



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

PROGRAMA DE PUBLICIDAD Y GESTIÓN

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y GESTIÓN CON MENCIÓN EN MEDIOS

TEMA:

DETERMINAR LA EFECTIVIDAD DE LAS RADIOS ONLINE, PARA JÓVENES
DE 18 A 25 AÑOS, EN LA CIUDAD DE QUITO Y LA IMPLEMENTACIÓN DEL
PAUTAJE EN LAS MISMAS COMO MEDIO PUBLICITARIO, CASO RADIO UTE
ON-LINE

AUTOR:

JOSÉ ALBERTO POZO GÓMEZ

DIRECTOR:

MSC. MARCO LÓPEZ

QUITO-ECUADOR

FECHA

JULIO 2013

Del contenido del presente trabajo se responsabiliza su autor.

José Alberto Pozo Gómez

CI: 171496194-1

Agradecimiento:

Un sincero y más efusivo agradecimiento a todos quienes con una palabra de aliento supieron levantar mis ánimos en todo momento durante este proceso.

Dedicatoria:

*Josué 1: 9 “Mira que te mando que te esfuerces y seas valiente;
No temas ni desmayes, porque Jehová tu Dios estará contigo
En dondequiera que vayas”.*

La presente Tesis se la dedico a mi familia en especial a mis abuelitos y mi padre que son el pilar de nuestro hogar, y por apoyarme siempre en cada paso que di durante mi carrera universitaria , a mi hermano quien fue mi guía y un respaldo más en este proceso.

A mis amigos Alejo, Tepha y Fity, quienes con una llamada o mensaje estuvieron pendientes de mí.

A Jessica quien supo entenderme y apoyarme durante la elaboración de mi tesis universitaria.

Tabla de Contenido

TEMA:.....	ix
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:.....	ix
JUSTIFICACIÓN:.....	x
OBJETIVO GENERAL:	x
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:.....	x
IDEA A DEFENDER:	xi
CAPÍTULO I.....	14
1. La Evolución de los Medios Publicitarios.....	14
1.1 El entorno cambiante de la comunicación.....	14
1.2 Los medios de comunicación en la antigüedad	15
1.3 La publicidad en el Siglo XX	18
1.4 La publicidad en el Siglo XXI	20
1.5 Publicidad y su estadía en la web	22
1.5.1 Publicidad 1.0	24
1.5.2 La Web 1.0	25
1.5.3 La web 2.0	26
CAPÍTULO II.....	28
2. La publicidad digital alrededor del mundo	28
2.1 Herramientas de la Web 2.0	30
2.1.1 Presentaciones o documentos en línea.....	30
2.1.2 Blogs.....	31
2.1.3 Wikis	33
2.1.4 Audio/Podcast.....	34

2.1.5	Video.....	35
2.1.6	Imagen.....	37
2.1.7	Microblogging	38
2.1.8	Redes Sociales.....	39
2.2	La Web 3.0.....	40
2.2.1	La web 3D.....	41
2.2.2	La Web Penetrante	42
2.3	Las Redes Sociales en el Ecuador	42
2.4	La Radio Online	44
2.5	Radio Ute – Online.....	51
2.5.1	Reseña Radio Ute Online	51
2.5.1.1	Misión.....	52
2.5.1.2	Visión	52
2.5.2	Grupo Objetivo de la Radio Ute Online	52
2.5.3	Programación.....	53
2.5.4	Logo	54
CAPÍTULO III		55
3.	Investigación y resultados	55
3.1.1	Objetivo General	55
3.1.2	Objetivos Específicos.....	55
3.2	Metodología de la investigación	56
3.3	Métodos	56
3.3.1	Método Inductivo	56
3.3.2	Método Deductivo	57

3.4	Técnica de recolección de datos.....	58
3.5	Fuentes.....	58
3.6	Esquema de investigación.....	59
3.6.1	Encuesta.....	59
3.6.2	Entrevista.....	59
3.6.3	Universo.....	60
3.6.4	Análisis demográfico del universo.....	60
3.6.5	Análisis psicográfico del universo.....	60
3.6.6	Cálculo de la Muestra.....	61
3.6.7	Análisis de los resultados de la encuesta.....	67
3.6.8	Conclusiones de la encuesta.....	93
3.6.9	Análisis de los resultados de la entrevista.....	94
3.6.10	Conclusiones de la entrevista.....	98
	CAPÍTULO IV.....	99
4.0	GUÍA DE PROCEDIMIENTOS DE INGRESO DE PAUTA A LA RADIO UTE- ONLINE.....	99
4.1	Conclusiones.....	119
4.2	Recomendaciones.....	120
	BIBLIOGRAFÍA.....	122

INTRODUCCIÓN

El ingenio del ser humano, provoca técnicas, avances, genera ciencia, a través de estos buscamos una mejor convivencia entre nosotros, creemos y queremos atravesar límites impuestos por la mente humana.

Mediante los avances tecnológicos, el mundo de la radio ha tomado un giro rotundo en los últimos tiempos, tomando como referencia el nivel de acceso a nuevas tecnologías que hoy en día tienen las personas alrededor del mundo. El mismo provocó el desarrollo de medios “multimedia” los cuales ahora son aprovechados de distintas formas. Tal es el caso de la publicidad, el mismo que busca nuevas formas de llegar con el mensaje al receptor.

El objetivo principal de esta tesis es comprobar la efectividad del mensaje publicitario dentro de una radio On-line, esta información está dirigida tanto a quienes se interesan por la aparición de nuevos medios de comunicación y hacen de los mismos su herramienta de trabajo.

El tema se centrará en un análisis, pensando aportar tanto a los departamentos digitales de agencias de publicidad como a Universidades con medios digitales aun no explotados a su totalidad. Pensando en la alternativa de aportar a la investigación de los factores que determinan la efectividad del pauta de una campaña publicitaria en el medio de comunicación como es la radio On-line.

PROTOCOLO DE TESIS

TEMA:

Determinar la efectividad de las radios online, para jóvenes de 18 a 25 años, en la ciudad de Quito y la implementación del pautaaje en las mismas como medio publicitario, caso radio UTE Online.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

Dentro de la Universidad Tecnológica Equinoccial existe una programación permanente de la Radio propia que posee la Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación. En este caso poseemos programas en horarios determinados y con temáticas abiertas a diferentes targets.

Además de que esta radio podría promoverse a largo plazo estimando 5 años a una radio sea la primera radio online en la que se pueda pautar un nuevo tipo de mensajes publicitarios sea el caso de jingles, menciones, menciones de hora o auspicios así optimizando presupuestos.

JUSTIFICACIÓN:

Con el paso de los años las marcas en el Ecuador han buscado la manera de que sus marcas sean más efectivas, optimizando el uso de los recursos en medios alternativos.

Hoy en día las agencias de publicidad se ven obligadas a optimizar presupuestos lo cual implica buscar nuevos medios los cuales lleguen de manera más segmentada y efectiva al target.

De esta manera se busca conocer si el uso de la radio online es una manera efectiva de llegar a audiencias más segmentadas con mensajes publicitarios radiales, y con este estudio poder recomendar como un nuevo medio o un medio tecnológico alternativo.

OBJETIVO GENERAL:

Determinar la efectividad del pautaaje en radios online en jóvenes de 18 a 25 años.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Analizar la evolución de los medios publicitarios y el surgimiento del internet como herramienta publicitaria.

- Explicar el entorno publicitario de nuestro país y las nuevas tendencias de publicidad on-line.
- Diseñar un modelo de investigación el mismo que ayude a determinar si es efectivo el pautaaje en radios On-line.
- Diseñar un manual donde especifique el proceso interno si la radio tuviera pauta o no.

IDEA A DEFENDER:

Determinar la efectividad de las radios online, para jóvenes de 18 a 25 años, en la ciudad de Quito y la implementación del pautaaje en las mismas como medio publicitario, caso radio UTE online.

1. TEMA Y PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

a) Planteamiento del problema

- Dentro de la Universidad Tecnológica Equinoccial existe una programación permanente de la Radio propia que posee la Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación. En este caso poseemos programas en horarios determinados y con temáticas abiertas a diferentes targets.
- Además de que esta radio podría promoverse a largo plazo estimando 5 años a una radio sea la primera radio online en la que se pueda pautar un

nuevo tipo de mensajes publicitarios sea el caso de jingles, menciones, menciones de hora o auspicios así optimizando presupuestos.

b) Formulación del problema

- ¿Existe dentro de la ciudad de Quito radios Online que promuevan el pautaaje de marcas comerciales para así llegar de manera más segmentada a un target de 18 a 25 años, y que las mismas puedan convertirse en potenciales medios tecnológicos no convencionales?

c) Sistematización del problema

- ¿Qué tipo de composición sonora existen para el área de publicidad?
- ¿Cómo volver a las radios online un medio publicitario más segmentado hacia un target determinado?
- ¿Cuán efectivos pueden llegar a ser los pautaaje de mensajes publicitarios en radios online?
- ¿Cómo influye la programación dentro de una radio online?
- ¿Generan recordación los mensajes publicitarios radiales?

2. TÍTULO

- Determinar la efectividad del pautaaje en radios online, para jóvenes de 18 a 25 años, y la implementación de las mismas como medio de cobertura Quito Distrito Metropolitano caso Radio UTE Online.

3.-JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

- a) Con el paso de los años las marcas en el Ecuador han buscado la manera de que sus marcas sean más efectivas, optimizando el uso de los recursos en medios alternativos.

Hoy en día las agencias de publicidad se ven obligadas a optimizar presupuestos lo cual implica buscar nuevos medios los cuales lleguen de manera más segmentada y efectiva al target.

De esta manera se busca conocer si el uso de la radio online es una manera efectiva de llegar a audiencias más segmentadas con mensajes publicitarios radiales, y con este estudio poder recomendar como un nuevo medio o un medio tecnológico alternativo.

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO I

1. La Evolución de los Medios Publicitarios

1.1 El entorno cambiante de la comunicación

Los medios de comunicación a lo largo del tiempo han evolucionado, desde papiros a periódicos digitales como en la actualidad. Todos estos avances van de la mano con el entorno tecnológico así como las constantes necesidades de estar informado.

Dentro del entorno publicitario una preocupación surge a partir del hecho de que los mensajes publicitarios no tenían la misma efectividad con los medios convencionales que conocemos, es ahí cuando se busca la manera de llegar de manera directa con el mensaje publicitario al consumidor.

Para esto la asociación de los medios publicitarios convencionales con la tecnología no se hizo esperar, hoy en día tenemos a la mano Televisión digital, periódicos y revistas tanto on-line como digitales disponibles para tablets y de descarga a nuestras computadoras, encontramos nuevos formatos publicitarios adaptados a nuestro teléfonos móviles.

Es constante el entorno de la comunicación ya que surgen necesidades comunicacionales, y de una u otra manera se busca nuevas formas o herramientas que nos permitan llegar a nuestro target.

1.2 Los medios de comunicación en la antigüedad

Durante la historia de la humanidad la publicidad aparece en la vida del hombre desde tiempos remotos, Se podría decir que hace 25.000 años aparece la publicidad después de la **edad paleolítica**¹ (Ferrer, 2002).

Es evidente que la publicidad aparece cuando el comercio y la actividad mercantil empiezan en los inicios de los tiempos, es ahí cuando nace el principio de la economía comercial, en la cual un grupo de personas llamados pregoneros perfeccionan sus técnicas de persuasión.

La prehistoria de la publicidad posee varios descubrimientos, entre estos el más relevante las ruinas de Babilonia en donde destaca un centro comercial de más de 5000 años en donde se encontraron los primeros anuncios.

“Para el año 539 A.C. los muros eran utilizados para escribir todo tipo de anuncios por los habitantes de Babilonia, en Roma no solo se adoptaba mensajes para la época ya se usaba el slogan como herramienta

¹ **Edad paleolítica:** Periodo de tiempo que se extiende en líneas generales desde el año 7000 hasta el 2000 antes de Cristo.

publicitaria, este es el tiempo en el que los avisos de publicidad exterior se dan a conocer.

Prontamente el pregonero se convierte en una ocupación profesional y se extiende a Europa, se lo llama praeco. El praeco también era anunciador de la muerte de personas importantes.

Tiempo después aparecen los sonidos musicales, los pregoneros con su voz eran los encargados de leer oficios, podemos decir que es el inicio del jingle publicitario.” (Arguello, 2011)

Para la época medieval tiene que ver el hecho del uso de símbolos para hacer alusión a servicios, la imagen de un yunque hacía alusión a la forja de hierro.

La imprenta aparece y la publicidad emprende una etapa de modernización que para la época no existía como elemento autónomo, además del crecimiento de las ciudades y pueblos, la publicidad se convierte en masiva.

En 1711, el periódico The Spectator, descubre que la venta de publicidad permitiría abaratar los costos del ejemplar ya que los anunciantes serían quienes financien los costos de la edición. De este modo, surge el concepto moderno de tarifa publicitaria. (Caldeiro, 2005).

En 1845 nace en Francia la primera Agencia de Publicidad: "Société Générale des Annonces", destinada a prestar servicios a los anunciantes y a mediar entre estos y los medios de comunicación (Caldeiro, 2005).

Con el surgimiento de la imprenta las comunicaciones gráficas tienen su auge ya que era más fácil reproducir imágenes o avisos pudiendo hacerlos masivos.

La radio fue inventada por Guglielmo Marconi en 1895 como primer sistema práctico de comunicación inalámbrica (Kleppner, 2005).

Los primeros años la radio fue considerada como un medio de comunicación marítima, este utilizaba código morse. No es hasta 1920 donde inversionistas veían con un potencial comercial. KDKA, surge siendo la primera estación comercial.

La época de la radio llegaría a un declive cuando la televisión y sus primeras transmisiones aparecieron, tiempo después que esta apareció se dieron los primeros avisos comerciales siendo hasta hoy en día el medio de selección para toda campaña publicitaria masiva.

Podemos decir que la publicidad atravesó muchas crisis entre estas recesiones económicas, las mismas que obligaron a que se busquen

formas de publicidad creativa, llamativa y de bajo costo, es cuando surge el **BTL²**.

Con los avances tecnológicos aparece el internet, con esto los medios tradicionales deben adaptarse a esta herramienta. El internet hoy en día es indispensable para el ser humano, ya que se puede encontrar todo tipo de información.

1.3 La publicidad en el Siglo XX

Gracias a las actividades económicas y el constante cambio dentro de las sociedades, la publicidad empieza a tener bases las mismas que acompañan su constante desarrollo:

- **“El aumento de la producción**, que plantea la necesidad de activar la demanda y de diferenciar y hacer valer los productos.
- **El desarrollo de los medios de comunicación**, que hacen posible la difusión masiva de los mensajes.
- **La lucha por el derecho a la libertad de expresión**, en la que tiene gran valor la pluralidad de medios informativos.
- **La configuración de la profesión publicitaria** , que debe crear las estructuras necesarias y desarrollar las técnicas que permitan

² Siglas que provienen de la frase: Below the Line y que hacen referencia a la publicidad no tradicional.
Nota de Autor.

mejorar el proceso de creación y difusión de las campañas y, con ello, asegurar al máximo el logro de los objetivos de los anunciantes.”

(Ministerios de Educación y Ciencia, 2008)

“El desarrollo económico plantea cuatro hechos que, en un momento determinado de la historia, ocurren por vez primera:

- **El aumento de movimiento de compra-venta**, hasta entonces limitado por condiciones de todo tipo.
- **La diversificación de productos y servicios**, que permite a consumidores y clientes elegir entre opciones distintas.
- **El crecimiento de la competencia**, que aumenta en función del desarrollo económico general y de las nuevas posibilidades de producción y comercio
- **El excedente de productos**, que da la vuelta a la mentalidad de los fabricantes, hasta entonces sólo pendientes de su capacidad de producción.” (Ministerios de Educación y Ciencia, 2008)

Otros hechos mundiales que revolucionan el ámbito publicitario en el siglo XX son:

- **El uso de la electricidad**, hace que las posibilidades tecnológicas sean varias para la época ya que da inicio a la revolución tecnológica, es decir con el tiempo las computadoras sustituirían a las antiguas máquinas de escribir, la imprenta manual ahora funcionaría con electricidad y esta podría masificar el tiraje de

ejemplares en periódicos, la radio podría expandirse y aumentar sus frecuencias, de la misma manera con el nacimiento de la primera televisión se masificó el mensaje publicitario.

- **Desarrollo tecnológico**, va de la mano con el surgimiento de la electricidad, y con el desarrollo multimedia mundial. Aparecen máquinas que facilitan la vida del ser humano, entre ellos destacamos los computadores, la televisión y radio. Así sucede de la misma manera con el internet en este caso empezó siendo una herramienta para “acceder desde cualquier lugar a datos y programas” (Falla, 2006). Es así como el internet en nuestros días ha logrado fusionarse incluso con los medios masivos, gracias a él podemos ver televisión online, escuchar radios online entre otros beneficios que este tiene.
- **Surgimiento de la actividad publicitaria profesional**, para inicios del siglo XX se vuelve en un servicio masivo ya que las agencias abren sus puertas, brindando sus servicios a diferentes marcas.

1.4 La publicidad en el Siglo XXI

La publicidad del siglo XXI marca un giro de 360 grados ya que mediante la revolución tecnológica permite llegar a mejores niveles de ejecución de piezas publicitarias, llegamos al consumidor con mensajes especializados, logramos medir niveles de efectividad, alcanzando los resultados planteados.

La publicidad moderna se basa en los siguientes principios:

- **Construir Lovemarks**

El “amor” a nuestra marca o producto es la mejor razón para conseguir que los clientes siempre sean leales. El concepto de Lovemark fue acuñado por Kevin Roberts en 2004 lo define como **“la lealtad más allá de la razón”**. Las marcas ya no sólo nos devuelven su amor simplemente con sus productos, lo hacen creando grupos, clubs de fans, foros de opinión entre otros, lo que genera un intercambio de ideas y así la interacción con la marca. Una lovemark es una marca que ya no está en la mente del consumidor, sino en su corazón.

- **Acoplar las marcas a los últimos avances tecnológicos**

Muchas marcas toman la decisión de adentrarse en medios digitales, dejando a un lado el escepticismo de ser partícipes de este cambio. Invierten con mayor fuerza en medios digitales sin dejar de lado los tradicionales como TV, Radio Prensa y Vía Pública

- **Buscar economizar espacios publicitarios**

Muchas marcas destinan grandes presupuestos los mismos que deben ser aprovechados al máximo, es por eso que las agencias actualmente buscan economizar espacios publicitarios haciendo que el mensaje publicitario no deje de ser visualizado y logrando que este llegue de manera directa al target.

1.5 Publicidad y su estadía en la web

“En el siglo XVII cuando la publicidad empírica era muy básica y empezaba a tomar parte en la historia de la humanidad, como una manera de comunicar y transmitir mensajes más cortos pero con mucha eficacia, fue entonces cuando solamente se presentaban afiches o anuncios muy livianos con descripciones cortas de un producto como: el nombre del producto, la categoría, en donde encontrarlo y el precio, las mismas marcas eran sus propios publicistas sin ciencia, pues solamente interesaba informar a la gente lo que ofrecían. Tal vez era una gran limitación la tecnología de la época que no permitía desarrollar anuncios con más adornos, más color o muchos tipos de letra, esta necesidad hizo que la imprenta surja y permita crear anuncios con más creatividad empírica, solo así se consiguió una comunicación más efectiva, más atractiva para los consumidores, entonces fue la oportunidad del nacer de la publicidad, ya que era tiempo que los dueños de las marcas y productos se ocuparan netamente de la producción y las agencias de publicidad se encarguen de hacer su trabajo con más ciencia, era la hora de que cada fabricante tenga y adquiriera un diferenciador que lo haga único ante el resto dentro de una misma categoría de producto, si bien es cierto la publicidad aparece con los pregoneros de antaño, era la oportunidad de poner ciencia a la comunicación conocer a quienes se debían dirigir los mensajes, para quienes estaban hechos los productos y que era lo que este grupo de personas necesitaban adquirir fue como las agencias de publicidad se dedicaron a crear campañas de publicidad estratégicas pero aun así se presentaban gráficamente

en la prensa y dentro de la ciudad como rótulos exteriores, en un comienzo con el desarrollo de la radio, empezaban a transmitirse con menciones de pocos segundos y masivamente lo que aún no lograba localizar a sus grupos objetivos, se la utilizó mucho para propaganda gráfica en cuanto a la reclusión de hombres para el ejército norte americano, la primera guerra mundial generó una economía grande e hizo que las industrias produzcan más y que la publicidad generé necesidades en los grupos de personas haciendo de su crecimiento favorable para afirmarse como un medio de comunicación comercial y político” (Bonnelly, 2010).

En los años 50 a partir de la aparición de la primera televisión, la publicidad dio un giro de 360 grados, ya que sus primeros prototipos no tardan en llegar a los hogares norteamericanos y europeos. Se torna en un medio de comunicación en el mismo que atrae audiencias. Con este avance tecnológico las agencias de publicidad no tardan en hacer uso del mismo para hablar de sus marcas con personajes reconocidos de la época, estos consumían el producto en el instante en que los presentaban, durante este periodo es donde aparecen los espacios publicitarios en televisión, después de los programas de televisión más vistos y ahora se empezaban ya a cobrar y mantener una tarifa para estas pautas, es aquí cuando las agencias de publicidad crean sus propias centrales de medios, es así como la publicidad da pasos agigantados en cada proceso histórico.

Hoy en día la comunicación se ha diversificado de tal manera que con el surgimiento del internet toma otro rumbo el proceso de comunicación, las marcas

interactúan de manera directa con el consumidor haciendo que este se fidelice con la misma.

Con el surgimiento de la Web 1.0 y la web 2.0 existe una gama de opciones donde los usuarios pueden obtener información acerca de cualquier temática que satisfaga sus necesidades, dentro de esta etapa se da el salto a la publicidad ON-LINE o en línea, de esta manera las campañas que comúnmente se veían en medios tradicionales empiezan a adoptar medios digitales y multimedia los mismo que permitan la interacción del consumidor con la marca y de esta manera poder tener comunicación directa con el mismo.

1.5.1 Publicidad 1.0

Surge a partir de la Real Gran depresión sufrida en el siglo XVII, es aquí cuando los productos se diferencian tomando nombres, se les atribuyó características entre ellas destacaban: juventud, frescura, estatus entre otras.

Esto se enriqueció con los medios de comunicación de masas y tuvo su gran momento luego de la Crisis de 1929, un colapso del dólar que trajo como consecuencia una fuerte contracción y una posterior bonanza que, al coincidir con la posguerra, se convirtió en el escenario perfecto para el surgimiento y consolidación de las agencias de publicidad: La gente quería ser feliz y las marcas, a través de distintas consignas, empezaron a ofrecer esa felicidad (Marilyn, 2011).

Esto se resume en algo que nos suena bastante familiar: Publicidad **ATL**³

1.5.2 La Web 1.0

“La Web 1.0 empezó en los años 60's, De la forma más básica que existe, con navegadores de solo texto, como ELISA, bastante rápidos, después surgió el **HTML**⁴ (Hyper Text Markup Language) que hizo las páginas web más agradables a la vista y los primeros navegadores visuales como IE, Netscape, etc el lenguaje de marcado predominante para la elaboración de páginas web que se utiliza para describir y traducir la estructura y la información en forma de texto, así como para complementar el texto con objetos tales como imágenes . La Web 1.0 es de solo lectura, el usuario no puede interactuar con el contenido de la página, (nada de comentarios, respuestas, citas, etc.). Estando totalmente limitado a lo que el Web master sube a la página web. Web 1.0 es una frase que se refiere a un estado de la World Wide Web, y cualquier página web diseñada con un estilo anterior del fenómeno de la Web2.0. Es en general un término que ha sido creado para describir la Web antes del impacto de la fiebre punto com en el 2001, que es visto por muchos como el momento en que el internet dio un giro” (Ramirez, 2011)

³ Siglas que provienen de la frase: Above the Line y que hacen referencia a la publicidad tradicional. Nota de Autor.

⁴ Siglas que provienen de la frase Hyper Text Markup Language que hacen referencia al lenguaje de marcado predominante para la elaboración de páginas web que se utiliza para describir y traducir la estructura y la información en forma de texto, así como para complementar el texto con objetos tales como imágenes. Nota de Autor

1.5.3 La web 2.0

En 2004 Tim O`reilly se refiere por primera vez con el término de web 2.0 a una segunda generación dentro de la historia del internet, la misma que está basada con diferentes herramientas como wikis, blogs, redes sociales y folcsomias. Estas permiten el intercambio ágil de información entre usuarios haciendo más interactiva a diferencia de la web 1.0 donde los usuarios eran pasivos.

El termino web 2.0 nace de una sesión de brainstorming entre O`reilly y MediaLive International. Dale Dougherty vicepresidente de O`reilly observó un oportunidad de negocios en la web 2.0, la misma que brindaba nuevas aplicaciones y sitios nuevos sitios web que aparecían con regularidad. Es ahí donde la crisis de las punto com supone algún tipo de giro crucial para la web, de tal forma que una acción llamada web 2.0 pudiera tomar forma.

La web 2.0 viene de la mano con el fenómeno de las redes sociales inspiradas en la teoría de los seis grados. Este fenómeno se ha propagado rápidamente con una aporte vinculado a Google, los tags o etiquetas , no son otra cosa que palabras asociadas a una página web, foto o video que permitan acotar su búsqueda.

A través de los tags es posible establecer relaciones entre personas que emplean las mismas, lo que ha permitido que surjan nuevos tipos de redes o servicios sociales. Dentro de estos destacan dos que serían adquiridos posteriormente por Yahoo, del.icio.us y Flickr y otro recientemente comprado por Google, YouTube.

Todos ellos utilizan tags para poder identificar información de distinta índole: enlaces a páginas web (del.icio.us), fotos (Flickr), (videos) YouTube, al mismo tiempo son red social gigantesca que establece vínculos personales basados en que se hayan empleado las etiquetas similares.

Uno de los fundamentos de la web 2.0 según el libro del nuevo marketing expresa que: Es conocida como “Inteligencia colectiva”, a la suma de los conocimientos, actividades y experiencias realizadas en la web, las mismas que se comparten como aprendizaje entre usuarios (Burgos, 2009).

Hoy en día la web 2.0 es asociada con una red social amigable, en donde el usuario puede mantener y administrar su propio contenido, el éxito de las redes sociales se basa en tres constantes, interactividad, pro actividad y social media.

MARCO CONTEXTUAL

CAPÍTULO II

2. La publicidad digital alrededor del mundo

Con los cambios tecnológicos que el mundo sufre cada instante, la publicidad se ha ido adaptando a los mismos, podemos hablar de televisión vía streaming en vivo en internet, radios on-line, banners interactivos, videos pre roll etc.

Estas nuevas adaptaciones vienen de países extranjeros donde no existe una limitación en cuanto a creatividad y existe un acuerdo tanto por parte de clientes y agencias para elaborar formatos nuevos de publicidad los mismos que sean llamativos.

Google y Facebook hasta la fecha son los que lideran el mercado de publicidad digital, utilizando información de los perfiles de los usuarios direccionan de manera directa anuncios enfocados según el interés de los mismos.

Según “un estudio de enero de 2012 de Upstream y YouGov sobre usuarios de internet en Gran Bretaña y Estados Unidos se infiere que la proliferación de anuncios tiene la capacidad de molestar a los consumidores e, incluso, alejarlos de las marcas.” (Marketing Directo, 2012)

Podemos destacar los aspectos positivos y negativos del uso de publicidad digital :

Ventajas:

- Mensajes publicitarios específicos, a targets segmentados.
- Interactividad con el consumidor.
- Posibilidad de viralizar campañas digitales y hacerlas públicas de manera inmediata.
- El costo que representa frente a la publicidad convencional (medios ATL).
- La creatividad puede salir a flote en las aplicaciones para medios digitales.
- La planificación de campañas digitales puede estar a cargo de un especialista en social media, haciendo que estas campañas sean exitosas.

Desventajas:

- Cierta tipo de formatos publicitarios digitales como banners o pop-ups pueden llegar a fastidiar al usuario de internet.
- La inadecuada segmentación del target al cual se dirige el mensaje puede afectar al desarrollo de una campaña digital.

- El uso erróneo de plataformas que la web ofrece , vuelve a la campaña digital poco efectiva.
- Las malas experiencias de usuarios con productos de cualquier índole los mismo que se estén publicitando en medios digitales, puede afectar a una posible decisión de compra, estos comentarios pueden ser vistos por miles de personas en internet.
- El mailing puede ser considerado por el internauta como spam.

2.1 Herramientas de la Web 2.0

2.1.1 Presentaciones o documentos en línea

Dentro de las herramientas que la web 2.0 provee a los internautas tenemos páginas web que ofrecen nubes de almacenamiento de datos, reuniones en línea, gestor de proyectos y gestor de chat.

En esta rama de herramientas encontramos sitios web como Google Docs y su aplicación Google Drive, Slideshare, Scribd, Icloud entre otras.

Estas herramientas permiten al usuario alojar información útil sin necesidad de llevar a la mano un pen drive o dispositivos físicos. Una de las grandes ventajas de estas nubes de almacenamiento de datos es que son gratuitas y el único requisito es tener una cuenta en Gmail en el caso de Google Docs.

Además de tener webs que nos permitan tener nuestra información virtual, tenemos el caso de páginas donde el usuario puede colaborar a la comunidad con archivos, presentaciones y documentos útiles con información académica investigaciones entre otros, aquí tenemos dos grandes páginas que se nutren a diario con este tipo de información. Scribd y Slideshare son páginas web de almacenamiento de documentos de interés público, el requisito para ser parte de estas comunidades es tener una cuenta de correo y a la vez colaborar con archivos que sean útiles para el resto de la comunidad. Una de las ventajas de estas páginas es que no se tiene límite de descargas.

2.1.2 Blogs

Su traducción al español remonta a las bitácoras que se usaban en los viajes realizados en el océano, donde se escribía el desarrollo cronológico de estas travesías, el autor tenía la libertad de escribir lo que creía pertinente.

Es así que en 1994 Justin Hall estudiante de la Universidad de Swarthmore creó el primer blog llamado Webring donde participaban miembros de esta universidad.

La aparición de Live Journals y Blogger se da en 1999 por parte Evan Williams creador de Twitter, estas plataformas permiten a los usuarios compartir información y artículos de interés, mientras que otros usuarios opinan y comparten experiencias acerca de lo publicado. Blogger ha llegado a ser una herramienta muy usada por los usuarios de internet, esta plataforma para el año 2003 tenía 250.000 lectores activos, para el 2010 la cifra aumentó a 400 millones lo cual lo hace una herramienta de vital importancia.

Los blogs se caracterizan por:

- Creación de múltiples Blogs con un solo registro.
- Adición de usuarios para que publiquen Entradas (posts) o administren el Blog.
- Interfaz en varios idiomas en el modo diseño del Blog.
- Etiquetas para las Entradas
- Importación automática de entradas y comentarios, provenientes de otros Blogs creados en Blogger.
- Disponibilidad de Plantillas listas para utilizar.
- Posibilidad de agregar al Blog gadgets con diversas funcionalidades.
- Adición de comentarios de los lectores en Entradas.
- Interconexión con otras redes sociales. (Ávila, 2009)

2.1.3 Wikis

La palabra Wiki proviene del idioma hawaiano que significa rápido, estas plataformas de contenidos donde usuarios con cuentas pueden añadir, eliminar o editar los contenidos. Estas plataformas contienen información tanto pública o privada según sea el caso.

Wikipedia es un claro ejemplo de las wikis, es el octavo sitio con más tráfico tanto alrededor del mundo como en nuestro país. Wikipedia cuenta con más de 922.342 artículos, 16.311 anexos y 121.107 categorías. Diariamente se crean más de 400 artículos, lo que hace un total de alrededor de 12.000 cada mes.

Las principales características de las wikis son:

- La publicación de forma inmediata usando sólo el navegador web (ej. Explorer, Firefox, Mozilla, etc.)
- El control del acceso y de permisos de edición. Pueden estar abiertos a todo el mundo o sólo a aquellos que invitemos.
- Que quede registrado quién y cuándo se ha hecho la modificación en las páginas del wiki, por lo que es muy fácil hacer un seguimiento de intervenciones.
- El acceso a versiones previas a la última modificación así como su restauración, es decir queda guardado y con posible acceso todo lo

que se va guardando en distintas intervenciones y a ver los cambios hechos.

- Subir y almacenar documentos y todo tipo de archivos que se pueden enlazar dentro del wiki para que los alumnos los utilicen (imágenes, documentos pdf, etc. ejemplo de documento pdf alojado en el wiki).
- Enlazar páginas exteriores e insertar audios, vídeos, presentaciones, etc.

2.1.4 Audio/Podcast

Un podcast es un archivo de audio digital (generalmente en formato mp3) al que se puede acceder en forma automática. El contenido puede ser de lo más diverso: programas de conversación, música, sonidos ambientales, discursos, comentarios especializados de los más diversos temas, novelas habladas, clases de idiomas y una infinidad de posibilidades.

Generalmente los podcast son gratuitos y de libre acceso. Cualquier persona, desde cualquier lugar el mundo, puede suscribirse o bajar contenido en audio a través de un podcast.

Las principales características de los podcast son:

- Además de las ventajas generales de los medios didácticos sonoros, se pueden añadir las siguientes:
- La posibilidad de elegir entre distintos contenidos para escucharlos en el reproductor de MP3 o en el PC, de manera que uno mismo se construye su propia programación a la carta para disfrutarla cuando quiera.
- Son gratuitos en la mayoría de los casos.
- El sistema de adquisición es sencillo, basta con buscarlos en Internet o tener instalado un programa (iTunes) que accede directamente a un directorio de podcast.
- Existe una gran variedad de temáticas, desde el ocio hasta cursos de inglés desarrollados por podcast.
- Muchos permiten la suscripción a una lista de podcast, de manera que se está en permanente aviso de las actualizaciones y nuevos programas que aparezcan.

2.1.5 Video

Para los años 90 los buscadores en internet eran estáticos, poco llamativos, las páginas web eran totalmente planas llenas de texto, los usuarios pedían cambios, querían webs más entretenidas cuyos complementos les permiten ser entretenidas, no es hasta el 2005 cuando ocurre tal cambio.

En Febrero de 2005, 3 exempleados de PAYPAL (Chad Hurley, Steve Chen y Jaweb Karim), crean la red más grande de video en la web hasta nuestros tiempos, llamada YouTube. Todo surgió de la idea de poder compartir de manera gratuita y donde cualquier persona pueda enviar sus videos.

YouTube tampoco escapó de conflictos legales, los cuales mantuvo con disqueras musicales, esto a su vez resultó en beneficio para ambas partes ya que al dejar los videos en red los artistas se promocionaban libre y gratuitamente.

Google, compra el 10 de Octubre del 2006 YouTube por 1.650 millones de dólares, YouTube mantendrá su independencia respecto del servicio de vídeo de Google.

Las estadísticas de YouTube marcan diferencia con webs en donde se albergan videos:

- YouTube es la tercera página más visitada alrededor del mundo
- 60 horas de video son subidos a la red cada minuto
- 4 billones videos son vistos cada día
- Posee 800 millones de visitantes promedio al mes
- 3 billones de horas de video son vistas al mes
- YouTube está localizado en 39 países alrededor del mundo, en 54 idiomas distintos (Kumar, 2012).

YouTube se vuelve un fenómeno social desde su llegada a la web, de esta manera muchos acontecimientos fueron vistos, siendo una herramienta periodística, de promoción de marcas y de ocio para los internautas.

2.1.6 Imagen

Dentro de las herramientas que provee la web 2.0, existen páginas web donde se puede compartir las imágenes, las mismas que pueden ser tanto de profesionales como aficionados, pueden ser editadas en las mismas webs.

Flickr es una plataforma que permite el almacenamiento de fotos y videos de una manera organizada, su apertura se da en el 2004, Surgió en base a herramientas que se utilizaron originalmente, para un juego multijugador en línea llamado Game Neverending. Flickr comenzó como una sala de chat multiusuario con capacidad de intercambiar fotos, además, poseía una gran recopilación de imágenes de Internet pero no en fotos personales de los usuarios.

En marzo de 2005, la empresa Yahoo! adquirió Ludicorp, y junto con ella, Flickr. Los servidores se trasladaron a Estados Unidos y pronto Yahoo! comenzó a dedicar sus esfuerzos en mejorar el ya popular Flickr. Pasó por una versión beta y otras formas de prueba, hasta llegar a la actualidad en donde se encuentra en una versión estable, la que ha alcanzado gran

popularidad llegando a tener almacenadas más de tres mil millones de fotos a finales del año 2008.

2.1.7 Microblogging

La definición de Microblogging según el libro: del 1.0 al 2.0 Claves para entender el nuevo marketing expresa que: “El nanoblogging o microblogging es una forma de comunicación o un sistema de publicación en internet que consiste en el envío de mensajes de texto cortos- con una longitud máxima de 140 caracteres a través de herramientas creadas específicamente para esta función. Su finalidad es la de explicar que se está haciendo en un momento determinado, compartir información con otros usuarios u ofrecer enlaces a otras páginas web.” (Burgos, Del 1.0 al 2.0 Claves para entender el nuevo marketing, 2009)

Twitter es la herramienta más conocida por los usuarios alrededor del mundo, cuenta con alrededor de 465 millones de cuentas en todo el mundo. Se ha convertido en un medio masivo de comunicación superando a la televisión y radio como medios de difusión, su información se actualiza cada segundo.

Las estadísticas de Twitter en 2012 cuentan que:

- 465 millones de cuentas alrededor del mundo

- Cuenta con 3 países top: Estados Unidos, Brasil y Japón
- 175 millones de tweets son tipeados cada día
- El 64% de usuarios con una cuenta en Twitter acceden desde su web
- 11 cuentas de Twitter son creadas cada minuto (Hodgson, 2012)

2.1.8 Redes Sociales

En el ámbito publicitario se puede decir que “Las redes sociales en Internet son sistemas que nos permiten establecer relaciones con otros usuarios a los que se puede o no conocer en la realidad” (Prato, 2010)

Un hecho importante que marcó un punto de auge de las redes sociales es la masificación del internet, es cuando en la década de los 90 aparecen las primeras páginas web con esta finalidad.

Para 1997 Sixdegrees se popularizó siendo la primera red social construida mediante la teoría de los seis grados de separación, las características básicas que esta poseía eran la de poder tener un perfil en donde se pudiera ingresar los datos del usuario, permitía agregar amigos que constaban en el sitio, además se podía hacer publicaciones o también llamados Bulletins, muy similares a los que caracterizarían a MySpace más tarde.

2001 está marcado por ser el año donde redes sociales como Tribe y MySpace aparecen en la web.

Google lanza en enero de 2004 Orkut apoyando un experimento de uno de sus empleados. En 2005 ingresan Yahoo 360° y otros.

En 2008 Facebook hace su aparición superando el número de visitas que tenía MySpace.

GOOGLE TREND herramienta de estadísticas de búsqueda de Google muestra que en el periodo 2008-2012 Facebook muestra un ascenso en su página de inicio o login, el mismo que no ha disminuido hasta la fecha. (Google Trend, 2012)

2.2 La Web 3.0

“La Web 3.0 es una extensión del World Wide Web en el que se puede expresar no sólo lenguaje natural, también se puede utilizar un lenguaje que se puede entender, interpretar utilizar por agentes software, permitiendo de este modo encontrar, compartir e integrar la información más fácilmente.” (Web30websemantica.comuf.com, 2012)

Actualmente la plataforma de comunicación digital se mantiene en la web 2.0 debido a que los usuarios aun nos mantenemos en un estado de

compartir en redes sociales,accedemos a información que en muchos de los casos no es la que buscamos, la web 3.0 propone que la información sea más fácil de compartir y de la misma manera tener búsquedas acertadas.

2.2.1 La web 3D

“3D se refiere al diseño tridimensional de las vistas virtuales de cualquier objeto a partir de tres lados distintos simultáneamente. El usuario puede ver la imagen real de un edificio, cualquier localización u objeto y caminar a lo largo de dicha localización sin siquiera moverse de su computador

Estas tecnologías se están empleando masivamente en una amplia gama de servicios, como juegos, modelos de realidad virtual (VR) y soluciones multimedia.

Ahora, la tecnología 3D se ha pasado a Internet mediante la Web 3.0, y se ha convertido en una nueva tendencia en la Web. Ahora los usuarios pueden ir de caza a través de la ciudad, viajar por el mundo o pueden caminar por un mundo virtual Second-Life, navegando por los datos e interactuando con otros a lo largo de la Web 3.0.

Este tecnología se usa de manera masiva en juegos, en tours mundiales virtuales, ingeniería geospacial, investigación de alta tecnología on-line,

redes, desarrollo de software on-line, telecomunicaciones on-line, compras on-line y redes sociales, todos ellos ejemplos perfectos de la Web 3.0.”
(Web30websemantica.comuf.com, 2012)

2.2.2 La Web Penetrante

La web penetrante hace alusión a “a aquellas aplicaciones de la Web en la amplia gama del área, en la cual la Web ha alcanzado no sólo los ordenadores y teléfonos móviles, sino que también se encuentra en la ropa, aplicaciones, y automóviles y mucho más, e.g. Web situada en las ventanas de las casas que comprueba el tiempo y a su vez controla el climatización y la apertura y cierre de las persianas.

La Web 3.0, en términos de Web penetrante, se espera que sean sitios Web que terminen siendo transformados en servicios de la Web y representen y amplíen su información al mundo.”
(Web30websemantica.comuf.com, 2012)

2.3 Las Redes Sociales en el Ecuador

Frente al constante aumento del uso del internet en nuestro país nos es desconocido ver a todo tipo de personas navegando en el mismo, pero las estadísticas según el INEC muestran que:

- El rango de edad de 16 a 24 años es el que usa con más frecuencia el Internet con un 59,4 %, seguido del rango entre 25 a 34 con un 39,6%.
- Pichincha lidera con un 44,5% el uso de internet en cuanto a zonas geográficas de nuestro país, seguido por la provincia del Azuay con un 36,9% y en tercer lugar la provincia del Guayas con el 34,8%.
- Las personas usan el internet mayoritariamente para comunicarse 32,6% y para buscar información 31,1%, tienen acceso desde sus hogares y centros de acceso público.
- La frecuencia de acceso al internet registra que el 54,4% de personas tienen acceso una al menos una vez al día al internet. (INEC, 2011)
- Según la cifras de Alexa.com , sitio que provee información de tráfico y estadísticas web , para Noviembre de este año, los 10 sitios más visitados por ecuatorianos son los siguientes (Alexa.com, 2012):

Facebook	Red Social
Google Ecuador	Buscador
YouTube	Buscador-Videos
Windows Live	Buscador
Google	Buscador
Yahoo	Email-Buscador
Blogspot.com	Blog
Wikipedia	Buscador-Enciclopedia
Babylon	Proveedor de soluciones de traducción de lenguaje en buscadores
MSN Latinoamérica	Noticias, mail

Tabla elaborada: Lista de los 10 sitios más visitados por ecuatorianos.

Fuente: Alexa.com, Noviembre de 2012. Elaboración propia

Podemos decir que la mayoría de quiteños y ecuatorianos ya entraron en el mundo del internet inclusive a las redes sociales, el mismo que se ha vuelto en un fenómeno explorado y explotado principalmente por jóvenes, este no discrimina género, estado civil o condición social.

2.4 La Radio Online

La radio online es una herramienta digital que ha ido ganando terreno en los últimos años del auge del internet, hoy en día es común ver emisoras

constituidas las mismas que tienen su misma señal del dial y sus transmisiones están en internet las mismas a las que se puede tener acceso desde una computadora o teléfono móvil vía aplicaciones específicas.

“La primera "estación de radio" por Internet, "Internet Talk Radio", fue desarrollada por Carl Malamud en 1993. La estación de Malamud usaba una tecnología llamada MBONE (IP Multicast Backbone on the Internet). En Febrero de 1995, surgió la primera estación de radio exclusiva por internet de tiempo completo, llamada Radio HK, emitiendo música de bandas independientes. Radio HK fue creado por Norman Hajjar y el laboratorio mediático Hajjar/Kaufman New Media Lab, una agencia de publicidad en Marina del Rey, California. El método de Hajjar fue usar un reflector de conferencia web CU-SeeMe conectado a un cd de audio personal corriendo en un loop infinito. Después, Radio HK fue convertido a uno de los originales servidores de RealAudio. Hoy en día, las estaciones de radio por internet como VoyagerRadio e YRadio.fm utilizan la tecnología de servicios web de proveedores como Live365 para hacer webcast 24 horas al día. En el año 2003, Windows que ya había incurrido con éxito con su serie de servidores Windows 2000 en materia de multimedia, lanza Windows 2003 server, permitiendo con suficiente ancho de banda un manejo inteligente de "unicast" y la posibilidad de que miles de oyentes puedan conectarse a una transmisión única, en forma estable y con calidad de sonido que puede

alcanzar hasta 128 kbps, lo que iguala el sonido de una Radio por Internet a una radio FM tradicional.

A partir de finales del 2004, el uso de streamcasting de audio ha ido declinando a favor del Podcasting, método alterno basado sobre RSS que ofrece múltiples beneficios imposibles previamente. Sin embargo, es pertinente aclarar que los podcast están limitados al uso de música "royalty free" o libre de regalías, porque de no ser así, se incurre en violación de los derechos de autor. Por esa razón, los podcast no son más que una forma de hacer "talkshows" descargables. Muchos de los podcast de audio también son a su vez disponibles como streamcasts de audio." (Noticias de radio del mundo, 2008)

En nuestro país la radio online ha empezado a surgir no solo como un medio digital con comunicadores profesionales, si no a la vez pequeñas estaciones con música y temática de distinta índole, haciendo que este medio tome fuerza.

Entre las radios que son más conocidas y unicamente son "online", destacamos 6:

- Radioblog UTPL
- RadiorEEs
- Radio COCOA
- Radio Ute Online

- Coca Cola Fm
- Insomnia Radio
- Ecuador Radio-Ecuador Inmediato

Mayoritariamente las radio provenientes de Universidades o institutos educativos son las que más cabida tienen, ya que se las usa como método de aprendizaje para estudiante de comunicación social.

Además se destacan radios que siendo online ya disponen de paquetes publicitarios a la venta los mismo que pueden ser comprados por agencias de publicidad o anunciantes.

La AIMC, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación presentó los resultados del primer estudio “La Radio: Tradicional vs Online”, estos mencionan que :

“Crece el consumo de radio a través de internet

Según los resultados de este estudio, la radio a través de internet es consumida cada mes por 11.068.000 individuos, que representan el 47,2% de los internautas. El 15% de los encuestados afirma acceder en el mismo día a ambos tipos de soporte (tradicional y online), cifra que se eleva al 47% si hablamos del último mes. Dentro de este colectivo, el 79% afirma que no han reducido su tiempo de consumo de radio tradicional, por lo que el

consumo de radio online ha incrementado su tiempo total dedicado a escuchar la radio de forma general.

El consumo de radio exclusivamente a través de internet es realizado por sólo 578.000 individuos, pero reconocen mayoritariamente haber dejado de escuchar la radio tradicional y sólo un tercio asegura no haber escuchado nunca la radio tradicional.

El 48,4% de los internautas escucha sólo radio tradicional

A pesar de estar en la era de internet y de que la Red ha ido cambiando nuestros hábitos de consumo de los medios de comunicación, el 48,4% de los encuestados reconocen acceder a la radio tradicional y no a la radio online. Dentro de este colectivo, un 10% alega la lentitud de su conexión, mientras que un 37% no ha accedido nunca y un 34% utiliza otros dispositivos portátiles sin conexión a internet.

Cerca del 18% de los oyentes de radio online la escucha a través del teléfono móvil

El dispositivo más utilizado a la hora de escuchar la radio a través de internet es el ordenador portátil, al que se dedica el 48% del tiempo, seguido del ordenador de sobremesa con el 29%. Le sigue la pista el teléfono móvil (desde el que se conectan a la radio casi el 18% de los

encuestados), que supone el 13% del tiempo dedicado a escuchar la radio por internet y el tablet, al que los usuarios le dedican un 8% de su tiempo.

Si nos centramos en analizar el lugar de escucha, los encuestados afirman que el 67% del tiempo que consumen radio a través de la Red lo hacen desde el hogar, y un 25% en el trabajo, dejando un 7,2% para el consumo en desplazamientos.

La red enriquece el universo radiofónico

Una de las ventajas que ofrece el servicio de radio a través de la red es el de multiplicar la oferta existente, bien con cadenas completamente novedosas, tanto en su concepción como por no tener cobertura en esa zona, como por ofrecer dentro del paraguas de una marca tradicional contenidos diferentes a los habituales. En esta línea, el 80% de los radioyentes online declara haber escuchado en el último mes una emisora exclusiva en internet; un 18%, contenidos diferentes a una emisora tradicional y un 2% los contenidos de una emisora tradicional sin cobertura tradicional en su zona.

El consumo online en directo prevalece sobre el podcast

En cuanto al modo de consumo de radio a través de internet, las escuchas en diferido son menores en comparación con las escuchas en directo,

representando sólo el 4% del tiempo dedicado al consumo de radio a través de la red. En definitiva el estudio “La Radio: tradicional vs online”, realizado durante el mes de marzo de este año, es el tercero de una serie de investigaciones similares, de ámbito monomedia, que ahondan en las particularidades de cada medio y nuestra forma de relacionarnos con cada uno de ellos. El próximo previsto estará dedicado al medio revistas.

El 69% de los oyentes de a través de internet accede a la radio desde la página web de la cadena o emisora, mientras que el 31% lo hace a través de un enlace directo. El acceso a través de la propia página web facilita también a los usuarios acceder a otro tipo de contenidos. Los más demandados son las noticias de actualidad (72%), búsqueda de emisiones anteriores de esa cadena o podcast (46%) e información relativa a la cadena o emisora (32%).” (Marketing Directo, 2012)

Las aplicaciones en redes sociales son variadas ,ya que una persona puede crear su propia estación de radio online con su biblioteca musical existente de su computador, estas aplicaciones se pueden encontrar en Facebook y MySpace, YouTube muestra video tutoriales de como lograr crearlas en pocos pasos.

2.5 Radio Ute – Online

2.5.1 Reseña Radio Ute Online

Nace en 2011 con fines didácticos, en donde los estudiantes puedan realizar prácticas pre-profesionales además de ofrecer un medio de comunicación el mismo que sea rápido y efectivo. En 2012 la radio posee instalaciones propias dentro de la universidad con el equipamiento de primer nivel para una radio profesional.

En un principio la radio solo transmitía música las 24 horas del día, en mayo del 2012, la radio inicia con una parrilla de programación entre las cuales se destaca la variedad de géneros musicales como Rock, Salsa, Jazz y música Electrónica, y la locución está a cargo de estudiantes y profesores.

La radio ha realizado campañas para entidades como Unicef y Feedback, la meta a futuro de la radio es fomentar un vínculo entre todos quienes hacen la Universidad Tecnológica Equinoccial, para esto es muy importante la creación de una red en la cual se pueda escuchar la radio en puntos estratégicos. La Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación está trabajando en este tipo de propuestas.

2.5.1.1 Misión

Ser un importante instrumento de educación, información, y entretenimiento al servicio de la comunidad universitaria a través de la página web de la Universidad Tecnológica Equinoccial fortaleciendo los valores de excelencia, liderazgo y profesionalismo.

2.5.1.2 Visión

Convertirnos en una ventana hacia la comunicación a nivel global gracias a la tecnología a través del internet, estar en sintonía constante con la comunidad universitaria y el mundo de la información a con la producción de programas educativos, con contenidos de calidad, objetividad, y dinamismo. Ser una herramienta de aprendizaje eficaz como complemento de los procesos de enseñanza y aprendizaje.

2.5.2 Grupo Objetivo de la Radio Ute Online

El grupo de la radio son jóvenes universitarios de 18 a 25 años, irreverentes, descomplicados , los mismos que se identifiquen con la programación y el tipo de género musical que se transmite en la misma.

2.5.3 Programación

La radio posee programación tanto con programas al aire como especiales musicales, los mismos que son programados semanalmente con música del artista seleccionado.

A continuación la parrilla de programación:

PARRILLA DE PROGRAMACIÓN UTE RADIO							
HORA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
6:00	UNIVERSAL						Universal
6:30	UNIVERSAL						Universal
7:00	UNIVERSAL						Universal
7:30	UNIVERSAL						Universal
8:00	RETRO						Retro
8:30	RETRO						Retro
9:00	RETRO						Retro
9:30	RETRO						Retro
10:00	POP	POP	POP	POP	POP	Pop	
10:30	POP	POP	POP	POP	POP	Pop	
11:00	QHAY	POP	NOTICIERO UTE	POP	QHAY	Pop	
11:30	POP ROCK LATINO	POP ROCK LATINO			POP ROCK LATINO	Reggae	
12:00	POP ROCK LATINO	POP ROCK LATINO			POP ROCK LATINO	Reggae	
12:30	JAZZ/BLUES						Pop Rock Latino
13:00	JAZZ/BLUES						Pop Rock Latino
14:00	JAZZ/BLUES						Pop Rock Latino
14:30	JAZZ/BLUES						Pop Rock Latino
15:00	CHILL OUT	CHILL OUT	PUNTO EN CLAVE	CHILL OUT	LA DÉCADA PRODIGIOSA	Pop Rock Latino	
15:30	CHILL OUT	MOMENTOS PARA COMPARTIR	PUNTO EN CLAVE	MOMENTOS PARA COMPARTIR	LA DÉCADA PRODIGIOSA	Pop Rock Latino	
16:00	POP	LA UNIVERSIDAD DE LA SALSA	CHILL OUT	LA UNIVERSIDAD DE LA SALSA	POP	Rock en Inglés	
16:30	POP	LA UNIVERSIDAD DE LA SALSA	CHILL OUT	LA UNIVERSIDAD DE LA SALSA	POP	Rock en Inglés	
17:00	QHAY	POP			QHAY	Rock en Inglés	
17:30	QHAY	POP			QHAY	Rock en Inglés	
18:00	POP ROCK LATINO		CIUDAD BEAT	POP ROCK LATINO		Blues	
18:30	POP ROCK LATINO		CIUDAD BEAT	POP ROCK LATINO		Blues	
19:00	REPRODUCCIÓN ALEATORIA		REPRODUCCIÓN ALEATORIA		ROCK ALTERNATIVO	Chill Out	
19:30	ROCK ALTERNATIVO	REPRODUCCIÓN ALEATORIA		REPRODUCCIÓN ALEATORIA	ROCK ALTERNATIVO	Chill Out	
20:00	EL TRIBUTO		EL TRIBUTO		ROCK ALTERNATIVO	Chill Out	
20:30	EL TRIBUTO		EL TRIBUTO		ROCK ALTERNATIVO	Chill Out	
21:00	LA HORA SHOCK (REPRISSE)	TERROR EN LA U	LA HORA SHOCK	TERROR EN LA U	CIUDAD BEAT (REPRISSE)	Chill Out	
21:30	LA HORA SHOCK (REPRISSE)	TERROR EN LA U	LA HORA SHOCK	TERROR EN LA U	CIUDAD BEAT (REPRISSE)	Chill Out	
22:00	ELECTRÓNICA						Electrónica
22:30	ELECTRÓNICA						Electrónica
23:00	ELECTRÓNICA						Electrónica
23:30	ELECTRÓNICA						Electrónica
0:00	ELECTRÓNICA						Electrónica
0:30	ELECTRÓNICA						Electrónica
1:00	ELECTRÓNICA						Electrónica
1:30	ELECTRÓNICA						Electrónica
2:00	ELECTRÓNICA						Electrónica
2:30	ELECTRÓNICA						Electrónica
3:00	ELECTRÓNICA						Electrónica
3:30	ELECTRÓNICA						Electrónica
4:00	ELECTRÓNICA						Electrónica
4:30	ELECTRÓNICA						Electrónica
5:00	ELECTRÓNICA						Electrónica
5:30	ELECTRÓNICA						Electrónica

2.5.4 Logo

Actualmente la Radio maneja el siguiente logo:



INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO III

3. Investigación y resultados

Este capítulo tiene como fin, la investigación de campo; en donde el principal personaje sujeto a investigación es el target de 18 a 25 años previamente definido.

El principal objetivo de esta investigación es la recolección de información útil y necesaria a través del uso de técnicas de investigación acorde a nuestros objetivos.

3.1.1 Objetivo General

Determinar la efectividad del pautaaje en Radios Online.

3.1.2 Objetivos Específicos

- Establecer la que cantidad de personas de 18 a 25 años escuchan radio online en el la ciudad de Quito.
- Analizar la factibilidad del uso de la radio online en este target.
- Identificar los procesos de ingreso de pauta a la radio online.

3.2 Metodología de la investigación

Para la elaboración de este proyecto se utilizó la investigación descriptiva, que quiere decir que la información recolectada la recopilamos de fuentes secundarias de investigación, además de arrojar datos cuantitativos.

Se utilizará la investigación exploratoria, ya que permitió compilar información mediante la exploración del target definido para determinar y conocer el nivel de conocimiento de estas personas frente a la Radio Online.

3.3 Métodos

El método científico a utilizar es el inductivo y deductivo ya que vamos a utilizar la encuesta para recopilar información necesaria para la determinar si es factible el uso de la Radio Online para el pautaje de Marcas.

3.3.1 Método Inductivo

La inducción va de lo particular a lo general. El método inductivo establece un principio general una vez realizado el estudio y análisis de hechos y fenómenos en particular.

“La inducción es un proceso mental que consiste en inferir de algunos casos particulares observados la ley general que los rige y que vale para todos los de la misma especie.” (Ávila L. , 2006)

El método inductivo utilice en esta investigación para observar la conducta que tiene el grupo objetivo encuestado frente a varios estímulos y preguntas previamente establecidas para definir el nivel de aceptación que tiene la Radio Online.

3.3.2 Método Deductivo

Utilizaremos este método científico, que con sus procesos de investigación, observación, análisis y la síntesis del trabajo investigativo lo efectuaremos siguiendo los procesos lógicos del conocimiento, mediante la lectura científica y la constatación de los resultados alcanzados en el trabajo del campo con los libros, revistas, documentos, trabajos realizados, documentos de internet entre otros.

3.3.3 Observación Directa

Con el método de observación directa lograremos evidenciar el problema en cuestión, en este caso analizaremos, los beneficios y contraindicaciones de seleccionar a la Radio Online como medio alternativo de pauta.

Es así como también observaremos y analizaremos los beneficios de la pauta en radio online y como llevar un mejor orden dentro del proceso de pauta de una radio online, con el manual de ingreso de pauta.

3.4 Técnica de recolección de datos

Las técnicas que utilizamos para recopilar la información son dos:

- Bibliográfica para obtener toda la base teórica para el desarrollo de la tesis.
- Encuesta técnica cuantitativa, información adquirida por las personas encuestadas, para tener datos precisos de lo que piensan acerca de la Radio Online.
- Entrevista cualitativa, a Publicistas y Planners Digitales, donde se conoció el nivel de aceptación de la Radio Online y el uso de la misma como un nuevo medio digital.

3.5 Fuentes

Para obtener información recurrimos a fuentes primarias y secundarias.

Primaria, es el estudio del target de 18 a 25 años mediante encuestas y las entrevistas realizadas a líderes de opinión en este caso Planners de medios.

Secundarias internet, libros y documentos.

3.6 Esquema de investigación

3.6.1 Encuesta

Conjunto de datos obtenidos mediante consulta o interrogatorio a un número determinado de personas sobre un asunto. (Word Refence, 2005).

Es una investigación realizada sobre una muestra de sujetos que representan a un grupo de personas, para obtener información de interés para el investigador.

Técnica cuantitativa realizada a las personas escogidas al azar en los sectores Norte, Centro, Sur y Valles aledaños de la ciudad de Quito, comprendidos en el rango de 18 a 25 años, esta información nos ayudará a evaluar el grado de conocimiento que posee este target frente a la Radio Online

3.6.2 Entrevista

Encuentro y conversación entre dos o más personas para tratar un asunto determinado. (Word Reference, 2005)

Mediante el método de la entrevista podremos recopilar datos cualitativos los mismos que nos permitirán analizar el criterio de líderes de opinión, en este caso publicistas o planners inmersos en la parte de Publicidad digital, con una entrevista basada en la selección para planes de medios y efectividad que puede tener la radio online.

3.6.3 Universo

Las estadísticas proporcionando En base a por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) el número de población comprendido entre 18 a 25 años de la ciudad de Quito es de “341.980” (INEC, 2012)

3.6.4 Análisis demográfico del universo

Son hombres y mujeres de 18 a 25 años, económicamente activas, que estudian o trabajan, con poder de decisión y consientes de la situación cambiante de los medios tecnológicos. Personas que habitan en Quito en los sectores Norte, Centro, Sur y Valles.

3.6.5 Análisis psicográfico del universo

El grupo objetivo son personas heterogéneas debido a los rangos de edad escogidos, caracteriza al este grupo de persona el hecho de estar al tanto de los cambios tecnológicos alrededor del mundo, están a la vanguardia en

tecnología. Lo que se busca al momento de la elección de este target y sector, es analizar qué porcentaje de jóvenes escuchan radio online y si ellos les gustaría escuchar publicidad específica en este medio

3.6.6 Cálculo de la Muestra

$$N = \frac{Z^2 * N * P * Q}{NE^2 + Z^2 p * q}$$

Variables

En donde el significado de cada uno de los términos son:

n= Tamaño de la muestra

Z= nivel de confianza 1,96

p= variabilidad positiva 0,5

q= variabilidad negativa 0,5

N= tamaño de la población 341.980

E= precisión o el error. 5%

$$(1,96)^2 (0,5) (0,5) (341\ 980)$$

$$N= \text{-----}$$

$$(341\ 980) (0,5^2) + (1,96^2) (0,5) (0,5)$$

$$(3.841_6)(0,25)(341\ 980)$$

$$N= \text{-----}$$

$$((341\ 980) (0,25) + (3.841_6) (0,25))$$

$$(328437,592)$$

$$N= \text{-----}$$

$$(85\ 745+0.9604)$$

$$(328437,592)$$

$$N= \text{-----}$$

$$(85\ 745,9604)$$

N= 383 encuestas

MODELO DE ENCUESTA.

Edad: _____

Género: Masculino ___ Femenino___

Sector: Norte_____ Centro___ Sur_____

1.- ¿Qué tipo de programas radiales le interesa?

Arte y Cultura ___ Deporte ___

Entretenimiento ___ Información ___

Farándula ___ Tecnología ___

2.- ¿Cada cuánto escucha radio?

Todos los días ___

Semanal ___

Mensual ___

3.- ¿Ha escuchado radio vía online?

Si ___

No ___ (pase a la pregunta 10)

4.- ¿Cada cuánto escucha radio online?

Todos los días ____

Semanal ____

Mensual ____

5.- ¿Usted escucha radio online en alguno de los siguientes horarios?

07:00-12:59 ____

13:00-18:59 ____

19:00- 23:59 ____

6.- ¿Cuánto tiempo escucha radio online?

1 a 3 horas ____

4 a 6 horas ____

6 y más horas ____

7.- ¿Desde dónde tiene acceso a la radio online?

Computador ____ Celular ____

iPod ____ Tablet ____

8.- ¿Escucha radio online por?

Entretenimiento ___ Pasatiempo ___

Información ___ buscar programas de su interés ___

9.- ¿Prefiere escuchar radio con programas?

Locutados ___

Sólo musicales ___

10.- ¿Qué hace usted durante los comerciales de radio?

Escuchar los comerciales ___ Conversa ___

Cambia de emisora ___ Le baja el volumen ___

11.- ¿Le interesaría escuchar comerciales de algún producto mientras escucha radio online?

Sí ___

No ___

MODELO DE ENTREVISTA

EMPRESA:

NOMBRE:

CARGO:

1.- Para Ud. el medio radio sigue siendo un medio fundamental para una campaña Publicitaria? Por qué?

2.- Qué importancia tiene la radio con respecto a otros soportes publicitarios? Por qué?

3.- Cree Ud. Que la radio online debe sugerirse como soporte en los planes de medios para campañas tanto digitales como convencionales que uds. Realizan o proponen? Por qué?

4.- Cree Ud. Que la Radio Online es un medio recomendable para pautar dependiendo de la marca a la que se pueda sugerir? Por qué?

5.-Considera Ud. Que la Radio Online puede llegar a ser un medio tecnológico efectivo para complementar campañas de publicidad a futuro? Por qué?

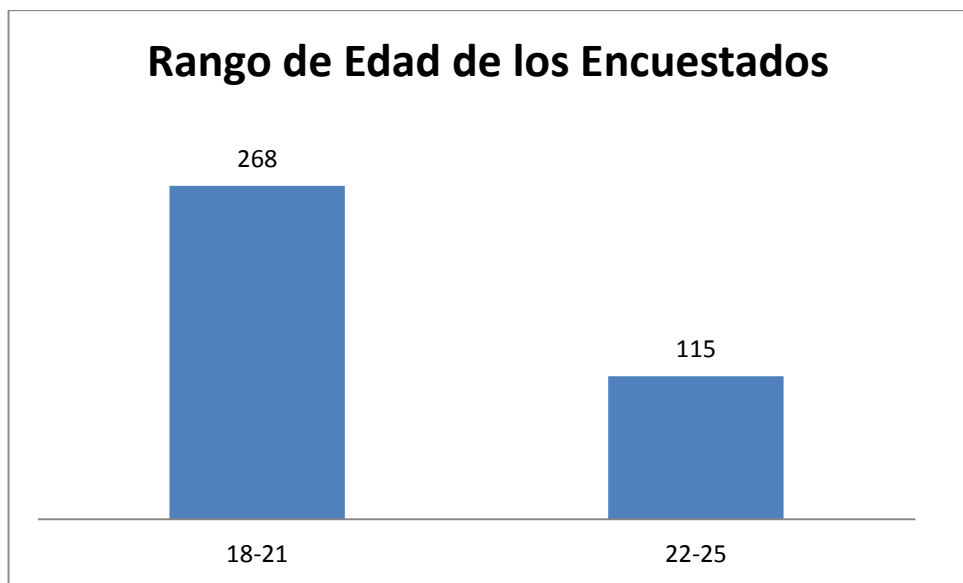
3.6.7 Análisis de los resultados de la encuesta

Distribución de Edad de los encuestados

TABLA 1

EDAD	
18-21	268
22-25	115
Total	383

CUADRO No 1



Fuente: Encuesta

Elaborado: José Pozo

Análisis

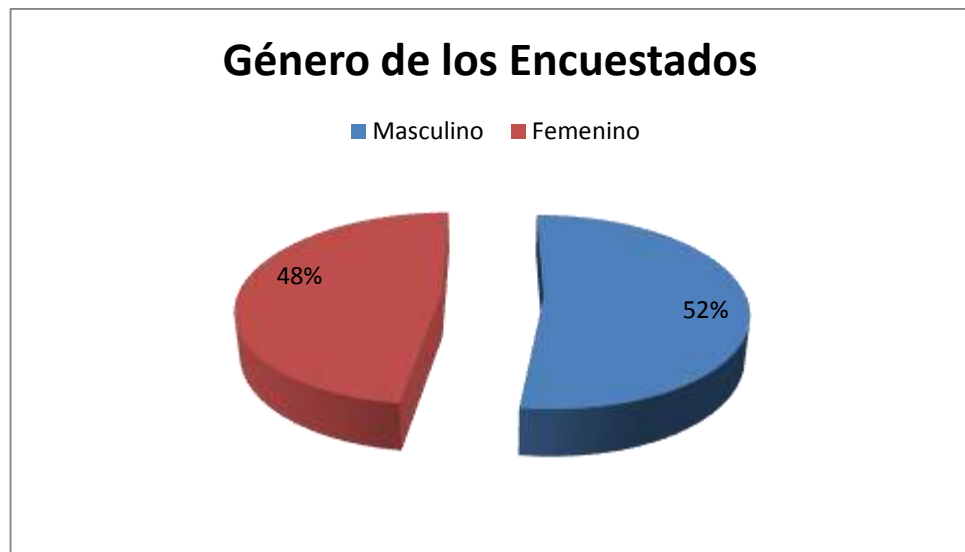
Al momento de la tabulación podemos observar que la mayoría de los encuestados son personas entre 18-21 años de edad.

Distribución de Género de los Encuestados

TABLA 2

GÉNERO	
Masculino	200
Femenino	183
Total	383

CUADRO No 2



Fuente: Encuesta

Elaborado por: José Pozo

Análisis

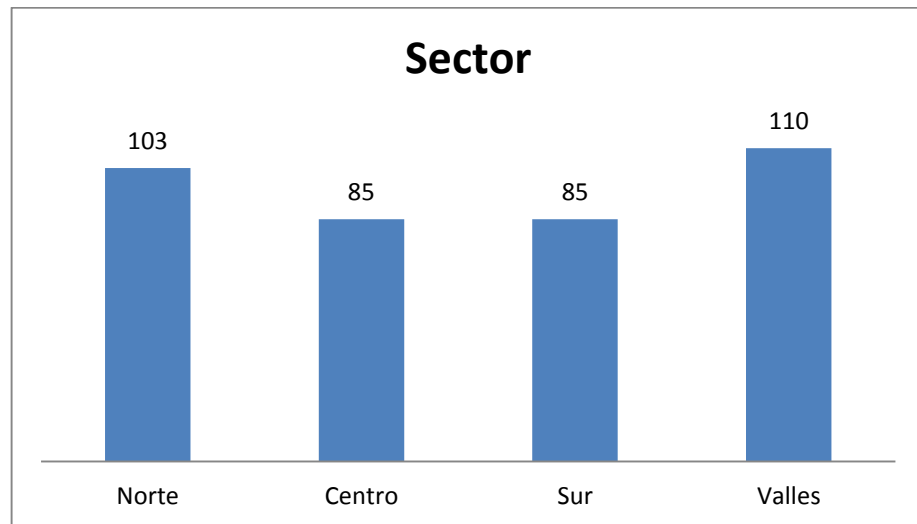
Podemos observar que el 52% de los encuestados son hombres y el 48% son mujeres.

Distribución de Sector de los Encuestados

TABLA 3

SECTOR	
Norte	103
Centro	85
Sur	85
Valles	110
Total	383

CUADRO No 3



Fuente: Encuesta

Elaborado por: José Pozo

Análisis

La mayoría de las encuestas fueron realizadas al Norte de la ciudad con un total de 103 encuestas, y en los Valles aledaños con un total de 110 encuestas. Finalmente con un total de 170 encuestas divididas en 85 para cada Sector en este caso el Centro y Sur de Quito.

1.- ¿Qué tipo de programas radiales le interesa?

Con esta pregunta se buscó determinar qué tipo de programas radiales son del interés de las personas encuestadas.

TABLA 4

PREGUNTA 1	
Información	290
Entretenimiento	176
Arte y Cultura	167
Deporte	66
Tecnología	54
Farándula	23
Total	776

CUADRO No 4



Fuente: Encuesta

Elaborado por: José Pozo

Análisis

En la pregunta 1 podemos determinar que la mayoría de los encuestados escuchan programas radiales Informativos, seguido de programas con temáticas de entretenimiento y finalmente los encuestados escuchan programas de tipo Artístico Cultural.

2.- ¿Cada cuánto escucha radio?

En esta pregunta se buscó conocer la frecuencia con que los encuestados escuchan radio.

TABLA 5

PREGUNTA 2	
Todos los días	213
Semanal	167
Mensual	3
Total	383

CUADRO No 5



Fuente: Encuesta

Elaborado por: José Pozo

Análisis

Los resultados muestran que el 56% de personas escuchan radio a diario, 43% de encuestados escuchan semanalmente y el 1% de personas escuchan radio mensualmente.

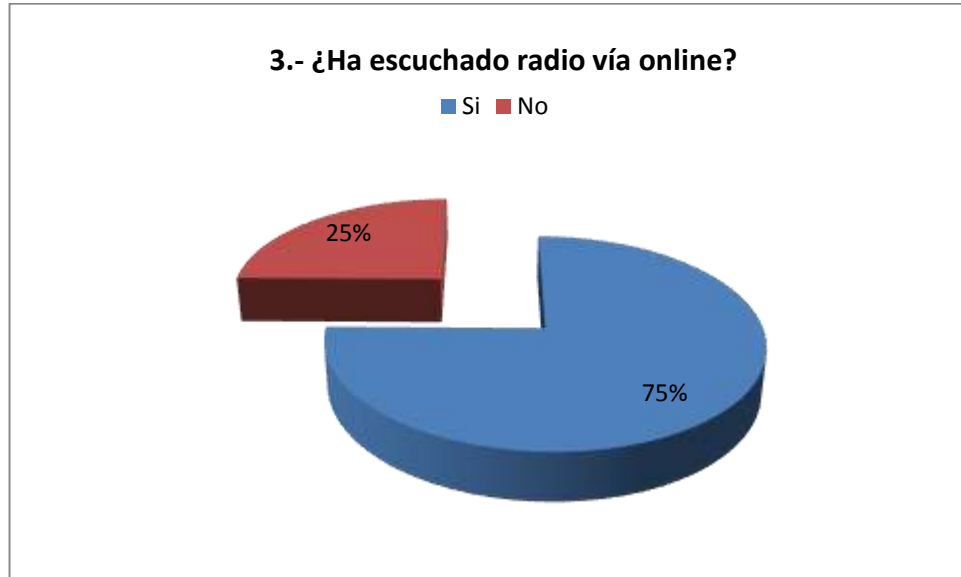
3.- ¿Ha escuchado radio vía online?

Con esta pregunta determinamos cuantas personas dentro del rango de edad de este estudio escuchan radio online.

TABLA 6

PREGUNTA 3	
Sí	288
No	95
Total	383

CUADRO No 6



Fuente: Encuesta

Elaborado por: José Pozo

Análisis

El 75% de los encuestas afirman haber escuchado radio online, mientras el 25% restante no ha escuchado radio online.

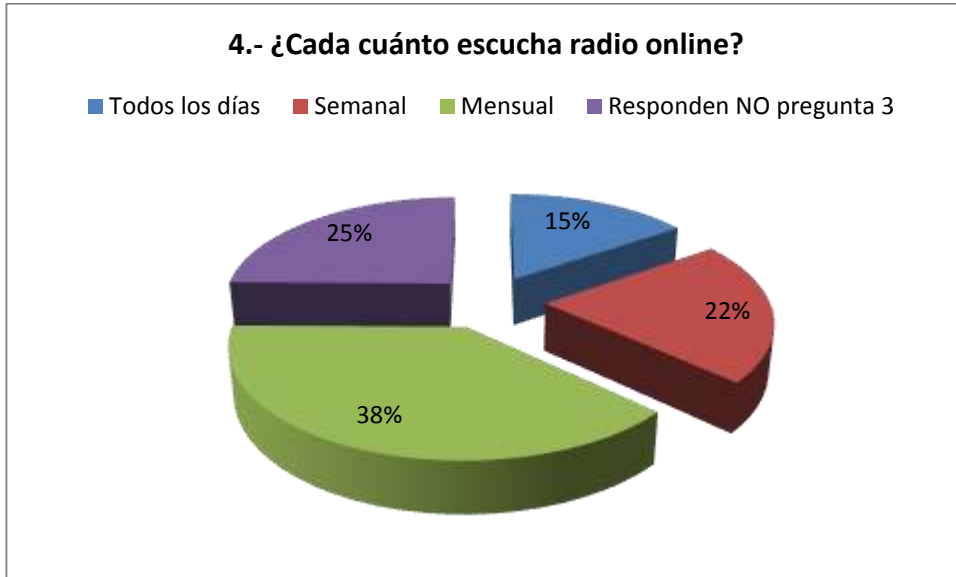
4.- ¿Cada cuánto escucha radio online?

Con esta pregunta logramos conocer con qué frecuencia los encuestados escuchan radio online.

TABLA 7

PREGUNTA 4	
Todos los días	59
Semanal	82
Mensual	147
Responden NO pregunta 3	95
Total	383

CUADRO No 7



Fuente: Encuesta

Elaborado por: José Pozo

Análisis

El 38% de las personas sujetas a investigación afirman escuchar radio online mensualmente, 22% escucha radio online semanalmente, finalizando el 15% escucha radio todos los días.

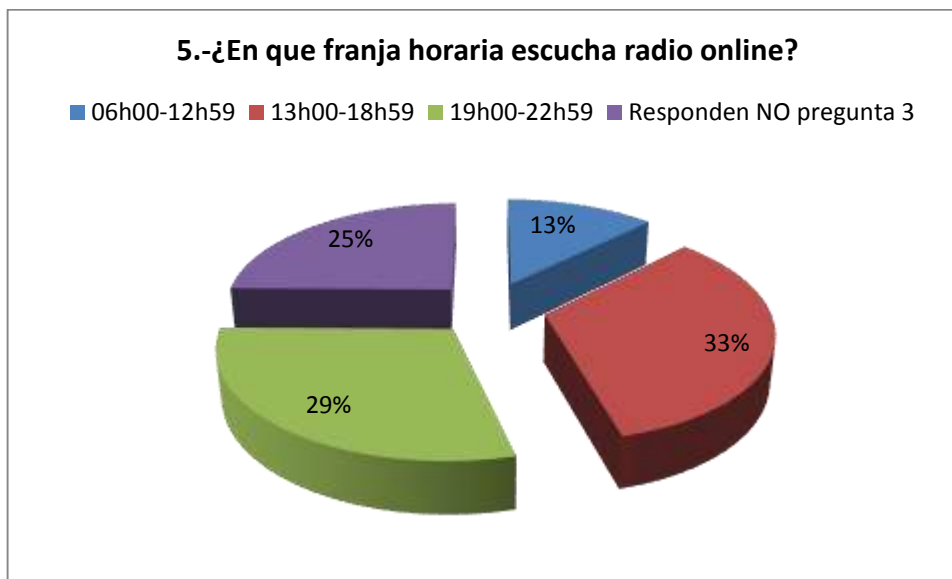
5.- ¿Usted escucha radio online en alguno de los siguientes horarios?

En esta pregunta se investigó en que horarios las personas escuchan radio online.

TABLA 8

PREGUNTA 5	
06h00-12h59	48
13h00-18h59	128
19h00-22h59	112
Responden NO pregunta 3	95
Total	383

CUADRO No 8



Fuente: Encuesta

Elaborado por: José Pozo

Análisis

Dentro de las respuestas obtenidas evidenciamos que el horario preferido para escuchar radio online es el de 13h00-18h59 con un 33%, seguido por la franja de 19h00-22h59 con un 29%, y por ultimo un 13% de las personas encuestadas escuchan radio online en la franja de 06h00-12h59.

6.- ¿Cuánto tiempo escucha radio online?

Mediante esta pregunta buscamos conocer el tiempo que una persona que escucha radio online le dedica a la misma.

TABLA 9

PREGUNTA 6	
1 a 3 horas	201
4 a 6 horas	85
6 y más horas	2
Responden NO pregunta 3	95
Total	383

CUADRO No 9



Fuente: Encuesta

Elaborado por: José Pozo

Análisis

El 52% de los encuestados le dedica de 1 a 3 horas a la radio online, el 22% escucha de 4 a 6 horas radio online, finalizando con el 1% que le dedica de 6 horas a más tiempo a la radio online.

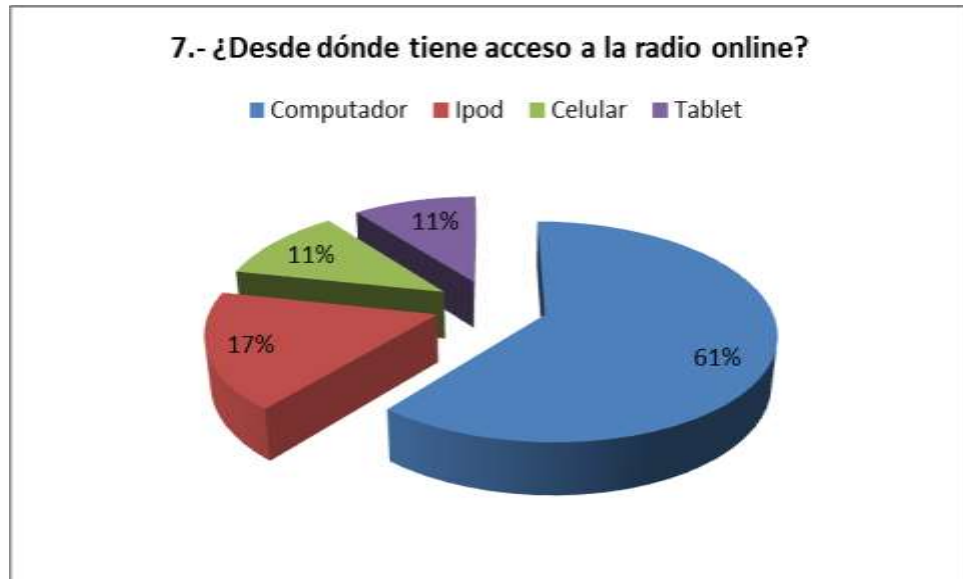
7.- ¿Desde dónde tiene acceso a la radio online?

Con esta pregunta buscamos determinar los métodos de acceso a la radio online por parte del target sujeto a investigación.

TABLA 10

PREGUNTA 7	
Computador	245
IPod	70
Celular	45
Tablet	42
Total	402

CUADRO No 10



Fuente: Encuesta

Elaborado por: José Pozo

Análisis

El computador con un 61% es el medio de preferencia para acceder a la radio online, seguido del IPod con el 17%, para concluir con un 11% el teléfono móvil o celular y las tablets.

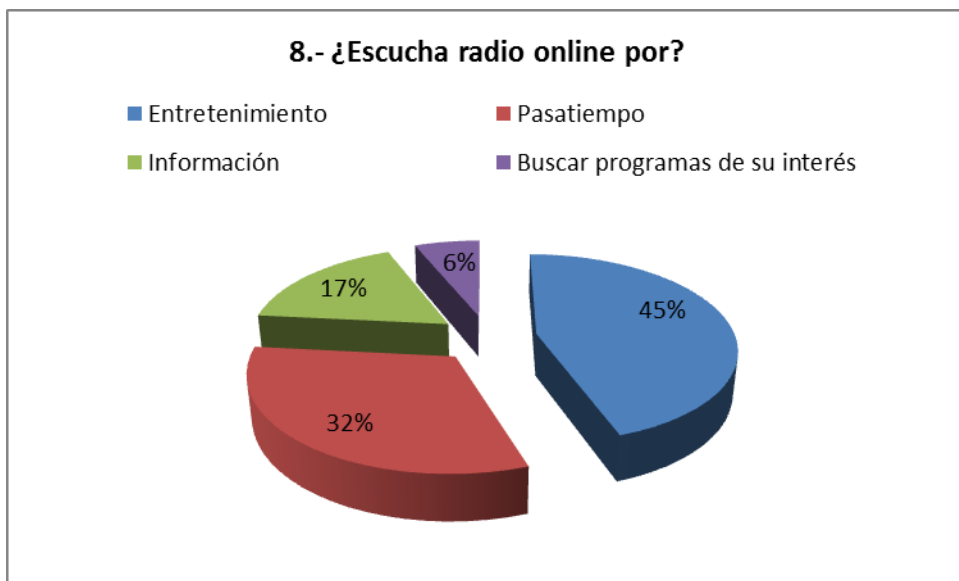
8.- ¿Escucha radio online por?

Con esta pregunta buscamos buscar los motivos por los cuales los encuestados escuchan radio online.

TABLA 11

PREGUNTA 8	
Entretenimiento	216
Pasatiempo	154
Información	83
Buscar programas de su interés	30
Total	483

CUADRO No 11



Fuente: Encuesta

Elaborado por: José Pozo

Análisis

Los encuestados escuchan radio online por Entretenimiento siendo esta la opción de mayor selección con el 45%, a continuación con el 32% está el motivo de Pasatiempo, con el 17% está el informarse, y finalizando la lista los encuestados afirman escuchar radio online con programas de su interés.

9.- ¿Prefiere escuchar radio con programas?

A través de esta pregunta buscamos saber qué tipo de programas prefieren los encuestados.

TABLA 12

PREGUNTA 9	
Locutados	250
Sólo musicales	38
Responden NO pregunta 3	95
Total	383

CUADRO No 12



Fuente: Encuesta

Elaborado por: José Pozo

Análisis

El 65% de las personas encuestadas prefieren programas locutados mientras que el 10% prefiere programas netamente musicales.

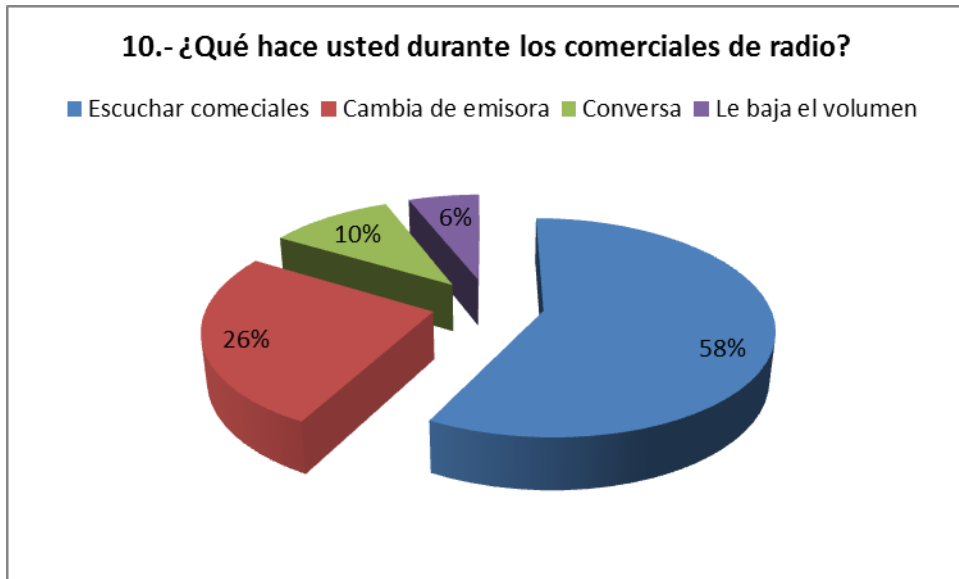
10.- ¿Qué hace usted durante los comerciales de radio?

Con esta pregunta se buscó analizar el comportamiento de los encuestados frente a las cuñas radiales o espacios publicitarios en radio.

TABLA 13

PREGUNTA 10	
Escuchar comerciales	221
Cambia de emisora	99
Conversa	40
Le baja el volumen	23
Total	383

CUADRO No 13



Fuente: Encuesta

Elaborado por: José Pozo

Análisis

El 58% de las personas encuestadas afirman escuchar los comerciales mientras escuchan radio, el 26% cambia de emisora, 10% conversa, y el 6% le baja el volumen cuando existen cortes comerciales.

11.- ¿Le interesaría escuchar comerciales de contenido creativo de algún producto mientras escucha radio online?

Con esta pregunta buscamos conocer si el público encuestado estaría dispuesto a escuchar comerciales de algún producto mientras escucha radio.

TABLA 14

PREGUNTA 11	
Si	275
No	108
Total	383

CUADRO No 14



Fuente: Encuesta

Elaborado por: José Pozo

Análisis

Un 71% está dispuesto a escuchar comerciales de algún producto en radio online siempre que las cuñas o comerciales sean creativos y de interés del oyente, mientras que el 28% manifiesta que no está dispuesto a escuchar comerciales.

3.6.8 Conclusiones de la encuesta

Con la encuesta realizada en la ciudad de Quito a una muestra de la población concluimos que:

- 1) Una gran parte de del target encuestado afirmó escuchar radio online.
- 2) El target investigado escucha radio online mensualmente.
- 3) Las personas encuestadas están dispuestas a escuchar comerciales vía radio online.
- 4) El target sujeto a investigación prefiere programas locutados.
- 5) Los encuestados escuchan radio online por entretenimiento.
- 6) El computador es la herramienta de acceso de preferencia por parte del target.
- 7) Los sujetos a investigación afirman dedicarle de una a tres horas a la radio online.
- 8) La franja horaria de preferencia para escuchar radio online por parte del target es de 13h00 a 18h59.

3.6.9 Análisis de los resultados de la entrevista

1.- Para Ud. el medio radio sigue siendo un medio fundamental para una campaña Publicitaria? Por qué?

Dentro de los criterios obtenidos durante las entrevistas encontramos que la mayoría de planners de medios, concuerdan que recomendar el medio radio dentro de los planes de medios resulta una opción viable ya que mantiene afinidad con el radioescucha.

Así mismo dependiendo de la forma de contratación sea esta de forma rotativa o en horario determinado, genera recordación por parte del oyente o target.

Siete personas entrevistadas concuerdan que:

- Radio es un medio alternativo cuando un cliente no dispone de mucho presupuesto es por eso que se recomienda la mayoría de veces.
- Radio es un medio que se puede negociar y a la vez obtener mayores beneficios en este caso derechos publicitarios según el monto de inversión.

2.- Cree Ud. Que la radio online debe sugerirse como soporte en los planes de medios para campañas tanto digitales como convencionales que uds. Realizan o proponen? Por qué?

En esta pregunta pudimos determinar que la mayoría de entrevistados creen que sugerir este medio podría encaminar a las campañas publicitarias a captar nuevos targets los mismo que no son alcanzados por los mensajes publicitarios convencionales (radio AM/FM, TV, avisos de prensa etc).

Varios criterios recolectados mencionan que: "El recomendar radio online es poder llevar a la publicidad ecuatoriana a otros ámbitos en este caso ya digitales", " es dar ese paso que se necesita para explorar nuevas maneras de comunicación publicitaria" .

Además varias opiniones afirman que hoy en día los clientes están accediendo a este nuevo tipo de propuestas, la misma que son interesantes y a la vez se convierte en un nuevo reto para la marca en cuanto a llegar con el mensaje publicitario a nuevas audiencias.

3.- Cree Ud. Que la Radio Online es un medio recomendable para pautar dependiendo de la marca a la que se pueda sugerir? Por qué?

Para el análisis de esta pregunta se tomó en cuenta, marcas que pudieran llegar al target de jóvenes de 18 a 25 años del Distrito Metropolitano de Quito.

El análisis permitió llegar a las siguientes conclusiones por parte de los entrevistados:

- Los Planificadores de medios sujetos a la investigación concuerdan que si es un medio recomendable, a pesar de que no tiene mucho tiempo en el Ecuador, posee un gran potencial y a su vez mantiene mayor interacción con el target, es decir el oyente puede interactuar mediante chats directamente con la radio, lo que no sucede con una llamada telefónica o un mensaje de texto.
- Mediante las redes sociales se puede crear o generar vínculos más cercanos con el oyente, informándole de los horarios de la radio, sorteos, y demás beneficios.
- De acuerdo a las marcas en este caso para target de 18 a 25 años, los planificadores de medios SI sugieren a la radio online como medio para pautar.

4.-Considera Ud. Que la Radio Online puede llegar a ser un medio tecnológico efectivo para complementar campañas de publicidad a futuro? Por qué?

Todos concuerdan que si es un medio que puede llegar a tener mucha acogida, la mayoría pusieron como ejemplo la Radio Coca Cola Online, la cual ya tuvo iniciativas publicitarias, y además que posee gran cantidad de oyentes los mismo que son público joven, estos interactúan sea vía redes sociales y pueden descargar la aplicación para teléfonos móviles.

Pusieron a consideración el constante cambio tecnológico que se vive a diario, hoy en día es más fácil acceder al internet, y así las tasas de penetración de internet aumentan anualmente en el país.

Siete planificadores concuerdan que quisieran pautar y darle mayor peso de inversión en las campañas que tienen, con los diferentes clientes en sus agencias, ya que se puede obtener mayores beneficios con las radios online, en este caso aparte de la pauta online, mediante negociación se puede llegar a obtener aplicaciones digitales en diferentes formatos.

3.6.10 Conclusiones de la entrevista

Con las entrevistas pudimos determinar que:

- 1) Los planificadores de medios digitales y de medios tradicionales, afirman que SI es importante tratar de incentivar la pauta de Radio online ya que se considera un nuevo medio alternativo –tecnológico el mismo que puede llegar a nuevas audiencias jóvenes.
- 2) Afirman además que si se incluye este medio en planes de medios para clientes dentro de sus agencias.
- 3) Es un medio novedoso el mismo que a largo plazo puede dar mucho que hablar, además de darle más peso de inversión con las marcas con las que los planificadores trabajan.
- 4) Va de la mano con el fenómeno de redes sociales para así obtener comunicación bidireccional entre oyente y anunciante, y generar un vínculo más estrecho entre los dos.
- 5) Afirman que la radio online puede funcionar para marcas de preferencia de un target de jóvenes de 18 a 25 años.

PROPUESTA

CAPÍTULO IV

4.0 GUÍA DE PROCEDIMIENTOS DE INGRESO DE PAUTA A LA RADIO UTE- ONLINE

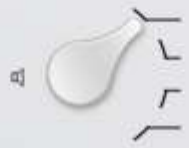


Guía de ingreso de pauta Radio UTE Online





Introducción	1
Definición	1
Importancia	2
Funciones Principales	3
Procesos	4,5
Esquema Gráfico	7,8
Restricciones	9,10,11
Recomendaciones	14,15





INTRODUCCIÓN

A través de guía podremos implementar y llevar a cabo de la mejor manera pautas de radio online.

Mediante el estudio e investigación de campo previamente realizados, recomendaremos y sugeriremos el modo de ingreso de una pauta online.

¿QUÉ ES UN PROCESO?

No es más si no que una sucesión sistemática de pasos para poder realizar una determinada acción.

¿QUÉ ES UNA GUÍA?

Es un libro de consulta en el que se da información y consejos sobre un oficio o una actividad específica. En este caso esta guía será de mucha ayuda para profesores y estudiantes los mismos que podrán saber los pasos de ingreso de una pauta online a la radio de la Universidad.

1





Esta guía de procedimientos de ejecución de pautas de radio online, permite identificar los pasos a seguir para el ingreso de las misma a la Radio Ute Online.

Con esta guía se pone a disposición de estudiantes y profesores los esfuerzos y la atención que debe tomarse al momento de ingresar una pauta a una radio online, es así como se logrará la efectividad de las mismas.

IMPORTANCIA

2





Esta guía de procedimientos de ejecución de pautas de radio online, permite identificar los pasos a seguir para el ingreso de las misma a la Radio Ute Online.

Con esta guía se pone a disposición de estudiantes y profesores los esfuerzos y la atención que debe tomarse al momento de ingresar una pauta a una radio online, es así como se logrará la efectividad de las mismas.

IMPORTANCIA

2





A continuación las funciones principales de la guía de procedimientos de ejecución de pauta de radio online:

- La ejecución con eficacia y eficiencia de la pauta.
- La definición y establecimientos de guías, procedimientos y normas.
- Las limitaciones de autoridad y responsabilidad.
- El planteamiento de métodos de control y evaluación de la ejecución de la pauta.
- El estricto control de pauta.
- Esta guía de procedimientos se define de la siguiente manera:
 1. Recepción y revisión de documentos
 2. Elaboración de la orden de transmisión interna
 3. Aprobación de la pauta
 4. Ingreso de producción
 5. Pautaje
 6. Horarios de transmisión
 7. Monitoreo
 8. Facturación

Todo este proceso es básico para el mejor desenvolvimiento de una pauta publicitaria.

FUNCIONES BÁSICAS

3





1. RECEPCIÓN Y REVISIÓN DE DOCUMENTOS

La persona encargada del manejo de pautas es la responsable de recibir y revisar la orden de transmisión y la cuña que es enviada ya sea por una agencia de publicidad, cliente o la central de medios.

El personal encargado de las pautas radiales debe tener un amplio conocimiento en el ámbito publicitario, ya que a su cargo está el control en cuanto a costos que serán contratados en la orden de publicidad, esos costos deben estar estipulados por la estación de radio los mismos que deben ser manejados con fundamentos publicitarios y éticos.

Un aspecto importante dentro de la recepción de los documentos es el tiempo de la cuña radial, el mismo que debe estar acorde a las condiciones de la negociación

previamente realizado por el ejecutivo. En caso de que el tiempo la cuña no corresponda al valor negociado, el ejecutivo deberá ponerse en contacto con el cliente para plantear una nueva negociación con el cliente.

PROCESOS

4





2. ELABORACIÓN DE LA ORDEN DE TRANSMISIÓN INTERNA

Cuando la orden es revisada por el encargado de las pautas de la radio, es obligación del mismo entregar a la ejecutivo de la cuenta, para que emita una orden para transmisión interna, o a su vez un contrato si se trata de un cliente directo. El ejecutivo es responsable de la orden de pauta.

Esta orden refleja la información o datos que fueron enviados ya sea por una agencia de publicidad o central de medios, de una manera específica para que la persona que ingrese la pauta no tenga dudas.

Así también se procederá para clientes directos. Se elabora un contrato de publicidad donde se detallan los derechos que se acordó con el cliente.

El presente documento sirve en casos como, cambios de negociación con el cliente en donde se deberá detallar las aclaraciones correspondientes.

PROCESOS

5





4. INGRESO DE PRODUCCIÓN

Una vez que la orden de transmisión fué aprobada y firmada por el Decanato de Ciencias Sociales la persona encargada de las pautas se encarga de entregar el comercial o cuña radial al departamento de producción , con una solicitud en la cual se establece el nombre con el que se pautará dicha campaña publicitaria.

La orden de producción debe tener la siguiente información:

- Nombre interno con el que se asignará esa campaña.
- Nombre de la agencia de publicidad o del cliente directo.
- Fecha de ingreso de la pauta publicitaria para el ingreso o ejecución de la misma.
- Detallar el formato en que llegó la cuña.
- La firma de responsabilidad de la persona que maneja la pauta.

La copia original de esta orden de producción se entregará al departamento de producción, la copia de dicha orden se queda con la persona a cargo del pautaje para que registre con el nombre asignado al sistema.

PROCESOS

9





3. APROBACIÓN DE LA PAUTA

Una vez revisado y realizado los dos pasos anteriores la persona encargada de la ejecución de la pauta, entrega los documentos en este al Decanato de la Facultad de Ciencias Sociales, si es una agencia de publicidad o central de medios se adjuntará la orden de transmisión, en caso de ser cliente directo se adjuntará el contrato de publicidad firmado y sellado por el cliente.

La decisión de aprobar o no una orden de transmisión esta a cargo de la Facultad de Ciencias Sociales de Universidad Tecnológica Equinoccial, si está de acuerdo se entrega la orden de transmisión a la persona encargada de las pautas para que proceda al siguiente paso.

Si la Facultad no está de acuerdo, el ejecutivo a cargo de la cuenta deberá aclarar y resolver los problemas suscitados con las ordenes de transmisión.

PROCESOS

8





4. INGRESO DE PRODUCCIÓN

Una vez que la orden de transmisión fué aprobada y firmada por el Decanato de Ciencias Sociales la persona encargada de las pautas se encarga de entregar el comercial o cuña radial al departamento de producción , con una solicitud en la cual se establece el nombre con el que se pautará dicha campaña publicitaria.

La orden de producción debe tener la siguiente información:

- Nombre interno con el que se asignará esa campaña.
- Nombre de la agencia de publicidad o del cliente directo.
- Fecha de ingreso de la pauta publicitaria para el ingreso o ejecución de la misma.
- Detallar el formato en que llegó la cuña.
- La firma de responsabilidad de la persona que maneja la pauta.

La copia original de esta orden de producción se entregará al departamento de producción, la copia de dicha orden se queda con la persona a cargo del pautaje para que registre con el nombre asignado al sistema.

A continuación un ejemplo del formato de orden de producción

PROCESOS

9





5. PAUTAJE

El Pautaje está bajo la responsabilidad de la persona que esta a cargo de la pauta, la misma que previamente debe tener todos los documentos aprobados y revisados.

Una vez hecho esto se procede a pautar , en este caso ingresar al sistema que la radio maneja.

Si se trata de agencias de publicidad o centrales de medios el departamento de pautaje contará con los siguientes documentos:

- Orden de transmisión interna
- Orden de producción

Si se trata de un cliente directo el departamento contará con:

- Contrato de publicidad firmado por el cliente
- Orden de transmisión interna
- Orden de producción

La importancia de poseer estos documentos radica para futuras comprobaciones con lo pautado es decir lo que fue emitido al aire.

Si la orden de transmisión o pauta llegaran tarde, los derechos no transmitidos, serán recuperados previa autorización del cliente. La recuperación de los derechos depende del acuerdo entre el cliente y la estación de radio.

PROCESOS
10





6. HORARIOS DE TRANSMISIÓN

Es obligación de la persona que ejecutó la pauta, entregar una carta por escrito al cliente o agencia de publicidad en donde detalle:

- Horarios de transmisión
- Fechas exactas de las cuñas que se están recuperando

Una vez redactada la carta esta debe poseer la rúbrica del ejecutivo a cargo de la cuenta.

El presente documento se entrega al día siguiente de iniciada la pauta.

PROCESOS

11





Quito, 12 de Febrero de 2013

CERTIFICADO DE HORARIO DE TRANSMISIÓN

Radio Ute Online certifica que la pauta de "Motor Uno Promo ", contratada por la Central de medios MEC , según orden de publicidad No.06543, está saliendo con total normalidad desde el 26 de Enero con ocho cuñas diarias en horario rotativo de lunes a viernes
Horario: 9h00, 10h00, 12h00, 15h00, 15h30, 16h00, 17h00, 18h00
El 24 de Enero no se pauto, se recuperará desde el 15 al 17 de Enero dos cuñas diarias
Horario: 15h30, 18h30

Es todo cuanto Radio Ute Online, puede certificar.

Sin otro particular

Atentamente,

Rene Idrovo

*Para cualquier verificación llamar a Radio Ute Online / Departamento de pauta

(2 990-800 ext 2565)

12





7. MONITOREO

Tras finalizar la pauta publicitaria, debe emitirse el monitoreo de pauta. Este informe contiene el detalle de como se emitió dicha pauta, este monitoreo se lo realiza a través del sistema de automatización que cada radio independientemente posee.

Este monitoreo se lo realiza al finalizar la pauta y se adjunta con la factura y el respaldo grabado en un cd con los audios de las cuñas emitidas.

8. FACTURACIÓN

Tras finalizar la pauta el departamento encargado de las pautas emite el monitoreo y un reporte adjunto al departamento administrativo o de contabilidad para proceder a la facturación.





- No se debe pautar si no existe la orden de publicidad por parte de la agencia de publicidad.
- No se debe pautar sin previa revisión de costos y derechos de la misma.
- Por ningún motivo se debe pautar sin previa autorización del Decanato de Ciencias Sociales de la Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Nunca se debe pautar si el tiempo de la cuña o comercial excede a lo negociado.

-Si llegase a faltar alguno de los siguientes documentos:

- *Contrato de publicidad firmado por el cliente
- *Orden de transmisión interna
- *Orden de producción

Se puede reemplazar provisionalmente con una carta autorizada del Decanato de Ciencias Sociales de la Universidad Tecnológica Equinoccial.

- Nunca se debe recuperar cuñas de alguna pauta sin una previa autorización del cliente o agencia de publicidad.

-De existir cambio de derechos, cambio de versiones o recuperación de cuñas, el cliente deberá enviar una carta o mail de respaldo solicitando alguna de las acciones antes mencionadas.





- El seguimiento constante de la pauta publicitaria, de ser posible un seguimiento diario.
- Revisión constante de los clientes a cargo del ejecutivo de cuentas.
- Monitoreo diario de los derechos que estan siendo emitidos por la radio.
- En caso de existir cambios todo sin excepciones se deberá realizar por escrito.
- Responsabilidad y la maxima concentración al ingresar pautas o al manipular el sistema de automatización.
- Mantener siempre la comunicación con los superiores.
- En caso de cualquier anomalía en el proceso de pauta es indispensable informar a las autoridades para la toma de desiciones.





4.1 Conclusiones

Los medios publicitarios tradicionales han logrado adaptarse a los avances tecnológicos constantes, es así como la radio es uno de los medios que se compenetró con el internet en un corto lapso de tiempo.

La Radio Online es un medio tecnológico con gran potencial en nuestro país.

Tomando en cuenta que la penetración de internet cada vez logra índices más altos.

Con esta tesis logramos comprobar la efectividad que puede tener la radio online, en segmentos determinados de población, a corto plazo será un medio el cual ocupe un espacio preponderante en campañas publicitarias digitales.

Es importante tomar en cuenta que la radio online es escuchada por segmentos predeterminados en nuestra sociedad, un rango de edad estimado de 18 a 25 años es el que mayoritariamente está conectado al internet y puede tener acceso al mismo.

Dentro de las conclusiones más relevantes destacamos que un horario de preferencia para escuchar radio online por el target sujeto a investigación, es el periodo de 13h00 a 18h59, ya que los mismos disponen de internet y tienen acceso desde universidades, oficinas y desde dispositivos móviles personales.

El segmento de jóvenes encuestados entre 18 a 21 años son los que más escuchan radio online, siendo su motivo de conexión a la radio online el entretenimiento y la información, de esta manera buscan contenidos de su interés.

Al menos una vez al día tienen el hábito de escuchar radio online, dedicando entre 1 a 3 horas y siendo un computador y el celular los dispositivos de preferencia para conexión.

Es importante recalcar, su interés por escuchar publicidad de marcas de su preferencia siempre y cuando sean contenidos creativos y que llamen la atención.

Para finalizar es importante tomar en cuenta que con este proyecto la Radio Ute Online se puede volver es un proveedor más de servicios publicitarios, potenciando así el nivel de la misma. A mediano plazo la radio podría incursionar en el ámbito multimedia propiamente dicho, introduciendo al estudiante de publicidad y que el mismo sepa cómo se maneja una cuenta publicitaria y como se manejan los procesos en una radio.

4.2 Recomendaciones

- La incursión de un estudiante de la carrera de publicidad se vería enriquecida ya que con el apoyo de este proyecto, se podría llevar su aprendizaje en el aula al campo profesional.

- Se recomienda que todo estudiante de publicidad puede hacer uso de esta guía, en esta se menciona los pasos a seguir en el proceso publicitario radial.

BIBLIOGRAFÍA

Ministerios de Educación y Ciencia. (2008). Recuperado el 31 de Octubre de 2012, de Gobierno de España:

<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque1/pag3.html>

Noticias de radio del mundo. (2008 de Marzo de 2008). Recuperado el 11 de Noviembre de 2012, de Blogspot:

<http://noticiasderadiodelmundo.blogspot.com/2008/03/historia-de-la-radio-por-internet.html>

(30 de Junio de 2011). Recuperado el 6 de Noviembre de 2012, de Marketing

Directo: <http://www.marketingdirecto.com/especiales/marketing-movil/la-publicidad-basada-en-servicios-de-geolocalizacion-alcanzara-los-6-200-millones-de-dolares-en-2015/>

(2011). Recuperado el 13 de Noviembre de 2012, de INEC:

http://www.inec.gob.ec/sitio_tics/infografia.pdf

(2012). Recuperado el 16 de Octubre de 2012, de Google Trend:

<http://www.google.es/trends/explore#q=facebook>

(20 de Abril de 2012). Recuperado el 11 de Noviembre de 2012, de Marketing

Directo: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/un-66-de-los-internautas-considera-que-la-publicidad-digital-es-excesiva/>

(28 de Mayo de 2012). Recuperado el 11 de Noviembre de 2012, de Marketing

Directo: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/medios/radio-tradicional-vs-online-%C2%BFquien-gana-la-batalla/>

(2012). Recuperado el 13 de Noviembre de 2012, de Alexa.com:

<http://www.alexa.com/topsites/countries/EC>

(25 de Noviembre de 2012). Recuperado el 27 de Noviembre de 2012, de INEC:

http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_content&view=article&id=329&Itemid=328&lang=es

(2012). Recuperado el 3 de Diciembre de 2012, de

Web30websemantica.comuf.com:

<http://web30websemantica.comuf.com/web30.htm>

Arguello, A. (Junio de 2011). Propuesta de campaña publicitaria en medios impresos para el centro del muchacho trabajador de la ciudad de Quito-Ecuador. Quito, Pichincha, Ecuador.

Ávila, C. A. (1 de 10 de 2009). Recuperado el 16 de 10 de 2012, de Eduteka:

<http://www.eduteka.org/BlogsBlogger.php>

Ávila, L. (Octubre de 2006). Recuperado el 27 de Noviembre de 2012, de

Wordpress.com:

<http://postgradoeducacionudobolivar.files.wordpress.com/2008/04/avila-baray-luis-introduccion-a-la-metodologia-de-la-investigacion.pdf>

Bonnely, R. (2010). *Huella Social*. Mmadrid: TE editores.

Burgos, E. (2009). *Claves del nuevo Marketing cómo sacarle partido a la web 2.0*.

Barcelona: Gestión 2000.

Burgos, E. (2009). *Del 1.0 al 2.0 Claves para entender el nuevo marketing*.

España: Bubok Publishing.

Burgos, E. (2009). *Del 1.0 al 2.0 Claves para entender el nuevo marketing*.

Barcelona, España: Bubok Publishing.

- Caldeiro, G. P. (2005). *Breve Historia de la Publicidad*. Recuperado el 31 de Octubre de 2012, de Idoneos.com:
http://publicidad.idoneos.com/index.php/336236#Tercer_perodo_%281950-1980%29
- Falla, S. (14 de Febrero de 2006). *Maestrosdelweb.com*. Recuperado el 2012 de Diciembre de 14, de <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/internethis/>
- Ferrer, E. (2002). *"Publicidad y Comunicación"*. Mexico, DF: Fondo de Cultura Económica de España, S.L.
- Hodgson, L. (22 de Febrero de 2012). Recuperado el 16 de Octubre de 2012, de Blogherald: <http://www.blogherald.com/2012/02/22/twitter-2012-infographic/>
- Kleppner, O. (2005). *Publicidad*. Mexico: Pearson Prentice Hall.
- Kumar, L. (3 de Marzo de 2012). Recuperado el 2012 de Octubre de 16, de Techwelkin.com: <http://techwelkin.com/latest-youtube-fact-and-statistics-infographic>
- Marilyn, J. (23 de Mayo de 2011). Recuperado el 16 de 10 de 2012, de Wordpress: <http://janetmarilyn.wordpress.com/2011/05/23/publicidad-2-0-o-publicidad-3-0-%c2%bfel-fin-de-una-confusion/>
- Prato, L. B. (2010). *Utilización de la Web 2.0 para aplicaciones educativas en la U.N.V.M.* Buenos Aires, Argentina: Editorial Eduvim.
- Ramirez, M. (26 de Octubre de 2011). Recuperado el 26 de Noviembre de 2012, de Wordpress.com: <http://milagrosrp.wordpress.com/category/opinion/>