



Título del artículo: “Aplicación del Design Thinking y Agile Inception para el reposicionamiento de un medio de comunicación masivo. Caso Radio “Luz y Vida”.

Title in english Application of Design Thinking and Agile Inception for the repositioning of a mass media. Radio Case “Light and Life”.

Laura Estela Nieves Loja¹

estely.nieves@gmail.com

▪ **Resumen**

El presente trabajo investigativo tuvo como objetivo diseñar mediante la metodología Lean Canvas y Design Thinking una estrategia de posicionamiento competitivo para la Radio “Luz y Vida” de la ciudad de Loja que le permita captar la preferencia de sintonía dentro de la colectividad local y nacional, por lo que a través de las mencionadas metodologías se viabilizó el propósito planteado, el cual se operativizó a través de la aplicación de una entrevista a diferentes radioescuchas de la emisora para conocer las debilidades existentes, mismas que han contribuido a la disminución de sintonía. Con este conocimiento, se procedió a elaborar un arte que promocionó la inserción de un programa denominado “Cápsulas Emocionales” mediante el cual se cuenta con el aporte de un profesional de la Psicología invitado el cual ofrece charlas de motivación personal, laboral y familiar con las cuales se pueda coadyuvar al público a solucionar sus dificultades de corte emocional e interactuar mediante el uso de herramientas digitales para contestar preguntas formuladas por el profesional que brinda la charla así como también hacer preguntas que despejen sus dudas al respecto en vivo. Esta programación ha tenido la aceptación respectiva especialmente del público joven alejado de las programaciones radiales.

▪ **Palabras clave:** Cápsulas, charlas, emocionales, interactuar, motivación, programación radio.

▪ **Abstract**

The objective of this investigative work was to design, through the Lean Canvas and Design Thinking methodology, a competitive positioning strategy for Radio “Luz y Vida” in the city of Loja that allows it to capture the tuning preference within the local and national community, therefore that through the aforementioned methodologies the proposed purpose was made viable, which was operationalized through the application of an interview to different radio listeners of the station to know the existing weaknesses, which have contributed to the decrease in tuning. With this knowledge, we proceeded to develop an art that promoted the insertion of a program called "Emotional Capsules" through which there is the contribution of a guest Psychology professional who offers personal, work and family motivation talks with the which can help the public to solve their emotional difficulties and interact through the use of digital tools to answer questions asked by the professional who gives the

¹ Ingeniera en Contabilidad y Auditoría, UTE, Ecuador

talk as well as ask questions that clear up their doubts about it live. This programming has had the respective acceptance, especially from the young public away from radio programming.

▪ **Keywords:** Capsules, talks, emotional, interact, motivation, radio programming.

I. INTRODUCCIÓN

El avance acelerado de la ciencia y la tecnología en la actualidad ha traído consigo una serie de cambios en todos los aspectos en la sociedad en general, de los cuales la difusión de la comunicación no ha sido la excepción. En este contexto, Radio “Luz y Vida” una radioemisora que tiene 57 años de existencia en la colectividad lojana la cual es transmitida por frecuencia modulada (88.1) en la ciudad de Loja, al sur del Ecuador. Es una empresa radiofónica católica fundada por el Padre Julián Lorente Lozano. En el tiempo de existencia, esta emisora ha atravesado por momentos felices y difíciles que en conjunto son parte de la experiencia en el ámbito de las telecomunicaciones de la provincia.

Debido a que es una de las radioemisoras más antiguas en la ciudad de Loja, fue en su tiempo una de las más sintonizadas debido al enfoque social con el que fue creada lo cual constituye una época muy gloriosa ya que le permitió ubicarse como una de las empresas radiofónicas con rostro católico que impactó más en el público en razón del conservadorismo local, empero, dicha preferencia en la audiencia lojana ha sufrido una considerable caída, lo cual ha traído consigo problemas en todos los ámbitos de la empresa.

Es que los cambios a los que se hace relación en el contexto actual demandan de nuevos procesos de manejo de las empresas como es el caso del Design Thinking, o pensamiento de diseño, el cual constituye un proceso de trabajo que permite a los equipos desarrollar su creatividad gracias a su diseño centrado en el usuario, el diseño de servicio y el diseño con visión humana (Ingaray, 2020). Lo cual se hace sumamente necesario en razón de que la empresa radiofónica “Luz y Vida”, no ha cambiado su estrategia de posicionamiento en el mercado y sigue centrada en la programación y no en la interactividad y demanda del usuario.

Ante esta problemática y con la finalidad de superar no solamente la sintonía preferencial en la colectividad sino también con ello la renovación tecnológica de sus

equipos, se viene pensando que soluciones serían las adecuadas para contrarrestar este acontecimiento que traería a mediano o largo plazo problemas que podrían desencadenar en la desaparición de la emisora.

Es preciso señalar que, con los acelerados cambios tanto en el mundo empresarial como de competitividad, se requieren también nuevos formatos, ante lo cual la radio ha intentado adaptarse de la mejor manera posible a todos estos escenarios, sin embargo, los resultados no son los deseados, esto también se debe a la falta de innovación de sus equipos de tal manera que les permita insertarse en nuevas rutas de comunicación que le lleven a servir con mayor eficiencia y eficacia.

Por lo tanto, se justifica el uso del Design Thinking, metodología utilizada por los diseñadores para resolver problemas complejos que, en vez de centrarse en éstos, se orienta a la acción, propiciando el avance hacia la creación del escenario de futuro preferido. Design Thinking utiliza la sensibilidad del diseñador y se basa en la lógica, la imaginación, la intuición y el razonamiento sistémico para explorar las posibilidades de lo que podría ser y para crear los resultados deseados que benefician al usuario final (Carrillo, 2019).

Lo cual se complementa con el uso de las metodologías ágiles las cuales son ideal para alcanzar el propósito de la presente investigación, ya que como bien lo manifiesta Carrillo (2019), se trata de un proceso que permite a los equipos dar respuestas rápidas e impredecibles a las valoraciones que reciben sobre sus proyectos, así mismo complementa su aporte señalando que los beneficios que brinda este tipo de metodologías son: la mejora en la capacidad de reacción de la empresa para adaptarse al cambio, el incremento de la productividad y de la calidad de las entregas a los clientes, la reducción de costos y la mejora del tiempo.

Por tal motivo lo que se pretende con la presente investigación es resolver el problema de reposicionar la Radio “Luz y Vida” en la audiencia lojana, por medio de la metodología Design Thinking, con la cual se pretende investigar las reales preferencias y necesidades de la audiencia para encontrar una solución innovadora que permita a la Radio “Luz y Vida” a ser una de las primeras en la ciudad y toda la provincia de Loja.

Por último, se espera que con esta innovación el usuario que es el radio oyente se ubique en el centro de la programación ya que es finalmente él quien valida la misma y si la programación no le aporta ningún valor simplemente no la utilizará, es decir se debe arrancar por la empatía del usuario de la radio. De igual manera se requiere que el proceso sea divertido con una construcción colaborativa lo cual impulsa la creatividad, la curiosidad y las interacciones que ganan terreno en el plano competitivo radial.

Desde este enfoque se plantea como objetivo en la presente investigación el diseñar mediante la metodología Design Thinking y Agile Inception, estrategias para el posicionamiento competitivo de la Radio “Luz y Vida” de la ciudad de Loja que le permita captar la preferencia de sintonía dentro de la colectividad lojana y nacional.

II. METODOLOGÍA

Para la consecución del presente trabajo investigativo se utilizó la metodología de Lean Canvas y Design Thinking, mismas que con el apoyo de los enfoques cualitativo y cuantitativos expresados mediante entrevistas permitieron obtener la información necesaria para llevar a cabo el presente trabajo investigativo.

A. Lean Canvas

El modelo basado en la metodología Canvas se está convirtiendo en una herramienta de aplicación cada vez más popular debido a su capacidad para representar las realidades que todos los empresarios deben comprender. El modelo Canvas es una nueva herramienta para encontrar y analizar ideas emprendedoras. El consultor suizo Alexander Osterwalder desarrolló esta herramienta en su tesis doctoral en 2004 para el análisis de ideas de negocios (Ferreira, 2019). Es un enfoque que explica de manera lógica cómo las empresas crean, entregan y capturan valor.

El lienzo Lean Canvas, que contiene 9 aspectos que son:

1. Segmento de clientes.
2. Propuesta de valor.
3. Canales.
4. Relaciones con los clientes.

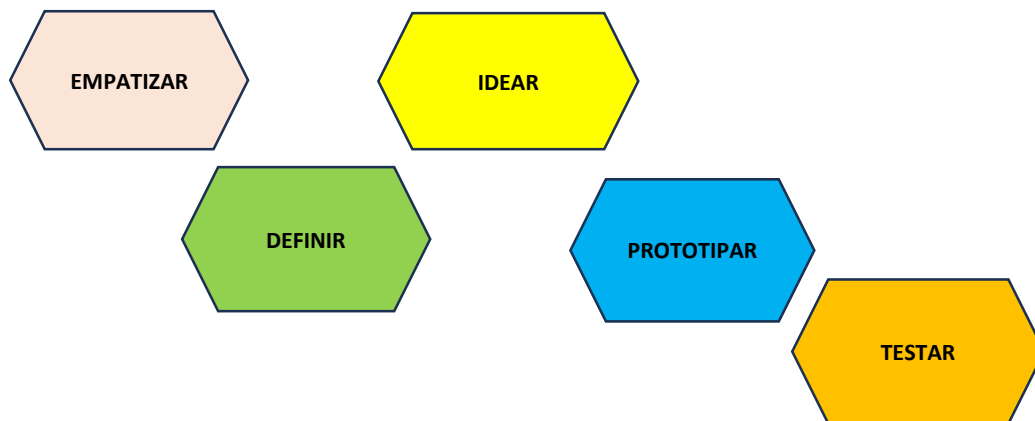
5. Fuente de ingresos.
6. Actividades clave.
7. Recursos clave.
8. Asociación clave.
9. Estructura de costes.

B. Design Thinking

La metodología Design Thinking traducida como Pensamiento de Diseño, que de acuerdo con (Magro Gutiérrez & Carrascal Domínguez, 2019) consiste en pensar como un diseñador, los cuales pueden transformar la manera de desarrollar productos, servicios, procesos y cualquier estrategia de la empresa. Esta metodología genera un proceso creativo de resolución de problemas que se centra en comprender las necesidades de los demás, realizar pruebas rápidas e iterar y sacar a relucir su genio creativo interno. En síntesis, lo que permite esta metodología es generar.

El modelo empleado es el de las fases de definición de Design Thinking (Fig.1), el mismo consta de cinco fases o etapas:

Figura 1: *Fases de definición de Design Thinking*



Nota: El gráfico representa las fases de definición de Design Thinking. Tomado de (UTEG, 2019)

Implementación de la metodología de Design Thinking

1. Fase de Empatía: La presente fase permitió entender a la gente desde el ámbito investigativo. Comprender sus problemas a fin de tratarlos de entenderlos, para lo cual se generó la empatía necesaria que como persona lo puede aportar y lo importante que

es para ellos la radio. Se ha logrado conocer gustos y preferencias y su necesidad de interactuar en el entorno radial. Por otra parte, ha permitido conocer lo que necesitan a través de las respuestas obtenidas y plasmada en el mapa de empatía respectivo, con el fin de entender el problema desde la perspectiva del público oyente, captando sus preferencias en razón de las necesidades e inclinaciones radiales. Para esto se utilizó el mapa de actores, que es el que permitió identificar a los usuarios por su relación directa e indirecta con la programación radial.

2. Fase Definir: Esta fase gracias al método Affinity Diagram se pudo organizar la información obtenida en grupos de acuerdo con el objetivo de agrupar la información e identificar las perspectivas que conlleva, esto luego permitió crear puntos de vista basados en las necesidades de los investigados lo cual admitió definir claramente el proceso creativo.

3. Fase Idear: En esta etapa se inició el proceso de diseño, por lo que se centró en la generación de ideas. Gracias a esta etapa se logró representar un proceso de rediseño de la programación radial que permita responder a los resultados obtenidos en el diagnóstico de necesidades llevado a cabo. Para ello se ha considerado un amplio espacio de soluciones existentes y que pueden beneficiar a la institución radial y sus usuarios. Esta etapa tuvo como objetivo el ir un paso más allá de las soluciones obvias y así incrementar el potencial innovador a través de un conjunto de soluciones, para lo cual se ha aprovechado las perspectivas colectivas, así como las fortalezas de los entrevistados lo cual ha permitido explorar áreas inesperadas con fluidez y flexibilidad apoyadas con opciones de innovación.

4. Fase de Prototipar: Aquí se logró escoger y explorar ideas y llevarlas a la práctica, toda vez que se proyectó un prototipo de programación radial diferente a la clásica de tal manera que despierte el interés por la sintonía, así como también permita interactuar en la misma. La resolución del prototipo es proporcional al progreso de la radio. El prototipar ha permitido aprender que una acción vale más que mil palabras, un prototipo vale más que mil imágenes. Así mismo, ha conllevado a resolver desacuerdos entre el público oyente y la radio. Gracias a esta etapa se ha eliminado la ambigüedad, y se ha reducido la falta de comunicación.

5. Fase Testar: Esta fase permitió la oportunidad de depurar soluciones y mejorarlas. Este método es otro de esos modos iterativos en los que se ubican los modelos de baja resolución en el contexto apropiado de la vida del usuario. Para llevar a cabo esta fase se definieron los pasos a seguir con la finalidad de aprender más acerca del radio escucha. Aquí se establece la oportunidad para construir empatía a través de la observación y la interacción, lo que frecuentemente conlleva a descubrir perspectivas de mejora.

III. RESULTADOS

Seguidamente se presentan los resultados obtenidos en la presente investigación, los mismos que son producto de la aplicación de las metodologías Lean Canvas y Design Thinking, con las cuales se logró obtener la información necesaria tendiente a dar solución a la problemática planteada.

A. Lean Canvas

En el presente apartado se detallan los nueve bloques que se emplearon:

- ✓ I bloque, con el problema del que se parte y las posibles alternativas, esto en razón de que es importante conocer cuál es el problema del que se está tratando.
- ✓ II bloque, proposición única de valor, ya que se debe tener claro qué es lo que la empresa radial va a ofrecer para solucionar la problemática detectada. Para ello escribe en este bloque en una frase clara, simple y sencilla, qué se hace especial y cómo va a ayudar a solucionar el problema.
- ✓ En el III bloque se presenta la solución, para lo cual debe listar las características principales del producto/servicio.
- ✓ En el IV bloque se ubican los canales, los cuales permiten pensar cómo va a hacer llegar tu producto/servicio a los radioescuchas. En este punto fue importante reflexionar sobre la cadena de valor para entender mejor el proceso de preferencia radial.
- ✓ El bloque V referente al flujo de ingresos, determina la forma cómo se va a ganar la sintonía preferencial.
- ✓ El bloque VI se ubica con la estructura de coste, aquí se hace un análisis de los gastos que va a tener la emisora.

- ✓ El bloque VII presenta las métricas clave, las cuales identifican las actividades clave que sirvan como indicadores para la toma de decisiones.
- ✓ El bloque VIII referente a la ventaja especial refleja en una sola frase lo que hace especial frente al resto de los competidores.
- ✓ Finalmente, el bloque IX hace referencia al segmento de clientes, que es a quien va dirigido el proceso conforme se indica seguidamente (Fig. 7).

Figura 1: Lienzo de CANVAS

<p>PROBLEMA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Falta de tecnología en la programación radial. - Falta de programas en los que interactúe el oyente. - Falta de cobertura - Falta de innovación en la programación - Decaimiento de la sintonía radial. <p>Alternativas Contar con un reposicionamiento que le permita a la Radio Luz y Vida de la ciudad de Loja competir en el medio local y nacional inclusive desde la difusión <u>on line</u>.</p>	<p>SOLUCIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> - Emisora preferencial - Programación actual e interactiva - Emisora <u>on line</u> <p>MÉTRICAS CLAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> Tráfico web Incremento de nuevos radioescuchas Recurrencia de participantes que interactúan 	<p>PROPOSICIÓN DE VALOR ÚNICA</p> <p>Poder seguir contando con la sintonía preferencial de la audiencia a nivel local y nacional a través de una programación innovadora que permita interactuar al oyente, apoyada por las tecnologías con programaciones <u>on line</u>.</p>	<p>VENTAJA ESPECIAL</p> <p>Oferta de programaciones que permitan interactuar al público oyente y ganar premios por su participación lo cual reposiciona la sintonía en los radioescuchas</p> <p>CANALES</p> <p>Internet <u>TICs</u></p>	<p>SEGMENTO DE CLIENTES</p> <p>Público lejano y nacional de todas las edades.</p> <p><u>(Early adopters)</u> Público joven 15 – 25 años</p>
<p>ESTRUCTURA DE COSTES</p> <p>Servidor Diseño web Marketing <u>on line</u> Posicionamiento en nuevos radioescuchas a nivel nacional Sueldos Materia prima Otros</p>		<p>FLUJO DE INGRESOS</p> <p>Concursos <u>on line</u>. Programaciones que interactúan Talleres <u>on line</u> Revista radial <u>on line</u></p>		

Nota: El gráfico representa los bloques de Canvas. Tomado de (Lozano, 2019)

C. Design Thinking

A continuación, se detallan los resultados obtenidos en cada una de las fases de la metodología Design Thinking o Pensamiento de diseño.

1. Fase de Empatía

Debido a que inicialmente se parte solo del enunciado del problema y dependiendo de cada tema propuesto, se procedió a la fase de investigación bibliográfica, misma que partió de la identificación de fuentes secundarias para lo cual se llevó a cabo una indagación de las radios católicas a nivel internacional y local encontrándose que a nivel internacional se encuentran presentes en casi todos los países de América Latina. Sin embargo, debido a que les ha faltado una reingeniería para captar mayor

preferencia en el público, se han visto avocadas a integrar a red de radios católicas de América Latina y El Caribe en cadena con la radio Amistad del Vaticano. Seguidamente se requiere contar con datos exactos del problema por medio de la investigación primaria. Para tal efecto la autora diseñó una guía de entrevista en contexto, herramienta que permitió recopilar información de forma correcta y en un contexto específico, considerando a los actores involucrados en su contexto y la escucha activa de las preferencias de acuerdo a las necesidades del radio oyente. La ejecución de las entrevistas fue de manera presencial lo cual permitió captar la mayor cantidad posible de información y se la llevó a cabo a 8 personas involucradas en la problemática, mediante la elaboración de un mapa de actores.

En esta fase de la investigación se pueden señalar dos herramientas importantes empleadas: el mapa de actores y el mapa de empatía. En lo referente al mapa de actores, constituyó la herramienta que permitió considerar a los actores involucrados dentro del problema y determinar cuál es la relación que existe entre los mismos, para ello fue necesario identificar a los usuarios por segmentos de edades así: de 12 a 18 años; de 19 a 35 años; de 36 a 50 años y de 50 años en adelante, esto en razón que las preferencias de los programas radiales varían de acuerdo a los intereses de la edad que tengan. El mapa de actores que se obtuvo fue el siguiente:

Fig. 2: *Mapa de actores*

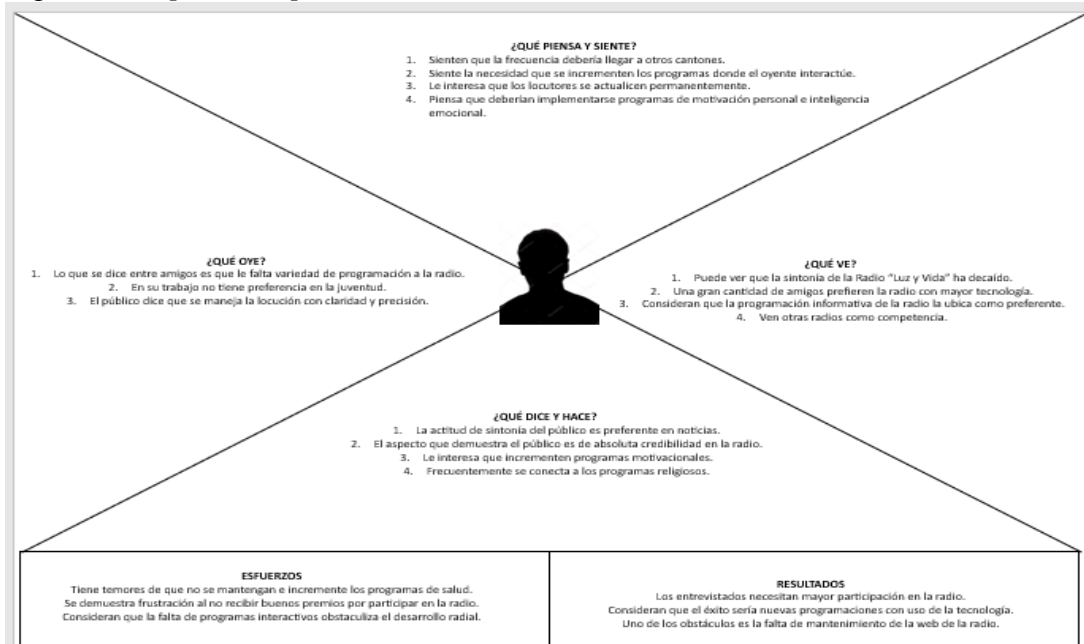


Nota: El gráfico representa el mapa de actores. Elaboración propia

El mapa de empatía, es un formato que busca describir el cliente ideal de una empresa por medio del análisis de aspectos, relacionados a los sentimientos del ser humano (Ingaray, 2020). Este permitió describir los resultados obtenidos. Con los resultados

obtenidos en la aplicación de la entrevista se aplicó el mapa de empatía, el cual se expone seguidamente:

Figura 3: *Mapa de Empatía*



Nota: El gráfico representa el mapa de empatía. Elaboración propia

De acuerdo a los resultados obtenidos en el mapa de empatía, se puede señalar que los entrevistados piensan que la frecuencia radial debe llegar a otros cantones de la provincia, al igual que debería existir una interacción en los programas emitidos al aire, por lo que consideran que tanto los locutores como los programas emitidos deben actualizarse. Por otra parte, señalan que ellos oyen, ya que pese a ser una radio con trayectoria, no tiene programaciones variadas tanto para la juventud como para el público adulto, lo cual disminuye su sintonía.

En torno a lo que ven los investigados se establece que con preocupación ven que el público prefiere radios con mayor tecnología en las que no solamente informen respecto a la actualidad, sino que hace falta interactuar con el público ya que esta acción es la que atrae al oyente. Por lo que debido a la tradición y credibilidad que posee la radio Luz y Vida, sostienen que deberían de manera urgente rediseñar su programación para rescatar su posicionamiento en la comunidad oyente.

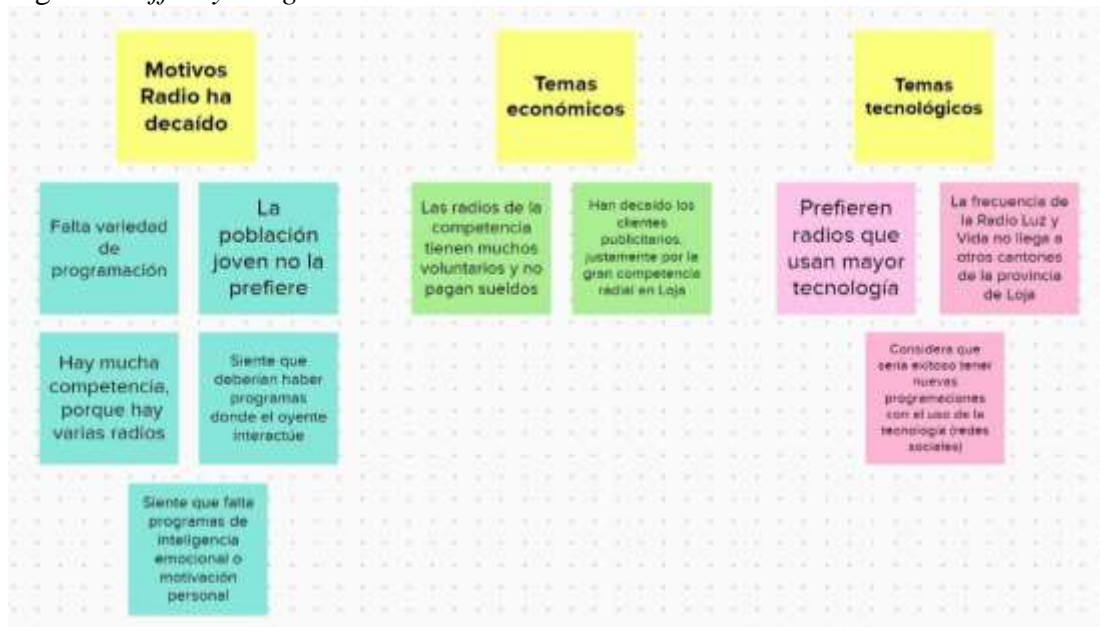
Entre los temores que tienen los investigados se señalan que un temor permanente es que desaparezcan los programas de salud que tienen, mismos que son los más

sintonizados, así como también la falta de premios significativos en los concursos que lleva a cabo la radio, ya que la implementación de programas interactivos puede ser la causante de las mencionadas extinciones en los programas.

2. Fase Definir

Esta fase se la desarrolló con los datos obtenidos en las entrevistas, mapa de empatía y los hallazgos encontrados, para esto se utilizó la herramienta Affinity Diagram, con la cual se hizo una categorización de los principales patrones detectando los motivos por los cuales la radio ha decaído, temas económicos y temas tecnológicos. (Fig. 4):

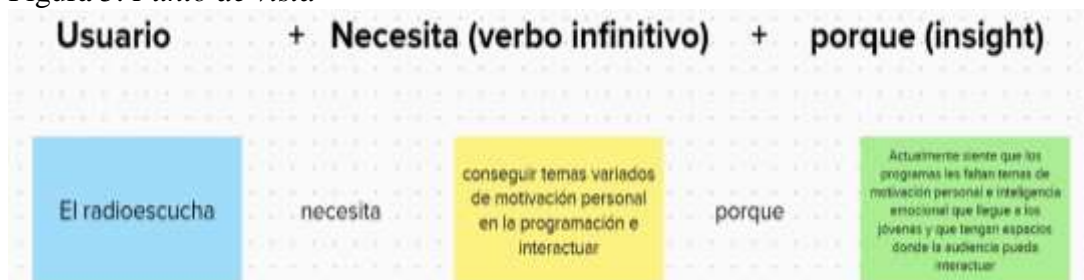
Figura 4: *Affinity Diagram*



Nota: El gráfico representa el Affinity Diagram. Elaboración propia

Seguidamente se procedió a establecer el punto de vista que permita determinar con exactitud la problemática, a fin de darle la solución respectiva como se lo detalla en la siguiente figura (Fig. 5).

Figura 5: *Punto de vista*



Nota: El gráfico representa el punto de vista. Elaboración propia.

3. Fase Idear

En esta parte de la investigación se llevó a cabo la generación de las ideas, para ello se tamizaron las mencionadas ideas con el apoyo del Brainstorming, en la cual se generó una gran cantidad de ideas las cuales se muestran en la siguiente imagen:

Figura 6
Lluvia de ideas

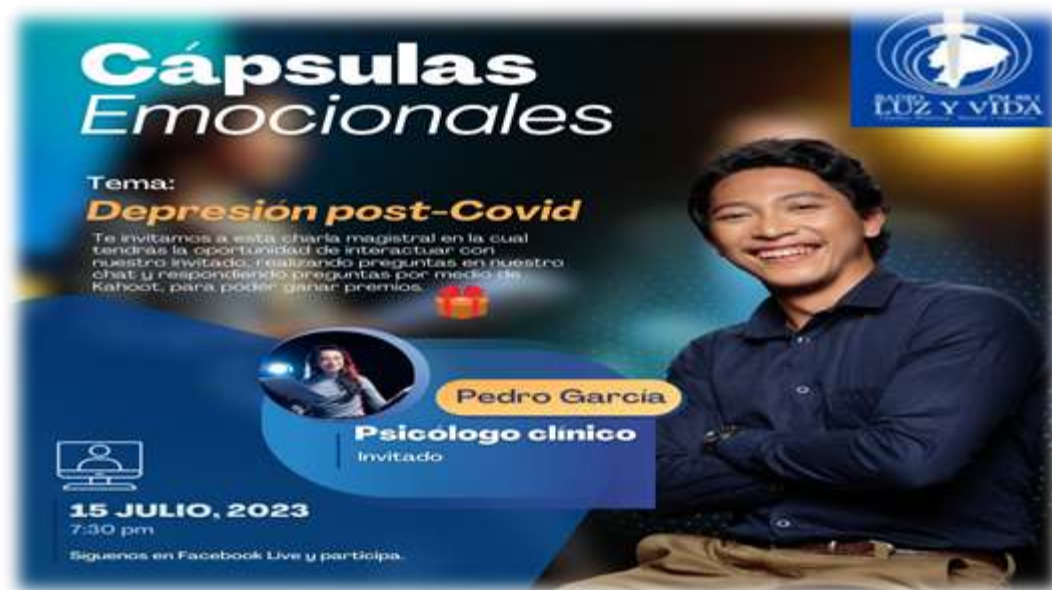
<u>IDEAS</u>	
1.	Adoptar nuevas plataformas y tecnologías: Aprovecha las redes sociales, el streaming de video y otras tecnologías emergentes para expandir el alcance y atraer a una audiencia más amplia.
2.	Establecer alianzas estratégicas: Colabora con otras empresas o personalidades influyentes para ampliar tu alcance y ganar credibilidad.
3.	Accesibilidad: Garantiza que el contenido esté disponible en diferentes plataformas y dispositivos, para que las personas puedan acceder a él en cualquier momento y lugar.
4.	Plataforma de contenido en línea: Desarrolla una plataforma digital donde los usuarios puedan acceder a contenido exclusivo, noticias actualizadas y programas en línea.
5.	Contenidos de motivación personal: Desarrollar una sección de preguntas y respuestas para que interactúen los radioescuchas
6.	Aplicación móvil: Crea una aplicación móvil que permita a los usuarios acceder a noticias y contenido multimedia en cualquier momento y desde cualquier lugar.
7.	Renovar el diseño y la imagen de marca: Actualiza el logotipo, los colores y los elementos visuales para darle una apariencia fresca y moderna.
8.	Inclusión: Busca representar y dar voz a diversas comunidades y perspectivas, promoviendo la diversidad y la inclusión en su contenido y en su equipo.
9.	Interacción con la audiencia: Fomenta la interacción con la audiencia a través de redes sociales, comentarios en línea y eventos en vivo.
10.	Realidad virtual: Utiliza la tecnología de realidad virtual para ofrecer experiencias inmersivas a los usuarios, como recorridos virtuales de lugares de interés o eventos en vivo.
11.	Cambiar el enfoque editorial: Explora temas más relevantes y de interés para tu audiencia objetivo.
12.	Conexión emocional: Establece una conexión emocional con la audiencia a través de historias humanas, solidaridad y empatía.
13.	Mejorar la interactividad: Incorpora elementos interactivos en tus plataformas, como encuestas en tiempo real, juegos o chats en vivo con expertos.
14.	Transmisiones en vivo por redes sociales: Aprovecha las redes sociales para transmitir eventos en vivo, entrevistas exclusivas y noticias de última hora para llegar a una audiencia más amplia.
15.	Contenido multimedia atractivo: Cree contenido visualmente atractivo y multimedia que atraiga a los espectadores.
16.	Crear eventos y experiencias en vivo: Organiza conferencias, seminarios o festivales relacionados con los temas que cubres, brindando a tu audiencia oportunidades para interactuar en persona.
17.	Ampliar la cobertura internacional: Expande tus colaboraciones y reportajes en el extranjero para brindar una perspectiva global a tu audiencia.
18.	Expertos y análisis: Incluye opiniones y análisis de expertos en diversos campos, proporcionando una perspectiva enriquecedora sobre los temas tratados.
19.	Promotor del cambio social: Comprométase a promover el cambio social y a generar conciencia sobre temas importantes.

Nota: La imagen representa la lluvia de ideas. Elaboración propia.

4. Fase Prototipar

Luego de haber llevado a cabo el Brainstorming o lluvia de ideas, se seleccionó la idea correspondiente a generar contenidos de motivación personal con espacios de preguntas y respuestas de tal manera que puedan interactuar los radioescuchas. Para plasmar la idea seleccionada se llevó a cabo un prototipo que es sencillo de llevarlo a cabo el cual requirió del aporte de varios especialistas de motivación personal, coach, psicólogos con la finalidad de establecer una programación que aborde temas de depresión, motivación personal, motivación laboral, problemas intrafamiliares entre otros.

En la perspectiva de llevar a cabo lo anteriormente mencionado se elaboró el siguiente arte con el cual se promociona la programación prevista.



La mencionada participación la podrá llevar a cabo a través de la plataforma Facebook Live en el horario de la noche previamente establecido. El radioescucha va a interactuar por medio de herramientas digitales tales como: Chat en redes sociales, Facebook Live, Instagram Live, Kahoot, entre otras. La mecánica de participación será luego de las preguntas que planteará el invitado luego de la charla de motivación y los radioescuchas contestarán interactuando de esta manera en vivo. Además, tendrán el espacio necesario para así mismo despejar cualquier duda a través de preguntas al invitado.

5. Fase Validar

Una vez realizado el prototipo que consistió en un arte digital, se procedió a validar con el público objetivo, en el presente caso con los radioescuchas de 18 a 25 años, así como también de 25 a 40 años que ya se encuentran laborando, a los cuales se les mostró el arte y se hizo una explicación de la forma como se llevaría a cabo la interacción con el invitado durante la programación de “Cápsulas Emocionales” mediante las charlas de motivación personal. Las personas manifestaron que les ha gustado esta programación ya que los hace sentir incluidos en la misma considerando las necesidades que a diario como seres humanos se nos presenta en lo que corresponde a motivación personal, ya que generalmente la radio es un medio de comunicación en una sola vía debido a que ellos como radioescuchas solamente hacen eso escuchan y no pueden participar.

Sin embargo, la programación presentada cambia el contexto radial ya que, mediante el uso de las herramientas digitales, el radioescucha puede participar contestando las preguntas que el invitado hace, así como también plantear sus dudas e inquietudes empleando las mismas herramientas, lo cual los hace sentir presente en la programación y validados en sus aportes. Con esto se comprobó la aceptación que tiene la programación radial en el público oyente.

Otro aspecto importante de señalar y que da la validación respectiva al prototipo es el criterio de los profesionales a los cuales se acudió psicólogos, coach, que aportaron con criterio científico en las temáticas a tratar en las charlas motivacionales de tal manera que despertaran el interés en el público especialmente joven que se encuentra alejado de la radio en la actualidad.

B. CONCLUSIONES

Se trabajó de manera real con los radioescuchas de Radio “Luz y Vida”, con el propósito de conocer sus criterios en torno a las programaciones que mantiene y lo que se espera de la emisora en la localidad, de tal manera que pueda volver el nivel pionero de sintonía que como una de las primeras radios en el medio ha poseído, sobre todo en una época de cambios tanto científicos como tecnológicos como la que se vive

en la actualidad, ya que la habilidad de la industria de la radio es crucial en estos momentos de transformación.

Fue posible, la aplicación de las herramientas de Lean y Canvas y Design Thinking, que, en cada etapa desde la investigación hasta la validación, también contribuyó el asesoramiento técnico de profesionales como psicólogos, coach, con el fin de proyectar una programación que atienda las reales necesidades del público oyente y a la vez les permita gracias a las herramientas tecnológicas interactuar mediante la programación “Cápsulas emocionales”.

Desde el enfoque académico se concluye que el uso de estas dos metodologías Lean Canvas y Design Thinking han constituido la base principal para elevar el nivel de sintonía radial al lograr a través de la elaboración de una programación radial denominada “Cápsulas emocionales” direccionada a fomentar charlas motivacionales, programación auxiliada por la tecnología que permita cambiar el concepto de radio e interactuar en doble vía con lo que el radioescucha se siente atendido y valorado en sus opiniones, lo cual fortalece la vía comunicacional.

Referencias bibliográficas

- Carrillo, L. H. (2019). *Propuesta de implementación de la metodología ágil con enfoque a scrum para la gestión de proyectos educativos en instituciones de educación secundaria en los grados 7° y 8°, estrato 1 en Bogotá*. Bogotá: Universidad ESAN.
- Ferreira, D. (2019). El modelo Canvas en la formulación de proyectos. *Periodismo y desarrollo*, 69-80.
- Hernández Sampieri, R. (2016). *Metodología de la investigación*. México: McGrawHill.
- Ingaray, J. (27 de 07 de 2020). *www.EAES Business School*. Obtenido de *www.EAES Business School*: <https://retos-directivos.eae.es/design-thinking-que-es-caracteristicas-y-fases/>
- Lozano, L. e. (2019). El modelo de negocio: metodología canvas como innovación estratégica para el diseño de proyectos empresariales. *Revista Ciencia e Investigación*, 87-99.
- Magro Gutiérrez, M., & Carrascal Domínguez, S. (2019). El design thinking como recurso y metodología para la alfabetización visual y el aprendizaje en preescolares de escuelas multigrado de México. *Vivat Academia*, 71-95.
- UTEG. (18 de 02 de 2019). *www.uteg.edu.ec*. Obtenido de *www.uteg.edu.ec*: <https://www.uteg.edu.ec>.