, con porcentajes similares (48% para San Gregorio Radio y 49% para Radio Sono Onda). Esto revela 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, siendo incluso más alto para Radio Sono Onda (46%) que para San Gregorio Radio (36%). 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%). La audiencia confía en la credibilidad y fiabilidad de ambas radios, lo que puede ser resultado de prácticas transparentes y coherentes en su comunicación.

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

En la tabla 8 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. 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.

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

La tabla 9 representa que tanto San Gregorio Radio como Radio Sono Onda ostentan 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.

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

La tabla 10 muestra 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.

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

Los resultados obtenidos en este estudio corroboran y amplían perspectivas teóricas previamente propuestas en la literatura. Según Limonta et al. (2020), la marca es un activo intangible de inestimable valor, representando no solo un capital económico, sino también un ideal cultural que genera atracción social y deseo de pertenencia. Este estudio confirma esa conceptualización al evidenciar cómo las estrategias de branding implementadas por Radio Sono Onda y San Gregorio Radio han logrado fortalecer su identidad de marca y su conexión emocional con la audiencia.

En el contexto de este estudio, la innovación y adaptabilidad demostradas por ambas emisoras resuenan con las afirmaciones Sánchez et al. (2022) sobre la importancia de gestionar la marca de forma estratégica para diferenciarse en mercados saturados. Particularmente, el cambio en el logo de San Gregorio Radio y la coherencia visual de Radio Sono Onda ejemplifican cómo las decisiones en branding no solo sirven para mantener la relevancia en el mercado, sino también para cultivar una audiencia leal y comprometida.

Además, los resultados reafirman la noción de que una gestión efectiva de la imagen corporativa puede actuar como un catalizador para generar un sentido de comunidad y pertenencia, posicionando la marca como un vehículo para expresar la esencia de la entidad (Fajardo et al, 2014; Tello, 2023).

En el estudio se evidenció una percepción positiva hacia el cambio en el logo de San Gregorio Radio, dicha variable ha sido valorada favorablemente por la audiencia, lo que destaca su relevancia en la modernización de la marca sin perder coherencia con su identidad previa (de la Fuente Chico, 2019). La coherencia en la imagen corporativa de Radio Sono Onda, cuya evaluación de la audiencia ha subrayado la importancia de mantener una estrategia visual y comunicativa alineada, lo que ha contribuido al fortalecimiento de su conexión emocional con el público.

El *branding* y la gestión de imagen como estrategia ha sido un éxito en ambas emisoras ya que han logrado establecer una conexión profunda y significativa con su audiencia, reflejada en su capacidad para generar un sentido de comunidad y pertenencia entre sus oyentes (Narváez et al., 2019). Además, la innovación en la gestión de marca fue adaptativa y coherente en ambas emisoras lo que coadyuvó a mantener su relevancia en un entorno mediático saturado y competitivo (Quishpe-Galarza & Cisneros, 2024).

La innovación en la gestión de imagen también ha permitido a ambas emisoras diferenciarse dentro de un mercado donde la competencia es intensa. La capacidad de integrar elementos innovadores, como el diseño de campañas creativas y la personalización de contenido, ha sido esencial para atraer y retener a una audiencia diversa y fiel. Esto ha fortalecido su posicionamiento, lo que las ha situado como referentes en la industria de la radiodifusión de la región.

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos evidenciaron una percepción mayoritariamente positiva de la audiencia hacia las emisoras Radio Sono Onda y San Gregorio Radio. Entre los atributos más destacados se encuentran la innovación, la confiabilidad y la coherencia, elementos que fortalecen la imagen corporativa de ambas radios y contribuyen directamente a su aceptación y preferencia por parte del público. Además, el análisis reveló una clara asociación entre los valores de las marcas y la percepción que tienen los oyentes. Esto subraya la importancia de establecer y mantener una imagen corporativa sólida, capaz de transmitir confianza y consistencia en todos los aspectos de la comunicación visual y estratégica.

Este estudio destaca la relevancia estratégica de la imagen corporativa en el ámbito de la radiodifusión, evidenciando que una identidad clara y consistente no solo mejora la conexión emocional con la audiencia, sino que también se convierte en un factor diferenciador frente a la competencia. La capacidad de resonar con los valores y expectativas del público constituye una herramienta esencial para fortalecer la fidelidad de los oyentes, garantizar una presencia sostenida en el mercado y adaptarse a las exigencias de un entorno en constante evolución. En este sentido, la gestión de la imagen corporativa se erige como un pilar fundamental para el éxito de las organizaciones en el sector de la radiodifusión.

REFERENCIAS

- Andraus, C. E., & Ramírez, E. T. (2024). Análisis de la identidad visual corporativa de los medios periodísticos digitales de Manabí. *Revista San Gregorio*, 1(58), 63-69. <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i58.2539>
- 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]. Repositorio institucional de la Universidad San Gregorio de Portoviejo. <http://repositorio.sangregorio.edu.ec/handle/123456789/2177>
- de la Fuente Chico, C. (2019). *Comunicación e imagen corporativa*. Editorial Elearning, SL.
- Fajardo, M. F. M., Favián, Y. A. C., & Cerpa, F. J. L. (2014). La responsabilidad social empresarial y de imagen corporativa como estrategia de posicionamiento en empresas de Guadalajara. *Repositorio de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 8(1). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5137570>
- Limonta, R., Andraus, C., & Lazo, O. (2020). Análisis de modelos de Branding Corporativo. *ECA Sinergia*, 11(3), 84-100. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v11i3.2523
- 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/10.1590/1809-5844201737>
- 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://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9016325>
- 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>
- Narváez, H. D., Bauz, I. P., Rivas, H. P., & Medranda, J. A. V. (2019). Trade marketing como estrategia de posicionamiento empresarial. *Revista de Ciencias Sociales*, 25(1), 130-145. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113720>
- 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]. Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/16825>
- Quishpe-Galarza, V., & Cisneros, J. A. M. (2024). Influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de marcas del Cantón Quinindé. *Revista Social Fronteriza*, 4(Especial), e4-Especial. [https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4\(Especial\)158](https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4(Especial)158)
- Ramos Farroñán, E. V., & Valle Palomino, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(1), 292-298. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000100292&lng=es&tlng=es
- Sánchez, E. D., Pérez, N. A., & Luces, V. H. (2022). El logotipo y su importancia en el mejoramiento de la percepción de marca en las instituciones de educación superior. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 26(115), 16-24. <https://doi.org/10.47460/uct.v26i115.612>

- 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. *Sotavento MBA*, (24), 88-98. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2625757
- 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. *REICOMUNICAR*, 6(12). <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*. [Trabajo de titulación, Universidad San Gregorio de Portoviejo]. <http://repositorio.sangregorio.edu.ec/handle/123456789/848>

Conflictos de interés:

Los autores declaran no tener conflictos de interés.

Contribución de los autores:

Génesis Zuleyka Menéndez Jurado y Mario Junior Cedeño-Bravo: Conceptualización, curación de datos, análisis formal, investigación, metodología, supervisión, validación, visualización, redacción del borrador original y redacción, revisión y edición.

Descargo de responsabilidad/Nota del editor:

Las declaraciones, opiniones y datos contenidos en todas las publicaciones son únicamente de los autores y contribuyentes individuales y no de Revista San Gregorio ni de los editores. Revista San Gregorio y/o los editores renuncian a toda responsabilidad por cualquier daño a personas o propiedades resultantes de cualquier idea, método, instrucción o producto mencionado en el contenido.