



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

SEDE IBARRA

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

INFORME FINAL DEL PROYECTO

TEMA:

**“ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD COMO FUENTE DE FINANCIAMIENTO EN
LA EMPRESA PRIVADA NACIONAL DE TELEVISIÓN RTU”**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

AUTOR/A: AMBAR MICAELA ESPINOSA ANDRADE

ASESOR/A: MTR. ANA VACA

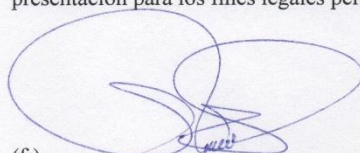
IBARRA, 23 DE ENERO DE 2019

Ibarra, 23 de enero 2019

Mtr. Ana Vaca
ASESORA

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final de investigación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes en la Escuela de Comunicación Social (ECOMS), de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCE-SI); en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.



(f)

Mtr. *Ana Cecilia Vaca Torero*

C.C.: *0901255641*

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El jurado examinador, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI):



(f):
Mtr.. Ana Cecilia Uaca Tapia
C.C.: 0401255641



(f):
Mtr.. Elizabeth Granda
C.C.: 100252606-7

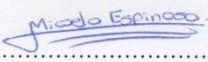


(f):
Mtr.. Verónica Crespo Perera
C.C.: PA629832

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo Ambar Micaela Espinosa Andrade, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: "Se reconoce facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilidades de sus obras o prestaciones, a título gratuito u oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia".

Ibarra, 23 de enero de 2019

f): 

Ambar Micaela Espinosa Andrade

C.C.: 100408594 - 8

AUTORÍA

Yo, Ambar Micaela Espinosa Andrade, portador de la cédula de ciudadanía N° 100408594 - 8, declaro que la presente investigación es de total responsabilidad del (los) autor (es), y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.

f): Micaela Espinosa.....

Ambar Micaela Espinosa Andrade

C.C.: 100408594 – 8

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo: Ambar Micaela Espinosa Andrade con CC: 100408594-8, autor del trabajo de grado intitulado: “Análisis de la publicidad como fuente de financiamiento en la empresa privada nacional de televisión RTU” previo a la obtención del título profesional de Licenciada de Comunicación Social en la Escuela de Comunicación Social.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede- Ibarra, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCEI el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Ibarra, 23 de enero de 2019

(f.) Micaela Espinosa
Ambar Micaela Espinosa Andrade

C.C. 100408594 – 8

Dedicatoria

“Por muy duro y difícil que sea el camino, siempre existirá una luz de esperanza que te dará impulso para llegar a la meta”

Luego de cuatro años de constancia, dedicación, esfuerzo y lucha diaria, hoy puedo decir que logré llegar a la primera de muchas metas que tengo planteadas en mi vida. Entre varias anécdotas felices y tristes, mi etapa universitaria fue mi mayor aprendizaje y mi punto de partida para ser mejor persona, que a diario busca ser una profesional con ética y principios forjados en mi familia y profesión.

En primer lugar, dedico este logro a Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y brindarme salud, ser el manantial de mi vida y darme lo necesario para seguir adelante día a día para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor. Mi padre celestial, el que me da fuerza todos los días, el que me levanta de las caídas más fuertes y que siempre me dice “hija, yo estoy aquí, yo te amo”, para mi Dios va este logro.

La vida viene cargada de emociones que suben y bajan que ayudan al aprendizaje diario. Una de las lecciones más difíciles que la existencia me dio justo en la época de desarrollo de la tesis, fue la partida al cielo de mi ángel Magdalena Andrade, mi abuelita, “mi mamita” como la llamaba cariñosamente, la mujer que me enseñó a luchar, amar y perseverar. Este logro va para ella, que siempre me decía “ya falta poco”, “hazlo, por mí”, “Dios te va a guiar”. Hoy, puedo decir con certeza que sus palabras me han motivado a seguir, y aunque me falte una parte del corazón, hoy puedo decir “mamita, lo logré, este triunfo es tuyo”.

En segundo lugar, quiero dedicar mi trabajo a mi mami Silvia Espinosa, mi consejera, amiga y cómplice de vida. Para la mujer que nunca se cansa de dar todo por mí, y que siempre me regala sonrisas de apoyo y ánimo. Mi mamá que se arriesga siempre por mi bienestar, la que siempre me dice “cariño mío, hijita de mi corazón”, para ella va este logro y un agradecimiento especial por siempre confiar en mi trabajo universitario. Gracias por el soporte constante, por los valores inculcados, por la motivación diaria, por las palabras de aliento, por su amor infinito, por ser mi guía en este difícil camino de la vida.

Y a mi papá Fernando Espinosa, mi viejito que siempre estuvo pendiente de mis calificaciones en la universidad, que siempre me consiente con golosinas y mi comida favorita, el que siempre me sonríe cuando mira el esfuerzo que me ha costado llegar hasta aquí. El primer hombre de mi vida, que nunca me ha fallado, ni me fallará, el que me ha dado el mejor ejemplo de perseverancia y fortaleza. Para ti va este esfuerzo constante de cuatro años de dedicación. Lo logramos, estamos a un pasito de llegar a la meta, ahora es momento de la maestría que tanto quieres que cumpla, mi viejito, ahí voy.

Agradecimiento

Mi eterna gratitud a quienes han apoyado esta etapa de mi crecimiento y formación profesional: personal docente, compañeros de la Escuela de Comunicación Social de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede – Ibarra. Estoy segura que mis metas planeadas darán fruto en el futuro y por ende me debo esforzar cada día para ser una buena comunicadora y ganar prestigio en este medio.

Quiero agradecer eternamente a mis tres compañeros de vida, Magdalena Andrade, Silvia Espinosa y Fernando Espinosa, por creer en mí a lo largo de mis 22 años y por siempre estar en los momentos difíciles. Las palabras no me alcanzan para expresar todos los sentimientos que desbordan de mi corazón, sin duda, la felicidad que siento no la hubiera alcanzado sin ustedes. Gracias por ser el pilar fundamental de mi vida y por motivarme todos los días a sonreír y luchar.

A la docente Ana Vaca, mi sonriente asesora, que siempre me apoyó en cada temática de mi tesis, mi guía y amiga, que en cada paso me dijo “vamos” “lo lograremos” “siempre contarás conmigo, porque te tengo un cariño infinito”. Definitivamente, Dios pone en el camino ángeles, y sin duda, mi asesora es un ángel en mi camino universitario. Gracias por la dedicación y paciencia durante este trayecto, y por el ánimo constante.

Quiero dar un agradecimiento especial a David Andrade, por siempre cuidarme y me motivarme a ser mejor persona, el hombre que me acompaña con su cariño y amor. Gracias por estar siempre a mi lado y, sobre todo, por decirme todos los días que “puedo y soy capaz” palabras de aliento se quedan en el fondo de mi corazón.

“ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD COMO FUENTE DE FINANCIAMIENTO EN LA EMPRESA PRIVADA NACIONAL DE TELEVISIÓN RTU”

Espinosa Andrade Ambar Micaela

Tutor: Mtr. Ana Vaca

RESUMEN

La vanguardia de hoy implica cambios a nivel empresarial especialmente para los medios de comunicación como la televisión que busca dar una cadena de valor a las producciones que realiza, con el fin de generar un plus que se impregne en la mentalidad del público. En este contexto, es primordial la búsqueda de un modelo de negocio que contribuya a la persistencia de una empresa en el mercado en pleno siglo XXI, en el que las tecnologías juegan un papel elemental en la economía.

La investigación gira entorno a la empresa privada nacional de televisión RTU con respecto a la influencia de los modelos de negocio en el desarrollo económico estable. El fin de este estudio es descubrir la estructura de la empresa (historia, misión, visión y valores), realizar un análisis de fortalezas y debilidades (FD) interno de los departamentos fundamentales que la componen y una descripción de los ingresos de los años 2010 al 2016, para verificar la publicidad como una herramienta elemental para la permanencia en el mercado.

Para la realización y elaboración del contenido de la tesis, se utilizan herramientas como entrevistas, fichas de observación general y tabla de egresos en los años establecidos anteriormente y una investigación bibliográfica para componer el estado del arte. Las temáticas abordadas son: surgimiento de la televisión a nivel internacional y nacional, modelos de negocio que nacieron en los años 50 y sobreviven en la actualidad, la publicidad encajada como una estrategia primordial en las empresas, la televisión interactiva y la nueva economía de los medios audiovisuales en plataformas digitales acoplada con la difusión en línea.

Palabras clave: televisión, modelos de negocio, publicidad, tecnología, propuesta de valor, *webcast*.

ABSTRACT

The avant-garde of today, involves changes at the business level, especially for the media, such as television, which seeks to give a chain of value to the productions it produces, in order to give a plus that is impregnated in the mindset of the public. For this reason, the search for a business model that contributes to the persistence of a company in the market is essential in the XXI century, in which technologies play an elementary role in the business economy.

The investigation revolves around the private national television company RTU regarding the influence of business models in their stable economic development. The purpose of this study is to discover the structure of the company (history, mission, vision values), perform an analysis of strengths and weaknesses "FD" internal of the fundamental departments that compose it and a description of the income in the years 2010 to 2016, to verify advertising as an elementary tool for its permanence in the market.

For the realization and elaboration of the content of the thesis, tools such as interviews, general observation cards and table of expenditures were used in the years previously established and a bibliographical research to compose the state of the art. The themes addressed are emergence of television at international and national level, business models that were born in the 50s and survive today, advertising embedded as a primary strategy in business, interactive television and the new economy of audiovisual media on digital platforms coupled with online advertising.

Keywords: television, business models, advertising, technology, value proposal, webcast.

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. CAPITULO I.....	1
1.2. ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1.3. PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN.	3
1.4. HIPÓTESIS.....	3
1.5. OBJETIVOS	4
1.5.1. <i>Objetivo general</i>	4
1.5.2. <i>Objetivos específicos</i>	4
1.6. JUSTIFICACIÓN	4
2. CAPÍTULO II.....	6
2.1. ESTADO DEL ARTE.....	6
2.2. UNA MIRADA AL PASADO.....	7
2.3. ¿QUÉ ES LA TELEVISIÓN?.....	9
2.3.1. <i>Financiación pública.</i>	12
2.3.2. <i>Recursos propios</i>	12
2.3.3. <i>Mecenazgo.</i>	13
2.3.4. <i>Patrocinio.</i>	13
2.3.5. <i>Crowdfunding</i>	13
2.3.6. <i>Product placement (colocación de productos)</i>	14
2.3.7. <i>Merchandising (mercancía)</i>	14
2.3.8. <i>Branded content (contenido vinculado a la marca).</i>	15
2.3.9. <i>Coproducción</i>	15
2.4. ORIGEN DE LA TELEVISIÓN PÚBLICA Y PRIVADA EN EUROPA Y ESTADOS UNIDOS.....	15
2.5. HISTORIA DE LA TELEVISIÓN EN ECUADOR	17
2.6. IMPORTANCIA DEL ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO DE LAS EMPRESAS DE TELEVISIÓN	21
2.6.1. <i>Comunicación interna</i>	22
2.6.2. <i>Comunicación externa</i>	24
2.7. MODELOS DE NEGOCIO EN LA TELEVISIÓN	25
2.7.1. <i>Modelo Broadcasting (transmisión de señales en video y audio)</i>	27
2.7.2. <i>Modelo Narrowcasting</i>	27

2.7.3.	<i>Modelo Webcasting</i>	29
2.8.	WEBCASTING COMO MODELO DE NEGOCIO EN INTERNET	35
2.9.	MODELOS DE NEGOCIO EN INTERNET	38
2.10.	SOCIEDAD DIGITAL.....	40
2.11.	CONVERGENCIA.....	42
2.12.	TRANSMEDIA.....	44
2.13.	TELEVISIÓN INTERACTIVA.....	45
2.13.1.	<i>Ventajas de la publicidad en televisión interactiva</i>	48
2.14.	LA PUBLICIDAD COMO MODELO DE NEGOCIO	49
2.14.1.	<i>Propaganda</i>	51
2.14.2.	<i>Publicidad patrocinada</i>	51
2.14.3.	<i>Publicidad de pago</i>	52
2.14.4.	<i>Publicidad de acuerdo al tipo y al mensaje</i>	52
2.14.5.	<i>Publicidad según el propósito del mensaje</i>	53
2.14.6.	<i>Publicidad según el enfoque del mensaje</i>	53
2.14.7.	<i>Publicidad de acuerdo al receptor</i>	54
2.14.8.	<i>Publicidad social</i>	54
2.14.9.	<i>Publicidad subliminal</i>	54
2.14.10.	<i>La psicología del consumidor como atractivo económico</i>	55
2.14.11.	<i>Signos de la publicidad</i>	56
2.14.12.	<i>La tecnología mediática (anuncios publicitarios)</i>	57
2.15.	EL FUTURO DE LA PUBLICIDAD EN LAS EMPRESAS.....	57
2.16.	ECONOMÍA DIGITAL	59
2.2.	MARCO LEGAL	63
2.2.1.	<i>Constitución de la República del Ecuador (2008)</i>	63
2.2.2.	<i>Ley Orgánica de Comunicación</i>	65
2.2.3.	<i>Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública (2004)</i>	69
2.2.4.	<i>Ley Orgánica de Participación Ciudadana</i>	73
3.	CAPÍTULO III	74
3.1.	Metodología	74
3.1.1.	<i>Objeto de estudio y delimitación del objeto de estudio</i>	74
3.1.2.	<i>Enfoque de la investigación</i>	74

3.1.3. Tipo de investigación	75
3.2. Método	75
3.3. Población.....	76
3.4. Instrumentos	78
3.4.1. Observación	78
3.4.2. Entrevistas	79
3.4.3. Referencias.....	80
3.5. Procedimiento	81
4. CAPITULO IV	82
4.1. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	82
4.2. ANÁLISIS DE LA EMPRESA RTU DESDE SU CREACIÓN HASTA LA ACTUALIDAD.....	82
4.3. ANÁLISIS INTERNO PARA DETERMINAR LAS FORTALEZAS Y DEBILIDADES (FD) DE LA EMPRESA: APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO	95
4.3.1. Organización general de la empresa de televisión RTU (organigrama)	102
4.3.2. Herramientas de planificación	107
4.3.3. Marco normativo y procesos	109
4.3.4. Área de sistemas	112
4.3.5. Gestión de riesgos y control interno.....	114
4.3.6. Infraestructura y equipamiento institucional	117
4.3.7. Gestión de información: capacidad de análisis para informar, analizar y difundir.	119
4.3.8. Capacitación y desarrollo	122
4.3.9. Comunicación	125
4.3.10. Relación con los proveedores	129
4.3.11. Políticas de cuidado del ambiente	131
4.4. DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS POR LA TABLA DE INGRESOS PUBLICITARIOS EN LA EMPRESA PRIVADA NACIONAL DE TELEVISIÓN RTU (2010 - 2016)	135
4.5. DISCUSIÓN	144
4.5.1. RESPUESTA A LAS HIPÓTESIS	149
5. CAPITULO V	153
5.2. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	153

5.2.1.	CONCLUSIONES.....	153
5.2.2.	RECOMENDACIONES	154
5.3.	REFERENCIAS.....	156
5.1.	ANEXOS.....	168
5.1.1.	Entrevistas:	168
5.1.2.	Ficha de observación:	173
5.1.3.	Guía de análisis interno:	173

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Datos económicos de la empresa privada nacional de televisión RTU	139
-----------------	---	-----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Estructura de la investigación del tema “Análisis de la publicidad como fuente de financiamiento en la empresa privada nacional de televisión RTU”	2
Figura 2.	Propósitos de la televisión	11
Figura 3.	Cadena de valor de los modelos <i>broadcast</i> y <i>narrowcast</i>	29
Figura 4.	Cadena de valor del modelo <i>webcast</i>	31
Figura 5.	Modelos de negocio tradicionales.....	32
Figura 6.	Modelos de negocio en la era digital.....	39
Figura 7.	Proceso de convergencia para la información.....	43
Figura 8.	Características de la narrativa <i>transmedia</i>	45
Figura 9.	La televisión interactiva en el mundo	47
Figura 10.	Características de la publicidad en televisión interactiva.....	48
Figura 11.	Grupos que definen los gustos del consumidor, por etapas.....	55
Figura 12.	Actores principales para la ejecución de la publicidad en las empresas.	58
Figura 13.	La televisión por internet.	60
Figura 14.	Funciones elementales que deben cumplir los medios según la LOC.....	66
Figura 15.	Población estratégica elegida para la aplicación de entrevistas.	77
Figura 16.	Programación de la empresa privada nacional de televisión RTU.	83
Figura 17.	Características de los logotipos en el canal RTU.....	85
Figura 18.	Distribución estratégica de la empresa RTU.....	86
Figura 19.	Misión, visión y valores de la empresa RTU.	87
Figura 20.	Determinación de las estrategias de trabajo de la empresa RTU.....	88
Figura 21.	Formas de medir los ingresos.	90
Figura 22.	Tipología de la empresa RTU	91
Figura 23.	Reglas del juego de acuerdo a la compañía RTU.	92
Figura 24.	Organigrama de RTU.....	103
Figura 25.	Porcentaje de fortalezas y debilidades de la organización de la empresa RTU.	106
Figura 26.	Porcentaje de las fortalezas y debilidades en las herramientas de planificación de la empresa RTU.	109

Figura 27. Porcentaje de las fortalezas y debilidades en el marco normativo y de procesos de la empresa RTU.	111
Figura 28. Porcentaje de las fortalezas y debilidades en el área de sistemas de la empresa RTU.	114
Figura 29. Porcentaje de las fortalezas y debilidades de la gestión de riesgos y control interno de la empresa RTU.	117
Figura 30. Porcentaje de fortalezas y debilidades en la infraestructura y equipamiento institucional en la empresa RTU.	119
Figura 31. Porcentaje de fortalezas y debilidades en la capacidad de análisis para informar, analizar y difundir de la empresa RTU.	121
Figura 32. Porcentaje de fortalezas y debilidades de la capacitación y desarrollo de la empresa RTU.	124
Figura 33. Porcentaje de fortalezas y debilidades en el área de comunicación de la empresa RTU.	128
Figura 34. Porcentaje de fortalezas y debilidades en las relaciones con los proveedores en la empresa RTU.	130
Figura 35. Porcentaje de fortalezas y debilidades en las políticas de cuidado del ambiente en la empresa RTU.	132
Figura 36. Crecimiento organizacional de RTU de acuerdo al esquema de Greiner	132
Figura 37. Cadena de Valor de RTU.	134
Figura 38. Tipos de mercado de la empresa RTU.	135
Figura 39. Nivel de ventas por publicidad en la empresa RTU.	137
Figura 40. Histograma de precios y costes de la empresa RTU.	138
Figura 41. Ciclo de vida de la empresa privada nacional de televisión RTU.	142
Figura 42. Resultados sobre la información interna de la empresa.	152
Figura 43. Ficha de observación de entrevistados y temas tratados.	173

1. CAPITULO I

1.1.INTRODUCCIÓN

Muchos medios de comunicación generan publicidad para adquirir ingresos económicos, sin embargo, no explotan esta herramienta. El desconocimiento de las estrategias publicitarias en pleno siglo XXI puede ser la principal causa de que las televisoras no se actualicen y con ello, no puedan generar más rentabilidad. Existe otro argumento enfocado al tradicionalismo, que estanca a los medios de comunicación a lo que ya tienen y no dan paso al camino de la innovación en el mercado. Por este motivo, el estudio de la empresa Radio y Televisión Unidas (RTU) servirá como referente para otros canales frente al uso de los modelos de negocio más eficaces para el desarrollo y financiamiento.

En este caso, se optó por la empresa privada nacional Radio y Televisión Unidas (RTU) por ser uno de los medios de comunicación más “joven” a nivel nacional, por su ingreso al mercado de medios de comunicación hace 13 años, el mismo que ha logrado sustentarse, pese a la alta competencia a nivel nacional (SUPERCIAS, 2018). En este contexto, es necesario detectar con profundidad el modelo de negocio que el canal ha utilizado a lo largo de su existencia y desarrollo. A través de los resultados se argumenta los conceptos sobre la publicidad y con una tabla económica elaborada con datos de la Superintendencia de Compañías Valores y Seguros se analizan desde los años 2010-2016 los activos, pasivos, patrimonio neto, ingresos, egresos y la utilidad o pérdida del ejercicio que ha generado la empresa RTU y se realiza una breve descripción.

La presente investigación permite ampliar conceptos referentes a los tipos de financiamiento de las empresas privadas, en este caso entorno al medio de televisión RTU. A través de un estudio exhaustivo de las fortalezas y debilidades “FD” se puede dar a conocer el ambiente interno del capital humano, como la base de la organización. El fin es que se actualicen las estrategias financieras para generar mayor innovación en el mercado y que esto permita la

estabilidad del medio audiovisual. Como consecuencia del estudio, se logrará ligarse al Plan Nacional del Buen Vivir (2013), que en el Objetivo 9 señala que “la estabilidad de un medio, para generar tasas de empleo y una vida digna de los trabajadores (p.30). Para el estudio se partirá desde la publicidad hasta las alternativas de modelos de negocio que utilice la empresa, en caso de serlo.

1.2. ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN

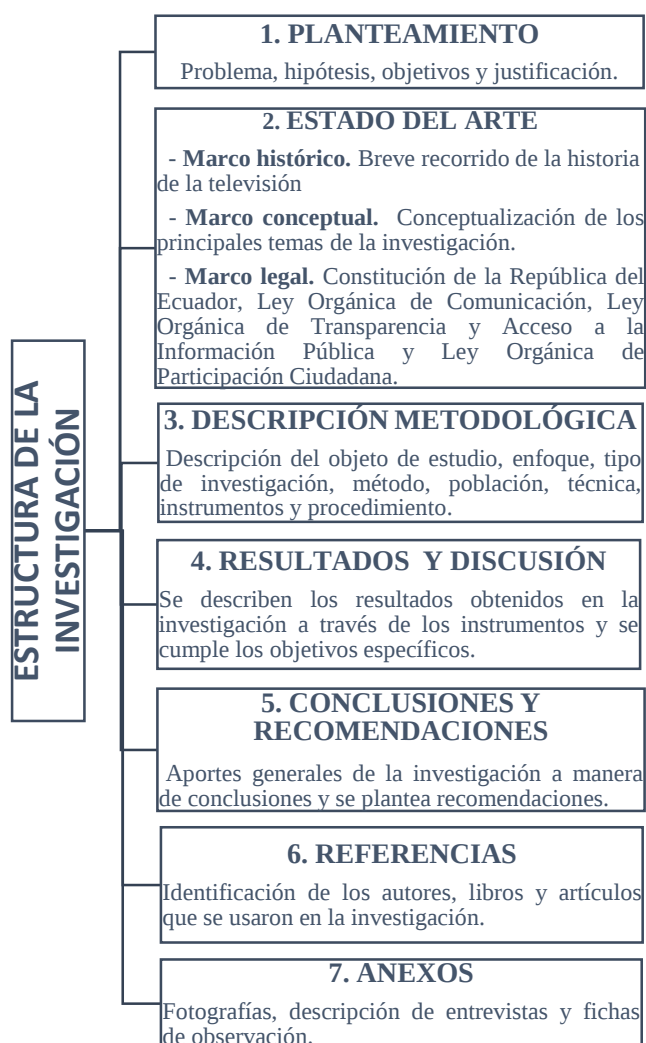


Figura 1. Estructura de la investigación del tema “Análisis de la publicidad como fuente de financiamiento en la empresa privada nacional de televisión RTU”

Fuente: Elaboración propia

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, HIPÓTESIS, OBJETIVOS Y JUSTIFICACIÓN.

1.3.PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN.

Surge de acuerdo al tema de estudio denominado “Análisis de la publicidad como fuente de financiamiento en la empresa privada nacional de televisión RTU”. Los problemas de investigación determinados son:

- ¿Cuál es el modelo de negocio que utiliza la empresa privada nacional de televisión RTU para su financiamiento?
- ¿La mayor fuente de financiamiento en la empresa privada nacional de televisión RTU es la publicidad?

1.4.HIPÓTESIS.

Se pretende argumentar que hipótesis son reales y cuáles no.

- H_{01} . El modelo de negocio que utiliza la empresa privada nacional de televisión RTU para su financiamiento es la publicidad.
- H_1 . El modelo de negocio que utiliza la empresa privada nacional de televisión RTU para su financiamiento no es la publicidad.
- H_{02} . El modelo de negocio publicitario está funcionando para el financiamiento de la empresa privada nacional de televisión RTU.
- H_2 . El modelo de negocio publicitario no está funcionando para el financiamiento de la empresa privada nacional de televisión RTU.

1.5.OBJETIVOS

1.5.1. *Objetivo general*

Analizar la publicidad como modelo de negocio en la empresa privada nacional de televisión RTU, a través de una investigación cualitativa de alcance descriptivo y método de observación, entrevistas a expertos y guía diagnóstica de la empresa con el fin de ser un referente.

1.5.2. *Objetivos específicos*

- Realizar un análisis de la empresa RTU de acuerdo al contexto actual y estrategias de funcionamiento en el mercado, a través de entrevistas a los directivos.
- Crear un análisis del estado interno de la empresa RTU, a través de la aplicación de una guía de diagnóstico a los principales departamentos de la empresa, para obtener las fortalezas y debilidades (FD).
- Argumentar los conceptos del tema de publicidad y actual modelo de negocio que esté empleando RTU para su financiamiento y descripción de la tabla informativa de ingresos económicos de los años 2010-2016.

1.6.JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se enfoca en el “Análisis de la publicidad como fuente de financiamiento de la empresa privada nacional de televisión RTU”, con la finalidad de conocer las herramientas que utiliza este medio para el sustento y equilibrio económico. El objetivo es verificar si ese modelo de negocio es pertinente en la actualidad para nivelar las ganancias en la compañía. Además, se espera abrir nuevas líneas de investigación sobre esta temática y ser un referente para el estudio de otros medios de comunicación ecuatorianos.

La televisión al ser un dispositivo tecnológico, permite que los espectadores puedan ser parte de una programación y narración diversa a lo largo del día. Al reconocerse como el medio de comunicación más usado, está propenso a generar “publicidad” para poder financiarse y cubrir gastos del personal interno y sustento técnico. Este medio audiovisual al complementarse con la herramienta publicitaria, se convierte en un instrumento poderoso que otorga la mayor fuente de ingresos económicos, por este motivo, resulta interesante conocer la validez del modelo de negocio en la empresa privada nacional de televisión Radio y Televisión Unidas (RTU) que salió al mercado hace trece años (RTU, 2010).

2. CAPÍTULO II

2.1. ESTADO DEL ARTE

Con el paso del tiempo todo lo que existe en el mundo se ha desarrollado por el avance tecnológico y por la búsqueda del ser humano de perfeccionar su estilo de vida. A partir de este punto de vista, las empresas han experimentado cambios que permiten que trasciendan a diferentes lugares del planeta y abarquen mayores condiciones de subsistencia en el mercado.

Siempre ha existido la necesidad de comunicar y de transmitir mensajes de unos a otros. La televisión es un claro ejemplo del perfeccionismo e impacto a gran escala que a lo largo del tiempo se ha logrado alcanzar. La permanencia de este medio de comunicación ha conseguido determinar un mercado amplio y de altos ingresos económicos, que cada día se somete a cambios y reestructuraciones.

Alcance mundial, impacto, toma de decisiones, economía, entre otros aportes genera la televisión. Pese a la inserción del internet como plataforma inmediata y a tiempo real de informar, esta empresa no ha perdido credibilidad en el mercado, pero ha tenido que incorporar nuevas estrategias para impactar con mayor fuerza.

Esto no es lo último que pueden dar los medios de comunicación, el desarrollo seguirá a lo largo del tiempo, los conceptos de recepción y envío de mensajes seguirán dando cambios representativos en el ser humano. En cuanto a los modelos de negocio, tomarán un cambio significativo por la aportación de las tecnologías como aliado estratégico de la empresa informativa.

La televisión debe cambiar, mejorar para su mercado, idear estrategias para sumergirse en ese modelo de negocio publicitario y abarcar al público masivamente, porque hoy todo está en las redes sociales. Si alguna vez se pensó que la publicidad como modelo de negocio en el medio televisivo podía morir, existe un completo error, porque hay nuevos horizontes que permitirán mayor expansión e impacto mundial, acompañados plenamente de internet.

2.2.UNA MIRADA AL PASADO

La televisión a nivel mundial se considera un gran hallazgo tecnológico que ha generado una estrecha relación con la comunicación publicitaria, como una fuente vital de economía empresarial. La función social de este medio está encaminada a la visión de la realidad y percepción de la vida cotidiana, y se vincula a la actividad comercial de compra y venta de información y publicidad.

Para hablar del avance significativo de los medios de comunicación empecemos por el aporte de Palanco (2009), plantea que a partir del “siglo XIX se produjo una auténtica revolución en el periodismo y empezó a verse como un negocio” (parr.4). Desde este punto de la historia, empiezan a tomar importancia las empresas informativas, específicamente la prensa, aquí nace el termino publicidad por primera vez. Nos situamos en 1922 en Nueva York con el primer anuncio publicitario de venta de departamentos en Nueva Jersey y comerciales de *Palmolive* (productos de cuidado personal) y *Eveready* (baterías). A partir de esta época aumentó el número de empresas que optaban por un modelo nuevo de ingresos económicos a partir de la publicidad (Nieto e Iglesias, 2000).

En el proyecto final de titulación Menéndez (2004) agrega que “los medios de comunicación son la representación física de la información en el mundo; son el canal que obtiene, expresa y procesa” (p.10). El coste de la información, empezaba a tener su trascendencia, la venta de ejemplares se duplicaba y esto conllevaba a buscar una técnica favorable de ganar ingresos. Al principio solo macroempresas, políticos y religiosos, podían cubrir los altos costos de la

publicidad, pero el cambio radical que ha adquirido con el tiempo, permite que hoy todas las personas puedan acceder a un espacio publicitario de diversos precios en cualquier medio de comunicación.

El boom de la radio y la televisión tenía el objetivo de mantener una economía al margen de la época rentable y aceptada. El mundo dio un giro de 180 grados al incorporar redes informativas más eficientes que podían conectar diferentes ciudades, regiones, países y continentes. La aparición este aparato audiovisual televisivo ha significado el avance tecnológico más importante para la historia de la humanidad y, hasta hoy, es considerado el medio con mayor influencia en la audiencia.

Menéndez (2004) indica que “los medios audiovisuales se basan en imágenes y sonidos para expresar la información, forma parte de este grupo la televisión como medio de comunicación” (p.12). El ingreso del aparato tecnológico en los diferentes continentes no fue fácil porque las potencias mundiales se encargaban de manejar a este medio informativo de acuerdo a sus necesidades e intereses. Varios años pasaron para que la gente pueda creer en la rapidez e inmediatez de la televisión y decidan incorporarla en su vida cotidiana. Ha pasado casi un siglo de existencia e inmersión en el mundo y la evolución ha sido constante, sin embargo, sus competencias cada vez son más demandantes.

El ingreso de mayor importancia desde el siglo XX hasta el siglo XXI está vinculado al medio publicitario, una de las formas más antiguas de vender y servir al comercio en el mercado. En las empresas informativas, nace un interés mayor por la apertura de nuevos clientes que otorgan ganancias sustentables porque resulta una estrategia importante para la supervivencia del medio (Nieto e Iglesias, 2000). Además, se logra determinar la alta penetración social y económica que logra la compañía televisiva con la publicidad. Los recursos financieros son fundamentales en las empresas porque permiten que exista una estabilidad económica, que a largo plazo, puede ampliar actividades y nuevos proyectos.

Una compañía que maneje un modelo de negocio productivo, innovador y efectivo, gana un espacio con más competencia y rentabilidad en el mercado. La investigación de Romero (2010) determina que “las empresas necesitan financiamiento para llevar a cabo sus estrategias de operación y cambio, y con estos factores pueden aumentar la producción, realizar más inversiones y generar más oportunidades de posicionamiento en el mercado” (p.1).

2.3.¿QUÉ ES LA TELEVISIÓN?

Con la evolución tecnológica en el siglo XX aparece la televisión y la facilidad de transmitir imágenes y sonidos a largas distancias a través de ondas hertzianas. Surge por la necesidad de dar un servicio público, que con el tiempo le llevó a convertirse en uno de los medios más poderosos. Con una programación mínima y poco estructurada, adquiere mayor protagonismo en Estados Unidos y Europa (generado por el gobierno) transformándose en un fenómeno sociocultural. Sin embargo, en la tesis desarrollada por Urquiza (2007) se da a conocer que, “en los últimos años, los dos países antes mencionados, están sufriendo una fuerte competencia en el sector tecnológico que proviene fundamentalmente de los países asiáticos” (p.28).

Álvarez (2011) sostiene lo siguiente:

La televisión, como práctica comunicativa de flujo obligatorio organizada desde la emisión, se constituyó tanto en Europa como en Estados Unidos, en términos 1) políticos, 2) de servicio público, 3) oligopolísticos, 4) sin coste para el usuario, 5) con garantía deservicio universal y 6) segmentado por Estados-nación (p.44).

El poder masivo de la televisión según Rodríguez et al. (2014) incorpora tres misiones fundamentales que son: informar, entretener y educar, esto permite que sea un medio cultural

que permite difundir y entretener a la audiencia. Con la aparición de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en pleno siglo XXI, se habla de un nuevo reto para la televisión y una oportunidad de alcanzar nuevas audiencias potenciales o nativos digitales que contribuyen a la diversificación de los contenidos y programaciones, pero Urquiza (2009) agrega que “el objetivo de las TIC y los medios de comunicación busca una reciente expansión, generalización de información a alta velocidad y un papel de economía abierta y competitiva” (p.54).

La televisión para los autores Ortiz & Suing (2016) señalan al autor Rincón con la siguiente referencia “es considerada como el medio clásico de comunicación por su atractivo potencial, y actuación social, siempre se ha encontrado en el centro de debate social, político y educativo” (p.3). A pesar de la aparición de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), la televisión aún tiene gran impacto en los hogares, pero ha tenido que mejorar sus formas de transmisión de mensajes y contenidos por su competencia directa con internet.

La televisión desde su ingreso en el mercado ha logrado alcanzar masivamente a su target, en la actualidad este medio de comunicación debe cumplir con los parámetros que se fijan en la Figura 2:

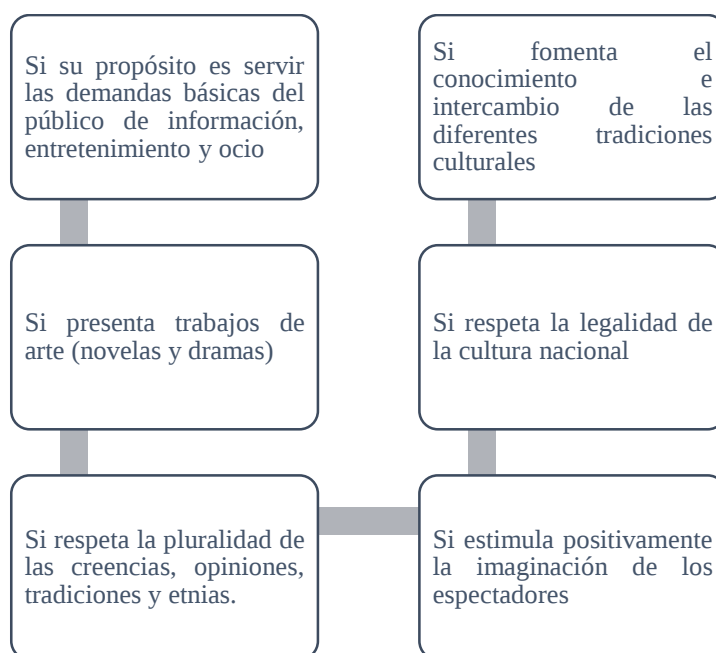


Figura 2. Propósitos de la televisión

Fuente: Adaptado de Rincón & Estrella (2001). *Televisión: Pantalla e identidad*. Quito, Ecuador: Editorial El Conejo.

Es deducible que las empresas de televisión, necesariamente requieren utilidades para poder competir en el mercado. A lo largo del tiempo, las formas de adquirir ingresos han sido diversas, pero la publicidad es la estrategia de negocio más eficiente. La Asociación de emprendedores de Chile (2012), plantea que “es importante considerar distintos factores, como: el monto, plazo de financiamiento, moneda, flujos de amortización, mercados a los cuales puede acceder, proyección de la industria en el cual participa, capacidad de pago, etc” (p.3). De todas las actividades de una compañía, la más importante consiste en reunir capital para su financiamiento, porque aporta al fortalecimiento del sector económico.

Mora (1982), declara que “la publicidad en la televisión es la principal fuente de ingresos en el modelo audiovisual” (p.35). Sin embargo, los medios de comunicación especialmente públicos, pueden adquirir fondos a través de donaciones públicas, venta de programas y patrocinios, como alternativas de financiamiento.

La evaluación de coste y búsqueda de presupuesto de una producción televisiva representa una labor de diversificación de fuentes de ingreso a continuación, se presentan algunas vías de financiación más conocidas a nivel mundial:

2.3.1. Financiación pública.

Los medios de comunicación públicos automáticamente adquieren fuentes de ingreso que según Poveda (2015) “procede de organismos públicos, como el Estado o las comunidades autónomas” (p.881). Para la realización de las producciones crean una programación vinculada a la educación y propagación de contenidos que fomenten la diversidad del país y el turismo.

2.3.2. Recursos propios.

Pardo (2014) sostiene que “son los medios de comunicación los que se encargan de salir al aire con sus propios ingresos, para este tipo de financiamiento no solo invierte el productor, sino también los asociados al canal u otros grupos pequeños de inversionistas” (p.76). Con frecuencia se utilizan los siguientes tipos de recursos:

- **Pago diferido.** Consiste en cancelar las facturas después de algunos meses de funcionamiento del medio.
- **Capitalización de sueldos.** El capital humano no recibe sueldos por un tiempo, hasta que la empresa logre instalarse en el mercado y adquirir ganancias.
- **Créditos bancarios.** Consiste adquirir dinero para la empresa y pagar después de un periodo las cuotas del banco (p.76).

2.3.3. Mecenazgo.

Solano (2009) define al mecenazgo como “el sostén financiero o material, aportado sin contrapartida directa por parte del beneficiario, a una obra o a una persona para el ejercicio de actividades que presenten un carácter de interés general” (p.5). Es un tipo de financiamiento que las empresas privadas utilizan con frecuencia, porque se recibe ingresos de fundaciones, universidades y otras compañías. El mecenazgo, apoya principalmente las actividades relacionadas a la cultura y arte, en la televisión lo hace a través de artistas.

2.3.4. Patrocinio.

“Es una técnica de comunicación estructurada, mediante la cual una empresa –patrocinador- ofrece unos recursos en forma monetaria o en especie a una organización, evento o causa –patrocinado- con la finalidad de obtener un beneficio directo al asociar su imagen” (Solano, 2009:4) Consiste en asociar la marca de una empresa a eventos importantes que realice el medio. Por lo general, existe mayor aporte al ámbito deportivo, porque lo que se busca es reforzar la imagen y presencia especialmente en los programas de mayor audiencia.

El patrocinio y mecenazgo conocidos como publicidad no convencional, han adquirido mayor énfasis en las empresas desde el año 2013, porque ayudan al fortalecimiento de la imagen y marca de las empresas. Por este motivo, generan rentabilidad a largo plazo para los medios de comunicación que utilizan estas herramientas para el financiamiento (Marketing en el siglo XXI, 2018).

2.3.5. Crowdfunding

El crowdfunding para Poveda (2015) deduce que “es una opción de financiación directa, especialmente para el sector privado” (p.881). Está ingresando al mercado como una

estrategia dirigida a proyectos pequeños y medianos. Por ejemplo, la televisión que desea sacar un programa nuevo, utiliza el *crowdfundig* para cubrir el 20% del coste. Los pagos se realizan a través de títulos de créditos o agradecimientos en la emisión televisiva financiada.

2.3.6. *Product placement (colocación de productos)*

“Es una técnica publicitaria que consiste en la inserción de un producto o marca dentro de la narrativa del programa” (Tucker, 2012:2) Trata de captar al espectador, pero para que reconozca la imagen de una forma más fácil. Existen los siguientes tipos de *product placement*:

- **Pasivo**, emplazamiento en pantalla. El producto o servicio aparece a lo largo del programa o serie de forma creativa, en diferentes planos, pero no lo mencionan ni interactúan.
- **Activo**, a través de escenas en la que los presentadores utilizan el producto publicitado, pero no lo mencionan.
- **Activo con mención**, los personajes incluyen en su discurso la marca del producto. Se utiliza el nombre del producto como parte del dialogo entre dos o más presentadores o en una producción audiovisual.
- **Activo con alusión**, emplazamiento en guion. los personajes mencionan las características positivas del producto. Se combina lo auditivo y visual, de alta intensidad cuando el producto se relaciona a la personalidad del presentador o producción audiovisual; y de baja intensidad cuando no aparece seguido lo ofertado (p.2).

2.3.7. *Merchandising (mercancía).*

Es un contrato de una empresa con un programa o producción audiovisual específica, en la que se publicita un producto o servicio, asociado a otras técnicas que indiquen con mayor

énfasis las características y la marca. En la página Gestion.org, se cita a Leal (2000) que señala que el merchandising “es una técnica que incluye las actividades desarrolladas en el punto de venta para modificar la conducta de compra de los consumidores” (parr.2).

2.3.8. *Branded content (contenido vinculado a la marca).*

El branded content, Aguado (2008) destaca que “busca integrar los valores de una marca en un contenido que puede ser de entretenimiento, información o educación” (p. 1). Se refiere al contenido que se presenta a la hora de mostrar un producto o servicio, el propósito de apelar a las emociones de la audiencia.

2.3.9. *Coproducción.*

Es un tipo de financiamiento que funciona para las producciones de costes elevados, con la finalidad de compartir los gastos con diferentes mercados. Aquí pueden intervenir productoras o empresas que entreguen capital al medio de comunicación para el programa o serie que se va a lanzar. Existe un porcentaje de derechos para los asociados y una parte de beneficios económicos. “La compra de derechos de emisión por las diferentes televisiones o su participación como coproductor de las películas, es otro de los sistemas de financiación” (Poveda, 2015:878).

2.4.ORIGEN DE LA TELEVISIÓN PÚBLICA Y PRIVADA EN EUROPA Y ESTADOS UNIDOS

La televisión pública nace en Europa en los países más desarrollados, siendo dirigidos en su totalidad por el monopolio del estado y se fundamenta como un servicio de opción gratuita y abierta para todos. El autor Toussaint señala que “los ciudadanos a través de un impuesto que se denomina canon financian al medio público” (p.109). En esa época se propagaba

contenidos culturales, educativos e informativos y la publicidad no se utilizaba como sistema de financiamiento. La audiencia era unificada y recibía los mismos contenidos en toda la nación, sin dar paso a la fragmentación, sino a una programación enteramente generalista.

En el modelo europeo la televisión pública surge como empresa sin fines de lucro y Toussaint (2009) manifiesta que es “una herramienta política y social, que busca la democracia, universalidad y diversidad de contenidos de calidad para los espectadores” (p.106). La ideología estaba basada en el respeto a las diferentes culturas y su propia difusión de contenidos, por este motivo, cada país velaba por sus propios fines informativos y propagaba su cultura nacional. En los años 80 el desarrollo constante de la tecnología, la competencia y el debate político por conseguir frecuencias, forzó a que los medios públicos busquen audiencias, frente a la nueva propuesta de los privados y las múltiples vías de distribución a través de cable, la banda de VHF (muy alta frecuencia) acompañada de UHF (frecuencia ultra alta), resultaba fácil instalar antenas domesticas denominadas DTH (directo al hogar), dando una oportunidad de crecimiento y fragmentación de audiencias.

En los años 90 el internet empieza a cobrar vida en la sociedad, lo que dio paso a se multipliquen los canales de distribución de información y el ingreso de la interactividad como una nueva estrategia de conexión con el público e innovación en contenidos. En la actualidad como expresa Toussaint (2009), “se habla de la polémica entre medios masivos por la entrada de nuevas tecnologías, a la convergencia a la digitalización y la entrada de nuevos canales en el mercado” (p.106).

En Estados Unidos, cualquier frecuencia podía dedicarse al comercio, pero para su funcionamiento requería un permiso generado por el estado. Sin embargo, la Segunda Guerra Mundial (1941 – 1945), el gobierno dejó de otorgar permisos para las frecuencias y las pocas que se quedaron formaron pequeños oligopolios comerciales, manifiesta Pareja (2010) y cita al autor Sánchez Ruiz. No existe una ley que obligue al Estado a financiar a la televisión pública, su estadía en el mercado depende de subastas y apoyos de fundaciones.

El medio de comunicación televisivo privado, tomó mayor impacto en Estados Unidos, porque luchó por una empresa netamente independiente en cuanto a su titularidad y economía en el mercado. La televisión en este país empieza a crear estrategias económicas, dándose a conocer como el pionero en publicidad, con un alto índice de presupuesto invertido, y su difusión de contenidos a gran escala mundial. Para las empresas privadas era conveniente que se creasen cadenas públicas, porque representaba una empresa menos que competía en su mercado de público y publicidad.

2.5.HISTORIA DE LA TELEVISIÓN EN ECUADOR

Este soporte audiovisual, permite transmitir mensajes para sus receptores, y funciona como una herramienta que, a través de contenidos, sonidos y efectos, está direccionado al entretenimiento, educación e información. Según Mora (1982), sostiene que “las ciudades modernas envuelven a sus habitantes con mensajes visuales y sonoros, lo que representa que la cultura audiovisual ha iniciado una era de compromisos que modelan decisivamente la existencia humana” (p.67).

La iniciativa de incorporar un medio televisivo en el Ecuador, surge con Gliford Hartwell, que decide reconstruir un canal de televisión en Estados Unidos y trasladarla al país, la ayuda de su esposa Virginia, contribuyó a idear programas educativos especialmente para niños. “Los equipos arribaron a Quito el mes de enero de 1959” (Mora, 1982:78). El objetivo principal del proyecto fue generar contenidos de índole religiosa, por tal motivo hubo disturbios entre diferentes ideologías.

La radiodifusora Hoy Cristo Jesús Bendice (HCJB), contribuyó a que la televisión pueda propagarse a lo largo del país. Mora (1982), afirma que la televisión “en sus inicios no contaba con una licencia para trabajar y el proyecto no era considerado relevante, por ser evangélico en un país de católicos” (p.78). Sin embargo, la estación misionera fue instalada en los predios privados de la emisora “La voz de los Andes” con la ayuda de los técnicos

Larson, Green y Hartwell, que colocaron una antena provisional, hasta conseguir un permiso oficial y se emite la primera señal al hogar misionero José Springer en 1959.

Seguidamente se obtuvo el canal 2 (que luego se cambió por la frecuencia 4) en este punto de la historia existe un acontecimiento importante, Mora (1982), indica que “la Unión Nacional de periodistas organizó la Feria del Sesquicentenario de la Independencia del Ecuador en las instalaciones del Colegio Americano de Quito, que contribuyó a la instalación definitiva de HCJB” (p.82). La televisión ser apreciada por la clase adinerada y políticos de la época y con el tiempo en el Ecuador se consolidó como el medio de comunicación más influyente y popular, que tras varios intentos logró enganchar a los receptores.

El canal que llegó a los hogares ecuatorianos con permiso de funcionamiento según la investigación de Coronel (2012) “fue la Televisora del Amazonas (conocida en la actualidad como Teleamazonas), a cargo de la radio HCJB y emite sus primeras señales a color, considerándose el tercer medio audiovisual en Latinoamérica después de Brasil y México” (p.117). En los años sesenta y setenta comienza el apogeo de la televisión ecuatoriana, por lo que las empresas empiezan a tener más atracción hacia este medio de comunicación y se emprende la creación de cadenas televisivas privadas principalmente en Quito y Guayaquil, con alcance local y luego nacional.

El surgimiento del medio de comunicación televisivo, dio entrada a que exista un auge de ingreso de producciones extranjeras, durante un periodo de veinte años, sin embargo, las estrategias cambiaron y se empezó a crear productos nacionales propios para ahorrar gastos y explorar el talento de los comunicadores ecuatorianos.

Otro medio de comunicación que surge en el Ecuador es Televisora Nacional Canal 8 en Quito y Canal 2 en Guayaquil en 1967, que se conoce como Ecuavisa y que es una de las cadenas que posee convenios con otros países, uno de los más destacados en Estados Unidos.

Ortiz y Suing (2016) argumentan su estudio con el aporte del Observatorio Iberoamericano de Ficción Televisiva y manifiestan que “en la década de los ochenta se convierte en la cadena pionera en producir series cómicas y tres telenovelas” (p.141) .Se conoce que mantiene hasta la actualidad su cadena abierta. Entre otros canales creados en la época, surgen Telecentro en 1969, que actualmente se conoce como TC Televisión que se suma en la propuesta de producción nacional y contenidos de personajes representativos del país (incautado en el 2008).

En 1975 surge la primera Ley de Radiodifusión y Televisión, que en 1995 dictada por Guillermo Rodríguez Lara que los autores Ortiz y Suing (2016) en su investigación mencionan que “los medios de comunicación social podrán libremente determinar su horario de funcionamiento, elaborar y ejecutar su programación sin otras limitaciones que la promoción de manera especial de la música y los valores artísticos y nacionales” (p.146). Para concretar el financiamiento, era permitida la publicidad de los canales, con producción netamente ecuatoriana.

Los canales optan por crear sus códigos deontológicos, ética y principios empresariales. La aparición de televisión satelital a inicios de los ochenta, aumentó más la popularidad de los aparatos televisivos, se penetra con mayor auge este medio de comunicación.

La Asociación de Canales de Televisión de Ecuador surge en 1978, con el objetivo de agrupar a las empresas de audiovisuales más importantes, representativas del país con mayor trayectoria y rating. Ortiz y Suing (2016) destacan que “los noticieros son costosos para el medio de comunicación y para ese año la producción de series y novelas no representa un mercado con trayectoria” (p.145).

En el apogeo de los medios de comunicación, surgen siguientes empresas informativas: Canal Uno en 1992, Telerama en 1993, RTU (Radio y Televisión Unidas) en 2005 y Ecuador

TV (ECTV) en 2007, que en la actualidad son consideradas las compañías más jóvenes del país. Ecuador TV, nace en el año 2007 como una iniciativa del gobierno y da su primera transmisión en la Asamblea Nacional Constituyente “instaurada en Montecristi, fue creada en el mandato del ex presidente de la República Rafael Correa” (Ortiz y Suing 2016:139). Actualmente, se dedica a promulgar contenidos educativos, familiares, culturales y turísticos del país como plantea

Dentro de las propuestas de producción ecuatoriana, para Ortiz y Suing (2016), refiere que “las comedias de situación o sitcom han sido el tipo de producciones que se han desarrollado en mayor número en los últimos años” (p.11). Pese a que existe un enfoque de entretenimiento, realizar este tipo de programas resulta costoso para las televisoras, por este motivo se enfocan más en los contenidos informativos.

Los medios de comunicación audiovisuales apuestan por la producción de información a través de sus noticieros, que son 100% creados en el país. Sin embargo, en la actualidad optan por contenidos de entretenimiento que incorpora la publicidad en sus programaciones, para mayor ingreso económico. En el 2013, luego de varios debates para la creación de la Ley Orgánica de Comunicación, se propone un cuidado a los periodistas que ejercen la profesión, se crean principios para los ciudadanos que receptan contenidos, se establecen franjas horarias y clasificación de audiencias, se traducen las obligaciones de los medios como fundamentos para “entretener, educar e informar” y la regularización de la publicidad propia. Aparecen las frecuencias privadas, públicas y comunitarias.

En la actualidad existe un espacio especial para la difusión “intercultural y plurinacional”, como un claro ejemplo de desarrollo y preocupación por los canales televisivos, en el Art. 36 de la Ley Orgánica de Comunicación (2013) se declara que “todos los medios de comunicación tienen el deber de difundir contenidos que expresen y reflejen la cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes de los pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianas y montubias, por un espacio de 5% de su programación diaria” (p.8).

La Ley Orgánica de Comunicación (2013), expresa que existirá un seguimiento a la publicidad que realicen los medios públicos y privados, con el objetivo de verificar los contenidos y gastos que realicen, a fin de no afectar al estado, ni a la audiencia. Los medios de comunicación con la introducción de la ley, contribuyen a la participación activa de mestizos, afrodescendientes e indígenas, a través de contenidos que incluyen a todos en un mismo rango social.

Desde 1959 la televisión no ha dejado de evolucionar y ha llegado a más horizontes, considerándose actualmente como un medio de alto índice de ingresos económicos empresariales. Conocer el pasado ayuda a contextualizar que en la actualidad no ha perdido su capacidad de atracción. El Ecuador con el aporte directo de un modelo de negocio ligado a la publicidad, ha logrado adquirir cuantiosas ganancias en la televisión que le han permitido realizar producciones nacionales a gran escala. En definitiva, no solo aporta al sustento del medio, sino a la mejora continua de los contenidos y su búsqueda de calidad total.

2.6.IMPORTANCIA DEL ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO DE LAS EMPRESAS DE TELEVISIÓN

La responsabilidad social, la búsqueda de utilidades, planes estratégicos y la atención al cliente, son algunas de las actividades clave para una empresa. Para crear un ambiente laboral, influyen los flujos que se manejen en una organización, a través de la comunicación interna de empleados y directivos, y de la empresa con su público meta. “El deber de lealtad requiere que los directores sean leales a la sociedad, es decir, realicen sus funciones sin tomar ventaja de la empresa” (Wigodski, 2011:8). La integración de las herramientas internas y externas en las empresas, permite cumplir los objetivos planteados, contribuyen a la integración del equipo se pueden visibilizar resultados a través de la opinión pública y acceden a crear un plan integrador para posibles casos de crisis.

2.6.1. Comunicación interna

El enfoque sobre los líderes de una organización en la antigüedad era primordial, se pensaba que, para el desarrollo y evolución, los conocimientos eran netamente del director y él era el único capacitado para dirigir. Un aporte de Henry Fayol sobre la comunicación de las empresas se denomina “Teoría clásica”, que tenía un enfoque en la administración como una ciencia sólida sobre el grupo de trabajo. El fayolismo para Espinoza (2009), defiende que “parte del todo organizacional y de su estructura para conseguir la eficiencia. Constituye un enfoque sintético y universal de la organización en donde se especifican, de manera detallada, las operaciones y las funciones que las personas deben cumplir” (p.54).

Para una empresa las ganancias iban delante de la motivación que se entregaba al capital humano, por eso se hablaba de órdenes y reglas jerárquicas que no se podían cambiar. Para este teórico las actividades técnicas, comerciales, financieras, contables y administrativas, eran primordiales, se olvidaba al empleado y sus necesidades, enfocándose netamente en el negocio en crecimiento. Se hablaba de métodos formales y rígidos que, no permitían el desarrollo conjunto de la compañía. “Fayol sostenía que cualquier teoría válida de la administración no puede limitarse solamente a los negocios, sino que debe ser igualmente aplicable a todas las formas de esfuerzo humano” (Espinoza, 2009:54).

La comunicación interna ayuda a que toda la empresa tenga una visión en conjunto, combina aportes de todos los departamentos de trabajo, logra organizar planes de acción para momentos de crisis e inventiva a una preparación para adecuarse a posibles cambios. Este tipo de acciones logran disminuir tiempo y aumentar la eficacia en el trabajo.

Las empresas informativas, para poder formar bases indestructibles en su capital humano, fomentan la ética y responsabilidad social. Estos elementos no se deben descuidar, porque al final del día, otorgan credibilidad a la imagen de la empresa.

Teoría de las Relaciones Humanas

El capital humano al igual que las directivas, se complementan para crear un solo equipo, una unidad, un solo espíritu. Se necesitan líderes con responsabilidad sobre un grupo humano, que sepan dirigir, planear y que sean un soporte de conocimientos, para emplear el término autoridad y un conjunto de conducta disciplinada.

La preocupación constante de que una empresa logre subsistir en la sociedad, ha permitido que varios autores se preocupen por el capital humano como base estratégica para el crecimiento. La teoría de las relaciones humanas según Aguirre (2013), expresa que “nace en los Estados Unidos, hacia la cuarta década del Siglo XX, y fue posible gracias al desarrollo de las ciencias sociales, en especial de la psicología. Fue básicamente un movimiento de reacción a la teoría fayolista” (parr.1).

Elton Mayo el creador del estudio de las relaciones humanas, propone que el estado emocional de los trabajadores debe ser conocido continuamente para crear estrategias de motivación que ayuden a llegar a los objetivos planteados. Uno de los intereses de esta teoría consiste en saber el ánimo de los trabajadores y como se desenvuelven en la organización. “En definitiva la teoría de las relaciones humanas se origina por la necesidad de alcanzar una eficiencia completa en la producción dentro de una armonía laboral entre el obrero y el patrón” (Aguirre, 2013:4)

El talento humano dentro de la empresa ayuda a una coordinación entre todas las unidades organizativas, que permiten un equilibrio empresarial, que a futuro genera mayor eficacia en el mercado. La resolución de conflictos y rumores, permite que exista mayor comunicación entre los diferentes departamentos y que éstos se cohesionen para formar objetivos y verificar resultados cada cierto periodo de tiempo.

El nivel de producción es resultante de la integración social. La producción está en función del grupo, entre mayor sea la integración, mayor es la eficiencia. Los trabajadores no actúan por sus intereses individuales, se adecúan a la ideología de la empresa. A lo largo del tiempo, siempre se ha buscado el espíritu de equipo donde se propicie armonía de los directivos y la buena voluntad general de los empleados, pues ambos son poderosas fuerzas de las empresas.

El equipo de trabajo debe estar involucrado en todos los procesos de innovación y capacitación de nuevas herramientas, porque la empresa existe por la visión en conjunto y por la capacidad de crear planes de acción organizados. La unión empresarial, permite la dinamización de los procesos y mayor actividad en el mercado.

2.6.2. *Comunicación externa*

Luego de recopilar información del público interno, es necesario conocer el externo, para deducir la opinión que genera la empresa y como se están recibiendo los mensajes comunicacionales. La comunicación externa se entiende como la red de relaciones de una organización y su público objetivo (cliente). La vida de una empresa se logra por la aceptación y opinión.

En el análisis externo, el estudio de mercado es elemental, porque ayuda a conocer la competencia y motiva a generar un “Plus” adicional al servicio informativo. En segundo lugar, da apertura a la innovación y renovación de la empresa. En el año 2000, la satisfacción al cliente empezó a tomar fuerza y varias compañías optan por la evaluación, a través de las normas Organización Internacional para la Estandarización (ISO 9000) para verificar la gestión de calidad y la excelencia. La importancia del cliente resulta fundamental para llegar a la fidelización del producto o servicio, es la razón de ser de la empresa.

Medir la satisfacción del cliente, es conveniente para crear estrategias de innovación que impulsen a la medición de resultados económicos viables. El compromiso permite la evaluación continua al público objetivo, y esto ayuda a que la empresa logre posicionarse en el mercado y propicie una sana competencia.

2.7.MODELOS DE NEGOCIO EN LA TELEVISIÓN

En la actual sociedad de la información y el conocimiento, la industria televisiva se encuentra en etapa de cambio de acuerdo a los modelos de negocio empleados para adquirir ganancias económicas. La creatividad, la innovación y la interactividad, se unen para generar una nueva propuesta de valor diferente a la competencia. En la actualidad en el estudio de Casani, Rodríguez y Sánchez (2012) se habla de una “economía creativa” término definido por John Howkins en 2001, en el que incorpora las industrias culturales y creativas, como una estrategia potencial para generar progreso empresarial y financiero.

La permanente transformación de la televisión ha permitido que este medio logre adaptarse a los cambios, Álvarez (2011), revela que inicia con “los *broadcast* (difusión ancha o amplia), *narrowcast* (retransmisión selectiva) y *webcast* (transmisión en internet)” (p.1). Tres modelos de negocio que marcan la tendencia y su desarrollo a lo largo del tiempo.

El negocio tradicional de la televisión, en el estudio de Quintanas & González (2015) debe regenerarse de acuerdo a la tendencia actual de la incorporación de las TIC, porque se presenta un nuevo tipo de consumo dirigido a la red, que atenta a:

1. Modelo de financiación, que consiste en la búsqueda de liquidez en los procesos de producción, distribución y difusión. La estructura económica, es decir, las empresas de televisión tradicionales deben generar nuevas estrategias de ingresos a través de la herramienta tecnológica.

2. Los modelos de negocio establecidos, van perdiendo su estabilidad, se habla de *webcast* como una técnica que debe ser explorada y estudiada por las diferentes empresas, para generar un sustento a largo plazo.
3. La audiencia debe estar familiarizada con la marca televisiva, para que no se pierda la credibilidad y fidelización.
4. La fragmentación de las audiencias ha generado que exista mayor variedad en la oferta multimedia de las plataformas digitales, obligando a que los medios tradicionales generen nuevos contenidos atractivos y para diferentes tipos de públicos (p.16).

La tecnología es una variable que permite crear nuevos modelos de negocio, con la aparición de esta plataforma en línea, varias empresas han buscado nuevas estrategias de conexión con el público objetivo. La sociedad de la información ha propuesto que todos los canales de comunicación se digitalicen para mayor alcance, por ejemplo, en las redes sociales, Israel un país del medio oriente, propaga sus contenidos informativos con mayor inmediatez y la publicidad está presente en sus plataformas digitales. “El modelo de negocio digital, que si bien aún no ha alcanzado su punto de equilibrio en muchos casos, muestra una tendencia de crecimiento muy importante” (Barrios, 2010:4).

Los modelos de negocio nacen con el objetivo de ser el eje de desarrollo de las compañías, esta es una concepción que busca el mejoramiento en las dinámicas de mercado y la propuesta de valor que generan. La evaluación de resultados viene de la mano de estas estrategias de negocio, para su mayor penetración e impacto. Barrios (2010) enfatiza que “la ventaja competitiva sostenible de una empresa consiste en la capacidad para detectar, construir, explotar, mantener y adaptar esos recursos tan valiosos” (p.7).

LOS MODELOS DE NEGOCIO PARA LA TELEVISIÓN SE CLASIFICAN EN TRES:

2.7.1. Modelo Broadcasting (transmisión de señales en video y audio)

El *broadcasting* nace en los años 50 con la televisión y es conocida según Álvarez (2011), por “la distribución herciana terrestre en cadena, lineal y en directo para una audiencia nacional heterogénea que se reúne ante el televisor” (p.21). El formato que utiliza este modelo es el generalista, porque propone contenidos variados de acuerdo a las necesidades del público. Es de alcance masivo y su mercado está marcado a nivel nacional. Su economía viene cargada de publicidad, canon y subvenciones. Este modelo posee barreras de entrada altas por el alto índice de competencia creciente en su época de apogeo.

La competitividad está marcada por la búsqueda constante de audiencia permanente y por la oferta de programación y contenidos que demanda el público. El *broadcasting* empieza su ciclo de vida dependiendo de monopolios estatales, que se rige a información escasa y netamente gubernamental, sin embargo, Álvarez (2011) enfatiza que para “los años ochenta surge la necesidad de crear pequeños oligopolios que darán origen a las nuevas televisoras privadas” (p.21).

2.7.2. Modelo Narrowcasting

El *narrowcasting* término acuñado por el informático Joseph Carl Robnett, planteado por Álvarez (2011) señala que “nace en los años 90 e incorpora nuevas tecnologías de difusión selectiva, como: televisión por cable; satélite y digital terrestre (TDT)” (p. 21). Este modelo se va acoplado al ambiente digital y su formato empieza a ser temático o especializado, con contenidos dirigidos a un grupo específico de personas. Aquí empieza la segmentación del mercado y empieza el auge de este medio audiovisual en el mundo y la búsqueda de varios

oligopolios por mantenerse en el mercado. Es el cambio de la televisión abierta por la especializada en los diferentes públicos.

El tipo de sustento económico para esta época viene acompañado de la publicidad y abonados (televisión de paga), este modelo busca investigar a profundidad los gustos de la audiencia y crea franjas horarias determinadas para niños, jóvenes y adultos, generando barreras de entrada medias. Este modelo adquiere un alcance nacional o internacional. Álvarez deduce que “la estructura del mercado se va abriendo, gracias a políticas más liberales, y da lugar a oligopolios con franjas, donde un pequeño número de grandes empresas domina y a su alrededor una constelación de pequeñas empresas innovadoras muy frágiles” (p.21).

La televisión digital *narrowcasting*, “tiene como representantes principales a Direct TV creado en Estados Unidos en 1994 y Canal Satellite en Francia en 1996 que son pioneros en la modalidad de pago e imitado en numerosos mercados” (Álvarez, 2011:23). En esta época se habla de variedad de canales y una nueva forma de construcción social que da los primeros pasos a la participación de los usuarios en la estructuración de contenidos.

Álvarez (2011) señala que la cadena de valor que generan los medios televisivos ha ido cambiando a lo largo de la historia, por lo que es importante definir cómo funciona el modelo *broadcast* y *narrowcast* como se indica en la Figura 3:

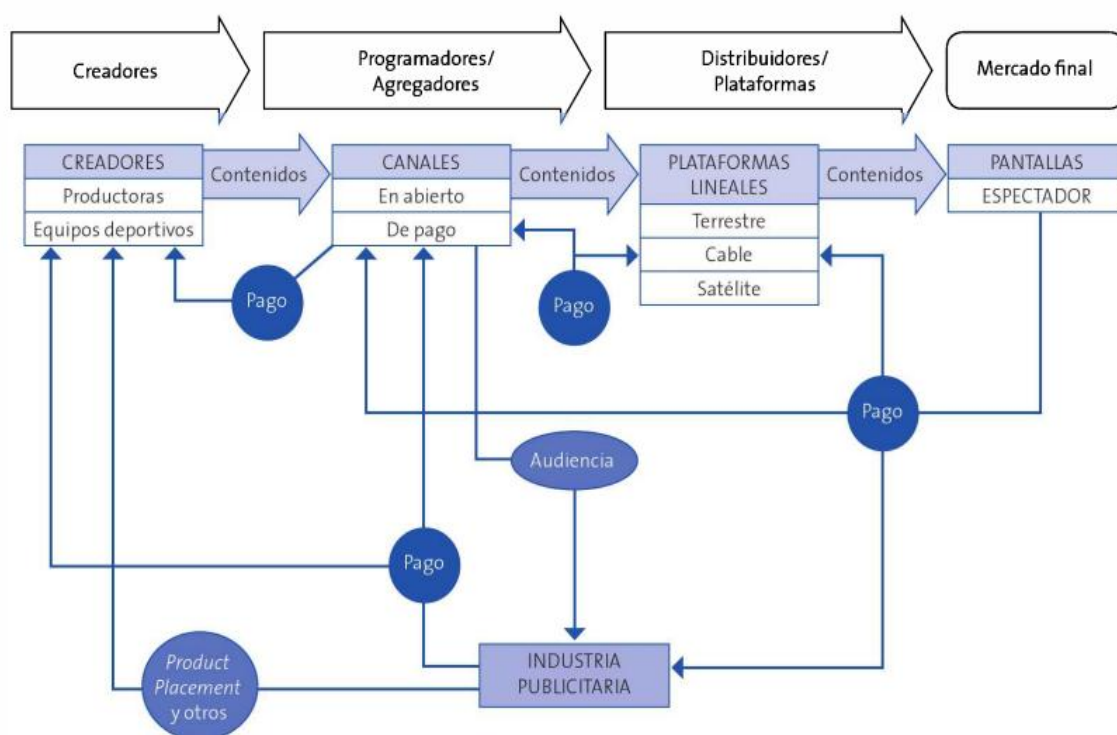


Figura 3. Cadena de valor de los modelos *broadcast* y *narrowcast*.

Fuente: Álvarez (2011). Los grandes cambios. *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Barcelona, España: Ariel, S. A.

A partir de los años noventa el modelo *narrowcasting* empieza a perder protagonismo por la inmersión en el mercado del conocido “*webcasting*” que viene acompañado de plataformas digitales con mayor interacción entre el medio televisivo y el receptor. Este suceso dio paso al conocido “*streaming*” que es la propagación de contenidos multimedia que en esta época la red no permitía su propagación rápida, pero en el año 2005 internet mejoró el manejo de la red y permitió el surgimiento del nuevo modelo de negocio televisivo antes mencionado.

2.7.3. Modelo Webcasting

Este modelo conocido como *webcasting* nace de la convergencia entre la televisión y el internet, surge con el objetivo de generar contenidos personalizados de acuerdo a las necesidades de cada persona, se rompe la linealidad. Álvarez (2011), postula que “es una de las pocas traducciones concretas de la tan esperada convergencia digital, y emerge gracias a

un modelo social que valoriza la individualidad” (p.21). Existen múltiples plataformas por las que el usuario recibe la información como redes sociales, blogs y páginas web, que se da paso a la interactividad, participación, intercambio y retroalimentación constante. Al ser un mercado que está siendo explorado las barreras de entrada son bajas por el miedo de la competencia de ingresar en nuevo mundo tecnológico.

Se propone una oferta diferida o por paquetes de acuerdo a los gustos y necesidades, el usuario se convierte en navegador a tiempo real e interactúa de forma más rápida. No existen franjas horarias establecidas, porque la programación es autónoma. El tipo de economía que maneja este modelo digital, para Álvarez (2011), es por “abonados, publicidad y p2p (transmisión y difusión de contenidos en internet)” (p.25). Se utilizan contenidos multiplataforma, desde videos, audios y redacción, se complementan estas herramientas para mayor atracción de la audiencia.

Álvarez (2011) presenta la función el modelo de negocio *webcasting* y la cadena de valor que oferta a las televisoras, como lo señala la Figura 4:

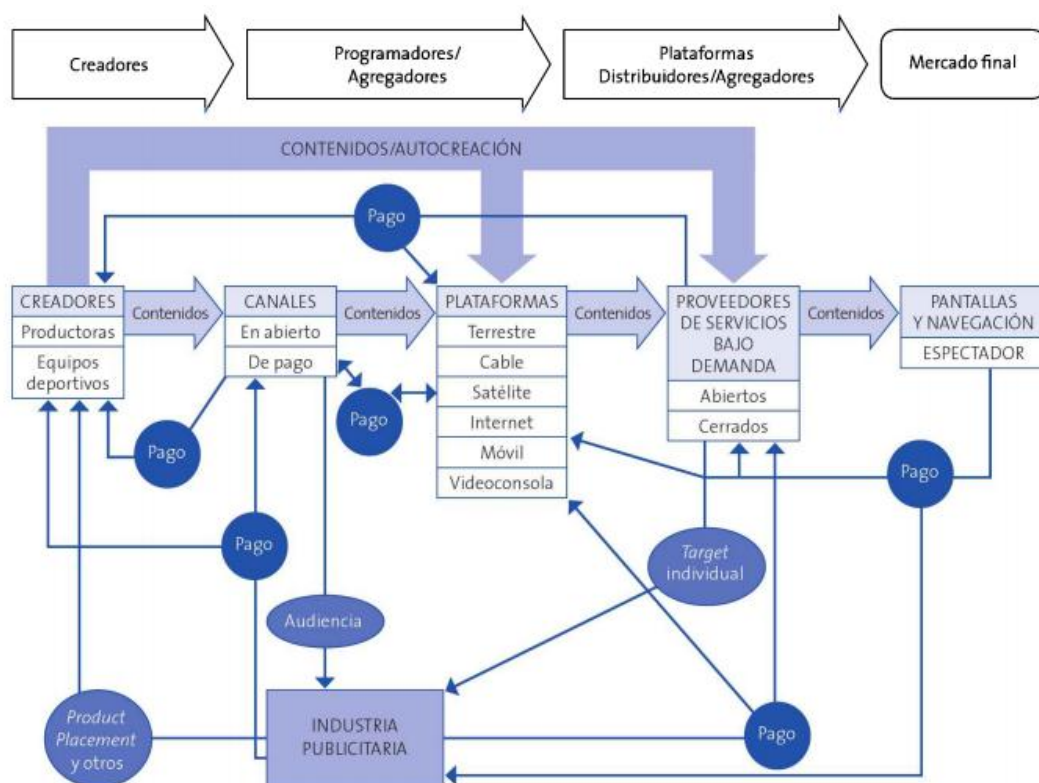


Figura 4. Cadena de valor del modelo webcast.

Fuente: Álvarez (2011). Los grandes cambios. *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Barcelona, España: Ariel, S. A.

En la actualidad se habla de audiencias fragmentadas, que buscan múltiples soportes y plataformas de comunicación e información, lo que da como resultado mayor participación de los usuarios en sus contenidos personalizados, dando paso a la televisión del futuro que va de la mano de la digitalización. La convergencia de internet altera a la transmisión tradicional y le propone una transformación, desde la perspectiva de Marshall McLuhan teórica visionaria de la revolución digital desde los años sesenta. Ahora, se acompaña esta visión con la teoría de la convergencia digital, que para Islas (2009), se concreta en “la década de 1990, por la acelerada masificación de Internet que permitió recuperar el legado de McLuhan, por ello en 1993 la revista *Wired* (Conectado) le designó santo patrón de la revolución digital” (p.26).

Dentro de este estudio, hay que destacar la temática denominada ecología de medios de la convergencia cultural, la misma que se crea con la participación del público con los

contenidos elaborados y basura que existen en internet. Los medios de comunicación se ven propensos a adquirir información rápida que en varias ocasiones resulta equivocada, por tal motivo los canales de televisión que van a explotar las plataformas digitales deben buscar el entorno de la noticia y propagarlo con cautela, responsabilidad y compromiso.

Existe la conocida “canibalización de ingresos” que están afrontando los medios de comunicación tradicionales, Álvarez (2011), sostiene que “los medios de masas clásicos están en una etapa preocupante, porque los usuarios no están dispuestos a pagar altas cantidades de dinero por publicidad, especialmente en internet” (p.14). Lo que quiere decir, que existe una constante preocupación por la metamorfosis de los canales tradicionales a las plataformas digitales como modelo de negocio, que solo traerá economías de escala si se la implementa a largo plazo. Entre otros modelos de negocio conocidos a nivel empresarial los más utilizados y reconocidos son los siguientes que se presentan en la Figura 5:

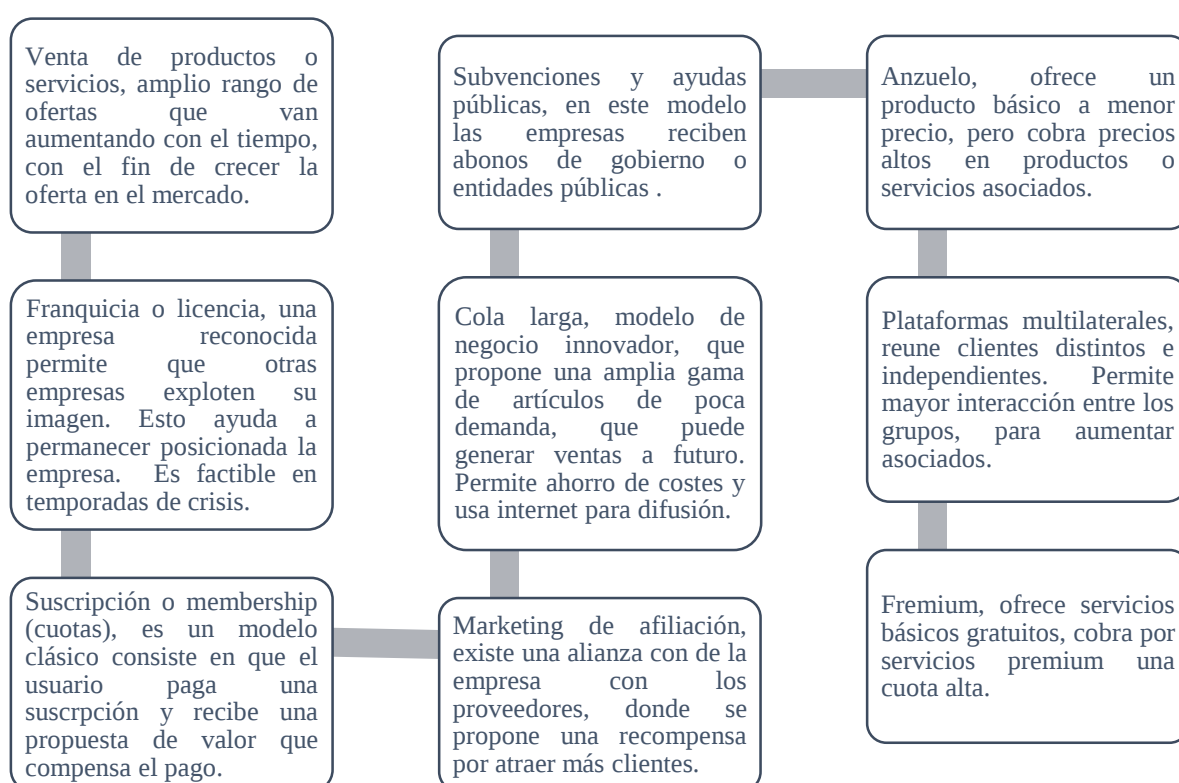


Figura 5. Modelos de negocio tradicionales

Fuente: Adaptado de Urquiza (2007).

Las empresas crean estrategias para llegar al mercado objetivo y manejar un desarrollo constante en ese entorno competitivo. El contexto es cambiante, y cada compañía se enfrenta a diferentes retos. El éxito empresarial depende del modelo de negocio que implemente, la innovación, el plus adicional o valor agregado que se le otorga al producto o servicio. Todas estas características permiten crear, proporcionar y captar valor.

En los últimos años, los modelos de negocio se han modificado por la introducción de las tecnologías, lo que ha propiciado a que los medios de comunicación se digitalicen, para comercializar sus productos o servicios. Se han incorporado nuevas estrategias para generar ganancias en las empresas, dejando el tradicionalismo y dando hincapié a la era digital. La historia se ha encargado de mostrar cómo florecen nuevas técnicas de financiamiento para las compañías que, aunque todavía las tradicionales se siguen utilizando, la incorporación digital, daría mejores resultados en el mercado.

La investigación de Alcázar (2017), manifiesta que “el ciclo de negocio en una paradoja que obliga a los medios a reinventarse, crear nuevos medios propios especializados y diferenciados que sin embargo deberán poder integrarse optimizando recursos y activos para maximizar así su rentabilidad” (parr.6). Los anunciantes, canales, audiencia, contenidos, están unidos y si uno de ellos deja de funcionar, se perderá la atención de los receptores y con ellos se generará menos ingresos.

Los directivos de las empresas informativas, deben capacitar al capital humano, para posibles cambios en etapas de crisis. Desde el inicio de la creación de las empresas, los trabajadores han sido el pilar fundamental para fortalecer, organizar y generar nuevas ideas de progreso. Los autores Osterwalder & Pigneur (2016), señalan el siguiente concepto “un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor” (p.14). Seguir este proceso de financiamiento que compete idear estrategias en el mercado, permite planificar estrategias en una empresa, para su mayor reconocimiento en el mercado y en su estabilidad económica a largo plazo. De este modo, se llega a detectar que la publicidad es lo que da vida al medio, por las ganancias que genera.

Existen diferentes formas de generar ingresos en las empresas, entre las más comunes Osterwalder & Pigneur (2016) señalan las siguientes:

- **Venta de activos** y derechos de propiedad. Se realiza comúnmente por internet y se revende el producto.
- **Cuota por usos**, se requiere un coste adicional, porque se oferta más servicios. Es la fuente de ingresos más utilizada y que más ganancias genera.
- **Cuota de suscripción**, acceso al servicio con un plus incluido,
- **Préstamo/alquiler**, entrega de recursos por un tiempo determinado.
- **Concesión de licencias**, se vende pero se conserva los derechos de la empresa.
- **Gastos de corretaje**, intermediación entre dos o más partes en la venta de productos.
- **Publicidad**, consiste en idear mensajes de productos o servicios, para posicionar una marca en el mercado (p.31-32).

Los modelos de negocio, dentro de una empresa, ayudan a crear una “propuesta de valor” de actividades claves, con el objetivo de establecer una relación con el receptor y con ello captar mayores ingresos rentables en el mercado. Para que se desarrolle con éxito estas estrategias de financiamiento, es elemental que las compañías estén abiertas a la “innovación” constante. El origen y los condicionamientos tecnológicos de la televisión son un elemento clave para la publicidad, que siempre se ha resguardado en los medios de comunicación para poder salir a flote con sus servicios o productos.

La publicidad en la televisión es la principal fuente de ingresos en el modelo audiovisual. Sin embargo, existen otros tipos de ingresos como subvenciones públicas, cuotas de suscripción, venta de programas y de derechos de emisión, patrocinio como el *merchandising*. Los medios de comunicación deben estar preparados para cambiar las reglas del juego en el mercado, esta técnica les ayudará a mejorar continuamente. Los modelos de

negocio, deben cambiar y con ellos sus estrategias deben mejorarse, para que la empresa pueda verificar cambios reales y positivos.

2.8.WEBCASTING COMO MODELO DE NEGOCIO EN INTERNET

Correa & Gómez (2009), enfatizan a la Asociación Americana de las Tecnologías de la Información (ITAA) y definen a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) como “el estudio, diseño, desarrollo, fomento, mantenimiento y la administración de la información por medio de sistemas informáticos, incluyendo también los teléfonos celulares, la televisión, la radio, los periódicos digitales” (p.1).

En plena sociedad de la información Becerra (2015), habla sobre el papel en la revolución digital por parte de las organizaciones internacionales:

Los organismos como: la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO); la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL); y la Organización de Naciones Unidas (ONU), cumbres mundiales sobre la Sociedad de la Información, han decretado que a partir del siglo XXI se puede explorar en una cultura digital y su impacto en la sociedad (p.7).

La incorporación de las TIC en la vida del ser humano ha facilitado la convergencia de los medios de comunicación, lo que hoy se habla de una hibridación de contenidos tradicionales por una nueva forma de comunicar a través de la conocida multimedialidad e interactividad. La revolución digital según la Agenda Ciudadana de Iberoamérica (2017), destaca que “brinda una oportunidad de incrementar el desarrollo económico de las empresas y el mejoramiento y bienestar en la comunicación de las diferentes poblaciones que se conectan a nivel mundial” (p.2).

Álvarez (2011), indica que la televisión del futuro deja el sentido analógico o tradicional, por la incorporación de las siguientes características:

1. Canales IPTV o Televisión por protocolo de internet, que son pagos por suscripción a través de tv cable.
2. Agregadores de contenidos, que es la conocida televisión a la carta que utiliza el *streaming* o distribución digital multimedia, para mayor entretenimiento de la audiencia.
3. UGC o Contenido generado por el usuario, que da camino a la opinión y creación de contenidos propios de la audiencia, como una estrategia de empoderamiento, retroalimentación y aprendizaje.
4. Televisión web, que consiste en la difusión de contenidos acoplados a las plataformas web.
5. Websites de televisión o página digital de los medios audiovisuales, aquí se encajan los videos blogs, videos en redes sociales, podcast (audios y videos con distribución multimedia, que pueden ser vistos a cualquier momento a través de la suscripción a la aplicación), *video on demand* o video bajo demanda que permite el acceso a cualquier tipo de videos requeridos.
6. Intercambios en P2P (*peer to peer*) o red entre pares, que es una técnica de intercambio de canales gratuitos entre usuarios a través de internet. Pueden aparecer programas antiguos, series de estreno y documentales.
7. Televisión interactiva, donde se propone que los usuarios participen a tiempo real con los contenidos entregados (p.94-98).

Bizberge (2015) agrega que el modelo de negocio digital se está aplicando en los siguientes canales de Latinoamérica:

Grupo Televisa en México, Grupo Globo en Brasil, Grupo Cisneros en Venezuela, Grupo Clarín en Argentina y Grupo Telefónica, desde el año 2008 y que ha traído como consecuencia la fidelización de la audiencia y no ganancias económicas a más de 5% y 7%, Televisa, por lo que sigue liderando en la tabla de financiamiento la publicidad en televisión abierta y de abonados (p.86).

Los modelos de negocio en internet aún no encuentran una estrategia que les permita rentabilidad, pero lo que consiguen es confiabilidad de su público objetivo y el posicionamiento de su marca. A continuación, Bizberge (2015), plantea las variables para el estudio de internet:

1. **Configuración organizacional:** que consiste en crear un grupo constituido por cargos específicos que deben cumplir en la plataforma digital.
2. **Herramientas de participación:** entre la audiencia y los medios digitales; en primer lugar, se motiva al público al debate a través de chats y comentarios; instrumento de socialización de contenidos en las redes sociales; herramientas de contribución y multimedialidad a través de imágenes, texto y sonido; información con evaluación de datos.
3. **Modelo de negocio digital:** extensión, sinergia y franquicia, son las concepciones acuñadas por Jenkins (2006), donde se conjugan los esfuerzos del capital humano en la búsqueda de nuevos mercados y sistemas de entrega; las oportunidades de financiamiento y su rentabilidad; y por último ingresar a un nuevo mercado aceptando los retos y cambios que el mercado ocasiona, pensando siempre en fidelización de la marca y la audiencia.
4. **Cadena de valor:** producción y distribución, encaminada al estudio de los eslabones de la cadena de valor se busca entender “dónde, cómo y por quién se crea y se distribuye valor a lo largo de la cadena de valor” (p.88).

La televisión por excelencia es una industria de cultura que en la actualidad usa las plataformas digitales para converger el sistema audiovisual a bajo costo, como una alternativa de difusión de contenidos y servicios. Bizberge (2015), expresa el aporte de Ulin de que “se abre un desafío en el traslado de la marca de la cadena televisiva a internet, donde el ritmo lineal y la programación diferenciada por período de tiempo desaparecen” (p.7). En la etapa digital existe variedad de contenido y adaptación de mensajes de forma personalizada e interactiva con la audiencia.

2.9.MODELOS DE NEGOCIO EN INTERNET

Las direcciones empresariales, deben transformar a sus equipos y organizaciones en fuentes de contenido confiable e interesante, no deben descuidar su rentabilidad y diferenciación. Internet o la revolución *webcasting* como modelo de negocio, apareció para facilitar la comunicación en diferentes lugares y su alcance mundial, es significativo si hablamos de que a través de las diferentes plataformas que oferta se pueden generar ingresos rentables.

A continuación, se presentan los modelos de negocio guiados a las plataformas de internet en la Figura 6:

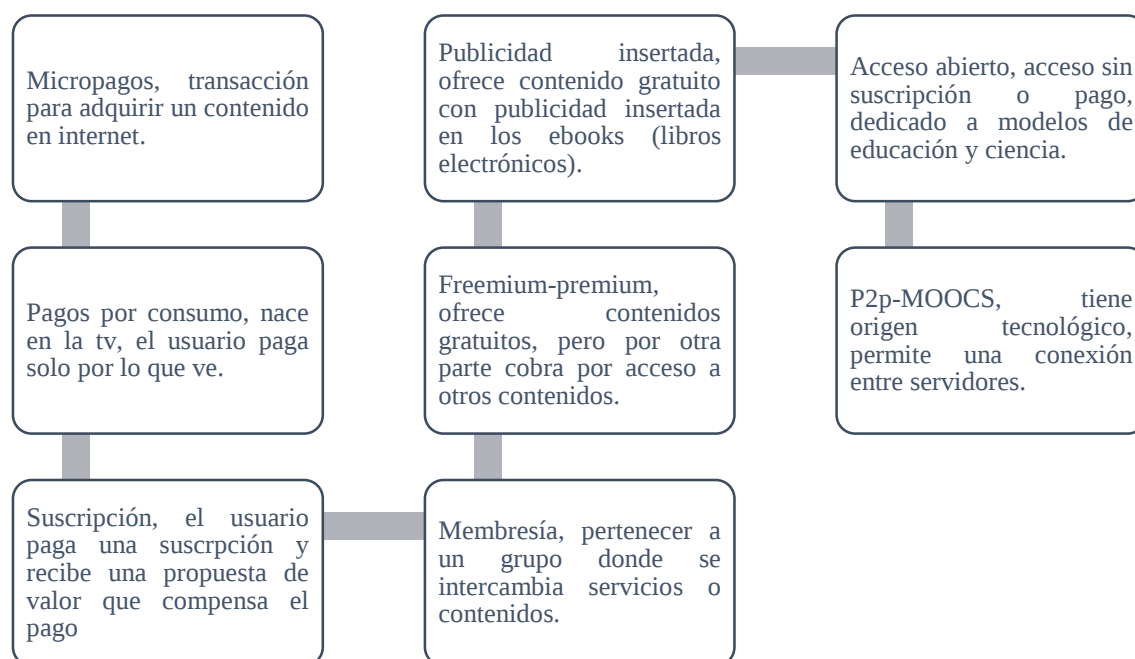


Figura 6. Modelos de negocio en la era digital
Fuente: Adaptado de Rojas, Yuste, Vázquez & Celaya (2014).

Estos cambios de los modelos de negocio adentran a las empresas a la economía digital, que busca atender a los clientes con calidad, innovación e inmediatez a tiempo real, para adquirir mayor ventaja en el mercado. Existen nuevas oportunidades de llevar a la cima digital a las empresas tradicionales, especialmente a los medios de comunicación, que al final del día darán más ganancias económicas si implementan nuevas estrategias vinculadas a internet.

Dentro del proceso de experimentación de las empresas se encuentra *el bundle* (venta de programas en conjunto en menor precio) y *crowdfunding* (ayuda colectiva de personas en un producto audiovisual), que en unos años serán el boom en la economía de las empresas informativas (Otero, 2015:2).

Para que las organizaciones logren desarrollarse deben adoptar el término nuevo denominado *startup* (empresa que utiliza las plataformas digitales para su difusión en el mercado). Trata de mejorar las técnicas de negocio, sin copiar a la competencia y con el objetivo de entregar un servicio que beneficie al público y a la compañía”. Se toma como

referencia a este tema, porque ayuda a que las plataformas se vean como una entrada al mercado y como una oportunidad de sustentación, que debe ser innovadora y creativa, de tal modo que ayude al posicionamiento. Dorantes (2018), determina que “se basa en un negocio que será escalable más rápida y fácilmente, haciendo uso de tecnologías digitales” (parr.3).

Las empresas informativas, para poder formar bases indestructibles en su capital humano, fomentan la ética y responsabilidad social, estos elementos otorgan credibilidad a la imagen de la empresa. Se deben romper los esquemas de jerarquías y proponer un negocio de proposición de ideas para visionar el futuro y cumplir los objetivos planteados.

2.10. SOCIEDAD DIGITAL

La ciudadanía tiene una relación directa con el ejercicio de derechos referentes al uso de las tecnologías para la comunicación e información. Uno de los países que utiliza el marco legal para la defensa de los receptores se realiza en Brasil desde el año 2014, en el cual se establecen los siguientes derechos: protección a la vida privada y rectificación; se debe propagar todo tipo de estudio en la red y todos pueden acceder sin ningún tipo de restricción; no debe existir información privada; imposibilidad de suministrar contenido personal a terceros sin el consentimiento del ciudadano; y las normas de amparo y defensa del consumidor deben establecerse en internet (Becerra, 2015:20-21).

Domínguez (2010) señala a Trejo (2001) con el siguiente aporte:

La sociedad de la información no es sólo aquella en la que la materia prima más costosa es el conocimiento sino también aquella en la que el desarrollo económico, social y político, se hallan estrechamente ligados a la innovación que es el nuevo nombre de la creatividad sociocultural (p.5).

Este pensamiento está ligado a la ideología de Jesús Martín Barbero que habla de la importancia de los medios a las mediaciones donde enfoca fuertemente la influencia de la cultura.

Las sociedades digitales según el estudio de Becerra (2015), han cambiado los métodos tradicionales de información, por los contenidos tratados en el mundo de internet de forma masiva y permanente. En la época actual donde el usuario se vuelve consumidor y creador de mensajes, existe una preocupación continua por sus derechos y obligaciones como ciudadano. El impacto de la revolución digital, es el resultado de comunicación híbrida, convergente, cultural y personalizada en el transporte de información a través de diferentes plataformas multimediáticas a escala mundial.

El estudio sobre los derechos de los ciudadanos frente a la revolución digital se establece la Declaración de Principios sobre la Libertad de Expresión en la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) en el año (2000) donde se postula:

Todas las personas deben contar con igualdad de oportunidades para recibir, buscar e impartir información por cualquier medio de comunicación sin discriminación, por ningún motivo, inclusive los de raza, color, religión, sexo, idioma, opiniones políticas o de cualquier otra índole, origen nacional o social, posición económica, nacimiento o cualquier otra condición social (p.33).

De este modo se puede verificar que los ciudadanos deben tener acceso a una extensa variedad de información en las plataformas web. Incluso las comunidades rurales deben adoptar estos derechos, con el fin de dejar la marginación y discriminación por casos de infraestructuras y falta de recursos. Los países deben adquirir la herramienta de las TIC como una estrategia de educación y culturalización de las personas, especialmente de zonas lejanas geográficamente. Becerra (2015), argumenta que “el acceso a los recursos de la información,

la educación y el conocimiento define el proceso de alfabetización en sentido amplio, cultural, que podría denominarse alfabetización ciudadana que es inherente a la construcción social” (p. 4).

2.11. CONVERGENCIA

El término convergencia o cultura convergente aparece en el año 2006 acuñado por el autor Henry Jenkins, donde se estableció que es el “flujo de contenidos a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias y el comportamiento migratorio de las audiencias, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento” (Pérez, 2008:14). Se habla del acceso universal a la convergencia de medios, lo que permite la conexión entre diferentes países.

La Comisión Europea realizó el estudio denominado “Sobre la convergencia de las telecomunicaciones, los medios de comunicación y las tecnologías de la información y sobre sus consecuencias para la reglamentación” (Comisión Europea, 1997:1). Aquí, se habla de diferentes concepciones: la primera trata del transporte de la información a través de diferentes plataformas (blogs, páginas web, redes sociales); la segunda es la aproximación a dispositivos tecnológicos de forma personal (aplicaciones móviles). Estas herramientas de convergencia conectan directamente a los medios con el público objetivo, lo que obliga a que exista mayor: innovación y creatividad en los mensajes.

El fenómeno convergente provoca transmediación de contenidos a diferentes soportes y genera un consumidor interactivo que migra constantemente en las plataformas web, se conecta socialmente con otros usuarios y se vuelve prosumidor (creador de su propia información). La transformación cultural que provoca la convergencia “es un proceso que surge por la implantación de las tecnologías digitales en el contexto comunicacional, que propicia la unión de nuevos espacios, técnicas de trabajo y la incorporación del nuevo lenguaje” (García, 2008:102).

Pese a la existencia de la convergencia en el mundo la adaptación a este nuevo sistema por parte de los medios audiovisuales, es lento y la ciudadanía no posee los conocimientos necesarios para su consumo, produciendo un estancamiento a la denominada: revolución digital. El proceso de convergencia es elemental para la nueva sociedad digital que busca cada vez ser más atractiva para su audiencia fragmentada, por esto señalamos el proceso de creación de información convergente en la Figura 7:



Figura 7. Proceso de convergencia para la información

Fuente: Adaptado de Becerra (2015).

La televisión privada en esta segunda década del siglo XXI en su lucha por financiamiento, audiencias e incorporación de tecnologías difusoras de información, se encuentran frente a nuevos modelos híbridos y convergentes en internet, cable y satélite. Además, debe incorporar una nueva propuesta de valor que incorpore técnicas de adquisición de servicios a través de internet. La economía de escala se ve guiada hacia la conversión de modelos de negocio fundamentados en las plataformas web, para mayor penetración e interacción (Campos, 2013).

2.12. **TRANSMEDIA**

El término *transmedia* utilizado definido por Scolari (2013) da a conocer que “fue introducido originalmente por Henry Jenkins en el artículo propio publicado en Revisión Tecnológica (*Technology Review*) en el año 2003, en el que se afirma el ingreso a la nueva era de la convergencia y el complemento con mensajes, que permiten el flujo de contenido en múltiples medios y plataformas” (p.23). Los medios de comunicación se encuentran en el proceso de exploración y adaptación a las nuevas formas de relato no lineales, con el fin de conseguir credibilidad e integración del público en la era digital.

En la investigación del teórico Schrott (2014) “Las fronteras entre lo real y lo imaginario se dibujan en el entorno televisivo actual, fecundo en géneros híbridos” (p.34). Lo que significa que la sociedad está conectada a través de redes de información que generan una aglomeración de conocimientos dispersos a tiempo real. Para la televisión esta introducción a la narrativa *transmedia* significa la conexión con los diferentes nichos de audiencia y le abre la puerta al nuevo paradigma de la comunicación.

Es conocido que la multimedialidad e interactividad son dos herramientas que van de la mano a la hora de entregar información al usuario y hacerlo participe a la hora de comunicar. Hoy se habla de la nueva moda o vanguardia en el estudio de Scolari (2013) que viene acompañada de la convergencia y narrativa *transmedia* o sus siglas en inglés denominadas “*storytelling*” (habilidad de relatar una historia). Para entender este término, empecemos con la búsqueda que siempre ha tenido el ser humano de recibir historias atractivas de forma oral, escrita, por imágenes o a través de pantallas digitalizadas.

El estudio de Scolari (2013) toma en cuenta a la verdad, aplicada a la información verosímil, que sea creíble de acuerdo al contexto en que se desarrolla. “El *transmedia storytelling* es quizá la más investigada en este momento. Se podría hablar de performance (actuación),

branding (marca), educación, movilización o rituales *transmedia*” (p.35) A continuación, se presentan las características de la narrativa según Jenkins (2013) en la Figura 8:

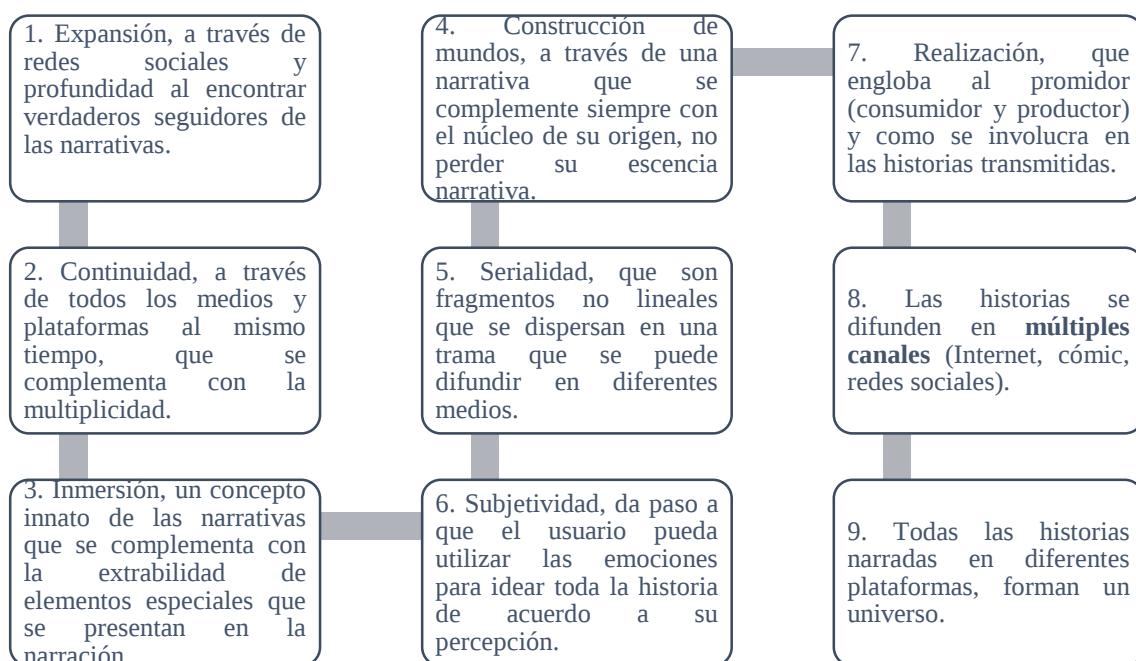


Figura 8. Características de la narrativa *transmedia*.

Fuente: Scolari (2013). El proyecto transmedia. *Narrativa transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona, España: Centro Libros PAPF, S. L. U.

La narrativa *transmedia* en la televisión ofrece opciones a los espectadores, productores y anunciantes, por la interconexión cultural participativa en los diferentes nichos de audiencia y el fortalecimiento de los consumidores, frente a las nuevas formas de comunicar. El papel actual de los medios televisivos consiste en mantener su audiencia y mejorar su producción audiovisual según el estudio de Scolari (2013).

2.13. TELEVISIÓN INTERACTIVA

La aparición de la digitalización en el medio televisivo para emitir, transmitir y recibir señales, en la investigación de González (2004) significa el cambio para los que realizan la

cadena de valor y los modelos de negocio, porque representa una puerta hacia la innovación y creatividad. Este concepto engloba la hibridación de la televisión con internet, que le permite al usuario tener una carta de elección de programación favorita, este tipo de modelo abre paso a la creación de estrategias nuevas de innovación en la publicidad interactiva.

La interactividad inicia en Estados Unidos en el año 2001 y ya se hablaba del término llamado televisión de internet que no tuvo éxito en el mercado por la falta de exploración e investigación. Sin embargo, luego de una década se vuelve a conectar al medio audiovisual con el internet, a través de la conocida web 2.0, que se realizaba en redes sociales. Los mensajes que ahora se realizan en estas plataformas son bidireccionales y multidireccionales, donde los contenidos dejan la pasividad por un entorno adaptado a las necesidades de la audiencia, como se puede apreciar en el estudio de González (2004).

En los índices de conexión a internet, el país que lidera la tabla de usuarios en la red es España según el Informe de la Fundación Telefónica (2015), el 88, 9% de la población juvenil navega a diario en los contenidos televisivos en la red, mientras que la población adulta utiliza el 52, 3%, lo que genera liderazgo digital en los países de la Unión Europea. La información recopilada demuestra el interés de la televisión en la audiencia y su búsqueda constante por multimedialidad y la creación de una cultura digital que se conecte con todo el mundo.

El informe de la Fundación Telefónica de España (2015) determina las siguientes cifras:

Los internautas de 55 y 64 años, se produce un incremento del 48,5% a la hora de realizar compras, del 41,83% para cursos de formación, del 28,45% en las actividades bancarias, y del 24,87% en las operaciones con las administraciones. La gente empieza a racionalizar el uso de la mensajería instantánea: a salirse de grupos, limitar

a horas concretas el acceso (56,8%), silenciar a gente (44,1%) y a utilizarla sólo para las buenas noticias (68,2%) de media (parr.8).

Según González & García (2017), “la televisión interactiva puede beneficiarse si se siguen tres estrategias: invertir en la producción de contenidos de gran calidad, aprovechar la interactividad de forma más innovadora y desarrollar las marcas consolidadas en los canales convencionales” (p.9). Desde esta perspectiva, se habla de pantalla a la carta, donde el usuario se convierte en prosumidor de contenidos y en un participante activo de la revolución digital.

La oferta de la televisión interactiva según Iruzubieta (2010) menciona lo siguiente en la Figura 9:



Figura 9. La televisión interactiva en el mundo

Fuente: Adaptado de Iruzubieta (2010).

La televisión está sufriendo cambios significativos por la aparición de las tecnologías, ya que los usuarios de internet aumentan cada día, lo que obliga a crear nuevos hábitos de

consumo a través de este nuevo mercado interactivo digital. En una investigación realizada por Iruzubieta (2010), se habla sobre la generación *on – line* o generación en línea, que trata sobre el público juvenil que está sumergido en las redes sociales y su actividad constante para informarse el 70% de los acontecimientos cotidianos noticiosos o de entretenimiento.

2.13.1. Ventajas de la publicidad en televisión interactiva

Para hablar de publicidad en la televisión interactiva según Iruzubieta (2010), “se ofrece una alternativa que combina la creatividad y persuasión con la capacidad de respuesta de *marketing* directo” (p.13). Por este motivo, los anunciantes podrán conocer las reacciones de los usuarios frente a los productos o servicios que se oferten en el mercado y con ello, podrán mejorar su oferta publicitaria de una forma más innovadora. Características de la publicidad en televisión interactiva según Iruzubieta (2010) se establecen en la Figura 10:

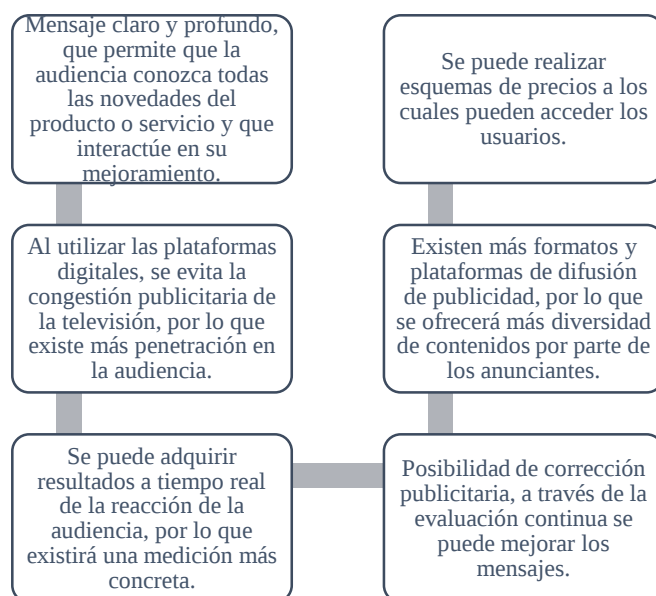


Figura 10. Características de la publicidad en televisión interactiva

Fuente: Adaptado de Iruzubieta (2010).

La publicidad en televisión interactiva permite que los medios de comunicación puedan realizar una evaluación continua a tiempo real de la reacción dl público objetivo, y con esto

los clientes y mercados potenciales pueden evidenciar la eficacia del nuevo modelo de ventas que se está implementando en la actualidad.

2.14. LA PUBLICIDAD COMO MODELO DE NEGOCIO

Según el estudio de Degrado (2005): “La publicidad es una forma de comunicación y esto se justifica desde el plano en que la publicidad emite el mensaje y existe un receptor que la asimila” (p.3). Por este motivo, hay que conjugar los siguientes elementos que ayuden al éxito comunicativo a través de: emotividad, contenidos didácticos, música e incluso humor, de esta forma en la televisión existirá; mayor persuasión.

La televisión, según el estudio de Degrado (2005), es el medio que permite la comunicación de masas que al unirse a la publicidad resulta un conjunto estratégico a la hora de vender y comercializar un producto o servicio. Viene acompañado de imágenes (reales o ficticias), colores (de acuerdo al mensaje), slogan (idea principal que se desea transmitir) y marca (imagen representativa del anunciante).

En los medios de comunicación la publicidad maneja un lenguaje acoplado a los diferentes mensajes que va a transmitir y considerado un método indispensable de desarrollo en el mercado. En el estudio Gil & Broche (2017) cita el texto “la publicidad consta de todas las actividades con que se presenta a un grupo un mensaje impersonal (tanto verbal como visual), patrocinado y relacionado con un producto, servicio o idea” (Stanton y Futrell, 1989:35).

Parte de la realidad cotidiana es la existencia de publicidad, en la radio mientras se escucha música, en la prensa mientras se lee la sección deportiva, en la televisión mientras se mira un programa concurso, en las carreteras mientras se viaja a los lugares de trabajo. Es decir, las

ciudades completas están invadidas por los mensajes elaborados para las principales características de persuadir e informar (Aprile, 2012).

Según el estudio por Aprile (2012) “La publicidad es parte vital de la estructura socio-económica-cultural de las empresas” (p.19). Este concepto desde la Grecia clásica, se ha ido fortaleciendo con mayor fuerza en la mente de los líderes de organizaciones que a largo plazo verifican los efectos tangibles de esta herramienta.

Se considera que la anteriormente conocida como la divulgación de anuncios de carácter comercial, para los espectadores, se remota al inicio de la vida, porque los seres humanos buscaban vender sus productos a otros. El término de “Publicidad” adquiere fuerza en el siglo XIX durante la Revolución Industrial, que incorpora nuevas máquinas de fabricación, que aportan un desarrollo principalmente en los medios de comunicación, la imprenta de Gutenberg. Así se facilita la transmisión de mensajes y la publicidad se convierte el aliado estratégico de economía (Checa, 2007).

En el estudio de Prado, Franquet, Ribes, Soto & Fernández (2012), da una concepción actual de la publicidad donde señala que “es una forma de comunicación impersonal abonada, que viaja a través de medios masivos como la televisión e ingresa a la mentalidad de los receptores” (parr.3). Es uno de los modelos de negocio más utilizados a nivel mundial, que en la actualidad presenta modificaciones aliadas a las tecnologías.

La publicidad, está presente en la prensa, televisión e internet, y es el modelo de negocio con una plataforma que se impregna en diferentes espacios. El medio audiovisual tradicional televisivo exige costes altos, si de propaganda se trata, además, el tratamiento compete mayor producción en contenidos y mensajes. Todas las empresas privadas dependen plenamente de los contenidos publicitarios para sostenerse en el mercado.

A continuación presentamos las ventajas de la publicidad en televisión a partir de Degrado (2005) establece:

1. Impacto visual.
2. Fortalece la imagen de una empresa.
3. Cobertura nacional y de mayor alcance.
4. Mensajes con mayor frecuencia del producto o servicio (p.4).

TIPOS DE PUBLICIDAD

2.14.1. Propaganda

Es una herramienta utilizada con fines políticos y religiosos, con el objetivo de propagar o difundir ideologías referentes a una organización que se transmite en medios masivos. Es utilizada con mayor frecuencia durante las campañas electorales, como una estrategia para conseguir seguidores. Caro (2008) analiza que “la inequívoca confluencia entre propaganda política y publicidad comercial se ha ido perfilando a pasos agigantados desde los inicios de la denominada democracia en el mundo” (p.11).

2.14.2. Publicidad patrocinada

Publicidad patrocinada según Sardi (2011) postula:

Se trata de un convenio entre una persona o empresa con un medio de comunicación (mayores casos en tv), con el fin de difundir la marca y dar paso a la opinión pública. El ámbito deportivo es el más beneficiado con la publicidad patrocinada, por su público

objetivo masculino extenso y leal que permanece conectado en la televisión. Se divide en los siguientes tipos de patrocinadores:

- **Por fabricantes**
- **Por intermediarios**
- **Por organizaciones no lucrativas**
- **Por organizaciones no comerciales**
- **En cooperativa:**
 - **Cooperativa horizontal;** en este tipo de publicidad el costo es compartido entre todos los miembros de una organización, de acuerdo a los niveles de trabajo en el proceso de distribución.
 - **Cooperativa vertical;** los gastos invertidos en la publicidad son compartidos de manera igualitaria por todos los miembros de la organización en el proceso de distribución (parr.2-4).

2.14.3. Publicidad de pago

Funciona de acuerdo al pago de una organización o de un individuo por un servicio de publicidad de productos que tiene fines lucrativos (Thompson, 2006:10).

2.14.4. Publicidad de acuerdo al tipo y al mensaje

Publicidad de acuerdo al tipo y al mensaje según Sardi (2011) determina:

- **Estimula la demanda primaria;** esta publicidad es usada por las empresas que van a introducir productos nuevos en el mercado, con el fin de generar aceptación por parte del público.
- **Estimula la demanda selectiva;** esta publicidad se encarga de promover la demanda de una marca específica de una empresa (parr.6).

2.14.5. Publicidad según el propósito del mensaje

Publicidad según el propósito del mensaje por Sardi (2011) señala:

- **De acción directa;** surge con el fin de crear estímulos en el público y crea mensajes anticipados durante un tiempo (tiempo de evaluación), para después lanzar el producto en una fecha determinada, generando expectativa.
- **De acción indirecta;** esta publicidad tiene el fin de adquirir reconocimiento del producto en el público. Consiste en una estrategia que permite familiarizarse en el momento de la compra con lo antes visualizado en la publicidad (parr.7).

2.14.6. Publicidad según el enfoque del mensaje

Publicidad según el enfoque del mensaje adoptado por Sardi (2011), indica:

- **En el producto;** consiste en entregar información adicional sobre el producto.
- **Institucional;** contribuye a crear una imagen positiva y favorable de la empresa que publicita el producto o servicio.
- **De patronazgo;** este tipo de publicidad apela a los motivos de compra con el fin de implantar la imagen del patrocinador, y no se enfoca en el producto como tal.
- **De relaciones públicas;** consiste en una publicidad que une a los trabajadores de la empresa, accionistas y el público, con el fin de crear una imagen favorecedora de la empresa.
- **De servicio público;** esta publicidad actúa por el público y para el público, su fin es cambiar actitudes y conductas que mejoren la convivencia de sus receptores (parr.8)

2.14.7. Publicidad de acuerdo al receptor

Publicidad de acuerdo al receptor a partir de Thompson (2006) declara:

- **A consumidores;** “la publicidad nacional respaldada por fabricantes o publicidad local patrocinada por los minoristas y dirigida a los consumidores” (parr.7).
- **A fabricantes;** esta publicidad se divide según la investigación de Thompson (2006) en: “publicidad de organizaciones comerciales; publicidad profesional; y publicidad boca a boca” (parr.9).

2.14.8. Publicidad social

Esta publicidad está orientada a crear en el consumidor un sentido “consciente” de la publicidad comercial que recibe, por un pensamiento guiado a lo primordial, es decir a los productos de su necesidad e indispensables. Durán (2006), expresa que la publicidad social “tiene un papel importante en la consecución de los objetivos sociales y económicos: sensibilizar a la población a través de campañas de denuncia de injusticia y emergencias y ayudar a captar fondos y voluntarios para apoyar a las causas sociales” (p.6).

2.14.9. Publicidad subliminal

Este tipo de publicidad está encaminada a vender un producto utilizando la atracción subliminal, es decir, los mensajes se captan pero es difícil descubrirlos. Apela a la mente del individuo a comprender el mensaje. “Su alcance es insospechado, es invisible a todos los sentidos y su gran recurso está en el uso del sexo” (Thompson, 2006, parr. 16). El objetivo de este tipo de publicidad es vender mediante la atracción subliminal de la atención a

necesidades reprimidas existentes a nivel subconsciente o inconsciente de la mente del individuo que percibe dicho mensaje.

Para adentrar a la publicidad en medios de comunicación, se partirá de la televisión por ser de mayor penetración, que transmite información a alta escala con su gama de entretenimiento y educación. El alcance que posee es mundial, y existen diferentes formatos de programaciones y narraciones variadas a lo largo del día. Uno de los componentes más importantes que lo complementa, es la publicidad, que contribuye al financiamiento y sustentabilidad de la empresa.

2.14.10. *La psicología del consumidor como atractivo económico*

Dentro de la publicidad, es elemental que una persona se encargue de idealizar los mensajes que se van a transmitir, para la venta de productos o servicios, es necesario instalarse en los pensamientos del consumidor y evaluarlo continuamente. Si las empresas ven la efectividad de la publicidad en el público, cada vez demandarán más espacios en los medios de comunicación, lo que representa el aumento de ingresos económicos. Entre los grupos que influyen en las actitudes de los espectadores, los medios de comunicación juegan un papel importante en la toma de decisiones del público como podemos ver en la Figura 11:

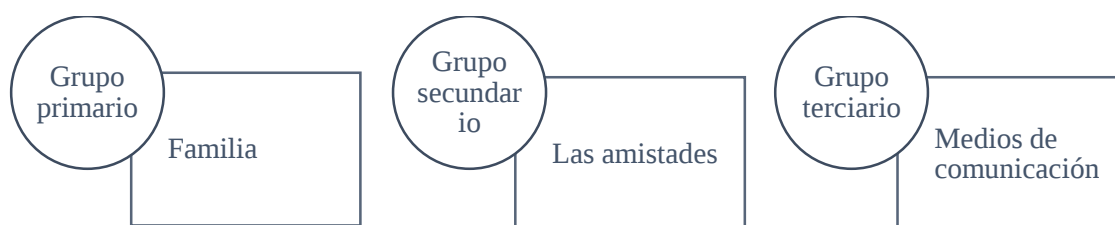


Figura 11. Grupos que definen los gustos del consumidor, por etapas.

Fuente: Adaptado de Durán (2014).

A lo largo del tiempo, se han empleado diferentes técnicas para reconocer las necesidades del cliente, a partir de ello la “actitud” que toman los receptores a través de los medios de comunicación ha permitido delimitar estilos de publicidad adecuados a cada grupo social y etnográfico al que va dirigido el producto.

Para la creación de un mensaje publicitario, hay que desarrollar las ideas e impregnarlas en el signo con significado lingüístico, que logre impregnarse en la mente del consumidor. Es elemental, estudiar los signos a la hora de crear mensajes, porque hay que tomar en cuenta que la imagen va a quedar “impregnada” en la sociedad y depende de esto la reacción del público, en este sentido se podrá conocer la aceptación o rechazo del producto o servicio. Se estructura los signos, para dar un mensaje y que este pueda ser captado por el receptor, esto es transmitido a través de los medios de comunicación. La publicidad para persuadir realiza lo siguiente: construye los mensajes, une imágenes y texto y genera percepciones.

2.14.11. *Signos de la publicidad*

Signos de la publicidad para llegar al público objetivo según Reihs (2012) define:

- Código lingüístico, imágenes y sonidos que aparecen en el anuncio. Valor connotativo del lenguaje.
- Código icónico, aumenta la música, la tipografía y los colores.
- Marca, nombre con el que se le reconoce al producto. Se lo identifica por Logotipo (tipografía), Isotipo (mensaje no verbal), Slogan (frase identificaba del producto).
- Medio por el cual se transmite el mensaje, radio, prensa, televisión o redes (parr. 1-10).

2.14.12. La tecnología mediática (anuncios publicitarios)

En la actualidad el internet ofrece nuevas alternativas de comunicación a los tradicionales soportes periodísticos, en primer lugar, aporta rapidez, *feedback* (retroalimentación del emisor y el receptor) y diferentes opciones de interactividad entre los usuarios que navegan en estas plataformas. Se establece como una oferta económica que contribuye a crear comunidades de amigos y conocidos. Es uno de los principales y más estudiados objetivos de la televisión. Este medio también contribuye a la mayor inmediatez de contenidos (Meso, Pérez & Mendiguren, 2008).

La televisión y el cine resultan interesantes a la hora de publicitar un producto, sin embargo, el alto coste que conlleva crear *spots* para estos medios de comunicación, resulta una desventaja representativa para las empresas. Dentro de todos estos parámetros planteados, las empresas de publicidad, tienen que optar por los medios que demanden su público objetivo, para así persuadir e impregnarse en la memoria de los mismos.

2.15. EL FUTURO DE LA PUBLICIDAD EN LAS EMPRESAS

El futuro de la publicidad está determinado por la calidad que empleen las empresas a la hora de entregar datos relevantes sobre un producto o servicio. A continuación, se detallan los actores principales para la ejecución de la publicidad en la actualidad en la Figura 12:



Figura 12. Actores principales para la ejecución de la publicidad en las empresas.

Fuente: Elaboración propia.

La sociedad está totalmente mediatizada por el auge de las tecnologías y el consumismo digital, que juegan un papel fundamental a la hora de informar y adquirir información. Los medios de comunicación son aquellos que constituyen una relación con los distintos sucesos sociales, políticos y económicos tanto a escala nacional como internacional. Existe una influencia en la forma de hablar, actuar e incluso pensar de las personas, es decir de cierta forma logra modificar el pensamiento ciudadano y genera opinión pública sobre la realidad que los rodea. Los medios de comunicación son catalogados como el cuarto poder, por la capacidad que poseen de incidir en la opinión pública.

Con la aparición de las plataformas digitales, las empresas informativas han tenido que mejorar sus contenidos, dando paso a la multimedialidad y al manejo de redes sociales para la difusión inmediata y veraz de los sucesos, locales, nacionales e internacionales. Jimeno (2017) argumenta que “toda información ha tenido un precio y, siempre, ha habido un

mercado para ello” (parr.2). Los medios de comunicación abarcan un gran número de personas y su alcance es masivo. La televisión no es la excepción, debe cambiar, mejorar, innovar en el mercado, hoy todo está en las redes sociales, el nuevo modelo de negocio masivo está en las plataformas digitales.

2.16. ECONOMÍA DIGITAL

Hablamos de una economía digital, porque todos los medios tradicionales deben modificar los modelos de negocio, para aprovechar las tecnologías y difundirse a gran escala en estas plataformas. No existirá futuro, si no se desarrolla un nuevo modelo de ingreso económico para las empresas. El tradicionalismo, ahora está perdiendo aceptación, porque los jóvenes, y adultos prefieren la red de internet para conocer sobre los sucesos a tiempo real. La vanguardia de hoy, está marcada por la propagación de los medios de comunicación en redes sociales y la reestructuración de contenidos y publicidad como nueva estrategia de ingresos.

El éxito empresarial depende del modelo de negocio que se implemente, va de la mano de la innovación, el plus adicional que se le otorga a un producto o servicio, para marcar la diferencia. Estas herramientas permiten crear, proporcionar y captar valor en el mercado. Los últimos años, se ha visto cómo los modelos de negocio han cambiado, la introducción de las tecnologías, ha propiciado que los medios de comunicación se digitalicen para comercializar sus productos o servicios. Se incorporan nuevas estrategias para generar ganancias en las empresas, dejando el tradicionalismo y dando hincapié a la era digital. La historia se ha encargado de mostrar cómo florecen nuevas técnicas de financiamiento para las televisoras, que hoy deben incorporar el uso de internet para mejorar los resultados económicos en el mercado.

La publicidad está presente en la prensa, televisión e internet y es el modelo de negocio con una plataforma que se impregna en diferentes espacios. El medio televisivo exige altos costes de producción, y el tratamiento de contenidos y mensajes compete mayor elaboración. El

modelo publicitario se posiciona como el método más antiguo y efectivo en el contexto de la economía de mercado (especialmente el juvenil), lo que demanda a que todas las empresas generen calidad audiovisual para vender y adquirir ganancias como principal fuente de financiamiento (Vergara & Rodríguez, 2010).

Las direcciones empresariales, deben transformar a sus equipos y organizaciones en fuentes de contenido confiable e interesante, sin descuidar su rentabilidad y diferenciación. Para hablar sobre la televisión en internet, mencionamos las estrategias más conocidas y efectivas en el mercado en la Figura 13:

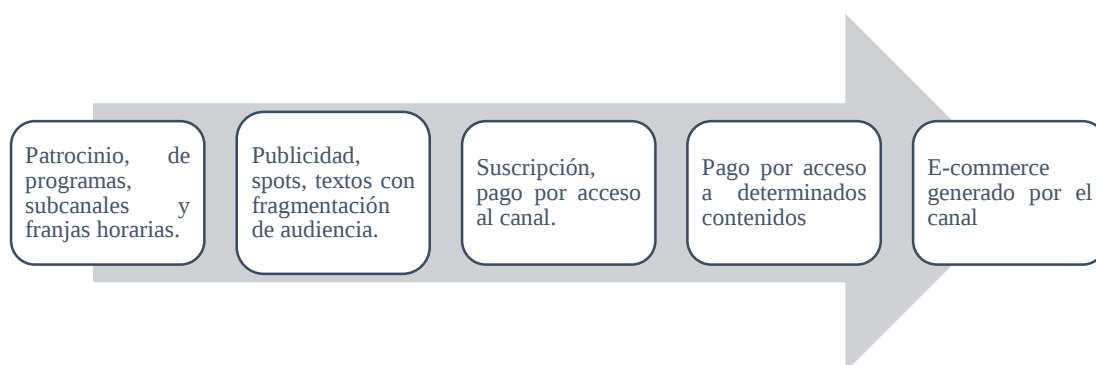


Figura 13. La televisión por internet.

Fuente: Elaboración propia.

Rojas, Yuste, Vázquez & Celaya (2014) son teóricos que a la teoría de Jenkins, propone al micropago como coste bajo y que su penetración se da a través de móviles. Los jóvenes están inmersos en las redes de internet, esta herramienta tecnológica permitirá aceptación de este grupo. La innovación debe ser una búsqueda constante de atención al cliente, el micropago es una de las opciones más acertadas para el financiamiento empresarial.

En el contexto actual el internet posibilita nuevas formas de publicidad de bajo coste, de alta segmentación en el mercado y de gran viralidad mundial. Las empresas como parte de la planificación económica se están vinculando a la web y con esto, están adaptando nuevos mensajes publicitarios con un lenguaje apropiado para esta plataforma. Los mensajes bidireccionales (empresa y cliente), permiten entablar una relación más directa que favorece

la interactividad e inmediatez. La publicidad interactiva, posee todas las cualidades antes explicadas y según Rubiera (2012), define que “el usuario puede interactuar con el contenido y adaptarlo a sus necesidades y gustos” (p.116). Lo que ayuda a que exista mayor facilidad de difusión y replica de mensajes.

La publicidad interactiva surge con la necesidad de romper los esquemas tradicionales para vender productos o servicios, con anuncios cargados de una nueva narrativa sencilla–directa, que se conecte de inmediato con los usuarios y les permita ser parte del mensaje a tiempo real. Esta herramienta no se fundamenta en crear contenidos publicitarios similares a los que se transmiten en radio, prensa o televisión, sino que representa un reto para las empresas informativas que deben involucrarse al nuevo discurso digital, especialmente en redes sociales por su alta aceptación juvenil y adulta.

La economía digital de las empresas en su estrategia comercial actual está encaminada a la búsqueda de valor a través de los grandes datos (big data) que están recopilados en las plataformas de internet, con el fin de adoptar un nuevo modelo de negocio de esta tendencia digital. Los avances tecnológicos han facilitado la cobertura informativa a nivel mundial y han propiciado bajos costes, permitiendo que las empresas descubran una nueva estrategia para conectarse con sus clientes de una forma rápida y directa (Alcaíno, Arenas & Gutiérrez, 2015).

El *Big Data*, posee un alto volumen de datos, variedad, velocidad a la hora de procesar información y mayor calidad para que el usuario pueda interpretar el contenido de las empresas que utilizan esta técnica. Alcaíno, Arenas & Gutiérrez (2015), cita a los autores Gantz, Reinsel, & Shadows que mencionan que para el año 2020 “la humanidad creará, replicará y consumirá cerca de 40.000 exabytes de datos en todo el mundo” (p.8), lo que representa una fuente de ventaja competitiva e innovadora para las empresas del siglo XXI.

Se vincula el termino *startup* (negocio en la era digital), que permite que la información mejore continuamente en internet de acuerdo a la aceptación y demanda del público; mezcla diversidad de datos con presentaciones más atractivas y dinámicas de productos o servicios; y la promoción de ofertas más variadas. Alcaíno, Arenas & Gutiérrez (2015), define que los países que están adoptando esta estrategia de negocio en Latinoamérica son “Chile, Perú y Colombia, lo que influye a que otros países incorporen esta estrategia dentro de su modelo de negocio en la era digital” (p.12).

2.2.MARCO LEGAL

2.2.1. Constitución de la República del Ecuador (2008)

La Constitución de la República del Ecuador (2008) es el marco legal más importante que los medios de comunicación deben cumplir y respetar. Es fundamental destacar los artículos relacionados a las empresas informativas y función en la nación.

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad. 5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación (p.14).

Art. 17.- El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

1. Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y

televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelaré que en su utilización prevalezca el interés colectivo.

2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.

3. No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias (p.14).

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos ninguna entidad pública negará la información (p.14).

Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.

Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos (p.15).

Art. 20.- El Estado garantizará la cláusula de conciencia a toda persona, y el secreto profesional y la reserva de la fuente a quienes informen, emitan sus opiniones a través de los medios u otras formas de comunicación, o laboren en cualquier actividad de comunicación (p.15).

2.2.2. Ley Orgánica de Comunicación

El Estado ecuatoriano, a raíz de la implementación de la Ley Orgánica de Comunicación en el año 2013, ha incorporado el pluralismo informativo como base fundamental para crear contenidos. Todas las personas en todas las facultades, tienen derecho a acceder a programaciones diferentes, por ejemplo: culturales, informativas, entretenimiento y educativas. Todas las personas tienen derecho de recibir información de calidad y debidamente contrastada. Ya no existe discriminación con respecto a condición social y discapacidades, se ha eliminado rotundamente los contenidos altamente sexuales. Todos los ecuatorianos, tienen acceso a medios de comunicación, incluso los sectores rurales pueden incursionar como comunitarios y con contenidos creados por ellos. Se ha creado, el acceso a la “rectificación” en caso de daños a la dignidad de las personas, inclusive existe multas en caso de que exista expresiones “bruscas y violentas” en los medios.

Art. 65 Clasificación de audiencias y franjas horarias

1. Familiar: Incluye a todos los miembros de la familia. La franja horaria familiar comprende desde las 06h00 a las 18h00. En esta franja solo se podrá difundir programación de clasificación “A”: Apta para todo público.

2. Responsabilidad compartida: La componen personas de 12 a 18 años, con supervisión de personas adultas. La franja horaria de responsabilidad compartida transcurrirá en el horario de las 18h00 a las 22h00.

3. Adultos: Compuesta por personas mayores a 18 años. La franja horaria de personas adultas transcurrirá en el horario de las 22h00 a las 06h00 (p. 12).

La Ley Orgánica de Comunicación (2013) señala las funciones primordiales de los medios de comunicación (p.79) lo siguiente en la Figura 14:

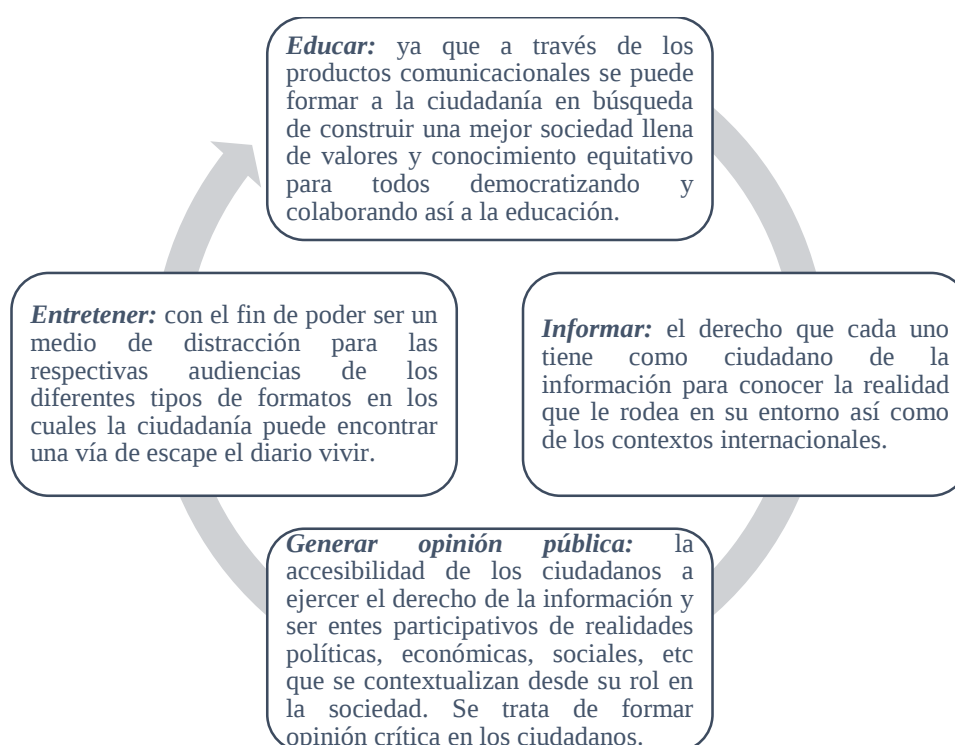


Figura 14. Funciones elementales que deben cumplir los medios según la LOC.

Fuente: Adaptado de la Ley Orgánica de Comunicación (2013).

Deberes que deben cumplir las empresas públicas y privadas:

- Los periodistas deben ejercer su derecho fundamental de la **libertad de expresión**.

- Los ciudadanos tienen derecho de recibir información verdadera acerca del mundo que los rodea.
- Las empresas informativas deben hacer realidad un derecho social como es el Derecho a la Información, obviamente, ganando dinero del gobierno.
- Deben cumplir su misión social con mayor compromiso y responsabilidad, para que no parezca información manipulada por las autoridades.

Según Caro (2006), las empresas informativas “cumplen una función educativa, cultural y política (salvaguardar la democracia y las libertades). En la sociedad actual tienen la capacidad de generar opinión” (p.6). La Ley Orgánica de Comunicación vela por el bienestar del público y el periodista, lo que obliga a que los medios de comunicación generen contenidos de calidad que ayuden al aprendizaje y retroalimentación de los ecuatorianos.

Art. 69.- Suspensión de publicidad. - De considerarlo necesario, y sin perjuicio de implementar las medidas o sanciones administrativas previstas en esta Ley, la Superintendencia de la Información y Comunicación podrá disponer, mediante resolución fundamentada, la suspensión inmediata de la difusión de publicidad engañosa (p.13).

Art. 80.- Objetivos. - Los medios de comunicación social públicos tendrán los siguientes objetivos:

1. Producir y difundir contenidos que fomenten el reconocimiento de los derechos humanos, de todos los grupos de atención prioritaria y de la naturaleza.
2. Ofrecer servicios de información de relevancia pública veraz, verificada, oportuna y contextualizada, con respeto a los principios de independencia profesional y pluralismo.
3. Facilitar el debate democrático y la libre expresión de opiniones.
4. Fomentar la igualdad de género y la interculturalidad.

5. Impulsar el intercambio de información y el conocimiento mutuo entre los pueblos de América Latina y el mundo.
6. Promover la producción y difusión de contenidos audiovisuales nacionales.
7. Buscar y ejecutar mecanismos de cooperación y enlace con medios públicos a nivel nacional e internacional.
8. Implementar espacios para la promoción de las actividades productivas del país.
9. Ofrecer contenidos educativos, culturales, de recreación y entretenimiento que contribuyan al buen vivir (p.15)

Art. 81.- Financiamiento. - Los medios públicos, con excepción de los medios públicos oficiales, se financiarán con recursos de la institución respectiva. Subsidiariamente se financiarán de la siguiente forma:

1. Ingresos provenientes de la venta de publicidad;
2. Ingresos provenientes de la comercialización de sus productos comunicacionales; y,
3. Con los fondos provenientes de donaciones, patrocinios y cooperación nacional e internacional (p.15).

Art. 84.- Definición. - Los medios de comunicación privados son personas naturales o jurídicas de derecho privado con o sin finalidad de lucro, cuyo objeto es la prestación de servicios públicos de comunicación con responsabilidad social (p.15).

Art. 92.- Actores de la publicidad. - La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer

parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario (p.16).

Art. 93.- Extensión de la publicidad. - La extensión de la publicidad en los medios de comunicación se determinará reglamentariamente por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, con base en parámetros técnicos y estándares internacionales en el marco del equilibrio razonable entre contenido y publicidad comercial (p.16).

Art. 95.-Inversión pública en publicidad y propaganda. - Las entidades del sector público que contraten servicios de publicidad y propaganda en los medios de comunicación social se guiarán en función de criterios de igualdad de oportunidades con atención al objeto de la comunicación, el público objetivo, a la jurisdicción territorial de la entidad y a los niveles de audiencia y sintonía. Se garantizará que los medios de menor cobertura o tiraje, así como los domiciliados en sectores rurales, participen de la publicidad y propaganda estatal (p.17).

Art. 96.-Inversión en publicidad privada. - Al menos el 10% del presupuesto anual destinado por los anunciantes privados para publicidad de productos, servicios o bienes que se oferten a nivel nacional en los medios de comunicación se invertirá en medios de comunicación de cobertura local o regional (p.17).

2.2.3. Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública (2004)

En el marco legal cabe destacar la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública (2004) que deben cumplir los medios de comunicación para ejercer su labor informativa. Es necesario conocer los artículos que regulan estos principios generales en el estado ecuatoriano:

Art. 1.- Principio de Publicidad de la Información Pública. - El acceso a la información pública es un derecho de las personas que garantiza el Estado.

Toda la información que emane o que esté en poder de las instituciones, organismos y entidades, personas jurídicas de derecho público o privado que, para el tema materia de la información tengan participación del Estado o sean concesionarios de éste, en cualquiera de sus modalidades, conforme lo dispone la Ley Orgánica de la Contraloría General del Estado; las organizaciones de trabajadores y servidores de las instituciones del Estado, instituciones de educación superior que perciban rentas del Estado, las denominadas organizaciones no gubernamentales (ONGs), están sometidas al principio de publicidad; por lo tanto, toda información que posean es pública, salvo las excepciones establecidas en esta Ley (p.1).

Art. 2.- Objeto de la Ley. - La presente Ley garantiza y norma el ejercicio del derecho fundamental de las personas a la información conforme a las garantías consagradas en la Constitución Política de la República, Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, Convención Interamericana sobre Derechos Humanos y demás instrumentos internacionales vigentes, de los cuales nuestro país es signatario (p.2).

Art. 4.- Principios de Aplicación de la Ley.- En el desarrollo del derecho de acceso a la información pública se observarán los siguientes principios:

- a) La información pública pertenece a los ciudadanos y ciudadanas. El Estado y las instituciones privada depositarias de archivos públicos, son sus administradores y están obligados a garantizar el acceso a la información.
- b) El acceso a la información pública, será por regla general gratuito a excepción de los costos de reproducción y estará regulado por las normas de esta Ley.

- c) El ejercicio de la función pública, está sometido al principio de apertura y publicidad de sus actuaciones. Este principio se extiende a aquellas entidades de derecho privado que ejerzan la potestad estatal y manejen recursos públicos.
- d) Las autoridades y jueces competentes deberán aplicar las normas de esta Ley Orgánica de la manera que más favorezca al efectivo ejercicio de los derechos aquí garantizados; y
- e) Garantizar el manejo transparente de la información pública, de manera que se posibilite la participación ciudadana en la toma de decisiones de interés general y la rendición de cuentas de las diferentes autoridades que ejerzan el poder público (p.3).

Art. 6.- Información Confidencial. - Se considera información confidencial aquella información pública personal, que no está sujeta al principio de publicidad y comprende aquella derivada de sus derechos personalísimos y fundamentales, especialmente aquellos señalados en los artículos 23 y 24 de la Constitución Política de la República.

El uso ilegal que se haga de la información personal o su divulgación, dará lugar a las acciones legales pertinentes.

No podrá invocarse reserva, cuando se trate de investigaciones que realicen las autoridades, públicas competentes, sobre violaciones a derechos de las personas que se encuentren establecidos en la Constitución Política de la República, en las declaraciones, pactos, convenios, instrumentos internacionales y el ordenamiento jurídico interno. Se excepciona el procedimiento establecido en las indagaciones previas (p.3).

Art. 8.- Promoción del Derecho de Acceso a la Información.- Todas las entidades que conforman el sector público en los términos del artículo 118 de la Constitución Política de la República y demás entes señalados en el artículo 1 de la presente Ley, implementarán, según sus competencias y posibilidades presupuestarias, programas de difusión y

capacitación dirigidos tanto a los servidores públicos, como a las organizaciones de la sociedad civil, con el objeto de garantizar una mayor y mejor participación ciudadana en la vida del Estado.

Las universidades y demás instituciones del sistema educativo desarrollarán programas de actividades de conocimiento, difusión y promoción de estos derechos. Los centros de educación fiscal, municipal y en general todos los que conforman el sistema de educación básica, integrarán en sus currículos contenidos de promoción de los derechos ciudadanos a la información y comunicación, particularmente de los accesos a la información pública, hábeas data y amparo (p.5).

Art. 9.- Responsabilidad sobre la entrega de la Información Pública. - El titular de la entidad o representante legal, será el responsable y garantizará la atención suficiente y necesaria a la publicidad de la información pública, así como su libertad de acceso.

Su responsabilidad será recibir y contestar las solicitudes de acceso a la información, en el plazo perentorio de diez días, mismo que puede prorrogarse por cinco días más, por causas debidamente justificadas e informadas al peticionario (p.5).

Art. 20.- Límites de la Publicidad de la Información. - La solicitud de acceso a la información no implica la obligación de las entidades de la administración pública y demás entes señalados en el artículo 1 de la presente. Ley, a crear o producir información, con la que no dispongan o no tengan obligación de contar al momento de efectuarse el pedido. En este caso, la institución o entidad, comunicará por escrito que la denegación de la solicitud se debe a la inexistencia de datos en su poder, respecto de la información solicitada. Esta Ley tampoco faculta a los peticionarios a exigir a las entidades que efectúen evaluaciones o análisis de la información que posean, salvo aquellos que por sus objetivos institucionales deban producir.

No se entenderá producción de información, a la recopilación o compilación de información que estuviese dispersa en los diversos departamentos o áreas de la institución, para fines de proporcionar resúmenes, cifras estadísticas o índices solicitados por el peticionario (p.9).

2.2.4. *Ley Orgánica de Participación Ciudadana*

La importancia de la sociedad en el proceso comunicativo se toma en cuenta en el Estado ecuatoriano a través de la Ley Orgánica de Participación Ciudadana (2010), donde se establece el papel que cumplen los ciudadanos como entes activos de la información y cuáles son los derechos que deben ser respetados y tratados por los medios de comunicación. A continuación, presentamos los artículos con respecto a la formación ciudadana:

Art. 4 Principios de la participación. - La participación de la ciudadanía en todos los asuntos de interés público es un derecho que se ejercerá a través de los mecanismos de la democracia representativa, directa y comunitaria.

El ejercicio de los derechos de participación ciudadana y organización social se regirá, además de los establecidos en la Constitución, por los siguientes principios: Igualdad, interculturalidad, plurinacionalidad, autonomía, deliberación pública, respeto a la diferencia, paridad de género, responsabilidad, corresponsabilidad, información y transparencia, pluralismo y solidaridad (p.5).

Art. 96.- Libre acceso a la información pública. - El Estado garantiza el derecho que tienen las ciudadanas y ciudadanos de acceso libremente a la información pública, de conformidad con la Constitución y la ley. Este derecho constituye un instrumento fundamental para ejercer la participación ciudadana, la rendición de cuentas y el control social (p.28).

3. CAPÍTULO III

3.1. Metodología

En este capítulo se determina el método utilizado a lo largo de la investigación y los instrumentos empleados en el trabajo de campo en el medio de comunicación. Se establecen las necesidades de información que requiere el estudio y el proceso de recopilación de todos los datos. Primero se constituye el objeto de investigación enfocado en el “Análisis de la publicidad como fuente de financiamiento de la empresa privada nacional de televisión RTU”, para el cual se aplica el método inductivo, la investigación cualitativa y resultados descriptivos.

3.1.1. Objeto de estudio y delimitación del objeto de estudio

El objeto de estudio es la empresa privada nacional de televisión RTU, que está ubicada en la ciudad de Quito en las calles Carrión E5-55 Y Juan León Mera.

3.1.2. Enfoque de la investigación

Para la realización de esta investigación se utiliza el enfoque cualitativo porque permite que el investigador comprenda, profundice, explore y valore la temática de estudio, en este caso la publicidad como modelo de negocio en el canal privado nacional de televisión RTU, a través de entrevistas y técnicas de observación. En la etapa de resultados se recoge los discursos y declaraciones de todas las personas que participaron en el estudio y después se realiza una interpretación propia que se describe con argumentos y se finaliza con las conclusiones y recomendaciones basadas en las hipótesis planteadas al inicio de la investigación.

3.1.3. Tipo de investigación

La investigación es de tipo descriptivo y permite analizar la realidad, las situaciones, entre todo el grupo de trabajo de la empresa privada nacional de televisión RTU, con la finalidad de examinar las características de todo lo que se recopila a través de los instrumentos: entrevistas y observación. Además, el investigador tiene la oportunidad de involucrarse en el entorno de estudio y puede hacer uso de las frases dichas por las personas implicadas para dar mayor argumentación y resultados.

El objetivo es analizar los datos del modelo de negocio determinado para interpretarlos, de acuerdo al contexto actual del país. En estudios descriptivos para Hernández Sampieri, Fernández Collado , & Baptista Lucio (2014) “el investigador debe ser capaz de definir, o al menos visualizar, qué se medirá, qué conceptos, variables, componentes, etc.” (p. 122). Es decir, se pretende recoger información de manera independiente para dar mayor argumentación a las hipótesis y comprobarlas.

3.2.Método

La investigación es de método inductivo, porque a partir de esto se analiza a la empresa privada nacional de televisión RTU, y con ello se estudia las relaciones entre directivos y trabajadores, luego se describe lo obtenido por las técnicas de recolección de datos y se plantea nuevas perspectivas descubiertas a lo largo del trabajo de campo. Este tipo de razonamiento inductivo permite obtener conclusiones con alta probabilidad de veracidad, y ayuda a definir con exactitud el modelo de negocio que utiliza el medio.

Como se menciona en el estudio de Hernández, Fernández y Baptista (2010), el proceso cualitativo se basa en el método inductivo porque “explora, describe y otorga perspectivas teóricas” (p.8). Se analizan varias realidades subjetivas, con el fin de crear profundidad en

los significados, amplitud de conceptos y contribuir con riqueza interpretativa de resultados, partiendo siempre de lo particular a lo general.

3.3.Población

Las muestras orientadas hacia la investigación cualitativa, señalan a las muestras en cadena o por redes más conocida como bola de nieve, donde “se identifican participantes clave y se agregan a la muestra, se les pregunta si conocen a otras personas que puedan proporcionar datos más amplios y, una vez contactados, los incluimos también” (Sampieri, Fernández & Baptista, 2014:388).

En la empresa privada nacional de televisión RTU, se aplica el muestreo de bola de nieve o saturación de información a través de entrevistas al Gerente General y a los principales departamentos del canal (ventas, producción, redacción, redes sociales, recursos humanos, comercial, técnico, contable y administrativo). La finalidad es obtener información, que dé validez al estudio y permita conocer el método de financiamiento que, en la actualidad, las televisoras privadas como RTU, están implementando, pero para ello, se parte del análisis interno de la empresa.

En la Figura 15, se determinan todos los departamentos de la empresa que se utilizan para la investigación:

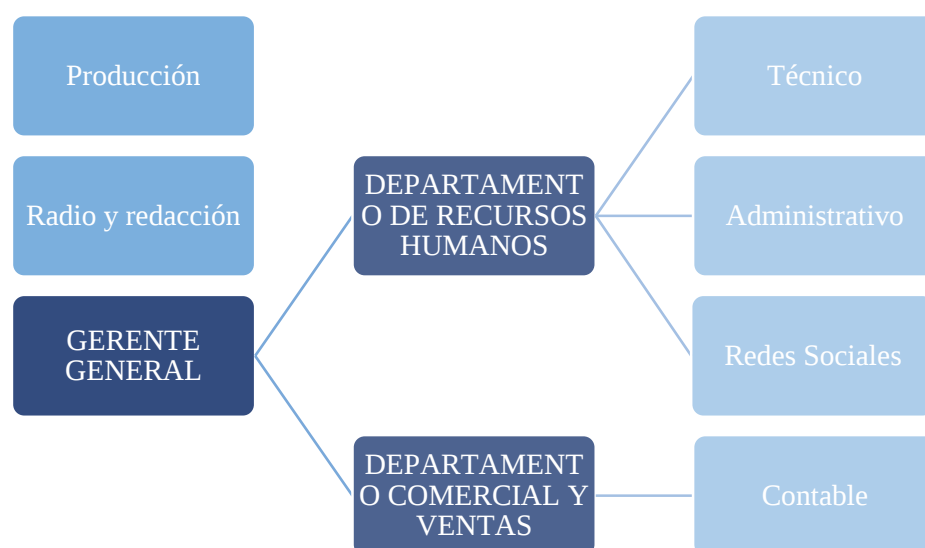


Figura 15. Población estratégica elegida para la aplicación de entrevistas.
Fuente: Elaboración propia.

En la figura anterior se establecen los departamentos que tiene la empresa y se señalan los más estratégicos (tonalidad: azul oscuro) al momento de realizar las entrevistas. En primer lugar, se marca al Gerente General por el aporte en las temáticas de trabajo de los departamentos de Producción, Radio y Redacción y la inducción previa en todas las instalaciones para la realización de la historia y situación actual de la empresa. El segundo departamento elemental en la investigación es el de Recursos Humanos, por el manejo completo de las áreas de personal Técnico, Administrativo y Redes Sociales y encargado de entregar información completa para la ejecución del “FD” dividido por partes: organización de la empresa, herramientas de planificación, marco normativo y de procesos, control interno, área de sistemas, equipamiento institucional, capacitación, comunicación, relación con los proveedores y políticas de cuidado al medio ambiente. Por último, se enfoca al departamento de Comercial y Ventas, por la importancia de conocer a la publicidad y su manejo en el mercado, conjuntamente con datos sobre el departamento contable, que sirve para el debido análisis de la tabla económica recopilada de la página de la Superintendencia de Compañías Valores y Seguros (SUPERCIA).

3.4.Instrumentos

3.4.1. Observación

La primera técnica de recolección de datos es la observación que sirve para detectar actitudes y situaciones. Esto permite conocer a la empresa privada nacional de televisión RTU y las relaciones que todos los trabajadores poseen a la hora de trabajar en conjunto. Además, ayuda a determinar la nueva imagen que el medio de comunicación propaga en la actualidad.

En la primera visita realizada al medio de comunicación, la observación es el punto de partida, consecutivamente se genera un diálogo con el Gerente General de la empresa privada nacional de televisión RTU, con la finalidad de conocer datos sobre el desarrollo del medio y su estado actual en el mercado. Todos los datos recopilados sirven para argumentar los conceptos de los resultados del primer objetivo específico de la investigación.

Se realizan las fichas de observación con datos generales del lugar donde se desarrollan las entrevistas y se establecen anotaciones adicionales de la empresa. Esto se presenta como evidencia y validez, para los anexos del estudio que se presentan al final del documento.

La observación “es un método de recolección de datos que consiste en un registro de todo lo que se puede ver, oír y distintos comportamientos, con el objetivo de obtener datos válidos y confiables” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014:411). En el trabajo de campo se recopilan fotografías y grabaciones de las entrevistas, con el fin de obtener datos consistentes para desarrollar la descripción de la información.

Los propósitos esenciales de la observación en la inducción cualitativa a partir de Salgado (2007) son:

- a) Explorar ambientes, contextos, subculturas y la mayoría de los aspectos de la vida social.
- b) Describir comunidades, contextos o ambientes; asimismo, las actividades que se desarrollan en éstos, las personas que participan en tales actividades y los significados de las mismas.
- c) Comprender procesos, vinculaciones entre personas y sus situaciones o circunstancias, los eventos que suceden a través del tiempo, los patrones que se desarrollan, así como los contextos sociales y culturales en los cuales ocurren las experiencias humanas.
- d) Identificar problemas.
- e) Generar hipótesis para futuros estudios (parr. 8-12).

3.4.2. Entrevistas

El segundo paso, es la aplicación de las entrevistas a los directivos de los departamentos de la empresa, utilizando la guía diagnóstica de análisis interno para la realización de las fortalezas y debilidades (FD) del medio de comunicación, en cuanto a toda su estructura organizativa. Este método de recolección de datos, permite el acercamiento al objetivo principal y con esto se obtienen datos verídicos sobre el tema de investigación.

Se programan citas con el Gerente General de RTU, para recopilar datos sobre la empresa, y aplicar la guía diagnóstica de comunicación interna a los principales directivos de los departamentos del medio. Este método de recolección de datos, es importante, porque acerca al objetivo principal y se pueden obtener datos verídicos sobre el tema de investigación.

Este instrumento se define como “una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona y otra. En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas, se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema” (Janesick, 1998:30).

Las entrevistas pueden ejecutarse en diferentes etapas, y se realizan de acuerdo al participante. Para realizar la descripción de los resultados, primero se debe contextualizar el entorno de estudio y después interpretar lo recopilado en las diferentes fuentes de información. En los estudios cualitativos, existe mayor flexibilidad y sentido de amistad con el objeto de estudio (Ruiz, 2014).

La finalidad del informe final de grado en el segundo objetivo específico consiste en crear una referencia de estudio sobre una empresa en cuanto a la estructura organizacional y a partir de esto evaluar las fortalezas y debilidades existentes. Para el caso de la empresa de televisión privada nacional RTU esta metodología se basa en la herramienta de diagnóstico institucional del capital humano que fue aplicada por primera vez en el estudio a la Microempresa Textil “Maricela” en el año 2013.

Para cumplir con el tercer objetivo específico de la investigación se analizan los datos económicos de los años 2010-2016 en el portal de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SUPERCIAS), con la finalidad de describir como se han manejado los índices de ingresos y egresos del medio.

3.4.3. Referencias

Otro de los instrumentos de recolección de datos que se utiliza es “la revisión de documentos literarios, registros y archivos físicos o electrónicos” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014:433), para esta investigación es importante recolectar literatura e indagar en

documentos elaborados por otros autores. Todo esto contribuye al contraste de la información de las entrevistas y la observación del medio de comunicación.

3.5.Procedimiento

El primer paso es la recolección de datos a través de documentos y literatura para realizar el estado del arte de la investigación compuesto por marco conceptual e histórico, que trata sobre televisión en Europa, Estados Unidos y Ecuador, comunicación interna y externa, modelos de negocio, publicidad, convergencia, contenidos transmedia y economía digital. En el marco legal se exponen los principales artículos de la Constitución de la República del Ecuador, Ley Orgánica de Comunicación, Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública y Ley Orgánica de Participación Ciudadana.

Para complementar la investigación se realizan visitas al medio, primero para el conocimiento del proyecto de grado y segundo para implementar las entrevistas y aplicar la guía de comunicación interna, con el objetivo de conocer el trabajo del capital humano. Este paso es importante porque permite complementar a la observación, para contrastar y verificar la información.

El último paso es la descripción de la información recolectada, para establecer los resultados, discusión, conclusiones y recomendaciones de la investigación. El tema que se genera para la tesis de grado, contribuye a que otras empresas tengan un referente de estudio sobre los modelos de negocio.

4. CAPITULO IV

4.1.RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.2.ANÁLISIS DE LA EMPRESA RTU DESDE SU CREACIÓN HASTA LA ACTUALIDAD.

Radio Hit S.A. nació el 3 de febrero de 1993 y oficialmente se presenta el 10 de marzo del mismo año, en la ciudad de Quito en el Registro Mercantil ecuatoriano. Esta empresa trabaja conjuntamente con MUVESA C. A, Costanera TV, Teleatahualpa o la conocida cadena informativa Radio y Televisión Unidas (RTU), de aquí parte la importancia de conocer sobre esta emisora como la base elemental del desarrollo del canal de estudio y del trabajo operativo en los medios de comunicación antes mencionados (SUPERCOR, 2015).

La empresa Radio y Televisión Unidas (RTU) con su fundador el Dr. Luis Alarcón Costa surge con el fin de crear un nuevo concepto de información y periodismo en todo el país. El 6 de enero de 2005, inició la primera transmisión en vivo y nació el slogan que ha catapultado al medio como “el canal de las noticias”, que hasta la actualidad ha permanecido intacto, pese a los cambios reestructurados en el año 2018 en la imagen corporativa, la misión y visión. Las actividades de la empresa están distribuidas en la familia y el principal accionista del canal es la Fundación Ecuatoriana de Desarrollo (FED), con la que se vincula para el apoyo continuo a los microempresarios y emprendedores del país.

La empresa privada nacional de televisión RTU tiene su plaza central en Quito, y se mantiene como un medio de comunicación privado que entrega información a todos los rincones del país, especialmente a la región sierra. Actualmente, el Gerente General es el Ing. César Alarcón Costa (desde el año 2013) y trabaja de la mano de su hermano el Ing. Francisco Alarcón en el Departamento Comercial y Ventas, en Recursos Humanos Marcelo Bonilla y

en el Financiero el Ing. Roberto Manciatí actual presidente de la Asociación Ecuatoriana de Radiodifusores (AER).

La parrilla de programación de Radio y Televisión Unidas se muestra en la Figura 16:

Nombre del programa	Tipo de contenido
RTU Noticias	Informativo: Noticias, reportajes y entrevistas
Tu tienda en casa (televentas)	Publicitario
Hit tv	Entretenimiento: Musical
Todos a la mesa (gastronómico)	Formativo
Deportes	Informativo: Noticias, reportajes y entrevistas
El depar (entretenimiento).	Entretenimiento: Entrevistas y actualidad.

Figura 16. Programación de la empresa privada nacional de televisión RTU.

Fuente: Elaboración propia.

Radio y Televisión Unidas cuenta con seis programas que se transmiten periódicamente, según la parrilla señalada anteriormente. Todos se definen como espacios informativos que buscan conectar al público y engancharlo en cada segmento. El 100% de la producción es en vivo. De acuerdo al canal de televisión, sus contenidos pertenecen al género del entretenimiento, complementado por un alto sentido de criticidad, creatividad y pluralidad de voces y personajes.

Los programas diseñados por el equipo de RTU guardan completa coherencia respecto a su misión porque dan apertura a los jóvenes microempresarios y apoyan al talento de los estudiantes y egresados universitarios otorgando una apertura especial para aprender en el canal. Hace énfasis en la producción nacional propia e impulsa a nuevos talentos de pantalla.

La mayoría de sus programas tienen una alta pertinencia, debido a que están bien enfocados en su público y su objetivo.

La relevancia de todos los programas está plenamente justificada, porque su oferta pone la atención sobre el ámbito informativo basado en producciones propias, que aportan al fortalecimiento de la identidad nacional. RTU, se constituye como la empresa de televisión especializada en el ámbito temático, y ha construido su fórmula a partir de la estructura independiente.

A partir del año 2017, el canal empezó una investigación sobre la imagen corporativa, lo que desembocó en algunos cambios en toda la empresa. Para que el público sienta mayor fidelidad con el medio de comunicación RTU, se optó por la transformación del logotipo, en cuanto a colores y tipografía, estructurando una imagen vinculada a colores suaves.

Por esta razón, se presentan algunas características de los cambios generados en el logotipo de Radio y Televisión Unidas en el año 2018 que se mencionan en la Figura 17:



Logotipo establecido en el año 2005:



Logotipo reestructurado en el año 2018:

Colores: blanco, con significado de frescura, optimismo; y negro con una relación formal y poderosa.	Colores: celeste, con significado de armonía, lealtad y unión; se mantiene el blanco para reflejar la frescura; se aumenta el color rojo para darle un toque de determinación.
<i>Target</i> de público adulto de 30 años en adelante.	Actualmente, RTU busca un <i>target</i> más amplio porque la finalidad es de atraer a público familiar y juvenil, desde los 20 años en adelante.
Programación generalista con temáticas arraigadas a ámbitos informativos y deportivos en la mayor parte de la franja horaria.	Programación especializada con temáticas variadas, que incluyen diversos contenidos: informativos, culturales, de entretenimiento y deportivos.

Figura 17. Características de los logotipos en el canal RTU.

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede evidenciar en la figura anterior, el medio de comunicación ha realizado una extensa investigación para mejorar la imagen y marca de acuerdo a la vanguardia actual. Este cambio a nivel corporativo, es parte de la estrategia de expansión que la empresa RTU está manejando para implantarse en más hogares ecuatorianos.

En los reglamentos establecidos en la empresa, existe la costumbre de realizar la evaluación de procesos, donde se resume los logros obtenidos por todos los trabajadores y se reconoce a los más destacados. Se socializan los resultados generados anualmente, para fijar la efectividad de las estrategias realizadas y mejorarlas. RTU, adopta el aporte de todos los trabajadores y se convierte en una organización horizontal que busca la innovación continua.

Desde esta perspectiva, se presenta la distribución estratégica del capital humano y el mercado de Radio y Televisión Unidas en la Figura 18:

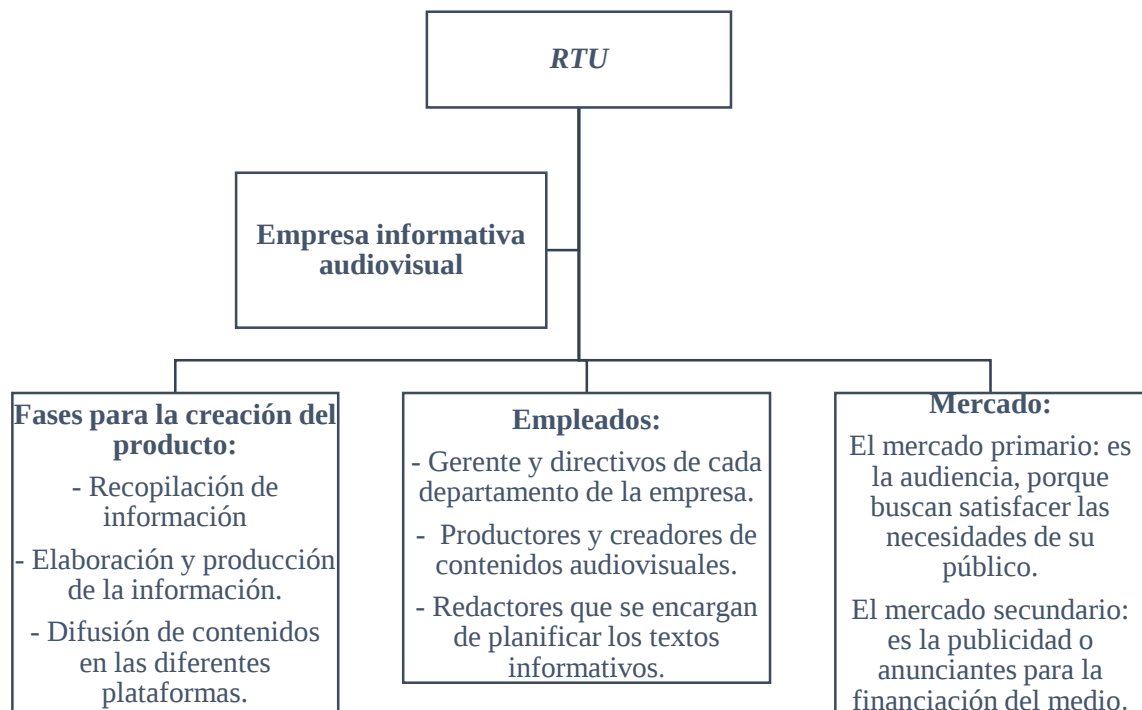


Figura 18. Distribución estratégica de la empresa RTU.

Fuente: Elaboración propia.

La empresa RTU es un conjunto organizado de personas que se encargan de producir y elaborar información, para difundir a través de diferentes soportes: televisión, radio y redes sociales. El fin de este medio de comunicación es crear mensajes que cumplan con entretener, informar y educar para cubrir las necesidades de su audiencia a nivel nacional. Posee 60 personas trabajando en grupo que están capacitados en las diferentes áreas como: guionización y planificación de textos, manejo de cámaras, edición de productos, producción escénica, comercialización y difusión de contenidos en plataformas digitales.

Posteriormente, se determina la misión, visión y valores que se actualizaron en el mes de marzo de 2018 en la empresa privada nacional de televisión RTU (Figura 19):

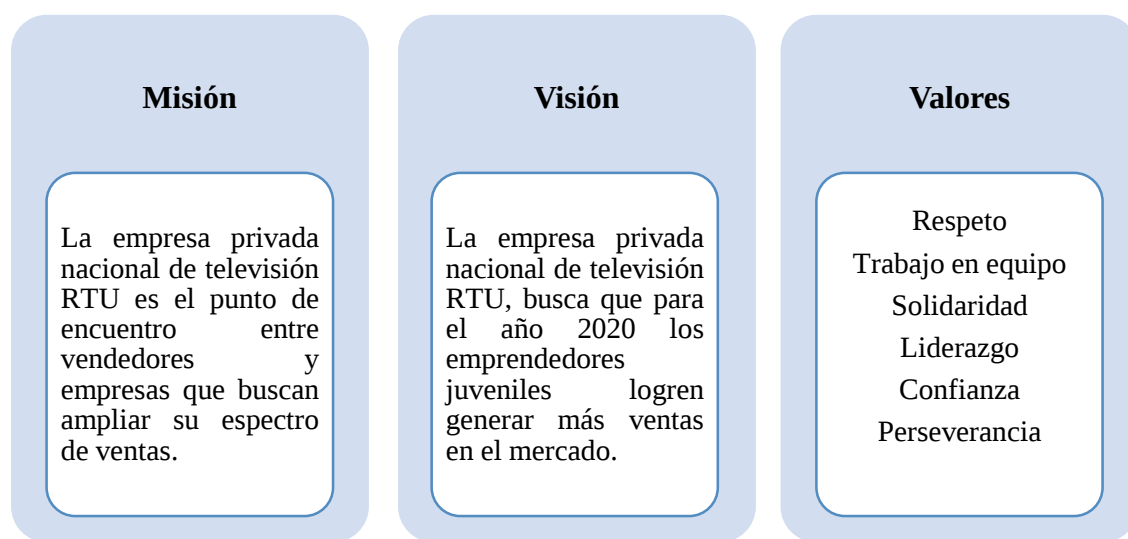


Figura 19. Misión, visión y valores de la empresa RTU.

Fuente: Radio y Televisión Unidas (RTU), (2018).

En cuanto a la misión, el medio de comunicación cumple con el compromiso de ética y calidad en los productos que se ofertan en la parrilla de programación, así como, con el aporte a los nuevos emprendimientos como parte de su contribución a la comunidad. Con respecto a la visión, la empresa tiene perspectivas de crecimiento, desarrollo y conexión con los clientes y trabajadores que viven en su entorno. La cultura organizacional de RTU se cohesiona en los valores e innovaciones que ha sufrido el canal. Se tiene en mente siempre la prevención de riesgos como una técnica para afrontar el cambio.

En primer lugar, el canal de televisión está enfocado en la actualización del modelo de negocio tradicional (*broadcast y narrowcast*), por el modelo *webcast*, es decir, está en un proceso de metamorfosis guiado a las plataformas digitales como una técnica de conexión con su público objetivo de *target* medio jóvenes y adultos (20 años en adelante) que se encuentran sumergidos en la información inmediata y a tiempo real en internet.

Existe un sistema bombardeado por las tecnologías que obliga a los medios de comunicación a buscar una actualización constante de contenidos y el traslado a plataformas web para que su público objetivo encuentre una constante interacción e inmediatez de información. Dentro de las perspectivas de Radio y Televisión Unidas se encuentra el manejo de redes sociales y

la difusión de datos a través de contenidos multimedia, hipertextuales, transmediáticos y convergentes, con la finalidad de mantener un proceso de retroalimentación continuo.

La tendencia actual que busca RTU para el año 2019, consiste en crear videos, imágenes e infografías de realidades cotidianas que demuestren cómo está la sociedad en todos los ámbitos: político, cultural, religioso, social, deportivo, internacional, ambiental, entre otros y difundirlos a través de las plataformas digitales.

Otra de las cualidades que el medio de comunicación está utilizando en la estrategia de negocio es el fortalecimiento a la “producción propia”, con el fin de familiarizarse con contenidos adecuados, de calidad y con ello economizar los gastos en producciones extranjeras. RTU, ha visto pertinente contratar figuras de pantalla, por lo que en la actualidad cuenta con 27 personalidades que dan vida a cada una de las programaciones generadas por el canal. Todos los trabajadores que salen en directo, son previamente educados en el arte de “vender”, es decir, poseen cualidades de persuasión para que el público pueda identificar fácilmente la información y acepte los productos que se ofertan.

En la Figura 20, se define la estrategia de trabajo del canal RTU:

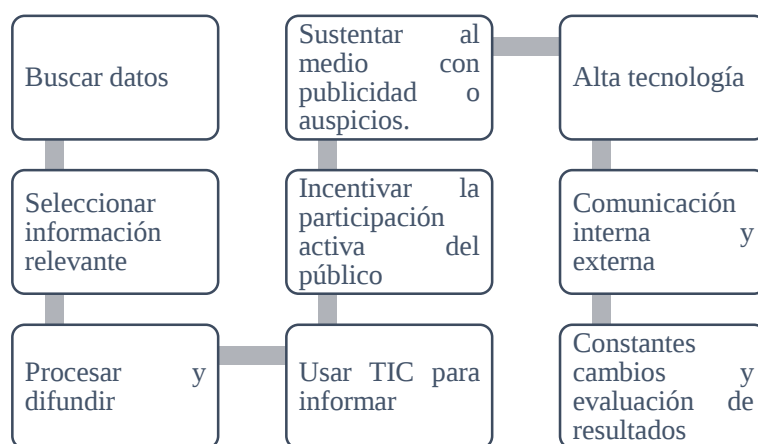


Figura 20. Determinación de las estrategias de trabajo de la empresa RTU.

Fuente: Elaboración propia.

La empresa de televisión RTU ha determinado estrategias de trabajo que están relacionadas a la búsqueda de calidad total de la información y producción. Por este motivo, en el mes de marzo de 2018 el medio de comunicación empezó a implementar la táctica de programación en redes sociales, la reestructuración de datos en el segmento de noticias, el fortalecimiento al ámbito deportivo, la actualización de los programas de entretenimiento y a nivel corporativo promovió la nueva imagen, colores, misión y visión antes mencionados. Estos cambios en la organización ayudan a fortalecer la ideología de servicio al cliente a largo plazo.

Hoy, la filosofía del canal RTU está vinculada al apoyo a los nuevos emprendimientos, al crecimiento de las comunidades de negocios y la diversificación de la publicidad y *marketing* como una herramienta de crecimiento en ventas. La ideología del medio no está relacionada al “*rating y share*” como elemento primordial de desarrollo, sino que utilizan la estrategia de “vender” a través del “cliente directo” que mide el nivel de ganancias a tiempo real en la publicidad que emiten los presentadores que son reconocidos como “vendedores”.

En la Figura 21, se define el procedimiento que utiliza Radio y Televisión Unidas para medir el nivel de ingresos y aceptación del público:

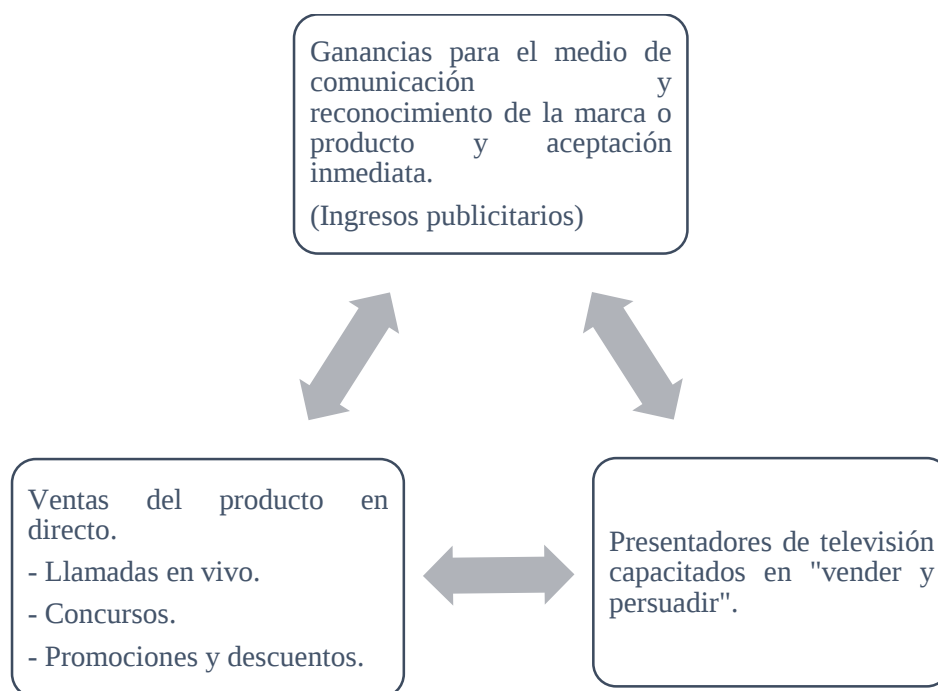


Figura 21. Formas de medir los ingresos.

Fuente: Elaboración propia.

Desde el mes de octubre, Radio y Televisión Unidas, busca ampliar sus fronteras informativas al crear un convenio con las empresas de cable DIRECTV y la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT), para emitir su frecuencia en los hogares con esta herramienta multicanal. Con esta estrategia planteada, se demuestra el compromiso con la ciudadanía y su búsqueda de actualizar y maximizar su campo de transmisión periodística. Además, se pretende fortalecer las plataformas digitales con la nueva imagen del medio y la interacción multimedia con el público objetivo.

Al tener 13 años en el mercado, RTU ha demostrado que su empresa informativa adquiere procesos de mejoramiento continuos, que le permiten sustentarse como un medio de comunicación independiente. Los objetivos planteados son verificados semanalmente, y se evalúan todos los procesos realizados anualmente, con la finalidad de mejorar las estrategias empresariales.

La empresa Radio y Televisión Unidas, genera un conjunto de aspectos que dan a conocer que su liderazgo es impartido por el Gerente General César Alarcón Costa, quien ha llevado a la empresa a tener la posibilidad de mantener trabajadores afiliados y comprometidos diariamente con el trabajo de informar. Por este motivo, existe una variedad de cursos y capacitaciones que ayudan al mejoramiento de las funciones del capital humano, a su vez, esto permite que suban los estándares de calidad a nivel interno y la validez de los contenidos que se producen y transmiten a diario en el canal.

Los procesos que se requieren en un medio audiovisual como RTU, son diversos de los cuales la pre producción, producción, y post producción son sin duda, las actividades que más conllevan al canal a surgir y desarrollarse. Como se establece en la Ley Orgánica de Comunicación (LOC), existe el planteamiento de que los contenidos deben ser diversos según las franjas horarias en las que se deben transmitir, acotación que ha sido adoptada por el canal estudiado. En cuanto a la gestión empresarial, existe un régimen de cumplimiento de la visión y misión, que van de la mano de los objetivos generales del medio de comunicación.

Frente a todos los datos obtenidos, se determina la tipología empresarial de la empresa privada nacional de televisión RTU en la Figura 22:

1. Ámbito geográfico	RTU es un medio de comunicación de ámbito geográfico a nivel nacional, que posee mayor cobertura en la región sierra.
2. Tipos de medios de comunicación	Posee medios de comunicación audiovisuales y radiofónicos.
3. Proceso industrial	Conglomerado con integración horizontal
4. Objetivo prioritario de los accionistas	Está orientado al servicio del público
5. Tipo de propiedad	Empresa privada
6. Tipo de relación comercial con la audiencia	Gratuito a través de las televisoras y de pago con los clientes

Figura 22.Tipología de la empresa RTU

Fuente: Adaptado de Caro & Jiménez (2002).

De acuerdo a la tipología empresarial, RTU es un medio de comunicación privado, que está conectado a nivel nacional con su público objetivo a través de sus diferentes cadenas: radiales, televisivas y digitales. Para su permanencia económica en el mercado, utiliza la publicidad como su aliado estratégico y se conecta con sus clientes de forma directa mediante la base de datos registrada. El enfoque de la empresa está vinculado al posicionamiento de las marcas que publicita con la finalidad de generar ventas a nivel nacional.

La empresa RTU desde su origen en el año 2005 nació como “creador” de las reglas del juego, sin embargo, la alta competencia en el mercado ha ocasionado que reestructure sus formas de trabajo y difusión. En la actualidad, se encuentra en la etapa de innovación de sus estrategias en el mercado. De acuerdo a la competencia de compañías que posee la compañía de estudio se encuentra en tercer lugar (Figura 23):

REGLAS DEL JUEGO	CONCEPTUALIZACIÓN	RTU
CREADORES	Idearon un nuevo modo de competir, son los creadores de las reglas del juego.	
IMITADORES	Imitan a las anteriores tanto en su estrategia y organización.	
INNOVADORES	Desafían radicalmente el orden establecido, son los que rompen las reglas del juego.	X

Figura 23. Reglas del juego de acuerdo a la compañía RTU.

Fuente: Elaboración propia.

Los datos encontrados en la investigación, establecen que la empresa privada nacional de televisión RTU, se encuentra en un proceso de innovación en las reglas del juego, por lo que existe un compromiso fuerte con el público y una responsabilidad de entregar contenidos nuevos que den un giro total a la información tradicional. Existe un cuidado especial a la franja de noticias, por la búsqueda constante de entregar información profunda y consistente a través de reportajes y entrevistas.

Estos datos se corroboran al momento de ver la programación del medio de comunicación, que está enfocado en la publicidad de venta y en la creación de información más elaborada para su programación de noticias y deportes, con un enfoque de reportajes. Radio y Televisión Unidas, busca ganarse la fidelidad de su público y entregar lo que necesita, no solo lo que le entretiene.

La estrategia que utiliza RTU para funcionar en el mercado es subversiva, porque es innovadora en la industria, y no copia los contenidos existentes en otros medios de comunicación (por ejemplo: segmentos de farándula y *realities shows*). La empresa recoge los puntos de vista y criterios de todos los trabajadores, lo que refleja el trabajo en conjunto que realizan, por esto se logra detectar problemas y crisis para contrarrestarlos a tiempo.

Que RTU sea innovador en el mercado permite crear las siguientes barreras de entrada:

- Economías de escala que han ido subiendo con la nueva imagen corporativa del medio de comunicación y con las estrategias de publicidad que han implementado.
- Proyectos diferenciadores, porque no siguen lo establecido, sino que buscan explorar mercados nuevos que “venden y persuaden” en televisión.
- Acceso a canales de distribución, porque el medio está utilizando las plataformas digitales para maximizar su entrada al mercado.
- La empresa no posee deudas por producciones extranjeras, porque se encarga de crear todos los contenidos, lo que genera un gasto reducido y una entrada económica para el medio de comunicación.
- No existen problemas con el gobierno, lo que permite que el medio pueda desarrollar las actividades sin problemas, ni restricciones.

Sin embargo, existen barreras de salida que se presentan en el camino de Radio y Televisión Unidas como:

- El mercado televisivo en el Ecuador está en constante crecimiento y existen varias empresas enfocadas en el ámbito audiovisual. Actualmente, hay 12 canales privados y 6 canales públicos que mantienen su programación activa, lo que representa mayor competencia en el mercado.

ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA PRIVADA NACIONAL RTU

4.3. ANÁLISIS INTERNO PARA DETERMINAR LAS FORTALEZAS Y DEBILIDADES (FD) DE LA EMPRESA: APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO

El funcionamiento de una empresa de televisión depende directamente de las relaciones laborales que se manejan a nivel interno, entre el líder y los trabajadores. En primer lugar, se plantean las actividades clave que la compañía va a realizar, en el caso de RTU, en este eje se encarga de recopilar información y datos de los sucesos más relevantes del país; el objetivo del canal es presentar producciones elaboradas con calidad como: reportajes y entrevistas.

Para cada segmento de toda la programación existe una parrilla o guion de contenido con todos los datos que se van a emitir; se encargan de preparar el material técnico (cámaras y audio) necesario para realizar las coberturas en vivo; se conecta con el público y acepta sugerencias para la programación y se encarga de tener aliados estratégicos para generar ganancias económicas para el sustento del medio.

Posee recursos clave como materiales de oficina; equipo técnico; tecnología de punta; trabajadores aliados a cada departamento de la empresa desde redactores, presentadores, camarógrafos y guionistas. El talento humano que maneja la empresa está capacitado para cada actividad que se desarrolla a nivel interno (informes y contenidos) y en la parte externa para la comunicación estratégica con los clientes potenciales para la publicidad.

En cuanto plus adicional de RTU, por una parte, se constituye como un espacio completamente dedicado a la difusión de contenidos que informan y entretienen al público. Además, la propuesta de valor tiene que ver con la participación activa de la audiencia, por

medio de las llamadas telefónicas para la solicitud de productos y servicios; y chats directos a través de la red social *Facebook*. Actualmente, está presentando contenidos multimediáticos (videos en directo y ofertas publicitarias) para mayor interacción del público objetivo en internet.

El sitio web desde el que emite la señal sirve como plataforma de intercambio con sus seguidores. Un formulario de contacto, una dirección de correo electrónico y los mecanismos para que el público comparta sus necesidades y sugerencias, son las opciones que ofrece el medio de comunicación. Además, tiene una cuenta en *Twitter*, y una cuenta en *Facebook* que están activas y actualizadas continuamente.

Los segmentos del mercado que abarca Radio y Televisión Unidas, está compuesto por: jóvenes de 20-29 años o generación Y (del milenio) sumergidas en redes sociales y amas de casa y padres de familia de 30-40 años o generación X. Personas de distintas profesiones y estudiantes, que comparten su preferencia por la información, entretenimiento y ventas directas.

En la estructura de costes la empresa invierte en material técnico (cámaras, sonido e iluminación), gastos básicos (luz, agua, teléfono e internet), pagos al capital humano (redactores, líderes de cada departamento, personajes de pantalla, directivos y accionistas), inversión en capacitaciones, pagos de la publicidad que está afuera del canal (buses, vallas, radios y redes sociales), viáticos (transporte y alimentación en las coberturas directas) y mantenimiento de equipos y software.

Los canales de distribución que utiliza el medio de comunicación son: la señal abierta en televisión, las redes sociales especialmente *Facebook* y la publicidad exterior. Con respecto a las fuentes de ingreso, se conoce que la publicidad otorga el 80% de los ingresos para la

empresa y el 20% sobrante se divide en otras actividades adicionales que Radio y Televisión Unidas realiza.

Las compañías y su gestión en la comunicación organizacional, buscan innovar en el mercado incorporando nuevas estrategias. El capital humano y las actividades que se desarrollan a nivel interno, permiten que exista una motivación continua que ayuda a que los procesos se desarrollen con mayor compromiso y responsabilidad. El éxito de una compañía radica en la calidad de trabajo y la cohesión del grupo en todas las actividades. Para determinar la propuesta de valor y la competencia en el mercado que genera la empresa privada nacional RTU, se debe conocer los siguientes aspectos determinados a través de la aplicación del cuestionario del autor Porter:

PRODUCTO:

- El producto utiliza un lenguaje coloquial que es fácil de entender.
- Existe un estudio constante del mercado, por lo que se crean contenidos específicos según los gustos y preferencias de la audiencia.
- Presenta contenidos de entretenimiento, informativos, culturales, deportivos y educativos.
- Es pionero en el ámbito informativo, porque presenta mayor cobertura de noticias en la región sierra y costa. Además, difunde contenidos deportivos en su horario de *prime time* (horario de máxima audiencia).
- Existe un alto índice de credibilidad por parte de la audiencia de la región sierra.
- Este año presentó la documentación respectiva para crear un convenio con DIRECTV y CNT, para que su frecuencia se transmita por cable.
- Actualmente, realiza transmisiones en vivo de las noticias más relevantes en redes sociales.
- Presenta una programación a tiempo real, con el fin de generar publicidad y *marketing* directo de sus clientes.

- El canal posee un 34,89 de la cobertura enfocada a la región sierra.
- Genera el 80% de producción nacional.
- Se presenta como televisión digital terrestre, con VHF (frecuencia) que tiene alcance de señal a nivel nacional.
- Mayor rentabilidad al utilizar las comunidades virtuales para realizar publicidad y financiarse (redes sociales y blogs).
- Posibilidad de acceder a nuevos mercados a través de la tecnología.

DISTRIBUCIÓN:

- Los productos que realiza se transmiten en televisión y radio.
- Utiliza las plataformas digitales para informar a su público objetivo, principalmente *Facebook*, en el cual están utilizando la nueva imagen de la empresa.
- Constante innovación de contenidos.
- Utilizan la franja horaria de acuerdo a lo establecido en la Ley Orgánica de Comunicación. Desde el material familiar, compartido y solo para adultos.

OPERACIONES

- Renovación de instalaciones y equipos.
- Remodelación de la infraestructura del medio de comunicación y sets de grabación de contenidos.
- Comercialización y venta de servicios.
- Capacitaciones internacionales para mejorar y producir nuevos contenidos.
- Capacitación continua para la utilización de los equipos técnicos (cámaras y sonido).

ORGANIZACIÓN

- Directivos con filosofía motivadora e integradora con sus trabajadores.
- Funciones bien establecidas dentro de la empresa mediática.
- Investigaciones y planificaciones previas para emitir sus programas informativos.
- Trayectoria televisiva desde el año 2005.
- Los valores institucionales se ven reflejados en sus programas, ya que imparten la ideología del medio.
- Existe un Código Deontológico que establece los derechos del periodista, del medio de comunicación y del público.
- Credibilidad por parte de la audiencia, especialmente por su programación de noticias.
- Variedad en noticias, programas de ventas, concursos, deportes y segmentos musicales.
- Seguridad y capacitación a su capital humano.

CARTERA EMPRESARIAL:

- Pagos completos en las siguientes instituciones: Servicio de Rentas Internas (SRI), Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), Superintendencia de Compañías Valores y Seguros (SUPERCIAS), Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL).
- Control de gastos (mantenimiento de equipos), pagos internos (trabajadores) y externos (proveedores).

INVESTIGACIÓN E INGENIERÍA

- Las producciones nacionales que realiza el canal van cambiando su estructura e innovándose constantemente.
- Para la realización de reportajes existe un extenso trabajo de campo, que permite entregar más calidad de producción a la audiencia.
- Para lanzar programaciones nuevas realiza una evaluación previa a los gustos y necesidades del público objetivo.
- Para la reestructuración de la nueva imagen 2018 la empresa optó por estudiar e investigar todo su entorno que, generó un plus adicional al canal.

COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS

- Poseen tecnología de punta para realizar las producciones nacionales y para las coberturas informativas.
- Utilizan el *product placement* (colocación de productos) para mostrar los productos de sus asociados en las producciones audiovisuales como programas de entretenimiento.
- Están en constante mejoramiento en la calidad de productos audiovisuales al adquirir maquinaria de punta anualmente.

HABILIDAD DIRECTIVA

- Existe un líder que se ha mantenido durante varios años, lo que genera que el capital humano conozca a profundidad la forma de trabajo eficiente y grupal.

- La empresa RTU, al estar conformada por la mayor parte de la familia Alarcón Costa, permite que exista un vínculo afectivo y emocional que ayuda a que se desarrollen mejor las actividades profesionales.
- Trabajo en equipo establecido.

COSTES GENERALES

- No hay deudas existentes.
- Utilizan todos los recursos que están a su alcance para realizar producción nacional, y no exceden sus presupuestos establecidos.
- Actualmente, como parte de la innovación del medio y reestructuración de la imagen corporativa, contrata talentos de pantalla para llegar al público.

IDENTIDAD DEFINIDA

- Imagen física: la infraestructura de este medio de comunicación es amplia y sus producciones son creadas desde esta planta central, con tecnología de punta.
- Imagen conceptual: a lo largo del tiempo ha logrado posicionarse en el mercado, adquiriendo credibilidad por parte del público.
- Imagen valorativa: claridad de propósitos de la empresa y capital humano empapado de la ideología y objetivos.
- La misión y visión: están definidas en su filosofía como empresa, en el código deontológico. Por este motivo, manejan transparencia en su información.
- Brinda un servicio de alta calidad, que se impregne en la familia.

OTROS ASPECTOS

- Programación enfocada en la región sierra.
- Prioriza la información en sus contenidos.
- En *Facebook* registra 123.853 seguidores que interactúan activamente en contenidos relacionados a la política del país.
- Existe una alta competencia de otros medios de comunicación por ganar *rating* y *share*, pero RTU, se enfoca en obtener fidelidad de su público y de sus auspiciantes.

4.3.1. Organización general de la empresa de televisión RTU (organigrama)

El organigrama de la empresa privada nacional de televisión RTU, está alineado de forma circular, porque la comunicación se maneja entre el líder y los encargados de cada departamento de forma no jerárquica, es decir, existe un nivel igualitario entre todos los miembros, otorgando la oportunidad de conocer más ideas y propugnar nuevas estrategias de mejora que la beneficien.

La empresa cuenta con 60 trabajadores en toda su infraestructura, divididos en los siguientes departamentos: Gerencia, Comercial y Ventas, Contable, Producción, Redacción, Redes Sociales, Recursos Humanos, Administrativo, Técnico y Radio. Desde esta perspectiva organizativa, se puede determinar que existe una comunicación horizontal, que fomenta el liderazgo y el trabajo en equipo.

Por lo tanto, se presenta un organigrama adaptado a RTU en la Figura 24:

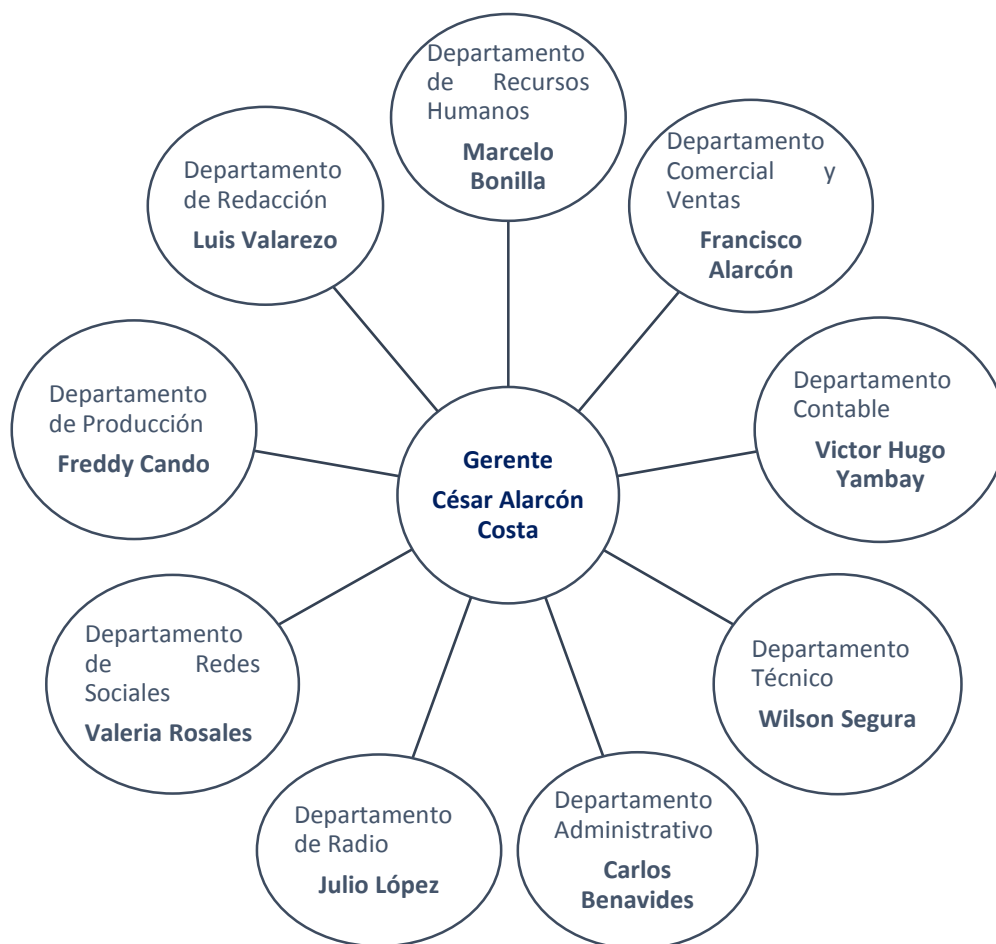


Figura 24. Organigrama de RTU

Fuente: Elaboración a partir de los datos entregados en la empresa RTU.

Al verificar el organigrama de la empresa privada nacional de televisión RTU, es evidente que existe una organización horizontal, porque los procesos van desde abajo hacia arriba, lo que permite que todos los trabajadores se transmitan los mensajes libremente con el líder (comunicación informal y no jerárquica). Este factor ayuda a que exista mayor cohesión del grupo y mejor toma de decisiones en conjunto.

La comunicación ascendente sirve como vehículo de retroalimentación, porque garantiza la codificación y decodificación de la información al permitir una comunicación directa entre líder y empleados. Las ventajas de esta estructura en la empresa crean cooperación entre

todo el capital humano, que genera un trabajo colaborativo y satisfactorio, efectividad en el proceso de innovación al contar con la inclusión de todos los empleados para la evolución del medio y agilidad en los procesos internos.

Con la finalidad de generar un perfil sobre la situación actual de la empresa privada nacional de televisión RTU, en referencia al estado de la gestión organizacional, se aplicaron cuestionarios a los responsables de las principales áreas de trabajo de la compañía, con el fin de determinar las principales debilidades e identificar las oportunidades de mejora, que a futuro funcionarán para optimizar la Planificación Estratégica Institucional de RTU.

FORTALEZAS

- La empresa RTU, tiene personal capacitado en todas las áreas de trabajo, porque poseen niveles académicos universitarios y postgrados. Esto permite que las ideas grupales sean variadas, profesionales e innovadoras. La compañía ayuda a que los trabajadores se acoplen fácilmente a las diferentes tareas designadas y compartan ideas nuevas entre todos, con la finalidad de mejorar la convivencia grupal efectiva y respetuosa. La empresa busca crear producciones de calidad con el aporte creativo de su capital humano.
- El medio de comunicación acepta a los pasantes universitarios, porque en su ideología se establece la importancia del “apoyo a los jóvenes como parte de la evolución de las empresas”. RTU considera que receptar gente nueva y con ideas creativas ayuda al desarrollo e innovación de las producciones y mensajes. A futuro, si el desempeño laboral es satisfactorio, el canal se encarga de generar plazas de empleo para los nuevos graduados en la rama de comunicación social.
- Para realizar el ingreso de nuevo personal, la empresa genera un estudio de las habilidades y fortalezas de los postulantes, con la finalidad de ubicarlos en el área de trabajo más pertinente. Radio y Televisión Unidas se encarga de evaluar el cumplimiento eficiente de las actividades y procedimientos encargados a los nuevos trabajadores. Busca explotar todos los conocimientos nuevos y motivarlos

continuamente a la innovación en el mercado (motivaciones emocionales y profesionales).

- Se encuentran definidas las relaciones entre los el líder y el capital humano, lo que contribuye a que la comunicación en la empresa sea horizontal y se genere cohesión de grupos para la toma de decisiones. Las funciones de todos están determinadas, lo que permite que la empresa se desarrolle con más rapidez y eficacia.
- Se evidencia la adaptación al cambio de todos los trabajadores, porque la empresa se encuentra en una etapa de reestructuración, mejora de la infraestructura de los sets de grabación, creación de ideas nuevas y contenidos para la audiencia. La ideología está persistente en llegar a la calidad total de las producciones y los integrantes del medio de comunicación están fortaleciendo y divulgando con mayor fuerza la nueva imagen de RTU.
- La organización maneja capacitaciones al personal cada 15 días a nivel operativo en manejo y calibración de cámaras; uso de equipos; producción y edición; manejo escénico y locución para presentadores; redacción y elaboración de libretos para noticias; con la finalidad de desarrollar los conocimientos de los trabajadores y explotar las nuevas estrategias de producción en el mercado televisivo.
- La empresa utiliza estrategias motivacionales a través de lecturas de libros y análisis de temáticas sociales, con la finalidad de vincular a todo el capital humano y mejorar las relaciones interpersonales. RTU, se preocupa por la estabilidad emocional de todos los trabajadores, porque considera elemental este factor para la ejecución de las actividades laborales (responsabilidad y empoderamiento).
- La nueva imagen de la empresa RTU, está siendo adaptada desde el mes de mayo y todos los miembros del canal se están adecuando a los cambios y empoderándose de las nuevas estrategias de crecimiento implantadas por los directivos del canal.

DEBILIDADES

- El flujo de comunicación informal en la empresa, puede conducir a descuidar el rendimiento eficiente del capital humano (disgustos y falta de conocimientos de

los temas), porque el flujo de mensajes rápidos puede crear malos entendidos entre el líder y los trabajadores y al no tener un documento formal de la información. Puede repercutir en conflictos y rumores a futuro.

- La empresa no cuenta con un Departamento de Comunicación que se encargue de mejorar las relaciones interpersonales de todos los trabajadores, y que difunda la imagen de la empresa con mayor fuerza en el exterior (gestión de relaciones públicas), sino que este trabajo está sobrecargado en el Departamento de Recursos Humanos. Además, RTU no cuenta con un Departamento de Mercadeo que le permita conocer continuamente las preferencias y necesidades del público objetivo y que se encargue de dirigir todas las actividades de producción y distribución en la empresa. Esto provoca que la compañía deba contratar empresas que se encarguen del estudio e investigación de públicos, causando un gasto adicional que podría evitarse.
- La empresa realiza campañas de cuidado al ambiente impuestas por el Ministerio del Ambiente y las emite en señal abierta, sin embargo, la organización no emprende acciones de cuidado interno, para que el capital humano ejecute. Lo único registrado como parte de la ayuda ambiental es el reciclaje de hojas.

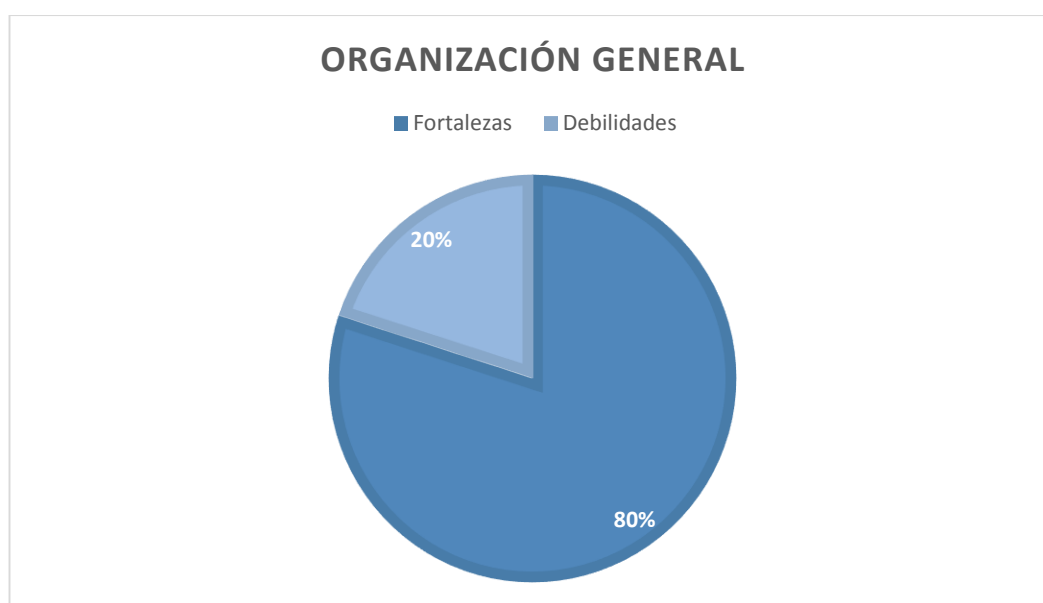


Figura 25. Porcentaje de fortalezas y debilidades de la organización de la empresa RTU.
Fuente: Elaboración propia.

La empresa en su composición organizacional general presenta el 80% de fortalezas que vienen representadas en las actividades que realiza cada departamento, la motivación y apoyo a los jóvenes que gestiona RTU. Pero, posee el 20% de debilidades debido a ciertos aspectos que hacen falta en la compañía, como departamentos y campañas ambientales.

En los siguientes literales se detallan fortalezas y debilidades de cada apartado de la guía de análisis interno aplicada a la empresa privada nacional de televisión RTU:

4.3.2. Herramientas de planificación

En el segundo apartado se van a definir las herramientas que permiten que los directivos de Radio y Televisión Unidas realicen una proyección previa para todo el año. Estas técnicas ayudan a que exista una toma de decisiones satisfactoria para el crecimiento empresarial.

FORTALEZAS

- La empresa RTU, cuenta con una Planificación Estratégica anual, con el fin de fijar los propósitos de la empresa y cómo conseguirlos a lo largo del año. Además, en las reuniones gerenciales que se realiza cada semana se manejan los temas puntuales de: nivel de trabajo, cumplimiento de objetivos y metas de cada departamento y problemas o crisis. La última actualización se realizó en el periodo 2017-2018 con las iniciativas puestas en el cambio de imagen.
- Existen reuniones de medición de avances y planificación cada mes que realiza la gerencia con los dirigentes de cada departamento, con la finalidad de analizar y definir nuevas estrategias para mayor desarrollo y producción empresarial.
- RTU para mantener la legalidad de la compañía, realiza informes anuales de presupuesto y gastos de la empresa (ingresos, egresos, patrimonio neto, activos y pasivos). Existe un registro de la rendición de cuentas del gerente y los socios

de la empresa, que están registrados en la Superintendencia de Compañías Valores y Seguros (SUPERCIAS).

- El Plan Operativo es un documento escrito anual que va de la mano de la Planificación Estratégica, lo que permite estipular pautas que ayudan cumplir los objetivos específicos de la empresa de forma más fácil y rápida. Radio y Televisión Unidas, cuenta con un presupuesto anual destinado a los planes estratégicos en los que se detallan: manutención y mantenimiento de todos los equipos, infraestructura de la empresa, almacenaje de productos, nuevos proveedores y tácticas de ventas. Estas dos herramientas se están cumpliendo con mayor énfasis desde el año 2018, por la búsqueda de desarrollo de la empresa.
- El Plan Operativo propone que cada departamento planifique nuevas metas, programe todas las actividades y evalúe continuamente las acciones que se realizan a corto plazo, para medir la eficacia de los procesos que se manejan dentro de la empresa.

DEBILIDADES

- La empresa no realiza una Planificación Estratégica continua cada seis meses, sino que se enfocan cada año en plantear los objetivos nuevos, lo que puede desembocar en procedimientos rutinarios que a futuro provocan el exceso de crisis internas o fracaso en los objetivos planteados. Parte de la innovación en los procesos, compete directamente la actualización continua de los planes estratégicos para el desarrollo de la empresa.
- La empresa desde el año 2015-2017 no ejecutó con eficacia el plan estratégico y operativo, lo que provocó que la crisis en el medio de comunicación se expanda por tres años (desvinculación del Estado y el pautaaje publicitario, que desembocó pérdidas económicas). No existía un plan de contingencia para las etapas de crisis, lo que prolongó que la empresa se mantenga estática durante los años 2015-2017.

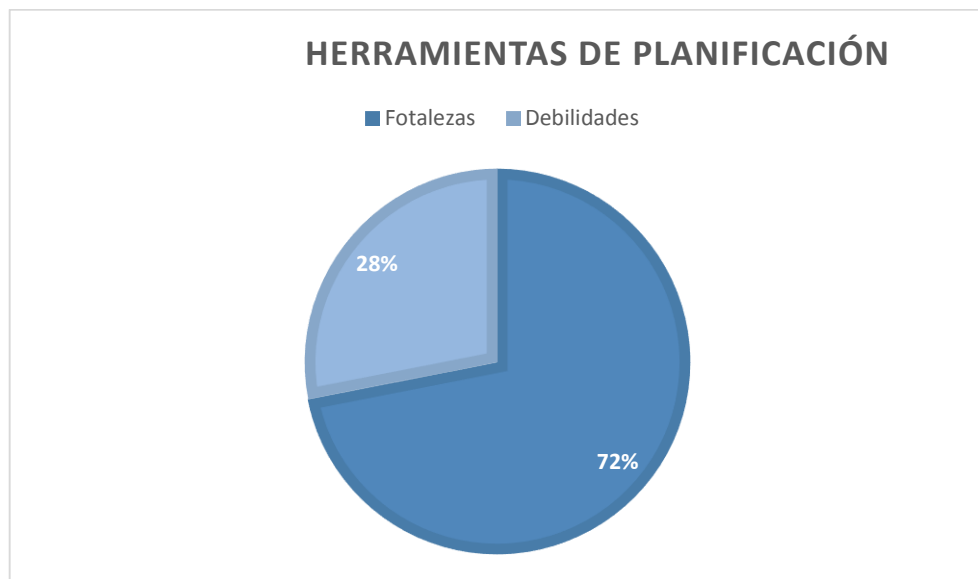


Figura 26. Porcentaje de las fortalezas y debilidades en las herramientas de planificación de la empresa RTU.
Fuente: Elaboración propia.

Como se puede evidenciar en la Figura 26, expuesta anteriormente, a partir del análisis realizado en la empresa de estudio, se puede determinar que existe el 72% del nivel de fortalezas que permiten mayor desempeño de los trabajadores y directivos en función de la planificación y cumplimiento de las actividades previstas para todo el año (desde el 2018), sin embargo, existe el 28% de debilidades que demuestran el medio de comunicación debe reestructurar pequeños detalles para llegar a la calidad total que busca anualmente.

4.3.3. Marco normativo y procesos

El funcionamiento legal de la empresa es elemental para la subsistencia en el mercado, por lo que es necesario describir el marco normativo y de procesos que el medio de comunicación lleva a cabo anualmente. Aquí se detallan los informes, la documentación y los pagos que la compañía realiza para mantenerse vigente.

FORTALEZAS

- Pagos a tiempo en las siguientes instituciones: Servicio de Rentas Internas (SRI), Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), pagos en el Municipio de Quito (planta central), Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SUPERCIAS), Agencia de Regulación y Control de Telecomunicaciones (ARCOTEL). El objetivo de la empresa es mantener su legalidad en el mercado y continuar con sus funciones anuales, sin problemas con el Estado. Además, no existen informes de conflictos por pagos con los empleados, lo que demuestra que RTU mantiene su compromiso, responsabilidad y transparencia con la sociedad.
- El procedimiento que realiza la empresa para la preparación, actualización y difusión de normas y reglamentos en el personal, es mediante reuniones entre directivos y capital humano, donde se establecen todos los cambios que la compañía va a generar (el director explica las nuevas normas en un pizarrón y se establece una ronda de preguntas y sugerencias). Esto permite que todos se empoderen de la ideología de la empresa y la transmitan al público.
- Los reglamentos son realizados por la directiva y expuestos al capital humano para receptar sugerencias. La empresa está abierta a todas las opiniones de su grupo de trabajo, con la finalidad de darles voz y voto en todos los procesos, y darles importancia en el surgimiento y desarrollo de la empresa (el éxito empresarial depende de la cohesión del grupo).
- Los procesos son estandarizados en la matriz y son adoptados por los trabajadores de todas las sucursales que están en el país. Existen líderes en los diferentes puntos del Ecuador donde se encuentran las oficinas de RTU y se encargan de adoptar y difundir todas las estrategias empleadas por el Gerente General que está en la planta central.
- Toda la documentación es legal en regla, ya que no se encuentran registros de incumplimiento de normativas en el Estado ecuatoriano, ni se registran problemas legales con empleados. Esto ayuda al realce de la imagen de la

empresa, porque determina la lealtad del medio de comunicación con el público, el capital humano y el gobierno.

- Se plantean auditorías internas (dos veces al año) con la finalidad de detectar: planificaciones anuales, políticas, registros de difusión de información, responsables de cada área de trabajo, eficiencia del capital humano, niveles económicos utilizados y planteamiento de planes de contingencia. La empresa realiza auditorías externas para identificar posibles riesgos e implementar estrategias de control de crisis.

DEBILIDADES

- La página web oficial del medio de comunicación RTU (actualmente inactiva), no entrega la información documentada al público, para que se conozca la legalidad de la empresa. Los informes están registrados en plataformas del Estado, lo que significa que las personas deben ingresar para validar la información. Este procedimiento resulta complicado para todas las personas que no utilizan internet y por otro lado, afecta al público que está inmerso en páginas web y redes sociales (plataformas inmediatas).

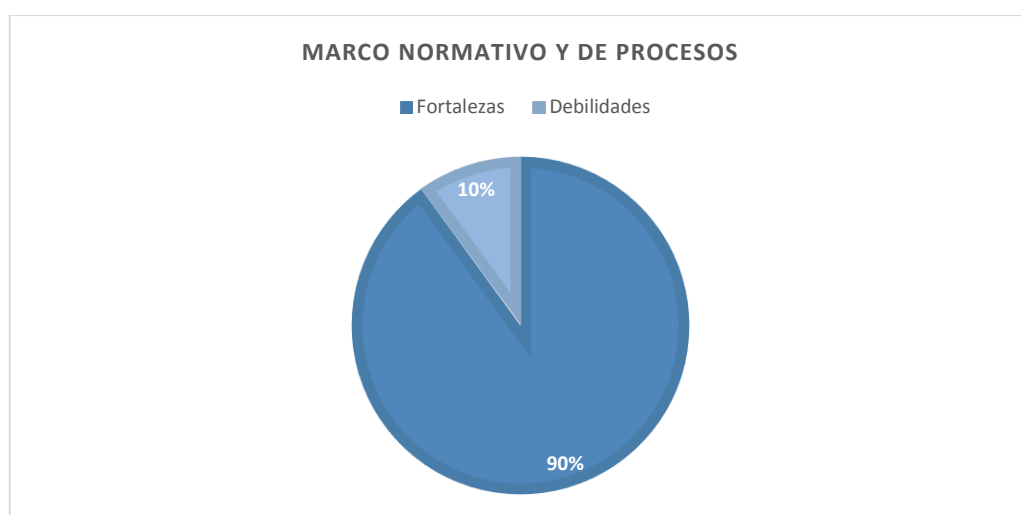


Figura 27. Porcentaje de las fortalezas y debilidades en el marco normativo y de procesos de la empresa RTU.

Fuente: Elaboración propia.

En el marco normativo y de procesos Radio y Televisión Unidas se ubica con el 90% de fortalezas que significa que la empresa cumple la reglamentación correspondiente cada año para poder trabajar en el mercado, sin embargo, en las debilidades presenta el 10% porque se considera necesario que en las plataformas web (que están inactivas), se informe a la audiencia los procesos legales que cumple la compañía para su funcionamiento, como un signo de transparencia en los procesos.

4.3.4. Área de sistemas

En este apartado se pretende conocer la administración que la empresa realiza a los sistemas operativos, el soporte a los computadores y el funcionamiento eficiente del software para el continuo trabajo en cada departamento de la compañía. Es necesario saber cómo está equipado el medio de comunicación, porque se puede verificar los estándares de calidad que maneja en la realización de producciones y manejo de documentación interna.

FORTALEZAS

- La empresa genera respaldos de la información que transmite en su programación, para utilizarlos en caso de malos entendidos con el público. Los contenidos emitidos se quedan grabados, para cumplir con el código deontológico institucional de cuidar la integridad de las personas y no emitir información adulterada. Estas grabaciones, sirven de apoyo para el medio de comunicación, porque ayudan a evitar multas y sanciones establecidas en la Ley Orgánica de Comunicación.
- Se mantiene un convenio con el servicio *Outsource Software C.A.*, (contrato de programación de sistemas informáticos) lo que permite que los trabajadores naveguen en internet sin problemas de congestión.
- La empresa posee acuerdos con empresas de mantenimiento de sistemas, para proceder al arreglo inmediato de los equipos electrónicos. Esto ayuda a que todas las gestiones de informes y documentaciones se realicen sin retrasos, ya que la organización se preocupa de la estabilidad de los dispositivos.

- Cada departamento tiene claves personales y seguras para cuidar la información. Existe un perfil de acceso al sistema por cada cargo de los trabajadores y es prohibido compartir esta información al exterior (se plantean multas y sanciones).
- La conexión entre oficinas es a tiempo real, lo que ayuda a que los procesos formales e informales se ejecuten con mayor agilidad. Esto permite que todos trabajen en equipo y que conozcan todas las actividades que realiza la empresa con transparencia y responsabilidad.
- Los equipos de trabajo están asegurados. En caso de que los equipos operativos (cámaras y computadoras) tengan fallas, la empresa cubre con los gastos de arreglo y entrega rápidamente un reemplazo para que las actividades de producción no se detengan.
- La empresa RTU, asiste anualmente a la Feria de tecnología en Miami, para adquirir nuevos equipos de iluminación, drones, unidades móviles, cámaras y software. El objetivo es digitalizar al medio y mejorar los estándares de calidad de transmisión de imágenes. RTU, se preocupa continuamente por mejorar las producciones que realiza, por lo que siempre intenta innovar a los empleados con capacitaciones y con equipos de última tecnología.
- Radio y Televisión Unidas está enfocada en mejorar la tecnología empresarial, para estar a la vanguardia actual de producciones de calidad. La empresa considera que el capital humano debe complementar los conocimientos con los nuevos aparatos tecnológicos, con la finalidad de entregar innovación y creatividad en el mercado.

DEBILIDADES

- La comunicación entre departamentos no se realiza mediante correos formales, sino que se utiliza la comunicación informal, lo que puede provocar a futuro malos entendidos entre los empleados, al no comunicar un mensaje claro y conciso o no poseer un registro documentado sobre la información emitida.
- No cuenta con una política de seguridad informática, por lo que no se conoce cuántas personas ingresan a la plataforma, lo que puede ocasionar daños de información y

robo por *hackers* (personas hábiles para el robo de datos). No existe un convenio con alguna empresa que detecte este tipo de acciones, por lo que la empresa está propensa a caer en trampas de datos y manchar su imagen por información confidencial que no puede ser difundida.

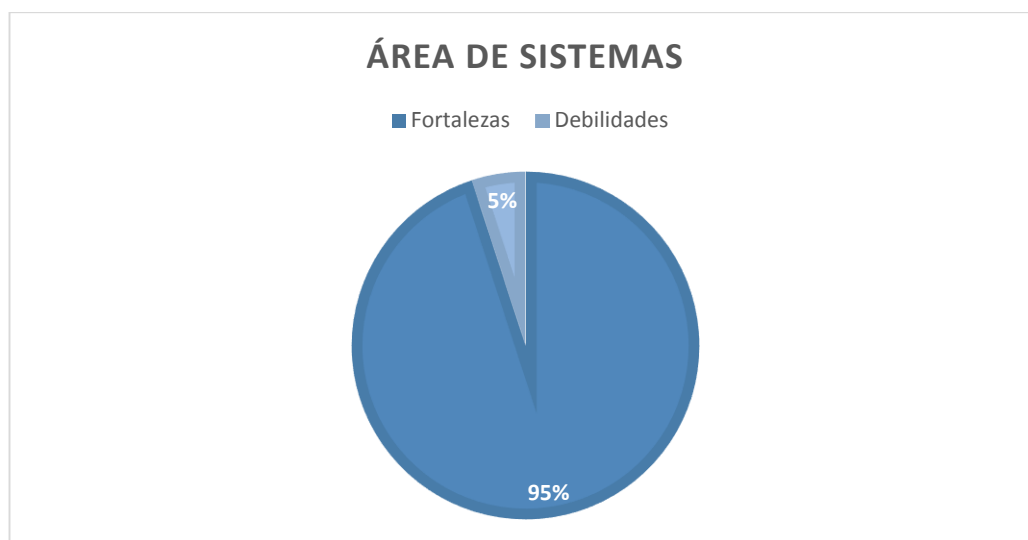


Figura 28. Porcentaje de las fortalezas y debilidades en el área de sistemas de la empresa RTU.

Fuente: Elaboración propia.

Con los resultados obtenidos en el análisis interno en el departamento de sistemas, se verifica que existe el 90% de equipamiento eficaz en toda la empresa y que todo está asegurado con empresas de software para el mantenimiento continuo, sin embargo, el 5% corresponde a la inseguridad que puede ocasionar que la compañía no conozca cuantas personas están en la red informativa, que al final puede provocar que existan *hackers* en la plataforma y puedan adquirir documentación reservada y divulgarla de forma negativa.

4.3.5. Gestión de riesgos y control interno

La gestión de riesgos y control interno es una herramienta que permite idear y controlar posibles crisis o etapas de riesgo que la empresa puede afrontar de manera simultánea. Se debe conocer las estrategias de la empresa para afrontar cambios de planes, objetivos y procedimientos en caso de catástrofes empresariales a nivel interno.

FORTALEZAS

- Se realiza un seguimiento a los lineamientos y matrices de la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL), para que el capital humano no atente contra las obligaciones establecidas y evitar futuros conflictos con esta empresa.
- El medio de comunicación cuida el cumplimiento de todos los apartados de la Ley Orgánica de Comunicación, principalmente los relacionados a la publicidad del medio que no excede los 15 minutos en su programación, los contenidos culturales que se deben realizar a diario y el respeto a la franja horaria (apto para todo público, responsabilidad compartida y adultos). La empresa se preocupa por cuidar todos los detalles de la información que emite, para evitar riesgos de sanciones, especialmente con entidades del Estado ecuatoriano.
- La empresa RTU, conoce y cumple con todos los documentos requeridos por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SUPERCIAS), con respecto a informes del gerente y socios, los contratos de personal, despidos y documentación jurídica de la empresa. La finalidad de RTU, es registrar todas las actividades que cumple anualmente y que puedan proyectarse en el portal principal de la página para evidenciar la legalidad de los documentos.
- El canal realiza capacitaciones continuas con personas certificadas, en el ámbito teórico y práctico (dos veces al mes). Para esto se realiza una evaluación continua al capital humano, con el fin de mejorar sus conocimientos.
- La empresa cuida las necesidades de su audiencia, porque genera indicadores de seguimiento que permiten verificar el nivel de satisfacción por los programas que se realizan, a través de *focus groups* (grupos de discusión). Esto ayuda a verificar la aceptación de los contenidos y permite receptar nuevas sugerencias para los mensajes.
- Para todos los clientes existe un seguimiento y control especial, en cuanto al nivel de ventas totales (datos estadísticos) que se generan después de realizar la publicidad en el medio de comunicación. Luego de verificar toda la información de los nuevos

ingresos, se divide una ganancia para el canal y el cliente, con la finalidad de generar ingresos igualitarios que beneficien a los dos grupos empresariales.

- RTU, mide los criterios de satisfacción de los clientes y las marcas que promociona, a través de la recepción de llamadas, mensajes y correos. Realiza un análisis a todas las características nuevas que propone la audiencia y las implementa en nuevos mensajes.
- La empresa evalúa el nivel de eficiencia que se maneja entre los trabajadores (relaciones interpersonales) y la innovación que implementan a la hora de emitir nuevos contenidos (buscan la calidad total). Trata de evitar conflictos y discusiones, y trata de contrarrestar los problemas generados con un plan de contingencia para las temporadas de crisis.
- El canal cada año evalúa a través de indicadores de control el nivel de costes (ingresos y egresos), para realizar los informes finales para el Estado y la legalidad del medio. La empresa cada año busca reducir costes y aprovechar todos los recursos que tiene y los convenios con proveedores de materia prima para el medio.

DEBILIDADES

- Pese a que la empresa realiza una evaluación al capital humano y cumple con las documentaciones legales con el Estado, no selecciona y conoce a profundidad las respuestas que generan estos procesos, lo que no permite desarrollar nuevos indicadores de control, sino que se mantienen las mismas estrategias todo el tiempo. Esto puede repercutir en actividades rutinarias en la organización.

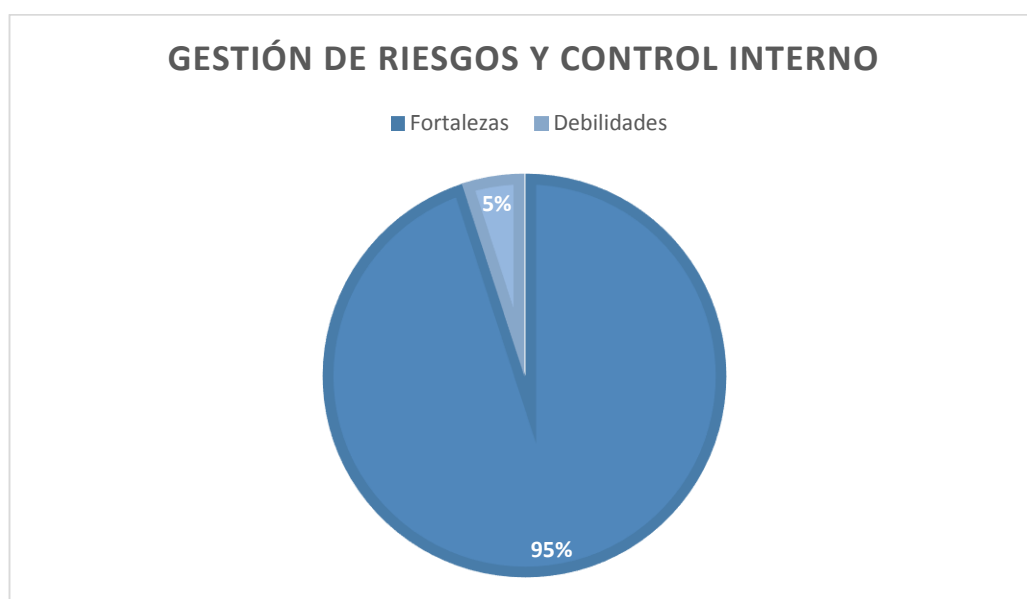


Figura 29. Porcentaje de las fortalezas y debilidades de la gestión de riesgos y control interno de la empresa RTU.
Fuente: Elaboración propia.

En la gestión de riesgos y control interno el 90% de las fortalezas detectadas, demuestran que la empresa cumple con la comunicación horizontal determinada en el organigrama, lo que permite que exista un proceso de información rápido y continuo de todos los procesos que se van a realizar y la posibilidad de crear auditorías internas para intercambiar datos con el capital humano, sin embargo, el 5% de debilidades da a conocer que las actividades rutinarias en todas las actividades empresariales, pueden ocasionar un posible caos silencioso que puede aumentar de forma rápida.

4.3.6. Infraestructura y equipamiento institucional

Las empresas como RTU, para impregnarse en la mente de su público objetivo manejan una imagen institucional que les permite ser reconocidos en los diferentes puntos del país, pero también, utilizan una planta central o infraestructura para establecer los equipos y realizar todas las producciones que se van a transmitir.

FORTALEZAS

- La empresa RTU, cuenta con una infraestructura adecuada para la realización de todas las actividades de su personal, en lo que se refiere a movilización de equipos a nivel local; dispositivos para la cobertura de noticias y eventos importantes; áreas de grabación y transmisión de programaciones informativas y de entretenimiento; incluso posee un espacio o camerino para los invitados especiales. Esto ayuda a que el capital humano desarrolle todas las actividades del canal con todo el equipamiento necesario.
- Las oficinas están debidamente adecuadas y poseen equipos técnicos para poder generar documentos e informes. Los sets de grabación están equipados con cámaras de última generación y con diferentes escenarios, para emitir las programaciones variadas que genera el canal.
- Existe un espacio de recepción para que todo los visitantes puedan esperar y ser atendidos de inmediato. Todos los trabajadores están acoplados a la atención al cliente y los visitantes, por lo que reflejan los valores de cordialidad y respeto.

DEBILIDADES

- La nueva imagen y la misión, visión, aún no está impregnada en las instalaciones del medio, lo que no permite que el público visitante perciba este cambio instaurado en la empresa.
- Pese a que la imagen institucional esté difundida en redes sociales (*Facebook* y *Twitter*), no existe un blog oficial que permita conocer los cambios realizados por la empresa, por lo que el público no conoce esta información. En definitiva, la única página web registrada no posee actualizaciones recientes y se mantiene inactiva.

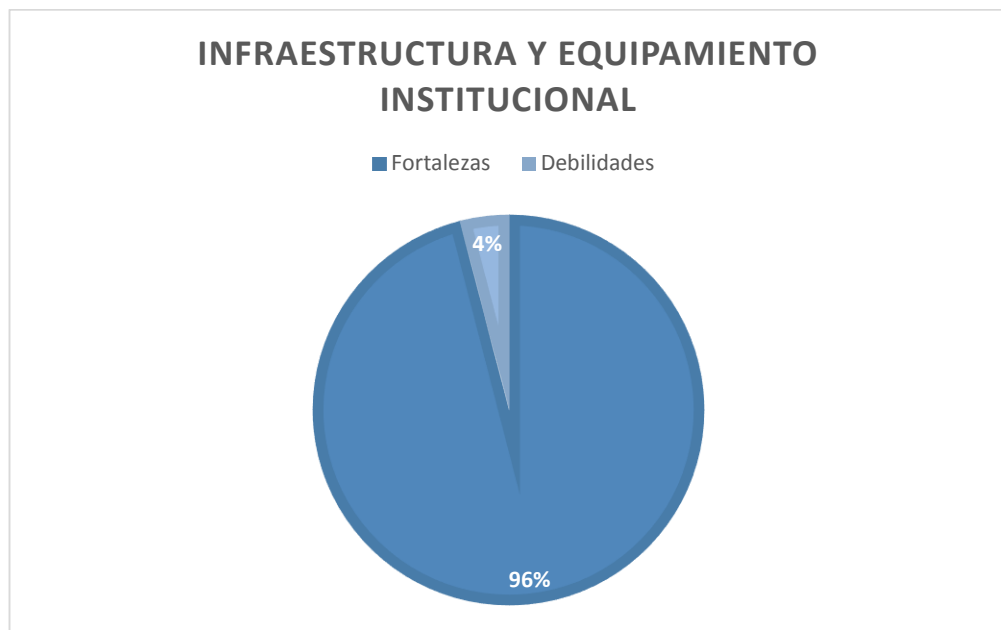


Figura 30. Porcentaje de fortalezas y debilidades en la infraestructura y equipamiento institucional en la empresa RTU.
Fuente: Elaboración propia.

La empresa RTU, con respecto a la infraestructura y equipamiento institucional, presenta el 96% de fortalezas, por su arduo trabajo en la constante actualización de equipos anualmente, el cuidado de las instalaciones (sets de grabación y oficinas) y por la nueva imagen corporativa del medio implementada en el 2018, lo que le otorga innovación en el mercado, sin embargo, el 4% de debilidades corresponde a la falta de difusión de la nueva imagen en plataformas digitales y en las instalaciones del medio de comunicación (recepción y sets), es fundamental que todos los visitantes conozcan los principios con los que trabaja la empresa (misión, visión y valores).

4.3.7. Gestión de información: capacidad de análisis para informar, analizar y difundir.

Para el proceso de distribución de mensajes a nivel interno y externos, la empresa posee la capacidad de informar analizar y distribuir, con la finalidad de no crear rumores falsos que

atenten contra la imagen de la empresa. Con respecto a la información que transmiten existe un cuidado especial a los contenidos noticiosos y entrevistas que emiten.

FORTALEZAS

- La empresa RTU, realiza reuniones grupales para medir el nivel de trabajo del capital humano, con el objetivo de identificar los problemas y crisis que existentes. Esto permite reconocer la capacidad de difusión de información entre los trabajadores y la facilidad de analizar los problemas y crisis, para su respectiva solución.
- El nivel de difusión de información se realiza a nivel de gerente y departamentos, todo el personal se entera de los cambios y mejoras continuas de la empresa. La organización cuida que las relaciones interpersonales se manejen con pasividad y respeto.
- La empresa posee grupos en redes sociales como *Facebook* y *WhatsApp*, con el fin de dar a conocer toda la información nueva y relevante a todo el capital humano. La finalidad es que todos adopten las nuevas reglas de la empresa y conozcan los datos más relevantes que RTU realiza (información continua y dirigida por el líder).
- En cuanto a la información y contenidos, RTU realiza un análisis previo a las necesidades y preferencias del público, para poder emitir mensajes claros y fáciles de entender. Busca elevar los estándares de calidad de las producciones, y por esto investiga a la audiencia continuamente.
- En este apartado, hay que destacar el trabajo del medio de comunicación al enfocarse de forma local en Quito, para entregar información vinculada a reportajes de profundidad que son analizados por los periodistas para luego ser difundidos en la cadena informativa. La empresa tiene el objetivo de que el espacio de noticias sea el segmento con más riqueza y calidad de contenidos, porque estar en el horario de *prime time*.

DEBILIDADES

- Los contenidos de todos los programas que transmite el canal no se complementan con reportajes y entrevistas profundas, sino que existe mayor preocupación por el segmento de noticias. RTU, utiliza la riqueza de las transmisiones de contenidos a tiempo real, pero esto puede acarrear información monótona y poco contrastada.

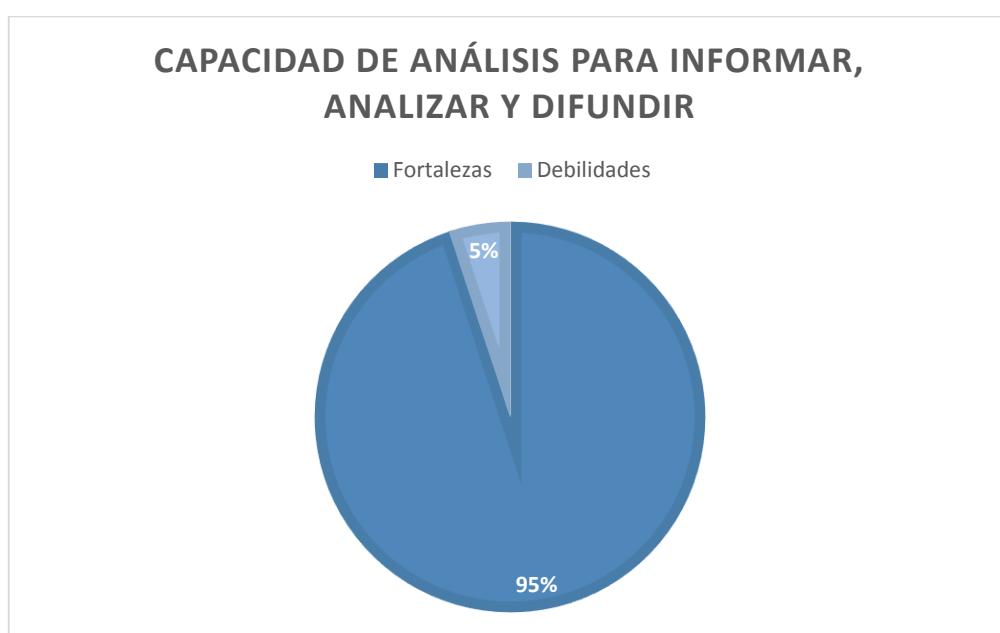


Figura 31. Porcentaje de fortalezas y debilidades en la capacidad de análisis para informar, analizar y difundir de la empresa RTU.

Fuente: Elaboración propia.

En la capacidad de análisis para informar, analizar y difundir, la empresa ubica el 95% de fortalezas a su favor, porque posee la capacidad de comunicarse con todos los departamentos de la empresa de forma rápida y sencilla, con los 60 empleados en toda la compañía resulta más fácil recibir y enviar mensajes, sin embargo, posee el 5% de debilidades debido a los rumores negativos que puede ocasionar que la información transmitida entre todo el capital humano pueda distorsionarse y ser mal entendida. Además, la falta de reportajes y entrevistas

en los programas que complementan la parrilla informativa, pueden causar contenidos aburridos.

4.3.8. Capacitación y desarrollo

Para la renovación e innovación continua, la empresa debe valerse de la herramienta de capacitación al capital humano, porque esto contribuye a que se desarrolle y fortalezca la compañía. El progreso de un medio de comunicación depende directamente del trabajo en equipo y de la actualización de conocimientos en todas las áreas y departamentos que constituyen la organización.

FORTALEZAS

- La empresa posee un manual de ética en el que se establecen los comportamientos que deben cumplir los integrantes durante su estancia en RTU.
- Existe el código deontológico en que se plasma los principios que debe cumplir el periodista a la hora de emitir información, los cuidados que se debe tener con la audiencia. Por este motivo, establece para el periodista: la libertad de expresión, el uso de la cláusula de conciencia, el off the record, el manejo de fuentes, la transparencia y veracidad; y para los ciudadanos el derecho a la corrección y réplicas de información mal intencionada o mal emitida y el cuidado de la integridad de personas vulnerables y discapacitadas. La empresa se encarga de que todo el capital humano estudie continuamente las cláusulas y lineamientos con la finalidad de que se cumplan.
- Se establece capacitaciones a los trabajadores en el tema de “servicio al cliente”, para que exista una comunicación fluida con el público y fortalecer los lazos en caso de ventas y unión de proveedores. RTU, se preocupa por el público y por este motivo ayuda a que sus trabajadores conozcan las estrategias para el buen servicio.

- Se investiga a los clientes nuevos y se da a conocer cómo funciona la publicidad del medio de comunicación, luego se realiza un plan de *marketing* para la difusión de campañas en el mismo canal de tv, radio, prensa o redes sociales. Para esto se capacita al Departamento de Ventas en persuasión y estrategias confiabilidad con el público.
- La contratación de personal nuevo se realiza a través de la aplicación de una evaluación de aptitudes y actitudes por parte del Departamento de Recursos Humanos. La empresa selecciona a las personas capacitadas para las diferentes áreas de trabajo e informa todos los detalles que deben cumplir.
- Todos los trabajadores nuevos adquieren un documento que establece un reglamento interno que define todos los parámetros de trabajo en la empresa y el código deontológico para verificar las responsabilidades del periodista y del público. La organización se encarga de realizar una inducción previa de todo el canal, con el objetivo de que conozcan las instalaciones y los nuevos empleados se familiaricen con todo el capital humano (estrategia de trabajo en equipo y liderazgo).
- El personal conoce el salario que va a adquirir desde el día que ingresa a la empresa, porque se da a conocer todas las cláusulas que deben cumplir y respetar, con la finalidad de que en el futuro no existan conflictos por la falta de conocimiento del contrato de trabajo.
- Los integrantes de la empresa poseen incentivos por parte de la empresa, como viajes fuera del país, para lo cual se miden los siguientes parámetros: manejo de equipos, nivel de aprendizaje, puntualidad y presencia, al final se otorga una calificación y la más alta gana dicho viaje. RTU, vela continuamente por su capital humano, por lo que ve pertinente motivarlos con viajes y convivencias entre todos los departamentos de trabajo, como una estrategia de unión y trabajo en equipo.
- Existen sanciones para los empleados por el incumplimiento de las normas establecidas. Esto se mide de acuerdo al grado de daño causado, para emitir las sanciones y memos requeridos.
- RTU se ha preocupado por las personas que no poseen título de tercer nivel, a través de convenios con el Instituto Tecnológico Superior de Artes Visuales

(IAVQ), con el que se planifican horarios para la especialización de los trabajadores del medio.

DEBILIDADES

- La empresa posee un incentivo para los empleados, sin embargo, debería optar por nuevas estrategias de motivación. Parte de la innovación implica también, una reestructuración en la forma de alentar al capital humano.
- El reglamento interno no está expuesto en las instalaciones de la empresa y el público no conoce estos parámetros, además el código deontológico no está expuesto en las plataformas digitales, por lo que no se conoce las responsabilidades y obligaciones del medio de comunicación.
- Debería existir convenios con otros institutos educativos que fortalezcan ámbitos como: redacción y TIC para lo de hoy, redes sociales.

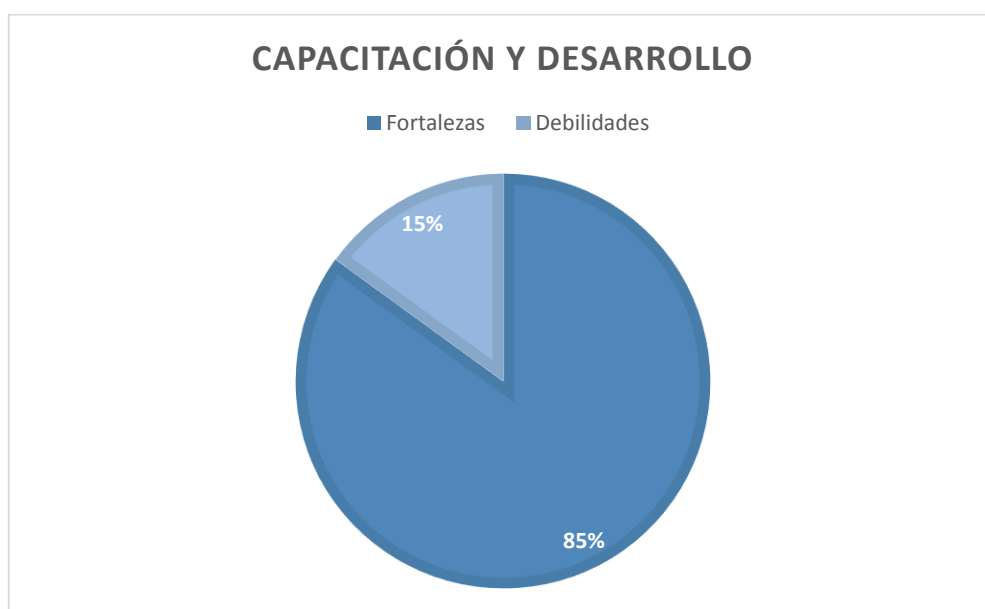


Figura 32. Porcentaje de fortalezas y debilidades de la capacitación y desarrollo de la empresa RTU.

Fuente: Elaboración propia.

Las herramientas de capacitación que utiliza la empresa son efectivas para el desarrollo de las diferentes áreas de trabajo, como periodistas, vendedores y presentadores de programas. Los convenios que posee, permiten que exista variedad y continuidad de actualización de contenidos para el capital humano, por este motivo, el 85% de las fortalezas, ayudan a que la empresa entregue mayor innovación en las producciones e investigación en la información noticiosa, sin embargo, se ubica el 15% de debilidades porque hace falta que la empresa incorpore nuevas capacitaciones en Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) y redes sociales, para que los trabajadores en esta área actualicen la plataforma de forma más consecutiva y se difunda de forma más multimediática (interactividad).

4.3.9. Comunicación

El estudio de la comunicación interna de la empresa, es elemental para definir el flujo de mensajes que maneja todo el capital humano. A partir del estudio realizado en la empresa Radio y Televisión Unidas, se puede detectar los fallos que existe en el área de comunicación y que afectan a las relaciones entre trabajadores.

FORTALEZAS

- La comunicación informal que maneja la empresa, permite que la imagen corporativa se difunda en todos los departamentos y que sea adoptada y difundida, para esto se utiliza los grupos de *WhatsApp* y el correo institucional del medio de comunicación. Además, con este tipo de comunicación entre líderes y trabajadores, se logra desarrollar las actividades con mayor confianza y cohesión de grupos, elemental para la toma de decisiones de la organización.
- La empresa utiliza las redes sociales para que su capital humano conozca sobre los cambios a nivel empresarial, utilizan grupos en aplicaciones móviles y para correos electrónicos para realizar una comunicación formal.

- En caso de que se filtre información negativa de la empresa a la prensa, existe un plan de contingencia que permite hablar con medios de comunicación estratégicos para difundir la verdad sobre el hecho o situación. RTU, cuida que la integridad del medio nunca se vea manchada por rumores y datos erróneos.
- La comunicación con el cliente se realiza a través de las páginas oficiales en redes sociales y en directo mientras se transmiten los contenidos de programación de RTU. Además, se cuenta con una base de datos de consumidores a los cuales se les oferta los tipos de publicidad que maneja el medio de comunicación, acompañado de costos y precios. El canal evalúa previamente todos los datos de las empresas que va a promocionar, para encaminar una estrategia que se acogida rápidamente por el público.
- El impacto de la publicidad se mide en tiempo real, por la participación activa del público en los contenidos emitidos por los presentadores en los programas en vivo. Además, existe una herramienta que permite medir el nivel de ventas que aumentó en la empresa que contrató el servicio publicitario en RTU. El canal realiza una comunicación directa, real y transparente, con los clientes. Esto ayuda a que las relaciones sean positivas y beneficiosas para los dos grupos.
- En caso de crisis, la empresa posee un Plan de Contingencia que posee lineamientos que deben cumplir los trabajadores para mitigar el problema. Al existir comunicación directa entre todos los departamentos con la gerencia, facilita que exista flujo de mensajes que contribuyan en conjunto a arreglar los problemas y evitar que se distribuya fuera de la empresa.
- La empresa RTU, tiene como uno de sus objetivos plasmados la responsabilidad social, que compete a todo el equipo de trabajo, que forja su labor en la ayuda a una sociedad más equitativa y solidaria. La organización ayuda a los emprendedores juveniles a propagar sus trabajos y a que la gente conozca más sobre lo de hoy. Otro punto que hay que destacar en este apartado es el compromiso del medio de comunicación con el estado emocional de su capital humano, por lo cual vela por la integridad y bienestar de sus trabajadores.
- Los principios fundamentales que ayudan a un trabajo más eficiente son: la división de trabajo, autoridad, responsabilidad, disciplina, orden, equidad estabilidad del personal en sus cargos. Con todos estos principios comunicativos que se propagan

en la empresa se logra mayor fidelidad con los clientes y eficiencia en el trabajo en equipo.

- El enfoque en los empleados es importante en la empresa RTU, la reciprocidad ayuda a una compensación al trabajo, una motivación para que los empleados realicen su trabajo y reciban un premio por su actividad eficiente. El sentido de reciprocidad, contribuye a una mayor igualdad entre los empleados, donde todos tienen la misma capacidad y liderazgo.
- La empresa fomenta que el trabajo en equipo propicia a retener talento, fomentar un clima laboral envidiable, construir confianza, establecer los objetivos comunes, crear un sentido de pertenencia, motiva a la responsabilidad y compromiso mutuo, impulsa la comunicación y lo más importante, contribuye a la celebración colectiva.
- RTU, maneja publicidad exterior a través de: vallas publicitarias, radios, publicidad móvil en buses y en redes sociales como Facebook. Esto permite que la empresa logre difundirse en todos los rincones del país, permitiendo que su imagen sea más reconocida y aceptada.
- Existe una cultura organizacional que ayuda a todos los integrantes vivan los valores institucionales, compartan tradiciones y formen hábitos de trabajo. RTU, realiza programaciones por navidad, aniversarios y logros empresariales. Todo esto con la finalidad de unir a todo el equipo de trabajo.

DEBILIDADES

- No existe un departamento que se dedique específicamente a las actividades comunicacionales, para ello Recursos Humanos realiza las gestiones en otros medios. Lo que representa una sobrecarga de actividades y procedimientos para este departamento.
- No existe un relacionista público que contribuya a la expansión de la imagen de la empresa. Los procedimientos de difusión del canal en exteriores no se han actualizado, se mantienen con los mismos mensajes y lugares. No existe un plan de medios que permita conocer nuevas formas de propagación.

- No se actualizan con mayor continuidad las páginas en internet del medio de comunicación. El blog oficial del canal está inactivo, por lo que el público no puede conocer la información que emite el medio. La empresa está ligándose a redes sociales, sin tomar en cuenta que existen más formas y herramientas de internet para llegar a la audiencia.
- La información en redes sociales, está ingresando en el mercado, y no está en continua actualización. La empresa aún no maneja con mayor énfasis la multimedialidad e interacción.
- La comunicación informal puede ocasionar problemas y rumores. Al no existir un departamento comunicacional los conflictos no pueden ser contrarrestados de inmediato.



Figura 33. Porcentaje de fortalezas y debilidades en el área de comunicación de la empresa RTU.
Fuente: Elaboración propia.

La comunicación en las empresas informativas es elemental para la supervivencia en el mercado, porque permite que el trabajo fluya sin problemas, ni rumores. En Radio y Televisión Unidas, no existe un departamento de “Comunicación” o “Relaciones Públicas”

que se encargue de manejar este tipo de relaciones a nivel interno y externo, por este motivo, existe un porcentaje más alto de debilidades con el 40% por la falta de un equipo encargado de manejar este departamento elemental para la empresa. En cuanto a fortalezas se ubica el 60% porque Recursos Humanos se encarga de cubrir las actividades que competente directamente al “área de comunicación” como difusión de la imagen con mayor fuerza y mejorar las relaciones informales entre los trabajadores.

4.3.10. Relación con los proveedores

En éste apartado se van a definir las herramientas que la empresa utiliza para la relación con los proveedores de materia prima (equipos) y cuál es el procedimiento que llevan a cabo para realizar los convenios con otras empresas y obtener beneficios mutuos.

FORTALEZAS

- La empresa RTU posee convenios con algunas compañías que le proveen materiales de reparación de equipos y cámaras.
- Cada año el canal se encarga de actualizar los contratos con los proveedores. Toda la documentación se mantiene legal y las cláusulas conocen los dos grupos corporativos.
- La empresa posee una base de datos con todos los proveedores que existen a nivel nacional, y realizan una investigación previa para generar contrataciones futuras.
- Los departamentos de Contabilidad, Administración y Técnicos, se encargan de realizar las adquisiciones para la empresa y los informes respectivos de las compras de productos y materiales para la empresa.
- Todos los convenios que se realizan, poseen garantías y la negociación es transparente y legal con documentos firmados por RTU y los proveedores.
- No han existido acciones legales por incumplimientos de contratos.

- En los contratos y convenios, se especifican claramente las expectativas del medio de comunicación y se llega a un acuerdo de beneficios mutuos.

DEBILIDADES

- No existen debilidades en este apartado, porque se ajustan a los reglamentos de informes sobre todos los materiales y productos que adquieren, existe formalidad en estos procesos.



Figura 34. Porcentaje de fortalezas y debilidades en las relaciones con los proveedores en la empresa RTU.

Fuente: Elaboración propia.

Existe una estabilidad de la empresa con los proveedores y en las fortalezas se presenta el porcentaje de 100%, lo que representa que la compañía tiene sus relaciones y procesos exteriores formales. El 0% de debilidades, ayuda a que esta área le otorgue equilibrio a RTU.

4.3.11. Políticas de cuidado del ambiente

Para finalizar con el análisis interno por departamentos de la empresa privada nacional de televisión RTU, el último punto habla sobre las políticas de cuidado del ambiente y cuáles son las campañas que emprende la compañía para apoyar al planeta, con esto se verifica la responsabilidad social que posee con el medio ambiente.

FORTALEZAS

- La empresa RTU, posee una política de cuidado al medio ambiente en que se establece que todos los integrantes deben reciclar hojas. Y está vinculada a las solicitudes del Ministerio del Ambiente con respecto a la difusión de las campañas que emprende esta entidad para ayudar al cuidado de las reservas naturales.

DEBILIDADES

- La empresa no emprende campañas a nivel nacional de cuidado al medio ambiente, ni participa en programas que ayuden al planeta.
- RTU usa el medio de comunicación como un difusor de cuidado y protección a los recursos naturales que son otorgados por el Ministerio del Ambiente, pero no realiza contenidos que estén enfocados a estas campañas.
- El canal no toma la iniciativa de crear una campaña propia por el medio ambiente que pueda realizarse una vez al año.
- No existe una prioridad en las políticas del medio ambiente, porque el medio de comunicación está enfocado en la estabilidad del capital humano y el equilibrio financiero, dejando de lado a las actividades que ayudan al planeta.

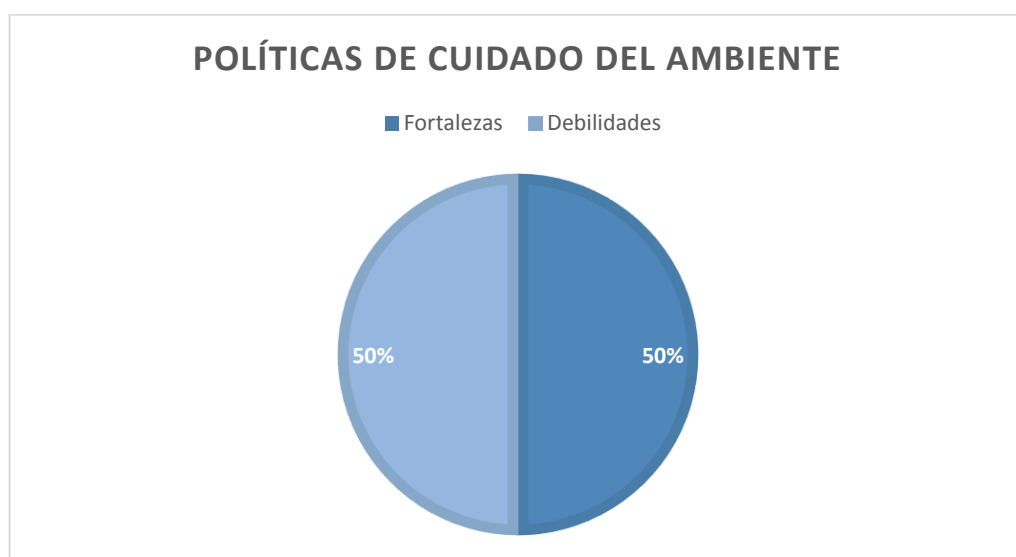


Figura 35. Porcentaje de fortalezas y debilidades en las políticas de cuidado del ambiente en la empresa RTU.

Fuente: Elaboración propia.

La empresa RTU, utiliza campañas de cuidado del medio ambiente a nivel interno, todos los trabajadores forman parte de la limpieza del canal, por este motivo, se señala el 50% para fortalezas y el 50% para debilidades, porque no se emprenden ideas que ayuden a la concientización a nivel nacional, no existe una preocupación más fuerte en este apartado.

Con todos los resultados obtenidos a través del análisis interno de RTU, se puede definir el siguiente esquema del autor Greiner de acuerdo al crecimiento organizacional que está viviendo la empresa actualmente en la Figura 36:

	FASE 1	FASE 2	FASE 3	FASE 4	FASE 5
<i>Etapa</i>	Iniciación	Formalización	Expansión	Coordinación	Versatilidad
Concepto	Empresa primitiva en el mercado.	Existe una funcionalidad burocrática.	Organización dividida.	Uso eficiente de todos los recursos.	Espíritu empresarial y adaptabilidad.
Situación de RTU				X	X
Edad de la empresa	Adolescencia				Madurez

Figura 36. Crecimiento organizacional de RTU de acuerdo al esquema de Greiner

Fuente: Adaptación de Greiner (1998).

RTU, es una empresa que se encuentra en etapa de madurez, porque ha logrado entrar en etapa de coordinación y versatilidad entre todo el capital humano de forma equitativa. Se ve reflejado a la hora de trabajar en conjunto, ya que las ideas que se ofertan en las programaciones han ido modificándose gracias al aporte de ideas de todos. Existe espíritu empresarial, porque la misión, visión y valores se han ido adoptando y difundiendo por los mismos integrantes del equipo.

El funcionamiento y desarrollo de las empresas, depende directamente de las acciones que se ejecutan a nivel interno y externo. La cadena de valor permite determinar los puntos fuertes de una compañía y el plus que le diferencia del resto de empresas en el mercado, por lo que presenta como actividades primarias: la infraestructura, la gestión de los recursos humanos y el desarrollo tecnológico; y en las actividades secundarias: logística interna, operaciones, logística externa, *marketing* y ventas, y los servicios post ventas. Posteriormente, se presenta la cadena de valor de la empresa privada nacional de televisión RTU en la (Figura 37).

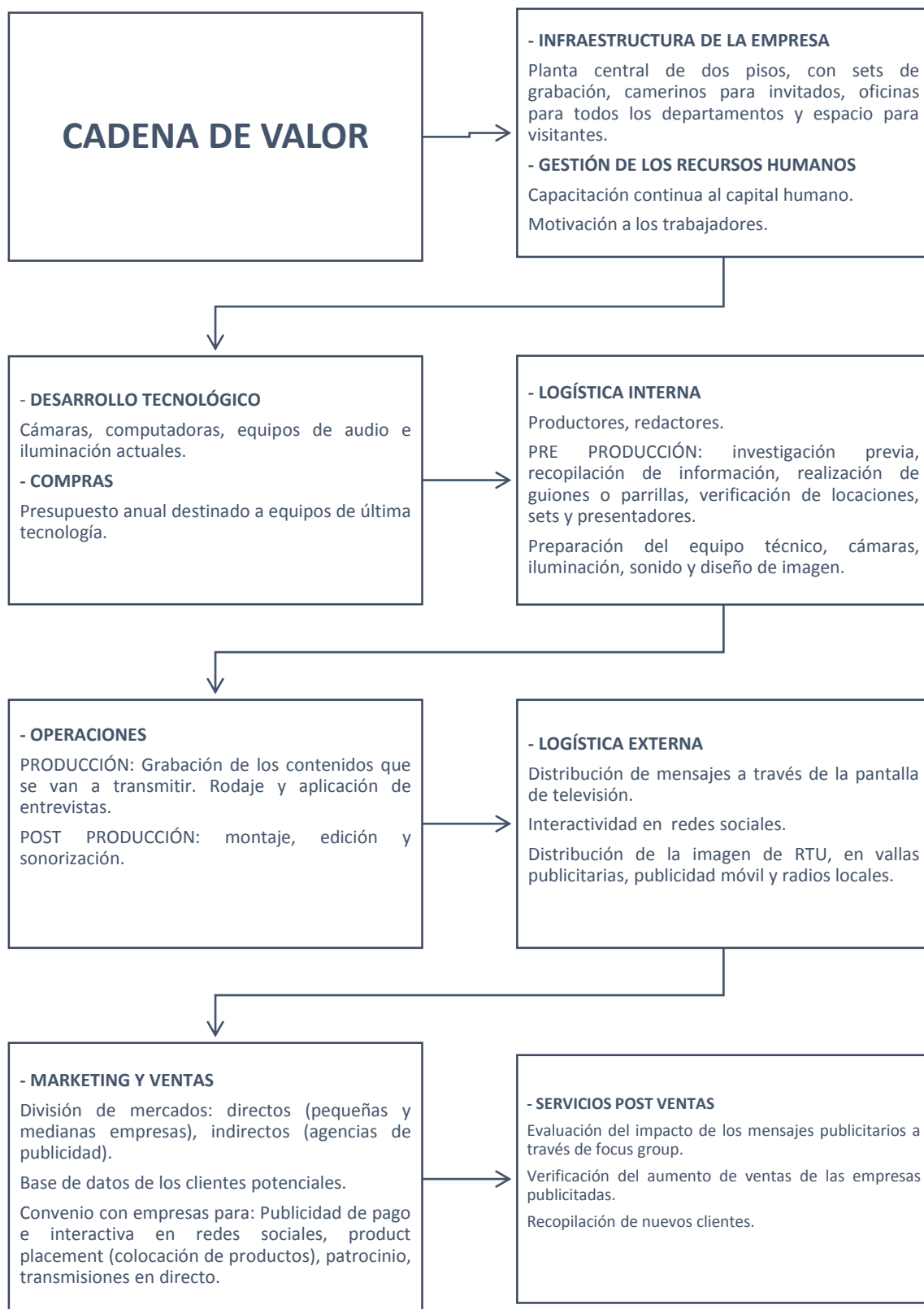


Figura 37. Cadena de Valor de RTU.

Fuente: Elaboración propia.

4.4.DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS POR LA TABLA DE INGRESOS PUBLICITARIOS EN LA EMPRESA PRIVADA NACIONAL DE TELEVISIÓN RTU (2010 - 2016)

La empresa RTU, es el punto de encuentro entre vendedores y empresas que buscan ampliar su espectro de económico a través de la publicidad y la persuasión de mensajes. El medio de comunicación utiliza como mercado potencial al cliente directo (pequeñas y medianas empresas) con el que mide continuamente el nivel de ventas a través de informes económicos. Dentro de la parrilla de programación incorporada en el mes de mayo, el segmento “Tu tienda en casa” presenta una propuesta innovadora, porque se encarga de vender espacios publicitarios en diferentes paquetes y promociones de 5 a 25 minutos semanales.

Para la comunicación con los clientes y mercados la empresa RTU, cuenta con vendedores de planta y asociados que se encargan de verificar la base de datos para contactarse con clientes nuevos, agendar citas personales y entregar la oferta publicitaria. En primer lugar, se realiza la prospección o selección de clientes potenciales, se investiga la ubicación geográfica, el *target* de audiencia o público objetivo, ingresos y necesidades. Se plantea la propuesta publicitaria y se ubica en uno de los programas que más se acople al contenido que requiere vender la empresa y se realiza una entrevista previa gratuita, para que el cliente evalúe la eficacia del mensaje. La selección de mercados y clientes estratégicos para la empresa privada nacional RTU, se realiza a través de la siguiente división por categorías en la Figura 38:

Clientes directos	Clientes indirectos
Empresas medianas y pequeñas que están en el mercado, que tienen potencial para ser reconocidas a nivel nacional. Aquí se incluyen: clínicas, importadoras, televentas como Marketing World Wide (<i>Marketing</i> Mundial Ecuador), locales de medicina natural, centros de belleza estética, entre otros.	Existe un vínculo con agencias publicitarias, como La Industria de ideas innovadoras (LA FABRIL). Para el medio de comunicación RTU, la conexión con los clientes indirectos no es el principal motor económico, porque la paga se da después de 30 o 60 días, lo que representa una pérdida en el desbalance de liquidez.

Figura 38. Tipos de mercado de la empresa RTU.

Fuente: Elaboración propia.

RTU, genera esta estrategia de mercados similar a los canales internacionales Telemundo y Univisión (Estados Unidos) que crean programas propios, no compran enlatados y utilizan las televentas acompañadas de entrevistas y contactos en vivo. En el Ecuador la Ley Orgánica de Comunicación permite 15 minutos de spots publicitarios por hora, pero el canal de estudio abrió las puertas a la estrategia de televentas que no es regulada por ninguna entidad gubernamental.

La empresa está dando paso a la “televisión a la carta” que permite que los usuarios elijan sus contenidos preferidos e interactúen a tiempo real a través de comentarios y me gusta. Los videos en Facebook superan 38.000 reproducciones, lo que significa que la herramienta está funcionando de forma efectiva para el medio de comunicación, lo que representa que la publicidad podrá ganar mayor protagonismo en estas plataformas. Actualmente, están empezando a manejar las plataformas digitales como *Facebook*, y hacen uso del modelo de negocio denominado “webcast”, mediante las transmisiones en vivo de las coberturas noticiosas más relevantes del país y de los programas con mayor aceptación del público.

Lo que se mencionaba en el estado del arte sobre el internet como estrategia nueva de economía está empezando a adaptarse en Ecuador. Los medios de comunicación del siglo XXI están en un proceso de metamorfosis a las plataformas digitales, en este caso RTU con la transformación de la imagen corporativa, los cambios realizados en la programación, la modificación de la ideología del medio, también se preocuparon por la implementación del nuevo concepto denominado televisión interactiva como una estrategia de crecimiento empresarial.

Los clientes están optando por utilizar la publicidad interactiva a través de paquetes en televisión, página oficial y redes sociales, que les permita maximizar la marca a nivel nacional. Sin duda, la estrategia de internet permite que RTU está aumente sus ingresos económicos y de esta forma mejore innovación de contenidos que van a la vanguardia de la

actual sociedad de la información. En la siguiente figura aún se ve reflejada como una opción que recién ingresa como una fuente de ingresos nuevos.

De acuerdo al porcentaje de ventas, se midió los siguientes datos como se manifiesta en la Figura 39:

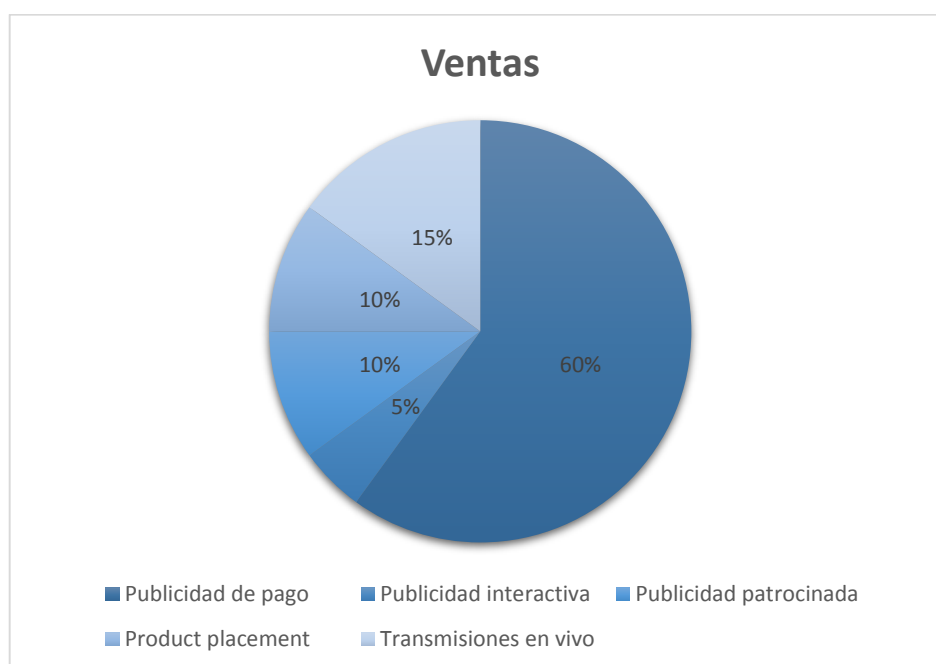


Figura 39. Nivel de ventas por publicidad en la empresa RTU.
Fuente: Elaboración propia.

Como se puede evidenciar, la publicidad representa el modelo de negocio más importante para la empresa RTU, porque se manifiesta como la fuente de vida y financiamiento del medio de comunicación. Por este motivo, se complementa con el “*marketing* en comunidades” que consiste en generar beneficios para diferentes grupos de la sociedad de acuerdo a las necesidades que demanda. También, implementa el *marketing mix*, que consiste en utilizar las 4p, producto, precio, promoción y distribución para que los clientes puedan ofertar los productos de una forma más directa, rápida y real con el cliente.

Sin embargo, existen otras estrategias para adquirir sustento financiero como la publicidad de pago que ocupa el 60% de los ingresos para el medio de comunicación; las transmisiones en vivo, alcanzan el 15% de ganancias y se realizan con la unidad móvil de la empresa en el lugar del evento; con el *product placement* (colocación de productos) y la publicidad patrocinada se logra adquirir el 10% de ingresos; y la interactiva que se está implementando en el medio genera el 5% de lucro.

Histograma de precios y costes de la empresa de estudio en la Figura 40:

PRECIO	ALTO	2 Estrategias de carácter expansivo (curva experiencia)	1 Recién ingresan en el mercado.
	BAJO	3 Nuevos competidores, empiezan a bajar.	4 Reubicación del mercado para mejorar.
		BAJO	ALTO
		COSTE	

Figura 40. Histograma de precios y costes de la empresa RTU.

Fuente: Adaptado de Caro. & Jiménez (2002).

Como se ha mencionado anteriormente en los resultados, la empresa RTU, se encuentra en etapa de reestructuración de toda la imagen corporativa, lo que la reubica en el mercado, ya que se fijaron nuevos objetivos, *target* y la producción también se ha modificado. Esto implica que el medio de comunicación dentro de sus costes, está experimentando una etapa de coste alto y precio bajo, que busca mejorar la “marca”, para después proceder a la búsqueda de más ganancias netas para la empresa.

En el año 2014 la empresa privada nacional de televisión RTU, tuvo altos ingresos económicos con el régimen de Rafael Corea, porque se realizó pautaaje directo con el Estado. Sin embargo, el año 2015 se da un declive de ganancias para el medio, porque se desvincula

el convenio más importante: el gobierno. Este cambio en la economía, provocó el corte de personal y se redujo las instalaciones en Guayaquil. La crisis se mantuvo hasta el año 2018, porque a partir del mes de mayo salió la nueva imagen publicitaria que ha logrado aumentar los ingresos publicitarios en el 90%.

La aplicación del instrumento de observación a la plataforma de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SUPERCIAS) de los años 2010-2016, arrojaron los siguientes resultados sobre los datos económicos de la empresa privada nacional de televisión RTU, con respecto a los activos totales (bienes propios de la empresa: equipos que se pagan a largo plazo), pasivos totales (deudas bancarias, proveedores y servicios básicos, se pagan a corto plazo), patrimonio neto (valor total de la empresa después del pago total de deudas), ingresos (aumento económico), gastos (disminución económica) y utilidad o pérdida del ejercicio (ganancia o pérdida total del año).

Tabla 1. Datos económicos de la empresa privada nacional de televisión RTU

Nombres	Datos Económicos						
	Años						
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Activos totales	2.261.005, 24	2.050.298, 90	2.235.534,12	2.284.414,16	2.073.168, 38	2.070.627,36	1.972.275,89
Pasivos totales	736. 429, 49	503.801, 08	649.518,90	686.889,90	1.729.784,70	1.758.746,66	1.657.599,50
Patrimonio neto	1.524.575, 70	1.546.497, 82	1.586.015,22	1.597.524,26	343.383,68	311.880,70	314.676,39
Total de ingresos	1.103.810, 24	1.864.002, 49	1.864.002,49	1.995.173,61	2.430.999, 73	1.593.046,60	1.296.721,50
Total de gastos	1.141.882, 26	1.832.137, 18	1.832.137,18	1.983.952,65	2.372.963, 12	1.344.976,44	1.293.925,81
Utilidad o PÉRDIDA DEL ejercicio	-38.072, 02	31.865, 31	31. 865,31	0	0.00	507 0.88	0.00

Fuente: Adaptado de la Superintendencia de compañías, valores y seguros (2010-2016).

Para continuar con el análisis a la empresa RTU, se realizó una tabla con datos de los años 2010-2016 sobre: activos totales, pasivos totales, patrimonio neto, ingresos, gastos y utilidad del ejercicio de pérdida; con la finalidad de determinar la situación económica que ha vivido la empresa en los años establecidos.

En primer lugar, se analiza los activos totales en el que se incorporan todos los bienes que tiene la empresa RTU que generan una ganancia a largo plazo, como los equipos (cámaras, micrófonos, sets de grabación, computadoras, muebles en todos los departamentos) entre otros bienes inmuebles que posee el medio. Como se puede verificar en la tabla realizada, desde el año 2010 hasta el 2016 los resultados de los activos demuestran que se reduce 3.20% del porcentaje de gastos en este apartado. En el año 2013 se encuentra el índice más alto de gastos en activos (2.284.414,16) de toda la tabla económica y en el año 2016, los activos disminuyen (1.972.275,89).

En el caso de los pasivos netos que involucran a todos los pagos a corto tiempo y deudas con bancos, estatales, proveedores, servicios básicos, impuestos y otros gastos que surgen en la empresa. En la tabla económica se observa que existe un cambio evidente desde el año 2010 hasta el 2016, porque los gastos en pasivos aumentaron el 44.43%. El año 2015 se encuentra el índice más alto de pasivos (1.758.746,66) y en el 2011 los pasivos son más bajos (503.801,08).

Al verificar la disminución de activos y aumento de pasivos desde el 2010 hasta el 2016, se puede evidenciar que se ve afectado el patrimonio de la empresa con un porcentaje estimado del 20.64% de reducción. La empresa RTU en el año 2014 aumenta significativamente los ingresos debido a la conexión con el Estado y el pautaaje semanal que requería el gobierno, sin embargo, en el año 2015 empieza la crisis por la desvinculación del canal con el gobierno y empieza el declive económico que se está recuperando en el año 2018 (nueva imagen del medio). El año que mayores ganancias de patrimonio generó es el 2013 (1.597.524,26) y el índice más bajo en el año 2015 (311.880,70).

En la tabla económica en el apartado de los ingresos desde el 2010 al 2016 se puede verificar el aumento del 85.12%, lo que significa que la empresa pese a los altos y bajos en la economía, ha logrado recuperar ingresos y en mejorar el 2018 con el 90% de ingresos para el medio. RTU, presenta el año 2014 el más alto índice de ingresos (2.430.999,73) y el resultado más bajo en el año 2010 (1.103.810, 24).

Los gastos que se presentan en la empresa, señalan que desde el 2010 al 2016, aumentaron el 88.25%. Pese a que los gastos e ingresos en el año 2016 no varían tanto, se puede evidenciar que la empresa se ha logrado estabilizarse. El año con más altos índices de gastos se da en el año 2014 (2.372.963,12) y el más bajo en el año 2010 (1.141.882, 26).

De acuerdo a los datos sobre la pérdida o utilidad del ejercicio, se puede determinar que en año 2016 existe un porcentaje de 0%, lo que significa que no existe ni utilidad, ni pérdida, por lo que la empresa logró pagar todo sin tener ganancias extras para futuros años. A través de los resultados establecidos el índice más alto del ejercicio se dio el año 2010 (-38.072, 02) y el año menor índice es el 2013 y 2016 (0).

Con todos los datos obtenidos por la tabla económica de la empresa privada nacional de televisión RTU, se logra definir el ciclo de vida a través de la Figura 41:



Figura 41. Ciclo de vida de la empresa privada nacional de televisión RTU.

Fuente: Elaboración propia.

La empresa RTU nació en el año 2005, sin embargo, para realizar el estudio de los ingresos, gastos, se tomó la referencia del año 2010 hasta el 2016, para vincular la investigación a la actualidad. A partir de toda la información y descripción realizada de la tabla económica, el grafico explica que la introducción en el mercado empieza a tomar fuerza en el 2010 y logra mantenerse y aumentar durante todo ese año. La etapa de crecimiento crece a partir del año 2012 y se extiende hasta el 2013, en este punto la empresa empieza a tener mayor aceptación del público y logra llegar a la mayor etapa madurez en el año 2014, en el que aumenta notoriamente los ingresos para el medio. La temporada de declive se extiende desde el año 2015 hasta el 2017, porque la empresa se estancó en la crisis económica que atravesaba, pero en el año 2018, se modifica la estructura de la empresa desde la imagen corporativa, valores institucionales y capital humano. El 2018 empieza de nuevo la etapa de introducción, que busca llegar al crecimiento en un tiempo más corto y rápido.

Los medios de comunicación que pertenecen al sector privado, están propensos a no cumplir con las expectativas financieras que les permita establecerse durante largos periodos de tiempo, por lo que su economía se mantiene en la balanza y la búsqueda permanente de herramientas que le ayuden a quedarse en el mercado. Los recursos que poseen se transforman y la competencia cada vez aumenta con mayor rapidez.

4.5.DISCUSIÓN

El estudio sobre la publicidad como sistema de financiamiento en la empresa privada nacional de televisión RTU, será el punto de partida para que las empresas del sector público o privado opten por realizar un estudio para mejorar: los modelos de negocio, la innovación continua en el mercado a través de la publicidad digital y la estabilización del capital humano como base fundamental de desarrollo. Uno de los autores que ha dedicado parte de su vida a los estudios sobre el mercado audiovisual, es Bustamante (2009), “la televisión económica: financiación, estrategias y mercados” (p.4). Determina que este medio de comunicación es netamente mercantil y que parte de un conjunto de estrategias de *marketing* y publicidad, para poder sobrellevar una economía rentable en la sociedad.

Dentro de la información recolectada en el contexto ecuatoriano, se puede determinar que no existen investigaciones que estén enfocadas al tipo de financiamiento de las televisoras nacionales privadas. Sin embargo, el 20% de estudios están orientados a las empresas públicas, donde se explica: los mensajes (educativos y culturales) e información que transmiten, las programaciones que generan, la agenda de las actividades gubernamentales que cumple la parrilla, la escasa publicidad de productos o servicios que manejan, y se habla sobre la influencia del Estado en el sustento elemental del medio de comunicación. Por ejemplo, en la Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador, se desarrolló la tesis denominada La televisión pública del Ecuador, hacia el modelo ideal: un diagnóstico de la televisión pública en cuanto al modelo ideal de lo público de la UNESCO, donde se habla de la esencia y sentido de los medios de comunicación públicos.

El 10% de los estudios actuales se desprenden de la temática de la publicidad en redes sociales, como parte de la innovación de las empresas en el mercado, según la tesis realizada en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil denominada “Las Redes Sociales *Facebook* y *Twitter* como vehículos de Publicidad para el desarrollo del sector microempresarial de la ciudad de Guayaquil”. Para complementar la información el autor Molina (2008), menciona que “la irrupción de Internet en el contexto mediático ha supuesto

cambios importantes en los esquemas comunicativos que ponen en contacto de forma simultánea a emisores y receptores de todo el mundo” (p.4). Este concepto en pleno siglo XXI determina que las tecnologías obligan a que los medios de comunicación (radio y prensa) cambien y evolucionen, pero particularmente compite con la televisión por su poder de impacto audiovisual e inmediatez de contenidos dinámicos a tiempo real.

En el contexto internacional, se estudia continuamente a la publicidad como una herramienta elemental para la supervivencia económica de las empresas de televisión privadas nacionales. En México existe el estudio sobre “Industria publicitaria y publicidad digital: como la perciben los expertos”, como una técnica de renovación continua e inmediata en la actualidad. El 50% de los datos que arrojan los estudios realizados internacionalmente, según el autor Pérez (2004) mencionan que “la publicidad da vida al medio de comunicación” (p.3), porque influye el contenido persuasivo y las ganancias económicas que genera. El patrimonio de los medios de comunicación depende del modelo de negocio publicitario, pero en la actualidad el internet juega un papel elemental a la hora de innovar en el mercado y adquirir nuevas ganancias.

En Argentina, existe un estudio enfocado en “El mercado de la industria audiovisual en la TV” Castiñeira de Dios (2007), manifiesta que “en la televisión los espacios publicitarios tienen una duración de 14 a 15 minutos, y con este corto tiempo, tienen la capacidad de generar contenidos importantes para los receptores y se pueden adquirir altas sumas de dinero para el medio de comunicación” (p.35). La investigación está basada en la importancia de crear publicidad, conocerla a profundidad y determinar cuáles son los límites, en el contexto de las leyes establecidas en Argentina, lo que demuestra la importancia de crear contenidos de calidad, que respeten las normas de los diferentes Estados.

El estudio realizado en la Universidad Autónoma de Madrid sobre la “Innovación en el modelo de negocio: propuesta del modelo holístico” de López (2012), señala que las industrias empresariales en los últimos 50 años, han tenido que reestructurarse, generando

un plus diferente al de la competencia. Sin embargo, menciona que varias corporaciones reconocidas, han olvidado el significado de “innovación y reformatión” por su exceso de confianza con los clientes, y hace referencia al “juego de naipes” que puede caer en cualquier momento dejando en la quiebra a la empresa.

La evolución de las empresas según estudios en Estados Unidos, menciona que, para el crecimiento, es necesario que el equipo de trabajo esté involucrado en todos los procesos de innovación y capacitación de nuevas herramientas tecnológicas. La compañía existe por la visión en conjunto y por la capacidad de crear planes de acción organizados. La unión empresarial, permite la dinamización de los conocimientos y mayor actividad en el mercado. Se toma como referencia al talento humano, como un modelo de proceso interno que debe recargarse, para proyectarse al mundo (Widowski, 2004).

La revisión de tres tesis realizadas en Madrid, Barcelona, Málaga desde el año 2012 al 2016, sobre la televisión privada y la publicidad digital como estrategia clave para el desarrollo empresarial económico y la innovación frente a la competencia, deducen que las preferencias del público van relacionadas a la información a tiempo real, multimedialidad y a la interacción continua en redes. Se aborda el término de prosumidores, que se refiere a que los participantes pueden crear, sostener contenidos propios y seguir difundiendo en plataformas de internet (Islas, 2008).

En la gestión publicitaria en la televisión actual el autor Guart (2014), menciona que “el éxito de este medio modelo depende de la habilidad y la predisposición de la audiencia televisiva a cambiar sus hábitos de visionado e involucrarse más activamente” (p.3). Los mensajes publicitarios que se entregan en los medios audiovisuales promueven la participación constante del usuario, entregándole un incentivo por acceder a la sección interactiva del anuncio. Desde este punto de vista, es necesario determinar que la televisión y la publicidad se complementan, para ganar económicamente y a nivel de impregnación en la mente de los receptores.

Actualmente, las televisoras deben incorporar el nuevo modelo de negocio que trabaja en conjunto con internet y que converge otras estrategias como: micropagos, pago por consumo o *streaming* (distribución de contenido multimedia), suscripción, membresía, *premium* (paquetes especiales), por publicidad insertada y acceso abierto. Todos estos ligados al hábitat digital. Asume una propuesta de valor innovadora, que debe ser explorada por las empresas para mejorar sus ingresos y permanecer a la vanguardia de los medios de comunicación (Islas, 2008).

La última década ha estado invadida por estudios que demuestran como las tecnologías de internet pueden ser un aliado estratégico para las empresas, porque se habla de la vanguardia informativa que se presenta en las plataformas digitales. El futuro está marcado por la: innovación, la era de los nuevos modelos de negocio en la era digital por Jenkins (2016), habla de “convergencia y digitalización de los soportes, lógicas de emisión y consumo de las industrias de comunicación” (p.4). Estas estrategias empresariales ligadas a internet permitirán mayor alcance y penetración a nivel mundial.

De acuerdo al contexto internacional como se menciona en el estudio de (Hernández Jiménez y Martín, 2007), se pudo determinar a través de la observación que, varias empresas informativas como la cadena de televisión de Reino Unido, *British Broadcasting Corporation* (Corporación de Radiodifusión Británica, BBC); *Cable News Network* (Red de noticias por cable, CNN), Radio Cadena Nacional (RCN), Cadena Radial Colombiana (CARACOL), están incorporando la estrategia de la revolución digital para adquirir mayor penetración en la audiencia. La interactividad es constante y permanente, lo que no ocurre con los medios de Ecuador, que no revolucionan sus sistemas productivos, por una la estructura competitiva sumergida en tecnologías.

Aunque aún funcione la entrada de capital a través de publicidad en contenidos, se deben reestructurar estos métodos de ingresos económicos. El futuro viene cargado de un desarrollo

continuo de la plataforma digital, que cada día sorprenderá al mundo. Así como aparecieron los periódicos, hoy se amplió internet, y las estrategias de comunicación continuarán su progreso con el tiempo.

La convergencia tiene sus bases forjadas en la tecnología: internet y modifica el estilo de informar y comunicar a los receptores. En una era de cambios generados por la convergencia de las TIC; se habla de velocidad en la innovación, y se propone nuevas alternativas tecnológicas para la comunicación de los usuarios y nuevas estrategias de producción y trabajo en los medios.

Una estrategia que se está implementando a nivel mundial es la televisión interactiva como se verifica en el estudio de González (2004), se evidenció en el programa *Master Chef* (maestro de cocina), que utilizó las redes sociales para propagar *hashtags* que el usuario pueda utilizar para emitir sus comentarios sobre el programa de cocina, con lo que se pudo evidenciar que tenían 538.000 espectadores que estaban conectados con la red y que duró 24 horas para su continuo debate. Otro punto a favor que ganó con este programa fue el entretenimiento del espectador a través de la publicidad de series y pequeños spots, que también dio apertura a los *hashtags* demostrando a los anunciantes que el *rating* del programa correspondía al *target* comercial y al éxito rotundo de la publicidad interactiva. Lo que demuestra que lo de hoy está ligado a la vanguardia digital e interacción en redes sociales a tiempo real. Una estrategia que puede ser adquirida por los medios de comunicación ecuatorianos.

Otra alternativa del siglo XXI, viene de la mano de la narrativa transmedia en la televisión según el análisis de la Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores (IEBS), se ve reflejado en la producción de la serie española denominada “El ministerio del tiempo”, donde Aurelio Pimentel, *Community manager* difundió los primeros contenidos exclusivos de la serie en *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*, que ocasionó que los fans se introdujeran en la historia y formaran parte de la narrativa en redes. Además, este medio implementó video

chats con los personajes principales de la serie y dio apertura a que los usuarios creen artículos identificativos de la serie, que en futuro se convirtieron en el *merchandising* de la narrativa, incluso se tomó en cuenta a algunos fans para trabajar de extras durante la grabación de la serie. Grupos de *WhatsApp*, web serie y la creación de videojuegos en realidad virtual, acompañaron esta iniciativa que surgió con el aporte continuo de los fans y que ahora es conocida a nivel mundial por nacer desde la televisión española.

4.5.1. RESPUESTA A LAS HIPÓTESIS

H₀₁. El modelo de negocio que utiliza la empresa privada nacional de televisión RTU para su financiamiento es la publicidad.

Las herramientas de financiamiento en la empresa privada nacional de televisión RTU, se realizan mediante publicidad: de pago; patrocinio; interactiva; *product placement*; y transmisiones. Desde este punto de vista analizado se llega a la determinación de que la publicidad es el elemento que da vida al medio de comunicación, para cubrir todos los gastos que se generan a lo largo del año. El medio de comunicación genera una venta directa con el consumidor a tiempo real en televisión y redes sociales, por lo que otorga números telefónicos para un contacto directo con la empresa publicitada.

El objetivo del canal en estudio, es generar ventas de productos y servicios a través de las programaciones y contenidos que presenta a su público objetivo. Por este motivo, tienen una conexión con sus clientes potenciales, para los que crea mensajes con las principales características del producto que se va a publicitar e implementan la estrategia de promociones y ofertas que se van a transmitir en directo. Para evidenciar la eficacia del modelo de negocio enfocado en la publicidad, RTU, realiza una medición y evaluación continua del nivel de ventas antes y después de haber generado el mensaje publicitario.

H₀₂. El modelo de negocio publicitario está funcionando para el financiamiento de la empresa privada nacional de televisión RTU.

Para la empresa privada nacional de televisión RTU, si está funcionando el modelo de negocio publicitario, porque son los ingresos que mayor estabilidad le otorgan al medio de comunicación, permitiéndole pagar todas las cuentas estatales y gastos que se presentan anualmente. Para el año 2018, el medio de comunicación ha reestructurado la imagen corporativa y con ello ha reestructurado la forma de crear publicidad para sus clientes, por tal motivo, hoy RTU le abre las puertas al: internet como una estrategia interactiva.

Este modelo de negocio publicitario que se transmite en televisión, está implementándose en las plataformas digitales, a través de imágenes y videos multimedia, que permiten llegar a públicos más jóvenes. Para estas promociones de productos y servicios, RTU, propaga concursos, sorteos y ofertas a los consumidores, que interactúan continuamente en redes sociales, lo que permite que las empresas verifiquen el nivel de aumento de ventas. La estrategia en internet, es la vanguardia actual para todos los medios de comunicación: radio, prensa y televisión, porque permite que existan ingresos adicionales para las empresas y ayuda a visibilizar con mayor rapidez la efectividad de la publicidad utilizada.

La vanguardia digital se visibiliza con la publicidad de hoy, que está dando frutos a nivel internacional en las cadenas de Telemundo Internacional de Estados Unidos, Televisa de México, y Antena 3 de España. En Ecuador está empezando a tomar rigor, como es el caso de la empresa RTU que la está implementando en su modelo de negocio. Sin embargo, debe ser más explotada con más contenidos multimedia para los nuevos nativos digitales que cada día exigen más dinamismo en la información, especialmente en redes sociales como: Facebook, la más utilizada a nivel mundial.

La convergencia de géneros y formatos da nuevas perspectivas de contenidos a los medios de comunicación. Cada vez, se busca que la gente participe activamente en el proceso de la información y por eso, las tecnologías permiten que el proceso “comunicativo” trascienda sin límite todos los días. La televisión ha sido un entorno que cambió sus estrategias periodísticas, desde su inicio, hasta el día de hoy.

En las organizaciones, es fundamental que se realice un trabajo constante de innovación y creación. La comunicación organizacional, es el parámetro base del compromiso eficiente, porque engloba ambiente de paz, donde los jefes y empleados tienen un papel fundamental en la organización y se reconoce su importancia en la empresa. Por este motivo, RTU, cuenta con estas características que se lograron establecer en el trabajo de campo que se realizó en el medio de comunicación.

RTU, de acuerdo a los resultados obtenidos por el cuestionario interno, define los siguientes puntos como las más relevantes de la investigación en la Figura 42:

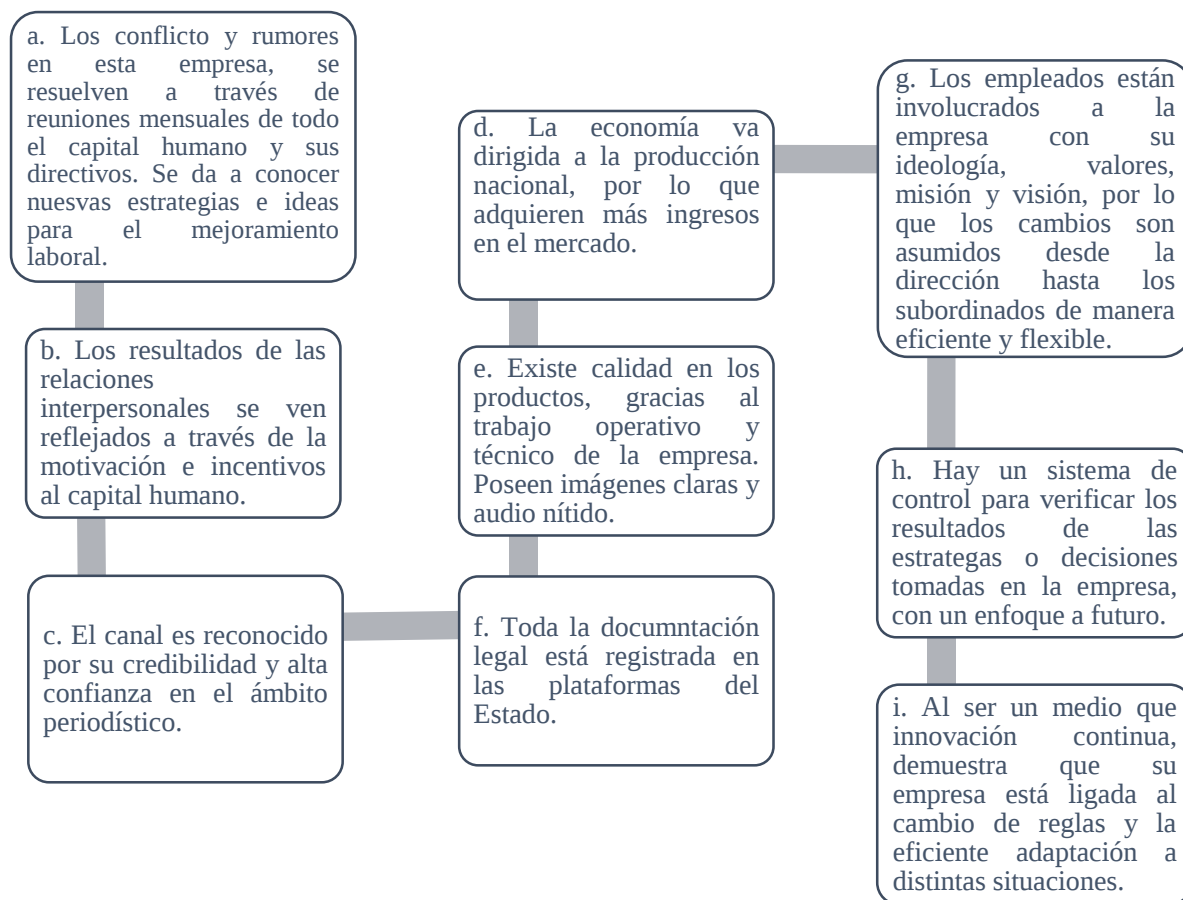


Figura 42. Resultados sobre la información interna de la empresa.

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede visualizar en la figura, existen factores que hacen que exista un clima de trabajo en conjunto dirigido por un líder que va a la cabeza de la empresa, otorgándole un plus adicional que permite la cohesión del grupo para entregar una responsabilidad de calidad al público.

5. CAPITULO V

5.2.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.2.1. CONCLUSIONES

La expansión de los mercados globales ha permitido que se diversifiquen las fuentes de ingreso, por tal motivo, los productos y servicios trascienden los límites tradicionales de la publicidad en televisión y generan una nueva propuesta de valor en internet. Surgen cambios del modelo clásico, por un modelo digital que amplía la demanda publicitaria de emisión, multimedialidad, convergencia, *transmedialidad*, interactividad e innovación, para mayor alcance.

En el caso de las empresas informativas ecuatorianas, las plataformas digitales no han sido tomadas en cuenta con la debida importancia, por ejemplo, los medios de televisión que más actualizadas llevan sus páginas son Ecuavisa y TC Televisión, a través de una observación en la plataforma Facebook en el año 2018, se puede determinar que la industria televisiva no está optando por este modelo de negocio tecnológico, sino que se mantienen en la publicidad en su contenido y programación diaria. El caso de RTU, está en un proceso de inserción a la plataforma de internet, por lo que los resultados aún están por evidenciarse.

El funcionamiento de una empresa depende directamente del compromiso, responsabilidad y creatividad del capital humano con el líder de la empresa. Todos los procedimientos y actividades que cumplen las organizaciones dependen del ambiente en el que se desarrollan las relaciones interpersonales, las mismas que se complementan con la evaluación continua de los procesos.

A través de los datos generados en la tabla económica de la empresa privada nacional de televisión RTU y a través de las entrevistas aplicadas, se define que la publicidad es el modelo de negocio que más ingresos provee al medio con el 80% de ganancias, el 20% restante se distribuye en otras actividades de apoyo. Al comprobar los altos y bajos que ha sobrepasado el medio, la innovación y compromiso del capital humano, está permitiendo que la empresa busque nuevos mercados a través de los proyectos de mejoramiento de la publicidad en plataformas digitales y la búsqueda de nuevas formas de vender.

5.2.2. RECOMENDACIONES

La demanda publicitaria cada vez aumenta en internet, ésta es la oportunidad de que los medios puedan conectarse de forma global e intercambiar información inmediata. La economía del futuro viene de la mano de la plataforma digital, porque se vincula a la televisión a la carta, que ayuda a que el usuario adquiera lo que necesita y a la hora que desee, es importante que las páginas de los canales de televisión visionen este tipo de plataformas similares a *Netflix*, con productos audiovisuales propios. Esta alternativa contribuye a una nueva forma de ingresos económicos para el medio y un reconocimiento que supera todas las fronteras informativas.

Los medios de comunicación que ingresaron al mercado digital, deben conocer a profundidad las nuevas técnicas de información y persuasión a través de internet. Es conveniente en este apartado capacitar al capital humano en TIC, con la finalidad de aportar creatividad e innovación en los nuevos contenidos, especialmente vinculados a la publicidad, que es la técnica de financiamiento que está bombardeando el siglo XXI. Al conocer que pocos medios de TV están usando redes sociales para difundirse, hace falta que un canal opte por un ingreso con mayor potencia en mensajes y mayor impacto de calidad audiovisual.

Las empresas para mejorar y desarrollarse deben realizar continuamente un estudio de su capital humano y de las relaciones interpersonales porque esto ayuda a detectar a tiempo las fortalezas y debilidades que a nivel interno presenta la organización. Es fundamental la motivación continua y la comunicación directa e informal entre todos los miembros porque la cohesión del grupo y la innovación de ideas contribuyen a la efectividad del trabajo en las empresas.

Al conocer que el modelo de negocio publicitario es la estrategia de vida de las empresas, es necesario que se explote esta herramienta utilizando nuevas formas de entregar mensajes sobre productos y servicios. En el Ecuador se debe explotar con mayor innovación y fuerza. Para que esto se cumpla, se debe hacer uso de la multimedialidad e interactividad a tiempo real con el público. No se debe dejar a un lado el estudio de mercado continuo y el impacto que generan los nuevos mensajes, ya que el sustento del medio depende directamente de la aceptación o rechazo del público.

5.3.REFERENCIAS

Agenda Ciudadana en Iberoamérica. (2016). *Sociedad digital: el reto de una sociedad digital en los países de Iberoamérica*. Recuperado el 9 de septiembre de 2018, de

http://agendaiberoamericana.org/mexico/docs/sociedad_digital_mexico.pdf

Aguado, G. (2008). *Branded content más allá del product placement en la televisión digital: advertainment y licensing*. Recuperado el 9 de septiembre de 2018, de

http://www.cesfelipesegundo.com/revista/articulos2008/Art%C3%ADculo%20Guadalupe%20Aguado_corregido.pdf

Aguirre, J. C. & Jaramillo, L. G. (2012). Aportes del método fenomenológico a la investigación educativa. *Revista Latinoamericana de Estudios Educativos*, 8(2), 51-74.

Aguirre, S. (2013). *Teoría de las relaciones humanas*. GESTIOPOLIS. Recuperado el 12 de septiembre de 2018, de <https://www.gestiopolis.com/teoria-de-relaciones-humanas/>

Alcaíno, M.; Arenas, V.; & Gutiérrez, F. (2015). *Modelos de negocio basados en datos: desafíos del Big Data en Latinoamérica*. (Tesis). Universidad de Chile, Chile.

Alcazar, J. P. (2017). *Formación Gerencial* . Recuperado el 15 de septiembre de 2018 de Formación Gerencial: <http://blog.formaciongerencial.com/medios-de-comunicacion-en-ecuador-negocio-y-tendencias/>

Álvarez, J. M. (2011). Los grandes cambios. *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios* (9-121). Barcelona: Ariel, S. A.

Aprile, C. (2012). *La publicidad puesta al día: el mundo de la publicidad*. Buenos Aires: La Crujía.

Asociación de emprendedores de Chile. (2012). *Guía de financiamiento para emprendedores*. Recuperado el 15 de septiembre de 2018, de

<http://www.innovacion.cl/wp-content/uploads/2012/10/Manual-de-financiamiento.pdf>

Barrios, M. (2010). *Modelo de negocio*. (Disertación previa a la obtención del título de Ingeniero en comercio internacional). Universidad Americana, Asunción.

Becerra, M. (2015). Revolución digital: ciudadanía y derechos en construcción. *Sistema de información de tendencias educativas en América Latina*, 1-31. Recuperado el 18 de septiembre de 2018, de

http://www.tic.siteal.iipe.unesco.org/sites/default/files/stic_publicacion_files/tic_cuaderno_ciudadania_20160210.pdf

Bizberge, A. (2015). Los modelos de negocio de la televisión en internet en el mercado latinoamericano. *Austral Comunicación*, 4(1), 83-125.

Bustamante, E. (2009). *La televisión económica: financiación, estrategias y mercados*. España: Gedisa.

Campos, F. (2013). El futuro de la TV europea es híbrido, convergente y cada vez menos público. *Revista latina de comunicación social*, (68), 89-118. Recuperado el 19 de septiembre de 2018, de http://www.revistalatinacs.org/068/paper/970_Santiago/forma.html

Caro, F. J. & Jiménez, J. (2002). Tendencias de cambio en las empresas informativas. *Global Media Journal Edición Iberoamericana*, 3(5),16-37.

Caro, A. (2008). De la propaganda a la publicidad. *Revista Universidad Complutense de Madrid*, 2(1), 9-12.

Casani, F.; Rodríguez, J.; & Sánchez, F. (2012). Los nuevos modelos de negocio en la economía creativa: Emociones y redes sociales. *Universia Business Review*, 4(33), 3-23.

Checa, A. (2007). *Historia de la publicidad*. Madrid: Netbiblo.

Comisión Europea. (1997). *Libro verde sobre la convergencia de los sectores de telecomunicaciones, medios de comunicación y tecnologías de la información y sobre sus consecuencias para la reglamentación*. Recuperado el 21 de septiembre de 2018, de <http://www.euskalnet.net/oig/archivo/lvmedia.pdf>

Comisión Interamericana de Derechos Humanos. (2000). *Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión*. Recuperado el 25 de septiembre de 2018, de <http://www.oas.org/es/cidh/mandato/Basicos/PrincipiosLE.asp>

Constitución de la República del Ecuador. (20 de octubre de 2008). *Registro Oficial 449*. Ecuador: Quito.

Coronel, G. (2012). *Anuario de las empresas de comunicación del Ecuador*. (Tesis universitaria). Universidad Técnica Particular de Loja, Loja.

Correa, A.; & Gómez, A. (2009). Tecnologías de la información en la cadena de suministro. *Revista Universidad Nacional de Colombia*, 76(157), 37-48.

Degrado, M. D. (2005). Televisión, comunicación y publicidad. *Revista Comunicar*, (25), 1-9.

Domínguez, A. (2010). *Ensayo 4: Las herramientas de la lectoescritura digital en la era de la sociedad red*. (Maestría en nuevas tecnologías para el aprendizaje). Universidad Iberoamericana de Puebla, Atlixco.

Dorantes, D. (2018). *Qué es una startup*. Entrepreneur. Recuperado el 3 de octubre de 2018, de <https://www.entrepreneur.com/article/304376>

Durán, A. (2014). *Fundamentos de la publicidad*. Recuperado el 5 de octubre de 2018, de <http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x05-Fundamentos-de-la-publicidad.pdf>

Escuela de negocios de la innovación y los emprendedores IEBS. (2018). Recuperado el 15 de octubre de 2018, de <https://www.iebschool.com/>

Espinoza, R. (2009). El fayolismo y la organización contemporánea. *Visión gerencial*, (1), 53-52.

Fuenzalida, V. (2015). Televisión pública y cambio digital, tecnología TV, audiencias y formatos. *Scielo*, 20(30), 1-8.

Fundación Telefónica. (2015). *Informe de la sociedad de la información en España*. Recuperado el 15 de octubre de 2018, de

https://www.fundaciontelefonica.com/artes_cultura/sociedad-de-la-informacion/informe-sie-espana-2015/

García, S. (2012). *La sinergia web televisión: una nueva estrategia de fidelización de las cadenas televisivas*. Madrid. (Tesis doctoral). Universidad de Vigo, Madrid.

García, J. A. (2008). La comunicación ante la convergencia digital: algunas fortalezas y debilidades. *Acotación conceptual de la convergencia*, 27(54), 102-113. Recuperado el 18 de octubre de 2018, de <file:///C:/Users/GiovanyVladimir/Downloads/4529-Texto%20del%20art%C3%ADculo-16363-2-10-20131213.pdf>

GESTION.ORG. (2018). *Qué es el merchandising*. Recuperado el 18 de octubre de 2018, de <https://www.gestion.org/que-es-el-merchandising/>

Gil, P. & Broche, Y. (2017). Psicología y publicidad. Uso del mensaje subliminal. Recuperado el 20 de octubre de 2018, de

<https://cuadernosdelprofesor.files.wordpress.com/2017/10/u-3-psicologaypublicidad-usodelmensajesubliminal.pdf>

González, A. (2004). *Nuevas formas de publicidad en televisión interactiva*. (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

González, A. & García, M. (2017). Televisión digital interactiva: experiencias hacia una comunicación transmedia. *Ámbitos Revista Internacional de Comunicación*, (35), 1-11.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación: Sexta edición. México: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Iruzubieta, G. (2010). La televisión interactiva. *Revista de la comunicación interactiva y el marketing digital*, 9(11), 1-48. Recuperado el 22 de octubre de 2018, de https://iabspain.es/wp-content/uploads/9_LB_TV_interactiva-1.pdf

Islas, O. (2009). La convergencia cultural a través de la ecología de medios. *Revista comunicar*, 17(33), 25-33. Doi: 10.3916/c33-2009-02-002.

Jenkins, H. (2006). *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: PAIDÓS.

Jimeno, F. (2017). Cómo conseguir economistas. Recuperado el 22 de octubre de 2018, de <http://nadaesgratis.es/juan-francisco-jimeno/como-conseguir-que-los-economistas-sirvan-para-algo>

Ley Orgánica de Comunicación. (2013). *Registro Oficial Suplemento 22*. Quito: Asamblea Nacional.

Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública. (2004). *Registro Oficial Suplemento 337*. Quito: Asamblea Nacional.

Ley Orgánica de Participación Ciudadana. (2010). *Registro Oficial Suplemento 175*. Quito: Asamblea Nacional.

Marketing en el siglo XXI. (2018). *Patrocinio y mecenazgo*. Recuperado el 24 de octubre de 2018, de <https://www.marketing-xxi.com/patrocinio-y-mecenazgo-116.htm>

Menéndez, P. (2004). *Revista para dar a conocer el Instituto Poblano de la mujer*. (Tesis Licenciatura. Ciencias de la Comunicación). Universidad de la Americas Puebla, Puebla.

Meso, K.; Pérez, A.; Mendiguren, T. (2008). Las redes sociales como herramientas para el aprendizaje colaborativo presentación de un caso desde la UPV/EHU. Universidad del país Vasco. Recuperado el 24 de octubre de 2018, de http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/sites/default/files/field/adjuntos/las_redes_sociales_como_herramientas_para_el_aprendizaje_colaborativo._presentacion_de_un_caso_desde_la_upv_ehu.pdf

Mora, A. (1982). *La televisión en el Ecuador*. Guayaquil: Amauta.

Muela, C. (2008). *La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la Comunicación con el consumidor*. Madrid: Universidad del País Vasco.

Nieto, A. e Iglesias, F. (2000). *La empresa informativa: segunda edición*. Barcelona: Ariel Comunicación.

Once, J. C. (2016). *Análisis del programa Visión 360 del canal de tv Ecuavisa, Guayaquil, desde la perspectiva teórica del periodismo de investigación*. (Trabajo de titulación para optar por el título de periodismo). Universidad de Guayaquil, Guayaquil.

Ortiz, C.; & Suing, A. (2016). La televisión ecuatoriana: pasado y presente. *Razón y palabra*, 20(93), 1-19.

Ortiz, C.; Macas, J., & González, V. (2013). Análisis de las parrillas de programación de los canales de televisión del Ecuador. *Latino SC*, volumen (26), 16.

Otero, P. (2015). Crowdfunding. Una nueva opción para la financiación de proyectos en salud. *ResearchGate*, 113(2), 154-157.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2016). *Generación de modelos de negocio*. México: Deusto.

Palanco, N. M. (2009). *Historia del periodismo, en contribuciones con las Ciencias Sociales*. Recuperado el 26 de octubre de 2018, de <http://www.eumed.net/rev/cccss/06/nmpl6.htm>

Pardo, A. (2014). *Fundamentos de producción y gestión de proyectos audiovisuales*. Pamplona: Universidad de Navarra S. A (EUNSA)

Pareja, N. (2010). Televisión y democracia. La televisión abierta y su oferta en la Ciudad de México. *Andamios. Revista de Investigación Social*, 7(14), 101-135.

Pérez, M. (2008). Jenkins: la convergencia mediática y la cultura participativa. *Pensamiento crítico/comunicación/educación*. Recuperado el 27 de octubre de 2018, de <https://jmtornero.wordpress.com/2008/09/21/jenkins-la-convergencia-mediatica-y-la-cultura-participativa/>

Poveda (2015). Fuentes de financiación de la industria audiovisual española. *Opción*, 31(2), 877-886.

Prado, E., Franquet, R., Ribes, F., Soto, M., & Fernández Quijada, D. (2012). *La publicidad televisiva ante el reto de la interactividad*. (Tesis universitaria). Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona.

Quintanas, N., & González, A. (2015). *La participación de la audiencia en televisión: de la audiencia activa a la social*. Madrid: AIMC. Recuperado el 27 de octubre de 2018, de https://www.aimc.es/a1mcc0nt3nt/uploads/2017/05/2016_01participacion_audiencia_tv.pdf

Reihs, N. (2002). Semiótica y publicidad. *Universidad de Palermo*. Recuperado el 30 de octubre de 2018, de

https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=416&id_articulo=8727

Rincón, O. & Estrella, M. (2001). *Televisión: Pantalla e identidad*. Quito: El Conejo.

Rodríguez, J. F.; Marín, R.; Silva, D. A.; & Reyes, S. F. (2014). *Historia y evolución de la televisión en Colombia*. Recuperado 2 de noviembre de 2018, de

https://www.researchgate.net/publication/296332161_Historia_Y_Evolucion_Del_Televisor_en_Colombia

Rojas, M. J.; Yuste, E.; Vázquez, J. A.; & Celaya, J. (2014). Modelos de negocio en internet. España: DOSDOCE. Recuperado el 2 de noviembre de 2018, de

file:///C:/Users/GiovanyVladimir/Downloads/modelos_de_negocio_pdf.pdf

Romero, D. (2010). La dimensión grupal en el comportamiento organizacional. *Revista Iberoamericana de Psicología: Ciencia y Tecnología*, 3(1), 1-8.

Rubiera, O. (2012). El uso de la interactividad en la publicidad de internet. Estudio de casos. Cuadernos de gestión de la información. 115-125. Recuperado el 3 de noviembre de 2018, de
file:///C:/Users/GiovanyVladimir/Downloads/207681-Texto%20del%20art%C3%ADculo-742261-1-10-20141001.pdf

Ruiz, R. (2014). *La entrevista cualitativa: Módulo 6*. Santa Marta. Recuperado el 3 de octubre de 2018, de <https://es.calameo.com/read/001968728b5ba59013a10>

RTU. (2018). Recuperado el 4 de noviembre de 2018, de <https://www.tuugo.ec/Companies/rtu-radio-y-televisin-unida/12600049200#!>

Sánchez, M. A. (2007). El patrocinio de los espacios informativos en televisión: la información meteorológica en Televisión Española. *Doxa comunicación*, (4), 161-172.

Sánchez, S.; & Galán E. (2016). Narrativa transmedia y percepción cognitiva en el Ministerio del Tiempo (TVE). *Revista Latina de Comunicación Social*, (71), 508-526. Doi: 10.4185/RLCS-2016-1107.

Salgado, C. (2007). Investigación cualitativa: diseños, evaluación del rigor metodológico y retos. *Liberabit*, 13(13), 71-78. Recuperado el 5 de noviembre de 2018, de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-48272007000100009

Sardi, D. (2011). Tipos de publicidad: *Universidad ICESI/Tipos de mercadeo*. Recuperado el 5 de noviembre de 2018, de

http://www.icesi.edu.co/blogs_estudiantes/emi2011dianasardi/2011/03/06/tipos-de-publicidad/

Scolari, C. A. (2013). El proyecto transmedia. *Narrativa transmedia: cuando todos los medios cuentan* (79-117). Barcelona: Centro Libros PAPF, S. L. U.

Solano, L. F. (2009). Relaciones Públicas: Patrocinio y Mecenazgo. *Vivat Academia*, (109), 1-18. Recuperado el 7 de noviembre de 2018, de

<http://webs.ucm.es/info/vivataca/numeros/n109/Num109/PDFs/n109-4.pdf>

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2018). Portal de información. Obtenido el 7 de noviembre de 2018, de <https://www.supercias.gob.ec/portalscvsv/>

Thompson, I. (2006). Tipos de publicidad. *Promonegociosnet.com*. Recuperado el 10 de noviembre de 2018, de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-tipos.html>

Toussaint, F. V. (2009). Historia y políticas de televisión pública en México. *Scielo*, (5), 1-14. Recuperado el 10 de noviembre de 2018, de

<http://www.scielo.org.mx/pdf/rmcps/v51n206/v51n206a6.pdf>

Tucker, A. (2012). Tipos de product placement. Scribd. Recuperado el 11 de noviembre de 2018, de <https://es.scribd.com/doc/100253648/Tipos-de-Product-Placement>

Urquiza, R. (2007). Televisión digital terrestre: Modelos de negocio en el mercado Europeo. *Global Media Journal*, 4(8), 1-12.

Urquiza, R. (2009). *Televisión digital terrestre en Europa y Estados Unidos: una comparativa entre modelos de negocio*. (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

Veliz, F. (2006). Cambio de mirada en las organizaciones comunicación en 360 grados. *Revista latinoamericana de comunicación Chasqui*, volumen (93), 6.

Vergara, E. & Rodríguez, M. (2010). El impacto social y cultural de la publicidad en los jóvenes chilenos. *Revista comunicar*, 18(35), 1-7.

Wigodski, T. (2011). *Los deberes del director de empresas y principales ejecutivos*. Recuperado el 12 de noviembre de 2018, de <http://www.teodorowigodski.cl/los-deberes-del-director-de-empresas-y-principales-ejecutivos>.

5.1.ANEXOS

5.1.1. Entrevistas:

La empresa Radio y Televisión Unidas (RTU), asiste anualmente a la Feria de Tecnología ANP que se realiza en las Vegas, para adquirir todo el equipo técnico (iluminadores, drones, unidades móviles, cámaras y nuevos softwares). Además, se presenta en la Feria de Contenidos que se realiza en Miami, con la finalidad de conocer nuevas productoras que manejan contenidos y enlatados. La empresa busca la calidad total de sus producciones y adopta todos los conocimientos nuevos continuamente.

Se maneja capacitaciones a los diferentes departamentos de la empresa cada mes en producción, locución, redacción, calibración de cámaras, etc. Se realizan análisis grupales para captar las emociones de los trabajadores y mejorar las relaciones interpersonales, por este motivo se generan lecturas motivacionales de reflexiones y superación.

Para ejercer las capacitaciones, se busca las temáticas que se van a tratar, se escogen los materiales y se determinan los oradores que van a participar (capacitaciones teórico-prácticas). Además, se entrega un certificado a todos los colaboradores. La compañía posee diez departamentos:

- Gerencia
- Recursos Humanos
- Comercial y Ventas
- Contable
- Técnico
- Administrativo
- Radial
- Redes Sociales

- Producción
- Redacción

La empresa RTU cumple con las auditorías externas y contrata a la compañía Sánchez y Sánchez, con la finalidad de definir toda la información requerida anualmente por el Estado. Los aspectos legales que cumple la compañía son: la Ley Orgánica de Comunicación, Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL), Servicio de Rentas Internas (SRI), el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SUPERCIAS) y pagos municipales.

Radio y Televisión Unidas, realiza reuniones gerenciales para recoger temas puntuales como: nivel de trabajo, cumplimiento de objetivos y metas empresariales, con el objetivo de solucionar problemas en todos los departamentos de la empresa. Recursos Humanos se encarga de elegir al personal nuevo y distribuye las tareas de acuerdo a las aptitudes detectadas. Las sanciones se manejan de acuerdo al reglamento interno (verbales, por escrito o memorando), por lo que se presentan las causas de los incidentes.

Existen incentivos de viajes a otros países para los trabajadores, por lo que se evalúa: correcto manejo de equipos, nivel de conocimientos, puntualidad y presencia. La empresa posee un Código Deontológico con todos los principios de respaldo a los periodistas y a la audiencia. Los objetivos de la compañía se ven reflejados en la misión, visión y valores.

Para generar convenios con los clientes se establecen citas previas y se presenta todos los detalles del trabajo publicitario. Para la difusión del canal a nivel nacional se utilizan los medios radiales, redes sociales, vallas y publicidad móvil (buses).

Para la obtención equipos o materiales, todos los departamentos realizan solicitudes mencionando las necesidades. En el aspecto ambiental, la empresa realiza campañas de reciclaje planteadas por el Ministerio del Ambiente.

Misión: punto de encuentro entre vendedores y empresas que amplían su espectro de ventas.

La empresa RTU, se encarga de buscar microempresas que tienen alto potencial y que pueden alcanzar mayor aceptación a nivel nacional. Por este motivo, en el programa “Tu tienda en casa” se presenta emprendimientos nuevos y se los vende en directo.

El canal se encarga de vender espacios publicitarios en diferentes paquetes de 5 a 25 minutos semanales, por lo que plantea diferentes costos y formas de emitir el mensaje de acuerdo al gusto de los clientes. RTU, se encarga de buscar pequeñas empresas y potenciarlas a nivel nacional.

En los otros programas segmentados se venden paquetes más pequeños. Radio y Televisión Unidas vende 15 minutos de spots que son transmitidos en las propagandas. El canal abre una puerta a la tele (ventas), que no es regulado por el Estado, con la finalidad de poder vender libremente una diversidad de productos y servicios.

La empresa adquiere ingresos económicos a través de la evaluación del número de ventas de las compañías que publicita, además, participa en conciertos con patrocinadores y entradas, genera transmisiones en vivo con la unidad móvil, realiza publicidad de pago e interactiva con páginas web oficiales.

La empresa utiliza *product placement* como otra estrategia para adquirir ganancias económicas. Toda la programación es propia y no se compran enlatados. RTU, está intentando segmentar todos los bloques de la programación para las redes, con la finalidad de generar monetización en *Facebook* y *YouTube* para el año 2019. Poseen ventajas económicas al tener programación propia todo el tiempo y no invertir en eso.

Programas:

Noticias (dos segmentos): entrevistas y noticiero en la tarde	Todos a la mesa
	Deportes
Tu tienda en casa	El depar
Hit tv	

RTU, está ampliando la parrilla televisiva los fines de semana con programación propia.

Radio y Televisión Unidas realiza la división de clientes por categorías: hospitales, tiendas naturistas, patios de carros. Realiza una investigación previa de la ubicación geográfica, *target* de audiencia, mercado, ingresos y necesidades del cliente. Primero, se genera la etapa de prospectación, llamadas y citas, con el fin de conocer la historia de la empresa y su estancia en el mercado, para plantear nuevas propuestas y ubicar los mensajes en el programa más acoplado.

RTU, busca conectar a la empresa con el público objetivo a través de la publicidad (previas entrevistas, contactos telefónicos en vivo). Además, realiza continuos *focus group*, para verificar la aceptación del público al producto, y con ello, mejorar los mensajes publicitarios.

En el año 2014 RTU tenía ingresos altos por la vinculación al gobierno porque el principal pautaante fue el estado, ingresos altos. Existía el doble de personal en el canal. Sin embargo, en enero de 2015 el gobierno anuncia que se suspende la inversión publicitaria, por lo que se realiza el recorte de personal (60 personas actualmente).

Las empresas grandes manejan de 2 a 3 millones de dólares al año, una capa la de gobierno permitía ganar 5 millones en 15 días, era una competencia continua. La desvinculación publicitaria del Estado con la empresa RTU, obligó a que las instalaciones en Guayaquil se cerraran. Esta crisis se mantuvo hasta finales del año 2017, porque la nueva imagen de la empresa está dando apertura a más ingresos económicos en el año 2018.

Antes, RTU tenía 9 horas de noticias, porque se encargaba de cubrir gran parte de los sucesos del país, sin embargo, en la actualidad la programación es más variada y rica en contenidos. El canal posee un estilo más familiar y apoya a la visión del emprendedor ecuatoriano.

Mercados por categorías:

Las agencias de publicidad, no son el principal motor económico para RTU, porque el pago se recibe después de 30 días o 60, y eso representa una pérdida en el desbalance de liquidez. Una de las marcas más grandes que utiliza el canal es la FABRIL S. A (aceite la Favorita) en el programa “Todos a la mesa”. CLIENTES INDIRECTOS

El mercado más atacado son: clínicas, medicina natural, tele ventas, importadoras y belleza el mercado más atacado. CLIENTES DIRECTOS.

5.1.2. Ficha de observación:

<i>Fechas:</i>	<i>Entrevistados:</i>	<i>Temas tratados:</i>	<i>Duración:</i>	<i>Observaciones:</i>
Martes 21 de agosto de 2018	Gerente General: Ing. César Alarcón	Historia de la empresa. Contexto actual de RTU.	10: 00- 11: 30 pm	Cambio de la imagen corporativa (misión, visión, valores).
Lunes 27 de agosto de 2018	Departamento de Recursos Humanos: Ing. Marcelo Bonilla	Situación del capital humano. Relaciones.	11: 00 -12: 30 pm	Procesos comunicativos informales. No hay departamento de comunicación.
Lunes 10 de septiembre de 2018	Departamento Comercial y Ventas: Ing. Francisco Alarcón	Publicidad. Ventas. Clientes estratégicos. Mercados.	11: 00 -12: 00 pm	La publicidad se complementa con otras herramientas (<i>product placement</i> , transmisiones en vivo, patrocinio y redes sociales)

Figura 43. Ficha de observación de entrevistados y temas tratados.

Fuente: Elaboración propia.

5.1.3. Guía de análisis interno:

Presentación de la guía de análisis interno aplicada por Tania Aguilera (2013) en la Microempresa Textil “Maricela”, readaptada en la empresa privada nacional de televisión RTU:

LA EMPRESA PRIVADA NACIONAL DE TELEVISIÓN “RTU”

PREGUNTAS – GUÍA:

ORGANIZACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA DE TELEVISIÓN “RTU” (ORGANIGRAMA)

Colocar Organigrama que se aplica actualmente en la empresa RTU

1. Establecer el número y el nivel de instrucción de los Consejos, Gerente y personal operativo
2. ¿Tiene vigencia la estructura actual?
3. ¿El nivel educativo y experiencia de los Consejos es el adecuado?
4. ¿El nivel educativo del personal es el adecuado?
5. ¿Cómo es la relación entre de los Consejos, Gerente y personal operativo?
6. ¿Cada instancia cumple sus funciones?

HERRAMIENTAS DE PLANIFICACIÓN

1. ¿La empresa cuenta con el Plan Estratégico?
2. ¿Cuál es el tiempo de duración del último plan estratégico?
3. ¿La empresa RTU cuenta con el Plan Operativo Anual?
4. ¿La empresa RTU cuenta con el Presupuesto Anual?
5. ¿Se utilizan normalmente estos instrumentos?
6. ¿Se realiza la evaluación/control en base a estas herramientas?
7. ¿Si se lo hace, cada cuánto?

ESTATUS DEL MARCO NORMATIVO Y PROCESOS

1. ¿Cuáles son los instrumentos legales que tiene la empresa?
2. ¿Los documentos legales de la empresa (Estatutos, manuales, reglamentos) están actualizados?
3. ¿Hace falta la incorporación de nuevos instrumentos, cuáles?
4. ¿Cuál es el procedimiento para la preparación, actualización y difusión de normas y reglamentos entre el personal?
5. ¿Los procesos que aplica la empresa son estandarizados, es decir se aplican en la Matriz y Agencias por igual?
6. ¿Los reglamentos y manuales se adaptan a la realidad institucional?
7. ¿Los reglamentos y manuales son entregados formalmente al personal?

GESTIÓN DE RIESGOS Y CONTROL INTERNO

1. ¿Dispone de herramientas metodológicas para el control de indicadores (por Ejemplo, indicadores de desempeño, se hace el seguimiento y control)?
2. ¿Existe una separación adecuada de funciones y responsabilidades para el seguimiento y control?
3. ¿Existe un reglamento sobre control interno para la asignación de niveles de autorización y asignación de accesos en el sistema?
4. ¿La empresa se somete a Auditorías internas y externas? ¿Se cumplen las recomendaciones?
5. ¿Se cumplen los aspectos legales establecidos por el Estado? ¿Se cumplen las observaciones del organismo de control?
6. ¿Existen indicadores para minimizar el riesgo operativo¹?

INFRAESTRUCTURA Y EQUIPAMIENTO INSTITUCIONAL

(Comentar sobre la situación actual de la imagen, infraestructura y equipamiento desde el punto de vista de fortalezas y debilidades)

GESTIÓN DE INFORMACIÓN: CAPACIDAD DE ANÁLISIS PARA INFORMAR, ANALIZAR Y DIFUNDIR

1. ¿Dispone de un sistema de información gerencial que le permita identificar y monitorear los diferentes tipos de riesgo y monitorear la gestión?
2. ¿Cuáles son los principales reportes que dispone?
3. ¿El personal está capacitado para levantar, procesar y analizar la información?

CAPACITACIÓN Y DESARROLLO

1. ¿Existen procedimientos para determinar las necesidades del personal?
2. Existen políticas de selección del personal? ¿Quién es el responsable? ¿Quién toma la decisión en la contratación?
3. ¿Se hace inducción al personal nuevo?
4. ¿Se aplican planes de capacitación para la Alta Dirección y el personal?
5. ¿Existen planes de carrera?
6. ¿Existe una política salarial? ¿El personal conoce?
7. ¿Existen incentivos y sanciones?

COMUNICACIÓN

1. ¿Existen procedimientos para guiar la manera adecuada de comunicarse al interior de la empresa?

2. ¿Existe un manual de ética para dar parámetros en lo que respecta a la comunicación?
3. ¿La empresa tiene asignado un presupuesto para las actividades comunicacionales?
4. De qué forma se realiza la comunicación corporativa: ¿Se difunde qué es la empresa, qué entidad la controla?
5. ¿Qué herramientas se utilizan (web, publicaciones anuales)?
6. De qué forma se realiza la comunicación hacia el cliente: ¿cómo se difunden los servicios? ¿Se ha medido el impacto de la publicidad?
7. De qué forma se realiza la comunicación interna: ¿Se difunden la visión, misión, valores, políticas, normas, procedimientos? ¿Qué herramientas se utilizan: intranet, boletines periódicos, desayunos?
8. De qué forma se realiza la comunicación en caso de crisis, por ejemplo, sucede un desfalco ¿Cómo se orienta a los consejos y personal, qué sucede si se filtra la información hacia la prensa?
9. ¿De qué forma se realizan las relaciones públicas y manejo de medios? ¿La empresa se presenta frecuentemente en los medios, bajo qué figura?
10. ¿De qué forma se realiza la comunicación sobre responsabilidad social y buen gobierno corporativo?
11. ¿Se difunde las acciones de la empresa respecto los valores y principios del cooperativismo? Por ejemplo: "en la empresa no existen restricciones en los servicios por edad, sexo, posición económica, política y religiosa.

RELACIÓN CON LOS PROVEEDORES

1. ¿Existe una política para la selección de proveedores?
2. ¿Cómo se selecciona al mejor proveedor?
3. ¿Existe una normativa respecto a las adquisiciones?
4. ¿Quién o quiénes son los responsables de levantar la información y tomar la decisión sobre las compras?
5. ¿Cómo se asegura que la negociación sea transparente?
6. ¿Pide garantías?
7. ¿Se han ejecutado acciones legales por incumplimiento?

8. miento de contratos?
9. ¿Las expectativas de la empresa se reflejan claramente en los contratos?

POLÍTICAS DE CUIDADO DEL AMBIENTE

1. ¿La gestión ambiental está entre las prioridades de la organización? No, ¿por qué?
2. ¿Se ha identificado los requisitos legales relativos a los aspectos ambientales que debe cumplir la organización?
3. ¿Se han identificado los aspectos en que la empresa pondrá mayor atención respecto al cuidado ambiental?
4. ¿Se ha motivado al personal, miembros de la alta dirección, proveedores y demás partes interesadas a establecer políticas sobre el cuidado ambiental?