

# Explorando una Radio Adventista: Hábitos de Consumo y Percepción de la Producción Radiofónica de los Oyentes de Nuevo Tiempo Perú

*Exploring Adventist Radio: Consumption Habits and Perception of Radio Production by Listeners of Nuevo Tiempo Peru*

 **Marco Antonio Paisig Quispe**  
Universidad Peruana Unión, Perú  
[marcopaisig@upeu.edu.pe](mailto:marcopaisig@upeu.edu.pe)

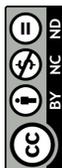
## Cómo citar/How to cite

Paisig Quispe, M. A. Explorando una radio adventista: Hábitos de consumo y percepción de la producción radiofónica de los oyentes de Nuevo Tiempo Perú. *Unaciencia Revista De Estudios E Investigaciones*, 17(33), 66-96. <https://doi.org/10.35997/unaciencia.v17i33.803>

## Resumen

La investigación tuvo como objetivo describir los hábitos de consumo de radio y la percepción de la producción radiofónica en los oyentes de Radio Nuevo Tiempo Perú, en Lima Metropolitana. Se utilizó una metodología cuantitativa, de nivel descriptivo, con un diseño no experimental de corte transversal. La población del estudio incluyó a los oyentes de la emisora en Lima Metropolitana, estimados en 12,600 personas según datos de la emisora. La muestra se calculó en 374 personas, con un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %.

Los resultados indicaron que la mayoría de los encuestados escucha la radio diariamente, principalmente por las mañanas, usando equipos tradicionales en casa y en



el trabajo. La principal razón de escucha fue la calidad del contenido, seguida de temas educativos e informativos, con preferencia por programas de educación, cultura, y salud mental, espiritual y física. Los oyentes valoraron la objetividad e imparcialidad de la información, así como la calidad de los programas en vivo y de entretenimiento. A pesar de algunos problemas técnicos, estos fueron solucionados rápidamente. También resaltaron la buena pronunciación y el dominio de los temas por parte de los locutores.

**Palabras clave:** Radio, hábitos de consumo, percepción, producción radiofónica, programas, medios de comunicación.

### Abstract

The research aimed to describe radio consumption habits and the perception of radio production among the listeners of Radio Nuevo Tiempo Perú in Lima Metropolitan area. A quantitative methodology was used, with a descriptive level and a non-experimental, cross-sectional design. The study population consisted of listeners from Lima Metropolitan area, estimated at 12,600 individuals according to the radio station's data. The sample was calculated at 374 people, with a 95 % confidence level and a 5 % margin of error.

The results showed that most respondents listen to the radio daily, mainly in the mornings, using traditional equipment at home and work. The main reason for listening was the quality of the content, followed by educational and informative topics, with a preference for programs on education, culture, and mental, spiritual, and physical health. Listeners appreciated the objectivity and impartiality of the information, as well as the quality of live and entertainment programs. Despite some technical issues, these were quickly resolved. They also highlighted the clear pronunciation and topic knowledge of the station's hosts.

**Key Words:** Radio, consumption habits, perception, radio production, programs, media.

## 1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, los medios de comunicación han mostrado tener un rol clave en la población. Según Mejía R. et al. (2020), durante la pandemia de coronavirus, estos canales destacaron por su capacidad como principales difusores de mensajes de salud pública y fuentes de información vital para las personas. A pesar del auge de las nuevas tecnologías y del crecimiento en el consumo de contenido digital durante el confinamiento, estudios como el del Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV, 2022) manifiestan que en el Perú los medios tradicionales como la radio y la televisión mantienen su vigencia y



presencia, siendo los más consumidos en los hogares peruanos.

Este panorama está respaldado por más investigaciones que demuestran cómo el consumo de medios forma parte de la vida cotidiana de las personas. Un estudio reciente de Overmedia (2023) muestra que los medios de comunicación “llegan al 100 % de la población nacional”, es decir, cada habitante del territorio peruano tiene acceso a información, entretenimiento y publicidad. Además, el análisis revela que tanto la radio como la televisión son “los medios con mayor alcance a nivel nacional, llegando al 92 % de la población cada uno”. Esta información coincide con un estudio de Kantar IBOPE Media, citado por El Comercio (2019), que señala que más del 60 % de los peruanos consume televisión con el objetivo de entretenerse o informarse. Por otro lado, CONCORTV (2024) destacó que la radio sigue vigente y goza de gran aceptación por parte de su audiencia; a pesar de tener casi 100 años de existencia en el país, continúa desempeñando de manera notable su labor de informar, entretener y educar, consolidándose como un medio esencial para la población. La Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión (CPI, 2024) también señala a la radio como un medio vital gracias a su “accesibilidad y amplia cobertura”. Estos atributos fueron resaltados en contextos de crisis. Arévalo (2020) destacó el aporte de la radio durante la pandemia, periodo en el que jugó un rol clave para la audiencia, difundiendo programas y mensajes educativos sobre el cuidado de la salud, así como información vital y de servicio a la comunidad.

Con lo anterior, no cabe duda de que la radio es un medio de comunicación útil, accesible y vigente. González García (2021) respalda esta idea al referirse a la radio como un medio que “no pierde su alcance con el paso del tiempo”, ya que, a pesar de los desafíos, sigue siendo una fuente de información, comunicación y entretenimiento. De igual forma, autores como Herrera (2023), citado por Alvarado-Andino et al. (2021), destacan ventajas de la radio como su alta influencia, gran versatilidad y capacidad para brindar una experiencia cercana, entre otros atributos positivos que la adaptan para enfrentar contextos difíciles. Rodero y Blanco (2020) también resaltan las características y ventajas de la radio en situaciones de crisis.

Existen diversas razones para utilizar la radio como objeto de estudio y varios autores internacionales han decidido investigarla más a fondo. Dávila, Navarro y Portugal (2019) realizaron un estudio sobre el consumo y hábitos de la radio tradicional y online en universitarios bolivianos. Identificaron que la radio tradicional sigue siendo vigente entre los estudiantes universitarios, quienes la sintonizan principalmente por la música, los programas de humor y entretenimiento, así como los programas informativos. Además, determinaron que los universitarios escuchan la radio más en las mañanas y por periodos cortos. De manera similar, Rodero (2020) estudió el consumo de radio en contextos complicados, como la pandemia. En su investigación, reveló que los hábitos de consumo cambiaron durante el confinamiento en España, y que los oyentes se conectaron a la programación desde diversos



espacios. Además, los participantes consideraron la radio como un medio confiable, cercano, creativo y útil para reducir la soledad.

En el contexto peruano, también existen estudios sobre la radiodifusión. Buendía (2022) exploró el consumo de radio entre la audiencia adulta mayor de Lima, con el propósito de conocer mejor a este grupo de oyentes. Descubrió que una de las principales motivaciones para escuchar la radio está relacionada con la satisfacción emocional y afectiva. Asimismo, reveló que este medio brinda la oportunidad de conocer diferentes realidades y aprender sobre temas útiles. Además, se presentó que las personas mayores confían más en la radio que en otros medios. De igual forma, Andina de la Cruz (2016) investigó el consumo de radios convencionales por internet entre los estudiantes de colegios públicos de Ayacucho, encontrando una preferencia por la radio online, principalmente para programas musicales y la interacción con la emisora. Por su parte, Guzmán (2019) estudió la percepción de la producción radiofónica en una provincia de Lima, demostrando que la radio tiene una buena aceptación entre los oyentes, especialmente por su contenido informativo.

Aunque existen investigaciones sobre la radio en relación con la educación, la salud, la música, la información y otros temas, este medio no es ajeno al ámbito religioso. Varias denominaciones religiosas lo consideran una herramienta valiosa. Zambrano y Villalba (2019) indicaron que el mensaje tiene “un mayor eco en la programación radial que en la televisiva, ya que hay más emisoras que canales de TV”. La Oficina de Archivos, Estadísticas e Investigación (ASTR, 2022) también señaló que la radio tiene un gran impacto a nivel mundial, estando presente en todos los continentes para alcanzar tanto a creyentes como a no creyentes, superando diversas barreras y permitiendo a las personas escuchar las “buenas noticias”.

Es evidente que la radio es uno de los medios de comunicación más versátiles y preferidos por la población, destacándose por sus características que la convierten en un objeto de estudio relevante en las ciencias de la comunicación y otras áreas. Sin embargo, no se debe pasar por alto la importancia de estudiar a la audiencia. Autores como Izquierdo-Castillo (2023), Peredo y Legorburu (2021) y Abel et al. (2022) han señalado que es necesario contar con datos que permitan conocer mejor a los oyentes, así como adaptar el contenido a sus necesidades. La ASRT (2022) también enfatizó la necesidad de investigaciones que exploren los hábitos de escucha, factores contextuales y más información detallada sobre la audiencia. Esto resalta la importancia de nuevos estudios que proporcionen un panorama más claro y actual.

Se ha considerado lo señalado hasta ahora. Se presenta a Radio Nuevo Tiempo, una emisora de la Iglesia Adventista del Séptimo Día con más de dos décadas de trayectoria en el Perú y amplia presencia a nivel nacional (CONCORTV, 2024a). Caracterizada por ofrecer contenidos dedicados a la salud integral, ha sido un referente para su audiencia durante la





pandemia. Recientemente, logró establecerse en Lima Metropolitana con la señal 103.3 FM, lo cual ha sido un hito para la red de comunicación Nuevo Tiempo. Sin embargo, a pesar de sus progresos y alcances, esta emisora no cuenta con información oficial sobre su audiencia, la percepción de la programación o datos útiles para el análisis del medio, la creación de contenido o el archivo de la radio. Esta situación se replica en otros países donde la Red Nuevo Tiempo también tiene emisoras, como Ecuador, Paraguay y Argentina, que tampoco cuentan con esta información. Independientemente de los motivos, es importante resaltar que, para la elaboración de programas, la toma de decisiones y el planteamiento de estrategias, es fundamental conocer detalles sobre la audiencia, especialmente ahora que la emisora ha alcanzado un lugar en la frecuencia de la capital y las oportunidades son únicas.

Es un hecho que existen otras herramientas para la medición de audiencia y obtención de datos que, aunque brindan información con alta precisión, son significativamente costosas. En ese sentido, un análisis cuantitativo, como el de este estudio, es una alternativa viable y accesible para una emisora con considerables limitaciones presupuestales a diferencia de las grandes corporaciones comunicacionales del país.

La presente investigación tuvo como objetivo describir los hábitos de consumo de radio y el nivel de percepción de la producción radiofónica entre los oyentes de Radio Nuevo Tiempo en Lima Metropolitana. Se buscó así obtener información de referencia para la creación de contenido y para futuros estudios, además de proporcionar un instrumento de medición para las variables de hábitos de consumo y percepción de la producción radiofónica.

## 2. METODOLOGÍA

### Diseño metodológico, población y muestra

Este estudio adoptó un enfoque cuantitativo descriptivo y un diseño no experimental de corte transversal. La población objetivo del estudio comprendió a los oyentes de la Radio Nuevo Tiempo Perú del área de Lima Metropolitana, un grupo que data con alrededor de 12,600 personas, según los datos proporcionados por la administración de la emisora. Esta información permitió determinar el tamaño de la muestra a 374 individuos, según la fórmula del 95 % de confianza y un margen de error del 5 %.

### Técnicas de recolección de datos, instrumentos y validación de instrumentos

La recolección de datos se realizó a través de la aplicación de un cuestionario digital que incluía una sección de datos demográficos y la presentación de 27 ítems relacionados con las variables de interés. La primera variable exploró los hábitos de consumo, comprendiendo

5 dimensiones (frecuencia de escucha, soporte de acceso a la radio, lugar de escucha, motivación y preferencias) en 13 ítems con un formato de opciones múltiples. La segunda variable analizó la percepción de la producción radiofónica, compuesta por 3 dimensiones (géneros radiofónicos, producción radiofónica y personal radiofónico) en 14 ítems con un formato de escala de Likert.

El cuestionario utilizado siguió un proceso estructurado de validación y confiabilidad para la recolección de datos. Primero se tomó como referencia lo estudiado por Guzmán (2019) y Rodero (2020), así como también lo de Santos y Pérez (2016), Cortés (2017), Araya (2006) y Espinoza (2020), para estructurar un cuestionario y validarlo mediante un juicio de expertos en la materia, quienes evaluaron la pertinencia, relevancia y claridad de los ítems. Completada la validación inicial, se ejecutó una prueba piloto en la que participaron 200 individuos. Este testeó permitió reunir datos para la evaluación estadística del instrumento, la cual se realizó mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach para medir la confiabilidad; este análisis presentó un valor de 0.723. Asimismo, se realizó la prueba V de Aiken, que arrojó un valor de 0.833. Estos valores demostraron la fiabilidad del instrumento y su idoneidad para su aplicación en el estudio.

### **Proceso de recolección de datos**

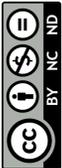
Previamente a la aplicación del instrumento se solicitó la autorización de la Dirección de la Radio Nuevo Tiempo para la ejecución de la investigación y se obtuvo una respuesta positiva. Durante 6 semanas, el cuestionario se envió vía WhatsApp a todos los oyentes que interactuaban con la radio a fin de que participen de este estudio. Se logró contar con la participación de 381 personas, superando por poco la muestra definida; posterior a ello se inició el procesamiento y análisis de la información mediante el software informático SPSS V26, el cual proporcionó una data ordenada y con detalles, los cuales pasaron por el programa Excel 2016 con el propósito de producir los gráficos para una mejor interpretación de los resultados.

## **3. RESULTADOS**

Una vez culminado todo el proceso de elaboración del instrumento, su validación, trabajo de recolección de datos y sistematización de la información, se procede a elaborar los gráficos para la presentación de resultados. A continuación, se presentan los datos más relevantes en el marco de esta investigación.

A) Identificar las características de hábitos de consumo que tienen los oyentes de Radio Nuevo Tiempo Perú en Lima Metropolitana.

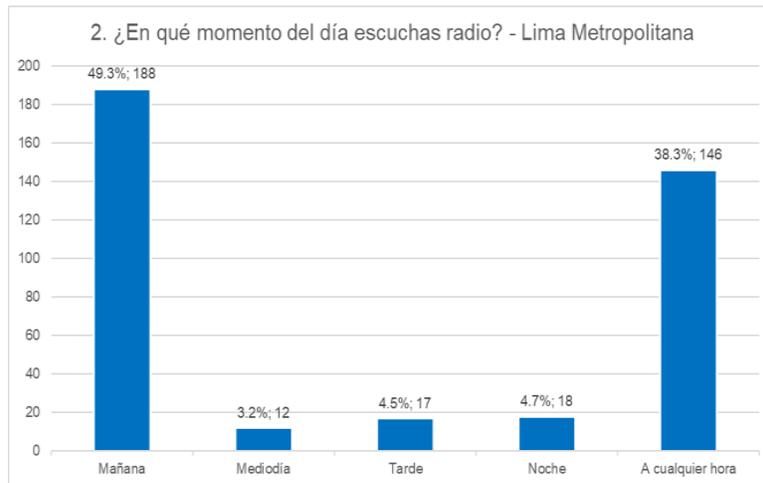




### Gráfico 1.

*Frecuencia de escucha – Frecuencia.*

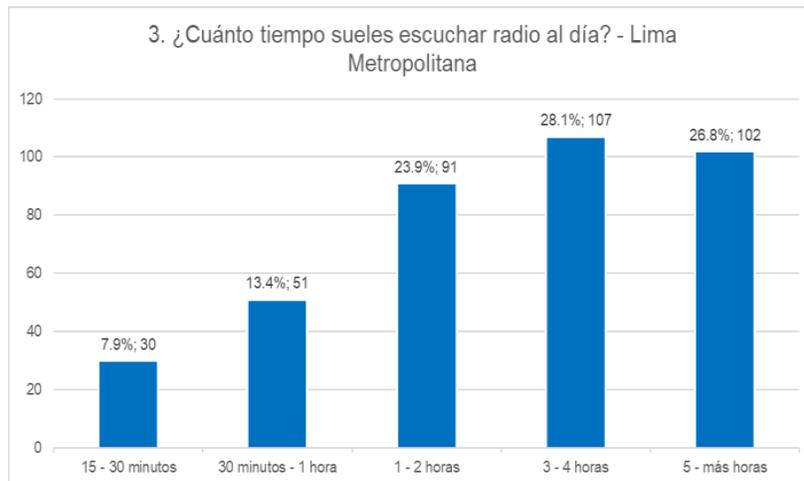
Fuente: Elaboración propia.



### Gráfico 2.

*Frecuencia de escucha – Franja horario.*

Fuente: Elaboración propia.



### Gráfico 3.

*Frecuencia de escucha – Tiempo de escucha.*

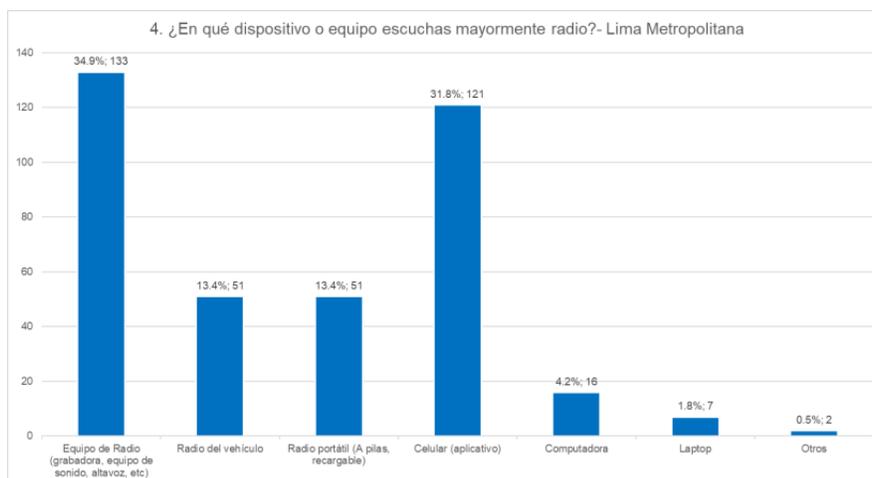


Fuente: Elaboración propia.

Los gráficos 1, 2 y 3 ilustran las características de los hábitos de consumo desde la dimensión de Frecuencia de Escucha. De acuerdo con los datos, un 47.8 % de los encuestados indica escuchar la radio todos los días de la semana. En cuanto a la franja horaria se aprecia que un 38.3 % dice escuchar la radio a cualquier hora del día, aunque un mayor porcentaje (49.3 %) la sintoniza en las mañanas. Además, una buena parte de los encuestados (28.1 %) señala escuchar diariamente este medio de 3 a 4 horas.

### Gráfico 4.

*Soporte de acceso a la radio – Medio.*



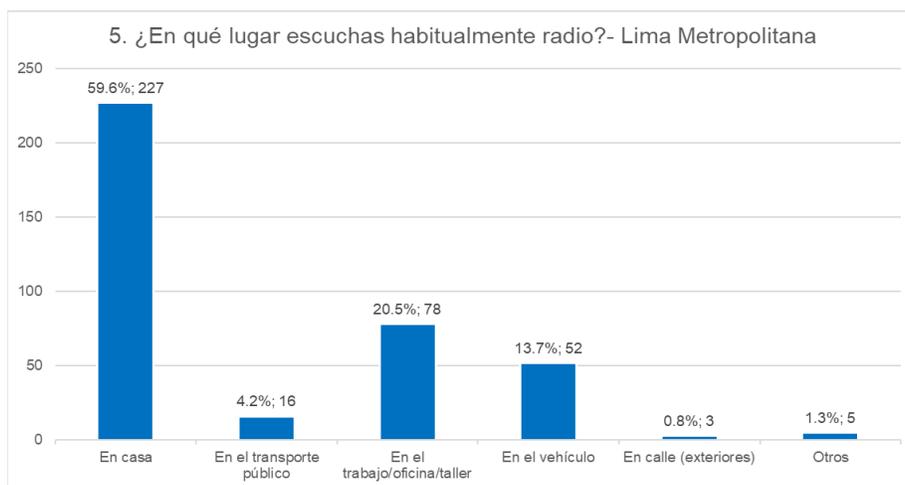
Fuente: Elaboración propia.



En el gráfico 4 se ven los dispositivos más utilizados por los encuestados al momento de escuchar radio. Se revelaron dos medios principales; el primero es la radio tradicional (grabadora, equipo de sonido, etc.) con un 34.9 % y en segundo lugar los teléfonos celulares (aplicativo) con un 31.8 %. Un dato de radio del vehículo como la radio portátil (a pilas o recargable) son usados por el 13 % de los participantes. No obstante, las laptops (1.8 %) y computadoras (4.2 %) presentan un bajo uso al momento de escuchar radio.

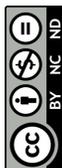
### Gráfico 5.

*Lugar de escucha de la radio - Espacio/ ambiente.*



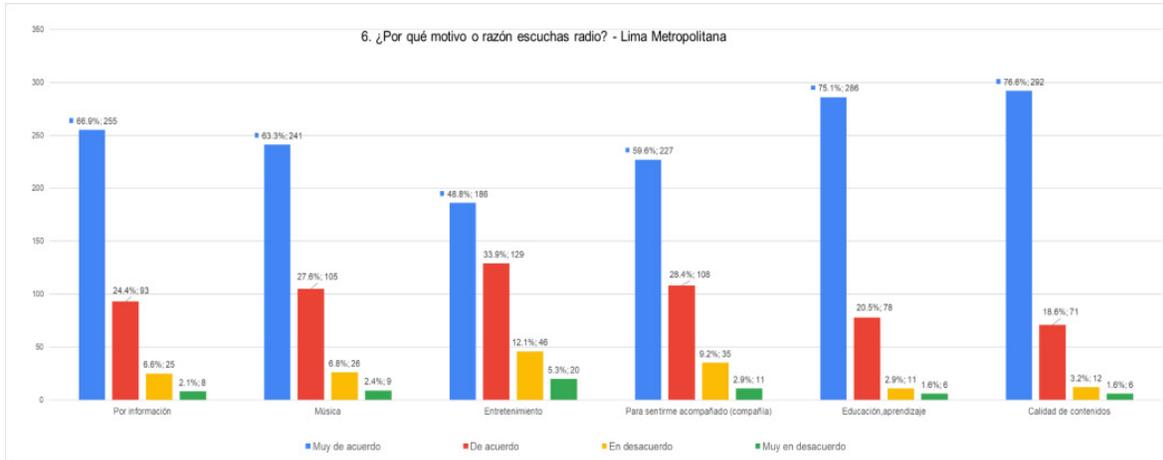
Fuente: Elaboración propia.

La información presentada en el gráfico 5 permite destacar los resultados de la dimensión “Lugar de escucha de la radio”, donde se observa que un considerable 59.6 % de los oyentes encuestados eligen escuchar la radio desde sus hogares. Sin embargo, es importante resaltar que un 20.5 % prefiere hacerlo en su lugar de trabajo, ya sea en la oficina o en el taller. Asimismo, un significativo 13.7 % opta por escuchar la radio desde sus vehículos. Finalmente, en el transporte público (4.2 %), otros lugares (1.3 %) y en la calle o exteriores (0.08 %) se aprecian porcentajes menores de consumo.



## Gráfico 6.

Motivación o razón - Razón de escucha.

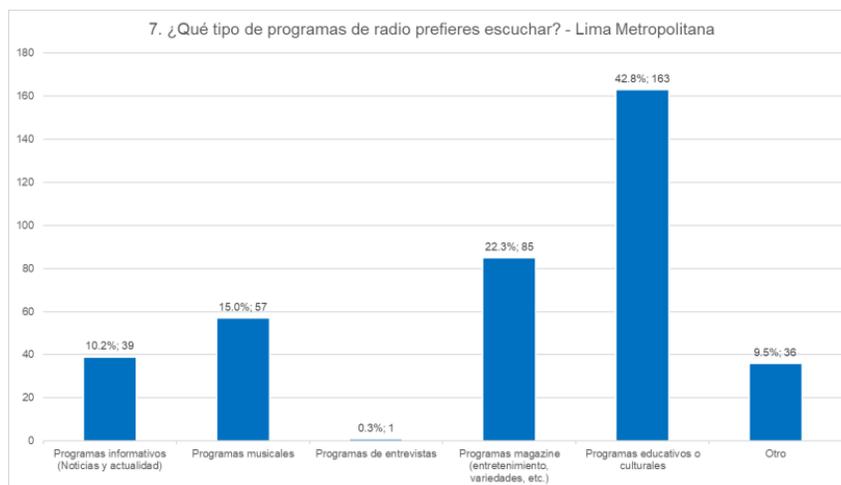


Fuente: Elaboración propia.

Los resultados del gráfico 6 ofrecen valiosa información respecto a la “motivación o razón de escucha” que tienen los oyentes. Más de tres cuartos de los encuestados (76.6 %) manifiestan escuchar la radio principalmente por la calidad de contenidos. También se reveló que las otras motivaciones más destacadas son la educación (75.1 %) e información (66.9 %).

## Gráfico 7.

Preferencias – Programas de radio.



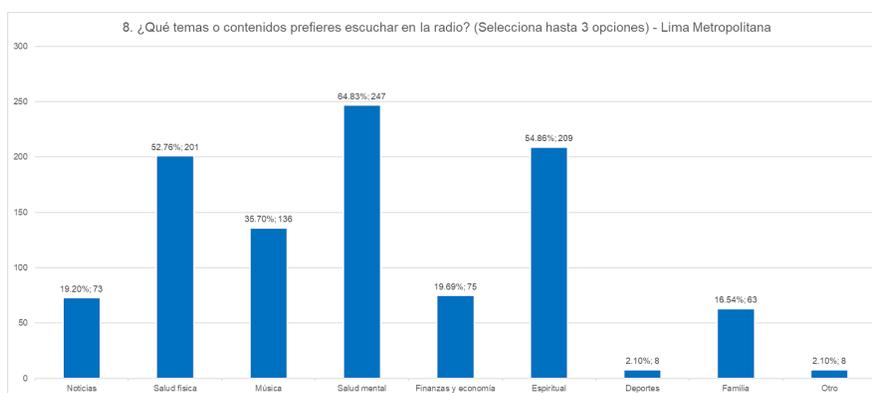
Fuente: Elaboración propia.



En cuanto a la dimensión de “Preferencias”, el gráfico 7 expone información valiosa sobre los tipos de programas de radio. En primer lugar, un 42.8 % de los participantes prefiere programas educativos y culturales. Le sigue el 22.3 % que elige programas magazine (entretenimiento, variedades, etc.). Asimismo, un 15.0 % prefiere los programas musicales y un 10.2 % los programas informativos como noticias y actualidad. Además, el 9.5 % prefiere otros programas que son identificados como retransmisiones de conferencias, sermones o un contenido en específico.

### Gráfico 8.

#### Preferencias – Temas.



Fuente: Elaboración propia.

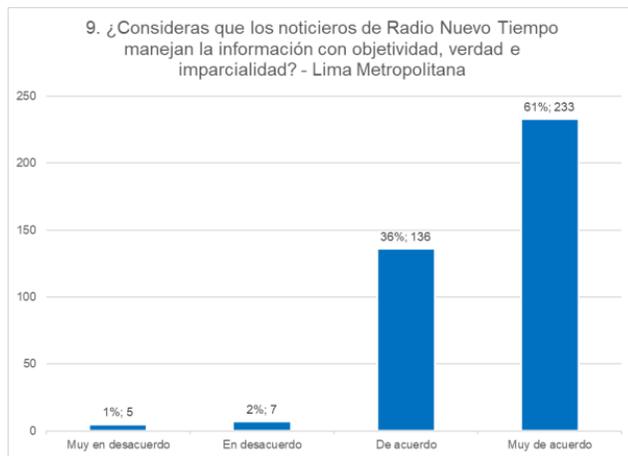
En el gráfico 8 se ponen en manifiesto detalles sobre los temas o contenidos que los participantes prefieren al escuchar radio. Este ítem permitió seleccionar tres opciones para destacar un trío de temas elegidos por la audiencia. Entre las opciones de mayor porcentaje están la salud mental con un 64.83 %, temas del área espiritual con 54.86 % y la salud física manifestada en el 52.76 %. Por otro lado, y con menores porcentajes, se encuentran la música, finanzas y economía, noticias, familia, deportes y otros.

B) Conocer la percepción de la producción radiofónica que tienen los oyentes de Radio Nuevo Tiempo Perú en Lima Metropolitana.



### Gráfico 9.

#### *Géneros radiofónicos – Informativo.*

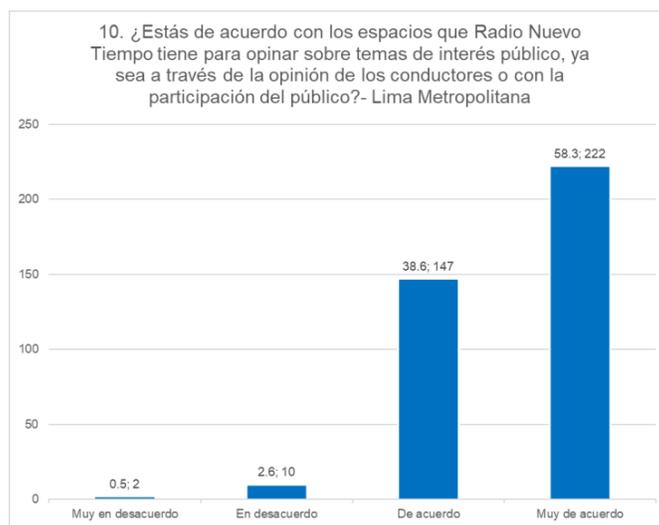


Fuente: Elaboración propia.

El gráfico 9 forma parte de la dimensión “Géneros radiofónicos”; allí se observa la percepción de los encuestados sobre los noticieros de Radio Nuevo Tiempo. Más de la mitad (61 %) manifestó estar “muy de acuerdo” con que la información es tratada con objetividad, verdad e imparcialidad. De manera similar, el 36 % señaló “de acuerdo” con ello, fortaleciendo la apreciación positiva. No obstante, los porcentajes de “en desacuerdo” o “muy en desacuerdo” son bajos y en sumatoria no superan el 5 %.

### Gráfico 10.

#### *Géneros radiofónicos - Opinativo.*



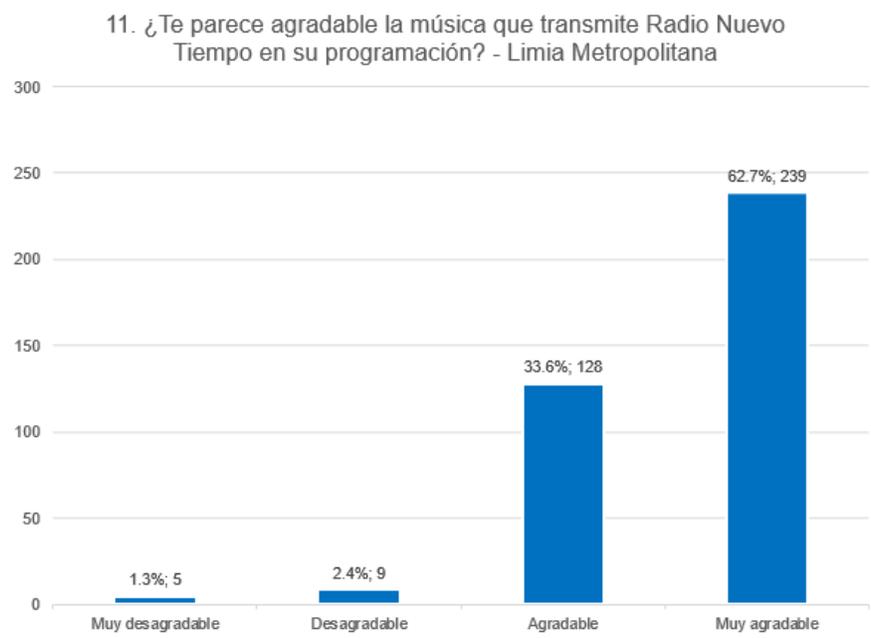
Fuente: Elaboración propia.



En el gráfico 10 se aprecia la valoración de los participantes sobre los espacios que Radio Nuevo Tiempo tiene para opinar sobre temas de interés público. Un 58.3 % señala estar “muy de acuerdo” y un 38.6 % “de acuerdo”, reflejando así que la mayoría tiene una percepción positiva. Por otro lado, y no menos importante, también se registró un menor porcentaje en “En desacuerdo” (2.6 %) y “Muy en desacuerdo” (0.5 %).

### Gráfico 11.

#### *Géneros radiofónicos – Entretenimiento.*



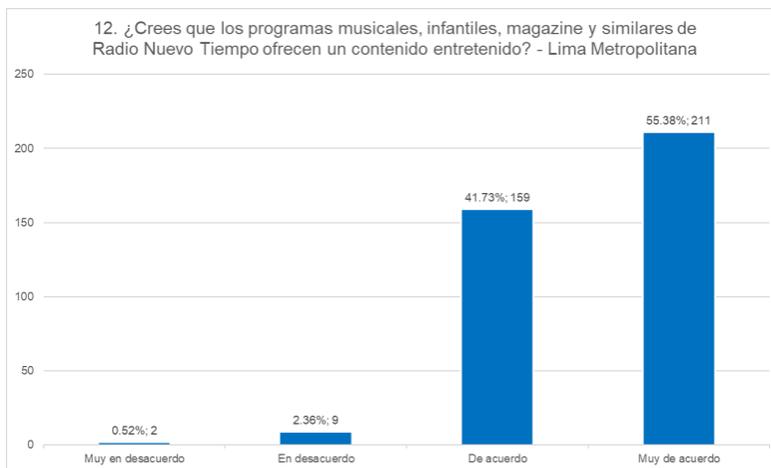
Fuente: Elaboración propia.

El gráfico 11 describe una mayor percepción positiva sobre las músicas difundidas por Radio Nuevo Tiempo. El 62.73 % de los encuestados indican que las melodías son “Muy agradables” y el 33.60 % las califica como “agradables”. Sin embargo, un porcentaje (2.88 %) de los participantes manifestó una valoración no tan favorable sobre las músicas transmitidas por la radio.



## Gráfico 12.

### Géneros radiofónicos - Entretenimiento.

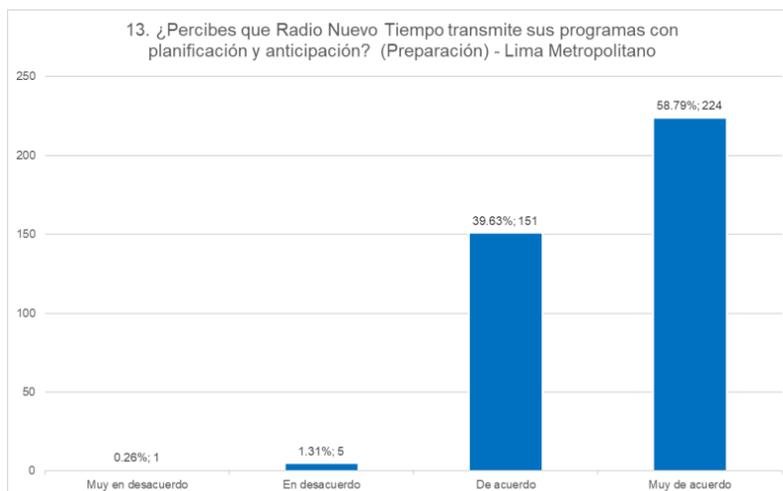


Fuente: Elaboración propia.

El gráfico 12 es el último de la dimensión de “Géneros radiofónicos”, presenta la percepción de los oyentes sobre si los programas musicales, infantiles o magazines de Radio Nuevo Tiempo ofrecen un contenido entretenido. El 55.38 % está “muy de acuerdo” con la afirmación, mientras que un 41.73 % señala estar “de acuerdo”. Estos porcentajes reflejan una apreciación positiva a pesar del 2.36 % de “en desacuerdo” y 0.52 % “muy en desacuerdo”

## Gráfico 13.

### Producción radiofónica – Preproducción.



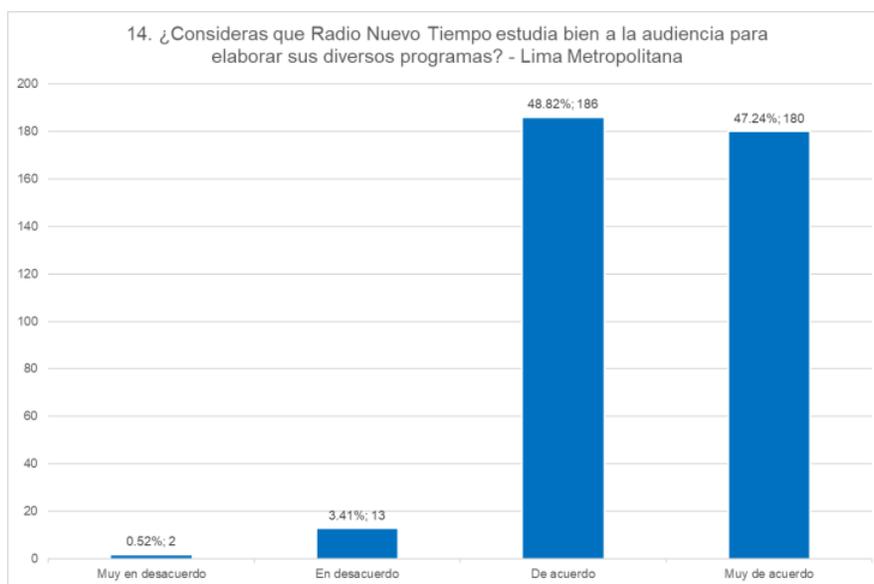
Fuente: Elaboración propia.



En el gráfico 13 se observa la dimensión “Producción radiofónica”, este ítem aborda el punto de la preproducción. Los oyentes encuestados fueron consultados respecto a si percibían una planificación y anticipación en los programas transmitidos por Radio Nuevo Tiempo. Un 58.79 % declara estar “muy de acuerdo” y un 39.63 % indica estar “de acuerdo”, con estas apreciaciones se entiende que la mayoría tiene una valoración favorable sobre la preproducción. No obstante, es importante señalar que un grupo, no mayor al 2 %, considera lo contrario.

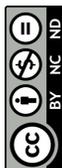
#### Gráfico 14.

##### *Producción Radiofónica – Preproducción.*



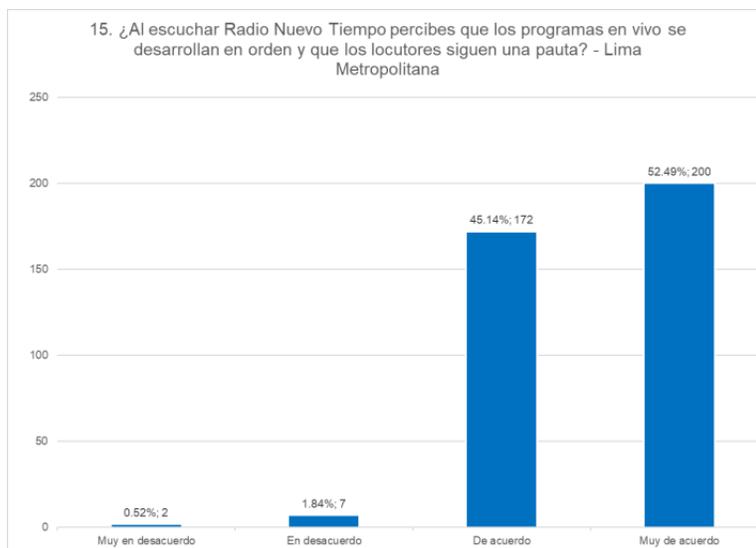
Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico 14 se aprecia cómo los oyentes de Nuevo Tiempo consideran que se elaboran los diversos programas. El 48.82 % está “de acuerdo” en que la emisora estudia a su audiencia para la elaboración de contenidos, a su vez un 47.24 % manifiesta estar “muy de acuerdo”. A pesar de una mayor respuesta positiva por parte de los encuestados se evidencian también respuestas “en desacuerdo” (3.41 %) y “muy en desacuerdo” (0.52 %).



### Gráfico 15.

#### Producción Radiofónica – Producción.

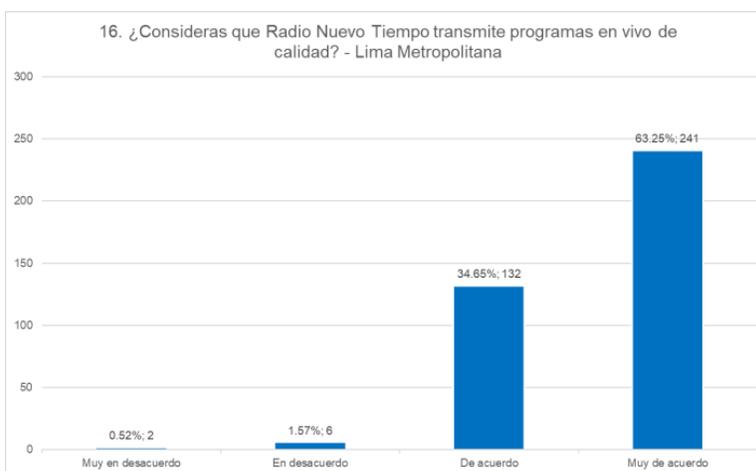


Fuente: Elaboración propia.

Se observa en el gráfico 15 cómo los oyentes percibieron el desarrollo de los programas en vivo. El 52.49 % manifiesta estar “muy de acuerdo” con el orden, la fluidez y el seguimiento de pauta que ejecuta en los programas al aire, así como también, el 45.14 % indica estar “de acuerdo” con la idea. Sin embargo, el 1.84 % sostiene estar “en desacuerdo” y el 0.52 % “muy en desacuerdo”.

### Gráfico 16.

#### Producción Radiofónica – Producción.



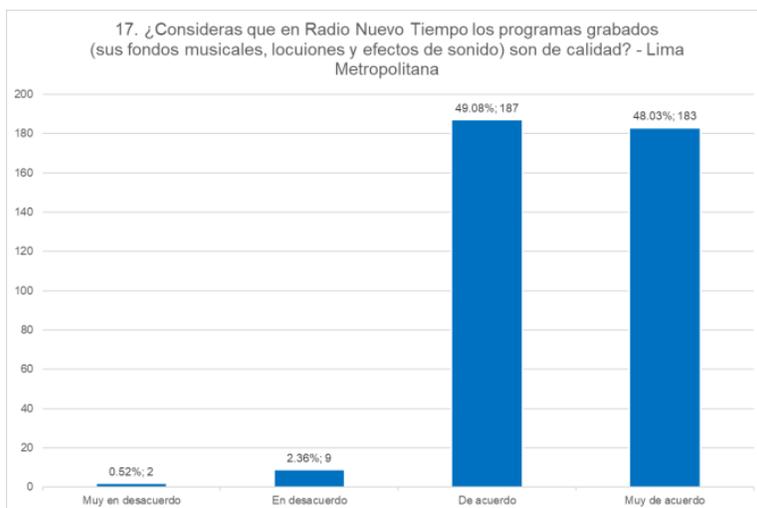
Fuente: Elaboración propia.



El gráfico 16 muestra que el 63.25 % de los participantes está “muy de acuerdo” con la calidad de la programación de la emisora. A esta percepción positiva se suma el 34.65 % que está “de acuerdo” con este punto. Sin embargo, los datos también revelan que un porcentaje menor de los encuestados, representado por el 1.57 % y 0.52 %, están “en desacuerdo” y “muy en desacuerdo”.

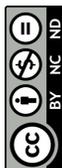
### Gráfico 17.

#### *Producción Radiofónica – Postproducción.*



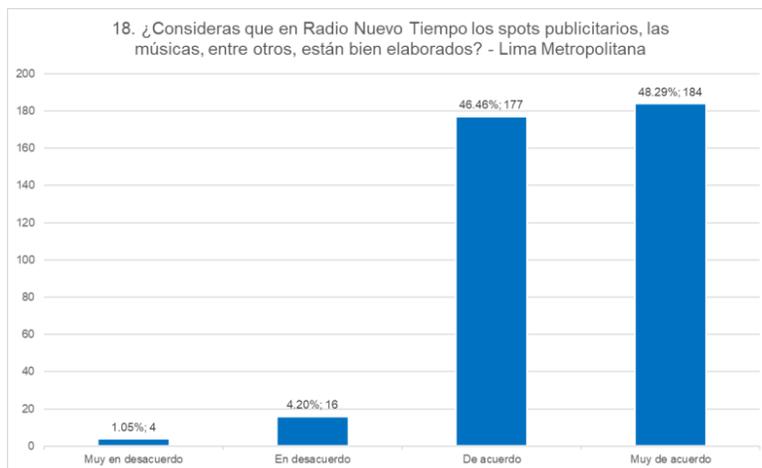
Fuente: Elaboración propia.

El gráfico 17 se enfoca en la percepción de los encuestados sobre los programas grabados de Radio Nuevo Tiempo. En este ítem se plantea si consideran que la emisora difunde programas grabados de calidad. El 49.08 % de los participantes está “de acuerdo” con la calidad de estos programas y los elementos utilizados en ellos (fondos musicales, locuciones, efectos de sonido). Similarmente, el 48.03 % manifiesta estar “muy de acuerdo”, destacando así una valoración positiva sobre el tema. Sin embargo, aunque es pequeño el porcentaje, un 2.88 % de los oyentes encuestados opina lo contrario respecto a la calidad de los programas grabados.



### Gráfico 18.

#### Producción Radiofónica – Postproducción.

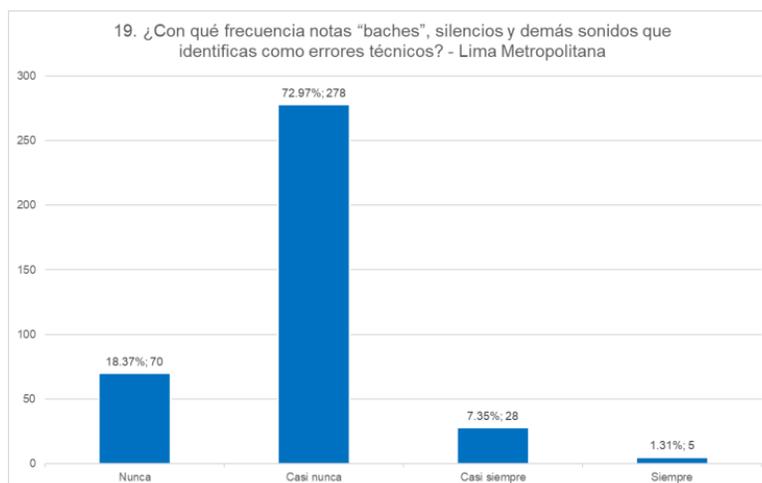


Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la calidad de los spots publicitarios, músicas, entre otras piezas elaboradas en postproducción, el gráfico 18 presenta la percepción de los oyentes encuestados. Se observa que el 48.29 % está “muy de acuerdo” y el 46.46 % está “de acuerdo” con la idea de que los elementos que pasan por postproducción están hechos correctamente o son bien elaborados. A pesar de las respuestas positivas, se visualiza que un 4.20 % y 1.05 % manifiestan estar “en desacuerdo” y “muy en desacuerdo”, respectivamente.

### Gráfico 19.

#### Personal Radiofónico – Destreza Técnica.



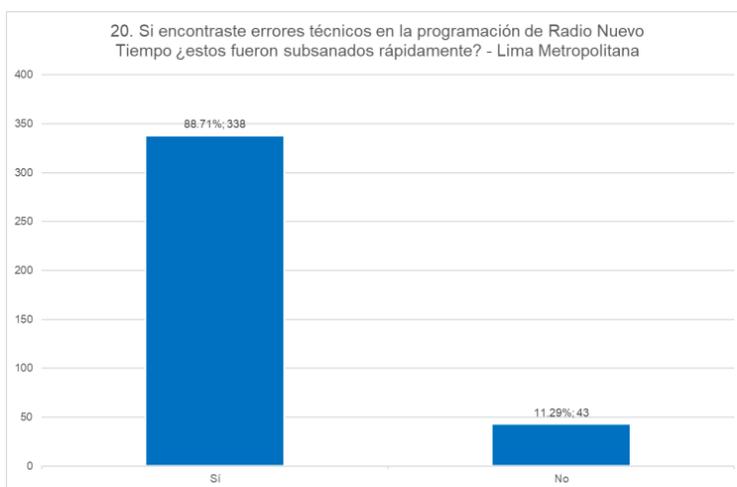
Fuente: Elaboración propia.



El gráfico 19 indica los resultados de la percepción de los oyentes en aspectos técnicos, los cuales son parte importante de la producción radiofónica. En este ítem se consultó la frecuencia con la que notaron “baches”, silencios o algún error en la programación de Radio Nuevo Tiempo. El 1.31 % señaló experimentar estos problemas “siempre”, mientras un 7.35 % de los encuestados reportó la situación como “casi siempre”. Por otra parte, en mayor proporción, un 72.97 % indicó que este problema ocurre “casi nunca”, y un 18.37 % afirmó que “nunca” ha percibido estos errores.

### Gráfico 20.

#### *Personal Radiofónico – Destreza Técnica.*



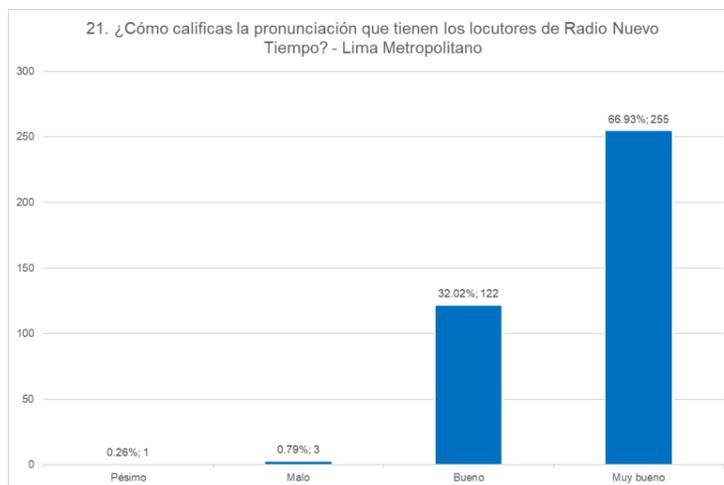
Fuente: Elaboración propia.

Al analizar la destreza técnica del personal de la radio, no sólo se evalúa la frecuencia de errores técnicos, sino también la prontitud en la corrección de estos mismos. De acuerdo con el gráfico 20, el 88.71 % de los encuestados percibieron que los problemas técnicos encontrados fueron subsanados rápidamente. Sin embargo, el 11.29 % de los participantes señaló que estos errores técnicos demoraron en ser solucionados.



## Gráfico 21.

### Personal Radiofónico – Habilidades del locutor.

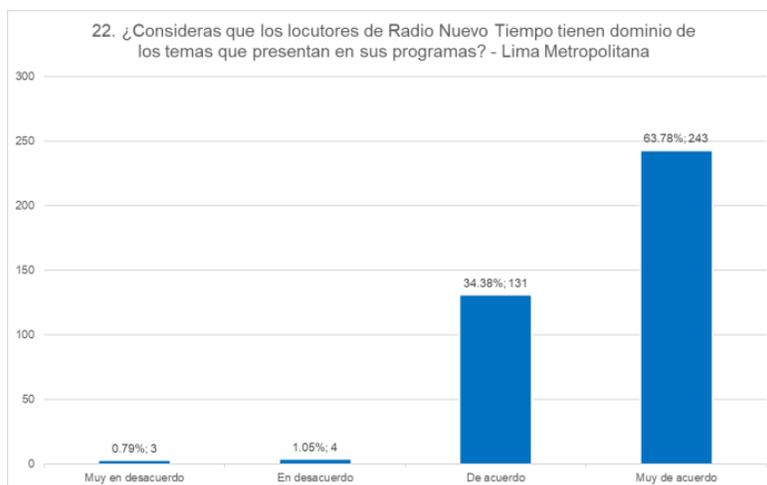


Fuente: Elaboración propia.

El gráfico 21 revela la percepción de los oyentes sobre el personal de la radio (locutores), una parte importante en la producción radiofónica. Los resultados indicaron que el 66.93 % de encuestados califica la pronunciación de los locutores de Radio Nuevo Tiempo como “muy buena”, mientras que el 32.02 % considera su participación como “buena”. Sin embargo, un porcentaje minoritario del 1.05 % tiene una apreciación contraria al señalar la pronunciación de los locutores como “mala” o “pésima”. En síntesis, estos resultados revelan una evaluación positiva del desempeño de los locutores en la radio.

## Gráfico 22.

### Personal Radiofónico – Habilidades del locutor.



Fuente: Elaboración propia.

Para concluir este análisis, el gráfico 22 describe los resultados a la pregunta planteada a los encuestados sobre si considera que los locutores de Radio Nuevo Tiempo conocen los temas que presentan en los programas. El 63.78 % expresó estar “muy de acuerdo” con el dominio que tienen sobre las temáticas, además el 34.38 % también mostró una percepción positiva estar “de acuerdo”. No obstante, el 1.84 % percibió esta idea de forma diferente al manifestarse “en desacuerdo” o “muy en desacuerdo.”

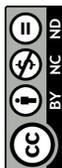
#### 4. DISCUSIÓN

Los resultados presentados anteriormente brindan información para una visión detallada sobre los hábitos de consumo de la radio y el nivel de percepción de la producción radiofónica de los oyentes de Radio Nuevo Tiempo Perú en la zona de Lima Metropolitana. Ahora, en esta sección, se pretende analizar y discutir los hallazgos considerando las experiencias de diversos investigadores en el campo de las ciencias de la comunicación, especialmente la radio.

Este estudio adoptó un enfoque cuantitativo descriptivo y un diseño no experimental de corte transversal y tuvo como objetivo general describir los hábitos de consumo de la radio y el nivel de percepción de la producción radiofónica en los oyentes de Radio Nuevo Tiempo Perú en la zona de Lima Metropolitana. Para lograrlo se establecieron dos objetivos específicos en la investigación, el primero con el propósito de identificar las características de hábitos de consumo de los participantes, mientras que el segundo se centró en conocer la percepción de la producción radiofónica que tienen los oyentes de Nuevo Tiempo.

Los resultados obtenidos evidenciaron varios hallazgos importantes. La mayoría de los participantes tiene el hábito de escuchar la radio todos los días de la semana, en un promedio de 3 a 4 horas diarias y preferentemente en horarios matutinos. Los encuestados manifestaron utilizar equipos tradicionales para escuchar la radio: radio grabadora, radio portátil o a pilas y la radio del vehículo. También se reveló que los dos lugares de habitual escucha son la casa y el espacio de trabajo (oficina o taller). Además, la investigación reveló que la principal motivación o razón de escucha de la radio es la calidad de los contenidos, la educación e información. En cuanto a las preferencias de programas, se observa una fuerte predilección hacia los educativos y/o culturales, aunque un buen porcentaje (22.3 %) elige los programas de entretenimiento. Igualmente, se descubrió que las tres temáticas más preferidas por los oyentes encuestados son la salud física, mental y espiritual.

Investigaciones en el campo de la radio presentan información relevante para una discusión adecuada sobre la situación de la audiencia; por ello es importante revisar



artículos e informes que permitan apreciar diversas realidades y aplicaciones de la radio en el mundo. En ese sentido, un estudio británico de Radio Joint Audience Research Ltd-RAJAR, contactado por Ferrigan (2022), indicó que el 89 % de la población encuestada sintoniza la radio cada semana. A pesar de que esta información proviene de un territorio donde lo digital se ha desplazado a lo analógico o tradicional, los hábitos de consumo son semejantes. RAJAR reveló que los encuestados en Reino Unido escuchan radio un promedio de 20 horas a la semana, casi igual al tiempo de escucha que tienen los encuestados de este estudio (21 a 28 horas).

Por otro lado, una investigación realizada por Trejo (2022), en México, presentó un panorama interesante en cuanto a los dispositivos de escucha. El 46 % de sus encuestados sintoniza la radio en “estéreo o grabadora”, 25.1 % en el radio del vehículo donde se transportan y 15.6 % mediante el dispositivo “portátil”. Es decir, más de tres cuartos de los radioyentes mexicanos (87 %) sintoniza una emisora desde dispositivos tradicionales, situación semejante a este estudio, donde un 61.7 % de los participantes utiliza equipos o dispositivos tradicionales.

Respecto al lugar habitual de escucha de la radio, esta investigación reveló tres como los más destacados; la casa, el vehículo y el espacio de trabajo (oficina o taller). Estos resultados coinciden con la investigación de Ferrigan (2022), que muestra que en Reino Unido la radio se escucha principalmente en la casa (63 %) y el vehículo (23 %). Por su parte, Medina (2019) enfatiza estudiar la audiencia de los automóviles, resaltando la importancia de este medio no sólo por sus beneficios informativos sino también por ofrecer una compañía y ser una alternativa al ambiente de tráfico vehicular.

En cuanto a los contenidos o temas preferidos, los participantes de esta investigación destacaron tres opciones; la salud física, mental y espiritual. Sin embargo, estos temas no siempre son preferidos en todas las audiencias. Chávez y Escobar (2020) comparten una investigación de origen ecuatoriano; allí indican que los contenidos musicales son los favoritos por sus encuestados, considerando como sus tres opciones destacadas la música variada, tropical y moderna. No obstante, existe una ligera similitud en la franja horaria, puesto que, así como en Perú, los horarios matutinos son los habituales para escuchar una emisora. De estos hallazgos, podemos considerar la diversidad que existe en las preferencias de contenidos radiofónicos, la importancia del aspecto cultural y lo vital que es reconocer estos puntos al momento de elaborar un contenido. Pero, a pesar de las diferencias, existe similitud en la franja horaria y esto permite tener una idea sobre el consumo de radio en Sudamérica.

Un punto importante que colocar en conversación es el tipo de programa que eligen escuchar los encuestados. Ellos señalaron que los programas educativos y culturales son de su preferencia (42.8 %). Para algunos podría parecer extraño pensar en la radio como





un medio educativo, pero durante muchos años la comunicación y la educación han estado relacionadas con el uso de herramientas como la radio. Carias et al. (2021) investigaron en el sur de Chile el uso de la radio en contextos educativos, haciendo una revisión de antecedentes y un análisis a las prácticas innovadoras realizadas durante la pandemia. Sus resultados mostraron que la radio ayudó en los procesos de enseñanza, promoviendo contenidos sobre educación y cultura. En ese sentido, es positivo descubrir que los participantes de esta investigación tienen una inclinación por contenidos educativos, reafirmando así a la radio como una herramienta útil para el aprendizaje.

Al analizar la razón de escucha de la radio, se demostró que la calidad de contenidos es el principal motivo en los participantes, seguida de la educación y la búsqueda de información. Por su parte, Santos y Pérez (2016), en su investigación aplicada a estudiantes universitarios de España, revelaron que la información y el entretenimiento son de las principales razones por las cuales sus encuestados escuchan radio. También, Dávila y Portugal (2019) presentaron un estudio donde mencionaron las razones por las que la audiencia elige la radio; sus encuestados indicaron que la música, el entretenimiento y la información son las más resaltantes. En consideración a lo hallado por los anteriores autores, es cierto que el motivo o razón para escuchar la radio puede variar de acuerdo con los grupos de estudio, pero la búsqueda de información siempre será una de las principales. Antequera y Obregón (2002) resaltan esto al referirse a la radio como un medio especial e incomparable en cobertura y alcance, lo cual la convierte en uno privilegiado y solicitado a nivel de información.

Esta investigación también tuvo como objetivo específico conocer la percepción de la producción radiofónica de los oyentes de Radio Nuevo Tiempo Perú en Lima Metropolitana. Conocer esta información es relevante para hoy. De acuerdo con García (2022), a pesar de estar en una era muy digital, no todas las personas cuentan con el acceso a Internet y consumen contenido a través de medios tradicionales como la radio. Este punto de vista resalta la importancia de revisar tanto los resultados de este estudio como otras referencias para profundizar en la comprensión del tema.

Los resultados mostraron que los encuestados percibieron en la emisora un manejo de la información con objetividad, verdad e imparcialidad. De igual forma, revelaron estar muy de acuerdo con los espacios de opinión y de entretenimiento; además, calificaron como muy agradables las músicas difundidas en la programación. Por otro lado, la investigación evidenció que la mayoría de los oyentes percibe que los programas radiales son transmitidos con planificación y anticipación y también consideraron estar muy de acuerdo en que la emisora estudia a la audiencia para elaborar sus diversos contenidos. Respecto a la programación en vivo, los resultados señalaron una respuesta favorable por parte de los encuestados al estar muy de acuerdo con el desarrollo de estos espacios y la calidad que brindan al momento de estar al aire. Asimismo, existe una percepción positiva

sobre la postproducción al señalar que los fondos musicales, spots, programas grabados y locuciones son bien elaborados. Otro punto importante en los resultados fue la percepción sobre la parte técnica. La mayoría de los oyentes indicó que casi nunca encontraron errores técnicos. Sin embargo, un porcentaje menor informó identificarlos casi siempre, aunque también afirmaron que estas fallas fueron subsanadas rápidamente. Además, la audiencia calificó de forma positiva la pronunciación y el dominio de temas por parte de los locutores.

Respecto a la búsqueda de información fiable en los medios, García (2022) menciona que esta tarea a veces es cuestión de vida o muerte puesto que la pandemia del COVID-19 ha mostrado esa necesidad de urgencia de veracidad. A su vez, la autora destacó el papel de la radio al ser considerado como un medio confiable por las personas. Suárez et al. (2021) realizaron un estudio en España para descubrir las valoraciones de las noticias e información que tenían las personas. Los autores descubrieron que existe una tendencia de desconfianza hacia las noticias por los medios tradicionales, pero la radio mantuvo una notable confianza por parte de sus encuestados. Espinoza (2024) también resalta la confianza de la población hacia la radio; él expone un estudio que muestra la inclinación por la radio como un medio creíble, posicionándose con un 64 % de confiabilidad por encima de las redes sociales (60 %), la televisión por cable (58 %), entre otros. En ese contexto, los resultados obtenidos del presente estudio demostraron que más del 90 % de los oyentes encuestados está de acuerdo con el manejo de la información (objetividad, verdad e imparcialidad) en los noticieros de Radio Nuevo Tiempo, respaldando así la idea de que la radio continúa siendo percibida como un medio confiable para la difusión de noticias.

En el mundo de la radiodifusión, la música es importante y existen investigaciones que aportan al tema. López (2020) menciona que las personas se mantienen conectadas a una emisora para escuchar músicas que conocen, agradables y cautivadoras. Estas afirmaciones tienen sentido al analizar los resultados de este estudio, en donde se reveló que un 62.73 % de los oyentes encuestados percibió como muy agradable la música difundida por Radio Nuevo Tiempo. Asimismo, se descubrió que la música (63.3 %) también es una razón significativa para escuchar la radio.

Con referencia a la calidad de los programas radiofónicos, Rendón y Ortega (2016) señalaron que una calificación positiva o muy alta por parte de la audiencia es un claro indicador de la eficacia del equipo de producción. Aunque su estudio se enfoca en un programa de radio online, el indicador que mencionan puede considerarse para la radio tradicional. En ese sentido, es importante subrayar que más del 90 % de oyentes encuestados de Radio Nuevo Tiempo calificaron de forma positiva la calidad de los programas en vivo (63.25 % muy de acuerdo y 34.65 % de acuerdo) y, según lo referido por Rendón y Ortega, esto reflejaría no sólo una buena percepción por parte de la audiencia sino también una buena capacidad de producción por parte del equipo de Radio Nuevo Tiempo.

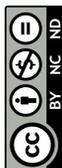


Finalmente, esta investigación no sólo recolectó las percepciones de los oyentes sobre los géneros radiofónicos y la producción de los contenidos; también analizó un aspecto muy relevante en la radio: la destreza técnica y las habilidades del locutor. Respecto a este punto, Di Tilio (2021) enfatiza la importancia de una correcta pronunciación al momento de estar al aire y también lo fundamental que es el conocimiento de los temas abordados en la cabina de radio, ya que cualquier error o falla repercute en la audiencia y la reputación. Del mismo modo, Echevarría y Cochea (2023) refieren que la preparación técnica y pronunciación son claves en el personal de radio. Los errores en estos puntos no sólo afectan al perfil del colaborador sino también al medio que representan. Considerando el aporte de los autores, es notable señalar que más del 60 % de los oyentes de Nuevo Tiempo calificó de forma positiva aspectos relacionados a las habilidades del locutor como la pronunciación y el dominio de los temas. En cuanto a la parte técnica, las valoraciones positivas superan considerablemente a las negativas, lo cual muestra que, a pesar de presentarse algunos errores técnicos, la mayoría de los oyentes de la radio reconoció la rápida respuesta de la emisora (gráfico 20).

## 5. CONCLUSIONES

Esta investigación logró su principal objetivo: describir los hábitos de consumo de la radio y el nivel de percepción de la producción radiofónica en los oyentes de Radio Nuevo Tiempo Perú en Lima Metropolitana. Los resultados obtenidos revelaron que existe un alto consumo de radio durante la semana mediante dispositivos tradicionales y con una preferencia por temas que aborden la salud integral. Asimismo, se evidencia una percepción positiva hacia la producción radiofónica de Nuevo Tiempo, mostrándose de acuerdo con el manejo de la información en la emisora, la calidad de los programas en vivo, la solución de problemas técnicos y el desempeño personal de radio.

En cuanto al primer objetivo específico, se identificaron las características de hábitos de consumo de los oyentes encuestados. Respecto a la frecuencia de escucha, se descubrió que la mayoría consume radio todos los días de la semana, en un promedio de 3 a 4 horas y en un horario matutino. El medio de acceso usado mayormente fue el equipo de radio tradicional, seguido por el celular (aplicativo) y como lugar habitual de escucha: la casa. Las principales razones de escucha fueron la calidad de contenidos y educación; esto se refleja en la preferencia por programas educativos y culturales que aborden temas sobre la salud física, mental y espiritual. Estos hallazgos reafirman la idea de que la radio continúa siendo un medio popular en la población, versátil y de utilidad para el aprendizaje. Además, se descubrió que existe un grupo de oyentes que accede a este medio a través de internet (aplicativo del celular, computadoras o laptop) y que, si bien no son el mayor porcentaje, muestran la presencia de un público más relacionado a lo digital. De igual forma, fue



interesante encontrar que la información, la música y el sentido de compañía son algunas de las otras razones por las cuales la audiencia también escucha radio, demostrando así que este medio cumple una función informativa, de entretenimiento y que además genera cercanía.

Frente al segundo objetivo específico se logró conocer la percepción de la producción radiofónica de los oyentes de Nuevo Tiempo, la cual resultó ser positiva en la gran mayoría de ítems relacionados. Los encuestados indicaron estar muy de acuerdo con el manejo de la información, los espacios de opinión y el contenido de entretenimiento que se brinda a través de la emisora. También se descubrió una considerable aprobación hacia los programas que Nuevo Tiempo transmite, ya sean en vivo o grabados, y esto se refleja en su percepción positiva respecto a la preparación de contenido. Por otro lado, se identificó la presencia de algunos errores técnicos en la programación que fueron solucionados rápidamente y se evidenció una buena valoración hacia el personal de radio. Esta información señala que la audiencia no ignora los detalles de la programación, valora los contenidos difundidos, reconoce las fallas o “baches” y también evalúa el desempeño del equipo de radio. Resaltando así la importancia de mantener una calidad en la programación para fidelizar a la audiencia y alcanzar nuevas personas.

En definitiva, este estudio brindó un panorama amplio que describe detalles sobre los hábitos de consumo de radio y permite conocer el nivel de percepción de la producción radiofónica que tienen los oyentes. Si bien se explora principalmente a la audiencia de Radio Nuevo Tiempo en Lima Metropolitana, también se aporta significativamente al campo de las Ciencias de la Comunicación al ofrecer un análisis valioso sobre este medio, su consumo, producción y la percepción de la audiencia. Asimismo, es potencialmente relevante en el campo de las comunicaciones de la red adventista puesto que se consolida como un análisis detallado sobre la emisora, preparando el terreno para otras investigaciones relacionadas al medio, las cuales fortalecerán esta área de estudio. Además, se aporta al ámbito académico un artículo científico que reúne información de diversas fuentes junto a un instrumento inédito, el cual fue validado y analizado mediante un proceso estructurado que avala su confiabilidad para la investigación en el campo de la radio.

Existen recomendaciones a considerar para los investigadores. Sería pertinente realizar estudios radiofónicos en el interior del país, pero con un énfasis en otros temas como la participación o interacción con una emisora, la relevancia de la radio en la comunidad u otros temas sociales vinculados a este medio. De igual forma, resaltar la importancia de testear o probar un instrumento antes de su aplicación, esto con la finalidad de que, junto a las sugerencias de los expertos y la experiencia obtenida en esa fase piloto de procesamiento de datos, se identifiquen ciertos puntos para mejorar. Asimismo, motivar al uso de métodos cualitativos complementarios como entrevistas o grupos focales, para así obtener también una información más detallada del tema a investigar. Finalmente, incentivar la búsqueda



de información no solo de fuentes tradicionales o muy concurridas, pues al tratarse de medios de comunicación, los reportes, análisis, informes, videos o revistas internacionales aportarán significativamente a la investigación.

## CONFLICTO DE INTERESES

El autor declara que, aunque formó parte de la institución durante la realización de la investigación, no hubo ninguna intervención ni influencia por parte de esta en el desarrollo, los resultados o conclusiones del estudio. Cabe destacar que la investigación se realizó de forma independiente, practicando la imparcialidad y sin ningún conflicto de intereses.

## AGRADECIMIENTOS

Un agradecimiento especial al Lic. Samuel Saito, director de la Radio Nuevo Tiempo en Perú, por su apoyo, la información proporcionada y por conceder el permiso para la realización de este estudio. Asimismo, sinceras palabras de gratitud al Mg. Romeen Aguirre Zambrano y la Mtra. Sandra Flores Guillen, por su valiosa orientación y mentoría en el proceso de elaboración de este artículo. Finalmente, mencionar al Dr. Alfonso Paredes Aguirre, destacado docente de la Universidad Peruana Unión, que inspiró a muchos colegas a interesarse por la investigación en comunicaciones.

## CONTRIBUCIÓN DE AUTORES

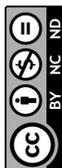
Los contenidos presentados en este estudio son de autoría propia.

## FINANCIACIÓN

Los recursos empleados en la realización de la investigación fueron de carácter personal.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abel, S., Arrobo, J. P., & Estrella Silva, S. (2022). Radio, sonido, estética y digitalización: La era del audio. En A. Suing, J. P. Arrobo, & S. Estrella Silva (Coords.), *Comunicación audiovisual, educación y tecnología: Cruces y experiencias con el entorno digital*



(pp. 161-174).

Alvarado-Andino, P., Cabrera-Almeida, S. A., Castillo-Naranjo, L. M., & Cetre-Nolivos, K. G. (2021). Efectividad de los medios de comunicación como potenciadores en la enseñanza de idiomas extranjeros en instituciones de educación superior: Radios universitarias caso la U en línea. *Revista Científica Dominio de Las Ciencias*, 7, 395-416.

Andina De la Cruz, J. (2016). *Consumo de radios convencionales por internet en los adolescentes de colegios estatales del distrito de Ayacucho - 2016*. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.

Antequera Ripol, J. C., & Obregón, R. (2002). La radio como dinamizadora de procesos sociales y culturales en Barranquilla (Colombia). *Investigación y Desarrollo*, 10(2), 146-169. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26812203>.

Arévalo, J. (2020). *Situación de las radios y televisoras locales y regionales*.

ASTR. (2022). Radios adventistas y cristianas: Hábitos de los miembros de la iglesia al escuchar radio. <https://www.adventistresearch.info/es/adventist-and-christian-radio-church-members-listening-habits/>.

Buendía Marciso, M. (2022). *Una aproximación cualitativa al consumo radial de la audiencia adulto mayor limeña*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Carias Pérez, F., Hernando Gómez, Á., & Marín-Gutiérrez, I. (2021). Uso educativo de la radio en tiempos de pandemia en escuelas rurales chilenas. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 1(146), 59-76. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v1i146.4381>

Chávez Yépez, H. F., & Escobar Almeida, C. E. (2020). Impacto de la publicidad radial en las audiencias millennials. *Revista Digital de Ciencias, Tecnologías e Innovación*, 7, 350-363.

Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión - CPI. (2024). La radio no deja de crecer y expandirse: ¿cómo fue su consumo en el 2023? *Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión - CPI*. <https://crpradios.pe/2024/04/01/la-radio-no-deja-de-crecer-y-expandirse-como-fue-su-consumo-en-el-2023/>

CONCORTV. (2022). *Estudio cuantitativo sobre consumo televisivo y radial*. Soluciones y Consultoría de Marketing, 1-60. <http://www.concortv.gob.pe/wp-content/uploads/2016/10/2016-resumen-ejecutivo-estudio-niños-adolescentes-CONCORTV.pdf>

CONCORTV. (2024a). *TV y radio en cifras 2024*. *Angewandte Chemie International Edition*,



6(11), 951-952. <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB%202.pdf>

CONCORTV. (2024b). Día Mundial de la Radio: Vigente a casi un siglo de su llegada al Perú. *Página Web Oficial del Consejo Consultivo de Radio y Televisión*.

Cuesta, O. J. (2012). Consumo musical: tensiones entre emisoras musicales juveniles y dispositivos portátiles. *Cuadernos.Info*, (30), 73–82. <https://doi.org/10.7764/cdi.30.427>

Diez, M. T. S., & Dasilva, J. Á. P. (2016). La radio: hábitos de consumo de los futuros periodistas. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (32), 1-15.

Di Tillo, W. [Radio Efectos y Voces]. (2021). *TIPS: ¿Podemos cometer errores en vivo en un programa de radio o podcast? TOP 10 de errores en vivo* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=UCs4oo1nSoM>

El Comercio. (2019). Más del 65 % de los peruanos ve la televisión para entretenerse o informarse. Estudio de Kantar IBOPE Media. <https://elcomercio.pe/economia/peru/mas-del-65-de-los-peruanos-ve-la-television-para-entretenerse-o-informarse-television-kantar-streaming-publicidad-noticia/>

Espinoza, S. (2024). La radio es el medio de comunicación con más alcance a nivel nacional: llega al 91 % de la población urbana, según estudio de CPI. *Radio Programas Del Perú - RPP*. <https://rpp.pe/peru/actualidad/la-radio-es-el-medio-de-comunicacion-con-mas-alcance-a-nivel-nacional-llega-al-91-de-la-poblacion-urbana-segun-estudio-de-cpi-noticia-1548477>

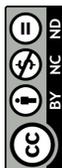
Ferrigan, L. (2022). *Reporte del tercer trimestre RAJAR - Radio Joint Audience Research Ltd*. In *RAJAR Data release*. [http://www.rajar.co.uk/docs/news/RAJAR\\_DataRelease\\_InfographicQ32013.pdf](http://www.rajar.co.uk/docs/news/RAJAR_DataRelease_InfographicQ32013.pdf)

García, C. (2022). Sí a la radio, sí a la confianza. *Noticias ONU*. <https://news.un.org/es/story/2022/02/1503942>

González García, S. C. (2021). *Consumo de medios de comunicación durante la pandemia de COVID-19 en Perú y su impacto para la toma de decisiones*. <https://renati.sunedu.gob.pe/bitstream/sunedu/3163082/1/TapiaBernalSL.pdf>

Guzmán Garro, K. F. (2019). *Percepción de la producción radiofónica en el centro poblado Fujimori, que sintonizan Radio Paraíso de la provincia de Huaura, 2019*. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

Izquierdo-Castillo, J. (2023). Los estudios de la audiencia. De la tradición a la innovación. *Revista de Comunicación*, 22(1), 475-477. <https://doi.org/10.26441/rc22.1-2023-r1>



- López, T. (2020). ¿Por qué la gente sigue escuchando radio? *Radionotas*. <https://radionotas.com/2020/12/18/por-que-la-gente-sigue-escuchando-radio/>
- Maggi, D. X. E., Panchana, G. C., & Alfonzo, V. H. B. (2023). Uso de técnicas radiofónicas y lenguaje en los locutores radiales de Santa Elena. *Domino de las Ciencias*, 9(1), 584-608.
- Medina Ávila, V. (2019). Radio en el automóvil: audiencia atrapada. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 15(29). <https://doi.org/10.55738/alaic.v15i29.497>
- Mejía R., C., Rodríguez Alarcón, F., Garay Ríos, L., Enríquez Anco, M. de G., Moreno, A., Huaytán Rojas, K., Huancahuari-Ñañacc Huari, N., Julca Gonzales, A., Álvarez, C. H., Choque Vargas, J., & Curioso, W. H. (2020). Percepción de miedo o exageración que transmiten los medios de comunicación en la población peruana durante la pandemia de la COVID-19. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas*, 39(2). <http://www.revibiomedica.sld.cu/index.php/ibi/article/view/698>
- Navarro, E. D., & Portugal, R. (2019). Consumo y hábito de la radio tradicional frente a la radio on line, en audiencias universitarias en Bolivia. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, (142), 283-302.
- Overmedia, E. (2023). *Medios y plataformas de comunicación: Lima Metropolitana y el interior del país*.
- Pedrero Esteban, L. M., & Legorburu Hortelano, J. M. (2021). La medición de la audiencia de radio y audio: realidades y retos. En N. Quintas-Froufe, A. González-Neira, & M. Ollero (Coords.), *Los estudios de la audiencia: De la tradición a la innovación* (pp. 135-156).
- Rendón López, L. M., & Ortega Maldonado, Á. (2016). Percepciones sobre la calidad de la radio por internet de una audiencia universitaria. *Etic@net. Revista Científica Electrónica de Educación y Comunicación en la Sociedad del Conocimiento*, 16(1), 240–262. <https://doi.org/10.30827/eticanet.v16i1.11946>
- Rodero-Antón, E., & Blanco-Hernández, M. (2020). El papel de la radio en situaciones de crisis. Iniciativas en la pandemia del coronavirus. *Index. Comunicación*, 10(3), 193–213. <https://doi.org/10.33732/ixc/10/03Elpape>
- Rodero, E. (2020). La radio: el medio que mejor se comporta en las crisis. Hábitos de escucha, consumo y percepción de los oyentes de radio durante el confinamiento por el Covid-19. *Profesional de la Información*, 29(3), 1–14. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.06>



Suárez-Álvarez, R., Vázquez-Barrio, T., & Torrecillas-Lacave, T. (2021). Credibilidad de los contenidos informativos en tiempos de fake news: Comunidad de Madrid. *Cuadernos.Info*, 49, 192–214. <https://doi.org/10.7764/cdi.49.27875>

Trejo Delarbre, R. (2022). Entre la extinción y la reconversión: ¿por qué la radio se escucha cada vez menos? *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 67(246), 97-119.

Zambrano, E. & Villalba, A. R. (2019). *Los medios de comunicación social como herramientas de evangelización en la era digital*. Pontificia Universidad Javeriana Facultad. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10554/45173>

