

## La Comunicación radial ante los desafíos de los pequeños emprendedores durante la Emergencia Sanitaria provocada por la pandemia de la COVID-19

María Lujan Ghiringhelli Araujo<sup>1</sup>

[lujighiringhelli@gmail.com](mailto:lujighiringhelli@gmail.com)

<https://orcid.org/0009-0002-6324-3723>

Carrera Comunicación para el Desarrollo.  
FCTA - Universidad Nacional de Pilar  
Pilar - Paraguay

### RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo analizar la mediación de la radio para recatar y promocionar la experiencia de diferentes jóvenes que han tenido que iniciar y desarrollar emprendimientos durante la crisis sanitaria provocada por la pandemia de la covid19 a principios del año 2020. El estudio se realizó a través de un programa radial informativo (local), teniendo en cuenta que los medios de comunicación, propician notablemente el desarrollo comercial, industrial y empresarial. Igualmente se pretende resaltar la importancia del aporte de difusión por parte de los medios de comunicación, para hacer conocer las diferentes actividades, servicios y productos que ofrecen los jóvenes de la ciudad de Pilar, capital del departamento de Ñeembucú, a fin de promover la economía local. Se aplicó la metodología cualitativa, utilizando técnicas como la entrevista a los emprendedores de esta ciudad. Los resultados de la presente investigación dan cuenta que los emprendedores aplicaron los procesos de desarrollo de sus emprendimientos acorde a lo mencionado por Gómez Mejía, Pereira, Laverde & Cadet,(2010), y otros. Además, gran parte de los mismos lograron sostener, crecer y potenciar las actividades emprendidas mediante el apoyo a través de las entrevistas difundidas por la radio, así también, con esta investigación, se logró identificar el rol que cumplen los medios de comunicación, con relación a los emprendedores que surgieron en pandemia.

**Palabras clave:** *emprendedores; medios de comunicación; desafíos; difusión.*

---

<sup>1</sup> Autor Principal

## **Radio communication in the face of the challenges of small entrepreneurs during the Health Emergency caused by the Covid19 pandemic**

### **ABSTRACT**

This article aims to analyze the mediation of the radio to rescue and promote the experience of different young people who have had to start and develop ventures during the health crisis caused by the covid-19 pandemic at the beginning of 2020. The study was carried out through an informative (local) radio program, taking into account that the media significantly promote commercial, industrial and business development. Likewise, it is intended to highlight the importance of the dissemination contribution by the media, to make known the different activities, services and products offered by the young people of the city of Pilar, capital of the departamento of Ñeembucú in order to promote the local economy. The qualitative methodology was applied, using techniques such as the interview with the entrepreneurs of this city. The results of this research show that the entrepreneurs applied the development processes of their ventures according to what was mentioned by Gómez Mejía Pereira & Cadet,(2010) and others. In addition, a large part of them managed to sustain, grow and enhance the activities undertaken through support on the radio, likewise, with this investigation, it was possible to identify the role played by the media, in relation to the entrepreneurs who emerged in a pandemic.

*Keywords: entrepreneurs; media; challenge; diffusion.*

*Artículo recibido 20 marzo 2023*

*Aceptado para publicación: 05 abril 2023*

## INTRODUCCIÓN

Según Ley N°6524, en la cual se declaró estado de emergencia en todo el territorio de la república del Paraguay, ante la pandemia declarada por la OMS (Organización Mundial de la Salud) a causa de la covid19 se establecieron medidas administrativas, fiscales y financieras. Una experiencia que cambió la cultura comunicacional en el ámbito microempresarial, siendo el primer momento disruptivo en la era actual, cuando nos referimos al empleo y la generación de emprendimientos, en específico a las ventas. Tal y como indica (María Lucia Galvis, 2020), la pandemia constituyó una situación de crisis que animó a los emprendedores a tener iniciativas comerciales para subsanar las dificultades económicas del momento.

Las empresas y emprendimientos de todo el mundo han experimentado interrupciones en la fuerza laboral a una escala y velocidad sin precedentes. La fuerza laboral y la comunicación intentan funcionar y rendir mientras luchan por hacer frente a lo que sucede en la vida cotidiana.

La radio es un medio destacado en situaciones de crisis, en el Departamento de Ñeembucú zona de desastres naturales (inundaciones) ha sido siempre un dispositivo de alto valor para acciones durante situaciones de emergencia. En este sentido ( Rodero-Antón & Blanco Hernández, 2020) describe la importancia de la radio en los siguientes términos:

A lo largo de la historia, la radio ha sido un medio destacado en situaciones de crisis debido a que es el más universal accesible y técnicamente con un bajo coste. También es accesible a todo tipo de personas, independientemente de su poder económico o nivel educativo. Por eso, es un medio idóneo para abordar las catástrofes y sus consecuencias informando a los ciudadanos sobre las medidas de actuación y protección, ayudándoles a sobreponerse ante sus efectos psicológicos negativos.

La pandemia ha hecho que la sociedad modifique sus hábitos y costumbres, así también la radio ha tenido que afrontar nuevos desafíos para acompañar a la comunidad, además de constituirse como refugio y apoyo psicológico ( Rodero-Antón & Blanco Hernández, 2020)

Por otro lado, es importante mencionar que el lenguaje mediático de la radio requiere un conocimiento por parte de los actores (comunicadores), ya que existen factores culturales, ambientales y sociales en

el espacio de interacción con el oyente (emprendedor/a) (Sosa Velázquez, Alicia; Martínez Álvarez, Fidel, 2017).

La radio ha dado respuestas a las necesidades que iban surgiendo debido a la emergencia sanitaria, informando sobre el coronavirus, ha buscado concienciar a la población en general sobre las medidas sanitarias, buscando persuadir a la gente para saber actuar durante la crisis y afrontarla en forma positiva (Rodero-Antón & Blanco Hernández, 2020), así también la de transmitir y dar a conocer los productos y/o servicios que ofrecen los emprendedores de la ciudad de Pilar, Departamento de Ñeembucú, a fin de generar una mayor fuente de empleo y a su vez ayudar a la matriz productiva local.

Otro autor como (Osorio, 2013), menciona que la radio como medio de comunicación puede constituirse en líder de opinión, por cuanto puede favorecer la creación de espacios de debate, constituyéndose en una *agenda setting* (Noam Chomsky) teoría que explica la influencia de los medios en el posicionamiento de los temas prioritarios en los espacios informativos.

Igualmente (Iriarte, 2014) explica en su informe que los medios de comunicación constituyen una herramienta persuasiva que busca uniformizar a los individuos para mantenerlos en continua comunicación con los diferentes sucesos sociales, económicos y políticos.

Ante la situación marcada por la pandemia de la covid-19, algunos de los medios de comunicación (locales) hablando particularmente de una emisora pilarense, denominada Radio Sur FM, se encontró con el desafío de ver la forma de contribuir con la gente durante la crisis, es por eso que surgió el planteamiento por parte de los conductores del programa *Cordialmente Sábado*, conducido por el Lic, Arturo Ferreira, acompañado por Lujan Ghiringhelli, de apoyar a los emprendedores, brindándoles un espacio para que la audiencia y la ciudadanía en general tenga conocimiento de la situación que les tocó atravesar. Asimismo, el programa brindó la oportunidad de hacer conocer los productos y/o servicios que ofrecen a la comunidad.

### **Emprendedores en tiempos de COVID19**

Los emprendedores son quienes tienen la facultad de encontrar y distinguir alguna clase de conveniencia comercial en la cual conociendo los riesgos inician y crean un negocio para obtener alguna ganancia monetaria, tienen cualidades creativas, e innovadoras además de las ganas de salir adelante, transformar las dificultades o problemas en soluciones y oportunidades.

(Perera, 2016) explica en su libro que ser emprendedor significa, por encima de todo, tener la capacidad de realizar cosas nuevas, y poner en práctica ideas nuevas.

Duarte, & Ruíz Tibana., (2009) definen que el emprendedor es quien tiene el poder de sobresalir de una crisis para recuperar la economía y a su vez generar empleo, tiene capacidad para generar ideas, transformarlas, adaptarlas, proponer diversas alternativas y ver en un problema una oportunidad.

Según Gómez Mejía et al, (2010) la definición que más se adopta considera emprendedor al sujeto vinculado a la acción de crear un negocio independiente, que asume riesgos al reunir capital humano y financiero.

Como antecedente de estudios sobre la temática se menciona a Villalba & Ortega, (2021) quienes, en un estudio sobre el perfil de emprendedores de Paraguay, un análisis de la población juvenil da cuenta que existe un nivel intermedio de desarrollo de las pautas orientadas hacia la conducta emprendedora.

Por su lado Terán -Yépez & Guerrero-Mora, (2020), han logrado identificar que los nuevos emprendimientos surgidos a raíz del postcovid-19, son generadores de desarrollo, ya que son cubridores de necesidades insatisfechas y reactivadores de la economía en general.

El presente estudio *tiene* como propósito describir la mediación de la radio para conocer y promocionar las iniciativas de los emprendedores locales durante la pandemia, en la ciudad de Pilar, Paraguay.

El problema de la investigación es abordado de acuerdo a las siguientes interrogantes: ¿a)Cuál es el rol de la Radio con respecto a los pequeños emprendedores en tiempos de pandemia? b) Cuáles son las características de los emprendimientos en Pandemia. c) ¿Cuáles son los mecanismos para llegar al consumidor?

## **MÉTODO**

El trabajo se enmarca dentro de una investigación cualitativa que se nutre epistemológicamente de la hermenéutica y el interaccionismo simbólico. La hermenéutica que parte del supuesto que los actores sociales son seres reflexivos, hablan, reflexionan, no son meros objetos. Los participantes de la presente investigación son observados como subjetividades que toman decisiones. Además, a través del Interaccionismo simbólico *que postula que la conducta humana solo puede comprenderse en relación con los significados que las personas les dan a las cosas y sus acciones* (Monges Alvarez, 2011)

utilizando como estrategia el *estudio de caso*, desarrollado en la ciudad de Pilar, capital del Departamento de Ñeembucú, República del Paraguay, a inicios del mes de mayo del 2020, tiempo de Pandemia. Para la obtención de los datos se utilizó la entrevista semiestructurada, la herramienta también fue difundida mediante un programa radial a fin de promocionar los servicios, y los productos que ofrecen los emprendedores. La muestra fue intencionada o deliberado basado en las necesidades de información requeridas para el estudio, con respecto al tamaño de la muestra no hay criterios ni reglas firmemente establecidas, determinándose en base a las necesidades de información, por ello, uno de los principios que guía el muestreo es la saturación de datos (Martín-Crespo Blanco, Salamanca Castro, 2007)

## **RESULTADOS**

En la investigación se logró identificar el rol que ha cumplido la comunicación social (Radio) con respecto a los emprendedores surgidos en tiempos de pandemia, siendo un intermediario para llegar hasta el consumidor. Además, luego de la difusión de las actividades, servicios y productos que ofrecen los diferentes jóvenes emprendedores de la ciudad de Pilar, estos han podido sostenerse, crecer y posicionarse dentro del mercado local, permitiendo así generar un importante movimiento económico, además de crear fuentes de trabajo, y oportunidades laborales. En ese sentido, (Cabrera, 2022) considera en su investigación que en tiempos de covid19 los emprendedores fueron capaces de gestionar adecuadamente sus actividades laborales ya que presentaron una fuerte orientación hacia el trabajo.

También podemos resaltar que los emprendedores entrevistados, lograron captar la atención del consumidor, consiguiendo igualmente ser una inspiración para más futuros emprendedores potenciales. Adicionalmente, la investigación indica la alta necesidad existente de producir más fuentes de trabajo y oportunidades a este sector juvenil, que precisa avanzar, sobresalir y seguir adelante.

Según Kantis, (2016) el desarrollo de capacidades emprendedoras en los jóvenes es relevante debido a que, en América Latina, el desempleo juvenil es más elevado que a nivel del promedio, reflejando las dificultades que enfrentan importantes segmentos de jóvenes para insertarse en el mercado de trabajo.

## **Rol de la radio**

Según (Ponton, 2020) los medios de comunicación son los encargados de trasladar de manera práctica e interactiva un mensaje con la sociedad. En ese sentido, el programa “Cordialmente sábado”, ha difundido a través de Radio Sur FM 104.7, las diferentes entrevistas a los emprendedores, en el horario de 10:00 a 12.00 hs.

La radio está ubicada en la ciudad de Pilar, capital del Departamento de Ñeembucú, República del Paraguay, tiene una cobertura de 60 km la redonda, y cuenta con una audiencia mayoritaria.

La radio ha tenido un rol destacable durante la pandemia, representa un potencial importante y es considerada un factor clave para promocionar los productos o servicios, en este caso, este espacio se enfocó en el sector de los emprendedores surgidos en pandemia de la covid19, a raíz de la recesión laboral, ya que muchas empresas y negocios debido a la emergencia y restricciones sanitarias establecidas por el gobierno, se vieron obligados a cerrar, dejando así fuera a varios trabajadores.

Los medios de comunicación en la actualidad han pasado por ocupar un rol importante dentro de la sociedad, por si fuera poco, dentro de lo que comúnmente llamamos mundo empresarial, estos son capaces de influir drásticamente en la publicidad de una marca de empresa o producto, con el fin de promocionar,

Rodríguez Ardura & Bigné Alcañiz, (2007) consideran que la comunicación es un instrumento utilizado asiduamente por empresas que han comprendido la importancia de difundir valores a un público objetivo.

También Zuluaga, (2017) indica en su artículo, que los medios de comunicación, desde hace varios años, han sido considerados el cuarto poder por la gran influencia que tienen de comunicarse adecuadamente con sus públicos de interés ya que requieren mecanismos de comunicación para entrar en contacto con los consumidores a fin de transmitir las cualidades de su oferta de valor.

## **Caracterización de los emprendedores/as**

Los emprendedores consultados son mujeres y varones de 18 a 40 años de edad, ubicados en diferentes barrios de la ciudad de Pilar.

Inicio del emprendimiento: Todos los emprendimientos consultados iniciaron en tiempos de pandemia, (entre los años 2020 y 2021) a raíz de la crisis sanitaria que produjo igualmente una terrible reducción

de la actividad económica debido a las restricciones establecidas por el gobierno, además de la falta de empleo, y necesidad de generar ingresos para así poder contar con un sustento económico en sus hogares.

**Recursos utilizados para el emprendimiento: fueron diversos los recursos necesarios para emprender un negocio, entre ellos se mencionan:**

a) **Capital:** preferentemente los emprendedores realizaron las primeras inversiones a través de un préstamo, sin embargo, también un sector, logró utilizar dinero ahorrado de las anteriores labores que realizaban en sus respectivos puestos de trabajo.

b) **Ideas:** surgieron desde la necesidad de generar recursos monetarios a través de la experiencia, el conocimiento, los deseos de innovar y llegar a la independencia. Una de las entrevistadas manifestó:

Perdí mi trabajo como empleada doméstica, entonces decidí realizar trabajos en pinturas, ya que antes lo hacía como pasatiempo, ahora vendo mis trabajos artesanales.

(Comunicación personal Emprendedora, 2021)

c) **Creatividad:** los emprendedores entrevistados tuvieron la capacidad de adoptar un enfoque diferente al problema, diseñando y modificando el proceso de algunas labores, además de dar y encontrar nuevos usos a cosas ya existentes, incluso algunos lograron dar un valor agregado a sus productos y/o servicios.

En este punto tenemos el caso de una estudiante universitaria que en su tiempo libre se dedica a los trabajos de pintura y dibujos en botellas.

Te comento que esta pasión inició desde que tengo 5 o 6 años... recuerdo que cuando inicié mi nivel primario en la escuela, debíamos dibujar a nuestra familia, la directora en ese entonces quedó sorprendida por el retrato que había hecho de mi papá, y llamó a mi mamá para decirle que yo debía estudiar dibujo, por el potencial que había visto en mi. Si bien no llegué a hacer ningún tipo de cursos, hoy a mis 18 años sigo dibujando y pintando, de hecho, este año, ingresé en la facultad de arquitectura, diseño y arte de la UNA, y como es bien sabido, días después de iniciar las clases este año se vino la pandemia, por lo que tuve que regresar a Pilar. En principio pensé que la pandemia solo duraría quince días, pero como ves, acá seguimos, tuve que seguir mi carrera en forma virtual, y en mis tiempos libres me dedico a pintar, ya que es lo que me gusta, a parte lo

veo como una forma saludable de desestresarme, despejar la mente, y sobre todo generar un ingreso extra, tampoco descarto la posibilidad de dedicarme a esto al 100%, ya que es lo que realmente me gusta hacer.

Interesados en adquirir mis trabajos lo pueden hacer a través de las redes sociales, en mi cuenta de Instagram, Facebook y WhatsApp que son las que más utilizo para exhibir mis trabajos. (Comunicación personal a Informante clave, 2020)

- d) **Experiencia:** algunos emprendedores surgieron desde este punto, varios locales gastronómicos, de eventos y demás, se vieron obligados a reducir la cantidad de personales, dejando así a muchas personas desempleadas. Sin embargo, estas últimas, vieron en ese problema una solución y una oportunidad para la independencia, considerando y teniendo en cuenta los conocimientos y las capacidades profesionales adquiridas del anterior puesto de trabajo.

Yo me dedico a la gastronomía hace mucho tiempo, como hace más de 12 años, estuve por la ciudad de Buenos Aires, pero ahora, en Pilar, inicié hace muy poquito tiempo como independiente, por la pandemia y la crisis económica actual que nos afecta bastante económicamente. Estamos en la lucha, esperando que esta situación mejore pronto. (Comunicación personal, 2020)

- e) **Conocimiento:** en un alto porcentaje los jóvenes continúan con una formación académica profesional, otros se encuentran en la última etapa de sus estudios, y una minoría logró culminar una carrera universitaria, algunos emprendedores obtuvieron informaciones de sus emprendimientos a través de la experiencia, la tecnología, y las redes sociales. También un sector supo aplicar su conocimiento mediante estudios académicos, como ejemplo en este punto tenemos el caso de una ingeniera, joven emprendedora que se dedica a la producción de la apicultura.

“Estoy inmersa y muy metida en todo lo que conlleva la producción apícola, de hecho, mi tesis y mi trabajo de grado había sido sobre la apicultura, y decidí hacerlo comercial con mi papá, ya que donde tengo mi apiario es de su propiedad. Este emprendimiento surgió en tiempo de pandemia ya que tuvimos tiempo de trabajar en ello, y nuestra primera cosecha se dio en el año 2020. A mí me encanta leer, y mediante eso accedí a la información de que en los países europeos y en América del norte se consume mucho

más la miel que en nuestro país, y, generalmente tienen un valor agregado como la miel infundada, miel saborizada, o miel enriquecida, razón por la cual en este caso decidí ampliar el rubro de miel pura solamente a miel saborizada, justamente por la covid19, a fin de contribuir y ayudar a levantar las defensas y también para la recuperación. Cabe resaltar que solo había iniciado con la venta de 50 frascos de miel, hoy día ya estoy vendiendo más de 300 frascos. Estoy muy contenta y muy satisfecha”. (Comunicación personal, 2020)

### **Motivación para su emprendimiento:**

Según Peña Rivas, Villón Perero, (2018) La motivación es un elemento que se encuentra presente en todos los momentos de la vida del ser humano, de donde nace la necesidad o el deseo que activa y dirige nuestro comportamiento, que lo lleva y subyace a toda tendencia por la supervivencia.

Por su parte, Palmero, F. (2008) define a la motivación como fuerzas que permiten la ejecución de conductas destinadas a modificar o mantener el curso de vida de un organismo, mediante la obtención de objetivos que incrementan la probabilidad de supervivencia.

En esta investigación podemos resaltar que la motivación es un factor clave para inducir y colaborar con el crecimiento de una comunidad en términos económicos y financieros.

Los protagonistas de esta investigación indicaron las siguientes motivaciones:

Como ejemplo podemos mencionar, el caso de una joven madre que se dedica a la cría de pollitos e incubación de huevos, quien resaltó que su motivación es su hijo de 3 años de edad:

“Él me ayuda a ubicar y ordenar los huevos por tamaño”, “de esa manera nos divertimos trabajando” (Comunicación personal emprendedor, 2021)

Por otro lado, se destaca la necesidad de un ingreso económico, esta es la condición más compleja, por la ausencia o carencia de ingresos, ante la pérdida de empleo. Aquí podemos mencionar el caso de un joven que perdió su puesto de trabajo ante la disminución de personales del lugar donde se desempeñaba como cocinero:

Me quedé sin trabajo, lo único que sabía hacer era cocinar, no tuve otra opción y me animé, hoy soy dueño de mi propio comedor”, “gracias a Dios me va muy bien (Comunicación personal emprendedor, 2020)

Deseos de superación e independencia económica, es otra de las motivaciones. A través del impulso interno de llevar adelante alguna tarea que mediante ella permita lograr obtener propósitos, uno de los entrevistados manifestó cuanto sigue:

Siempre aspiré a tener algún día mi propio negocio (Comunicación personal emprendedor, 2021)

Sastre, (2013 ) considera que el factor motivador más relevante para los emprendedores potenciales es la independencia económica, más aún que la laboral, es decir, perciben que ser empresarios va a otorgarles como consecuencia inmediata, la posibilidad de prescindir de otras fuentes de recursos económicos.

Riesgo asumido para emprender en tiempos de pandemia: La mayoría de los entrevistados manifestaron el temor al fracaso por no tener certeza en los resultados, teniendo en cuenta la inversión económica requerida para iniciar el emprendimiento.

Al principio no me sentía segura, tuve miedo de que no resulte como quería para empezar tuve miedo, porque la situación económica no estaba muy bien. (Comunicación personal emprendedora, 2021)

Recesión económica: otro sector consideró la recesión económica un riesgo, debido a la disminución de la actividad económica y la baja circulación del dinero, lo que en consecuencia reduce el consumo.

Mi marido y yo nos dedicamos a la pesca, pero en este año desde que inició la pandemia, en los meses de abril y mayo la situación económica empeoró, y decidimos juntar los pescados para convertirlos en variedades de menú a base de pescados, que es la labor en la cual me estoy dedicando actualmente, con esto estamos salvando un poco más la situación económica. Ahora estoy yendo muy bien, paso a pasito, y en crecimiento. (Entrevista, 2020)

La complementariedad de funciones familiares, en este caso una actividad que en tiempos normales puede constituir en una fuente de sostenimiento económico familiar, a la falta de venta de pescado, la creatividad e inventiva de ofrecer servicios de comida a base de pescado, permitió a la familia sostenerse económicamente y explorar otras formas de ingreso.

## **Mecanismos para llegar a la comunidad**

Un programa radial informativo se convirtió en un instrumento eficaz de doble vía, por un lado, el comunicador llega a los actores (en este caso emprendedores) a través la entrevista radiofónica, que facilita la divulgación de los productos y servicios. El comunicador lo hace desde un posicionamiento dialógico, en donde el oferente de productos y servicios cuenta las bondades de los mismos. El mensaje va dirigido a la comunidad que, a través de la difusión, permite brindar la tranquilidad sobre el origen y la confiabilidad del producto o servicio ofrecido por parte de los emprendedores. Por un lado, se busca fortalecer a los emprendedores, y por otro lado brindar la confianza a los receptores (comunidad).

Los medios de comunicación pueden constituir en una poderosa herramienta para el desarrollo local, especialmente cuando se realiza desde la convicción de que la acción comunicativa es eficaz para el fortalecimiento de los grupos sociales menos favorecidos que desde la situación de emergencia ha incorporado como un medio de subsistencia pequeños emprendimientos familiares.

Sin embargo, no podemos dejar de mencionar las estrategias de ventas directas: estas consisten en efectuar las ventas de los productos o servicios directamente al cliente o consumidor, sin la intervención de intermediarios, canales, etc.

Adicionalmente están las estrategias de ventas online: consisten en la venta a través del internet, sitios web y redes sociales, las más utilizadas fueron WhatsApp y Facebook.

Existen otros medios digitales como: Google, YouTube, Twitter, Instagram y otros medios que han sido la revolución en la forma en como emerge esa integridad. Todas surgieron ante la necesidad que el hombre tiene por comunicarse con los demás.

## **Resultados de la promoción radial de los emprendimientos**

El programa Cordialmente sábado, emitido a través de las ondas de Radio Sur FM de la ciudad de Pilar, ha logrado difundir las experiencias de los emprendedores surgidos en Pandemia por la covid19.

Las ventas de los mismos, se han incrementado posterior a la difusión correspondiente según los datos reportados por los emprendedores, además, los protagonistas han logrado posicionarse y crecer dentro del mercado laboral, permitiendo así mitigar la crisis en este sector del área económico. Además, el programa, brindó espacio a este sector afectado, y logró destacar la capacidad de los jóvenes, igualmente, logró desnudar la realidad en cuanto a la falta de empleo, y oportunidades laborales.

Igualmente, las promociones lograron hacer conocer las actividades desarrolladas, a más de generar un vínculo con los oyentes, potenciales consumidores, aportando, confianza para estos últimos, además del avance, crecimiento, y posicionamiento para los emprendedores.

## **DISCUSIÓN**

La radio se ha constituido en un medio eficaz por su simplicidad técnica que facilita una respuesta inmediata a situaciones de crisis, genera confianza en la población, constituye una herramienta creíble, además de ofrecer compañía (Rodero, 2020). Este medio de comunicación tiene una llegada más fácil a la comunidad, que de alguna manera ha reivindicado la función social del mismo, ya que Ñeembucú es una zona de constante amenaza debido a la fragilidad ambiental característico de los humedales, con constantes situaciones de emergencia.

La creación de un espacio-programa en la radio de vinculación con la población ha sido de fundamental importancia durante la pandemia, a través del mismo se ha intensificado el acercamiento a diversas acciones comunitarias, pero en forma especial a los pequeños emprendedores, debido a que la emergencia afectó no sólo la salud de la gente, sino a la economía familiar.

A través de las entrevistas realizadas a los emprendedores ha dado cuenta que la situación de crisis ha despertado y motivado su creatividad a través del desarrollo de productos o servicios necesarios para la comunidad, por lo se convirtió en una fuerte opción estratégica para la matriz económica y la inserción laboral en tiempos de emergencia.

Por otro lado, también esta investigación indica que la motivación más significativa para emprender es la independencia económica, como un deseo de mejorar su condición económica, conseguir una remuneración más digna, y obtener un patrimonio particular, por lo que considero que, sería propicio realizar una futura investigación para analizar la situación de la economía salarial del sector joven de los diferentes puestos laborales, sean estos, públicos, o privados.

La radio como medio de comunicación ha demostrado que es una herramienta fundamental para promocionar y posicionar a los emprendedores, de manera tal a lograr que las actividades, servicios, o productos ofrecidos sean conocidos, a fin de obtener resultados positivos para el crecimiento y desarrollo económico de una comunidad. Es un área a desarrollarse, y quizás sea orientado para un programa

sostenible en el tiempo que se dedica exclusivamente a promocionar a los emprendedores locales en formación, complementando con informaciones educativas.

Definitivamente, la radio se puede constituir en un medio para el desarrollo local, en este caso la situación económica permitió a emprendedores a hacer frente a la problemática existente de la crisis económica surgido durante la pandemia.

### **A modo de Conclusión**

La investigación desarrollada da cuenta de la importancia de la radio como mediadora de comunicación, la Pandemia posibilitó comprender la potencialidad comunicacional de este medio, y la necesidad de que los/as comunicadores/as capten el momento y así lograr la comunicación entre los oyentes, en este caso lo emprendedores/as.

Durante la pandemia se ha podido desarrollar la creatividad para la venta, las restricciones fueron muy estrictas por lo que los medios digitales tuvieron un papel protagónico para la comunicación, en este sentido el rol de la radio fue fundamental para la oferta de los productos y especialmente comprender la situación vivida por las personas que de alguna manera han sido afectadas, especialmente en el aspecto laboral.

## **REFERENCIA**

(s.f.).

Alina Gómez Mejía, F. P. (2010). La motivación del emprendedor, el capital humano y financiero como factores determinantes del crecimiento de nuevas empresas. *4ta Conferencia Global de Investigación sobre emprendimiento*, 26.

DUARTE, T. &. (2009). Emprendimiento, una opción para el Desarrollo.. *Scientia Et Technica*, vol. XV, 7.

GRANDA, A. B. (2015). Los medios de Comunicación y su influencia en Machala: Universidad Técnica de Machala.

Humberto Coromoto Peña Rivas, S. G. (2018). Motivación Laboral. Elemento Fundamental en el Éxito Organizacional. *Revista Scientific*, 16.

- Irma Rodríguez Ardura, J. E.-B. (2007). *Estrategias y técnicas de Comunicación, una visión integrada en el marketing*. Barcelona: UOC.
- kantis, H. (2016). La promoción del emprendimiento juvenil: su importancia para América Latina. *Pensamiento Iberoamericano* , 11.
- Sastre, R. F. (2013 ). La motivación emprendedora y los factores que contribuyen con él . *Ciencias Administrativas, num 1*, 11.
- Zuluaga, C. A. (2017). Análisis del papel de los medios de comunicación frente a la divulgación científica en el marco de las Políticas Públicas de Ciencia, Tecnología e Innovación. *Escribanía*, 22.
- Palmero, F. (2008). El proceso de motivación. *Motivación y Emoción*. Madrid: McGraw-Hill.
- Rodero Antón, E. (2020). La radio: el medio que mejor se comporta en la crisis. Hábitos de escucha, consumo y percepción de los oyentes de radio durante el confinamiento por el Covid-19. *El profesional de la información*. 2020; 29 (3): e290306
- Villalba Benítez, E. F., & Ortega Carrasco, R. J. (2021). El perfil del emprendedor en Paraguay, análisis de la población juvenil. *Suma de Negocios*, 12(26), 31-40
- Terán-Yepe, E., & Guerrero-Mora, A. M. (2020). Teorías de emprendimiento: revisión crítica de la literatura y sugerencias para futuras investigaciones. *Revista espacios*, 41(07).
- Galvis Gómez, M.L., Moreno Ibáñez, A.M., Rueda Peña M. P., & Ruíz Rico, D. (2020). Pandemia y emprendimiento: relatos de experiencias en Bucaramanga.
- Castañeda Cabrera, F. A. (2022). Actitud de jóvenes emprendedores chiclayanos de 25 a 34 años en tiempos de COVID-19, 2021.
- Osorio, J. D. L. (2023). La comunicación en el empoderamiento de la cultura emprendedora. *Revista de la SEECI*, (30), 1-33.
- Rodero Antón, E., & Blanco Hernández, M. (2020). El papel de la radio en situaciones de crisis. *Iniciativas en la pandemia del coronavirus*.
- García Ponton, C. H. (2020). *Rol de los medios de comunicación durante la crisis sanitaria* (Bachelor's thesis , BABAHOYO: UTB, 2020)