



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA DE PERIODISMO**

PORTADA

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADAS EN PERIODISMO**

TEMA

**LA PUBLICIDAD EN LOS ENTORNOS Y PLATAFORMAS
TRANSMEDIAS NACIONALES**

TUTOR

Mag. SHIRLEY GUAMÀN ALDAZ

AUTORES

**KATHERINE MELANIE DEL PEZO TOBAR
MICHELLE NICOLE GONZALES CAMPOVERDE**

GUAYAQUIL

2022

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Análisis de la presencia de tipos de publicidad en medios radiales online	
AUTOR/ES: Del Pezo Tobar Katherine Melanie Gonzales Campoverde Michelle Nicole	REVISORES O TUTORES: PHD. Camacho Domínguez Adriam Mag. Guamán Aldaz Shirley
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Licenciatura en Periodismo
FACULTAD: CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO	CARRERA: PERIODISMO
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2022	N. DE PAGES: 63
ÁREAS TEMÁTICAS: Periodismo e Información	
PALABRAS CLAVE: Publicidad, Medios de comunicación de masas, Radio.	

RESUMEN:

El presente proyecto de investigación titulado “La publicidad en los entornos y plataformas transmedias nacionales” de las emisoras online con frecuencia AM O FM en la ciudad de Guayaquil, nace con la idea de analizar la presencia de los tipos de publicidad en estaciones radiales vía online. Con ello, se podrá centrar las dudas relacionadas a la gestión de contenidos y que ventajas o desventajas se evidencian a nivel del crecimiento de las marcas y el consumo de los usuarios.

Se utilizará tipologías de investigaciones con argumento metodológicos para obtener la información requerida mediante el estudio de campo en la cual se manejará las variables de exploración cualitativa y cuantitativa con el uso de la técnica de la encuesta y la entrevista.

Finalmente, se analizarán los datos oficiales bajo la tabulación en cuadros y gráficos estadísticos que atribuirán al conocimiento de la audiencia, una realidad del sector de la publicidad siendo clara la apuesta por nuevas tendencias en el uso de plataformas sociales y su punto de inflexión para las marcas y consumidores.

Asimismo, la autenticidad y valores de los portales de radio online son la clave fundamental de cumplir con las estrategias publicitarias que a su vez no sólo consiste en atraer nuevos consumidores sino mantenerlos en sus espacios de rentabilidad en el ámbito de la comunicación ante el impacto de sus marcas, impulsado sobre todo por los pequeños y medianos negocios que a su vez las expectativas son latentes por el auge del comercio electrónico.

N. DE REGISTRO (en base de datos):

N. DE CLASIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES: Del Pezo Tobar Katherine Melanie Gonzales Campoverde Michelle Nicole	Teléfono: 593 99766 1029 593 88501081	E-mail: kdelpezot@ulvr.edu.ec mgonzalesc@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Mg. Diana Almeida Aguilera Teléfono: (04) 259 6500 Ext. 250 E-mail: dalmeidaa@ulvr.edu.ec Mg. José Villavicencio Santillán Teléfono: (04) 259 6500 Ext. 300 E-mail: jvillavicencios@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

Proyecto de tesis de periodismo

INFORME DE ORIGINALIDAD

5%

INDICE DE SIMILITUD

6%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

7%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

eprints.ucm.es

Fuente de Internet

5%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 5%

Excluir bibliografía

Apagado


Mg. SHIRLEY GUAMÁN ALDAZ

C.C. 0917834863

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Las estudiantes egresadas KATHERINE MELANIE DEL PEZO TOBAR y MICHELLE NICOLE GONZALES CAMPOVERDE, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, Análisis de la presencia de tipos de publicidad en medios radiales online, corresponde totalmente a las suscritas y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autores



Firma:

KATHERINE MELANIE DEL PEZO TOBAR

C.I.1729748861



Firma:

MICHELLE NICOLE GONZALES CAMPOVERDE

C.I.0932602972

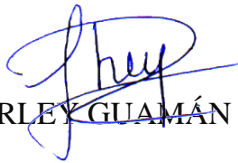
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: Análisis de la presencia de tipos de publicidad en medios radiales online, presentado por los estudiantes KATHERINE MELANIE DEL PEZO TOBAR y MICHELLE NICOLE GONZALES CAMPOVERDE como requisito previo, para optar al Título de Licenciadas en Periodismo, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



Mg. SHIRLEY GUAMÁN ALDAZ

C.C. 0917834863

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil por la formación académica entregada durante cuatro años en la carrera de Periodismo.

A los docentes de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho, por inculcarnos el amor por el periodismo y sentar las bases del aprendizaje a través de la enseñanza de acuerdo a la experiencia para el desarrollo de habilidades investigativas y críticas de la comunicación, con el firme objetivo de que cada discente logre un nivel profesional.

El presente proyecto de titulación desempeñado, es el último paso para obtener el título de periodista que tanto he deseado con mi corazón, durante su elaboración recordé momentos especiales de los cuales estoy agradecida con mi familia y con todas las personas que directa o indirectamente estuvieron ahí siempre.

Una mención especial a los periodistas que me concedieron entrevistas enriquecedoras, destinadas a complementar este proyecto de investigación.

DEDICATORIA

La presente tesis va dedicada a Dios por ser mi amparo y proveerme de la fortaleza, sabiduría, amor infinito y gracia para no decaer en las adversidades y permitirme culminar esta importante etapa de estudios superiores.

Gracias a mi familia por ser fuente de amor infinito, pues ellos son mi mayor fortaleza y bendición. A mis padres por ser pilares en mi educación y punto de inflexión para alcanzar cada una de las metas fijadas en vida.

Por último, a nuestra tutora de esta investigación, MSc. Shirley Guamán por el interés y tiempo dedicado a la revisión, corrección y desarrollo del proyecto de titulación.

¡Gracias infinitas!

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	I
REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	ii
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO	v
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	vi
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	vii
AGRADECIMIENTO	viii
DEDICATORIA	viii
ÍNDICE GENERAL	x
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1 Tema	2
1.1.1 Título	2
1.2 Planteamiento del Problema	2
1.3 Formulación del Problema	3
1.4 Objetivo General	3
1.5 Objetivos Específicos	3
1.6 Idea a Defender	3
1.7 Línea de Investigación Institucional/Facultad	3
CAPÍTULO II	4
MARCO TEÓRICO	4
2.2 Marco Teórico Referencial	4
2.2.1 Historia de la publicidad en Latinoamérica	4
2.2.2 Historia de la publicidad en Ecuador	5
	x

2.2.3	Medios de comunicación y Publicidad	5
2.2.4	Medios de comunicación radial en Ecuador	7
2.2.5	Plataformas streaming en medios radiales.....	7
2.2.6	Producción publicitaria en plataformas transmedias nacionales	9
2.2.7	Inversión en espacios publicitarios	9
2.2.8	Estrategias de publicidad	10
2.2.9	Estrategias de marketing en espacios publicitarios	10
2.2.10	Teorías Estratégicas y Principios de la Propaganda	12
2.2.11	Teoría de la propaganda.....	12
2.2.12	Plan de marketing para radios online	13
2.2.13	Gestión de asesoramiento en un plan integrado de marketing	13
2.2.14	Un vistazo sobre los Millennials.....	16
2.3	Marco legal	17
CAPÍTULO III		21
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		21
3.1	Enfoque de la investigación	21
3.2	Alcance de la investigación.....	21
3.3	Técnicas e instrumentos para obtener los datos:	21
3.3.1	Entrevista.....	22
3.3.2	Encuesta.....	22
3.4	Población y muestra.....	22
3.5	Presentación y análisis de resultados.....	24

3.5.1	Resultados de la aplicación de la encuesta	24
3.5.2	Resultado de la aplicación de la entrevista.....	34
3.5.2.1	Análisis de entrevistas.....	34
	CONCLUSIONES	39
	RECOMENDACIONES	41
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	42
	ANEXOS	46

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	<i>Generaciones ¿Quiénes son?.....</i>	16
Tabla 2	<i>Rango de edad.....</i>	24
Tabla 3	<i>Radioescucha de los medios online</i>	25
Tabla 4	<i>Frecuencia de sintonización de los medios online</i>	26
Tabla 5	<i>Escucha publicidad en los medios online.....</i>	27
Tabla 6	<i>Calificación de la publicidad.....</i>	28
Tabla 7	<i>Publicidad creativa</i>	29
Tabla 8	<i>Mejorar la publicidad en los medios radiales</i>	30
Tabla 9	<i>Tipo de contenido para mejorar experiencia de radio escucha</i>	31
Tabla 10	<i>Comportamiento al escuchar la publicidad por radio online.....</i>	32
Tabla 11	<i>Influencia de la publicidad en comportamiento de oyentes.....</i>	33

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Modelo Simple del proceso de marketing.....	15
Gráfico 2 Rango de edad.....	24
Gráfico 3 Radioescucha de los medios online	25
Gráfico 4 Frecuencia de sintonización de los medios online	26
Gráfico 5 Escucha publicidad en los medios online	27
Gráfico 6 Calificación de la publicidad.....	28
Gráfico 7 Publicidad creativa	29
Gráfico 8 Mejorar la publicidad en los medios radiales	30
Gráfico 9 Tipo de contenido para mejorar experiencia de radio escucha	31
Gráfico 10 Comportamiento al escuchar la publicidad por radio online	32
Gráfico 11 Influencia de la publicidad en comportamiento de oyentes	33

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Formulario de encuesta en plataforma de Google Form.....	46
Anexo 2: Tabulación de encuesta (Google Form).....	47
Anexo 3 Entrevista con el periodista Ricardo Barreiro Morán, Director Creativo y Jefe de Producción de Televistazo en Ecuavisa.	48
Anexo 4 Análisis de producciones especiales del equipo periodístico de Ecuavisa, con una puesta en escena con un enfoque diferente en la redacción y producción creativa de acuerdo a los objetivos de comunicación audiovisual.	49
Anexo 5 Entrevista a Adriana Procel, Periodista, locutora comercial y artista de voz ecuatoriana	50

INTRODUCCIÓN

La comunicación vista del ámbito publicitario es una poderosa herramienta para generar beneficios a determinadas marcas y medios radiales online en los entornos y plataformas transmédias nacionales.

Varios profesionales escogen esto como su trabajo diario debido a la constante búsqueda de una comunicación efectiva e interacción con los nuevos adeptos y a la vez dar a conocer el potencial de la publicidad y propaganda en los medios de comunicación.

Este proyecto investigativo tuvo como propósito analizar la presencia de tipos de publicidad en medios radiales online e impacto ideológico de los spots propagandísticos de diversas marcas a nivel nacional y la recepción de productos comunicacionales de acuerdo a la parrilla publicitaria en los espacios publicitarios de medios radiales con tecnología streaming.

Al tener como objeto de estudio a los discentes de la carrera de Periodismo pertenecientes a la generación Millennials, cuyas edades tienen entre 25 y 40 años, se despierta el interés de saber ¿cuáles son las sensaciones y necesidades del ciudadano en pro de sus intereses?

Además, mediante entrevistas a experimentados periodistas y expertos en el ámbito de gestión publicitaria, logramos extraer las claves para destacar aspectos importantes, oportunos y necesarios hoy en día los criterios deben ser fundamentados sobre la realidad para el desarrollo de las técnicas e instrumentos a utilizar durante el proceso de captación de masas.

Finalmente, se determina un análisis sobre el papel del locutor comercial y equipo comunicacional a la vez determinar el impacto publicitario en la audiencia al tener en cuenta la existencia de las plataformas transmédias nacionales y la inversión de marcas para establecer pautas en espacios publicitarios.

Ya que la publicidad es el complemento que acompaña, con la principal misión de respaldar a una marca o imagen corporativa.

“Para ser buen periodista ante todo hay que ser un buen ser humano”.

Ryszard Kapuscinski.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

La publicidad en los entornos y plataformas transmedias nacionales

1.1.1 Título

Análisis de la presencia de tipos de publicidad en medios radiales online

1.2 Planteamiento del Problema

Las radios online en su variedad de prácticas y difusión de información son de tecnología streaming.

Estas adjetivaciones han definido a los programas radiales en la innovación de contenidos, donde impera el consumo de marcas o productos, principalmente en espacios publicitarios.

Por lo general, hay que considerar que las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) avanzan en una línea creciente, por lo que gracias a la publicidad se adapta a todos los sectores, presupuestos y necesidades de una empresa o una pyme. He ahí las presentes necesidades y carencias en la inversión por apostar a una rentabilidad de marcas o productos en los diferentes espacios publicitarios que ofrecen las emisoras online con frecuencia AM (Amplitud Modulada) o FM (Frecuencia Modulada).

Por ello, la presente problemática se ajusta a la segmentación de un público objetivo dependiendo del estilo de vida, gustos e intereses y nivel socioeconómico, donde radica la gran diferencia de la publicidad online respecto a la publicidad tradicional.

Según expertos, los locutores de estaciones de radiales que realizan su trabajo periodístico generan un aporte positivo al momento de viralizar un producto que se ofrece y potencializar los medios streaming de acuerdo a las estrategias de contenido, ante el riesgo de no ser reconocido económicamente por falta de ingresos.

1.3 Formulación del Problema

¿Cuáles son las carencias que tienen las plataformas transmedias nacionales en tema de inversión en espacios publicitarios?

1.4 Objetivo General

-Determinar las carencias que tienen las plataformas transmedias nacionales en tema de inversión en espacios publicitarios.

1.5 Objetivos Específicos

-Indagar los referentes teóricos que existentes sobre la publicidad en los entornos y plataformas transmedias.

- Diagnosticar las estrategias de publicidad que inciden en la gestión comunicacional para la comercialización de marcas de productos en medios radiales.

- Evaluar la gestión de asesoramiento en un plan integrado de marketing para la regulación de marcas o productos con finalidad de inversión en plataformas streaming.

- Medir el impacto publicitario en las audiencias Millennials y ante el mercado competitivo de los medios radiales online.

1.6 Idea a Defender

El manejo profesional de la información y la implementación de planes estratégicos en las emisoras online con frecuencia AM O FM con plataformas transmedias nacionales permiten fomentar propuestas publicitarias en el campo competitivo que mantienen las redes sociales y medios tradicionales de la ciudad de Guayaquil.

1.7 Línea de Investigación Institucional/Facultad

Sociedad civil, derechos humanos y gestión de la comunicación / Gestión de la comunicación, nuevas tecnologías y análisis del discurso.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.2 Marco Teórico Referencial

2.2.1 Historia de la publicidad en Latinoamérica

En las siguientes citas se hace referencia a los diversos puntos de vista de expertos acerca de los antecedentes de la presencia de la publicidad en Latinoamérica.

A nivel mundial, el tratado completo Propaganda y publicidad comercial, destaca un concepto muy puntual acerca de las diferencias entre propaganda y publicidad, frente a una intención comunicativa en los formatos mediáticos:

[...] "La publicidad en la sociedad de consumo no solo es un medio de información, sino que constituye un patrón de referencia permanente para el ser humano en su relación con el entorno y con sus semejantes: implanta la moda e influye en las distintas esferas de la economía, de la política y del pensamiento humano; además de que genera, propaga y fomenta costumbres en la sociedad. Su presencia interviene en casi todos los ámbitos de la vida moderna e influye en la percepción que los seres humanos que tienen sobre la realidad. Los carteles, los anuncios de prensa, las cuñas de radio, las películas de televisión y las páginas de internet acompañan la vida cotidiana contemporánea". (Güet, Historia de la publicidad en Latinoamérica, 2015)

La distinción conceptual entre la propaganda y la publicidad comercial posee como objetivo principal intentar separar las bases conceptuales y definitorias históricas que caracterizan a una esencia comunicacional.

Ahora bien, los desarrollos históricos de la propaganda y la publicidad refuerzan la idea de que las causas y efectos de la publicidad al ser sujeto por el medio de difusión y promoción para un bien, servicio o producto que ofrece una empresa o productor determinado, con la finalidad de reflejar un contenido de valor en las diferentes áreas de la comunicación.

En ese sentido, la publicidad posee un carácter semiótico por la conjunción de diversos aspectos de información indispensable que intervienen en la representación de una marca. Es decir, que la fusión entre imágenes, recursos verbales, simbólicos y las emociones influye en el principio comunicacional e irreflexión crítica en los consumidores desde la actividad de propuestas de campañas publicitarias instauradas en

los diferentes medios dando como resultante notoriedad de la marca y nuevos retos en la gestión de proyectos en el ámbito publicitario o comunicativo.

2.2.2 Historia de la publicidad en Ecuador

[...] “El 22 de mayo de 1968 se creó la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad (AEAP), cuyos objetivos principales eran profesionalizar la actividad publicitaria y generar una relación sólida con los medios de comunicación y anunciantes, en beneficio de los consumidores. En 1982 esta asociación presenta el Código de Ética y Autorregulación Publicitaria, instrumento de autodisciplina para la industria publicitaria. Si bien este código no constituye un cuerpo legal, recoge ciertos principios que delimitan la práctica publicitaria.” (AEAP, Historia de la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad, 14/11/2014)

Es decir, al hablar sobre la historia de la publicidad en el país dilucidamos la historicidad sobre las prácticas publicitarias y su regulación en el Ecuador. Asimismo, a finales del siglo XV, la aparición de la imprenta en línea con la prensa escrita marcó una nueva etapa para la publicidad.

Tras el impacto que generó la actividad publicitaria en el Ecuador, influenciada por la Ley Orgánica de Comunicación, vigente desde junio de 2013; en un escenario marcado por una serie de transformaciones exponenciales y cambios mediáticos, el panorama mediático digital en Ecuador se ha adaptado a las tendencias de los entornos digitales para crear oportunidades de negocio ante el consumo de contenidos en línea por la optimización de estrategias vinculadas en los entornos de medios radiales con soportes tecnológicos.

2.2.3 Medios de comunicación y Publicidad

La comunicación y la publicidad abarcan un abanico extenso de definiciones y opiniones que han sido expresadas por varios expertos desde diversas perspectivas:

El artículo Vista de la investigación en comunicación y publicidad expresa lo siguiente acerca de la investigación de la sociedad mediática en comunicación, tanto audiovisual como publicitaria.

[...] “La virtualización de las interacciones es una actividad comunicativa que forma parte de un sistema: El sistema de las interacciones personales. Y lo es porque se combina, se contrapone, se sustituye con otras actividades comunicativas que son presenciales. Tanto las comunicaciones virtuales como las presenciales son actividades indicativas, porque operan recurriendo a la información. Y esas actividades indicativas a su vez son interdependientes con otras actuaciones no comunicativas sino ejecutivas, que son los actos llevados a cabo por las personas para establecer sus interacciones.” (Mayor, 2007; 2011)

La manera de comunicarse reside en el protagonismo de la marca siendo este el eje de la estrategia creativa que ubican en nuevos escenarios no siempre reconocibles. Por ello mismo, la personalidad de la marca determina el eje estratégico de la comunicación y la conexión con los demás al momento de ejercer ideas que permitan convertir las palabras en indudables ventajas para la proyección y reputación de la marca corporativa.

En el estudio Teoría de la Comunicación de los profesores de la Universidad Complutense, expresan lo siguiente:

[...] “El desarrollo de la comunicación se reduce a los aspectos más externos de la misma, pero queda oculta la empresa y todo el conjunto de relaciones que la organización gestiona hacia dentro y hacia fuera de ella misma. Y este es uno de los temas que irrumpen en la novedad de los cambios en la comunicación y la publicidad (aspectos que llevan ya algunos años encima de la mesa de las consultoras y la investigación): la empresa misma y sus grupos de interés, los llamados stakeholders. (Freeman, 1984)

Los procesos comunicacionales requieren nuevos modelos de gestión de la marca y publicidad para que las compañías puedan representar la identidad de la empresa en el mercado de la comunicación. El definir una estructura donde los referentes son los ciudadanos, y no los consumidores. Las empresas deben cumplir su rol consciente al servicio de la sociedad.

2.2.4 Medios de comunicación radial en Ecuador

En la Revista: *Caribeña de Ciencias Sociales*, se hace referencia a los medios de comunicación radial en Ecuador:

[...] “El periodismo ha sido uno de los pilares fundamentales de la sociedad, puesto que ha permitido que se realicen denuncias de acciones o inacciones de los gobernantes de turno, además mediante la investigación periodística a nivel internacional se ha podido descubrir casos de corrupción que ha involucrado a gobiernos de diferentes países, lo cual ha sido posible gracias a programas donde los periodistas han tenido un rol fundamental en la investigación para encontrar diversos elementos que conlleven a las autoridades de control hacer las indagaciones pertinentes.” (Rincón, 2014)

En el Ecuador, las tendencias comunicacionales en radio han tenido muchos limitantes desde el poder político, siendo en muchos casos un referente a nivel nacional. Por ende, en la actualidad varias son las tendencias comunicacionales empleadas para seguir la línea de la innovación tecnológica.

2.2.5 Plataformas streaming en medios radiales

Andrés Barrior Rubio en su escrito se refiere a *la Narrativa periodística en la convergencia de medios*:

[...] “La narrativa periodística de hoy es un entorno en el que todos los medios de comunicación sufren cambios estructurales y funcionales que los obligan a replantear su accionar y reinventar sus usos y esquemas de comunicación”. (Rubio, 15 de septiembre de 2015)

El periodismo actual vive en contacto con un proceso de convergencia infinitamente paralelo. Por ejemplo, empresas de información narrativa convergieron e iniciaron un proceso centralizado similar al proceso que atravesaron otras en otros sectores de la industria. Como resultado, la sociedad de la información, que anteriormente solo tenía títulos publicados, se está transformando rápidamente en los grupos multimedia que existen en los diferentes mercados de comunicación.

Los medios reaccionaron ante un mundo donde la cultura impresa evolucionó hacia la cultura de la pantalla con nuevas prácticas sociales, creando dispositivos a medida, elementos asociados al texto, configuraciones de audio y video. Estos nuevos

medios representan otra forma de interacción y recompensar la labor profesional de los periodistas.

[...] “El objetivo es presentar a la radio online como medio eficiente de comunicación publicitaria la cual puede ser utilizado como una alternativa a una radio convencional”. (Rosas, 2019)

Las radios convencionales dejaron de tener tanta afluencia de público radioescuchas debido al auge de las radios online, ya que las personas que más la consumen son jóvenes que tienen acceso a internet desde sus hogares y sus teléfonos móviles. Siendo así una alternativa para entretenimiento y aprendizaje, no obstante, ciertas radios convencionales han optado por tener las mismas programaciones en radios online.

También realiza la inversión que se tiene que hacer en los equipos de producción, y el procedimiento que se debe tomar para que la transmisión y salida al aire. Además, la radio online es por internet, por ende, no hay que pedir permisos ni licencias de transmisión. El dial cibernético es infinito.

[...] “Influencia del uso del Streaming en las preferencias radiales de los adolescentes de Chorrillos 2019”; investiga si uno de los medios de comunicación más usados como la radio FM esta por perder su preferencia de índice por una nueva tecnología digital como el streaming”. (Gonzales Flores, 2020)

En el año 2020, debido a la pandemia de COVID-19, las personas en el mundo tuvieron que pasar encerrados en sus hogares, fue entonces cuando los creadores de contenido digital por internet optaron por el entretenimiento a través de streaming, siendo así el medio por el cual las personas jóvenes preferirán ver un directo a escuchar las frecuencias de una radio FM.

Se demuestra, que el cambio tecnológico es el principal generador de oportunidades de desarrollo para el sector radiofónico, debido a que se constituye en la plataforma de su segunda gran reconversión y que además, el surgimiento de un nuevo modelo de producción radial sustentado en la innovación tecnológica ha convertido a la radio en un cibermedio de comunicación.

2.2.6 Producción publicitaria en plataformas transmedias nacionales

[...] “La comunicación ya no está en un solo lugar, insondable, quieta, indemne a las transformaciones sociales y a la brevísima aproximación de una revolución tecnológica. La comunicación podría estar en todos los lugares y en ninguno a la vez. Podría entenderse que en este nuevo milenio las categorías de información, comunicación y redes interactivas son transversales en todas las ciencias existentes, por la trascendencia y funcionalidad de su epistemología y mecánicas de uso. Omar Rincón insiste en que “la comunicación pareciese un no lugar al auge” (Rincón, 2008)

La publicidad es un sistema que trasciende y se adapta con el pasar del tiempo, como desde un periódico a una red social, estamos rodeadas de ellas lo único que cambia es su estrategia y la forma en la que llega.

2.2.7 Inversión en espacios publicitarios

En este trabajo consideraremos a la publicidad como una práctica emergente de la experiencia de la modernidad, producto de las necesidades de esa sociedad, marcada por sus rasgos. Sánchez Guzmán, en su "Breve Historia de la Publicidad", considera que la misma constituye la: "utilización de un conjunto de técnicas persuasivas a través de diferentes medios de comunicación, cuyo objetivo final es favorecer la venta de determinada mercancía."

Discurso que adquiere relevancia con la consolidación del modo de producción capitalista donde las relaciones mercantiles y el consumo constituyen la forma de interacción predominante

En primer lugar, se hace una caracterización del contenido, señalando su especificidad como medio de comunicación, su función en soporte técnico, elaborado por agentes sociales. Que se constituyen en empresas y cuya finalidad es persuadir para el consumo de determinado producto; pero al mismo tiempo, como práctica cultural excede su carácter mercantil e industrial, siendo un discurso poblado de signos que expresan y repercuten en el imaginario social para comprender su constitución actual, en un segundo momento nos dedicamos a historiar su desarrollo.

2.2.8 Estrategias de publicidad

Múltiples estudios sobre usos y consumo de medios (Pew Research Center, 2018; INE, 2017; Garmendia et al., 2016) sitúan a este tipo de consumidor detrás de las pantallas de sus dispositivos móviles, sin embargo, la inversión publicitaria en marketing móvil (advergaming, mensajería, apps...) sigue siendo modesta en comparación con el volumen de negocio que suponen otros medios con más tradición, aunque ya representa uno de los mayores incrementos de inversión interanual del ejercicio 2017 (Infoadex, 2018)

Ante los nuevos avances tecnológicos y los constantes cambios en el ámbito publicitario o comunicacional es notorio en los diversos canales de información el alcance del contenido, la definición de las audiencias, nuevos planes de elaboración personalizada dependiendo de las reglas instauradas en cada medio o espacio de comunicación asimismo una amplia gama de herramientas audiovisuales, entre otros. La publicidad al ser una de las actividades principales para crear conexión entre marca y audiencia, tiene múltiples finalidades para contribuir al desarrollo exponencial y crecimiento comercial de una empresa, a través de los diferentes canales y estrategias de comunicación.

2.2.9 Estrategias de marketing en espacios publicitarios

[...] “Los hábitos de consumo cambiaron, actualmente un medio debe ser multicanal, es decir intervenir a través de las diferentes plataformas, desde televisión hasta teléfonos inteligentes para captar la atención de los consumidores (Lozano, 2015) para no quedar opacado por esta red invisible que se ha ganado el mundo. Con el pasar del tiempo, los anuncios en medios tradicionales se fueron convirtiendo en algo más cotidiano en la vida de las personas, y aunque muchas veces resultan efectivos, no garantizan que el mensaje llegue al consumidor el momento o en el lugar en que estos estén más receptivos.” (Andrade y Cabeza de Vaca, 2013)

Marketing es innovar, no solo las ideas sino también sus estrategias, y cada medio de comunicación tiene la suya, para buscar tener más alcances ya sea en publicidad como audiencia para obtener el crecimiento como medio.

Cada empresa difiere de la planificación de estrategias de marketing en cada uno de los procesos para incrementar el valor de los clientes. Sin embargo, es posible identificar tres tipos de estrategias de marketing y los procesos que son parte del mismo.

Estrategia pasiva. Las empresas que siguen una estrategia pasiva realizan diversas tácticas comúnmente usadas en materia de marketing y la expectativa de la cantidad del mercado actual con cada objetivo que responde a los esfuerzos del equipo comunicacional.

Estrategia activa. A través de la experiencia, juicio y conocimiento de cada empresa, identifican las estrategias activas en relación a las características de los clientes, Por ejemplo, para adquirir una pauta identifican y perfilan los mejores prospectos para diseñar una oferta para atraerlos.

Estrategia científica. Cuando se implementan modelos matemáticos para seleccionar al cliente. Se examinan los prospectos y se realiza una proyección de los patrones de comportamiento de los clientes más receptivos a los esfuerzos. En ese sentido tras revisar los tipos de estrategias, a continuación, los procesos que son parte del complemento estratégico.

Crear identidad digital. La identidad digital es el rastro que cada usuario de Internet deja en la red como resultado de su interrelación con otros usuarios o con la generación de contenidos. Una identidad digital no está definida a priori y se va conformando con la participación, directa o inferida en las comunidades y servicios de Internet. Se recomienda que la marca cree su identidad digital a partir de la participación en diferentes redes sociales y que sean consecuentes con el producto y servicio.

- Trabajar la Ley de enfoque. «El principio más poderoso en Marketing es poseer una palabra en la mente de los clientes». Una marca puede llegar a tener un éxito increíble si logra apropiarse de una palabra en la mente del cliente. (Trout y Ries, 2012)

- Posicionarse en buscadores. Las marcas deben buscar estrategias para posicionarse en los buscadores, de tal forma que estén a la vista de su público objetivo y puedan ser visualizados rápidamente.

- Implementación de SEO. Se trata de las acciones requeridas para lograr que un sitio web de la marca, se posicione entre los primeros resultados en un buscador de forma orgánica/natural con los términos que describen su producto o servicio.

- Inbound Marketing. Son todas las estrategias de Marketing en donde “No tienes que pagar”. Según explica Internet República en su blog, el inbound marketing se basa en tres pilares fundamentales: SEO, marketing de contenidos y social media marketing. Ya

sea en redes sociales como Twitter, en Facebook con la creación de páginas empresariales, YouTube.

- Outbound Marketing. “Está dirigido a obtener clientes por medio de acciones concretas, se enfoca en buscar y «atraer nuevos leads enviando una gran cantidad de mensajes por varios medios para causar diferentes impactos en más personas y lograr así que se conozca el producto” (Carballo, 2011).

Se utilizan herramientas como: - SEM. Se paga por aparecer de primero en una búsqueda. Con Google se tiene AdWords, el cual sirve para SEM y para Display Ads. Toda publicidad que se encuentra en una web, en un banner donde se promociona una marca en las diferentes plataformas digitales.

2.2.10 Teorías Estratégicas y Principios de la Propaganda

Según Richard P. Rumelt (p, 2011), describe cuatro criterios para evaluar las opciones de planificación estratégica:

- La estrategia y sus partes o componentes: deben tener metas, políticas y objetivos congruentes.
- Centrar los recursos y esfuerzos en los aspectos: críticos descubiertos durante el proceso de formulación de estrategias y debe distinguirlos de los aspectos sin importancia.
- Ocuparse de sus problemas: susceptibles de solución, teniendo en cuenta los recursos y capacidades de la organización.
- La estrategia y la capacidad: producir los resultados que se esperan, al evaluar las opciones también es importante concentrarse en un producto o servicio particular y en aquellos competidores que son rivales directos al ofrecerlos

Es buscar la necesidad y la solución a la vez con diferentes métodos, poniendo como prioridad el producto que se quiera vender, resaltar ante la competencia y centrarse en lo que quiero lograr como medio de comunicación.

2.2.11 Teoría de la propaganda

Tras cierto desinterés por la cuestión a finales del siglo xx, en lo que llevamos del siglo actual la teoría de la propaganda ha ido recobrando, paulatinamente, un lugar

destacado en las discusiones académicas sobre la comunicación. Así, en los últimos años se han publicado trabajos que discuten su naturaleza y características desde los nuevos cambios paradigmáticos y tecnológicos de la comunicación. (Baines & O'Shaughnessy, 2014)

2.2.12 Plan de marketing para radios online

De acuerdo al plan de marketing, la implementación de estrategias de publicidad para el cumplimiento de los objetivos enmarcados por las estaciones radiales online, conlleva a la adaptación de herramientas electrónicas o de tecnologías, el cual es una ventaja para generar una comunicación efectiva orientada a contribuir con el mercado en general. (CHAUPIJULCA, (2016))

Por ello, la justificación de las interrogantes siempre van a estar a la vanguardia ante la difusión de cada proyecto comunicacional con fines publicitarios. Y es que en el mercado radial y de la publicidad ha evolucionado hoy en día debido a la apuesta por una fuerte herramienta como lo es el marketing digital para la evolución del desarrollo de las empresas y el desarrollo del comercio.

2.2.13 Gestión de asesoramiento en un plan integrado de marketing

Bajo el concepto de sistema de planificación y asesoramiento estratégico tradicional con las nuevas herramientas digitales para proyectos y en el marco del plan de marketing Este plan considera los siguientes componentes:

Análisis de la situación; Determinación de objetivos; Integración de estrategias de segmentación y posicionamiento; Plan de acción; Determinación del presupuesto.

➤ Análisis de situación:

A partir de un diagnóstico de un medio de comunicación radial sobre el estudio de los escenarios y la situación actual permite identificar mediante la técnica de comunicación como lo es el FODA dando paso a un análisis exhaustivo sobre ¿Cuáles

son nuestras fortalezas y debilidades a nivel interno y en relación con los productos o servicios a publicitar? ¿Cómo podemos maximizar las oportunidades y a la vez minimizar las amenazas externas? Teniendo en cuenta las variables de estudio que pueden afectar o favorecer de forma significativa hacia el equipo y competidores.

➤ **Determinación de objetivos**

Tendremos que tener en cuenta la información recogida en los pasos anteriores y plasmar los objetivos a los que queremos llegar. Estos han de ser medibles para comprobar si hemos acertado en nuestro plan de marketing. Algunos ejemplos tales como ventas, incrementar el número de clientes, mayor número de suscriptores etc. (Cano Fernández, 2012)

Es decir, en los diferentes canales de comunicación deben mantener las bases de los objetivos para lograr una factibilidad en la empresa orientada a la actualización de un nuevo entorno digital envuelto por la tecnología lo cual permitirá fortalecer la presencia de la marca, crecimiento, segmentación, competitividad y posicionamiento del mensaje en la mente del consumidor.

➤ **Segmentación y posicionamiento de estrategias**

A pesar de las diferencias existentes en el campo de la comunicación, el papel protagónico de la audiencia es primordial al momento de analizar las distintas necesidades características o comportamientos de la segmentación del mercado. Asimismo, para que un producto o servicio tenga el matiz diferenciador depende de la armonía y credibilidad de la información vertida en un espacio comunicacional.

➤ **Plan de acción**

En la actualidad, una propuesta de pauta de marcas para complementar la parrilla de programación es parte del plan de acción para incrementar el nivel de audiencia, ya que el consumidor busca la parte diferenciadora de la información basado en la experiencia y calidad.

El uso de las adecuadas herramientas dirigidas a obtener la satisfacción de nuestro cliente potencial o actual es lo que también podemos entender como marketing. Estas herramientas de las que hablamos es lo que se conoce como las cuatro P's. Producto, Precio, Distribución (placement) y Promoción. (Cano Fernández, 2012)



Gráfico 1 Modelo Simple del proceso de marketing

Fuente: (Kotler, P., & Armstrong, G. , 2008)

➤ **Determinación del presupuesto**

“Los presupuestos tienen dos objetivos principales: proyectar la rentabilidad, y ayudar a los directivos a planificar los gastos y a preparar los calendarios y las operaciones relacionadas con cada programa de acción.” (Kotler & Armstrong, 2008,p.PM8)

Para generar grandes resultados se requiere la responsabilidad de inversión con el fin de apostar por el tipo de tecnología que posee una banda ancha conocido como Streaming que ha permitido innovar en nuevas propuestas de valor con el denominador común de considerar a los clientes potenciales.

2.2.14 Un vistazo sobre los Millennials

El anglicismo Millennials, en español tiene alternativas de significados como milénico o milenial, cuya referencia se orienta a un grupo de personas, conocidas como Generación Y, bajo el concepto respaldado por del Diccionario de la Real Academia Española (DRAE), a la vez se caracteriza por las fechas aproximadas de nacimiento. Asimismo, se destaca la influencia en el ámbito social, cultural, y educativo, lo que ha derivado como resultante la adopción de actitudes comunes de diversas ideologías.

La Generación Millennials o generación Y vivió durante la guerra fría, y ante la línea de tiempo se ha evidenciado el poder del internet y el crecimiento exponencial de empresas en la web, que se consolidaron al ritmo de las innovaciones tecnológicas.

Según una proyección planteada por la consultora Deloitte, en 2025 esta generación representará el 75% de la fuerza laboral del mundo (Velásquez , 2017). Sus predecesoras serán los Baby Boomers y la Generación X (Chirinos , 2009). Tres generaciones que difieren por las características y comportamientos propios de cada una:

Tabla 1 Generaciones ¿Quiénes son?

¿Quiénes son Baby Boomers?	¿Quiénes son Generaciones "X"?	¿Quiénes son Generación "Y" o "Millennials"?
Nacido aprox. 1941-1960	Nacidos aprox. 1961-1981	Nacidos aprox. 1982-2000
Eventos que lo definieron	Eventos que lo definieron	Eventos que lo definieron
<ul style="list-style-type: none"> - Post II Guerra Mundial - Prosperidad - Televisión - Suburbios - Derechos civiles - Liberación de la Mujer 	<ul style="list-style-type: none"> - Watwrgate/Lucha contra Irán. - Alta tasa de divorcio. - Wall Street -1980 - MTV - Crisis de Seguridad social. - Despidos corporativos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Computadores-Internet - Calentamiento global - Disparos en escuelas - Ataques terroristas - Diversidad - Actividades extra-curriculares - Boom económico de los 90
¿Cuál es su personalidad?	¿Cuál es su personalidad?	¿Cuál es su personalidad?
<ul style="list-style-type: none"> - Dispuesto a dar la milla extra - Optimistas - Positivos - Amor/Odio; relación con la autoridad - Idealista - Quiere tenerlo todo 	<ul style="list-style-type: none"> - Ferozmente independientes - Orientado a resultados - Escéptico - Organizan su vida alrededor del trabajo - Pragmáticos - Lealtad con la empresa - Hemisferio izquierdo más desarrollado 	<ul style="list-style-type: none"> - Idealista busca la felicidad - Conexión 24/7 - Trabajo en equipo - Pensamiento social y activo. - Respeto por el otro - Orientado a logro - Estructurado - Búsqueda de la mejor oferta de dinero - Hemisferio derecho más desarrollado (creativo) - Excelente formación académica.

Fuente: Chirinos, 2009

En ese sentido, varios estudios han demostrado que esta generación ha disminuido la cantidad de tiempo frente a la televisión y que no compran periódicos o escuchan la radio, estos se consideran bien informados a través de Internet (Ayuso, 5 de Marzo de 2017).

Cabe destacar que, ante los cambios de los hábitos de uso y consumo de información en la generación millennials, las nuevas apuestas por los medios de comunicación han enfocado sus proyectos en la industria de la comunicación audiovisual, informativa y de entretenimiento ante el constante auge de nuevos algoritmos, tendencias que toman fuerza en un escenario de convergencia tecnológica.

2.3 Marco legal

En el presente proyecto de investigación es importante citar las leyes, normas y reglamentos que permitirán determinar los marcos legales, cuya función en este artículo es dar a conocer los derechos que tienen los periodistas.

Constitución de la República del Ecuador; Sección novena Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características."

Art. 54.-Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. "

Todas las personas o entidades que presten servicios públicos y difundan contenidos o productos comunicacionales con información verificada, deben mantener la responsabilidad y ética del trabajo.

Constitución de la República del Ecuador; Sección séptima Comunicación social.

Según el Art. 384. De la Constitución de la República, establece que el sistema de comunicación social asegurará el ejercicio de los derechos de la comunicación, la información y la libertad de expresión, y fortalecerá la participación ciudadana. El sistema se conformará por las instituciones y actores de carácter público, las políticas y la normativa; y los actores privados, ciudadanos y comunitarios que se integren voluntariamente a él. El Estado formulará la política pública de comunicación, con respeto irrestricto de la libertad de expresión y de los derechos de la comunicación consagrados en la Constitución y los instrumentos internacionales de derechos humanos. La ley definirá su organización, funcionamiento y las formas de participación ciudadana.

En este artículo exhibe el derecho relacionado a la libertad de expresión que tienen los periodistas que son parte de un medio de comunicación, con la finalidad de crear los mecanismos legislativos idóneos para el pleno y eficaz ejercicio del derecho a la comunicación de todas las personas, en forma individual o colectiva;

Por ello es indispensable adecuar un régimen de legislación especializado que procure el ejercicio de los derechos de una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa, participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

En concordancia con las normas programáticas sobre el sistema de comunicación social, contenidas en la Constitución de la República, y en estricto cumplimiento de las regulaciones de los medios de comunicación y la responsabilidad de la decisión expresada por las autoridades, instituciones y demás actores regulados por la antedicha Ley.

Art. 3.- Medios en internet. - Son también medios de comunicación aquellos que operen sobre la plataforma de internet, cuya personería jurídica haya sido obtenida en Ecuador y que distribuyan contenidos informativos y de opinión, los cuales tienen los mismos derechos y obligaciones que la Ley Orgánica de Comunicación establece para los medios de comunicación social definidos en el Art. 5 de dicha Ley.

Este artículo hace referencia a la creación de medios digitales y plataformas streaming que poseen una acreditación oficial para cumplir con los lineamientos

establecidos por los directivos. Con ello, la responsabilidad del manejo y difusión de la información, es la finalidad para guiar y orientar a la audiencia.

Art. 5.- Actividades conexas. - En uso de sus respectivas plataformas tecnológicas, las empresas de comunicación de carácter nacional podrán desarrollar actividades conexas a la actividad comunicacional, con sujeción a las siguientes normas:

1. Las empresas de medios audiovisuales podrán realizar actividades de producción, posproducción, edición, distribución y exhibición de productos audiovisuales.

2. Las empresas de medios impresos podrán realizar actividades de edición, impresión y distribución de publicaciones u otros productos impresos.

3. Las empresas que hayan obtenido una autorización para prestar servicios de audio y video por suscripción, cuya red de transmisión e infraestructura permita la convergencia tecnológica para ofertar otros servicios de telecomunicaciones, podrán solicitar y obtener de la autoridad de telecomunicaciones otros títulos habilitantes para la prestación de servicios de telecomunicaciones.

Los servicios de audio y video por suscripción que cuenten con la autorización para la operación de un canal local para generación de contenidos, serán considerados como medios de comunicación social.

Los diversos medios de comunicación deben cumplir con los derechos de libertad de desarrollo de actividades comunicacionales en todos los ámbitos de la interacción social sin prohibición porque permite mantener una conexión entre los servicios de prestación.

Art. 38.- Definición de publicidad.- Es publicidad cualquier forma remunerada o pagada de difusión de ideas, mercaderías, productos o servicios por parte de cualquier persona natural o jurídica con fines comerciales. La publicidad que tenga fines comerciales no puede hacerse a título gratuito. Toda forma de publicidad, incluidos los publirreportajes, debe ser identificada de conformidad con lo dispuesto en la Ley Orgánica de Comunicación.

Art. 42.- Propaganda.- Es propaganda la difusión de todo tipo de mensaje para inducir, a través del sentimiento o la razón, actitudes y acciones con la intención de convencer al público para que adopte la actitud que representa un determinado producto, persona o idea.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Enfoque de la investigación

Los enfoques cuantitativos y cualitativos permiten generar una aportación en el ámbito de la comunicación y explorar diversos aspectos y a su vez conocer una realidad externa de una situación.

En los estudios cuantitativos, se denota una recopilación de datos numéricos y análisis de un porcentaje mediante el balance estadístico de la población de estudio.

Mientras que, en el enfoque cualitativo, el protagonista es el investigador ya que se encarga de diseñar encuestas y entrevistas para el estudio científico.

Por lo tanto, el presente trabajo aplica un enfoque mixto (cualitativo/cuantitativo) ya que recolecta la información a través de las técnicas de encuesta y entrevista, para finalmente cuantificarlas.

3.2 Alcance de la investigación

Con base al análisis preliminar sobre el proyecto de investigación “La publicidad en los entornos y plataformas transmedias nacionales se utilizarán dos tipologías de investigación: Descriptiva y De Campo.

Cabe destacar que de acuerdo a lo descriptivo se detalla de manera sistemática los procesos y características de una población, situaciones y áreas de interés. Además, se recopilan los datos con base a las estrategias aplicadas en el ámbito periodístico, a fin de extraer conclusiones significativas que contribuyan al conocimiento.

Asimismo, la investigación de campo será un aporte orientado, que permite recolectar la información en el lugar de los hechos, en este caso a través de las encuestas que están orientadas a los radios escuchas y las entrevistas que están orientadas a los profesionales del presente tema.

3.3 Técnicas e instrumentos para obtener los datos:

Un proyecto de investigación debe estar sustentado con el aval de diversas técnicas comunicacionales y de indagación exhaustiva las cuales permitan la contratación de datos.

Asimismo, el avance de la aplicación de técnicas, indicadores y variables aplicados en el estudio realizado a presentar.

Las técnicas de investigación con enfoque mixto seleccionadas para la presente investigación son las siguientes:

3.3.1 Entrevista

Se determinó escoger la presente técnica para avalar el estudio mediante el acceso a la información especializada por expertos en el manejo de proyectos en el campo publicitario, periodístico y/o comunicacional.

Se realizan tres entrevistas a especialistas que se encuentran relacionados con el tema.

3.3.2 Encuesta

Las encuestas o cuestionarios representan un método cuantitativo a emplear en las investigaciones para cada uno de los encuestados pertenecientes a la generación Millenials, cuyas edades tienen entre 25 y 40 años, se escoge este segmento con la finalidad de examinar el grado de efectos que causa la parrilla publicitaria en los espacios publicitarios de medios radiales con tecnología streaming. Anexo 1 y 2.

3.4 Población y muestra

Debido a la pandemia, las encuestas se realizan online, por lo que se escoge como población a los estudiantes de la carrera de Periodismo, que tiene un aproximado de 150 personas.

Aunque se considera una población pequeña de estudio se procede a obtener una muestra que permita facilitar la recolección de información, esto debido a la premura del proyecto y la pandemia.

Se aplica la fórmula de población finita:

$$n = \frac{z^2 Npq}{(e^2 (N - 1) + z^2 pq)}$$

Donde:

Nivel de confianza	1,96
Probabilidad de éxito	50%
Probabilidad de fracaso (1-p)	50%
Error estimado	10%
Tamaño de la población	150

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 150 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.10)^2 \cdot (150 - 1) + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = 59$$

Se obtiene que la muestra es de 59 estudiantes.

3.5 Presentación y análisis de resultados

3.5.1 Resultados de la aplicación de la encuesta

1. Edad

Tabla 2 *Rango de edad*

Variable	Cantidad	Porcentaje
25-30 años	42	71%
30-35 años	11	19%
35-40 años	6	10%
Total	59	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Del Pezo & Gonzales (2021)

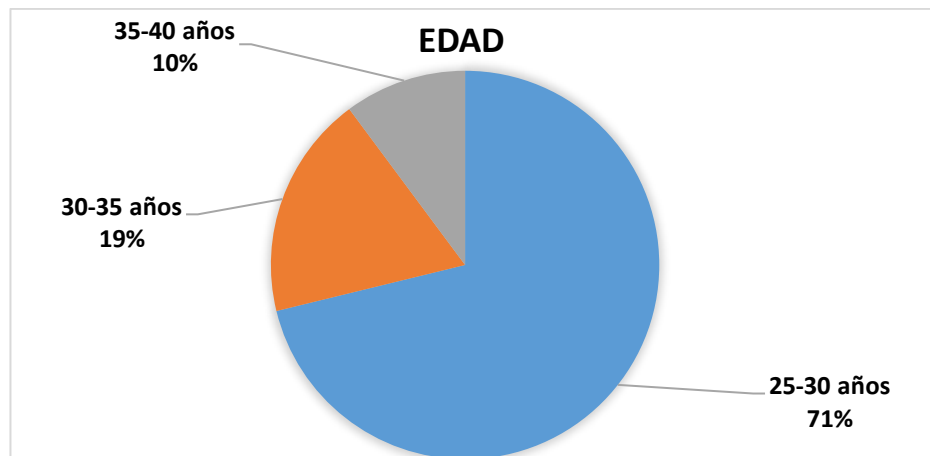


Gráfico 2 Rango de edad

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Del Pezo & Gonzales (2021)

Después de aplicar la encuesta, el mayor porcentaje de rango de edad corresponde al 71% entre las edades de 25-30 años, seguido por el 19% de las edades de 30-35 años y finalmente el 10% corresponde al rango de 35-40 años.

2. ¿Usted es radioescucha de los medios online? Si su respuesta es NO termina la encuesta.

Tabla 3 Radioescucha de los medios online

Variable	Cantidad	Porcentaje
SI	38	64%
No	21	36%
Total	59	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Del Pezo & González (2021)

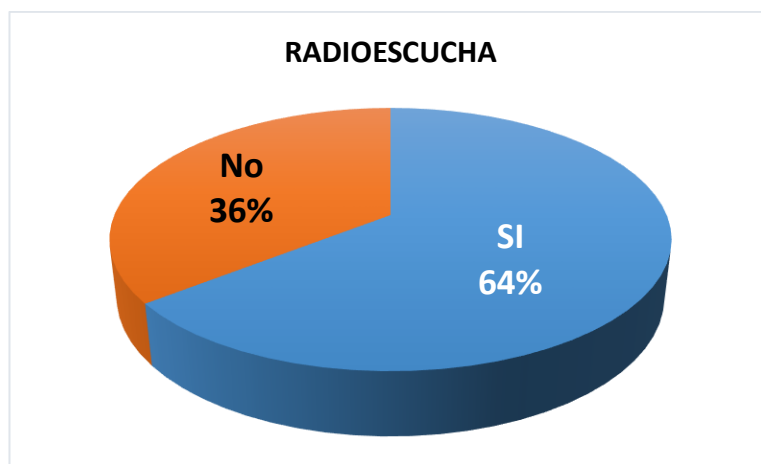


Gráfico 3 Radioescucha de los medios online

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Del Pezo & Gonzales (2021)

De los 59 encuestados, el 64% que equivale a 38 estudiantes, afirman que son radioescucha de los medios online, mientras que el 36% manifiesta que no pertenecen a este grupo.

Con esta interrogante ya se pudo filtrar a los estudiantes que no aportarían en las siguientes preguntas, por lo tanto, de aquí en adelante nuestra población de estudios se reduce a los 38 estudiantes que afirman que son radioescuchas.

3. ¿Con que frecuencia sintoniza los medios online?

Tabla 4 Frecuencia de sintonización de los medios online

Variable	Cantidad	Porcentaje
Solo los fines de semana (sábado y domingo)	10	26%
Todos los días (7 días de la semana)	5	13%
Tres días de la semana	10	26%
Un día a la semana	13	34%
Total	38	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Del Pezo & Gonzales (2021)

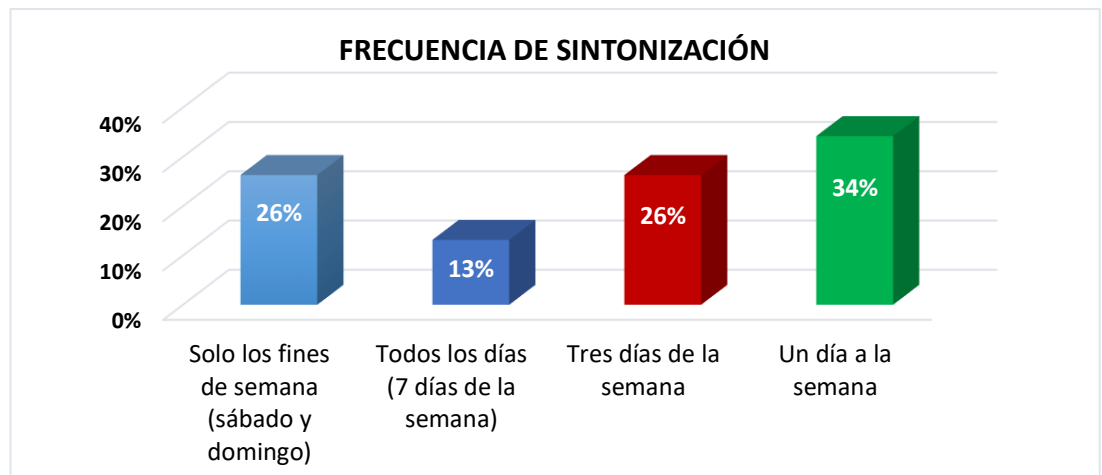


Gráfico 4 Frecuencia de sintonización de los medios online

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Del Pezo & Gonzales (2021)

De los encuestados se obtiene que el 34% sintoniza los medios online por lo menos un día a la semana, luego hay un empate con el 26% quienes sintonizan estos medios dos días a la semana o los fines de semana, finalmente tenemos aquellos que escuchan todos los días los medios online.

4. ¿Alguna vez ha escuchado la publicidad en medios radiales online? Si su respuesta es NO, termina la encuesta.

Tabla 5 Escucha publicidad en los medios online

Variable	Cantidad	Porcentaje
SI	38	64%
No	0	0%
Total	38	64%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Del Pezo & Gonzales (2021)



Gráfico 5 Escucha publicidad en los medios online

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Del Pezo & Gonzales (2021)

Se realiza esta pregunta para corroborar que la información dada por los encuestados sea real, por lo que, siendo radioescuchas de los medios online, deberían haber escuchado publicidad.

En este caso se observa que el 100% si ha escuchado publicidad online.

5. ¿Cómo califica la publicidad de los medios radiales online?

Tabla 6 Calificación de la publicidad

Variable	Cantidad	Porcentaje
Muy mala	4	11%
Mala	6	16%
Regular	5	13%
Buena	16	42%
Muy buena	7	18%
Total	38	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Del Pezo & Gonzales (2021)

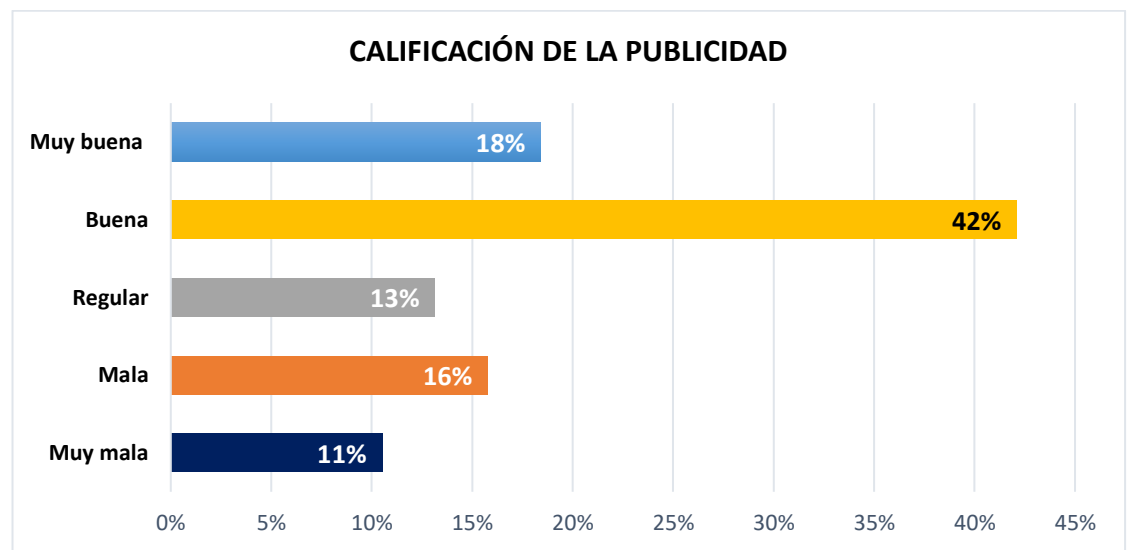


Gráfico 6 Calificación de la publicidad

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Del Pezo & Gonzales (2021)

Esta pregunta permite calificar la publicidad que se da en las radios online, teniendo que el 60% de los encuestados la califican como muy buena (18%) y buena (42%), el 13% la califica como regular, el 16% como mala y el 11% como muy mala.

6. ¿Considera que el tipo de publicidad que escucha en las radios online es creativa?

Tabla 7 Publicidad creativa

Variable	Cantidad	Porcentaje
SI	32	84%
No	6	16%
Total	38	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Del Pezo & Gonzales (2021)

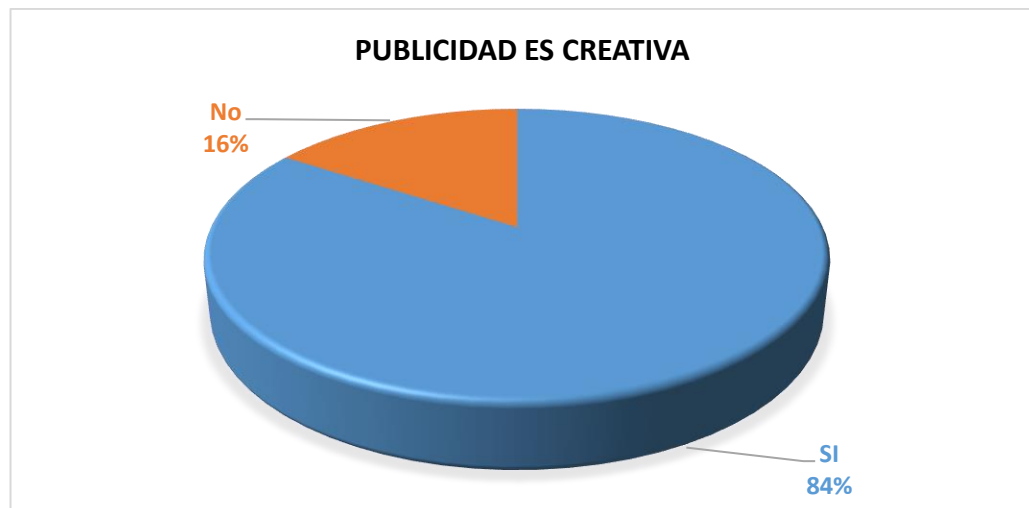


Gráfico 7 Publicidad creativa

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Del Pezo & Gonzales (2021)

El 84% que corresponde a 32 encuestados, indican que la publicidad de las radios online es creativa, con esto se puede observar que se confirma la pregunta anterior. Tan solo el 16% menciona que la publicidad no es creativa. Esta pregunta permite visualizar que existe aceptación de la publicidad por parte de los radioescuchas.

7. ¿Qué consideras que se debe agregar en la publicidad de los medios radiales online para hacerla más atractiva al público?

Tabla 8 Mejorar la publicidad en los medios radiales

Variable	Cantidad	Porcentaje
Creatividad	19	37%
Humor	22	42%
Información	6	12%
Tipo de música de fondo	4	8%
Otro (directa)	1	2%
Total	52	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Del Pezo & Gonzales (2021)

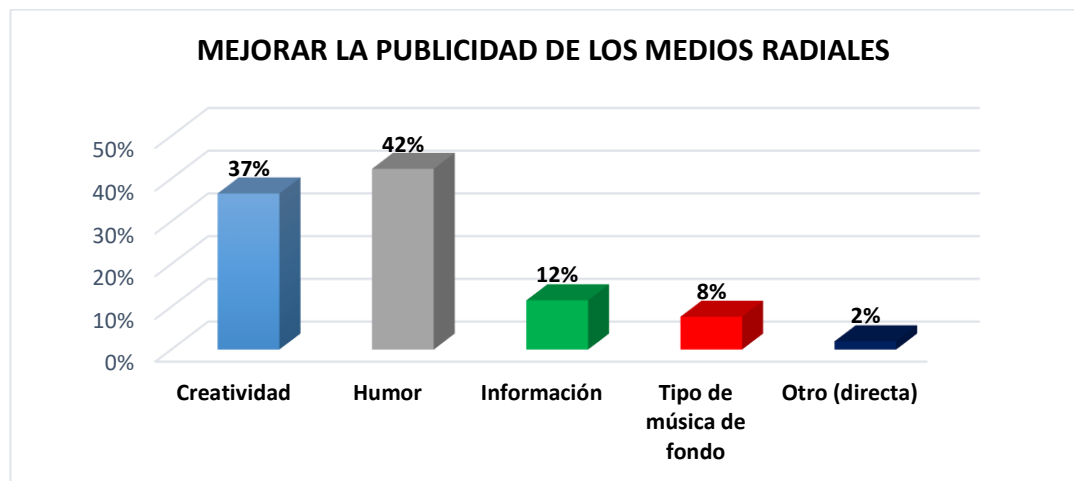


Gráfico 8 Mejorar la publicidad en los medios radiales

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Del Pezo & Gonzales (2021)

De los encuestados, el 42% indica que lo que se debe agregar a la publicidad para hacerla más atractiva es humor con el 42%, seguido por la creatividad con un 37%, mientras que el 12% indica que la publicidad debe ser más informativa, luego tenemos el 8% quienes manifiestan que se debe mejorar la música de fondo y finalmente 2% indica que la publicidad debe ser más directa.

8. ¿Qué tipo de contenido te gustaría escuchar en los medios radiales online para mejorar tu experiencia como radioescucha? (escoge una opción)

Tabla 9 Tipo de contenido para mejorar experiencia de radio escucha

Variable	Cantidad	Porcentaje
Urbana	11	29%
Informativa	15	39%
Entretenimiento	8	21%
Educativa	3	8%
Otra (para adultos)	1	3%
Total	38	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Del Pezo & Gonzales (2021)

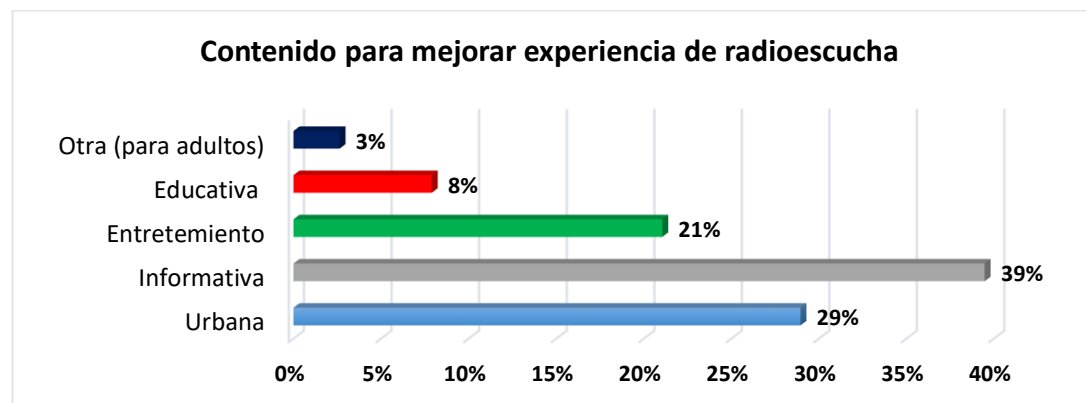


Gráfico 9 Tipo de contenido para mejorar experiencia de radio escucha

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Del Pezo & Gonzales (2021)

El 39% de los encuestados indican que el contenido que ayudaría a mejorar su experiencia es informativo, seguido por urbana, mientras el 21% indica que el entretenimiento es un contenido idóneo para mejorar su experiencia, tan solo el 8% indica que el contenido educativo ayudaría a mejorar su experiencia y por último el 3% manifiesta la opción otra en la cual agrega que es necesario contenido para adultos.

9. Cuándo escuchas publicidad por radio online ¿Qué haces?

Tabla 10 *Comportamiento al escuchar la publicidad por radio online*

Variable	Cantidad	Porcentaje
Cambio de radio online	3	8%
No presto atención	15	39%
Me gusta escuchar la publicidad	20	53%
Otra	0	0%
Total	38	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Del Pezo & Gonzales (2021)

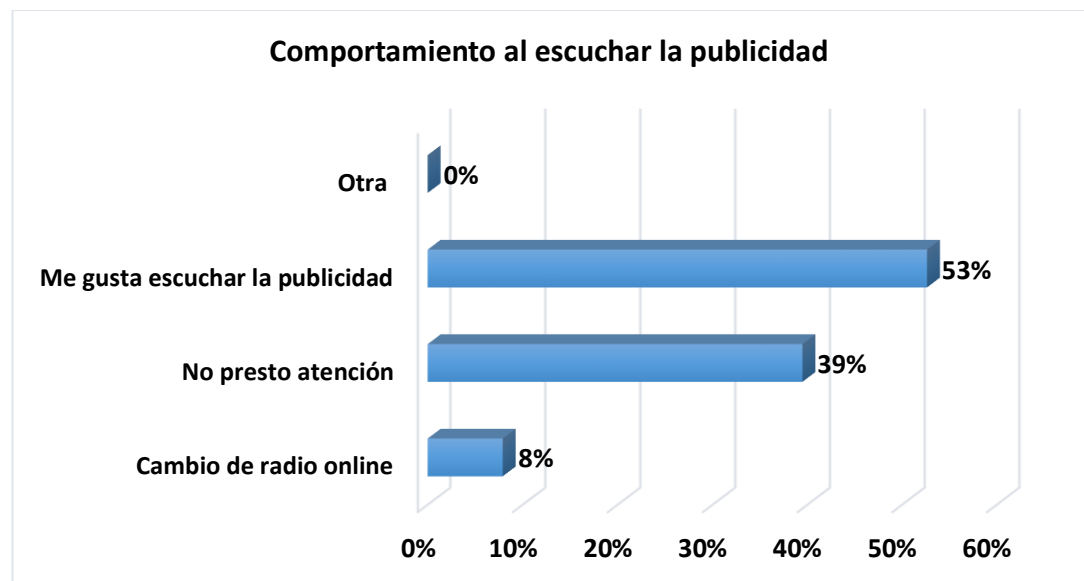


Gráfico 10 *Comportamiento al escuchar la publicidad por radio online*

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Del Pezo & Gonzales (2021)

De los 38 encuestados, el 53% indica que escucha la publicidad, mientras que el 39% no presta atención y tan solo el 8% decide cambiarse de radio online.

10. ¿Consideras que la publicidad de los medios radiales influye en el comportamiento de sus oyentes?

Tabla 11 Influencia de la publicidad en comportamiento de oyentes

Variable	Cantidad	Porcentaje
SI	29	76%
No	9	24%
Total	38	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Del Pezo & Gonzales (2021)

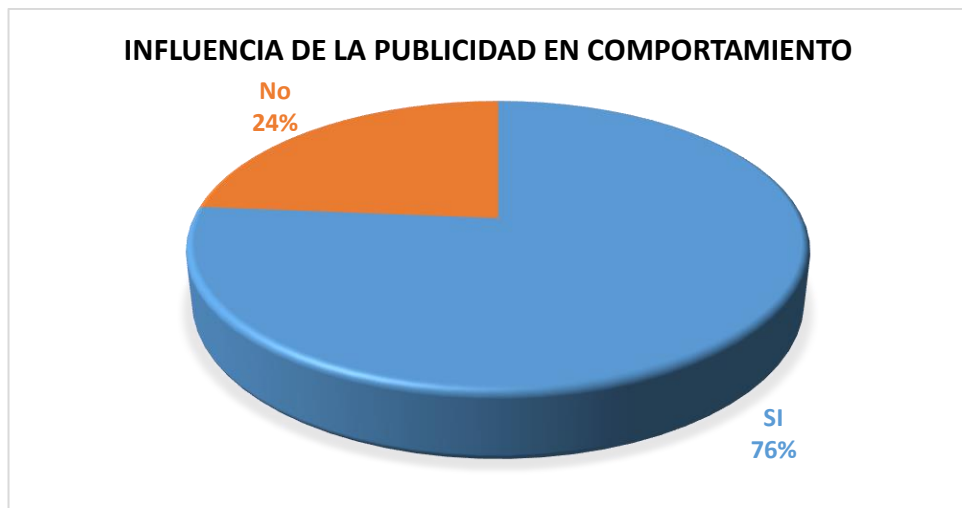


Gráfico 11 Influencia de la publicidad en comportamiento de oyentes

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Del Pezo & Gonzales (2021)

El 76% indica que la publicidad si influye en el comportamiento de sus oyentes y tan solo el 24% indica que no.

3.5.2 Resultado de la aplicación de la entrevista

3.5.2.1 Análisis de entrevistas

Entrevistado: Jonathan Cuje Albán,

Licenciado en Comunicación Social con mención a Producción y
Multimedios

Director de Comunicación

Agencia de medio streaming V&C Comunicaciones (Anexo 3 y 4).

Según el entrevistado en la actualidad, la mayor parte de la población se siente identificada con las nuevas plataformas y recursos digitales que están a disposición, los usuarios pertenecientes a la generación Millennials están a la vanguardia de la información de interés ya sea publicitaria, contenidos de entretenimiento y educación.

Paralelamente, los medios con formato streaming mantienen el desafío de ser rentables en un entorno más competitivo y saturado que el físico. Influencers llevan la delantera en captar audiencia y monetizar contenidos. Se dice que el peor contenido es el que más seguidores tiene y más ingresos genera. En todo este ecosistema digital no solo están estos influenciadores sino que aparecen también artistas, científicos y medios de comunicación.

En resumen, las marcas, como siempre buscan publicitar en espacios que contengan la mayor cantidad de audiencia, indistintamente que la calidad del producto sea buena o no.

Entrevistado: Christian Javier Macías Murillo

Community Manager de radio Fm y Online Sucre 95.3 F.M

Mediante una entrevista realizada vía telefónica, indicó que en el ámbito publicitario inciden varios factores en la justificación del grado de inversión e impacto de un proyecto comunicacional debido a que la proyección de un producto o servicio que radica en la segmentación del público objetivo y sus intereses. “La estrategia de comunicación depende de la adaptación de escenarios, influencia de personas con mayor

vínculo social, por ello, es muy importante implementar las estrategias de publicidad en los medios de comunicación sea digitales o sea convencionales. Además, considero que la gestión comunicacional y publicitario para una marca no va a depender tanto por los directivos de los medios de comunicación este caso de la radio y nomás de las condiciones que pueda implementar el cliente de acuerdo a lo que quiera proyectar y la aceptación de asesoramiento orientado a los locutores comerciales y periodistas que buscan una asesoría por parte de la empresa para lograr un acuerdo con los directivos y lograr un publicitar en el espacio publicitario en la parrilla de programación del canal o medio radial online.”

Entrevistado: Edison Aleaga

Periodista Digital del Medio CUPS Noticias

Señaló que las principales estrategias publicitarias que influyen en la comercialización de los productos en los medios de comunicación: “Se debe a la utilización de figuras con influencia mediática y por otro lado el uso de tendencias para así mimetizarse con la audiencia. Cabe destacar que, la asesoría del gremio periodístico se circunscribe a saber lo que está de moda y en tendencia para luego replicarlo en las plataformas streaming y asirse de los resultados. Por otra parte, para determinar el impacto publicitario en la audiencia Millennials, todo está reducido a reproducciones, likes y la cantidad de veces que un contenido se comparte.”

En general en las entrevistas realizadas a especialistas en el ámbito periodístico, publicitario y gestión comunicacional manifestaron que la publicidad es el complemento importante en los entornos y plataformas transmedias nacionales ya que facilita el pautaaje y rentabilidad de marcas adaptados a las necesidades de la audiencia.

Entrevistado: Ricardo Barreiro Morán

Jefe de Producción de noticias del programa Televistazo en Ecuavisa.

Mediante una entrevista realizada a través de la plataforma Zoom, destacó que el manejo de una marca de las PYMES depende de las estrategias de comunicación basada en el público objetivo, estudio de los escenarios y el tipo de presupuesto para la inversión de publicidad en los diferentes canales de comunicación.

Además, considera que la parrilla de contenidos publicitarios difundidos hace tiempo atrás, se basaba en la experiencia de la población ecuatoriana. Por ello, resalta que es importante la relación entre una marca y la experiencia de acuerdo a la segmentación del grupo objetivo porque a través de la difusión de un material audiovisual puede generar como resultante diversos sentimientos o emociones y en ese sentido despierta la expectativa ante la comercialización y consumo de un producto o servicio que es parte del espacio publicitario en diferentes plataformas digitales y medios de comunicación.

“En la década de los 80, la mejor estrategia de publicidad era cuando integrabas a un líder de comunicación a diferencia de los gustos de un producto. Un tipo de estrategia basado en el poder de persuasión y la sinceridad de dar a conocer la idea diferenciadora plasmada en piezas comunicacionales.”

Barreiro, dio a conocer que de acuerdo a su experiencia en el ámbito de la dirección, realización, producción de diferentes espacios comunicacionales a nivel nacional e internacional presentó un ejemplo sobre una promo del noticiero Televistazo “TERREMOTO EN ECUADOR, UN AÑO DESPUES” un producto audiovisual en donde se evidencia una experiencia diferente por parte del equipo periodístico que fue al lugar de los hechos y brindó información verificada con la diferencia de la forma de comunicar en base a la realidad con la finalidad de transmitir emociones que como resultante apeló a la audiencia a analizar y reflexionar que ante las vicisitudes que suscitadas en el territorio ecuatoriano, al final siempre hay una luz de esperanza.

Asimismo, otro ejemplo “GUAYAQUIL DESDE EL AIRE” un reportaje que tiene el objetivo de mostrar a la ciudad porteña mediante el trabajo creativo del equipo técnico y periodístico al planificar la estructura de la pieza comunicacional con vistas desde el aire y transmitir a la audiencia un conocimiento del territorio tanto interno por su historia y externo por las representaciones que tienen un significado cultural desde el punto de vista como turista y ciudadano residente. “En conclusión, el rol de una marca es crear emociones y tomar en cuenta una necesidad presente en la audiencia o público objetivo a través de diversas estrategias proyectadas en propuestas basadas por la calidad de los productos para posteriormente seguir la línea comercial considerando la venta y consumo

masivo de la información a su vez brindar ayuda a los demás dependiendo de la vitalización del mensaje y concepto comunicacional con miras a lograr un alcance a nivel nacional e internacional.”

Entrevistada: Adriana Procel

Periodista, locutora comercial y artista de voz ecuatoriana. (Anexo 5)

1.- ¿Cuál es su análisis crítico sobre la inversión de los espacios publicitarios en Ecuador? ¿Son o no efectivos teniendo en cuenta el nivel de audiencia?

Justifique su respuesta.

El avance de la tecnología, en especial en la comunicación, obliga a los medios a evolucionar constantemente. Creo que los medios y plataformas digitales están teniendo más audiencia que los medios comunes y locales. Considero que son efectivos, porque siempre hay personas a quien va dirigido el mensaje.

Aún hay gente que consume la publicidad en el periódico, otros en la tv y algún porcentaje en radio.

2.- ¿Cuál considera usted que son las principales estrategias publicitarias que influyen en la comercialización de los productos en los medios de comunicación?

Algo que siempre el consumidor o el cliente recuerda es algo orgánico, lo recomendado de boca a boca. Por eso los influencers, creadores de contenido digital, están teniendo más oportunidades para promocionar distintos productos de varias marcas.

3.- ¿Cómo evalúa usted, el asesoramiento, manejo y gestión comunicacional dado por los directivos de los medios radiales online y televisivos con difusión en plataformas streaming y redes sociales para publicitar una marca?

Todo depende, la publicidad es un mundo muy amplio, siempre el cliente es quien tiene la última palabra; por eso algunas marcas o productos solo tienen publicidad en redes, otros en tv y algunos en radio.

No diría con claridad pero hay un porcentaje de marcas grandes que publican todo en los diferentes medios de publicidad. Para llenar todos los mercados. Pero son estudios y encuestas que tienen que hacer para poder tener una recepción clara de la publicidad.

4.- ¿Cuáles son las herramientas y proceso para medir el impacto publicitario y contenido informativo en las audiencias Millennials?

Los seguidores, el número de vistas, los likes y comentarios. Aunque eso también no es tan importante, para mí es ambiguo que midan a las personas por números. Pero hay creadores de contenido que tienen años haciendo su trabajo muy profesional y les ha ido bien dando publicidad a ciertos productos, siempre y cuando sea orgánico todo.

CONCLUSIONES

Una de la principal carencia de los medios digitales en tema de publicidad, es el alcance de audiencia; ya que las marcas buscan masas. Otra carencia es la falta de estrategias de marketing para lograr un impacto que aporte consumidores a la marca. Y el tipo de audiencia a la que apuntan los medios es a la generación de los millenials, puesto que son los que están involucrados intrínsecamente con las nuevas tecnologías de la información y comunicación. Sin embargo, el enfoque de algunas marcas va orientado distintas edades y grupos de usuarios.

Los referentes teóricos que aportaron de forma significativa acerca de la publicidad en el entorno y las plataformas transmedias, provienen de fuentes formales como libros de publicidad, de medios digitales y transmedias, acompañado de repositorios que le dan el soporte científico al proyecto.

La estrategia de un producto o marca se inclina siempre en el medio que más audiencia capté, dejando aún lado el contenido del medio sea malo o bueno, y más si viene de la mano de un influencer que maneje masas. Eso ayudará tanto al medio como a la marca.

La gestión de asesoría permite el desarrollo de iniciativas que nacieron a raíz del acceso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación en el Ecuador, permitiendo la implementación de estrategias publicitarias o campaña aplicadas en plataformas para la obtención de prospectos interesados en el producto o servicio publicitado.

La generación millenials son quienes predominan el consumo de este tipo de contenido, por lo que su impacto depende de la calidad de contenido publicitario que este sirva como prosumidor de la información y atraiga la atención de nuevos usuarios dependiendo de interacción en tiempo real, mucho más rápida, dinámica y accesible, gracias al streaming y la adaptación de nuevas tendencias dejando atrás el modelo clásico tradicional como lo eran la televisión, el impreso y la radio, para transformarse a un modelo multiplataforma.

También se pudo observar que en la aplicación de la encuesta la mayoría coincide en que escucha radio online, por lo menos un día a la semana y consideran que la publicidad que emiten las radios es buena y creativa, pero que se debería aplicar más

humor para su mayor alcance y finalmente sostienen que la publicidad influye en sus opiniones.

RECOMENDACIONES

Se recomienda usar este proyecto académico como base para una investigación con mayor profundidad en el cual se agregue un estudio de su audiencia y un análisis de propuestas de parrillas de programación facilitando el uso de diferentes estrategias publicitarias, esto ayudará en el aumento de la audiencia y el rating sobre la programación difundida por horarios determinados.

Paralelamente, se sugiere solicitar una asesoría en la aplicación de estrategias de publicidad, para profundizar en el comportamiento de la audiencia teniendo en cuenta las preferencias en el tipo de contenido.

Cabe destacar que es importante sugerir que tanto en las universidades y medios de comunicación deben optar por la capacitación a los periodistas sin importar la rama en la que se especialicen, para el manejo de la información y la presentación de propuestas de contenidos que refuercen la proyección de una marca adaptada a las nuevas Tecnologías de la Comunicación (TICs).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AEAP. (14/11/2014). *Historia de la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad*.
- AEAP. (14/11/2014). *Historia de la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad*.
- Asamblea Nacional. (2010). *COPCI*. Quito: Editora Nacional.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Editora Nacional.
- Baines & O'Shaughnessy. (2014). COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD /DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS DE LA COMUNICACION SOCIAL – UNIVERSIDAD GUADALAJARA.
- Bastos, A. (2010). *Implantación de Productos y servicios*. Madrid: Ideaspropias.
- Bohigues, I. (2014). *Ámbito sociolingüístico*. Madrid: Paraninfo.
- Bonilla y Rodríguez. (1997,70).
- Borunda, R., Cepeda, J., Salas, F., & Medrano, V. (2013). *Desarrollo y Competitividad de los Sectores Económicos en México*. México, D.F.: Centro de Investigaciones Sociales.
- Brown, C. (2004,2005).
- Campos y Pestaño. (2003).
- Carballo. (2011).
- Cárdenas & Cáceres. (2019).
- Christensen, C. (2014). *Guía del Innovador para crecer: Cómo aplicar la innovación disruptiva*. Madrid: Grupo Planeta Spain.
- Cruelles, J. (2012). *Productividad e Incentivos: Cómo hacer que los tiempos de fabricación se cumplan*. Barcelona: Marcombo.

- Cruz, L., & Cruz, V. (17 de Abril de 2010). *Repositorio Escuela Politécnica Nacional*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Escuela Politécnica Nacional:
<https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0CCEQFjABahUKEwjvwOy4IJPIAhWFF5AKHUAYBFA&url=http%3A%2F%2Fbibdigital.epn.edu.ec%2Fbitstream%2F15000%2F388%2F1%2FCD-0795.pdf&usg=AFQjCNHr5JlVUEFu2GkrhscjbJ-tStFQQA&sig2=a>
- Dioses & Rojas. (2018).
- Feixa, FernándezPlanells, & Figueras. (-Maz, 2016).
- Fernández, R. (2010). *La mejora de la productividad en la pequeña y mediana empresa*. Alicante: ECU.
- Fernández, R. (2010). *La productividad y el riesgo psicosocial o derivado de la organización del trabajo* . Alicante : ECU.
- Fernández, R. (2011). *La dimensión económica del desarrollo sostenible*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Ferrer. (2018).
- Freeman, R. (1984). *Teoría de la Comunicación* .
- Gan, F., & Gaspar, B. (2007). *Manual de Recursos Humanos: 10 programas para la gestión y el desarrollo del Factor Humano en las organizaciones actuales*. Barcelona: Editorial UOC .
- Gonzales Flores. (2020).
- Gonzales Flores. (3020).
- Google Maps. (8 de Abril de 2015). *Google*. Obtenido de Google:
<https://maps.google.com.ec>
- Griffin, R. (2011). *Administración*. Boston: Cengage Learning.
- Guerrero, R. (2014). *Técnicas elementales de servicio* . Madrid: Paraninfo.

- Guiet, B. (2015). *Historia de la publicidad en Latinoamérica* .
- Guiet, B. (2015). *Historia de la publicidad en Latinoamérica* . 16.
- Gutiérrez, 2011; Cotarelo, 2013; Valera, 2017; García y Zugasti, 2014; López, 2016; Segado, Díaz, y Lloves, 2016. . (s.f.).
- Gutiérrez-Rubí. (2016).
- Iglesias, M. (2011). *Elaboración de soluciones constructivas y preparación de muebles*
Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deportes.
- Infoadex. (2018).
- Joachimsthaler, E. (2008). *Ver lo evidente: Cómo definir y ejecutar la futura estrategia de crecimiento en su empresa*. Barcelona: Ediciones Deusto .
- K Muller. (2016).
- Krugman, P., & Wells, R. (2007). *Macroeconomía: Introducción a la economía; Versión española traducida por Gotzone Pérez Apilanez; revisada por José Ramón de Espínola*. Barcelona: Reverté.
- Leiceaga, C., Carrillo, F., & Hernández, Á. (2012). *Economía 1º Bachillerato*. San Sebastián: Editorial Donostiarra.
- Llamas, C. (2009). *MARKETING Y GESTIÓN DE LA CALIDAD TURÍSTICA*. Madrid: Liber Factory .
- Longenecker, J., Petty, W., Palich, L., & Hoy, F. (2012). *Administración de Pequeñas Empresas: Lanzamiento y Crecimiento de iniciativas de emprendimiento*. México, D.F.: Cengage Learning.
- Lopez, J. (2013). *+Productividad*. Bloomington: Palibrio.
- Martínez, I. (2005). *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y online* . Madrid: Esic .
- Mayor, M. S. (2007; 2011). *Vista de la investigación en comunicación y publicidad*.
- Merino, E. (2014). El Cambio de la Matriz Productiva. *Buen Viaje*, 10.

Miranda, A., Zambrano, M., & Yaguana, J. (26 de Julio de 2009). *Dspace Espol*.

Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Espol:

<https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10675/1/D-39734.pdf>

Mora, J. (Jorge Mora). *Los libros, aporte bibliográfico, las bellas artes e investigaciones históricas*. Nariño: Pasto.

Quimbiulco, C. (3 de Marzo de 2012). *Dspace Universidad Central del Ecuador*.

Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Universidad Central del Ecuador: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/903/1/T-UCE-0003-51.pdf>


RAE. (2018).

Rubio, A. B. (15 de septiembre de 2015). *Narrativa periodística*.

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva: Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano*. Quito : SENPLADES .

ANEXOS

Anexo 1 Formulario de encuesta en plataforma de Google Form



Encuesta de preferencias de los radioescucha.

Descripción del formulario

1. Edad *

25-30 años

30-35 años

35-40 años

2. ¿Usted es radioescucha de los medios online? Si su respuesta es NO, pase a la pregunta 4. *

Si

No

3. ¿Con que frecuencia sintoniza los medios online?

Todos los días (7 días de la semana)

Tres días de la semana

Un día a la semana

Solo los fines de semana (sábado y domingo)

4. ¿Alguna vez ha escuchado la publicidad online? Si su respuesta es NO, termina la encuesta. *

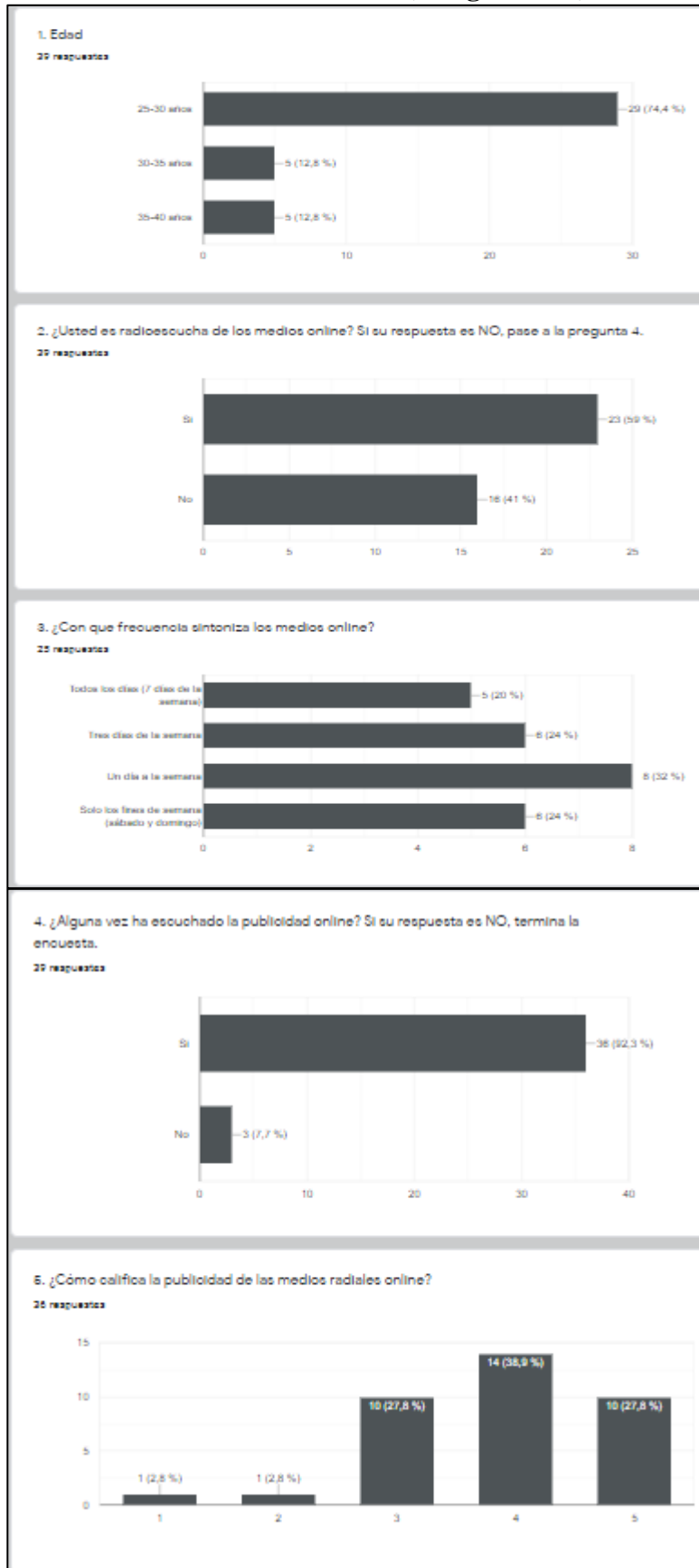
Si

No

5. ¿Cómo califica la publicidad de las medios radiales online?

	1	2	3	4	5	
Mala	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Excelente

Anexo 2: Tabulación de encuesta (Google Form)



Anexo 3 Entrevista con el periodista Ricardo Barreiro Morán, Director Creativo y Jefe de Producción de Televistazo en Ecuavisa.

LA PUBLICIDAD EN LOS ENTORNOS Y PLATAFORMAS
TRANSMEDIAS NACIONALES



Entrevista con el periodista Ricardo Barreiro Morán,
Director Creativo y Jefe de Producción de Televistazo
en Ecuavisa.

Anexo 4 Análisis de producciones especiales del equipo periodístico de Ecuavisa, con una puesta en escena con un enfoque diferente en la redacción y producción creativa de acuerdo a los objetivos de comunicación audiovisual.



Anexo 5 Entrevista a Adriana Procel, Periodista, locutora comercial y artista de voz ecuatoriana

