

Posicionamiento de Radio ABC Stereo en la ciudad de Estelí durante el año 2018

Matamoros Chavarría, E.M.¹
Ramírez Sobalvarro, Y.²

Facultad Regional Multidisciplinaria de Estelí

I. Resumen

El posicionamiento es una meta común de cualquier empresa que pretende colocarse en el mercado y atraer clientes, la mayoría de estudios se enfocan en el análisis de posicionamiento de bienes tangibles, muy pocos son los estudios sobre el posicionamiento de empresas que ofrecen servicios. Esta tesis de maestría analiza el Posicionamiento de Radio ABC Stereo en la ciudad de Estelí durante el año 2018.

Radio ABC Stereo es una pequeña empresa localizada en la ciudad de Estelí, pero además, es un medio de comunicación, por lo que estar posicionado es de vital importancia para: atraer clientes y oyentes, los primeros para que contraten sus servicios publicitarios y los segundos para garantizar un público cautivo y en fiel sintonía. Para lograr esos objetivos Radio ABC Stereo debe contribuir a la construcción de una marca sólida que genere confianza.

En este estudio se realizaron encuestas a la población de Estelí en un rango de edades entre 18 a 60 años, dando como resultado 377 encuestas a llenar en la ciudad, también a clientes de Radio ABC Stereo que no superan los 100. Dentro del Diseño Metodológico trabajado para esta tesis contiene un paradigma positivista, el enfoque de la investigación es mixto cualitativo y el tipo de investigación es descriptivo.

Los resultados demuestran que Radio ABC Stereo está ubicada entre los tres primeros lugares de posicionamiento en la población de Estelí, tomando como principales criterios la Cobertura y Alcance. Ambos elementos son los que más le llaman la atención a los clientes y los que más valoración obtienen para tomar su decisión de contratación.

Además, en la ciudad de Estelí existe una cultura de radio que comprueba el hábito de consumo de los pobladores, quienes eligen la radio principalmente como un medio para informarse, confían en Radio ABC Stereo y destacan su noticiero como el programa de preferencia. El personal de la emisora tiene identificada a su audiencia y basa sus estrategias de programación en sus gustos y preferencias, para mantener un nivel óptimo de posicionamiento ha

¹ Elmer Manuel Matamoros Chavarría – Ingeniero Civil

² Yasmina Ramírez- Maestría en Dirección estratégica de Marketing/tutora

identificado en el internet no solo como una competencia, sino un instrumento que le sirve de complemento para mantenerse al día y actualizado.

Palabras clave: Preferencia, Cultura de Radio, Clientes, Oyentes, Posicionamiento

Radio Positioning ABC Stereo in the City of Estelí during the year 2018

Facultad Regional Multidisciplinaria de Estelí

I. Abstract

Positioning is a common goal of any company that intends to place itself in the market and attract clients, most studies focus on the analysis of positioning of tangible goods, very few studies on the positioning of companies that offer services. This master's thesis analyzes the Positioning of Radio ABC Stereo in the city of Estelí during the year 2018.

Radio ABC Stereo is a small company located in the city of Estelí, but it is also a means of communication, so being positioned is of vital importance to: attract customers and listeners, the first to hire their advertising services and the second to guarantee a captive audience and in faithful harmony. To achieve these objectives, ABC Radio should contribute to the construction of a solid brand that generates trust.

In this study, surveys were conducted to the population of Estelí in a range of ages between 18 to 60 years, resulting in 377 surveys to be filled in the city, also to ABC Radio customers that do not exceed 100. Within the Methodological Design worked for this thesis contains a positivist paradigm, the research focus is mixed qualitative and the type of research is descriptive.

The results show that ABC Radio is located among the first three places of positioning in the town of Estelí, taking as its main criteria the Coverage and Scope. Both elements are the ones that call the attention of the clients and those who value the most to make their hiring decision.

In addition, in the city of Estelí there is a culture of radio that verifies the habit of consumption of the inhabitants, who choose the radio mainly as a means to inform themselves, rely on Radio ABC Stereo and highlight their news program as the preferred program. The staff of the station has identified its audience and bases its programming strategies on their tastes and preferences, to maintain an optimum level of positioning identified on the Internet not only as a competition, but as an instrument that complements it keep up and updated.

Keywords: Preference, Radio Culture, Clients, Listeners, Positioning

II. Introducción

El presente estudio ha sido elaborado en el marco de formación de la Maestría en Gerencia Empresarial, de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN Managua/FAREM Estelí), titulado “Posicionamiento de Radio ABC Stereo en la ciudad de Estelí durante el año 2018”. Un trabajo investigativo de carácter descriptivo con enfoque mixto cualitativo, que toma en cuenta datos reales y parámetros perceptuales para conocer los gustos y preferencias de la población de Estelí en cuanto a consumo de radio, específicamente de la marca de Radio ABC Stereo.

Después de una búsqueda bibliográfica sobre el posicionamiento, se ha encontrado que la mayoría de investigaciones disponibles se basan en empresas que ofrecen productos y no servicios, que toman en cuenta elementos importantísimos como comportamiento del consumidor, imagen de marca y estrategias de mercadeo. Siendo éste el primer estudio sobre posicionamiento de una empresa de servicios.

Tomando como premisa que el posicionamiento es un tema actual porque impacta directamente a la sociedad y a lo interno de una empresa, se justifica que Radio ABC Stereo centre su atención en el alcance de una buena reputación e imagen, las cuales juegan un papel claro y decisivo para atraer tanto a oyentes como anunciantes, dentro de un mercado de medios variados y cada vez más competitivos. En Nicaragua se han realizado pocos estudios al respecto, solamente se conocen sondeos elaborados por algunos medios de comunicación o agencias de publicidad.

Con este trabajo se pretende constatar el nivel de aceptación y grado de preferencia en que se encuentra Radio ABC Stereo, programas más sintonizados y si en la ciudad de Estelí existe una cultura de radio. El posicionamiento en un medio de comunicación es un aspecto que se presenta como una fuente de ventaja competitiva, aún con poco conocimiento de tema se está tratando de incursionar en éste.

La importancia de este estudio radica en destacar que los medios de comunicación con un posicionamiento consolidan una imagen positiva frente al público, dicha valoración se traduce en beneficios para la empresa. Las radios deben buscar estrategias de diferenciación con respecto a sus competidores para lograr permanecer en la mente del consumidor.

Después del análisis y discusión de resultados por cada objetivo planteado en la investigación, el documento contiene una propuesta de estrategias centrada en el

posicionamiento de marca, seguido de dos capítulos de conclusiones y recomendaciones que pueden ser tomadas por la empresa.

III. Materiales y Métodos

El enfoque de esta investigación es mixto, es cualitativo ya que tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno. Dado que se analizó el Posicionamiento de Radio ABC Stereo y de igual manera es de enfoque cuantitativo ya que esta preferencia es lo que influencia en la decisión de compra de los usuarios en la ciudad de Estelí, en este sentido se tomó en cuenta datos tanto cualitativos como cuantitativos que dan respuestas a cierta investigación.

Para la recopilación de información se utilizaron cuatro instrumentos: la entrevista al propietario de la emisora, entrevista a los trabajadores de la radio, encuesta a los clientes potenciales y población en general que escucha radio en la Ciudad de Estelí.

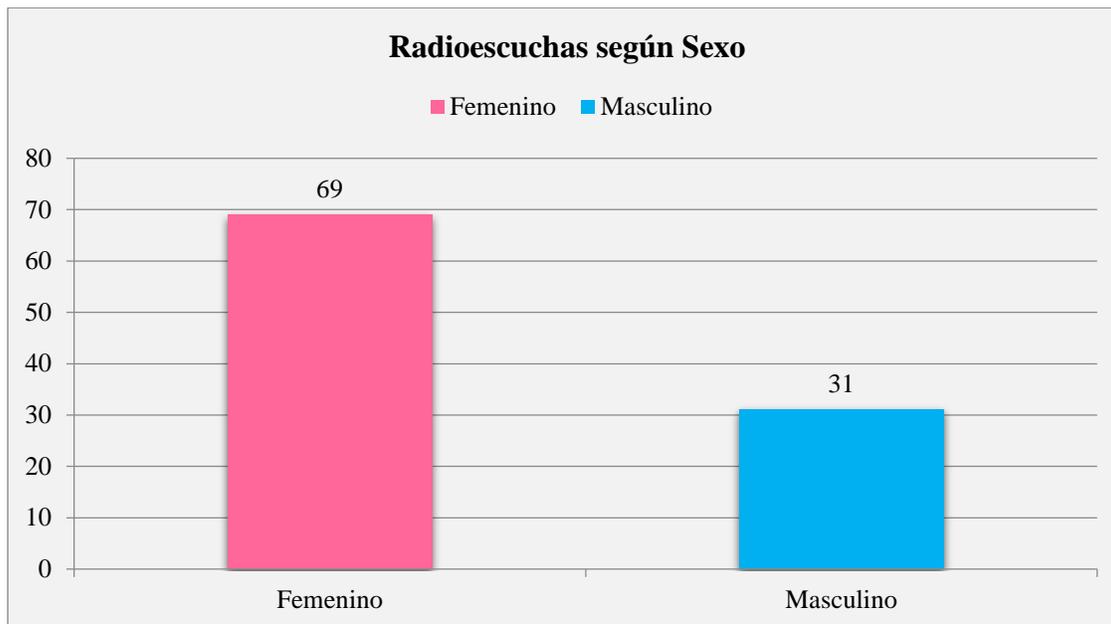
El proceso general de este tipo de análisis comenzó por una recopilación selectiva de los datos, seguida de una reducción para su identificación, clasificación, síntesis y agrupamiento en el caso de la entrevista. En la parte cuantitativa se hizo uso del procesamiento de datos utilizando el programa SPSS 20 y Excel para la elaboración de gráficas y tablas, para su posterior análisis.

Utilizando la fórmula de muestreo para investigación cualitativa, se obtuvieron datos para determinar la cantidad de personas serán la muestra a la que se aplicará las herramientas de recopilación de información, obteniendo una muestra de 377 personas que escuchan radio, 10 clientes de la emisora, en los que se pretendió aplicar técnica de recolección de datos como la encuesta, entrevista y la guía de observación.

IV. Análisis y Discusión de Resultados

A continuación, se presenta una serie de gráficos que contienen los resultados que han dado salida a los objetivos de esta investigación.

Gráfico N° 01



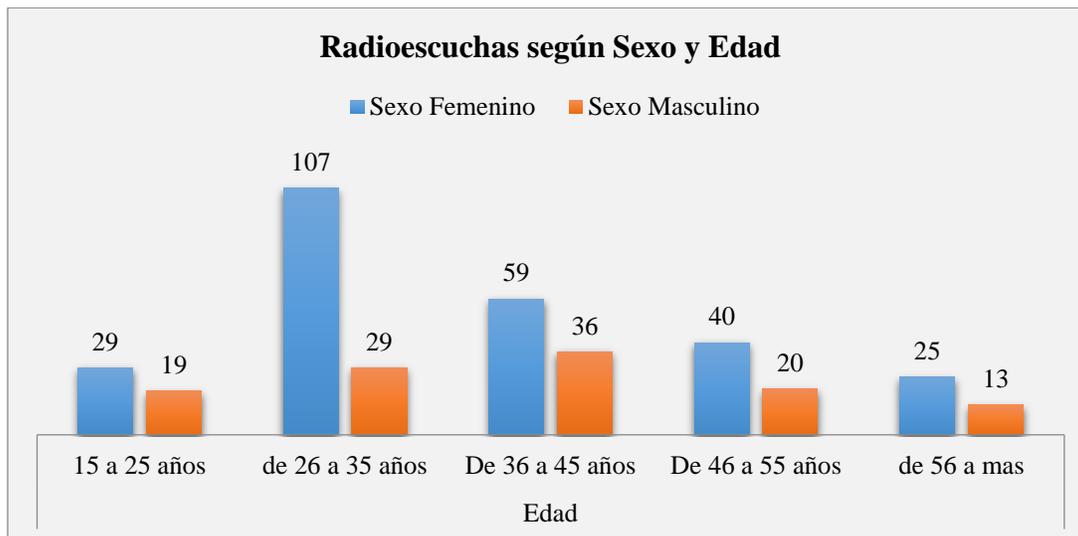
Fuente propia: Encuesta realizada a la población de Estelí

La comunicación es de vital importancia en las relaciones diarias, ya sea de una forma directa o grupal. En el caso de la radio, en la que la imaginación juega un papel primordial, es función exclusiva de los seres humanos que se concreta a través de la expresión verbal. Según el Diccionario de la Lengua Española, “radioescucha es la persona que oye las emisiones radiotelefónicas y radiotelegráficas”. Radioescucha es sinónimo de radioyente, oyente, escucha”.

El **Gráfico No. 01** muestra que la mayoría de radioescuchas de Radio ABC Stereo son mujeres. 69% de las encuestadas son de sexo femenino mientras el 31% es masculino.

Según entrevista realizada al Sr. Javier Rodríguez, propietario de la emisora, la programación de Radio ABC Stereo está diseñada a la población en general, pero hace énfasis en las mujeres que son amas de casa, oficinistas o trabajan en las fábricas tabacaleras.

Por tanto, demostrar que la mayoría de la audiencia de Radio ABC Stereo está compuesta por mujeres, significa un resultado positivo para la empresa ya que demuestra que está consciente o tiene establecido cuál es su nicho de mercado y que por tantos sus estrategias y contenido de programación deberá estar enfocado principalmente a este segmento poblacional.

Gráfico N° 02


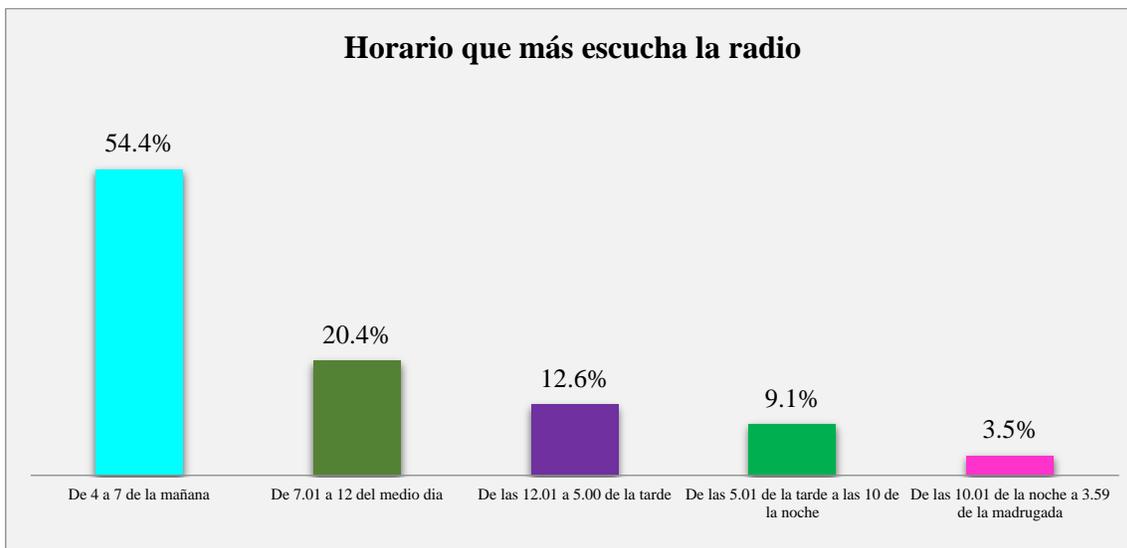
Fuente propia: Encuesta realizada a la población de Estelí

Otra variable analizada es la edad de los radioescuchas. A través del **Gráfico No. 02** se puede apreciar que siempre domina en el nivel de audiencia el público femenino, siendo el rango de entre 26 y 35 años quienes más sintonizan la radio, seguido en segundo lugar por el bloque de edad entre los 36 y 45 años, en tercer lugar el bloque de edades entre 46 y 55 años, en cuarto lugar audiencia entre 15 y 25 años y por último, los oyentes mayores de 56 años.

Indistintamente del sexo, se puede observar que la mayoría de radioescuchas de Radio ABC Stereo tienen entre 26 y 45 años de edad, siendo un público adulto.

Según información del sitio web de la emisora y constatada en entrevista a su propietario, Radio ABC Stereo no es una emisora juvenil y por tanto su audiencia meta está en un público contemporáneo en edades entre 18 y 55 años, siendo su principal segmento poblacional el que se comprende entre 25 y 55 años de edad.

Esto se traduce a que además de tener segmentada a su audiencia por sexo, la radio también tiene muy bien segmentada a su audiencia por edad, comprobando que apunta a un público adulto que sí está consumiendo el medio según el **Gráfico No. 02**.

Gráfico N° 03


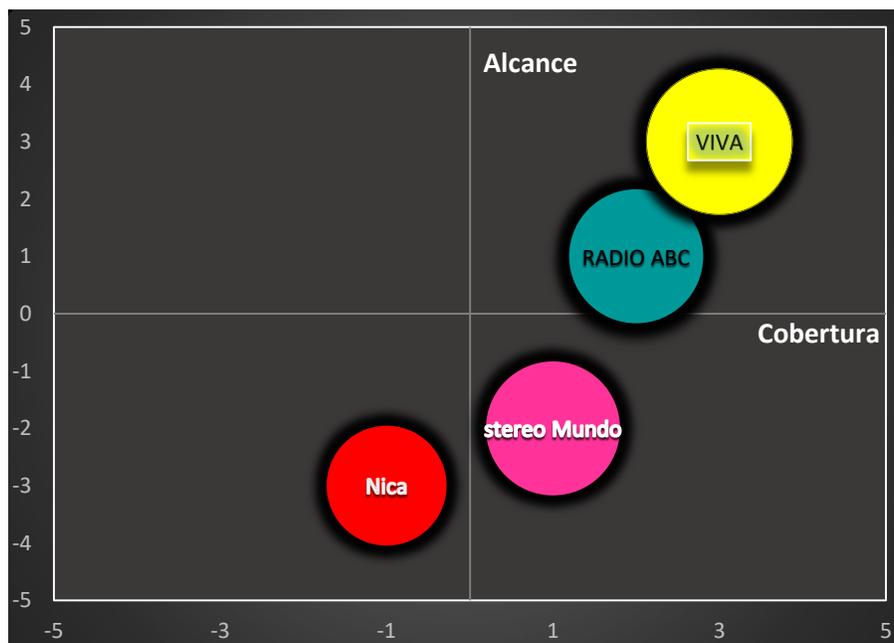
Fuente propia: Encuesta realizada a la población de Estelí

La radio tiende a escucharse más durante la mañana y a medida que transcurre el día la audiencia decrece, caso contrario a lo que ocurre con la televisión, cuya mayor audiencia es mayor en la noche.

Según la **Gráfica No. 03**, la población sintoniza Radio ABC Stereo principalmente en el horario de 4 a 7 de la mañana, representando un 54.4% de la audiencia, seguido del bloque de horario entre las 7am y 12md, con un 20.4%, mientras que 12.6% de los encuestados prefiere escuchar radio entre las 12md y 5pm. En los últimos dos bloques de horario, es decir, entre 5pm y 7pm y entre 10pm y 3.59am, la audiencia apenas representa un 9.1% y 3.5%, respectivamente.

Radio ABC Stereo transmite 24 horas continuas, una parte es mecanizada sin locución ni anuncios, en horario de 9pm a 4am. Mientras que la programación del día está a cargo de locutores que inician labores de entretenimiento en cabina a partir de las 4am para finalizar a las 9pm. Durante el horario de transmisión de 4am a 9pm, la parrilla de programación varía en contenidos y música.

Gráfico N° 04



Fuente Propia

En este caso se utilizará el método de los mapas perceptuales para poder representar gráficamente la posición de la radio estación sujeto de estudio.

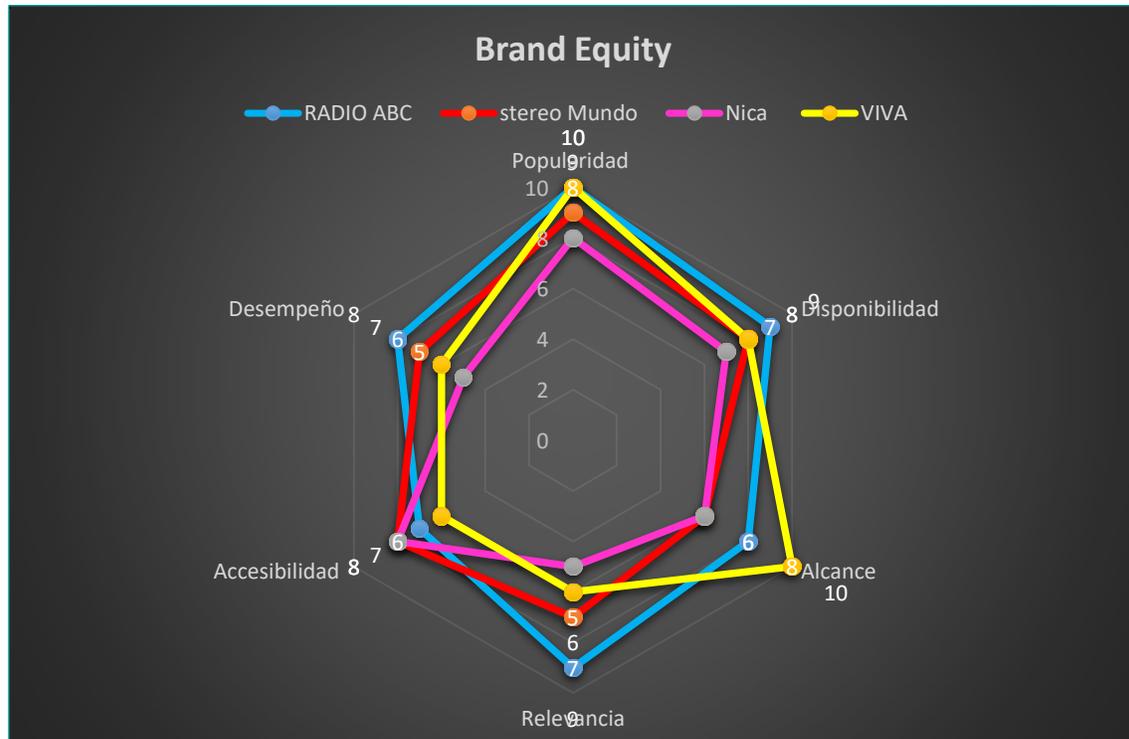
Los mapas perceptuales son un panorama más visual del lugar que ocupa una empresa con respecto a los competidores y de la percepción que tiene el cliente de la misma. La escalera de productos se refiere a la posición que ocupa la empresa que mejor se recuerda con respecto a las otras.

Para la realización del cálculo del rango de posicionamiento de Radio ABC Stereo se ha utilizado lo expuesto en la teoría sobre metodología de posicionamiento

- **Identificar el mejor atributo de nuestro producto:** Los atributos seleccionados para el estudio del posicionamiento de Radio ABC Stereo son; Cobertura y Alcance. Para el cálculo de estos atributos se hace una ponderación en una escala del -5 al 5, donde -5 es el valor mínimo y 5 es el valor máximo.
- **Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo:** Para descubrir la posición de los competidores se tiene que tener en cuenta que las empresas competidoras tienen que contar con algunas variables particulares como: El tipo de frecuencia (FM), Años de emitir la

señal a los radio escuchas, recordación de mensajes, credibilidad de la fuente.

Gráfico N° 05



Fuente propia

Siguiendo lo que propone Aaker y Keller es que, al pensarse en metodologías basadas en el consumidor, tratan de entender qué ocurre en la mente del consumidor.

Basándose en estos dos teóricos es que una de las consultoras más prestigiosas en Estados Unidos ha desarrollado una metodología para poder medir el posicionamiento de los medios visuales y audio visuales a continuación se comparte lo que esta agencia plantea.

Market Team, la cual es una agencia de prestigio internacional ha logrado desarrollar una metodología que permite calcular el Brand Equity en diferentes categorías con base en 6 pilares que no solamente consideran diferentes dimensiones de percepción con respecto a una marca, sino que también pueden traducirse en acciones concretas de mercadeo para fortalecer el posicionamiento de la misma. Estos 6 pilares son:

- Popularidad: Qué tan conocida es la marca.

- Disponibilidad: Facilidad para encontrar productos/servicios de la marca en diferentes canales en el mercado.
- Alcance: Qué tan utilizada o consumida es la marca.
- Relevancia: Vínculo emocional de los consumidores con la marca en cuanto a qué tanto satisface sus necesidades.
- Accesibilidad: La marca tiene productos/servicios con precios que permiten acceder fácilmente a ella.
- Desempeño: Vínculo funcional de los consumidores con respecto a si los productos/servicios de la marca tienen un buen desempeño vs. lo que se espera de ellos.

De acuerdo a lo que se expone en la teoría se ha realizado la medición de los atributos en base a un mínimo de 1 y un máximo de 10 puntos, generándose los resultados expuestos en la tabla y el gráfico de red, donde es evidente que Radio ABC Stereo tiene al menos 5 de los 6 atributos que son necesarios para medir un posicionamiento en el mercado de la marca, dado por la Popularidad, relevancia y disponibilidad, alcance y desempeño sin embargo es necesario trabajar aún más el tema de la accesibilidad.

Dado que al lograr más del 50% de los atributos se puede afirmar que la estación de radio se encuentra posicionada a nivel local en la ciudad de Estelí, que es donde se ha realizado el estudio.

En el caso del alcance es un atributo que ya había sido medido anteriormente y por tal razón nuevamente queda en evidencia que apoya la posición de radio ABC en el mercado pero que se tiene que seguir trabajando.

V. Conclusiones

- Queda confirmado que la audiencia de Radio ABC Stereo está conformada principalmente por mujeres, la cual es un nicho de mercado muy bien identificado por la emisora y es a este tipo de público que va dirigido la mayoría de programas de contenido.
- Según los resultados arrojados por las encuestas la mayoría de las personas prefieren sintonizar Radio ABC Stereo para informarse, logrando ubicarse en el primer lugar como programa más escuchado Noticias ABC.
- La mayoría de los oyentes prefieren sintonizar Radio ABC Stereo por la mañana, debido que su programa estrella se encuentra ubicado en este horario y es donde la mayor cantidad de personas la sintoniza, además de programas de contenido educativo en programas siguientes a éste, logrando identificar de esta manera una cultura de radio existente en la ciudad de Estelí, más que todo para informarse.

- La calidad percibida por los oyentes encuestados en su mayoría considera “muy buena”, demostrando de esta manera que la calidad de señal transmitida por Radio ABC Stereo es de la más alta calidad, estando presente no solo a nivel regional, sino que también con una cobertura nacional.
- Radio ABC Stereo ha reconocido la importancia que existe en la actualidad formar parte de la era digital, contando con presencia en las redes sociales como: Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, además de transmisión continua 24 horas en su página web <https://www.radioabcstereo.com/>
- También queda demostrado el alto nivel de satisfacción con el que cuentan los clientes de la Radio, también con la atención brinda por los trabajadores para con los clientes y radioescucha en general.
- La lealtad y fidelidad por los clientes es corroborada ya que la mayoría de éstos, tienen entre 1 y 6 años en cartera, además que consideran que Radio ABC Stereo es una emisora líder en el mercado, siendo una de las razones por las cuales contratan los servicios brindadas por la emisora.
- Radio ABC Stereo es una empresa con responsabilidad social, que aunque no tenga establecida una estrategia, se comprobó que contribuye al desarrollo de la población de Estelí, a través de los de la entrega de información, servicios sociales y apoyo a campaña sociales (recaudación de fondos), de modo que la población ve en la radio un medio para exponer sus problemas en busca de soluciones concretas.
- Según los atributos trabajados en posicionamiento como Cobertura y Alcance que da en evidencia que radio ABC Stereo se encuentra en un segundo lugar con Respecto a VIVA FM siendo una radio a nivel nacional y en un nivel más alto con respecto a las emisoras locales, según arrojaron mapas perceptuales elaborados.
- Efectivamente si se ha cumplido la hipótesis sobre el posicionamiento que tiene radio ABC Stereo a nivel local, puesto que los resultados del trabajo de campo y las preferencias de los radioescuchas así lo confirman.
- El tipo de posicionamiento que tiene radio ABC Stereo es un posicionamiento por atributos dado que la Cobertura y el Alcance, se encuentra a nivel local en una muy buena posición en relación a la competencia; igualmente ocurre un posicionamiento por relación calidad versus precio, ya que a nivel local la oferta de sus servicios como empresa tienen una muy buena posición generándole beneficios a sus clientes a un precio razonable.

VI. Recomendaciones

- Es importante que la radio trabaje más lo que Social Media, para que tenga una mayor audiencia y cautive un público más joven, ya que son los que utilizan más tiempo el internet para informarse y entretenerse.
- Debido a que en Nicaragua existe un mayor número de adultos jóvenes se recomienda Radio ABC Stereo realice una actualización en cuanto a programas y música disponible, ya que este es en nicho de mercado al que debe apuntar para que siga creciendo.
- Además, se recomienda a Radio ABC Stereo realizar un refrescamiento en cuanto a imagen de marca que proyecta, ya que después de un periodo determinado de tiempo ayuda para atraer oyentes y continuar de esta manera gozando con la popularidad con la que cuenta.
- En cuanto a recomendaciones brindadas por las personas encuestadas hay que tomar en cuenta lo que es mejorar cobertura, transmisión y diversificar programación.
- También se sugiere utilizar la propuesta de estrategias brindadas en esta tesis, para lograr una maximización de fortalezas, identificar debilidades y contrarrestar amenazas.

VII. Bibliografía

Aguilar Melchor, J., & Anel, M. R. (14 de septiembre de 2011). *Paradigmas de investigación*. Recuperado el 22 de diciembre de 2018, de www.facso.uchile.cl: <http://www.facso.uchile.cl/publicaciones>

Alemán, S. R. (Mayo de 2014). Las preferencias del consumidor: estudio de su composición a través del análisis conjunto. Recuperado el 21 de Noviembre de 2018, de OAI: <https://www.researchgate.net/publication/28245079>

Carasila, M. C. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento: una breve revisión teórica. Perspectivas. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*, 105-114.

Chagoya, E. (1 de Julio de 2008). *Métodos de técnicas de investigación*. Recuperado el 12 de Junio de 2015, de GestioPolis.com: <http://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion/>

Checa Montufar, F. (2012). *La radio en América Latina y El Caribe*. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, 38-50.

CIESPAL, R. d. (2012). La Radio en América Latina y el Caribe. *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*.

Comunicación, F. d. (2018). *Facultad de Diseño y Comunicación - Universidad de Palermo*. Recuperado el 17 de Septiembre de 2018, de Facultad de Diseño y Comunicación - Universidad de Palermo: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/5818_5184.pdf

Contenido Marketing, M. D. (01 de Enero de 2019). *Marketing de contenido*. Recuperado el 01 de Diciembre de 2018, de Marketing de contenido: <https://marketingdecontenidos.com/publicidad/>

Crecenegocios (12 de octubre de 2015). Que es una encuesta. Recuperado el 15 de noviembre de 2019, de Crecenegocios: <http://www.crecenegocios.com/concepto-de-encuesta/>

Definicion. (03 de Diciembre de 2018). *Definicion Cultura*. Recuperado el 03 de Diciembre de 2018, de Definicion.com: <https://definicion.de/cultura/>

Definicion. (01 de Enero de 2019). *Definicion Cobertura*. Recuperado el 01 de Diciembre de 2018, de Definicion: <https://definicion.de/cobertura/>

Deimon. (2017). *Agencia de Marketing y Publicidad Deimon Grupo Estrategico*. Recuperado el 05 de Octubre de 2018, de Agencia de Marketing y Publicidad Deimon Grupo Estrategico: https://deimon.com.ar/pdf/posicionamiento_de_mercado/posicionamiento_de_mercado_definicion.pdf

Forero Siabato, M. F., & Duque Oliva, E. (27 de octubre de 2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de negocios*, 158-168.

Guerrero, C. (09 de 04 de 2002). *Historia de la radio*. Recuperado el 03 de Diciembre de 2018, de La Prensa: <https://www.laprensa.com.ni/2002/09/04/cartas-al-director-noticias/1707329-historia-de-la-radio>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Décimo cuarta ed.). México: Pearson.

Loyo, E. (2012). *La radio como experiencia cultural*. *Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social*. Recuperado el 03 de diciembre de 2018, de: <http://www.scielo.org.mx>

Namakforoosh, M. N. (2005). *Metodología de la investigación* (Segunda Edición ed.). (G. Noriega, Ed.) Mexico, Limusa, Mexico: 2005 Editorial Limusa S.A .

OEI, S. N. (s.f.). *OEI - Sistemas Nacionales de Cultura*. Recuperado el 03 de Diciembre de 2018, de OEI - Sistemas Nacionales de Cultura: <https://www.oei.es/historico/cultura2/Nicaragua/07b.htm>

VIII. Oxford Dictionaries. (2019). *Definición de Sintonía*. <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/sintonia>

Pacheco Ruíz, R. (19 de 02 de 2007). *Breve historia de la radio nacional*. Recuperado el 03 de Diciembre de 2018, de La Prensa: <https://www.laprensa.com.ni/2007/02/19/reportajes-especiales/1701830-breve-historia-de-la-radio-nacional>

Questionpro. (01 de Enero de 2019). *Definición de servicio al cliente*. Recuperado el 01 de Diciembre de 2018, de Questionpro: <https://www.questionpro.com/es/servicio-al-cliente.html>

Radio, M. (S.F.). *Media Radio*. Recuperado el 03 de Noviembre de 2018, de Media Radio: <http://recursos.cnice.mec.es/media/radio/bloque1/pag2.html>

Raiteri, M. D. (2016). *El comportamiento del consumidor actual trabajo de investigación Uncuyo*. Mendoza.

Red de Comunicadores Infantiles, U. (2015). *La Radio*. Honduras: UNICEF.

Romo Gil, M. C. (1987). *Introducción al conocimiento y práctica de la radio*. D.F. México: Diana.

Serralvo, F., & Tadeu, M. (28 de febrero de 2005). Tipologías del posicionamiento. *Galera de economía*, 14(1-2), 3.

Schiffman, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor, Décima Edición*. México: Pearson Educación.

Significados. (03 de Diciembre de 2017). *Significados*. Recuperado el 03 de 12 de 2018, de Significados: <https://www.significados.com/veracidad/>

Wolf, M. (1991). *La investigación de comunicación de masas*. Paidós.