

SCRIPTA

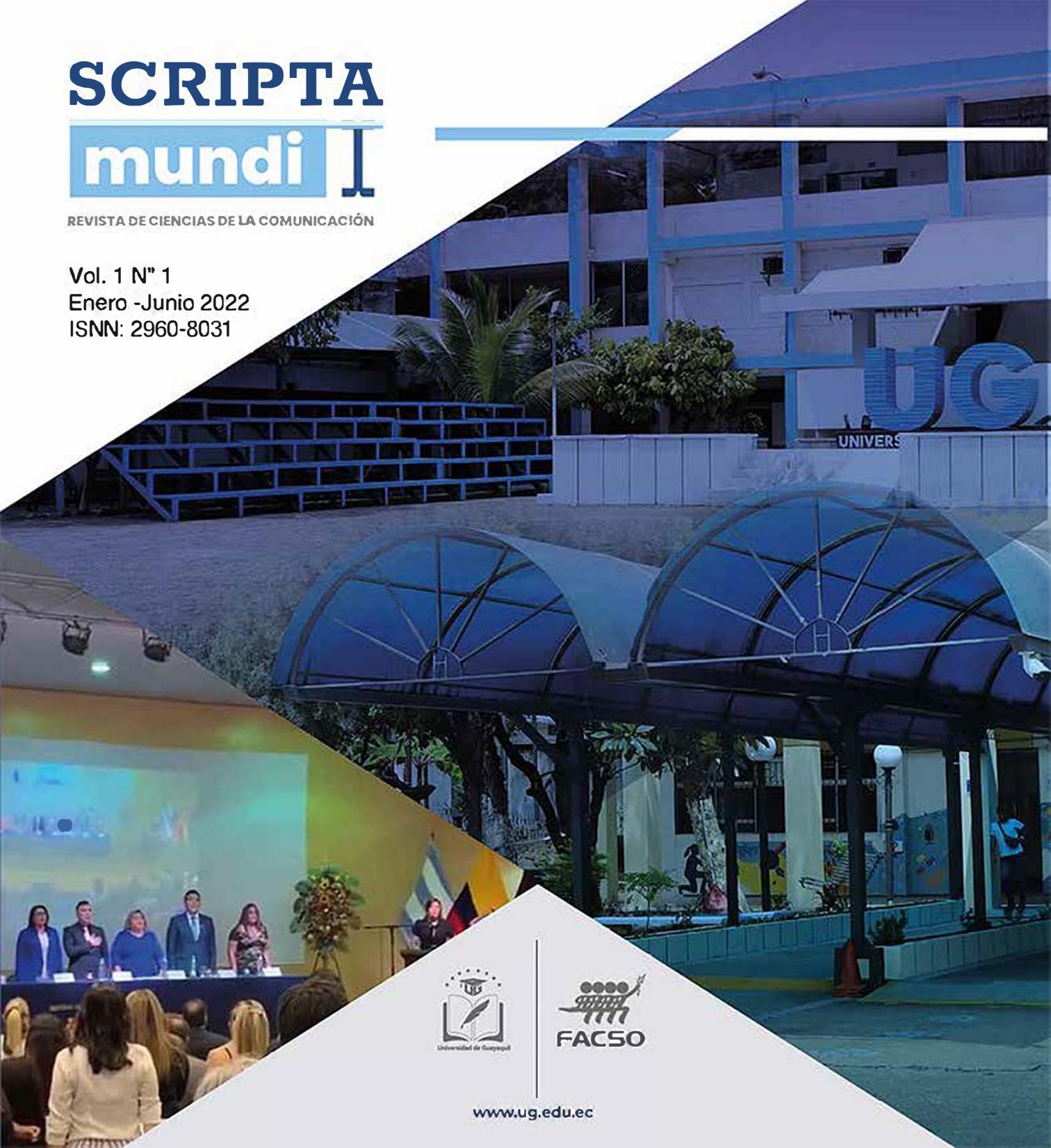
mundi

REVISTA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Vol. 1 N° 1

Enero -Junio 2022

ISSN: 2960-8031



www.ug.edu.ec

Comité Ejecutivo

Francisco Morán Peña, PhD.
Rector de la Universidad de Guayaquil
 0000-0003-3655-6003

Sofía Lovato Torres, PhD.
Vicerrectora Académica de la
Universidad de Guayaquil
 0000-0001-5831-8554

Luz Elvira Vásquez Luna, PhD.
Decana de Investigación, Postgrado e
Internacionalización de la
Universidad de Guayaquil
 0000-0001-8709-2072

Amalin Ladayse Mayorga Albán, Ph.D.
Coordinadora de Investigación y Gestión
del Conocimiento de la
Universidad de Guayaquil
 0000-0002-3667-0888

Miguel Botto-Tobar, MSc
Editor General de Revistas de la
Universidad de Guayaquil
 0000-0001-7494-5224

Troi Alvarado Chávez, MSc.
Decano de Facultad de Ciencias de la
Comunicación de la Universidad de
Guayaquil.

Consuelo Vergara Torres, MSc.
Subdecana de Facultad de Ciencias de
la Comunicación de la Universidad de
Guayaquil

CONTENIDO

Artículos de investigación	5-52
Artículos de revisión	54-73
Ensayos	75-90

Equipo editorial

Editor

Bladimir Jaramillo Escobar, MSc.
Universidad de Guayaquil, Ecuador
 0000-0001-9984-813X

Co-Editor

Henry Alarcón López, PhD.
Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Ecuador
 0000-0003-0077-6207

Colaboradores

Corrección de estilos :

Claudia Pezo, Mg.
Guadalupe Vernimmen, Mg.

Traducción idioma Inglés:

Gina Moyano Morán, MBA

Diseño y Maquetación:

Jair Galarza Lucio, Mg.

Soporte técnico:

Xavier Pacheco, MSc.

Consejo Editorial

Ingrid Estrella Tutivén, PhD.

Universidad de Guayaquil, Ecuador

 0000-0002-6531-6132

 <https://scholar.google.es/citations?user=-zgoEa-gAAAAJ&hl=es>

Fernando León Ramírez, PhD.

Universidad de Guayaquil, Ecuador

 orcid.org/0000-0002-7990-2829

Fernando Casado, PhD.

Universidad Técnica de Manabí, Ecuador

 0000-0003-0818-3924

 <https://scholar.google.es/citations?user=QENiC-S0AAAAJ&hl=es>

Palmira Chavero Ramírez, PhD.

FLACSO Sede Ecuador

 0000-0001-8310-3600

Ana Badía Valdés, PhD.

Universidad de la Habana, Cuba

 0000-0003-2431-9684

Elita Rincón Castillo, PhD.

Universidad del Zulia, Venezuela

 0000-0002-5103-9875

 <https://scholar.google.es/citations?user=WbV54ocAAAAJ&hl=es>

Angela Liliana Dotor Robayo, PhD.

Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, Colombia

William Torres Samaniego, MSc.

Universidad de Guayaquil, Ecuador

Xinia Varela-Sojo, Mgs.

Instituto Tecnológico de Costa Rica

Comité de Revisores Científicos

- Lino Antonio Mercado León,
Universidad de Cartagena, Colombia.
- Samuel Sánchez Galvez, PhD.
Universidad de Guayaquil Ecuador
- Vanessa Bonilla, MSc. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO, Ecuador
- Viviana Galarza, PUCE Sede Ibarra
vngalarza@pucesi.edu.ec
- Vanessa Duque Rengel, Universidad Técnica Particular de Loja: vkduque@utpl.edu.ec
- Paulina Escobar, Instituto Superior Tecnológico-ISTEPS: apaulinaescobar@yahoo.es
- Ximena Coronado Otavalo, PUCE Sede Ibarra:
xmcoronado@pucesi.edu.ec
- Abel Suing Ruíz, Universidad Técnica Particular de Loja: arsuing@utpl.edu.ec
- Luis Eduardo Yncierte (FLACSO)
luisyncierte@gmail.com
- Ketty Calva, Universidad Nacional de Loja:
ketty.calva@unl.edu.ec
- Ana Herrera, Universidad Técnica de Babahoyo:
ana_herrera2508@hotmail.com
- Hernán Narváez, independiente
hernanvinicio20@hotmail.com
- Félix Paguay (UPEC): felixpaguay@hotmail.es
- Jenny Proaño, UTA: montella32@hotmail.com
- Andrés Rodríguez Mera, FLACSO:
afrodriguezfl@flacso.edu.ec
- Natalia Angulo M. (UCE): natalia.angulo.m@hotmail.com
- Jessica del Carmen Benites Ronquillo,
independiente: fiorellajes@hotmail.com

Artículos de investigación

“Comparto el criterio de que el experto en comunicación debe, primordialmente, ser un científico social especializado en provocar cambios en el comportamiento de las personas”

Ramiro Beltrán



Incorporación de las plataformas *Streaming* en el desarrollo estratégico de las relaciones públicas en organizaciones Mipymes de Guayaquil

Incorporation of Streaming platforms in the strategic development of public relations in Mipymes organizations of Guayaquil

Jorge Luis Miranda Lucas¹
Ingrid Viviana Estrella Tutivén²

Resumen

En la presente investigación se analiza cómo las herramientas *streaming* logran potenciar las estrategias de relaciones públicas, en el mejoramiento de la imagen de una corporación, en este caso del centro comercial Plaza Triángulo de Guayaquil, un lugar que alberga más de 50 locales comerciales o Mipymes (pequeñas y medianas empresas). Se escogió este centro comercial, por cuanto en los últimos años ha tenido muchos problemas que han deteriorado su imagen, lo que ha provocado que disminuya la afluencia de clientes. Para una mayor efectividad de la investigación se tomó como referencia metodológica para el análisis el modelo de Philip Lesly, presentado en su

Abstract

In the present investigation we analyze how the streaming tools manage to enhance the public relations strategies in improving the image of a corporation, in this case the Plaza Triángulo shopping center located in Guayaquil, a place that has more than 50 commercial sites or MiPymes. (small and medium businesses). This shopping center was chosen because in recent years it has had many problems that have deteriorated its image, which has caused the traffic of customers to decrease. For a greater effectiveness of the investigation, the Philip Lesly model, presented in his book "New Manual of Public Relations", was taken as a methodological reference for the analy-

¹ Licenciado en Comunicación Social, por la Universidad de Guayaquil

² Docente e investigadora de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social, Universidad de Guayaquil (ingrid.estrellat@ug.edu.ec) (<https://orcid.org/0000-0002-6531-6132>)

libro “Nuevo Manual de Relaciones Públicas”. Allí, el autor presenta 8 fases: que permiten conocer las acciones y el uso de las relaciones públicas en los negocios. La finalidad de este proyecto es comprobar si el uso de las herramientas *streaming* como estrategia de relaciones públicas, puede contribuir en la reconstrucción de la imagen corporativa de Plaza Triángulo, para ello además se propone al final un plan de comunicación multimedia que permita al público guayaquileño conocer los servicios y productos que ofrece el centro comercial y sus negocios Mipymes.

Palabras Claves: Relaciones Públicas, Organizaciones Mipymes, Plataformas *Streaming*, Imagen Corporativa y Comunicación.

sis. There, the author presents 8 phases that allow to acquire knowledge about the actions and the use of public relations in business. The purpose of this project is to verify if the use of streaming tools as a public relations strategy can contribute in the reconstruction of the corporate image of Plaza Triángulo, for this purpose, a multimedia communication plan that allows the Guayaquil public to Learn about the services and products offered by the shopping center and its Mipymes businesses is also proposed.

Keywords: Public Relations, MiPymes Organizations, Streaming Platforms, Corporate Image and Communication

INTRODUCCIÓN

Este trabajo de investigación intenta demostrar cómo las relaciones públicas se pueden beneficiar del desarrollo de las plataformas *streaming*, una nueva herramienta tecnológica que ha revolucionado el campo de la comunicación y de las telecomunicaciones. El *streaming* ha dado pie a un nuevo paradigma en el campo de las teorías de la comunicación de masas, porque añade un elemento más al conocido proceso comunicacional donde intervienen el emisor, receptor, mensaje, ruido y retroalimentación. El *streaming* supone la introducción del elemento de la instantaneidad, no solo de la emisión de la información, sino del proceso de feedback, es decir del proceso de retroalimentación.

Por esta razón, la presente investigación ha considerado que la incorporación del *streaming* en el desarrollo de las relaciones públicas de las Micro Pequeñas y Medianas Empresas (Mipymes) del centro comercial Plaza Triángulo, le dará un impulso vital a este proceso comunicacional entre comerciantes-clientes, lo que podría redundar en un aumento de las ventas y, por ende, en un fuerte crecimiento económico.

El problema de esta investigación radica en que los locales comerciales que están en Plaza Triángulo se encuentran atravesando una fuerte crisis económica, debido a que no tienen gran afluencia de clientes. Entre las falencias detectadas, a través de la observación presencial, se puede inferir que estas Mipymes no cuentan con una promoción publicitaria adecuada y moderna de sus productos y servicios, debido a que el centro comercial carece de una página web debidamente organizada y estructurada, como la tienen otros centros comerciales de Guayaquil, cuya competencia es fuerte. Esto, entre otras falencias que serán analizadas en los capítulos posteriores.

La hipótesis de la presente investigación indica que, si se suma el *streaming* a los procesos simétrico-bidireccionales de relaciones públicas, las Mipymes de Plaza Triángulo podrían promocionar de una manera más efectiva sus productos, bienes o servicios, lo que permitirá una mejor captación de usuarios.

Estado del arte

El eficaz uso del internet ha revolucionado la manera de hacer negocios, no solo en el área de las ventas, donde muchas empresas han logrado posicionarse a escala mundial, tal como lo han hecho Amazon, Ebay, Alibaba, etc; sino también en el área de las relaciones públicas, un departamento de suma importancia dentro de la estructura de una compañía porque es el encargado de velar por la buena imagen de la institución y conseguir que los clientes amen sus productos y se sientan contentos con ellos.

En su estudio llamado *Evolución de los nuevos modelos de negocio en la era digital*, (Rojas et al., 2015) mencionan que la sociedad está cada vez enfocada en los cambios tecnológicos al momento de realizar transacciones como pagos, compras y retiros de dinero, por lo que las empresas se ven en la necesidad de adaptarse a los cambios, manteniendo a los clientes satisfechos:

El comercio electrónico es, sin duda, su capacidad para conocer de manera exhaustiva al cliente. Como venimos señalando, el cliente está cada vez más en el centro de toda transacción comercial u oferta de servicios. Se pone de manifiesto la necesidad de un uso más completo de los datos, de un nuevo enfoque y de una mayor formación en la necesidad de trabajar con esta información, que puede ahorrar costos y ayudar en el diseño de nuevas estrategias (p. 94).

En este artículo se puede apreciar que el internet es una herramienta importante en una era globalizada, donde la mayor parte de la población mundial se comunica a través de los medios digitales o plataformas que sirven para buscar algún servicio o producto. Utilizar las plataformas hace más factible encontrar lo que se requiere y permite estar más cerca de la empresa, sin necesidad de acudir al sitio, porque muchos de los negocios ahora ofrecen servicio a domicilio.

En el texto *Manual de relaciones públicas e institucionales - El proceso de las relaciones públicas*, (Xifra, 2014) menciona que los relacionistas públicos deben estar vinculados a los negocios al momento de establecer nuevas estratégicas que favorezcan en el desarrollo comercial:

El profesional de las relaciones públicas debe estar muy familiarizado con sus clientes. Tanto si se trata de un cliente externo como de una organización en la cual

el profesional está integrado, su historial (situación financiera, reputación, proyectos de relaciones públicas pasadas y presentes, fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de relaciones públicas) constituye el punto de partida esencial para cualquier proyecto (p. 5).

En este contexto, es importante que el relacionista público tenga claro en qué tipo de Mipymes trabaja. Por eso debe conocer un poco de su historia, los servicios que ofrece y qué tipo de estrategias ha utilizado. Una buena planificación, junto a las relaciones públicas y el uso del internet es punto fundamental del desarrollo empresarial, esto permite proyectar la marca tanto local, como nacionalmente. Así, se puede dejar atrás la competencia y prosperar en el negocio.

En otro trabajo, llamado *Implementación de un plan estratégico para una pequeña empresa de distribución de insumos industriales importados caso: Refricerm Cia. Ltda*, (Enríquez, 2016) indica que la productividad de los negocios debe estar enfocada a los nuevos cambios tecnológicos:

Con el paso de los años el concepto ha variado y se ha reestructurado por los cambios constantes en el mundo, producidos por la globalización y la desigualdad del manejo de las políticas mundiales. La importancia de la globalización se atribuye al manejo que esta ejerce sobre el mercado y sus consumidores, la demanda, la oferta de nuevas tecnologías y preferencias (p. 29).

En este punto se aprecia cómo en el transcurso del tiempo, las políticas y los negocios cambian con el uso tecnología, ya que proveen herramientas importantes de alcance global. La tecnología ligada con los negocios permite un procesamiento más eficaz y lograr un alto nivel en competencia y desarrollo de su productividad.

Aquí entran de manifiesto las características principales de la comunicación por internet: la interactividad, la instantaneidad y la multimedialidad.

La interactividad, porque provee a la empresa de múltiples recursos para construir un diálogo directo con el cliente o usuario, el cual podrá dar a conocer si el producto o servicio que le ofrecen es de su agrado o no, y porqué.

La instantaneidad, porque esa interacción o retroalimentación se la puede realizar de manera inmediata o hasta en línea (transmisiones en directo), como es el caso de las plataformas *streaming*.

Multimedialidad, porque otorgan plataformas diversas de audio, video, imágenes, infografías interactivas, etc., que permiten mostrar

los productos o explotar la imagen de la empresa de una manera más atractiva y entretenida.

En el artículo *Análisis del uso de las TIC en las Pymes de Guayaquil en el año 2015*, (Guzmán et al., 2016) expresan que los cambios tecnológicos permiten desarrollar nuevas estrategias para facilitar la comercialización de los diversos productos y servicios:

El uso de las TIC con los clientes llega a niveles de interacción. Lo que deja un amplio campo para el desarrollo de ventas a través de estas nuevas tecnologías. El estancamiento en su desarrollo se debe a la falta de capacitación en su uso, infraestructura de redes de telecomunicaciones y seguridad contra el fraude (p. 117).

Las TIC son un recurso importante para los negocios Mipymes ya que permiten administrar y compartir mejor la información de una empresa, también ayudan a la difusión de contenido, por lo que es necesario capacitar a los trabajadores para que estén al tanto de los beneficios que aportan y para que aprovechen estas herramientas multimedia, que les permitirán dar una mejor atención a los clientes ya sea de forma presencial o través de la web y así obtener mayores beneficios.

A partir de lo mencionado se puede apreciar que un negocio Mipymes necesita indispensablemente el uso del internet y echar mano de los miles de TIC y plataformas que han sido creadas para mejorar las estrategias de marketing, publicidad y relaciones públicas. Estas herramientas también proporcionan recursos para una efectiva comunicación entre todos los empleados con los usuarios o clientes, por lo que es casi un suicidio corporativo que un negocio se atreva a quedarse al margen de las TIC y del internet.

El *streaming* como estrategia comunicacional

El *streaming* es una herramienta tecnológica, que permite transmitir de manera real un contenido de audio y video, a través de un sitio web o aplicaciones gratuitas o de pago. Además, es un recurso tecnológico que permite una comunicación directa, en vivo, *on line*, que no requiere de un presupuesto alto, al contrario, es un recurso muy económico y de gran alcance geográfico, porque llega a todas las personas que tengan un celular conectado a internet. Esta es una herramienta que ya está siendo explotada comunicacionalmente por la prensa, la industria del entretenimiento y también las empresas comerciales. Es la mejor ma-

nera de llegar al público de forma más personalizada, porque genera en el cliente o usuario una percepción de cercanía y privacidad con la empresa o marca. Varios estudios demuestran estas afirmaciones.

En el artículo *Innovación en formatos audiovisuales. El uso de herramientas de live streaming en Antena 3 y Univisión*, (García, 2016) indica que el *streaming* es una herramienta fácil e importante al momento de realizar alguna actividad comercial para presentar los diversos contenidos a través de las redes sociales:

Por otro lado, el *live streaming* satisface las necesidades de los medios de emitir en directo. Estas herramientas permiten a periodistas y ciudadanos grabar lo que sucede a su alrededor de manera sencilla, ya que basta pulsar un botón para entrar en directo. Facebook y Twitter se han consolidado como dos redes potentes y compiten por la atención del público con el lanzamiento de sus aplicaciones de vídeo en directo online, Facebook Live y Periscope, que ofrecen reproducción vía *streaming* de acontecimientos en cualquier momento y lugar (p. 3).

En el avance de lo tecnológico, el *streaming* está cada vez más posicionado en el mercado comercial como una plataforma al momento de presentar los productos y servicios, a través de diversas técnicas y herramientas audiovisuales. Estas herramientas permiten una comunicación más eficaz, porque se adaptan a las necesidades de cada cliente, al momento de buscar algún servicio.

FIGURA 1: . Funcionamiento de un servicio de streaming



Fuentes: Santamaría, 2017, p. 13.

En el artículo *El streaming y sus implicaciones en el marketing. El caso de Spotify*, (Rodríguez Santamaría, 2017) menciona que el uso de esta herramienta es fundamental al momento de presentar un contenido audiovisual a la audiencia que está constantemente en la red para buscar algún servicio o producto. También presenta una figura, con el que muestra cómo funciona este servicio de transmisión en línea (Figura 1).

El *streaming* es un modelo eficaz y óptimo que sirve para presentar algún servicio o marca, y permite una mejor comunicación con los clientes o usuarios a través de una red inalámbrica, que utiliza distintas aplicaciones digitales, que diariamente realizan transmisiones *online*. El uso del *streaming* crece constantemente en el mercado comercial, para la captación de nuevos clientes y la fidelización de los ya existentes.

En el texto *El video streaming de alta calidad sobre plataformas de distribución de contenidos*, Valdez (2016) indica que el uso de las herramientas digitales como el *streaming* sirven para establecer un contacto directo con el público al momento de difundir los diferentes productos y servicios, como se aprecia en la Figura 2.



◀ **Figura 2:** Transmisión desde Ucrania mediante Facebook Live

Fuente: Valdez; 2016, p. 22.

En las imágenes se puede observar que una persona está transmitiendo, vía Facebook Live, un festival de música que se estaba desarrollando en Ucrania.

Así comprobamos que el *streaming* es una herramienta eficaz al momento de presentar algún hecho, suceso o diferentes productos que se quieran dar a conocer. Además, sirve para obtener un mayor alcance geográfico, porque cualquier persona puede conectarse con su celular, de manera gratuita, sin importar en qué lugar del mundo se encuentre.

En otro trabajo, *Tecnología streaming*, (Barria & Hales, 2013) explican que la comunicación ha evolucionado en los últimos años gracias la tecnología, y ha provocado un gran impacto en los clientes, que ahora tienen nuevas perspectivas en su búsqueda de algún producto o servicio, en internet:

Con los años y los avances que ha tenido Internet, se han creado nuevas tecnologías para satisfacer las necesidades de los usuarios. El considerable aumento del ancho de banda y el penetrante acceso que ha tenido en la comunidad ha permitido que se halla creado la tecnología *Streaming*, una tecnología que permite disfrutar de contenido multimedia sin la necesidad de esperar a que el archivo descargue completamente (p. 8).

El *streaming* es la forma más moderna de comunicación masiva y puede ser utilizado por un negocio que quiere dar a conocer su marca, contenido o servicio. Esta potente herramienta permite que los clientes opinen y estén más cerca de la empresa, sobre todo cuando se trata del lanzamiento de nuevas promociones. Esto genera en ellos mayor confianza y seguridad a la hora de hacer su elección.

Para concluir el *streaming* es una herramienta interactiva y de fácil uso que desarrolla nuevas alternativas al momento de presentar productos o servicios mediante el uso del internet. Esto también facilita la comunicación entre los negocios y sus clientes, quienes perciben una mayor cercanía con la empresa, por cuanto estas plataformas digitales rompen las barreras de las formalidades y generan gran confianza entre los usuarios.

Metodología

Para realizar la presente investigación se utilizó el modelo metodológico, presentado por Philip Lesly, en su libro "Nuevo Manual de las Relaciones Públicas" (Lesly & Sampedro, 1981). Allí, el autor presenta 8 fases: que permiten conocer las acciones y el uso de las relaciones públicas en los negocios. Así encontramos la primera fase, *Análisis de clima general de actitudes y relación de la organización con su "Universo"*, que nos presenta el entorno y funcionamiento de cada institución, para establecer una mejor relación y comunicación con los usuarios. La segunda fase es *Definición de la actitud de cualquier grupo hacia la organización*, en esta se analizan las actitudes y acciones del público interno y externo

para comprender y brindar un mejor servicio a los usuarios o clientes, y generar una opinión positiva hacia la empresa.

Análisis del Estado de opinión es la tercera fase de Lesly, donde menciona la importancia de la opinión del público, que se puede medir a través de encuestas o entrevistas. Esta información es beneficiosa a la hora de planificar y fortalecer la realidad de cada negocio, al momento de establecer algún servicio o realizar alguna actividad comercial, además sirve para trazar estrategias como la implementación de las plataformas *streaming* y el uso de las relaciones públicas para mejorar la actividad comercial.

La cuarta fase es *Previsión de los problemas potenciales necesidades u oportunidades*. En este punto se realiza un diagnóstico del manejo empresarial y comercial, el mismo que determina las circunstancias positivas y negativas del negocio, como la carencia de recursos económicos y de infraestructura, la utilización de plataformas digitales y de personal capacitado en relaciones públicas, entre otros elementos que, a modo de diagnóstico, servirán de base para tomar medidas y acciones que permitan resolver los errores y superar las debilidades que afectan a la imagen de la empresa.

La quinta fase es *Formulación de una política*, que establece solucionar los inconvenientes y las malas interpretaciones, para generar un plan de comunicación que fortalezca el proceso comercial.

Las tres últimas fases de este modelo de Lesly son: *Planificación de los medios para mejorar la actitud de un grupo*, *Ejecución de las actividades planificadas* y *Retroalimentación, evaluación y ajustes*, que no las emplearemos en esta investigación. Solo se utilizaron las primeras cinco fases que permitieron establecer los diferentes vínculos que hay entre el centro comercial Plaza Triángulo y sus usuarios, además de las debilidades y falencias que tiene la imagen. Con esta valiosa información generada gracias al desarrollo del modelo de Lesly, se pudo establecer o formular una política que permita crear o construir una opinión positiva del negocio, mejorar su imagen. Para ello, se planteará más adelante implementar formalmente un departamento de relaciones públicas donde se utilicen las plataformas *streaming*, todo esto como estrategia para levantar la imagen del centro comercial.

Además, en esta investigación se usaron recursos metodológicos cuantitativos y cualitativos como las entrevistas, encuestas y observación de campo.

La población escogida para esta investigación son los 53 locales comerciales que están activos en el centro comercial "Plaza Triangulo"

(ubicado en Urdesa Central Víctor Emilio estrada # 415 y Dátiles) y sus respectivos clientes. Para la aplicación de las encuestas a los clientes se ha tomado una muestra aleatoria por conveniencia, en vista de que la administración del centro comercial no proporcionó un dato oficial sobre la cantidad de clientes que llegan a diario al lugar.

Las entrevistas se aplicaron a 20 de los 53 administradores o dueños de las Mipymes que están activas en Plaza Triángulo. Esta muestra también fue aleatoria por conveniencia, debido a que la mayoría de los propietarios de los locales comerciales no accedieron a ser entrevistados.

Análisis de resultados

La mayoría de los negocios encuestados en Plaza Triángulo (el 50%) dan servicio técnico y venden teléfonos celulares, es decir son negocios dedicados a la comercialización de aparatos tecnológicos y de comunicación. Esta clase de comercio es el que más atrae clientes al centro comercial, puesto que aquí se encuentran aparatos nuevos y accesorios, además se puede conseguir servicio de reparación. El 15% de los locales encuestados se dedica a la venta de piqueos o comida rápida. Aquí se puede encontrar bolones, hot dogs, tortas, además de jugos naturales y café. El 10% se dedica a brindar servicios de estética (salones de belleza y spa). Aquí se realiza cortes de cabello, masaje corporal, arreglo de uñas, etc. Otro 10% se dedica a la venta de artículos varios como útiles escolares, venta de calzados, obsequios y libros. Un 5% encuestado lo ocupa un local comercial que se dedica a la venta de productos naturales. Otro 5% corresponde a una joyería; y, un último 5% lo ocupa un centro odontológico.

De los negocios encuestados, la mayoría (40%) son relativamente nuevos, porque tienen de 2 a 4 años de funcionamiento en el centro comercial, se trata especialmente de los locales de ventas y arreglos celulares. El 30% tiene una vigencia de 5 a 10 años. Mientras, el 20% de los locales comerciales consultados tiene un buen tiempo en Plaza Triángulo, de 20 a 30 años. Algunos de estos negocios, por su duración, son atendidos por los hijos de los dueños originales. Por último, el 10% de los consultados lleva de 10 a 20 años dentro del centro comercial.

La mayoría de los encargados de los negocios (un 50%) respondieron que sus ventas son muy buenas, y que el éxito se debe en parte a que muchos de sus servicios o productos los publicitan en sus redes

sociales. Un 35% de los dueños de los negocios consultados cree que las ventas son regulares, sobre todo se sienten afectados por la ausencia de promoción, por parte del centro comercial. Un 15 % mencionó que el nivel de ventas es pésimo y que la falta de clientes está afectándolo mucho, por lo que están en peligro de cerrar, una situación que ya han atravesado otros locales anteriormente.

Los que respondieron que las ventas están bien, atribuyen su respuesta a que la nueva administración está solucionando inconvenientes que no fueron resueltos anteriormente, sobre todo en la parte de infraestructura, como pintar y decorar la parte externa del centro comercial. Además, se le están dando un mejor trato a los clientes y se está ofreciendo una mayor variedad de servicios y productos. Por otro lado, quienes respondieron que las ventas están regulares, indican que esto se debe al alto nivel de competencia que hay entre los locales y la poca preocupación de la administración por establecer nuevas estrategias para atraer la atención de nuevos clientes. Para finalizar los dueños de los negocios que respondieron que sus ventas son pésimas señalan que se debe a la escasa presencia de las redes sociales del centro comercial.

El 90% de los negocios encuestados indicó que utiliza las plataformas Instagram y Facebook para promocionar sus productos y servicios. Estos locales han escogido estas redes porque tienen un mayor alcance y porque pueden tener un proceso de retroalimentación fluido con su audiencia o seguidores. El 10% mencionó que no cuenta con estas plataformas por no saber su manejo, pero usan otros medios de publicidad como la telefonía personal, el “boca a boca”, entre otros.

El 65% mencionó que no conoce qué son las relaciones públicas y ni para qué sirven este tipo de actividades. Otro 35% de los dueños de las Mipymes comentó que sí conoce el objetivo de un departamento de relaciones públicas y que sus actividades sirven para establecer diferentes estrategias al momento de mejorar la imagen corporativa y atraer a más clientes.

El 100% de los dueños de negocios encuestados dijo que tener un departamento de relaciones públicas sería de gran utilidad, porque se podrían aplicar nuevas estrategias de comunicación con los clientes y nuevas técnicas de promoción de los servicios y productos que ellos brindan. Además, aseguran estar conscientes que con un departamento de relaciones públicas aumentaría la interacción con los usuarios y audiencias, a través de las redes sociales.

Del total de los negocios Mipymes encuestados, un 70% no conoce qué son las herramientas *streaming* ni su utilidad dentro de los nego-

cios. Un 30% indicó que sí sabe del funcionamiento de estas herramientas y cree que son de gran ayuda para la difusión de sus servicios y productos.

Respecto al estudio entre los clientes, un 45% de quienes acuden al centro comercial Plaza Triángulo reconoce que van de vez en cuando a realizar sus compras o en busca de algunos de los distintos servicios o productos que ofrecen los negocios ubicados en ese lugar. Un 30% asiste muy frecuentemente porque el servicio es bueno y encuentra sus cosas favoritas que en otros centros comerciales no venden. Otro 25% asegura que no va a comprar, solo a cotizar o a preguntar por algún servicio o aparato electrónico.

La gran parte de los usuarios encuestados el 55% mencionó que ellos se enteran de las promociones de los servicios o nuevos productos de algunos negocios Mipymes ubicado en Plaza Triángulo, a través de las redes sociales. Esto les permite aprovechar las rebajas de los productos que les interesa. El 30% indicó que nunca se enteran. Solamente cuando ellos van al centro comercial, ya sea a pasear o a ir comprar, logran ver si hay alguna promoción en los locales comerciales. Un 15% dijo que a veces se enteran de las promociones, a través de la publicidad que los locales hacen en las radioemisoras.

La mayoría de los usuarios, el 80%, respondió que al centro comercial le falta mucha promoción. Esto es un problema que viene arrastrando desde hace algunos años y se debe a inconvenientes administrativos. A esto le añaden de que las Mipymes de Plaza Triángulo tampoco aprovechan los beneficios que tienen las redes sociales, plataformas a las que pasan conectados casi todos los potenciales clientes, jóvenes y adultos.

El 20% indicó que le falta poca promoción, puesto que algunos locales ya están posicionados en las redes sociales más populares, sin embargo, creen que es importante que el centro comercial tenga una plataforma general que lo identifique y desde donde promocioe los productos y servicios de las Mipymes.

Muchos usuarios, el 50%, asegura que prefiere visitar Plaza Triángulo por los precios cómodos que pueden encontrarse en los negocios Mipymes. El 30% comenta que acude porque el centro comercial cuenta con una gran variedad de negocios. El 20% asegura que prefiere Plaza Triángulo por la buena atención que reciben de los dueños y empleados de cada negocio. Son tres fortalezas que debe explotar Plaza Triángulo, de cara a implementar estrategias de relaciones públicas para mejorar su imagen corporativa. El 40% de los clientes recomienda a la admi-

nistración central que mejore visualmente la fachada interna y externa del centro comercial. Esto permitiría consolidar una imagen nueva y atraer a más clientes o futuros emprendedores.

Otro 40% dice que la administración debería utilizar más las plataformas digitales para lograr una mejor proyección de los negocios del centro comercial y para potenciar los diversos productos y servicios que los locales ofrecen. Finalmente, el 20% indica que la administración debería potencializar su infraestructura, a través de la colocación de aires acondicionados, implementación de música ambiental en todo el centro comercial, entre otros factores, que ayudarían a que los clientes se sientan más cómodos.

Comprobación de hipótesis y conclusiones

En base a las encuestas realizada se comprobó la hipótesis planteada en el inicio de la investigación: Las plataformas *streaming* contribuirán de manera efectiva en el desarrollo estratégico de las relaciones públicas, que se aplique en los locales comerciales de Plaza Triángulo, lo que dará un impulso importante al mejoramiento de la imagen del lugar y en consecuencia el incremento de ventas.

Se concluye así porque los dueños de negocios indicaron que implementar un departamento de relaciones públicas, que haga un efectivo uso de las plataformas *streaming* impulsaría de manera positiva al centro comercial. La mayor parte de Mipymes mencionó que ellos utilizan sus propios medios digitales, para promover sus servicios y productos.

Adicional a esto, se ha llegado a la conclusión de que la imagen corporativa del centro comercial ha estado muy deteriorada por los constantes problemas que se derivan de la pobre administración que ha tenido en los últimos años.

Esto ha desembocado en que baje el nivel de afluencia de usuarios, lo que implica que los negocios Mipymes no obtengan los recursos económicos suficientes para pagarles el sueldo a sus empleados y pagar la cuota de alquiler al centro comercial, ni qué decir de la inexistencia de utilidades.

Otro de los problemas detectados es que Plaza Triángulo se ha quedado en el pasado, en lo que respecta al uso de tecnologías de la información y comunicación, por lo tanto, no cuenta con una plataforma en línea o redes sociales, como ya tienen otros centros comerciales, los que usan el internet para difundir sus distintos servicios o productos.

Otro punto importante para el deterioro de su imagen corporativa son los accidentes que se han reportado, a causa de la caída de la fachada externa del centro comercial, que ha ocasionado daños en varios carros que estaban parqueados. A esto hay que sumar otros problemas de infraestructura en la parte interna del centro comercial, que son los daños en el tejado, una situación que se agrava cuando llueve; falta de servicio de ascensor (está inhabilitado) y la falta de aires acondicionados, artefactos que, en una ciudad tan calurosa como Guayaquil, son indispensables.

Por eso, la recomendación es unificar y priorizar la incorporación de las plataformas Streaming en el desarrollo estratégico de las relaciones públicas, así como mejorar su infraestructura a nivel de diseño.

Referencias

Barria, M., & Hales, E. (2013). *Tecnología Streaming* [Universidad Técnica Federico Santa María]. http://profesores.elo.utfsm.cl/~agv/elo322/1s13/project/reports/Tecnologia_Streaming.pdf

Enríquez, M. J. (2016). *Implementación de un plan estratégico para una pequeña empresa de distribución de insumos industriales importados caso: Refricerm cía. Ltda.* 101.

García, M. M. (2016). Innovación en formatos audiovisuales. El uso de herramientas de live streaming en Antena 3 y Univision. *Miguel Hernández Communication Journal*, 7, 325-349. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5794585>

Guzmán, G., Guzmán, M., & Fuentes, R. (2016). Análisis del uso de las TIC en las pymes de Guayaquil en el año 2015. *Oikos*, 20(41), 109-119. <https://doi.org/10.29344/07184670.41.955>

Lesly, P., & Sampedro, F. D. de. (1981). *Nuevo manual de relaciones públicas*. Martínez Roca. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=162311>

Rodríguez Santamaría, D. (2017). *EL STREAMING Y SUS*

IMPLICACIONES EN EL MARKETING. EL CASO DE SPOTIFY
[Universidad de León]. http://buleria.unileon.es/xmlui/bitstream/handle/10612/6855/71030508E_GMIM_Septiembre17.pdf?sequence=1

Rojas, M., Yuste, E., Riaza, M., Vázquez, J., & Celaya, J. (2015).
Evolucion_nuevos_modelos_negocio_en_la_era_dgital_v2.pdf. http://www.dosdoce.com/evolucion_nuevos_modelos_negocio_en_la_era_dgital_v2.pdf

Valdez, F. D. V. (2016). *VÍDEO STREAMING DE ALTA CALIDAD SOBRE PLATAFORMAS DE DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS*. 2016, 127.

Xifra, J. (2014). *Manual de relaciones públicas e institucionales*. Tecnos.

Comunicación e imagen turística, sinergia para el desarrollo de los destinos comunitarios rurales

Communication and touristic image, synergy for rural community destinations development

Keila Ketty Herrera Rivas¹
Keila Estefania Vilema Herrera²

Resumen

Esta investigación sobre los destinos comunitarios rurales es de carácter descriptiva, con enfoque cualitativo, en base a la revisión bibliográfica, adopta como variables de estudio a la comunicación y la imagen turística, con el objetivo de lograr una conceptualización de ambos términos, para comprender su interrelación en el turismo, en vista de su implicación en el intercambio cultural e influencia en los turistas y en la comunidad receptora, para la promoción interna y externa del destino turístico mediante el análisis de modelos

Abstract

This research about rural community destinations is descriptive and, with a qualitative focus, based on the bibliographic review, adopts the communication and touristic image as study variables, with the aim of achieving a conceptualization of both terms, in order to understand their interrelation in the tourism, in view of its involvement in the cultural exchange and influence on tourists and the recipient community, for the internal and external promotion of the touristic destination through the analysis of diffusion

¹ Docente e investigadora de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social, Universidad de Guayaquil (ingrid.estrellat@ug.edu.ec) (<https://orcid.org/0000-0002-6921-3472>)

² Docente e investigadora, Universidad de Guayaquil. <https://orcid.org/0000-0003-4692-9272>

de difusión y creación de la imagen local percibida y proyectada, con la adopción de recursos digitales con contenido audiovisual para el público objetivo, las nuevas generaciones, los nuevos consumidores.

Palabras clave: Imagen turística, comunicación, comunicación audiovisual, turismo, consumidores.

models and the creation of the perceived and projected local image, with the adoption of digital resources with audiovisual content for the target public, the new generations, the new consumers.

Keywords: Touristic image, communication, audiovisual communication, tourism, consumers.

Introducción

El turismo si bien es cierto es una industria productiva por su alto impacto económico a nivel mundial, es un área de estudio dependiente de otras ciencias para mantener la sinergia y el ritmo continuo entre sus actores involucrados. Un ejemplo de esto es la presencia de la comunicación como proceso de interacción e integración mediante códigos lingüísticos y no lingüísticos en la sociedad, sin importar el idioma, cada ser humano expresa y brinda información sobre un determinado tema.

La realidad es que existe un intercambio cultural entre turistas y habitantes, mediante una comunicación bilateral, pese a que cada uno de los agentes posee información, uno de ellos va a realizar consultas sobre el destino. La dinámica comunicativa de la experiencia con el destino nace en el momento de la toma de decisión, fase en la que el turista genera su propia imagen previa de la localidad que visitará, es decir, construye una idea o experiencia previa, por ese motivo se menciona que actualmente el perfil del visitante comienza con la terminología de turista digital.

En el momento que se genera un contacto directo con la comunidad, los anfitriones del destino, ocurre un acercamiento cultural; no obstante, sucede que en ocasiones el visitante conoce más del destino que el propio habitante. Esta situación es una brecha en la comunicación, en vista que, las estrategias de promoción turística han sido direccionadas al visitante, sin considerar que la población local necesita no sólo conocer sus recursos naturales y culturales, atractivos y facilidades turísticas, sino valorarlos, como parte de su identidad cultural.

Se considera importante investigar la relación entre la comunicación audiovisual como promotora de la imagen turística en los anfitriones del destino, debido a que es parte de un análisis interno como organización, medir el nivel de percepción de la localidad desde una perspectiva interna. A nivel empresarial, se concibe a un trabajador como uno de sus agentes de la promoción boca a boca, concepto que aplica en el ámbito turístico, puesto que es importante que los ciudadanos sean capaces de vender sus propios atractivos y recursos turísticos.

En el tiempo actual, el consumo de la información se genera mediante imágenes y sonidos proyectados en los medios audiovisuales, en redes sociales, spots publicitarios, dado a que es más didáctico para alguien aprender y conocer mediante un video en lugar de una lectura en el periódico. De esta manera, diferentes localidades diseñan sus estrate-

gias de promoción turística con el sustento de videos promocionales de artistas musicales, presentan atractivos turísticos en películas o utilizan influencers en las redes sociales que difundan el destino.

El uso de la tecnología para el proceso de promoción interna y externa se expande, ahora no se trata solamente de quien posea una mejor conectividad sino de quien emplea los mejores medios de comunicación para la comercialización de la información. El estudio plantea que es importante comenzar con una estrategia de promoción interna, para lograr un empoderamiento local.

Imagen turística

Por tal razón, la imagen y la identidad del destino son características inmateriales influyentes en los mercados turísticos (UNWTO, 2021). La competencia entre los destinos ahora radica en gran medida en la percepción de la imagen de los atractivos y recursos turísticos de los segmentos de mercado, tanto el turista como de la comunidad receptora, (Anholt, 2004; citado en Clement, 2018). Esto indica que la imagen turística no es sólo un indicador competitivo sino también del nivel de satisfacción de los clientes internos, los habitantes de la localidad, como mencionan Bigné et al. (2001); Beerli y Martin (2004) y Bigné (2004), representa un factor comunicativo e intermediario entre la imagen creada y la percibida, la influencia en el marketing boca a boca, empoderamiento local y en la decisión de visita del destino. (citado en Leal, 2016, p. 98)

El valor de la imagen turística radica no sólo en la percepción de los turistas o de la comunidad, sino en las estrategias que desarrollan los gobiernos mediante políticas públicas, debido a que va de la mano con la identidad cultural local, para resaltar los elementos socioculturales de la comunidad receptora, de modo que se fomente el empoderamiento local. De ahí que, San Martín et al. (2006) manifiestan que:

(...) la imagen percibida se asocia con el conjunto de creencias e impresiones del turista sobre un determinado destino, la imagen proyectada se afianza como un fenómeno trascendental para la promoción y comercialización del mismo, cuyo éxito depende, por otra parte, del grado de congruencia entre la imagen proyectada y percibida del destino. (citado en Andrade y Caamaño, 2016, p. 39)

Esto indica que las manifestaciones y expresiones culturales son factores importantes. Sumado a esto, González (2017) destaca la importancia de las estrategias narrativas y visuales para la construcción de la imagen del destino, con el fin de consolidar una promoción turística interna y externa.

Comunicación

Se entiende que la comunicación es una ciencia social, un recurso que conecta a los individuos y fomenta una relación entre las diferentes sociedades, para una mutua comprensión (Barreda, 2012; citado en Navarro et al. 2020). La necesidad de estar comunicados ha motivado la creación de diferentes medios de comunicación como la radio, el periódico, entre otros elementos que con la llegada de la era digital y los avances tecnológicos han evolucionado a dispositivos móviles y agilitado la rapidez de llegada de la información. Es preciso mencionar que en la actualidad el uso de la tecnología varía en gran medida del público objetivo.

Por ello, Noguera (2010) manifiesta que las nuevas generaciones prefieren utilizar las redes sociales para informarse de las novedades de la sociedad (citado en Martínez et al. 2015). Este segmento de mercado es más exigente en los recursos digitales, debido a su facilidad de uso, con su interacción en los social media, mediante los recursos como fotografías, canciones, videos, emoticones, expresan sus emociones.

Por tal razón, Eugenio (2012) defiende que:

(...) lo audiovisual se refiere a la formación y relación completa entre lo auditivo y lo visual. Ésta combinación, produce una nueva realidad o forma de lenguaje, que permite una percepción simultánea de dos formas de comunicación la sonora y la visual, que a su vez dotan al receptor de nuevas experiencias emocionales mediante el uso de ciertos mecanismos tecnológicos, denominados medios. (citado en Chávez, 2019, p. 165)

Los cambios en el proceso de la comunicación están enfocados a las

vivencias de los usuarios, en base a estudios de frecuencia de uso. Esto implica que, las empresas deben adaptarse a los cambios comunicacionales e invertir para posicionarse en el mercado mediante las nuevas aplicaciones digitales, páginas web y redes sociales, que en el presente y futuro son y serán, el puente que permita dar el gran salto entre los medios convencionales vs las nuevas creaciones tecnológicas.

Comunicación e imagen turística, sinergia para el desarrollo de la industria del turismo

El proceso comunicacional de las localidades turísticas se sustenta en la identidad e imagen (Sánchez et al. 2019, p. 2). Por esta razón la comunicación con su enfoque social y sus recursos digitales representan una gran oportunidad para la proyección de la imagen turística de los destinos. (Sánchez, 2019). Lo que resalta la importancia que el turismo y la comunicación trabajen en conjunto, para el diseño de estrategias comunicacionales turísticas.

Ambas ciencias analizan el comportamiento de los individuos y buscan la comprensión entre cada uno de ellos, mediante la implementación de elementos tecnológicos; sin embargo, uno de los retos de la industria turística referente a la comunicación es “(...) hacer tangible lo intangible” (García et al. 2011, p. 95). Sucede que a pesar de las innovaciones tecnológicas, es difícil proyectar los valores culturales de una comunidad.

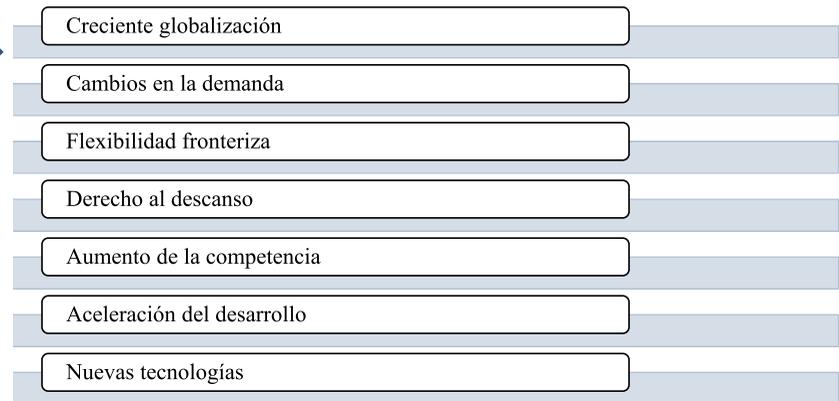
En términos comerciales, las empresas diseñan publicidad para fomentar el deseo o necesidad del producto; pero en cuestión de turismo, lo que se trata de comunicar son los recursos turísticos, identidad cultural y expresiones culturales, visto desde el interior para proyectar al exterior. En este sentido, Puig (2002) destaca que en la comunicación audiovisual de la imagen turística “(...) el discurso es clave como impacto en la memoria del individuo” (Jódar et.al. 2011, p. 191). Todo esto es gracias al nuevo modelo de interacción, la comunicación 2.0 destaca la relación bidireccional entre el emisor y receptor mientras que el turismo 2.0 menciona la nueva relación entre los destinos con los turistas (Somma, 2017).

La revolución tecnológica ha cambiado los modelos de gestión de todos los sectores productivos, en el caso de la comunicación y el turismo se manifiestan la actualización del 2.0, haciendo alusión a la dinámica de la experiencia de los usuarios, debido a que el entorno de interacción es en el ciberespacio. Zaldívar et.al. (2020) destacan que la

“(…) orientación de las estrategias comerciales y por ende la comunicación, al mercado doméstico” (p. 104). Ante esto, Martínez et al. (2016) resaltan 3 aristas en la nueva realidad de la comunicación: 1) los nuevos medios tecnológicos de consumo, 2) la influencia del material digital para la promoción y 3) el factor económico.

Esto refleja que para el diseño de estrategias de comunicación y turismo se contemplan estos tres factores, en conjunto con los agentes claves de medios audiovisuales en la industria del turismo (Figura 1).

FIGURA 1: Agentes de los medios audiovisuales y turismo



Fuente: Chávez (2019), adaptado de Lacramioara (2007)

Los agentes contemplan que los cambios por el fenómeno de la globalización cultural están relacionado con los cambios de la demanda, sus necesidad y preferencias en el mercado. Ante esto, las empresas deben reflejar cierto grado de flexibilidad, no sólo para expandir su proceso comunicacional ante nuevos segmentos, sino que, deben analizar las preferencias de las experiencias de los usuarios, por el derecho al descanso, debido a que la competencia entre los destinos y el desarrollo en cada uno de ellos crece de forma exponencial, conforme los avances en innovación.

En referencia a las nuevas tecnologías, GoodWorkLabs (2016) destaca que:

(…) el 85% de los usuarios de smartphones utilizan ese medio para planear sus viajes (30% usan aplicacio-

nes móviles para buscar ofertas de hoteles y 29% para vuelos). Asimismo, el 55,8% de los turistas utilizan aplicaciones móviles para chequear las condiciones climáticas, el 49,1% para obtener orientación mediante mapas y el 62,1% para buscar restaurantes próximos. (Citado en Lemos, 2018, p. 572)

En síntesis, hay que enfocarse en las preferencias tecnológicas, los usos de los medios no convencionales y en el contenido que se debe proyectar.

Estrategias de comunicación enfocadas al turismo

Como estrategias tradicionales de comunicación se contempla el marketing convencional, la publicidad en hojas volante con proyección de imagen turística sin una esquematización objetiva de los atractivos del destino y la tipología turística que oferta (Figura 2). Así como el desarrollo de alianzas estratégicas entre actores por conveniencia del



Figura 2: Estrategias tradicionales de comunicación

Elaborado por: Adaptado de Navarro et al. (2020)

destino, conforme los empresarios in situ, a nivel local. Por otro lado, las estrategias comunicacionales no convencionales están direccionadas a una gestión efectiva de los recursos digitales para el marketing de destinos (Figura 3).

En las estrategias convencionales se resalta el estudio del perfil de lo usuarios, de la mano con los anuncios publicitarios, para influir en el mercado. A su vez, en las estrategias no convencionales nuevamente se manifiesta el cambio del modelo de negocios, con una relación bidireccional, donde se enmarca la comunicación mediante las redes sociales, campañas publicitarias y recursos digitales para la proyección de la imagen turística.

FIGURA 3: Estrategias no tradicionales de comunicación



Elaborado por: Adaprado de Navarro et al. (2020)

Todo el proceso de marketing estratégico enfatiza en la imagen percibida y proyectada, involucra un estudio exhaustivo de los elementos internos y externos de la comunidad, para diseñar una promoción no sólo hacia los turistas, sino a la comunidad local, con el fin de lograr un empoderamiento, con efecto domino, que logré una satisfacción inter-

na/local, para que los habitantes puedan realizar una promoción boca a boca y persuadir a los turistas de visitar el destino.

Lynch (1960) y Falcón (2017) destacan la importancia que tiene para la sociedad como reflejo de la propia cultura y como elementos invaluable e insustituibles de su patrimonio.

De igual manera autores como Beerli y Martín (2004), así como Santana (2009), presentan un modelo conceptual de la gestión de la imagen turística del destino, en donde se remarca la objetividad de los turistas sobre la representación gráfica del sitio como factor de selección de producto turístico. En todo este proceso se contemplan actores involucrados como la comunidad receptora, operadoras turísticas, agencias de viajes, entre otros prestadores de servicios turísticos.

Conclusiones

La comunicación y el turismo son ciencias sociales, que estudian al ser humano y su comportamiento en la sociedad, para entender su interrelación cultural entre los individuos. La sinergia entre ambos campos de acción significa que es preciso utilizar la comunicación audiovisual como recurso prioritario para la promoción de la imagen turística, debido al uso de videos y sonidos, que tienen mayor acogida receptiva en los nuevos mercados turísticos y en las comunidades receptoras.

El estudio menciona la importancia de la comunicación audiovisual en la industria del turismo, por su influencia en las nuevas generaciones, de manera que las empresas turísticas deben considerar la inclusión de los documentales, videos, fotografías como medios didácticos de difusión, para promoción de recursos y atractivos como un producto turístico.

Referencias

- Altamirano Benítez, V., Túñez López, M., & Marín Gutiérrez, I. (2018). Turista 2.0, comportamiento y uso de los medios sociales. *Chasqui* (13901079), 137, 209–225
- Andrade M. & Caamaño I. (2016), La imagen del Camino de Santiago, análisis de su representación promocional como producto turístico, *Tourism & Management Studies*, Vol. 12(2), pp. 38-46. <https://www.redalyc.org/pdf/3887/388746605005.pdf>
- Cajigas M., Salido P., Romero D. & Wong P. (2019), La adecuación de la imagen urbana como propuesta para el desarrollo turístico de la Región del Río Sonora, México, el caso de Ures, *Estudios Sociales, revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional*, Vol. 29(53), pp. 2-26. DOI: <https://dx.doi.org/10.24836/es.v29i53.652>
- Chávez E. (2019), Medios audiovisuales, turismo e impacto territorial, el caso de Real del Monte, Hidalgo, *Topofilia, Revista de Arquitectura, Urbanismo y Territorios*, Núm. 18, pp. 164-172. http://148.228.173.140/topofilia/assets/13_ercg.pdf
- Clement B. (2018), Sitios web y social media en la comunicación de los destinos turísticos de Costa de Marfil [Tesis doctoral], Universitat Rovira i Virgili, España.
- Díaz P. (2015), Cambio cultural e imagen turística, efectos de los procesos de reconfiguración y consumo de imágenes proyectadas [Tesis doctoral], Universidad Pablo de Olavide, Sevilla, España. <https://rio.upo.es/xmlui/bitstream/handle/10433/2114/diaz-rodriguez-tesis15.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- González M. (2017), La construcción de una imagen turística para la ciudad de Buenos Aires en las guías de viaje de la primera mitad del siglo XX, *Nuevo mundo, mundos nuevos* [en línea] <https://doi.org/10.4000/nuevomundo.71602>

- Jódar J. & Polo D. (2011), La publicidad audiovisual del sector turístico a través de YouTube, *Palermo Business Review*, pp. 189-198, ISSN 0328-5715. Obtenido en sitio web: https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR6/PBR-edicion-especial-14.pdf
- Leal M. (2016), Mala imagen y estrategias de selección y adaptación para la diversificación turística: el caso de las casas de huéspedes o Gasthof del Altmühlsee (Alemania), *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural PASOS*, Vol. 14(1), pp. 93-109. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2016.14.006>
- Lemos E., Moscardi E., Alves M. & Nakatani M. (2018), Las relaciones entre la información turística y las tecnologías de la información y la comunicación, *Estudios y perspectivas en Turismo*, Vol. 27, pp. 569-587.
- Luis Feijóo, J. Luis Feijóo, J. (Ed.) y Palazzolo, S. (2016). La comunicación en turismo. Ugerman Editor. <https://elibro.net/es/ereader/biblioteca/mh/78919?page=16>
- Martínez V., Castellanos P. & Juanatey O. (2016), Del papel a los metamedios: la prensa ante el fin del ciclo impreso, *Revista El profesional de la información*, Vol. 25(3), pp. 331-340. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.may.02>
- Martínez V., Juanatey O., Crespo V. & Mahauad M. (2015), Prensa nativa digital y redes sociales: cibermedios en Facebook y Twitter, *International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies (IJISEBC)*, Vol. 2(2), pp. 42-50. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5293935>
- Navalón R. (2015), La construcción de la imagen turística de los destinos turísticos tradicionales: imagen proyectada y percibida de la ciudad de Alicante, Congreso de Análisis y representación geográfica, innovación y aplicación, Universidad de Zaragoza, España, ISBN: 978-84-92522-95-8. https://congresoage.unizar.es/eBook/trabajos/035_Navalon%20Garcia.pdf
- Navarro F., Almaguer R., Moreno F. & Hernández N. (2020), Estrategias comunicacionales en el sector turismo, *Revista de Ciencias Sociales*, Vol. 26(1), pp. 77-90.

Rodríguez M., Martínez V. & Juanatey O. (2011), Función de la comunicación en la promoción y desarrollo del evento Xacobeo y su influencia en el posicionamiento de Galicia como destino turístico, *Revista Hologramática*, Vol. 2(14), pp. 93-115. https://cienciaried.com.ar/ra/usr/3/1116/hologramatica_n14_v2pp93_115.pdf

Sánchez E., Rodríguez M., Juanatey O. & Martínez V. (2019), La comunicación de los destinos turísticos en los medios sociales: El caso de la España Verde, *Revista Espacios*, Vol. 40(11), pp. 1-12. <https://www.revistaespacios.com/a19v40n11/a19v40n11p11.pdf>

Somma L. (2017), La importancia de la comunicación 2.0 en empresas y destinos turísticos, *Revista Reflexión Académica en Diseño y Comunicación*, XXV Jornadas de Reflexión Académica en Diseño y Comunicación. Obtenido en sitio web: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=636&id_articulo=13312

UNWTO (22-6-2021), UNWTO Tourism definitions. Obtenido en sitio web: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>

Zaldívar E. & Gutiérrez O. (2020), Gestión de la comunicación en situaciones de crisis. Buenas prácticas por marcas turísticas ante la pandemia de COVID-19, *ALCANCE Revista Cubana de Información y Comunicación*, Vol. 9(24), pp. 91-106. <http://scielo.sld.cu/pdf/ralc/v9n24/2411-9970-ralc-9-24-91.pdf>

Gestión de la marca personal en la estrategia de posicionamiento de publicitarios autónomos

Personal brand management in the positioning strategy of freelance advertisers

William Giovanni Torres Samaniego¹
Marla Lovelia Alvarado Gaibor²
Byron Antonio Castro Villacis³

Resumen

El mercado profesional de la comunicación publicitaria, relaciones públicas y marketing digital presenta una creciente actividad respecto a la gestión de la imagen e identidad de los profesionales, que en términos publicitarios se denomina *Personal Branding* o Marca Personal en castellano. La Marca Personal se aplica también a todos los profesionales en los diferentes campos laborales quienes dan valor a sus servicios potenciando su imagen profesional. La presente investigación aborda el uso de la Marca Personal como estra-

Abstract

The professional market of advertising communication, public relations and digital marketing presents a growing activity regarding the management of the image and professionals identity, which in advertising terms is called Personal Branding or Marca Personal in Spanish. The Personal Brand also applies to all the professionals in the different professional fields who give value to their services, enhancing their professional image. The present investigation covers the use of the Personal Brand as a positioning strategy of freelance

¹ Docente e investigador de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social, Universidad de Guayaquil (william.torress@ug.edu.ec)

² Docente de instituciones de educación media, investigadora independiente.

³ Docente e investigador de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social, Universidad de Guayaquil. (byron.castrov@ug.edu.ec)

tegia de posicionamiento de publicistas autónomos, particularmente en la ciudad de Guayaquil. Se diseñó con un enfoque mixto empezando con una observación no participativa para a partir de estos datos determinar una muestra representativa en la población indicada en líneas anteriores. Se logró identificar la situación actual del uso de la marca personal, tácticas empleadas y posibles modelos de implementación. Los hallazgos han sido determinantes, aunque desalentadores puesto que existe un alto porcentaje de profesionales publicitarios autónomos que no aplican de manera técnica la estrategia antes mencionada. A la vez se puede asegurar que existe un grupo interesado en reivindicar su uso, ya que son conscientes de su valía en el ámbito profesional. También se logró identificar las técnicas, medios y canales más útiles para sus propósitos.

Palabras Claves: Marca personal, posicionamiento, publicistas autónomos.

advertisers, particularly in the city of Guayaquil. It was designed with a mixed approach starting with a non-participatory observation in order to determine from these data a representative sample in the population indicated in previous lines. It was possible to identify the current situation of the use of the personal brand, the tactics applied and the possible implementation models. The findings have been decisive, although somewhat discouraging, since there is a high percentage of freelance advertising professionals who do not apply the previously mentioned strategy in a technical way. At the same time, it can be ensured that there is a group interested in claiming its use, since they are aware of its value in the professional field. It was also possible to identify the most useful techniques, means and channels for their purposes.

Keywords: Personal Branding, positioning strategy, self-employed professionals in advertising.

Introducción

En la actualidad, el desarrollo de la marca personal es determinante en el mercado laboral profesional. Aun así, en el mercado local, por desconocimiento, desidia, acomodo u otros factores que se muestran en adelante, se ha dado poca importancia a este tema. “En un mercado competitivo como en el que actualmente nos encontramos, es de vital importancia diferenciarse del resto de los competidores y darse a conocer, para ello utilizamos la marca personal” (Escuela de Negocios y Dirección, 2015).

Existe un marcado desconocimiento de la correcta gestión de la imagen profesional y la reputación, cabe mencionar que todo lo que se haga por más mínimo que sea influirá en la interpretación de la reputación del profesional. De la misma manera lo que se muestra en plataformas virtuales como redes sociales “Queramos o no, todos somos una marca personal. Cómo nos presentamos en redes sociales, la percepción que tienen las personas sobre nosotros y lo que proyectamos al hablar o presentarnos le da forma a nuestra marca” (INCAE Business School, 2018).

Los profesionales van dejando por las diferentes plataformas, datos de su identidad digital profesional y en acciones más concretas, venden o comunican a través de redes sociales, portales web o transmisiones en vivo, con lo que sin considerarlo también realizan en esencia acciones de *Personal Branding*. Utilizar herramientas como las TIC para mejorar la toma de decisiones, transmitir mensajes de forma clara y rápida, dar credibilidad a los proyectos, inspirar confianza, crecer personal y profesionalmente, diferenciarse de la competencia, situarse en una posición de liderazgo, etc., son solo algunas de las características que la marca personal, apoyada en las TIC, puede lograr (Sepúlveda, 2016).

Contrario a la evidente necesidad de implementación de esta estrategia, en el mercado local de capacitaciones es casi nula la oferta en *Personal Branding*, en ese sentido es muy bajo el nivel de formación y explotación de esta estrategia ya sea de manera directa de profesionales o de forma asesorada por parte de publicistas hacia otros profesionales.

Ante las circunstancias antes mencionadas, el presente trabajo aborda la problemática del uso de la marca personal en el ámbito publicitarios de profesionales autónomos, para lo que se plantea las siguientes interrogantes: ¿De qué forma influye el *Personal Branding* en el posicionamiento de publicistas autónomos respecto a su desempeño pro-

fesional?, ¿Cuántos publicistas usan *Personal Branding* en su actividad profesional?, ¿Cuál es la importancia del *Personal Branding*? y ¿Qué relación existe entre la gestión del *Personal Branding* y el éxito en ámbito profesional? Cuyo objetivo es identificar la influencia del uso del *Personal Branding* como estrategia de posicionamiento por parte de profesionales autónomos en la actividad publicitaria.

Como soporte teórico se expondrán en adelante la gestión del *personal branding*, el posicionamiento desde la perspectiva de la publicidad y marketing y la actividad profesional publicitaria autónoma también conocida como *Freelance*. La identificación del problema se establece entre junio y septiembre de 2022 en el mercado laboral profesional publicitario de la ciudad de Guayaquil, aunque la problemática se ha venido observando desde mucho tiempo atrás. Y de manera delimitada se perfiló a profesionales autónomos que realizan actividades como: creadores de contenido, realizadores audiovisuales, redactores publicitarios, diseñadores gráficos, productores multimedia.

Acercamientos teóricos a la Marca Personal y *Personal Branding*

La marca personal o marcas humanas como estrategia mercadológica es relativamente nuevo en las comunicaciones digitales, aunque se debe aclarar que la intangibilidad de las marcas aplicado a personas siempre ha existido desde la organización de la sociedad misma. “Alejandro Magno ha sido reivindicado como la primera celebridad en la historia humana” (Braudy, 1997). Así mismo se puede decir que el “erudito arquetípico Goethe logró el éxito utilizando todos los elementos de la mezcla de marketing para diferenciarse de otros autores de su tiempo” (Bendisch y otros, 2013) y la “idea de Andy Warhol de que ‘todos serán famosos por 15 minutos’ comentan en un mundo donde la imagen reina supremamente” (Schroeder, 2005, p. 1293).

Se encuentra varios estudios que esbozan terminologías como el *Brand You* planteado por Peters en 1999, *Brand Yourself* de Andrusia y Haskins en 2000, y *Me Inc* de Peters, son intentos de estructurar la marca personal “construyendo un producto basado en ellos mismos que puede comercializarse de la manera más eficaz posible” (Hearn y otros, 2019). Pero como siempre sucede se han presentado más alternativas por teorizar epistémica y metódicamente términos como “marca propia”, “mercado propio” o “personalidad corporativa”. De los que surgen con mayor aceptación la “marca personal” y, hasta cierto punto, la “marca humana”. Para algunos autores es necesario considerar

la autopresentación como el componente intencional y concreto de la identidad, “las marcas humanas han sido una característica definitoria de la ampliación del concepto tradicional de marketing” (Kotler & Levy, 2019).

Pérez Ortega (2019) afirma que la marca personal de un individuo es “la suma de todas las expectativas y asociaciones que crea en la mente de su audiencia” (p.62). Mas adelante continúa indicando que el objetivo es “dejar una impresión duradera acerca de la naturaleza de una empresa, un producto, un servicio, un proceso o una persona” (p. 66). Es importante establecer que el *branding* personal es el proceso estratégico que realiza una persona para consolidar su marca personal. Así lo afirma (Perez A. , 2019) quien dice que es un conjunto de acciones planificadas que vamos a realizar para generar experiencias que produzcan una impresión positiva en tu audiencia... es un método, sistema o proceso planificado para conseguir que la gente te conozca, sepa lo que haces y obtengas el reconocimiento que mereces.

En la actualidad se han metodizado los procesos para el desarrollo de la marca personal. En la Tabla 1 se muestran estos modelos que sirven para orientar el manejo, gestión y comunicación. Como es de esperar, los modelos guardan discrepancias y coincidencias.

La marca personal y la identidad digital como elementos de la reputación online

Es un hecho abrumador la hiperconectividad generalizada a través del internet. “la comunicación digital global marca sus propias reglas sustentadas en herramientas surgidas de, por y para internet, a la vez que genera nuevas alfabetizaciones para la formación de la ciudadanía de la sociedad digital” (Area & Pessoa, 2021). Se puede decir que “en este escenario marcado por la tecnologización de la realidad, los usuarios deben adaptarse, tanto de forma individual como colectiva, a las nuevas y singulares reglas” (Castaño, 2013).

En el mismo sentido, Pérez at al. (2018) la nueva manera de tener presencia en la red se produce mediante la identidad digital, que representa la vivencia y la imagen *online* de la persona o la institución en internet. Para construir la identidad digital se requiere controlar a.- definición de qué, cómo y dónde se va a comunicar, b.- conocer y utilizar las diferentes herramientas disponibles y c.- Construir la presencia paulatinamente a través de la interacción en comunidades digitales (Climent-Rodríguez & Navarro Abal, 2017).

Tabla 1: Modelos de Branding Personal

Peters (1997)	McNally y Speak (2003)	Rampersad (2009)	Arqués (2012)	Pérez Ortega (2015)
1. Evaluación personal 2. Elección de Posicionamiento 3. Comunicación	1. Análisis interno y externo 2. Definición del propósito (misión), visión y valores personales 3. Determinación de las dimensiones de la propia marca personal: en qué competencias se quiere destacar, qué estándares (niveles de exigencia) se van a alcanzar. Y qué estilo (cómo se va a comunicar y relacionar con los demás) 4. Selección del público objetivo para alcanzar relevancia. 5. Establecimiento de un plan de acción de marca personal 6. Medición del proceso.	1. Determinación de la misión, visión y roles personales (ambición personal) 2. Análisis de la fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades (DAFO) para identificar los elementos de diferenciación 3. Reflejar los objetivos y establecer un cuadro de mando integral con indicadores para las medidas de rendimiento. 4. Plan de acción y comunicación.	1. Establecimiento de valores que nos singularizan como marca personal. 2. Fijación de objetivos a conseguir con la marca 3. Establecimiento del público objetivo 4. Posicionamiento, evaluando la reputación real y planificando acciones para adecuarla a los deseos de marca. 5. Comunicación: de nuestra propuesta al público objetivo 6. Revisión del plan.	1. A-Análisis, atributos y autenticidad. a) Evaluación interna y externa del profesional. b) Planteamiento de objetivos a misión y visión, elementos diferenciadores y estructura (recursos disponibles) 2. D-Diferenciación. Elementos que permitan distinguirse. 3. N-Notoriedad. a) Ganar visibilidad ante los clientes potenciales elegidos. b) Selección de canales de comunicación para contactar con ellos: charlas, conferencias, artículos, libros, webs, blogs, reuniones, networking, etc. c) Establecimiento de un plan de acción concreto. d) Seguimiento y control mediante un cuadro de mandos.

Fuente: Adaptado de *Influencia del proyecto profesional y la marca profesional en la empleabilidad*. Diseño, desarrollo y evaluación de la efectividad de un programa. (González, 2018).

La publicitaria y las funciones del publicista autónomo o freelance

La publicidad tiene sus orígenes desde diversos enfoques, unos desde el fin netamente comercial y otros desde la comunicación como acción humana. En términos generales se distinguen cuatro etapas que han venido adaptándose a las condiciones sociales y económicas del mercado. En la agencia publicitaria actual, el publicista tiene roles para comunicar las marcas comerciales con el consumidor. Los publicistas trabajan para organizaciones y actúan como el punto de contacto entre sus clientes y los medios de comunicación, ya que son sus representantes oficiales, por lo que lidian con todo lo vinculado con la prensa (Neuoo, 2020). Las principales funciones pueden ser variadas, pero en términos generales se podría hablar de las funciones descritas en la Tabla 2, Según los autores Josefina Castelan (2021) y Everardo Luna (2022).

Funciones dentro de la agencia (Castelan 2021)	Funciones como autónomo (Luna 2022)
<ul style="list-style-type: none"> • Planifica campañas de publicidad • Supervisa la creación de anuncios • Dirige equipos multidisciplinarios • Guía el proceso creativo • Analiza el mercado • Planifica acciones de comunicación • Redacta el brief creativo • Coordina y/o participa de eventos institucionales • Hace de nexo entre la marca y el cliente • Analiza los resultados de sus campañas 	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación en publicidad • Gestión de Medios tradicionales • Acciones en BTL • Publicidad en Redes sociales • Posicionamiento SEO • <i>Marketing</i> • <i>Branding</i> • <i>Publicidad Mobile</i> • <i>Inbound marketing</i> • <i>Content manager</i> • <i>Community Management</i>

◀ **TABLA 2:** Funciones del publicista

Fuente: Autoría propia basado en (Castelan, 2021) y (Luna, 2022)

Para el caso del publicista que decide ser autónomo o *freelance*, deberá de realizar alguna o algunas de las funciones mencionadas en la tabla anterior. Un profesional independiente es aquel que trabaja por su propia cuenta, para sí mismo. Es decir, es un profesional autónomo que no está asalariado ni contratado por ninguna otra empresa. No trabaja

para terceros, sino que el es su propio jefe, su propio contratador y realiza actividades profesionales para otros por obra y servicio que cobrará contra factura (Maria Alcaraz, 2021).

Metodología

La presente investigación hace uso de los métodos bibliográficos y de campo con enfoque mixto para lo que se aplicó la observación y la encuesta; con alcance exploratorio de tipo no experimental. Este diseño se asienta en las observaciones de Cedeño (2015) quien menciona “se está verificando actualmente, que a través de los estudios mixtos se logra una perspectiva más amplia y profunda del fenómeno, la investigación se sustenta en las fortalezas de cada método cuantitativo y cualitativo y no en sus debilidades, (p.22). Por su parte, Campos (2017) dice “usar las fuentes primarias para obtener sus datos, no se trata solamente de una recopilación de datos contenidos en libros, sino que se centra, más bien, en la reflexión innovadora y crítica sobre determinados textos y los conceptos planteados en ellos” (p.17). A su vez, Cortez et al., (2018) la investigación de campo “es el procedimiento que emplea el método científico, para la obtención de nuevos conocimientos y que es realizada en el lugar donde sucede el fenómeno de estudio” (p.20). Con base en lo antes mencionado se observó el uso de la marca personal de una muestra compuesta por publicitarios que ejercen su trabajo en la ciudad de Guayaquil de manera autónoma. Se procedió aplicar un muestreo no probabilístico por conveniencia para la observación y el muestreo bola de nieve para la encuesta.

Tradicionalmente, la observación en los procesos de investigación debe ser presencial, aunque en los momentos de transformación digital y uso de tecnologías de información y comunicación se pueden realizar observaciones que permiten recolectar datos muy válidos, así lo dice (Orellana & Sánchez Gómez, 2011) Estos espacios virtuales son generadores de gran potencial documental, observacional y conversacional lo que de una u otra forma modifican los procedimientos o técnicas convencionales tanto en la recolección de datos como en su producción, almacenamiento, análisis y presentación. Inicialmente se observó una muestra por conveniencia de 50 individuos para identificar los siguientes indicadores: a.- Preferencia redes sociales, b.- gestión en redes sociales, c.- gestión de imagen profesional off line, d.- capacitación recibida, e.- actividad ejercida dentro de la publicidad, f.- años de actividad profesional, g.- nivel profesional (grado, posgrado), h.- procedencia

Universitaria, i.- promoción y publicidad de sí mismos (Estrategias, técnicas y formatos), j.- conocimiento de la estrategia de *Marca Personal*, k.- resultados por usos de Marca personal, l.- categoría de clientes gestionados, m.- *engagement* percibido, n.- trabajo de manera autónoma (*freelance*). También se agregó un filtro de género y actividad profesional en los últimos 10 años. Por su parte, la encuesta busco conocer las acciones de gestión, promoción, y uso de la estrategia de marca personal que aplican los profesionales que se desempeñan en actividades de fotografía publicitaria, diseño publicitario, marketing digital, gestión de contenido, relacionistas públicos, productores audiovisuales, entre otros.

Con los datos encontrados en la observación se determinó como unidad de estudio a profesionales hombres y mujeres de entre 22 a 50 años, graduados en alguna carrera afín a la publicidad egresados de universidades pública o privadas que vivan en la ciudad de Guayaquil, que ejercen la actividad profesional de la publicidad de manera autónoma o bajo dependencia pero que a la vez sean autónomos o *Freelancer*. Para determinar la población se consideró el registro en la Secretaría de Educación Superior Ciencia y Tecnología e Innovación, (SENESCYT) y los registros de los años 2019, 2020 y 2021 de 11 IES que ofrecen Carreras afines a la publicidad en la ciudad de Guayaquil. Con estos datos se aplicó el 95% de confianza con un 5% de margen de error a una población de 1894 (suma de los 3 periodos), lo que dio como resultado 242 muestras.

Resultados y discusión

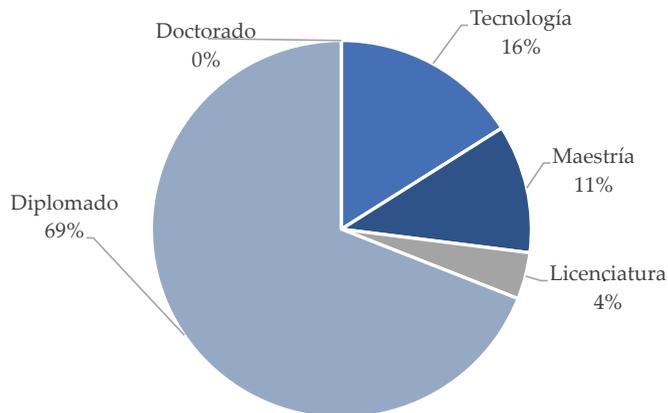
La observación fue la primera técnica con la intención de identificar los profesionales activos en publicidad con presencia en canales digitales y que ofrecen servicios de manera autónoma. Se observó que los profesionales tienen mayor presencia en *LinkedIn* más que en *Instagram* o *Facebook*. Pero prácticamente están ausentes en *microblogging* y video y en sitio web propio. Esto evidencia la importancia asignada a *LinkedIn* que es la red social por excelencia para mostrar la marca personal de los profesionales. Así mismo, se evidencia las áreas de actividad profesional vinculadas o que surgen de la publicidad, son en teoría publicistas especializados en comunicación digital, publicidad, diseño, gestión de comunidades, gestión de medios entre otros.

También se observa que los profesionales de entre 20 y 30 años son los más activos en publicidad siendo principalmente de género femeni-

no, lo que no se contradice con la mayor acción en términos generales, donde este rubro supera considerablemente los hombres.

En la Figura 1, se muestra una relación entre el nivel de formación académica y la creencia de la importancia del uso de *Personal Branding* para crecer profesionalmente, es decir a mayor conocimiento académico científico y técnico crece la importancia de implementar la estrategia mencionada. Paralelamente, también se evidencia un alto interés por parte de los recién graduados ya que todos los que tienen menos de un año en la actividad profesional también están de acuerdo en que el *Personal Branding* les asegura un crecimiento profesional.

Figura 1: Relación entre nivel de estudio e importancia del Personal Branding para el crecimiento profesional



En las Figuras 2 y 3, se observa que solo se realiza actividades en redes sociales y cuya principal red de *networking* es *LinkedIn*, pero según los resultados de la pregunta ¿Desde cuándo usas *LinkedIn* u otras redes similares? 7 de cada 10 apenas se dio de alta en los recientes 2 años anteriores. Aunque la presente investigación no analiza ninguna variable con la crisis de la pandemia por Corona-virus, es probable que existe alguna relación entre el confinamiento y la presencia en esta red social dedicada a la visualización, gestión y promoción de profesionales. A la vez se evidencia que solo 9 de cada 10 publicitarios usa la cuenta básica.

En los resultados de creación y uso de una marca personal surge un detalle que llama la atención, que a pesar de creer que es muy impor-

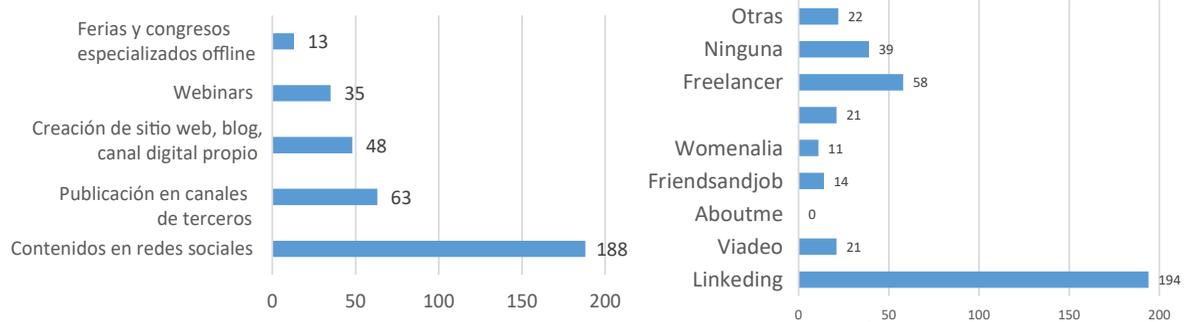


Figura 2-3: Promoción y presencia en Redes de social Network

tante el uso del *Personal Branding*, solo el 40% ha diseñado o cuentan con su propia marca a pesar de que 9 de cada 10 dan una valoración muy alta a su uso (Figura 4). En este mismo análisis, el 9% se asume que habrán hecho intentos por diseñarla y usarla y en otro caso si la usaron, pero no de manera técnica o solo fue momentánea (Tabla 3). Lo que es necesario atender es que todos ellos tienen un grado de licenciatura en la carrera de Publicidad y/o Diseño Gráfico. Este mismo grupo se registró y creó una cuenta de usuario en *LinkedIn* desde hace 1 a 2 años.

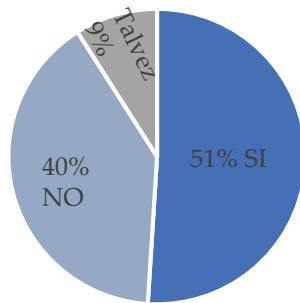


Figura 4. Cuentan con diseño de su propia marca

Respecto a la promoción de marca y estrategias para ofrecer servicios publicitarios se identifica que el uso de *Posts* a través de redes sociales, medios digitales y sitios web es la preferida por los publicitarios a la hora de promoverse a sí mismos. A la vez las estrategias más usuales son el SEO y SEM seguido de la estrategia de *Personal Branding* y curiosamente el Boca a oído. Pero lo que llama la atención es que aproximadamente el 20% no utiliza ninguna estrategia. Esto deja cla-

Tabla 3: Diseño y características de su propia marca personal (logotipo)

Características de diseño de marca	Respuestas	Porcentaje
Logotipo	76	20,2
Isologo	74	19,6
Solo usa su nombre o firma	62	16,4
Posee eslogan	4	1,1
Esta adaptada con enfoque <i>responsive brand</i>	5	1,3
Cuenta con manual de marca	6	1,6
Lo diseño usted mismo	6	1,6
No lo ha diseñado	144	38,2
Total	377	100,0

ro que, a pesar de tener una idea generalizada de la importancia de gestionar su propia marca, aun así, 2 de cada 10 publicistas no aplican ninguna estrategia.

Otro dato encontrado, indica que la mayoría (91%) consideran de mucha importancia el gestionar adecuadamente la imagen profesional a través de la marca personal. Mismo porcentaje que coincide con quienes no creen importante su uso, no han implementado *Personal Branding* y no han creado su logotipo.

Ante la premisa “El uso estratégico del *Personal Branding* es necesario para el desarrollo profesional e impulsa significativamente el crecimiento laboral autónomo en el campo publicitario”, respondieron su total acuerdo, pero también contestaron un 5% quienes les es indiferente el uso de esta estrategia, valor que coincide con quienes llevan más de 6 años en la actividad publicitaria por lo que se puede inferir que ya están consolidados en un nicho laboral y por eso no han requerido aplicar la estrategia antes mencionada. Aunque es el mismo porcentaje que ya están suscritos en *LinkedIn* por lo que estarían de alguna manera realizando *Personal Branding* de manera básicas y sin planificarlo (Figura 5).

Precisamente la presencia en *LinkedIn* ha hecho que los publicistas hayan logrado algunas reacciones por parte de sus clientes, seguidores o colegas en sus redes de *networking*, siendo estas en entornos digitales y *offline*. Las reacciones con mayor incidencia son la de haber conseguido seguidores quienes a la vez otorgan reconocimiento con los *Likes* o me gusta y además han generado *engagement* con los comentarios emitidos por estos. También se suma el hecho que han sido recomendados profesionalmente, lo que a fin de cuentas los hace destacar en el mercado profesional publicitario y que a la vez coincide con los objetivos del



Figura 5: Reacciones de su red de networking a consecuencia de aplicar estrategia de Personal Branding

Personal Branding. Además, han conseguido solicitudes de consulta y asesoría técnicas, han sido invitados como expertos a ciertos eventos profesionales y han concretado acuerdos laborales de servicios profesionales, todo de manera autónoma o como se conoce en el ámbito publicitario, como freelance.

Conclusiones

La actividad publicitaria poco a poco ha venido tomando mayor posicionamiento profesional reforzada por la oferta académica ya que casi todas las universidades de la ciudad ofertan carreras afines a la publicidad, diseño, comunicación o marketing. La estrategia de *Personal Branding*, en la actualidad no es muy aplicada por profesionales en general en el mercado laboral. Esta ausencia limita la mejora reputacional y visualización de perfil profesional ante posibles empresas contratantes, colegas, comunidades profesionales.

Se ha comprobado que los publicistas autónomos que mejor aplican esta estrategia son los graduados más recientes (tres años hacia atrás) y quienes tienen un mayor nivel de formación académica con grados de maestría, ya que están muy vinculados a la presencia digital. También se observa una clara diferencia por parte de las mujeres publicistas por encima de los varones publicistas, lo que dejaría entender que son más cuidadosas con su imagen profesional. Por su parte, los publicistas freelance que tiene ya muchos años, más de diez

en actividad profesional, aplican la estrategia de manera parcial reduciendo su imagen profesional a la identificación a través de su logo o marca ya que se puede decir que están consolidados en el mercado y ya tendrían una cartera de clientes que les permita desempeñarse sin mayores inconvenientes.

Finalmente, se puede decir que los profesionales de cualquier actividad o área de servicio, pero principalmente los publicistas, deberían aplicar estrategias de *Personal Branding*, siempre asesorados por expertos en comunicación, publicidad, marketing entre otros para que su imagen sea relevante y pueda destacar en su segmento y competir con mejores ventajas. A la par que asegurarse actualizaciones de conocimientos de manera técnica y científica en el campo del *Personal Branding*.

Referencias

- Alexandra Carranza. (8 de 02 de 2022). *Crehana*. Crehana.com: <https://www.crehana.com/blog/marketing-digital/perfil-de-un-publicista/>
- Amalia González . (4 de 01 de 2018). *Emprende Pyme*. Emprende Pyme: <https://www.emprendepyme.net/relanzamiento-de-producto-o-marca.html>
- Amazon Ads. (10 de abril de 2022). Amazon Ads: <https://advertising.amazon.com/es-mx/library/guides/what-is-adtech>
- Area, M., & Pessoa, T. (2021). De lo sólido a lo líquido: Las nuevas alfabetizaciones ante los cambios culturales de la Web 2.0. *Comunicar*, 112-123.
- Asociación de Usuarios de la Comunicación . (18 de enero de 2018). *Asociación de Usuarios de la Comunicación* . <https://www.auc.es/a-que-llamamos-comunicaciones-comerciales/>
- Bendisch, F., Larsen, G., & Trueman , M. (2013). Fama y fortuna: un modelo conceptual de marcas CEO. *Revista Europea de Marketing*, 47(3/4), 596-614. <https://doi.org/> <https://doi.org/10.1108/03090561311297472>

- Braudy, L. (1997). *El frenesí del renombre: la fama y su historia*. New York: Libros Antiguos.
- Bravo, M. J., Intriago Zambrano, E., & Zambrano Vélez, C. K. (10 de Abril de 2020). La ética como elemento diferenciador en la marca personal. *Revista San Gregorio*, 191-202. <https://doi.org/https://doi.org/10.36097/rsan.v1i39.1258>
- Campos, M. (2017). *Métodos de investigación académica: fundamentos de la investigación bibliográfica*. Universidad de Costa Rica. [https://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/76783/Campos%20Ocampo,%20Melvin.%202017.%20M%C3%A9todos%20de%20Investigaci%C3%B3n%20acad%C3%A9mica.%20\(versi%C3%B3n%201.1\).%20Sede%20de%20Occidente,%20UCR.pdf?sequence=1](https://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/76783/Campos%20Ocampo,%20Melvin.%202017.%20M%C3%A9todos%20de%20Investigaci%C3%B3n%20acad%C3%A9mica.%20(versi%C3%B3n%201.1).%20Sede%20de%20Occidente,%20UCR.pdf?sequence=1)
- Cantone, D. (20 de marzo de 2017). *David Cantone*. Marketing y Negocios online: <https://davidcantone.com/estrategia-personal-branding/>
- Castaño, L. C. (2013). El consumidor social. Reputación online y “social media”. *Questiones publicitarias*, 186-189.
- Castelan, J. (21 de noviembre de 2021). *Creana*. ¿Sabes qué hace un publicista? Descubre una de las profesiones creativas mejor pagadas: <https://www.crehana.com/blog/negocios/que-hace-un-publicista/>
- Cedeño, N. (2015). *La investigación mixta, estrategia andragógica fundamental para fortalecer las capacidades intelectuales superiores*. <https://biblio.ecotec.edu.ec/revista/edicion2/LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20MIXTA%20ESTRATEGIA%20ANDRAG%C3%93GICA%20FUNDAMENTAL.pdf>
- Climent-Rodríguez, J., & Navarro Abal, Y. (2017). Branding y reputación: pilares básicos de la visibilidad online del profesor de educación superior. *Revista iberoamericana de educación superior*, 66-76.
- Cobo Suero, J. (2001). *Ética profesional en ciencias humanas y sociales*. Madrid - España: Huerga y Fierro editores.
- Comunicare. (s.f.). *Origen y desarrollo de la publicidad*. <https://www.comunicare.es/origen-y-desarrollo-de-la-publicidad/>

- Cortez, L., Escudero, C., & Cajas, M. (2018). Introducción a la investigación científica. En C. Escudero, & L. Cortez, *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica* (págs. 12-25). <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12501/1/Tecnicas-y-MetodoscualitativosParaInvestigacionCientifica.pdf>
- Deckers, E., & Lacy, K. (2021). *Branding Personal. Como usar redes sociales para*. Madrid. España: Anaya Multimedia.
- Díaz, N. C. (2017). *Técnicas de muestreo. Sesgos más frecuentes*. Salamanca: CAPA.
- Dimitri Vieira. (28 de 01 de 2019). *Rockcontent*. Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/personal-branding/>
- Escuela de Negocios y Dirección. (28 de abril de 2015). *Escuela de Negocios y Dirección*. La importancia de crear una marca personal: <https://www.esueladenegociosydireccion.com/revista/business/marketing-ventas/la-importancia-de-crear-una-marca-personal/>
- Española, R. A. (2022). *Diccionario*. Madrid: RAE.
- Farrá, M. (25 de mayo de 2021). 5 Tendencias en tecnología publicitaria para 2021: <https://www.advendio.com/es/5-advertising-technology-trends-2021>
- Forbes México. (19 de 08 de 2015). *Forbes México*. Top 10 de las estrategias para construir tu marca personal: <https://www.forbes.com.mx/top-10-de-las-estrategias-para-construir-tu-marca-personal/>
- Garrido, M., Alvira, F., & Alonso, L. (2016). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación (4ta edición)*. Madrid Alianza.
- Giraldo, V. (23 de agosto de 2019). *Rockcontent*. Descubre qué es la publicidad, para qué sirve y cómo influye en la sociedad: <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>
- González, F. C. (2018). *Influencia del proyecto profesional y de la marca personal en la empleabilidad. Diseño, desarrollo y evaluación de la efectividad de un programa*. Zaragoza: Universidad de Zaragoza Servicio de Publicaciones.

- Grapsas, T. (17 de noviembre de 2017). *rockcontent*. Demos juntos una vuelta por la Historia de la publicidad, ¿estás listo?: <https://rockcontent.com/es/blog/historia-de-la-publicidad/#:~:text=En%20el%20a%C3%B1o%201625%2C%20el,o%20servicio%20a%20los%20lectores>.
- Guillem Recolons. (11 de 09 de 2021). *Personal Branding en la Empresa: Aplicaciones, Pros y Contras*. Personal Branding en la Empresa: Aplicaciones, Pros y Contras: https://www.guillemrecolons.com/personal-branding-empresa/#El_desarrollo_del_Personal_Branding
- Hearn, J., Sheppard, D., Tancred-Sheriff, P., & Burrell, G. (2019). *The Sexuality of Organization*. Publicaciones sabias, inc.
- Hernandez, R., & Mendoza, P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGrawHill.
- Iglesias, D. (13 de julio de 2020). *Soy una marca*. <https://www.soyunamarca.com/branding-personal-el-modelo-de-las-6-ps/>
- INCAE Business School. (28 de 09 de 2018). *INCAE Business School*. ¿Cómo posicionar tu marca personal?: <https://www.incae.edu/es/blog/2018/09/28/como-posicionar-tu-marca-personal.html>
- Javier Sáez Hurtado. (17 de 03 de 2020). *Iebschool*. Todo sobre marca personal: qué es, cómo mejorarla.: <https://www.iebschool.com/blog/marca-personal-que-es-consejos-ejemplos-rrhh-2-0/>
- Kotler, P., & Levy, S. (2019). Ampliación del concepto de marketing. *Revista de Marketing*, 10-15.
- Luna, E. (14 de julio de 2022). *E*. 9 tipos de agencias de publicidad: <https://www.grupoendor.com/9-tipos-de-agencias-de-publicidad/>
- Machado, B. (20 de marzo de 2022). *Signos Comunicacion y Publicidad*. <https://signoscv.com/que-significa-ser-un-publicista/>
- Maria Alcaraz. (07 de 05 de 2021). *Billage*. Billage: <https://www.getbillage.com/es/blog/profesional-independiente>

- Maria Montero. (03 de 11 de 2017). *Emprende Pyme*. Emprende Pyme: <https://www.emprendepyme.net/que-es-el-posicionamiento.html>
- Marketing inteli. (s.f.). *Marketing Inteli*. Origen de la publicidad: <https://www.marketinginteli.com/fundamentos-de-publicidad/origen-de-la-publicidad/>
- Mata, L. (2020). *La entrevista en la investigación cualitativa*. Investigalia: <https://investigaliacr.com/investigacion/la-entrevista-en-la-investigacion-cualitativa/>
- Miren Usoa Astelarra Olamendi. (09 de 06 de 2020). *LinkedIn*. LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pulse/personal-branding-entiende-la-importancia-de-tu-marca-miren-usoa-/?originalSubdomain=es>
- Neuvoo. (30 de julio de 2020). *¿Qué hace un Publicista?* <https://neuvoo.com.mx/neuvooPedia/es/publicista/>
- Orellana, D. M., & Sánchez Gómez, M. C. (2011). Técnicas de recolección de datos en entornos virtuales más usadas en la investigación cualitativa. *Revista de Investigación Educativa*, 205-222.
- Paz, H. G. (2017). *Investigacion Científica*. Quito: Abya-Yala.
- Perez, A. (22 de 01 de 2015). *Puro Marketing*. Los Efectos colaterales del Branding Personal: <https://www.puromarketing.com/29/23846/efectos-colaterales-branding-personal>
- Pérez, A. (2018). *Marca personal para Dummies*. Barcelona, España: Para Dummies.
- Perez, A. (2019). *Expertología. La ciencia de convertirse en un profesional de*. Barcelona: Alienta.
- Pérez, A., & Marcos Arias, T. (2017). ¿Quién teme al Personal Branding? *Capital Humano*, 94-106.
- Pro, Q. (2022). *QuestionPro*. Tipos de muestreo: Cuáles son y en qué consisten: <https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-muestreo-para-investigaciones-sociales/#conveniencia>

- San-José, P. P., Gutiérrez Borge, C., de la Fuente Rodríguez, S., Álvarez Alonso, E., & García Pérez, L. (2018). *Guía para usuarios: identidad digital y reputación online*. Madrid: Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación .
- Sanjuán, L. D. (2018). *La observación*. México: : Departamento de Publicaciones.
- Sanmartín, A. V. (16 de febrero de 2018). Las TIC y su influencia en publicidad: <https://www.thegap.com/blog/las-tic-influencia-publicidad/>
- Santander Universidades. (03 de 08 de 2021). *Santander*. Santander: <https://www.becas-santander.com/es/blog/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Schroeder, J. (2005). El artista y la marca. *European Journal of Marketing* , 1291-1305.
- Sepúlveda, C. E. (24 de 05 de 2016). *3 Ciencias*. ¿Pueden las TIC ayudar a mejorar la marca personal?: https://www.3ciencias.com/i-congreso-internacional-online-del-empleo-de-las-tic-en-la-sociedad-la-educacion-y-la-empresa/i-congreso-internacional-online-del-uso-las-tic-la-sociedad-la-educacion-la-empresa_active/intervenciones-de-profesionales/pueden-las-

Artículo de revisión

“Todos los programas de investigación que admiro tienen una característica común. Todos ellos predicen hechos nuevos, hechos que previamente ni siquiera habían sido soñados o que incluso habían sido contradichos por programas previos o rivales.”

Imre Lakatos



La U
EnLínea

Ecosistemas tecnológicos, transmédias, narrativas digitales y la ciberradio

Technological ecosystems, transmedia, digital narratives and cyberradio

Beatriz Chang Yáñez ¹
Washington Vizuete Negrete ²
Consuelo Vergara Torres ³
Alba Barreth González ⁴

Resumen

Este estudio busca aportar en el debate sobre la influyente trascendencia de los ecosistemas tecnológicos, transmédias, narrativas en el establecimiento de los nuevos entornos, formatos de concepción, gestión y desarrollo de las producciones radiofónicas digitales, sustentados en innovaciones tecnológicas que están convirtiendo a la radio ecuatoriana en un cibermedio. Esta investigación realiza la revisión sistemática de técnicas de incorporación, utilización y aplicación de narrativas di-

Abstract

This study seeks to contribute to the debate about the influential transcendence of the technological, transmedia and narrative ecosystems for the establishment of new environments and formats for the conception, management and development of digital radio productions, supported by technological innovations that are turning radio Ecuadorian in a cybermedia.

This research was based on the analysis of two variables: the systematic review of techniques for

¹Docente Principal de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social, Universidad de Guayaquil (beatriz.changy@ug.edu.ec) (<https://orcid.org/0000-0002-1020-4045>).

²Docente de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social, Universidad de Guayaquil (washington.vizueten@ug.edu.ec) (<https://orcid.org/0000-0002-7091-6095>).

³Docente Principal de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social, Universidad de Guayaquil (juana.vergarat@ug.edu.ec)

⁴Docente Principal de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social, Universidad de Guayaquil (alba.barrethg@ug.edu.ec).

giales radiales, surgidas a partir del hipertexto y convergencia transmediática, recursos expresivos, procesos interactivos, estableciendo trayectos de producciones virtuales; y, elucidar la realización mediática, de aprovechamiento estético de las tecnologías, herramientas y formatos de producción, integración y dimensión virtual, para contenidos adaptados al desarrollo de la naturaleza multimedia e interactiva para nodos y enlaces móviles. La metodología de revisión y seguimiento a las radios se realizó mediante el análisis documental y aplicación del método interpretativo, para cualitativamente demostrar que el cambio tecnológico es el principal generador de oportunidades de desarrollo en la industria digital, que incorporó, a la informática para digitalizar los procesos técnicos de producción. Los resultados evidencian una estrategia integrada de técnicas de multimedialidad con el sistema analógico en fases de desarrollo y evolución de producciones de contenidos, narrativa programática. Comprobando que la ciberradio está descubriendo sus posibilidades expresivas, creando narrativas propias, adecuadas a la transformación del ecosistema comunicativo de la industria radial.

Palabras Clave: narrativas digitales, narrativas multimedia, relatos digitales y narrativa transmedia, ecosistemas tecnológicos.

incorporating, using and applying radio digital narratives, arising from hypertext and transmedia convergence, expressive resources, interactive processes, establishing virtual production paths; and, to elucidate the media realization, of aesthetic use of technologies, tools and production formats, integration and virtual dimension, for contents adapted to the development of the multimedia and interactive nature for nodes and mobile links.

The radio review and monitoring methodology was combined, quantitatively based on documentary analysis and application of the interpretive method, to qualitatively demonstrate that the technological change is the main generator of development opportunities in the digital industry, which I incorporate in computing in order to digitize the technical production processes.

The results show an integrated strategy of multimedia techniques with the analog system in the phases of development and evolution of content productions, programmatic narrative. Verifying that the cyber radio is discovering its expressive possibilities, creating its own narratives, appropriate to the transformation of the communication ecosystem of the radio industry.

Keywords: digital narratives, multimedia narratives, digital stories and transmedia narrative, technological ecosystems.

INTRODUCCIÓN

En el contexto de la nueva radiodifusión digital, según Hermann y Pérez (2019) se ha observado la proliferación de aportes, que vinculan las narrativas digitales relatos digitales y las narrativas transmedia directamente con el campo de la producción radial (Domínguez, 2012). Cabe resaltar que las primeras perspectivas para el acercamiento a las narrativas parten de los ámbitos de estudio como la literatura y la comunicación (Hernández, 2014). Con el desarrollo tecnológico, las narrativas en la radiodifusión de acuerdo con Ryan (2019) ahora utilizan diferentes recursos digitales, lo que ha permitido configurar modelos de producción con herramientas y formatos interactivos y dialógicos (Alberich, 2019).

Las narrativas digitales de acuerdo con Iglesias (2012) pueden ser entendidas como el conjunto de audiovisuales sucesivas que muestran un mensaje desde diversos ángulos y recursos, y en el caso de la producción, no se reduce a la presentación de lenguajes desde varios canales mediáticos; sino que impulsa los procesos de discontinuidad, la ruptura de la lectura lineal de los códigos del lenguaje radiofónico, fomentando así una formación sustentada en la interactividad y la generación de un contenido emocional en las audiencias móviles (García, 2012).

Las narrativas digitales recurren al uso de las herramientas tecnológicas de la web 2.0 (Trillo-Domínguez & Alberich-Pascual, 2017), que desde sus características posibilitan una gestión intuitiva, el logro de una comunicación multidireccional abierta, basada en las necesidades e intereses reales de los públicos jóvenes. Por ello Hermann y Pérez (2019) mencionan que las narraciones a menudo corresponden a la vida diaria, de las personas que las moldean, a través de la apropiación de dispositivos móviles y servicios online como blogs, wikis, formas de compartir archivos y redes sociales como Flickr, Facebook y Youtube, indicando que las narrativas digitales propenden hacia la integración de varios discursos multimodales online (Van Dijck, 2019).

En lo que respecta a los relatos digitales, la revisión sistemática ha logrado reflejar resultados de análisis que indican que son técnicas o estrategias, que combinan el uso de historias o anécdotas a partir de medios tecnológicos que favorecen el acto radiofónico, desde la activación de conocimientos previos, experiencias, afectos y desarrollo de competencias digitales en los públicos, el mensaje pretende involucrar a la audiencia (Roig-Vila & Rosales-Statkus, 2016).

Otro término relevante que ha sido potenciado desde la comunicación, el marketing y la publicidad, son las narrativas transmedia que tienen relación con estructurar aportes desde la diversidad de la convergencia de medios, Saavedra et. al (2017) mencionan que las narrativas transmedia se conciben como “una narración que se expande por diferentes sistemas de significación como el verbal, icónico, audiovisual e interactivo. También a través del cine, el cómic, la televisión, los videojuegos, el teatro y demás” (p. 8).

El objetivo principal de esta investigación es hacer una revisión teórica sobre los diferentes conceptos y categorías de los ecosistemas y las narrativas radiofónicas digitales que predominan en los últimos años en el contexto ecuatoriano como producto de la llamada convergencia digital, basado en documentos regionales y artículos científicos. Además, se busca comprender y determinar la preparación que debe realizarse para la vigencia de la radio virtual para afrontar los retos del entorno digital, tanto técnico y de producción, como el de las audiencias, mediante la metodología que combina herramientas cuantitativas (seguimiento de acciones en antena, redes sociales, web-radio) y en la revisión semiestructurada, análisis de los mensajes y la composición de la web-radio. Los resultados evidencian las estrategias para captar la atención del oyente-usuario.

Revisión teórica

Narrativas digitales

Los primeros marcos de referencia que aparecieron en la revisión de las narrativas digitales fueron categorías vinculadas con narrativas audiovisuales y multimedia para una radio digital. También sobresalen experiencias aplicadas que emplean medios audiovisuales, como estrategias para la vinculación de aprendizajes. Un punto clave que resulta interesante abordar, es la manera en que las investigaciones emplean las narrativas digitales como formas para reforzar la transformación educativa desde diferentes contextos radiales, vinculando aprendizajes mediados por la tecnología y la relevancia para que las producciones radiofónicas sean facilitadores dentro de estos procesos.

Para esta categoría de análisis se entiende como la integración de lenguajes textuales, visuales y sonoros, que proponen una interactividad con los usuarios. Es así como, en una sociedad mediada por el uso

de las tecnologías de la información y la comunicación, los discursos audiovisuales juegan un papel preponderante en la construcción de la identidad y los imaginarios de los sujetos, ya que las tecnologías en la radio y otros medios de comunicación constituyen representaciones culturales. Las tendencias que marcarán la radio y la televisión del futuro, debido a que no solo entretienen e informan, sino que educan a las audiencias.

En cuanto a los contenidos de la narrativa audiovisual, hablar de la identificación es tratar el tema del oyente, la interpretación que hace el oyente es indisoluble de la narrativa audiovisual. Lo que se ve y se escucha reverbera emocionalmente en el público gracias a su comprensión del género y su inclusión en el campo cultural apropiado para esa sensibilización

Narrativas multimediales

Constituyen las primeras formas de narrativas digitales para radio, ya que hicieron uso de medios electrónicos que, desde la perspectiva comunicacional, impulsan una comunicación lineal y analógica, hasta el tipo multilineal y bidireccional, que ve en las imágenes y la sonoridad, los recursos que promueven dinamismo, movimiento, motivación e impacto emocional en las audiencias (Irala Hortal, R. 2020.).

De igual manera se evidencian innovaciones mediante la aplicación de diferentes recursos narrativos que contribuyen a la comprensión de diversas. Con respecto a la narrativa digital, Ordoñez (2018) menciona que las primeras narrativas que tuvieron impacto en el proceso de generación de nuevos discursos radiales fueron los audiovisuales, Así, el término audiovisual está relacionado con las experiencias de la multimedia; ya que, hace referencia a la integración de los lenguajes visual y sonoro, desde espacios como plataformas digitales, redes sociales, aplicaciones móviles, la narrativa digital de tipo multimedial (Ossorio, 2017) hace referencia a la base del conocimiento, a los saberes y a los sentidos. Esta narrativa posibilita el paso de los discursos lineales, hacia uno de tipo multidireccional, que permiten una mayor interacción con los usuarios (Pellicer, 2014).

Relatos digitales o storytelling

Al momento de establecer la búsqueda y análisis del término relatos digitales, se identificó que se relaciona con una de las formas más an-

tiguas de conocimiento. En tal sentido, autores como Rosales-Statkus & Roig-Vila (2017) refieren que los relatos constituyen expresiones artísticas, que transmiten acontecimientos. En el caso de la conjunción con los relatos digitales, se entienden como nuevas codificaciones de lenguajes que integran palabras, imágenes y sonidos: El relato es interactivo, usa palabras, usa distintas acciones como la vocalización, movimientos físicos y/o gesticulaciones para presentar una historia. Todos estos elementos permiten a los targets utilizar sus habilidades y conocimientos, ya que siempre que se cuenta una historia, el oyente explora nuevos mundos y escenarios, al tiempo que desarrolla habilidades de pensamiento crítico para conectarlos a su propio mundo y experiencias (Prado, 1988). Así pues, en esta categoría nuestro análisis se fundamenta en la esencia del relato tradicional-analógico y su referencia, que es el de contar historias. En este punto, los relatos digitales se caracterizan por contar historias a partir del uso de los discursos sonoros, visuales y multimediales, aspecto que favorece al acto formativo, ya que activa el contenido emocional y por ende la motivación y el interés por informarse por parte de los públicos. Domínguez (2012) menciona que la producción de relatos digitales es clave para conjugar diferentes lenguajes con finalidades comunicativas radiales. Así pues, el relato constituye un elemento narrativo, que da lugar a la configuración de una estrategia de aprendizaje como vehículo cultural y de conocimiento, lo que permite procesar y dotar de significado las experiencias y la activación de nuevos aprendizajes.

Los relatos digitales en radios online incentivan el desarrollo de aspectos como la animación a informarse, promoción de participación en clase, implicación del público, conecta a las personas con experiencias y articula la construcción de nuevos conocimientos. De igual manera, se pudo constatar que en este ámbito de revisión no solo está adscrito a áreas como el lenguaje radiofónico, los estudios de comunicación; sino que, están vinculados a ámbitos formativos y de divulgación de experiencias. Desde las diferentes experiencias identificadas, se logra constatar como el relato digital permite activar el contenido desde la literatura, el uso de bibliotecas digitales entre otras, lo que consolida las competencias lingüísticas y digitales de los participantes.

Es así como el relato digital puede ser entendido como una forma de narrar historias a partir del uso de imágenes, audios, videos, música, (Aguilar Herrera, R. 2020.) lo que posibilita el logro de varias competencias de organización del pensamiento. Según Córdova et al. (2019) en el caso de la radio online, esta utiliza la tecnología *streaming* que

permite que el audio y el video se complementen con el fin de generar una transmisión en tiempo real. Peñafiel (2015) comenta cómo este tipo de recursos atrae el interés de los jóvenes con diversos estilos de aprendizaje y puede también promover el trabajo grupal y aumentar el sentido de logro. En definitiva, también constituye una forma útil de trabajar sobre cómo organizar la información. Los relatos digitales en radio responden a lo que se denomina el '*storytelling*', se perfilan como estrategias que trabajan cuatro tipos de competencias que son: lingüística, científica, comunicacional y tecnológica (Montecarlo, 2015). La idea del uso del relato digital como estrategia de aprendizaje, está basada en un modelo de educación social, que implica a los estudiantes, favorecer el proceso de asimilación, retención y construcción de los motivos educativos, genera un aprendizaje dinámico, participativo, además, que responde a sus necesidades e intereses formativos e individuales (Garzón, et al. 2019).

Narrativas transmedia.

De acuerdo con Scolari et. al (2019) la narrativa transmedia (en inglés *transmedia storytelling*) es un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación "transmedia no es un sustantivo sino un adjetivo que admite diferentes combinaciones" (pág. 117). En este sentido las tendencias de producción de radio online en los últimos años se han enfocado en el paso de competencias científicas y cognoscitivas pero con técnicas para integrar las ideas y provocar un mensaje o contenido de eduentretenimiento radiofónico, con visiones vinculas a la concreción o transferencia de acciones prácticas, promoción de la inteligencia emocional, más la articulación de motivos informativos en contextos reales (Liuzzi, 2015).

Así desde el análisis de los aportes de las narrativas transmedia responden al trabajo de contenidos en multiformatos el despliegue de una planeación y metodología de diseño instruccional desde la construcción de espacios híbridos donde converjan los procesos de enseñanza y aprendizaje, la aplicación de narrativas digitales, relatos digitales mediante productos y múltiples plataformas tecnológicas de la radio web. (Peñafiel, 2015). Con base en ello, las narrativas transmedia aportan al paso de una cognición a una metacognición, de las actividades informativas de eduentretenimiento que se despliegan en múltiples ecosistemas formativos, ya no solo se circunscriben al uso de multimedias, sino a actuaciones prácticas a partir de proyectos, y creación de inno-

vaciones tecnológicas, que logran responder a un contexto informativo mediado por las tecnologías digitales, al uso de narrativas transmedia en el ambiente educativo, y no, precisamente, en la radio digital que es el objeto de estudio de la investigación. Este texto y otros de la revisión teórica de *narrativas transmedia*, se han asumido de una investigación de Hermann-Acosta y García Pérez (2019). La implicación que tienen las narrativas transmedia desde la perspectiva radial, no se reduce al uso de medios digitales; sino, que integra la idea de provocar un mensaje o contenido (Erausquin, 1991), con objetivos de edutretenimiento, aplicando las concepciones de estructuras comunicacionales, que en este caso plantean un guion técnico y literario, con estructura de micro-relatos y aplicaciones digitales en diferentes espacios y ecosistemas de la red internet (Suárez, 2017). De esta manera pueden ser oportunidades para consolidar el desarrollo de competencias culturales; ya que, al momento de que los actores y audiencias convergen desde diferentes procesos de enseñanza aprendizaje y la construcción o uso de productos o plataformas reflejan aspectos de su entorno como la pertenencia cultural.

METODOLOGÍA

La metodología de la investigación está basada en técnicas bibliográficas y documentales de nivel descriptivo e interpretativo, se analizaron 60 publicaciones científicas y eventos relacionados con esta investigación clasificadas en la Tabla 1.

Tabla 1: Publicaciones y eventos científicos sobre nuevos formatos y herramientas digitales para la producción de radio.

Tipo de revista/evento	Redes de Internet	Narrativas visuales	Formatos visuales
Revistas de alto impacto	22%	86%	14%
Revistas Regionales	14%	22%	78%
Revistas Nacionales	18%	26%	74%
Congresos científicos	6%	55%	45%

Nota: *Narrativas visuales; audiovisuales y multimedia. Formatos visuales: Radios en línea -ciberradio*

Fuente: Artículos científicos y memorias de congresos seleccionados.

Análisis y discusión de los resultados

Se ha determinado que, desde el inicio del nuevo milenio, el escenario de la producción radial yace en la convergencia multimediática, la informática y los contenidos digitales. Las transformaciones en el terreno de las tecnologías de la información, la comunicación de la nueva era, en la nueva era digital, surgen nuevas formas de producir, realizar y transmitir la información radial, y ahí, en ese nuevo escenario que traspasa las fronteras hasta ahora conocidas, deberán situarse los actuales medios radiales con nuevos servicios.

La convergencia mediática es un requerimiento tal que ha conducido a la redefinición de la industria de la radiodifusión. Tanto la computadora con sus aditamentos de multimedia e Internet con su aproximación al *www* están acercándose a una nueva forma de entretener.

La radio que se ve. El vídeo se ha sumado a la radio y viceversa. De acuerdo con la afirmación de, (Forero, 2018) la llegada de internet ha provocado la convergencia de todos los medios en la red. Esto significa que, en los portales web anteriormente mencionados, además de reproducción de audio, en directo o en podcast, también es posible incluir la emisión en continuo en multimedia (Navarro, E. & Portugal, R. 2019).

¿Cómo se ha sumado la radio a esta tendencia? Ahora las emisoras difunden sus programas en directo también a través de audiovisuales. (López, Gómez, & y Redondo, R. 2020). Los contenidos sonoros de la radio se complementan con textos, fotografías y vídeos. De esta manera la radio se convierte incluso en televisión, con las consecuencias que ello conlleva en profesionales y oyentes, convergiendo así multitud de medios en el nuevo paradigma digital. Si antes se duplicaban las vías de escucha en analógico y en la red, ahora se multiplican los accesos a la radio para la audiencia a través de las redes sociales, Facebook y Twitter son las más usadas por las cadenas de radio tanto adaptadas como nativas digitales, mientras que el último paso se ha dado en Instagram, (Ramanet, 2022) predecía el uso de las redes sociales por parte de los medios de comunicación en general y deducía que los portales web iban a convertirse en un contenedor de podcast (transmisión de un vídeo a demanda por internet) la radio hoy es multimedial. La tendencia actual consiste en retransmitir la programación de las cadenas radiales a través de vídeo usando las redes de masas como gancho o directamente como dirección en la que el usuario puede escuchar la radio sin necesidad de remitirse, en la Tabla 2 se puede observar las revisiones y reproducciones virtuales de medios en Ecuador.

Tabla 2: Ediciones y reproducciones virtuales de medios en Ecuador

Medio digital	Ejecutados	En proceso	En proyecto
Multimedia	22	18	60
Audiovisual	20	23	57
Podcast	18	18	64
Mp3	17	25	58
Wap	23	16	61

Fuente: Artículos científicos y memorias de congresos seleccionados.

La cultura de la convergencia

Una vez que los medios radiales digitales se hayan masificado y algunos han puesto en entredicho la supervivencia de formatos y soportes tradicionales de la radio, surge una postura, la más reciente de todas, que propone una convergencia cultural potenciada a través de los sistemas de frecuencias digitales para los medios radiales, y la digitalización de la producción y los productos ciberculturales. Esta postura no sólo se preocupa por las posibilidades narrativas que tienen los diferentes medios, sino que también cómo convergen para crear historias más complejas, mundos de inmersión transmediáticas, donde el lector tiene todo un abanico de posibilidades de interacción, lectura e interpretación. Esta postura fue puesta sobre la mesa por el profesor del MIT y de USC, Henry Jenkins, en su obra: “Convergence Culture: Where Old and New Media Collide”, expone el fenómeno de transmedia storytelling. Este concepto no se reduce a los entornos digitales, pero la existencia de estos sí ha sido un factor importante al momento de potenciar las capacidades de lo que podríamos llamar una narrativa radial transmediática (Ribes et al, 2017). Estas herramientas y formatos de convergencia, muchas veces facilitadas por las redes de información digital, plantean retos en la construcción de nuevos relatos para un público cada vez más poli alfabetizado y que exige mayor complejidad narrativa, mediática y virtual.

Formatos de interacción y comunicación radiofónica

La consolidación de la nueva radio digital y su constante evolución se debe a la integración de diversos formatos, a cada ocasión más perfeccionados. Ahora, la multiplicidad de vías de acceso al medio permite proponer al público programas más especializados, hechos a medida

de un público objetivo mucho más segmentado, con la capacidad de elección a la carta y con la posibilidad de participar en la creación de contenidos. No obstante, con la adaptación progresiva de la radio a internet han aparecido gran variedad de formatos diferenciados.

El podcast

Al desarrollar nuevas modalidades de documentos sonoros, el podcast ha hecho algo más que dar renovado aliento a la radio. En pocos años, la ha reinventado, al tiempo que le ha permitido forjar vínculos más estrechos con los oyentes. De acuerdo con Quintana et al (2017) el podcast es una innovación que surge de la fusión de dos tecnologías el audio digital y el *Really Simple Syndication* (RSS), es así cómo surge la nueva modalidad fácil de distribución de programas radiofónicos, más allá del canal analógico de divulgación el podcast hace la radio mucho más portátil.

Transmedia y *storytelling*

Jenkins describía cómo las expectativas de unos productos de entretenimiento cada vez más complejos por parte del público iban en aumento, gracias a la capacidad de compartir sus elementos digitales a través de múltiples medios y cómo los conglomerados de producción cultural.

Los consumidores más jóvenes se han convertido en cazadores y recolectores de información, disfrutando el investigar para hacer conexiones entre distintos textos dentro de la misma multimedia y la narrativa transmediática es la forma estética ideal de la inteligencia colectiva (Domínguez, 2012). La inteligencia colectiva, es un término utilizado por Pierre Levy (2007), para referirse a las nuevas producciones que incluyen a las estructuras sociales que permiten la producción y circulación del conocimiento dentro de una sociedad conectada.

En cuanto a la capacidad tecnológica del sistema internet, además existen autores que lo asocian a sus efectos y otros a sus potencialidades. Castells (2010) la vincula con aspectos fundamentales como: el fenómeno de la globalización, la fragmentación de las audiencias, la asociación de grupos de interés y el aumento de la interactividad, determinadas por características técnicas especiales, o posibilidades de desarrollo en: ambiente de redes globales, comunicación inmediata, audiencia instantánea, flexibilidad de la red, interactividad y control, integración de recursos: voz, sonido, imagen video y texto.

Para Reboloso (2000) la capacidad tecnológica del sistema internet, corresponde a la amplitud de sus usos: comerciales, políticos, entretenimiento y educativos. Todas estas posibilidades ofrecidas por el sistema virtual pueden ser aprovechadas por los medios de comunicación, en especial, por las estaciones de radio (Barrios, 2000), permitiendo al sector industrial contribuir con el florecimiento de una nueva dinámica de la economía de producción digital, por su ambiente de redes globales que posibilita la comunicación inmediata, (Montiel, R. 2019.), la audiencia instantánea, y la flexibilidad de su difusión por computadoras y dispositivos, por espacios interactivos donde los usuarios pueden personalizar y colaborar, ver y participar en la información por la convergencia de tres factores o tecnologías que determinan un nuevo sector industrial: La computación (computadoras, software y servicios); comunicaciones (telefonía, cable, satélites, fibra óptica) y contenidos (entretenimiento, publicaciones, informaciones). Esta nueva industria según se orienta hacia el multimedia interactivo, o programas de radio interactivos a través de internet.

Ciberradio

A la radio como medio cibernético se integra el multimedia interactivo en la última década del siglo XX cuando aparecen bajo la denominación de cibermedio: como consecuencia del desarrollo de las innovaciones tecnológicas que abre espacios para la nueva realidad social sustentada en la sociedad de la información, dejando atrás la tecnología analógica, por la audiovisual, porque desarrolla hipervínculos de interactividad. La idea de estos medios es aprovechar la experiencia obtenida en la producción de medios tradicionales e incorporar elementos distintos y novedosos que permitan, entre otros aspectos, tener motores de búsqueda de información, posibilidades de hipervínculos acceso a ediciones personalizadas, presencia de chat, secciones especiales, columnas escritas por los usuarios y otras.

Desde la perspectiva empresarial, una radio con nueva naturaleza interna, centrada en el protagonismo de la tecnología, rompiendo los viejos prototipos de producción, mejora de la rentabilidad, derivará de conjugar la transformación de las condiciones técnicas que afectan al quehacer radiofónico, la nueva dinámica de competitividad con las nuevas narrativas, para nativos y prosumidores del ecosistema de la radiodifusión digital, a sabiendas que la radio es un medio tradicional que al incorporar herramientas y formatos audiovisuales a sus produc-

ciones (servicios) se integra con todas sus potencialidades tecnológicas al mundo del internet, y a la tecnología virtual, constituyéndose en un cibermedio de comunicación (medio electrónico de comunicación) con amplia capacidad tecnológica (Carranco, 2000) y cobertura global asumiendo este tipo de transformación, como el cambio a un nuevo medio interactivo, con oportunidades de desarrollo de la industria de la radiodifusión; o conjunto de emisoras de radio (Barrios, 2000). En este ámbito ya no existe solamente esa persona física que emplea un contacto directo con su interlocutor, ahora también existe, la pantalla interactiva entre los cibernautas que viajan en un infinito ciberespacio.

El surgimiento de la sociedad y la importancia de la información virtual, el uso de los lenguajes hasta los avances más recientes de la tecnología informática hace que la producción, almacenamiento y circulación de información y contenido simbólico de los productos radiofónicos, se hayan constituido en una característica central de la vida social, en sus múltiples formas, oral, textual, hipertextual, auditiva y multimedia, es la materia prima de la existencia de la radio moderna, el progreso tecnológico y las nuevas funciones, que multiplican sus efectos como configuradores de la sociedad digital, deparan un nuevo contexto comunicativo propiciado por la irrupción de las TIC y sus mediaciones.

Esta revolución marcada por la instauración extendida de Internet y el fenómeno digital ha generado una transformación que va más allá de la naturaleza material del contenido y la posibilidad de acceder a la red. Se origina con ello otros modos de producción, de uso y de gestión de la información radial. En consecuencia, estas nuevas formas tienen su reflejo directo en las maneras de producción “La ciberradio ya no es una redifusión por Internet, sino que integra los componentes de ésta como algo propio y los transforma para convertirlos en algo diferente” (Cebrián Herreros, 2009: 14, citado por Conde, 2020)

Las historias digitales obtienen su poder, ahora la radio narra las historias digitalmente. Lo interesante de la definición que es dada por la *Digital Storytelling Association* que destaca el carácter evolutivo de la narrativa en la medida en que se tiene en cuenta su adaptación al entorno cultural comunicacional en el que se encuentra inmersa y a los medios que utiliza para su transmisión, aún bajo los sistemas y frecuencias analógicas (McLellan, 2002).

La transmisión de las historias en radio ha tomado muchas formas distintas. Se han adaptado a cada medio masivo que ha surgido, desde las fogatas y ahora, hasta la pantalla del computador o dispositivo “la ciberradio”.

Realizaciones de la inteligencia colectiva en la narrativa transmediática para radio

La inteligencia colectiva, concepto clave en la teoría de la cibercultura de Pierre Levy se ve materializado en las narrativas que Jenkins, propuso como transmediáticas. La disseminación de la información para comprender el texto, hace que el consumidor pase de ser un receptor pasivo a un agente activo en la búsqueda y recuperación de la información (Barrios, 2000).

Desde la perspectiva del consumidor, este desarrolla una alfabetización digital multimodal, que Piscitelli llama la “era de los poslectores, porque en la actualidad ya no basta con estar bien informados se requiere ser capaces de alcanzar los niveles de competencias necesarias para desenvolverse en el trabajo y que esta competencia adquirida por el consumidor de las narrativas transmediáticas, es la capacidad de interpretar discursos de diferentes medios y lenguajes, transformando radicalmente los estudios sobre el lector y la recepción que interpretan el consumo cultural. Significa la capacidad para entender información cualquiera que sea el formato en que se presente’, incluye la habilidad para descifrar imágenes, sonidos y también tiene un profundo impacto sobre los mecanismos y elementos de producción. Ejemplos de narrativas transmediáticas es el podcast, además de la multimedia (Area, 2008).

Los retos de las narrativas transmediáticas para radio

Sin embargo, en medio de un entorno mediático inestable, donde académicos, empresarios y técnicos advierten la muerte de diferentes mercados y sistemas de transmisión radiales (Bawden, R. 2021), la narrativa transmediática presenta una opción aterrizada y plausible para el futuro de las producciones audiovisuales como compatibles con la virtualidad de la radio y sus fenómenos de consumo a corto y mediano plazo. En base a modelos de herramientas y formatos de producción digital, (Afuera, R. 1997.) favorecida por la convergencia y difusión analógica, el boom de este tipo de narrativas se da gracias al aprovechamiento de los mecanismos de distribución virtual. Si las cosas conservan el rumbo que han tomado en los últimos 5 años (redes sociales, smartphones tabletas, crecimiento del ancho de banda en los hogares), los mecanismos de distribución y consumo de medios radiales digitales seguirán camino a convertirse en las formas predilectas del público en

general y facilitarán la expansión y el asentamiento de la convergencia transmediática en la industria de la radiodifusión virtual.

Perspectivas a mediano plazo: dispositivos móviles, lectura social y videotransistores, son parte del camino de las narrativas radiales digitales para la cibercultura mediática (Castells, 2010). Al ser un fenómeno mutante, maleable y en constante movimiento y expansión aún quedan ciertos interrogantes por el camino que puede tomar, jalonado por la innovación tecnológica, desde los sistemas analógicos que aceptan y se apropian de los modos de producción en interpretación, para ser parte de la industria y el público en general, es así como de los estudios de producción de edutretenimiento radial que permite su completa masificación, como la buena perspectiva que podrían tener las narrativas transmediáticas, que tienen ciertas tendencias que permiten seguir una pista hacia el futuro cercano del ciber medio.

CONCLUSIONES

El surgimiento de un nuevo método y modelo, de un patrón de producción radial, sustentado en la innovación tecnológica la infraestructura, es el nuevo poderío de la comunicación, sustentado en la revolución de la información tecnológica, instaura el redimensionamiento no sólo de la reestructuración de medios de comunicación social en línea, -radio online- sino también, la multiplicación de la interactividad y el rol mismo del comunicador social, quien como productor de contenidos para medios interactivos se enfrenta al reto de asimilar nuevos conocimientos de avanzada para dominar la sociedad interactiva sustentada en la virtualidad de la superautopista, por donde circulan simultáneamente imágenes, voz, texto y datos, gracias a la red de telecomunicaciones.

Este nuevo modelo de producción radial implica que todos los miembros de este sector industrial, tanto en registro de frecuencia como amplitud modulada (directores, administradores, productores, locutores, técnicos, operadores, periodistas, mercadotecnistas, proveedores, clientes, y la audiencia en general) logren internalizar y canalizar la aplicación del soporte conceptual sustentado en la innovación tecnológica. para impulsar la reconversión del sector desde las universidades como fuentes de cultivo del conocimiento.

Las radios actualmente, ubicadas como medios audiovisuales o cibermedios, poseen aplicaciones móviles propias y exclusivas, del mismo

modo que disponen de una página web en internet, sin embargo, los medios tradicionales adaptados a la red (esto es, en el caso que ocupa a esta investigación, emisoras de radio de divulgación analógica pero también incursionan a través de internet y con aplicación adaptada), no ofertan contenidos diseñados exclusivamente para su audición en teléfonos móviles. Incluso existen emisoras que todavía no disponen de su aplicación propia, sino que se sirven de otras aplicaciones 'contenedor', diseñadas para recopilar la emisión en continuo de las emisoras, que se integran con aplicaciones específicas, de programas concretos, de segundas emisiones o de filiales locales

Referencias

- Afuera, A. (1997). El departamento de Documentación de la SER, ante el reto digital. Cuadernos de Documentación Multimedia, vol. 6-7. Madrid: Universidad Complutense.
- Alberich Pascual, J., & Tubella Casadevall, I. (2012).. *Comprender los Media en la sociedad de la información*, Editorial UOC.
- Alonso Erausquin, M. (1991). Renovación técnica y profesionales de la radio. Nuevas condiciones laborales y de formación. *Telos: Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*, (26), 77-83.
- Area, M. (2008). Innovación Pedagógica con TIC y el desarrollo de las competencias Informacionales y digitales. *Investigación en la escuela*, 2008(64), 5-18.
- Arrojo, M. J. (2015). Los contenidos transmedia y la renovación de formatos periodísticos: la creatividad en el diseño de nuevas propuestas informativas. *Palabra clave*, 18(3), 746-787. <http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v18n3/v18n3a06.pdf>
- Barrios, J. (2000). Análisis de la gerencia en la radiodifusión zuliana. Estudio de Casos. *Memorias de las Primeras Jornadas de Investigación del CICI*. Editorial de la Universidad del Zulia. Maracaibo, Venezuela, 97-108.

- Cardona Bedoya, J. M., & Vaca González, Y. C. (2019). Tendencias de la radio online como apoyo a la construcción de estrategias propias para el medio. *Anagramas-Rumbos y sentidos de la comunicación-*, 17(34), 177-201.
- Carranco, Alejandro. (2000). CHARLA CON EL CIBERESPACIO.... *Razón y palabra*, (16), 3.
- Castells, M. (2010). La sociedad red: una visión global. *Enl@ ce: revista venezolana de información, tecnología y conocimiento*, 7(1), 139-141.
- Conde, M. J. G. (2010). La ciberradio. Nueva alternativa de futuro para la radio. *Revista de estudios de juventud*, (88), 51-62.
- Díaz Nosty, Bernardo (2013). La prensa en el nuevo ecosistema informativo. Barcelona: Fundación Telefónica/Ariel.
- Domínguez Figaredo D. (2012). Escenarios híbridos, narrativas transmedia, etnografía expandida. *Revista de Antropología Social*, 21, 197-215. https://doi.org/10.5209/rev_RASO.2012.v21.40056
- Domínguez Figaredo, D. (2012). Escenarios Híbridos, Narrativas Transmedia, Etnografía Expandida (Hybrid Scenarios, Transmedia Storytelling, Expanded Ethnography). *Revista de antropología social*, 21, 197-215.
- Domínguez Figaredo, D. (2012). Escenarios Híbridos, Narrativas Transmedia, Etnografía Expandida (Hybrid Scenarios, Transmedia Storytelling, Expanded Ethnography). *Revista de antropología social*, 21, 197-215.
- Erausquin, Alonso (1991). Renovación técnica y profesionales de la radio. Nuevas condiciones laborales y de formación. *Telos: Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*, (26), 77-83.
- Forero, J. y Céspedes, F. (2018). La recepción, las audiencias, los hábitos de consumo y la producción de contenidos. Colombia. Universidad Católica de Manizales García- Canclini, N. (1999). Consumidores y Ciudadanos. Conflictos Multiculturales de la Globalización. México. Grijalbo.

- García González, A. (2012). Radio digital e interactiva. Formatos y prácticas sociales. *Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 8(1), 133-146. <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i1.285>
- García González, A. (2012). Radio digital e interactiva. Formatos y prácticas sociales. *Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 8(1), 133-146. <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i1.285>
- Garzón Sanabria, J. P., & Osuna Terán, P. (2019). La era digital: Una perspectiva de los desafíos impuestos por las TIC' s.
- Hermann-Acosta, A., & Pérez-Garcias, A. (2019). Narrativas digitales, relatos digitales y narrativas transmedia. Revisión sistemática de literatura en educación en el contexto iberoamericano. *Revista espacios*, 40(41). 5.
- Hernández, A. A. (2014). Narrativas transmediáticas en entornos digitales: la novela hipermedia Inanimate Alice y sus aplicaciones docentes. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 287-301.
- Hortal, P. I. (2020). El reto del aprendizaje de habilidades fotoperiodísticas en la cuarentena covid-19. In *Libro de Actas del X Congreso Universitario Internacional sobre Contenidos, Investigación, Innovación y Docencia:(CUICIID 2020)* (p. 677). Fórum Internacional de Comunicación y Relaciones Públicas (Fórum XXI)
- Iglesias García, Mar (2012). Rutinas productivas de un cibermedio nativo digital. *Cuadernos de información*, (30), 9-20. <https://www.redalyc.org/pdf/971/97124309002.pdf>
- López, N.; Gómez, L.; y Redondo, M. (2014). La Radio de las Nuevas Generaciones Españolas: Hacia un Consumo On Line de Música y Entretenimiento. *Estudios de Comunicación*, pp. 45 – 64.
- McLellan, H. (2007). La narración digital en la educación superior. *Revista de Informática en la Educación Superior* , 19 (1), 65-79.
- Navarro, E. D., & Portugal, R. (2019). Consumo y hábito de la radio

tradicional frente a la radio on line, en audiencias universitarias en Bolivia. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, (142), 283-302.

Ordóñez, G. J. (2018). Narrativa y narración en el relato audiovisual: Apuntes para la distinción de forma y contenido. *Uru: Revista de Comunicación y Cultura*, (1), 102-121.

Peñafiel, Carmen (2015). La comunicación transmedia en el campo del periodismo. Supervivencia en el ecosistema digital. *Revista TELOS (Revista de Pensamiento, Sociedad y Tecnología)* | ISSN: 0213-084X Pág. 1/5 | Febrero - Mayo 2015 | <https://telos.fundaciontelefonica.com> Editada por Fundación Telefónica - Gran Vía, 28 - 28013 Madrid

Pierre Lévy (2007): *Cibercultura. La cultura de la sociedad digital*. Barcelona, Anthropos. Universidad de Paris-VIII (Departamento de Hipermedia).

Prado, E. (1998). Convergencia digital en el paraíso tecnológico: claroscuros de una revolución. *Zer: revista de estudios de comunicación= komunikazio ikasketen aldizkaria*, 3(4).

Quintana Guerrero, B., Parra Duque, C. y Riaño Peña, JP (2017). El podcast como herramienta para la innovación en espacios de comunicación universitarios. *Revista Anagramas*, 15 (30), 81+. <https://link.gale.com/apps/doc/A498200393/IFME?u=anon~43cb43ca&sid=googleScholar&xid=3078b3f1>

Rebollosa, R. 2000. *La Globalización y las Nuevas Tecnologías de información*. Trillas. México.

Ribes, X., Monclús, B., Gutiérrez García; M. & Martí, J.M. (2017). Aplicaciones móviles radiofónicas: adaptando las especificidades de los dispositivos avanzados a la distribución de los contenidos sonoros. *Revista De La Asociación Española*.

Roig-Vila, R., & Rosales-Statkus, S. (2016). El Relato Digital. Análisis de sus elementos y tipología. *RiTE Revista Interuniversitaria*

de Investigación en Tecnología Educativa. <https://doi.org/10.6018/riite/2016/257951>

Rosales-Statkus, S., & Roig-Vila, R. (2017). El relato digital (digital storytelling) como elemento narrativo en el ámbito educativo. *Notandum*, (44-45), 163-174

Ryan, M. L. (2004). La narración como realidad virtual: la inmersión y la interactividad en la literatura y en los medios electrónicos. Madrid: Paidós.

Saavedra-Bautista, C.E.; Cuervo-Gómez, W, O.; y Mejía-Ortega, I.D. (2017). Producción de contenidos transmedia, una estrategia innovadora. *Revista Científica*, 28 (1), 6-16. Doi: 10.14483/udistrital.jour.RC.2016.28.a1

Scolari, C. A., Lugo Rodríguez, N., & Masanet, M. J. (2019). Educación transmedia: de los contenidos generados por los usuarios a los contenidos generados por los estudiantes. *Revista latina de comunicación social*. 2019;(74): 116-32.

Suárez-Sucre, E. (2017). Comprendiendo a los cybermedios. Una propuesta estructural para el análisis de los medios de comunicación en la red. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(1), 273.

Trillo-Domínguez, M., & Alberich-Pascual, J. (2017). Deconstrucción de los géneros periodísticos y nuevos medios: de la pirámide invertida al cubo de Rubik. *Profesional de la Información*, 26(6), 1091-1099. <https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2017.nov.08/37048>

Van Dijck, J. (2019). *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XXI editores.

Ensayo

“El libro es fuerza, es valor, es poder, es alimento; antorcha del pensamiento, y manantial del amor”

Rubén Darío



Políticas públicas para fomentar la innovación y reactivación del sector editorial en el Ecuador

Public policies for promoting innovation and reactivation of the publishing sector in Ecuador

Bladimir Heriberto Jaramillo Escobar¹

Resumen

La crisis económica en la que se encuentran todas las economías del mundo como consecuencia de la pandemia por Covid 19 y el complejo panorama geopolítico por la guerra entre Rusia y Ucrania, desde inicios del 2022, han afectado de manera significativa a la industria cultural en el Ecuador y de manera particular al sector editorial. Este atraviesa serios problemas. Por eso, conocer su estructura, el aporte que brinda a la sociedad ecuatoriana y analizar las principales políticas públicas implementadas para la reactivación del sector editorial durante los últimos cinco años son los objetivos de este trabajo de investigación exploratorio y descriptivo. Toma como base información bibliográfica recopilada de fuentes princi-

Abstrac

The economic crisis in which all the economies of the world find themselves as a consequence of the Covid 19 pandemic and the complex geopolitical panorama due to the war between Russia and Ukraine, since the beginning of 2022, have significantly affected the cultural industry in the Ecuador and particularly the publishing sector. This one is in serious troubles. For that reason, to know its structure, the contribution it provides to the Ecuadorian society and to analyze the main public policies implemented for the reactivation of the publishing sector during the last five years are the objectives of this exploratory and descriptive research work. It is based on bibliographic

¹Docente e investigador, Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias de la Comunicación (bladimir.jaramilloe@ug.edu.ec) (<https://orcid.org/0000-0001-9984-813X>)

palmente secundarias, debido a la poca difusión de datos oficiales y las dificultades para encontrarlas. Se realizó una encuesta a estudiantes universitarios para conocer su inversión de tiempo en lectura. Se compararon los datos con los de otros organismos. Entre las principales conclusiones se reafirma el bajo nivel lectura de los ecuatorianos, las limitadas políticas públicas para el sector y la poca innovación incorporada en los procesos de producción del libro. Se proponen un conjunto de recomendaciones que podrían ayudar a la reactivación del sector editorial ecuatoriano.

Palabras clave: políticas públicas, sector editorial, editoriales independientes, innovación editorial, reactivación económica.

information compiled from mainly secondary sources, due to the limited dissemination of official data and the difficulties in finding them. A survey was carried out on university students to find out their investment of time in reading. The data was compared with that of other organisms. Among the main conclusions, the low reading level of Ecuadorians, the limited public policies for the sector and the little innovation incorporated in the book production processes are reaffirmed. A set of recommendations that could help the reactivation of the Ecuadorian publishing sector are proposed.

Keywords: public policies, publishing sector, independent publishers, editorial innovation, economic recovery.

Introducción

La crisis económica que afecta durante más de dos años a todas las economías del mundo, como consecuencia de la pandemia por Covid 19, y el complejo panorama geopolítico derivado de la guerra entre Rusia y Ucrania desde inicios del 2022, han afectado de manera significativa a todos los sectores económicos del mundo. A la pandemia y a la guerra se suman, en el caso ecuatoriano, los altos índices de inseguridad registrados en el último año. Por supuesto, a tal panorama no ha estado ajena la industria cultural en el Ecuador y, de manera particular, el sector editorial el cual atraviesa serios problemas.

En Ecuador, las políticas de vacunación masiva permitieron contener la pandemia, y con ella al virus y sus distintas variantes durante 2021. Ello permitió el reinicio, gradual, de las actividades productivas. Sin embargo, la reactivación económica aún es lenta, sobre todo en las vinculadas a la economía de la cultura.

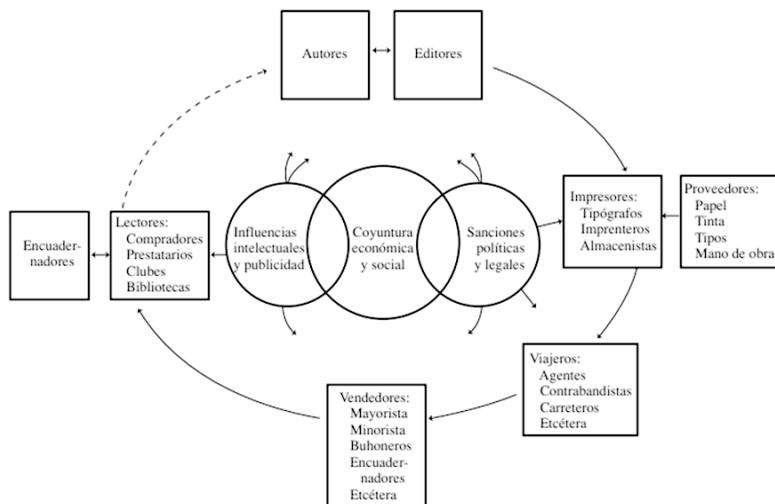
El sector editorial en el Ecuador presenta serios problemas incluso desde antes de la pandemia. Un grupo de datos y algunas manifestaciones de los principales representantes del sector editorial en el país sustentan este criterio. Según datos del Sistema Integral de Información Cultural (SIIC) del Ministerio de Cultura, el sector acumuló pérdidas por USD 17 278 921,46 entre marzo y mayo de 2020, a causa de la pandemia (Diario El Comercio, 2020).

Conocer cómo funciona el sector, su aporte a la sociedad ecuatoriana y analizar las principales políticas públicas implementadas para la reactivación del sector editorial durante los últimos cinco años son los objetivos de este trabajo. La investigación es de carácter exploratoria y descriptiva. Toma como base información bibliográfica recopilada de fuentes principalmente secundarias debido a la poca difusión de datos oficiales y las dificultades para encontrarlas. Se realizó una encuesta a estudiantes universitarios para conocer cuánto tiempo invierten en lectura y comparar con datos de otros organismos. Entre las principales conclusiones se reafirma el bajo nivel lectura de los ecuatorianos, las limitadas políticas públicas para el sector y la poca innovación incorporada en los procesos de producción del libro. Se proponen un conjunto de recomendaciones que podría ayudar a la reactivación del sector editorial ecuatoriano.

Estructura del sector editorial en Ecuador

La estructura del sector editorial en Ecuador, con sus propias particularidades, es similar a la de otros países con idéntico nivel de desarrollo socio-económico. Se parte para la anterior afirmación de lo señalado por Roger Chartier “La observación puede cimentar una distinción fundamental entre texto e impreso, entre trabajo de escritura y la fabricación del libro” (Chartier, 1994, pág. 45). El proceso de producción del libro impreso involucra varios actores independientemente de la época en que se produzca, a decir de Rober Darton, podría describirse como un circuito de comunicaciones que va desde el autor hasta el editor (si el librero no cumple ese papel), el impresor, el expedidor, el librero y el lector.

El esquema propuesto Darton (Figura 1), lleva a tratar de identificar a los diferentes actores. En primer lugar, están los autores y escritores de los diferentes géneros literarios, muchos de los cuales a lo largo de la historia literaria ecuatoriana han trascendido las fronteras del país: Juan Montalvo, Jorge Icaza Coronel, Enrique Gil Gilbet, Benjamín Carrión, Jorge Enrique Adoum Auad, José de la Cuadra Vargas, Joaquín Gallegos Lara y autores contemporáneos en que se destacan mujeres; Marietta de Veintimilla Marconi, María Fernanda Ampuero, Mónica Ojeda.



◀ **Figura1:** El circuito de comunicaciones, modelo de Robert Darton

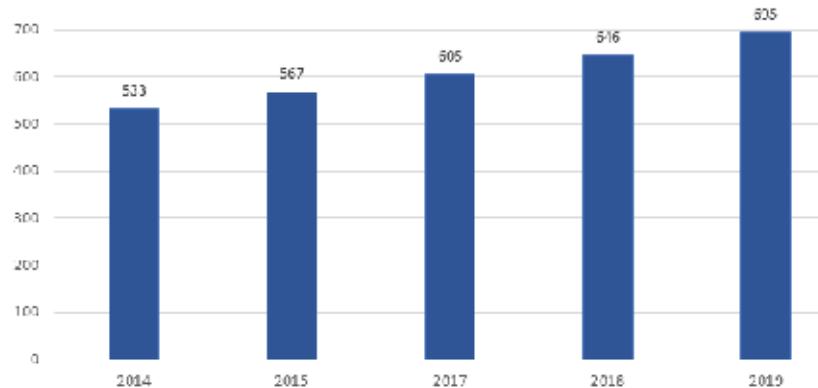
Fuente: (*Prismas12_argumentos_01.pdf*, s. f., pág. 139) <https://github.com/citation-style-language/schema/raw/master/csl-citation.json>.

Es preciso señalar que muchos autores y escritores ecuatorianos en sus inicios sólo provenían de la formación que proporcionara la Casa de la Cultura Ecuatoriana, tras su fundación por el doctor José María Velasco Ibarra, en agosto de 1944. Actualmente, con el avance de las tecnologías de la información e internet, se asiste a la presencia de nuevos autores. Incluso en 2013, se fundó la Universidad de la Artes, primera institución pública de educación superior en artes, la cual ofrece la licenciatura en Literatura para formar editores e investigadores en el campo cultural.

Según la Cámara Ecuatoriana del Libro (CEL), en el 2019, Ecuador registró 695 editoriales (49 más que en el 2018) Figura 2. De ellas aproximadamente sólo el 10% pertenece al principal gremio del sector. La CEL en su sitio web a diciembre de 2020 mantiene en sus registros: 72 editoriales entre personas naturales y jurídicas; 33 Distribuidores; 33 Libreros y 9 Placistas. (CEL, 2020).

En 2019 se publicaron 5.009 títulos, de los cuales el 23% corresponden a autores independientes. Mientras, el 77% corresponde a diferentes editoriales. De estas estadísticas el 89% se trata de su primera edición, el 6% reedición y el 5% reimpresión. Libros impresos fueron 6.203.547 y 1.118 publicaciones digitales (CEL,2020). Además, Ecuador se encuentra entre los seis países de América Latina donde los autores-editores registran una mayor participación de publicación de títulos (Figura 3).

Figura 2: Editoriales en el Ecuador



Fuente: Cámara Ecuatoriana del Libro e Internet

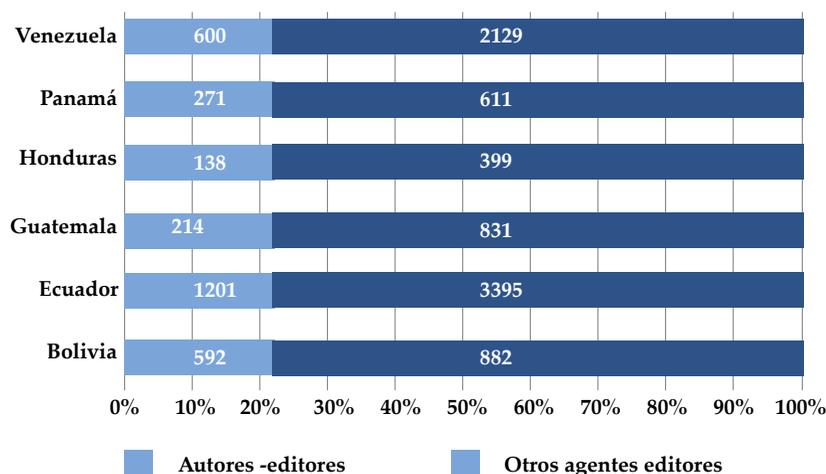


Figura 3: América Latina 2017. Países donde los autores-editores registran una mayor participación de títulos.

Fuente: Cerlalc (2018)

Análisis del sector editorial ecuatoriano

Dadas las asimetrías en relación con el tamaño de la población y su economía, un indicador muy utilizado por los organismos especializados es el número de títulos por cada 10.000 habitantes, mediante los registros del International Standard Book Number (ISBN), este puede ser registrado por distintos agentes editores, según la normativa de cada país Tabla 1, en el caso de Ecuador esto lo realiza la Cámara Ecuatoriana del Libro.

Tipo de editorial	Característica
Comercial	Empresa dedicada principalmente a la edición.
Universitaria	Instituciones de educación superior.
Privada no editorial	Empresa privada que publica con fines divulgativos o de gestión.
Públicas	Entidades oficiales que publican libros
Otras	Impresores, distribuidores, autores-editores

Tabla 1: Títulos según agente editor

Fuente: Cerlalc (2019)

Mientras la media para nueve países de América del Sur en 2017 aproximadamente fue del 3.6 por cada 10.000 habitantes, Ecuador se encuentra por debajo con el 2.8, superando ligeramente a Perú (Tabla 2), sin embargo, es importante destacar que el crecimiento del Ecuador en el periodo 2013-2017 fue del 28,7%, cuando pasó de 2,630 títulos en 2013 a 3,995 en 2017, ello bien podría atribuirse al creciente número publicaciones de editoriales universitarias. En la región de manera absoluta el registro de títulos de editoriales universitarias tuvo un alza del 22,47% entre 2013 y 2017 (Cerlalc, 2019, p. 42).

Tabla 2: Títulos registrados por cada 10.000 habitantes en países de Sur América 2017

País	Indicador ISBN
Argentina	6,4
Brasil	4,2
Bolivia	1,3
Colombia	3,8
Chile	4,4
Ecuador	2.8
Uruguay	6,5
Perú	2,1
Venezuela	0,7

Fuente: Cerlalc

El incremento de libros publicados en el Ecuador obedece a los autores-editores. Como se señaló este es uno de los más altos de América Latina. Destacan las nuevas editoriales vinculadas a textos universitarios, en el año 2018 los libros realizados por las editoriales universitarias del Ecuador llegaron a representar el 31.66% de total de títulos con registro ISBN del país (Cerlec, 2018), sin embargo, comparado con Colombia la cifra representa solo cerca de la cuarta parte. En 2017 las editoriales universitarias registraron 1.155 títulos, de los cuales 547 pertenecen a universidades públicas y 608 a universidades privadas. Gran parte de las publicaciones de las editoriales universitarias son en formato digital.

El incremento de las publicaciones de varias Instituciones de Educación Superior (IES) en Ecuador, toman mayor protagonismo a raíz de la política pública implementada por el gobierno de Rafael Correa, las

reformas la Ley de Educación Superior y la creación de la Secretaría de Educación Superior, Ciencia Tecnología e Innovación (SENESCYT) en 2007. Es uno de los tres organismos que conforman el sistema de educación superior, junto con el Consejo de Educación Superior (CES) y el Consejo de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior del Ecuador (CACES), entre las acciones realizadas se implementó un riguroso sistema de control a las IES para la recategorización en función de determinados indicadores, como número de libros publicados, lo cual obligo para mejorar los índices de producción científica con fines de acreditación.

No obstante, el tema amerita un estudio más profundo y detallado, en aras de determinar las causas de los bajos niveles de calidad editorial, así como y de algunas publicaciones con poco aporte de innovación tecnológica para impulsar la transformación productiva que necesita el país o de propuestas alternativas para mejorar las condiciones económicas y sociales de la población más necesitada.

La crisis del sector editorial ecuatoriano se evidencia desde los años anteriores y se agudizó en al 2020 con la pandemia. Durante el 2018, se apreció un ligero crecimiento con relación a 2017. Sin embargo, hubo un decrecimiento de aproximadamente el 5% en 2019 con respecto al 2018 (Tabla 3). Se mantuvo una tendencia relativamente estable en cuanto al tipo de medio de publicación. Durante los tres años destaca la preferencia por el impreso. En promedio el 78% resultó impreso y el 22% optó por el libro digital, sin embargo, a raíz de Covid19, esta tendencia cambio radicalmente, nuevas investigaciones revelarán.

Año	Libros Impresos	Libros Digitales	TOTAL	% variación anual	% Impresos	% Digitales
2017	4144	1102	5246		78.99	21.00
2018	4097	1156	5253	0.1333	77.99	22.00
2019	3891	1118	5009	-4.8712	77.68	22.31

◀ **Tabla 3:** Publicaciones de títulos en Ecuador 2017-2019

Fuente: A partir de los datos CEL (2020). <http://www.celibro.org.ec>

Entre de los indicadores para determinar el nivel de cultural y la importancia que se da a la lectura se encuentra el promedio de gasto anual en libros con relación al Producto Interno Bruto per cápita. Países de-

sarrollados, como España, en 2018 tenían un promedio de gasto anual en libros de 53,16 dólares o del 0,13% del PIB per cápita, los mayores consumidores de Latinoamérica; México, 3,89 y Argentina 11,38 (0,02% y 0,06% del PIB per cápita respectivamente). Se aprecia la gran brecha de los países latinoamericanos con respecto a estos (Cerlalc, 2019).

La realidad del resto de países como el Ecuador es más compleja, las limitadas cifras de los organismos oficiales respecto al sector impiden realizar un análisis más profundo. No obstante, al tomar datos del Latinobarómetro, de un estudio sobre consumos culturales de la Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI), llevado a cabo en 16 países, en Ecuador se lee tres libros por año, en Argentina el número sube a casi cinco, y en México a seis. (Revista Vistazo, 2019).

La última encuesta realizada por del Instituto Nacional de Estadística y Censos el 28 de noviembre de 2012 al respecto señala: “el 26,5% de los ecuatorianos no dedica tiempo para leer, de ellos el 56,8% no lo hace por falta de interés y el 31,7% por falta de tiempo”. (INEC,2020)

En Ecuador existe un poca tradición y desarrollo del sector editorial. Sin embargo, en los últimos años se nota un ligero crecimiento. Al decir de Germán Gacio Baquiola (2020), creador de Corredor Sur Editores, editor de nacionalidad argentina radicado en Ecuador, representante de la asociación Editores Independientes de Ecuador (EIE), en un documento compartido con un diario local (Diario Primicias, s. f.), sostiene:

“la falta de políticas y regulaciones estatales enfocadas hacia la cadena de valor del libro, el bajo grado de pertenencia y cohesión del gremio, y la poca información recopilada por la cámara privada existente que permitiría un análisis profundo del sector y una luz más clara en cuanto a estrategias o políticas a tomar ... Somos un engranaje invisibilizado en el mundo de la cultura, donde pocos se dan cuenta del verdadero rol o sentido que poseemos, y por ello también responsabilidades y toma de posición ético y moral que nos corresponde como agentes de esta industria... La industria editorial suele ser invisibilizada como sector productivo de la economía nacional, y esto es notorio en las ausentes políticas y leyes destinadas a nuestro sector”.

En esta línea vale citar el testimonio de otro de los actores del sector editorial en la prensa nacional. Simón Peña Vega, gerente de una casa editorial, señala en que el principal problema es que Ecuador es un país con pocos lectores. “En medios donde el público consume y lee muchos libros se hacen grandes tiradas. Aquí solo se venden libros escolares y de colegio, el resto de los temas todo debemos importar porque el consumo es muy bajo” (Diario La Hora, 2019).

El bajo nivel de lectura podría considerarse uno de los principales factores para que el sector editorial ecuatoriano se encuentre en crisis permanente. Como se evidenció la pandemia por Covid 19 durante el 2020 la profundizó: cierre de librerías, reducido número de ejemplares impresos, decisiones gubernamentales de impedir la obligatoriedad de compra de textos escolares entre otros. De ahí porqué se precisa aún todavía hoy en 2022 que este entre en terapia intensiva para reactivar al sector.

La gravedad en la que se encuentra el sector desde el punto de vista de la actividad económica y laboral lo señaló Montalvo Armas, Gabriela (2019):

Actualmente, con ocho sectores considerados, el aporte al PIB de las industrias culturales se estima en cerca del 1,8% (nada despreciable si se considera que industrias como la de la Acuicultura y el camarón están entre el 1% y el 2% y la de Hoteles y restaurantes entre el 2% y el 3%). En este mismo período, en este segmento se contabilizaron 4 050 puestos de trabajo a tiempo completo, casi la cuarta parte (24,8%) del total de empleos de la Industria Cultural.

Del total de esos puestos de trabajo, el 85,5% están en el subsegmento Edición de diarios, y solamente un 10,5% está en la Edición de libros. Esto se corresponde con la distribución de la producción del sector, de la que la publicación de periódicos representa el 71%, mientras que la publicación de libros equivale al 16% y otras publicaciones al 12% de ese total. Esto quiere decir que el grueso de la industria no está en la literatura o la publicación de títulos académicos, sino en la edición de diarios.

De acuerdo con la Cerlalc, mientras la industria editorial en Colombia produjo \$796 millones en valor agregado solo en 2014, a Ecuador le llevó siete años, de 2007 a 2014, generar \$300,7 por el mismo concepto. En ese período, el sector editorial colombiano creció en un impresionante 112%, con un promedio de 16% interanual, mientras que el crecimiento prome-

dio interanual para Ecuador fue de apenas el 2%. (Montalvo Armas, Gabriela, 2019)

Políticas públicas en el sector editorial ecuatoriano

Frente a las distintas problemáticas que se presentan en la sociedad de orden económico, político, cultural entre otros, los gobiernos modernos buscan identificar e intervenir mediante diferentes instrumentos para hacer frente, mejorar o solucionar los problemas que se derivan de las deficiencias del sistema o modelo económico vigente a través del estado lo cual se conocen como políticas públicas (Lobelle Fernández, 2017).

Según Canto (2021), una política pública, puede contemplarse desde dos grandes perspectivas, la de resolución de problemas y la del poder. “A partir de la primera, las políticas públicas son vistas como actividades de los gobiernos para responder a los problemas públicos”(p.42). El diseño de políticas públicas efectivos, significa la construcción de acciones estratégicas que logren minimizar problemas y generar sinergias positivas, en la que participen todos los actores involucrados del sector público y privado. Una política pública de calidad incluirá orientaciones o contenidos, instrumentos o mecanismos, definiciones o modificaciones institucionales, y la previsión de sus resultados (Lachera, 2004, p.8).

Para poner un ejemplo de política pública en el ámbito del sector editorial, tomando como referencia el documento de UNESCO (2018, p.71) en el cual: “Canadá, reformó en 2014 su Fondo del Libro para impulsar la innovación en la industria editorial. Entre los cambios introducidos por la reforma, se pueden destacar dos: los editores y las publicaciones exclusivamente digitales pueden solicitar ahora subvenciones; y se consideran prioritarios los proyectos e alcance internacional, en particular los orientados hacia la exportación de productos digitales”.

En el país se impone un análisis de las políticas públicas aplicadas a la economía de la cultura en Ecuador en un periodo de mayor alcance. Véanse dos aspectos específicos; la normativa vigente para el sector editorial y el último programa para reactivación denominado Plan Nacional de lectura propuesto por el anterior gobierno del presidente Lenin Moreno.

La normativa más destacada como política pública para regular y fomentar el sector editorial es la Ley de Fomento al Libro publicada en

el Registro Oficial No. 757 del 26 de agosto de 1987, la cual fue remplazada con reformas como Ley del libro el 24 de mayo de 2006, publicada en Registro Oficial 277, vigente hasta la actualidad. En general mantiene más del 50% de los 20 artículos de la primera.

El artículo primero "... declara de interés nacional, la creación literaria, la producción, edición y difusión del libro, como medio fundamental para consolidar la identidad nacional y el desarrollo socio-educativo de la población. El régimen de esta Ley alcanza a los materiales complementarios de carácter visual, audiovisual o sonoro, así como a cualquier otra manifestación editorial de carácter didáctico que se comercialice juntamente con el libro.

En sus artículos 13 y 14 reconoce a la Cámara Ecuatoriana del Libro como el organismo gremial que agrupa a los librereros, distribuidores y editores ecuatorianos, además de lo convierte en el principal organismo asesor del Consejo Nacional del Libro, para el diseño de planes y programas que conduzcan a la formulación de políticas nacionales en relación al libro, al estímulo de la producción científica, cultural y literaria de autores nacionales, a la formación y desarrollo de bibliotecas y centros de documentación.

En la primera disposición transitoria regula el hecho de que todo libro editado en el Ecuador deberá constar el nombre y apellido del autor, el lugar y fecha de la impresión, el número de edición, el nombre y domicilio del editor e impresor, código de barras con el Número Internacional Normalizado para Libros ISBN, el título original, el año y el registro de derechos de autor.

Así también establece que las imprentas tendrán la obligación legal de exigir a quienes solicitan sus servicios para imprimir libros y otras publicaciones de carácter científico, cultural o educativo, los correspondientes números de inscripción y de depósito legal emitidos por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual y el código de barras emitido por la Cámara Ecuatoriana del Libro.

La Ley señala el papel del Gobierno Nacional en torno a la apertura y canalización de líneas de crédito preferentes, de la banca privada y pública a favor de personas naturales y jurídicas que quieran invertir en el establecimiento de nuevas librerías y de editoriales destinadas a propiciar sus actividades específicas y dispone que el Ministerio de Educación y Cultura y la Comisión Nacional del Libro, establecerán la política nacional del libro.

Como se aprecia, los instrumentos normativos generales existen y contienen los elementos sustanciales, empero, no se cumple. Tal vez

esa sea la razón por la cual muchos actores de la industria editorial en el Ecuador, autores, editores y gremios, sostienen que debería reformarse y proponen su actualización. Más allá de ello, no existen planes de reactivación económica para el sector, sobre todo para enfrentar la crisis generada por Covid 19. La visión del actual gobierno ha sido la reducción general del presupuesto asignados para educación y cultura, bajo la óptica que representa un elevado gasto público.

Una última iniciativa para reactivar al sector propuesta por el anterior gobierno es el Plan Nacional del Libro y la Lectura “José de la Cuadra”, presentado en el 2017 y que arrancaría en 2018. Sin embargo, pese proponerse grandes objetivos y metas, con una inversión total del proyecto de US\$ 16.896.359, durante cuatro años, no ha sido ejecutado por la falta de asignación de fondos. Transcurridos tres años, en 2019, no llegaba ni al 40% de acuerdo a la ficha informativa del Ministerio de Cultura y Patrimonio.

Los principales objetivos del Plan Nacional del Libro y la Lectura “José de la Cuadra” eran:

El objetivo principal es facilitar el acceso a la lectura a través del fomento de la libre creación, la difusión del patrimonio literario y de los saberes ancestrales para asegurar la bibliodiversidad cultural y el gusto por la lectura en los estudiantes, la familia y la comunidad, como una práctica social de disfrute y recreación

Dentro de los objetivos específicos se encuentra: organizar la Red Ecuatoriana de Bibliotecas como espacio de mediación lectora y promover la Creación de la carrera de bibliotecología en alianza con las universidades y la SENESCYT, además se promoverá la visibilización, desarrollo y fomento de la industria editorial mediante el uso de buenas prácticas de producción, distribución, circulación y comercialización de productos y servicios con base en las políticas públicas de cultura del Ecuador y democratizar los canales de distribución y venta de literatura ecuatoriana en el ámbito nacional e internacional (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2017).

Conclusiones y recomendaciones

Frente a la crisis permanente del sector editorial ecuatoriano hay muchas iniciativas que valen la pena tomar en consideración, independientemente del sector que provengan. Es necesario fortalecer la intervención del gobierno, sobre todo en dos aspectos: fomentar la lectura en todos los niveles y dotar a ese fomento de políticas crediticias. El resto lo desarrollará la iniciativa privada, tal y como lo ha venido haciendo durante todos estos años a pesar de las dificultades.

El uso de nuevas tecnologías aplicadas al área editorial conlleva también retos para el sector, el cual debe adaptarse al uso de plataformas digitales para la producción, y distribución de libros electrónicos, en nuevos formatos tipo epub, pdf interactivos, a fin de ampliar la cobertura al mercado internacional.

El libro en cualquiera de sus formas, impreso o digital continúa siendo una poderosa herramienta para combatir con la ignorancia. Las editoriales universitarias deben fomentar la investigación y la publicación de libros de textos, científicos con parámetros de calidad en todo el proceso, con temáticas que busquen aportar en la solución de problemas de desarrollo tecnológico, en lo cual el país está muy rezagado y también con propuestas de nuevos modelos de gestión para enfrentar los problemas educativos, y se rescate y fomenten la cultura y los valores éticos y cívicos.

Referencias

Canto Sáenz, Rodolfo. (2021). Gestionar la política. Las políticas públicas desde la perspectiva del poder. Sociológica (México), 36(104), 41-74. Epub 28 de marzo de 2022. Recuperado en 11 de de 2022, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-01732021000300041&lng=es&tlng=es.

Cámara Ecuatoriana del Libro (2019). Estadísticas y datos ISBN. <https://cerlalc.org/autor/camara-ecuatoriana-del-libro-nucleo-de-pichincha/>

Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (Cerlalc). (2019). *El espacio iberoamericano del libro*. Bogotá.

Chartier, R. (1994). *Libros, lecturas y lectores en la Edad Media*. Madrid: Alianza Universidad.

Darton, D. (1982). Cúal es la historia de los libros.

Diario EL COMERCIO. (16 de 12 de 2020). *El Comercio.com*. <https://www.elcomercio.com/tendencias/sector-editorial-ecuador-literatura-crisis.html>.

Diario Primicias. (s. f.). *El sector editorial del país en la cuerda floja a causa de la pandemia*. Recuperado 26 de diciembre de 2021, de <https://www.primicias.ec/noticias/cultura/sector-editorial-pais-cuerda-floja-pandemia/>

INEC (2020) Informe sobre *Hábitos de lectura en Ecuador*. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/presentacion_habitos.pdf

Lahera, E. (2004). *Política y políticas públicas*. Cepal. <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/6085>

Lobelle Fernández, G. (2017). Políticas públicas sociales: Apuntes y reflexiones. *Alcance*, 6(14), 81-96.

Ministerio de Cultura y Patrimonio (2017). *Plan Nacional de Promoción del-Libro y la Lectura(2).pdf*. (s. f.). Recuperado 29 de diciembre de 2022 , de [https://contenidos.culturaypatrimonio.gob.ec/wp-content/uploads/Plan-Nacional-de-Promocion-del-Libro-y-la-Lectura\(2\).pdf](https://contenidos.culturaypatrimonio.gob.ec/wp-content/uploads/Plan-Nacional-de-Promocion-del-Libro-y-la-Lectura(2).pdf).

Montalvo Armas, Gabriela. (2019, abril 21). *El Día del libro y la industria editorial en Ecuador — La Barra Espaciadora*. <https://www.labarraespaciadora.com/culturas/dia-del-libro/>

Prismas12_argumentos_01.pdf. (s. f.). Recuperado 27 de diciembre de 2020, https://ridaa.unq.edu.ar/bitstream/handle/20.500.11807/1950/Prismas12_argumentos_01.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Jaramillo, B. (2022)

Revista Vistazo. (2019, mayo 9). *¿Cuánto se lee en Ecuador?* | Vistazo.
<https://www.vistazo.com/seccion/ciencia-y-tecnologia/ciencia/cuanto-se-lee-en-ecuador>

UNESCO (2018). *Repensar las políticas culturales. Creatividad para el desarrollo.*