

UCUENCA

Universidad de Cuenca

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación.

Carrera de Comunicación

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INNOVADORAS IMPLEMENTADAS EN LAS AGENCIAS CUENCANAS DE PUBLICIDAD EN LOS ÚLTIMOS DOS AÑOS


Trabajo de titulación previo a la
obtención del título de Licenciado
en Comunicación

Autor:

Adrián Marcelo Quito Vázquez

Director:

Hernan Leonel Soto Aleman

ORCID:  0000-0002-8355-2788

Cuenca, Ecuador

2024-03-20

Resumen

La presente investigación se centró en determinar estrategias de comunicación innovadoras implementadas en agencias de publicidad de Cuenca. En ese contexto, recopiló información de tres agencias para entender y analizar dichas estrategias. La problemática que se abordó en esta investigación fue la dificultad para identificar y comprender estrategias innovadoras en la publicidad de Cuenca, lo que condujo a la búsqueda y análisis detallado de estas estrategias. La investigación se basa en un enfoque metodológico cualitativo y se sustenta en una triangulación metodológica que incluye revisión documental, observación participante y entrevistas a expertos del área. La pesquisa se realizó entre enero y agosto de 2023 en Cuenca, involucrando a expertos en comunicación y marketing de agencias, proporcionando una visión integral sobre las estrategias adoptadas, su evolución y su impacto en la publicidad. Se concluye que las estrategias de comunicación innovadoras implementadas en agencias de publicidad de Cuenca se enfocan en aprovechar la sinergia entre herramientas digitales eficientes y estrategias comunicativas sólidas para fortalecer la conexión entre marca y consumidor.

Palabras clave: estrategias publicitarias, comunicación digital, medios de comunicación



El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Cuenca ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por la propiedad intelectual y los derechos de autor.

Repositorio Institucional: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

Abstract

This research focused on determining innovative communication strategies implemented in advertising agencies in Cuenca. In this context, it collected information from three agencies to understand and analyze these strategies. The problem addressed in this research was the difficulty in identifying and understanding innovative strategies in advertising in Cuenca, which led to the search and detailed analysis of these strategies. The research is based on a qualitative methodological approach and is supported by a methodological triangulation that includes documentary review, participant observation and interviews with experts in the area. The research was carried out between January and August 2023 in Cuenca, involving agency communication and marketing experts, providing a comprehensive vision of the strategies adopted, their evolution and their impact on advertising. It is concluded that the innovative communication strategies implemented in advertising agencies in Cuenca focus on taking advantage of the synergy between efficient digital tools and solid communication strategies to strengthen the connection between brand and consumer.

Keywords: advertising strategies, digital communication, media outlets



The content of this work corresponds to the right of expression of the authors and does not compromise the institutional thinking of the University of Cuenca, nor does it release its responsibility before third parties. The authors assume responsibility for the intellectual property and copyrights.

Institutional Repository: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

Índice de contenido

Resumen.....	2
Palabras clave:	2
Abstract	3
Keywords:	3
Dedicatoria	6
Agradecimiento.....	7
Introducción.....	8
Capítulo I.....	9
1.1. Antecedentes.....	9
1.2 Justificación.....	11
1.3. Planteamiento del problema y pregunta de investigación.....	11
<i>Pregunta de investigación</i>	11
1.4. Objetivos.....	11
1.5. Metodología	12
Capítulo II.....	16
2.1 Marco teórico.....	16
2.1.1 <i>Teoría de la convergencia de Henry Jenkins</i>	16
2.1.2 <i>Teoría de la conectividad por Manuel Castells</i>	18
2.1.3. <i>Factores influyentes en el uso e implementación de estrategias de comunicación digital.</i>	20
2.1.4. <i>Acontecimientos sociales</i>	22
2.1.5. <i>Factores tecnológicos</i>	23
2.1.6. <i>Factores legales</i>	24
2.2. Marco conceptual.....	25
2.2.1 <i>Comunicación</i>	25
2.2.2 <i>Relación de comunicación y publicidad</i>	27
2.2.3 <i>Comunicación digital</i>	29
2.2.4 <i>Publicidad</i>	30
2.2.5 <i>Estrategias publicitarias</i>	31
2.2.6 <i>Agencias de publicidad</i>	32

Capítulo III	34
3. Recolección y análisis de datos.....	35
3.1. <i>Observación participante realizada en agencia La Motora</i>	35
3.1.1. Herramientas de comunicación digitales valiosas implementadas por la agencia.	36
3.1.1.1. Desarrollo de pasarelas de pago	36
3.1.1.2. Análisis de datos	37
3.1.1.3. Inteligencia artificial.....	37
3.2. <i>Entrevistas con los encargados del área de comunicación y marketing</i>	38
3.3. <i>Presentación de resultados</i>	41
Capítulo IV	44
Conclusiones	42
Recomendaciones.....	43
Referencias	44

Dedicatoria

Quiero reconocer especialmente a mis queridos padres, quienes han sido mi roca en todo momento. Su amor incondicional, sacrificio y apoyo inquebrantable han sido la fuerza impulsora detrás de mi perseverancia. Este logro no hubiera sido posible sin su constante aliento y guía. Desde mis primeros días en la universidad, ustedes me han enseñado la importancia del esfuerzo y la dedicación en la búsqueda del conocimiento. Gracias por creer en mí y por nunca dudar de mis capacidades.

Agradecimiento

Mi más profundo agradecimiento a mis padres: Soledad y Freddy, también a mi hermana Ana, mismos que han sido un apoyo importante en todo este proceso. A mi estimado profesor el doctor Leonel Soto, quiero expresar mi más profunda admiración. Su dedicación a la enseñanza y su pasión por el conocimiento han sido un faro en mi educación. Sus conocimientos y consejos siempre han sido invaluable, y su apoyo constante me ha impulsado a superar mis límites. Gracias por desafiarme a dar lo mejor de mí mismo y por motivarme a crecer académicamente.

Introducción

La investigación sobre las estrategias de comunicación innovadoras implementadas en las agencias de publicidad de Cuenca en los últimos dos años se revela como un estudio de relevancia crucial en el panorama actual del marketing y la comunicación digital. Este trabajo se enfoca en comprender cómo el uso eficiente de herramientas digitales se entrelaza con las estrategias comunicativas para impulsar resultados favorables en las agencias publicitarias de esta ciudad.

La ciudad de Cuenca ha sido testigo de una rápida evolución tecnológica, un fenómeno que ha impactado significativamente el sector publicitario. Dentro de este contexto, las agencias de publicidad se han convertido en líderes en la implementación de técnicas innovadoras destinadas a mejorar la calidad de sus servicios.

Este estudio adopta un enfoque cualitativo para identificar y analizar herramientas que aporten un valor diferencial al desarrollo de los planes estratégicos de las agencias. Para alcanzar este objetivo, se ha trazado un objetivo general que abarca tres objetivos específicos: determinar las herramientas más efectivas, caracterizar estas técnicas y discernir aquellas con potencial para perdurar en el tiempo.

La metodología de esta investigación se basa en tres pilares fundamentales. En primer lugar, se lleva a cabo una exhaustiva revisión documental que abarca información sobre herramientas y estrategias adoptadas por agencias internacionales líderes en el ámbito publicitario. Además, se emplea la observación participativa en la agencia La Motora, permitiendo al autor conocer de primera mano los procesos de adopción y uso de herramientas relevantes para esta empresa. Finalmente, se recurre a entrevistas con expertos del campo de marketing y comunicación en diversas agencias publicitarias de Cuenca. La muestra, guiada por una segmentación por interés debido a la incipiente presencia de agencias publicitarias en la ciudad, se considera reducida pero representativa.

Este trabajo se apoya en posturas teóricas de destacados pensadores como Manuel Castells y Henry Jenkins, cuyas teorías respaldan las estrategias que se analizan aquí. Castells, con su enfoque en el desarrollo de tecnologías para dispositivos móviles, y Jenkins,

con su teoría de la convergencia, aportan fundamentos cruciales para comprender las estrategias actuales en el campo publicitario.

La investigación en primera persona y las entrevistas con expertos del ámbito local proporcionan una valiosa fuente de información. Este estudio busca presentar ideas innovadoras y características esenciales que sean relevantes no solo para la comunidad académica, sino también para aquellos interesados en mejorar sus estrategias en el mundo real de las agencias de publicidad.

Los resultados obtenidos se presentan de manera organizada y clara, resaltando las características de las herramientas consideradas relevantes tanto por agencias como por expertos. Este enfoque se valora enormemente al interactuar con la audiencia, donde la experiencia del usuario se destaca como un aspecto positivo de estas herramientas.

Por lo tanto, este estudio tiene como objetivo principal identificar y analizar las herramientas innovadoras implementadas en las agencias de publicidad de Cuenca en los últimos dos años. Se busca comprender cómo estas herramientas han influido en los resultados y la eficiencia de las estrategias, tanto en el contexto local como en el panorama global del marketing digital.

Capítulo I

1.1. Antecedentes

En este punto se analizó trabajos anteriores que permitieron conocer datos y resultados previos del tema mencionado a nivel internacional, nacional y local. Estos datos previamente publicados permiten fundamentar de manera realista el proyecto en el ámbito actual.

Jurg Kaufman Argueta realizó una investigación denominada “La transformación digital de la agencia de publicidad” realizada en 2016 en España, misma que tuvo el objetivo de mostrar el cambio de las agencias del mencionado país, en búsqueda constante de adaptarse con avances tecnológicos y modernos medios de comunicación. Este estudio cuenta con el respaldo de encuestas y bases cualitativas con resultados obtenidos de entrevistas. Como conclusión de su trabajo Kaufman, exhibe que la transformación digital ha tomado tiempo para asentarse en las agencias, por ende, se puede afirmar que esta

adaptación se encuentra atravesando un proceso de transición que se prolongará durante los años venideros.

Otro ejemplo es la doctora María de la Luz Fernández, con el trabajo “Industria publicitaria y publicidad digital en México” desarrollada en el año 2016, cuyo objetivo fundamental fue conocer la incorporación de internet y los medios digitales en actividades comerciales y empresariales. La metodología utilizada fue de tipo cualitativa, con carácter exploratorio. De esta manera se pudo determinar que las agencias de publicidad han experimentado un cambio y que dicha transformación ha iniciado 14 años atrás, presentándose principalmente por temas de negocios, visión y pensamiento.

Fernando Adam autor del trabajo “Análisis de estrategias de innovación en organizaciones creativas: Agencias digitales de publicidad y marketing en Interact Argentina” realizado en 2019, presentó un contexto actual de las organizaciones de publicidad en el cual se indaga sobre tendencias, metodologías y casos de referencia.

Menciona la introducción del proceso digital en la cual los pilares fundamentales para existir en medios digitales son: conocimiento, tecnología y esfuerzos creativos. La metodología de este trabajo es de tipo exploratorio, teniendo presente datos cualitativos y cuantitativos.

Por otro lado, Fabian Pesantes Merchán en su investigación “Propuesta de organización, Estructura y Planificación estratégica de una agencia de Publicidad para Cuenca” realizada en el año 2006, con el objetivo de la reestructuración interna de un plan de publicidad moderna y optimizar sus servicios. La metodología utilizada fue sondeo por medio de encuestas a los clientes de la organización “Ideando”, en el que la investigación concluyó que el valor primordial es contar con el apoyo digital y la aplicación correcta y oportuna de herramientas en sus trabajos, lo cual permite la expansión de servicios, mismo que pueden ser el sector industrial o económicos.

Andrés Torres (2015) en el proyecto “Plan Digital para posicionar a la agencia de viajes y turismo “Emivaltur” menciona la importancia de potenciar comunicacionalmente los canales de la empresa, sugiere que mediante técnicas vanguardistas y el uso de nuevas herramientas relacionadas a conexión con el público puede brindar una mejor gestión de la

demanda del público objetivo y conseguir un posicionamiento sólido frente a la competencia. Pues el utilizar herramientas de internet facilitan crear un plan de comunicación eficiente, capaz de contribuir al surgimiento de nuevos formatos para la venta del servicio turístico en Cuenca.

Por otro lado, Fanny Cedeño (2017) en su investigación denominada “Plan para la creación de una agencia de servicios en marketing digital para la ciudad de Cuenca” presenta argumentos que señalan una preferencia al momento de promocionar los negocios en internet, es la publicidad y herramientas en medios digitales en reemplazo a la publicidad tradicional menciona que internet es una plataforma potente para poder desarrollar actividades comerciales, pues se demostró que los planes implementados tuvieron mejores resultados en su empresa y que las herramientas de comunicación generan expectativa dentro de la comunidad cuencana, misma que debe ser aprovechada a tiempo para poder desarrollar de manera más eficiente las tácticas adecuadas.

1.2 Justificación

Esta investigación se realizó en la ciudad de Cuenca año 2023 se apoyó de recursos investigativos como entrevistas con expertos, análisis de documentación y casos similares aplicado con anterioridad por otras empresas y también el uso de observación participante.

Las herramientas son vistas como una oportunidad positiva para ayudar a mejorar el servicio que estas ofrecen, pues el mercado se mantiene en constante evolución. Por ende la búsqueda de servicios que ofrezcan una diferencia significativa de la competencia es de suma importancia, pues brindan un valor agregado y permiten un mejor desarrollo en comunicación con sus semejantes y posibles consumidores, es de gran importancia para las agencias de publicidad conocer el uso de herramientas digitales eficientes que se ajusten a un público o audiencia local y nacional.

Este trabajo muestra el uso de herramientas digitales en agencias cuencanas de publicidad, siendo capaces de brindar una mejoría en la calidad de resultados y servicios, también en el aumento de la eficiencia, seguridad y confianza por parte de los usuarios y empresas. De esta forma el público beneficiado son las agencias digitales que presentan la intención de

crecer en el mercado cuencano.

1.3. Planteamiento del problema y pregunta de investigación.

Pregunta de investigación.

¿Cuáles son las estrategias de comunicación innovadoras implementadas en las agencias cuencanas de publicidad?

1.4. Objetivos

Objetivo general

- Determinar las estrategias de comunicación innovadoras implementadas en las agencias cuencanas.

Objetivo específico.

- Identificar las estrategias de comunicación innovadoras que han utilizado las agencias cuencanas
- Caracterizar las estrategias de comunicación innovadoras que han utilizado las agencias cuencanas
- Enlistar las estrategias de comunicación innovadoras que han utilizado las agencias cuencanas.

1.5. Metodología

En lo referente a metodología es importante conocer la definición de este término, para Coelho (2019) “La metodología funciona como el soporte conceptual que rige la manera en que se aplican los procedimientos en una investigación” permitiendo de esta manera que se mantenga una estructura sólida y eficiente para fines académicos.

De la misma manera la Real Academia Española la define como “el conjunto de métodos que se siguen en una investigación científica o en una exposición doctrinal”, pues de esta manera se mantiene un respaldo científico para continuar con el desarrollo de actividades académicas.

Otra definición según Néstor Cohen (2019) en su obra “Metodología de la investigación”

propone que, dentro de la investigación social, la metodología puede ser considerada como cualitativa-cuantitativa, pues ambas investigaciones representan estrategias útiles.

Es de esta manera que Johnson y Onwuegbuzie (2004) definen a esta metodología como “tipo de trabajo en la que el investigador mezcla o combina la técnica con métodos, enfoques, conceptos o lenguaje cualitativo y cuantitativo en un solo estudio buscando un resultado fiel a la realidad.

En lo que concierne a esta investigación fue realizada en base a un enfoque cualitativo, mismo que se apoya en una triangulación metodológica, esto quiere decir que se utilizaron los siguientes recursos investigativos: revisión documental, misma en la que se analizaron casos anteriores de agencias que usaron herramientas digitales en sus respectivas agencias de publicidad en una realidad, tiempo o ubicación geográfica distinta de la ecuatoriana, también se ocupó el recurso de observación participativa misma en la que se pudo analizar de manera propicia los procesos y ejecución de las herramientas en una agencia en concreto: La Motora y por último recurso fue la recolección de información por medios de entrevistas a expertos en el área de marketing y comunicación de diferentes agencias cuencanas.

Este sistema constituyó una parte esencial de la metodología, ya que permitió obtener una comprensión profunda del contexto y los antecedentes relacionados con el tema de estudio. Además, se exploró la observación participante y las entrevistas con profesionales para obtener una perspectiva en tiempo real y acceder a conocimientos especializados.

Por otra parte el universo para la investigación fueron las agencias de publicidad que existen actualmente en la ciudad de Cuenca, sin embargo se consideró oportuno aplicar el muestreo por conveniencia para poder obtener un resultado con menor sesgo posible, en ese caso la muestra que se tomó en consideración para este análisis fueron los expertos en marketing y comunicación, de los cuales se obtuvo información valiosa a través de entrevistas.

Revisión documental: En la revisión documental se encontró casos similares de agencias que aplican en sus agencias a nivel internacional, nacional y local. De esta manera se determinó que existen características comunes en las estrategias, el análisis de público, el uso de tecnología artificial, la creación de mensaje y contenido para audiencias masivas además de la automatización.

Fue posible identificar estas herramientas debido a la información que se brindó en este trabajo con variables como: el tiempo de duración de la técnica, enfoque de cada agencia y el desarrollo de la misma. No es casualidad que cada herramienta estuviera adaptada para su tiempo, a pesar de que no son antiguas se muestra relevante el uso y la adquisición de técnicas que permitieron generar mejores resultados.

En este apartado se encontró estudios previos a la ejecución de las herramientas, mismas que perduraron en el tiempo y que fue útil para caracterizar aquellas que han sido eficientes, ayudaron a mejorar la experiencia del usuario y brindaron seguridad y confianza en el proceso por ende han trascendido hasta la actualidad.

Observación participante: En agencia La Motora se siguen varios procesos y filtros por departamentos para poder gestionar las herramientas convenientes. Al iniciar un plan la agencia reúne al equipo de marketing y comunicación, es decir personal que tiene conocimientos en aspectos relacionados al diseño gráfico, publicidad, persuasión en el mensaje y conocimiento en redes. En estas reuniones se analizó la factibilidad de la herramienta, monto a invertir y resultados que debe generar para cumplir con los objetivos planteados. También se analiza el punto de vista del cliente y cómo va a impactar en la audiencia, se analizan métodos, tonos de mensaje, personalidad de la marca y qué es lo que quiere transmitir. Una vez identificados estos detalles se reúnen con el cliente y se envía esta propuesta en espera de una aprobación o cambio por parte del cliente.

Una vez se aprueba el plan, la agencia inicia con el proceso de implementación de la herramienta, es decir se adapta a la que mejor corresponda, dentro de la cual está el uso de tecnológicas, en caso de que la empresa así lo requiera, análisis y búsqueda de

datos, desarrollo de aplicaciones y distribución del mensaje, etc.

Es importante destacar que una herramienta posee varios objetivos en sí misma, estos objetivos están pensados para ser cubiertos en un lapso de tiempo, aquí existen variables que se pueden dar según el objetivo del cliente y si resulta sostenible en el tiempo.

Entrevistas con expertos: En las entrevistas a expertos se encontró diversas herramientas que tienen relación con el avance tecnológico y el uso de servicios que ayudan a facilitar el consumo por parte del usuario.

Existen coincidencias entre ellos tales como la mejora en el servicio y la experiencia de usuario, el aumento de la eficiencia en el proceso y la seguridad y confianza que los nuevos servicios son capaces de brindar.

Los expertos consideran que el avance tecnológico es positivo y que permite generar un entorno óptimo para el desarrollo de las herramientas, siendo más fácil determinar aquellas que representan un balance positivo en resultados tanto para la agencia como para el cliente.

Es posible identificar las herramientas debido a que los expertos determinaron cuáles fueron las que aplicaron y consideran trascendentales en la actualidad, mencionan también que la posibilidad de que estas herramientas no son generales y que están abiertas a la transformación según sea necesario y buscar adaptarlas a circunstancias modernas es necesario para estar informado de los cambios y el entorno.

Capítulo II

2.1 Marco teórico

2.1.1 Teoría de la convergencia de Henry Jenkins

La teoría de la convergencia de medios propuesta por Henry Jenkins ha generado un gran impacto en el campo de los medios de comunicación y los estudios culturales. En su obra "Convergence Culture", Jenkins examina cómo la convergencia de los medios tradicionales y digitales ha influido en la generación de nuevas herramientas, transformando la cultura y manera de producir tácticas nuevas.

Jenkins sostiene que la convergencia de los medios está rompiendo las barreras entre los productores y los consumidores, permitiendo una participación más activa por parte del público. Destaca la importancia de la cultura participativa, donde los consumidores se involucran activamente en la creación, circulación y discusión de contenidos. Menciona cómo los fans, bloggers y jugadores de videojuegos se convierten en prosumidores, es decir, productores y consumidores al mismo tiempo, a través de plataformas digitales y redes sociales. (Sánchez, 2016)

Jenkins argumenta que la cultura participativa ha transformado la manera en que los medios de comunicación son producidos, distribuidos y consumidos. Es por este motivo que los entornos de comunicación, publicidad y marketing deben generar nuevos caminos en los que los planes tengan un trasfondo dinámico y permanezcan en la memoria de los consumidores. Pues de esta manera sugiere que una herramienta debe ser considerada valiosa al momento de cumplir con requisitos como:

- Inmersión por parte de la audiencia
- Medición y análisis
- Integración de múltiples plataformas

La importancia de la teoría de Jenkins en el estudio de la comunicación digital y la necesidad de comprender y analizar los cambios en las prácticas culturales de la

participación ciudadana en el contexto de la convergencia de medios resulta muy útil para poder comprender de mejor manera la inclusión de estrategias que han sido implementadas en la era digital (Rigo, 2016).

La Teoría de la Convergencia de Henry Jenkins es altamente relevante en el contexto de este estudio sobre el uso de herramientas digitales en agencias cuencanas de publicidad debido a las referencias en interacción y fusión de diferentes plataformas mediáticas y tecnologías que antes estaban separadas.

Al analizar el uso de herramientas digitales en agencias cuencanas, es esencial tener en cuenta la convergencia de medios, ya que esta realidad está cambiando la forma en que las agencias de publicidad se relacionan con su audiencia. (Rigo, 2016)

En el contexto de Cuenca, las agencias de publicidad pueden aprovechar la convergencia de medios como estrategia para llegar a su público objetivo de manera más efectiva y atractiva. Por ejemplo, es posible observar cómo las organizaciones han utilizado la convergencia de medios para integrar campañas publicitarias que abarcan tanto canales tradicionales como digitales. La creación de estrategias que incluyan anuncios de televisión y radio complementados con contenido en redes sociales y campañas interactivas en línea. Además, la convergencia de medios influye de manera en que se aplican las herramientas para generar contenido, pues las agencias pueden usar contenido que se adapte a diferentes plataformas, asegurando una experiencia coherente y atractiva para la audiencia en todos los canales. (Sánchez, 2016)

La teoría de la convergencia de Henry Jenkins ayuda a entender cómo los medios y la tecnología se entrelazan con las herramientas autónomas en la era digital, y cómo este fenómeno influye en la forma en que las agencias de publicidad desarrollan sus planes de comunicación. Al considerar esta teoría en este análisis se obtiene una comprensión más profunda de cómo las agencias cuencanas aprovechan la convergencia de medios para destacar en la creación de proyectos. (Tomasena, 2016)

2.1.2. Teoría de la conectividad por Manuel Castells.

La Teoría de la Conectividad de Manuel Castells se encuentra estrechamente relacionada con nuestro estudio sobre uso de herramientas digitales en agencias cuencanas de publicidad. Esta teoría se centra en cómo el desarrollo de apps móviles, pasarelas de pago y la conectividad digital están transformando la sociedad, la economía y la comunicación.

En relación con el uso de herramientas digitales en agencias cuencanas de publicidad, Castells destaca el cómo las agencias de publicidad pueden aprovechar la conectividad digital para establecer vínculos más estrechos y significativos con su audiencia. (Castells, 1999)

En el contexto de Cuenca, las agencias de publicidad pueden hacer uso de la conectividad digital para crear campañas interactivas que generen una mayor participación y compromiso del público. Es posible aprovechar las redes sociales, plataformas en línea y aplicaciones móviles para llegar a su audiencia de manera más directa y efectiva.

La teoría de la conectividad de Castells ayuda a comprender cómo las agencias pueden utilizar la información y los datos recopilados a través de la conectividad digital para segmentar y analizar su público de manera más precisa. Esto permite un mayor análisis de datos, lo que puede aumentar la efectividad de las estrategias de comunicación.

Además, la conectividad digital también permite una comunicación más rápida y en tiempo real entre las agencias de publicidad y su audiencia. Esto puede resultar en una mayor capacidad para adaptar y ajustar las herramientas en función de las respuestas y opiniones recibidas.

La Teoría de la Conectividad de Manuel Castells resalta cómo las agencias de publicidad pueden utilizar no únicamente las redes para establecer una comunicación más efectiva e interactiva con su audiencia sino que propone el uso de aplicaciones móviles como alternativa a la creación de comunidades. Al considerar esto, es comprensible cómo las entidades publicitarias cuencanas pueden mejorar la experiencia de usuario e implementar esta alternativa al desarrollo del plan de publicidad, adaptándose de esta manera al

cambiante panorama mediático y tecnológico. (Castells, 1999)

Castells destaca la importancia de la creación de comunidades virtuales vayan más allá de las redes, menciona que es importante que las organizaciones deben enfocarse en conseguir dos puntos importantes por parte de sus usuarios:

- sentido de pertenencia hacia un grupo
- características similares que simpaticen con los integrante

Otro aspecto relevante son la economía y las herramientas empresariales en la era digital. Castells analiza cómo internet ha dado lugar a nuevas formas de producción y consumo, incluyendo el comercio electrónico y las plataformas colaborativas. Mismas que considera valiosas al momento de generar un enlace que puede desembocar en venta o transformación de cliente/usuario hacia determinada actividad.

También menciona pasarelas de pago como punto final de transformación de un proceso que tiene como fin el adquirir un bien o servicio, pues considera que al usuario se le debe brindar todo tipo de facilidades sin que exista el mínimo esfuerzo o enredo al momento de realizar una actividad, todo debe ser intuitivo.

Además, Castells subraya la importancia de abordar la brecha digital para evitar la exclusión social, "Las herramientas digitales deben enfocarse en reducir las desigualdades de acceso a la tecnología y promover la alfabetización digital, permitiendo que todas las personas tengan la oportunidad de participar plenamente en la sociedad de la información." (Castells, 2001) La inclusión digital se convierte en una adaptación esencial para garantizar que nadie se quede rezagado en la sociedad digital.

Castells ha enriquecido la visión de la conectividad digital y su impacto en la sociedad actual pues se plantean diversos e interesantes puntos de vista, mismos que mencionan la importancia de generar una cercanía entre las diferencias digitales. (Castells, 2012)

De esta manera menciona que las TICs posibilitan una comunicación más directa, ya que las organizaciones pueden utilizar datos y análisis para segmentar su audiencia y adaptar

sus mensajes de manera más efectiva. La integración de las TIC (tecnologías de la información y comunicación) en las estrategias de comunicación ha dado lugar a nuevas formas de participación como el “*Crowdsourcing*” que es un enfoque en el que una empresa o entidad solicita ideas, sugerencias o contribuciones del público en general para resolver problemas o desarrollar nuevos productos o servicios. Mediante plataformas en línea, las organizaciones pueden recibir ideas innovadoras de una gran cantidad de personas, fomentando la colaboración y la participación colectiva. (Guzmán, 2010)

Castells propone que en el desarrollo de herramientas comunicacionales digitales tenga presente el empoderamiento de los grupos marginados. Al analizar la conectividad como elemento central, se evidencia la importancia de abordar las desigualdades en el acceso y el uso de las TIC para garantizar una participación inclusiva en la sociedad digital. (Castells, 2001)

Las empresas, por su parte, utilizan herramientas digitales para adaptarse a la economía digital, personalizar experiencias de usuario, utilizar análisis de datos y alcanzar a su audiencia de manera más efectiva. (Guzmán, 2010)

2.1.3. Factores influyentes en el uso e implementación de estrategias de comunicación digital.

La economía es uno de los principales factores que influyen en el desempeño de los planes de una agencia de publicidad. A continuación, se destacan cuatro aspectos relevantes relacionados con la influencia en la estrategias: La influencia de la economía en una agencia de publicidad se da con la disminución de los presupuestos publicitarios por parte del departamento de finanzas en las empresas. Durante períodos de recesión económica, las empresas suelen reducir su inversión en publicidad, lo que a su vez afecta la capacidad de una agencia de publicidad para generar ingresos, pues son unos de los primeros servicios con los que preside, la disminución de los presupuestos publicitarios puede ser más notoria en el caso de las pequeñas y medianas empresas que pueden tener dificultades para competir con las grandes empresas que cuentan con mayores recursos financieros.

Otro aspecto relevante es la competencia por precios más bajos, cuando las empresas reducen su inversión en publicidad, pueden optar por contratar agencias de publicidad que ofrezcan precios más bajos para mantener sus campañas publicitarias. Esto influye en el uso extendido y completo de una estrategia efectiva, pues se solicita el simplificar pasos y entregar resultados similares, al ser una adaptación de un proceso más corto esto resulta casi imposible, esto puede resultar en una disminución de la calidad de los servicios que ofrece pues esto genera una devaluación a nivel general de los servicios que se ofertan en las agencias.

Es en este contexto que las empresas optan por contratar a personal más económico a costa de la calidad, en este punto es importante mencionar la relevancia que tienen los *freelancers* pues ofrecen planes a un costo abaratado en comparación al de una agencia y por tiempo más corto, de esta manera es como las estrategias tienen una limitación determinada por los recursos económicos.

Por ende, se puede deducir que los factores económicos pueden tener un impacto significativo en el desempeño de las herramientas de publicidad en el ámbito local. La disminución de los presupuestos publicitarios, la competencia por precios más bajos, los cambios en las preferencias del consumidor y los cambios en los medios de comunicación son aspectos relevantes que deben ser considerados por las agencias de publicidad al diseñar sus planes de negocio. La comprensión de estos factores económicos y su impacto en el ámbito publicitario puede ayudar a determinar las herramientas de comunicación eficientes de las agencias de publicidad.

2.1.4. Acontecimientos sociales

Se ven influidos en gran medida por los acontecimientos sociales, los factores sociales incluyen aspectos culturales, tendencias sociales, comportamientos de los consumidores y otras cuestiones que afectan a la percepción y el uso de la publicidad.

Las tendencias muchas veces marcan el contexto a seguir por parte de las empresas y de las agencias, volcarse hacia un movimiento en auge puede generar una cantidad positiva

de tráfico en las diferentes agencias, esto demuestra que entender el entorno digital y lo que pasa alrededor de la ciudad, país y el mundo toma importancia en el desarrollo de estrategias innovadoras.

Estas tendencias son variantes y en la mayoría de los casos aparecen de forma repentina, pues son acciones que suceden al momento y que es importante tomar en cuenta al momento de ejecutar planes o difundir información en relación a ciertos temas, existen tópicos que tienen un mejor enfoque a determinados intereses de tal empresa o campaña publicitaria.

El conocimiento de estas modas permite crear proyectos que se adapten a las necesidades y expectativas de los consumidores. Son capaces de marcar una diferencia significativa al momento de ofertar productos de valor en el mercado, pues es un componente que evalúa la eficiencia de la agencia en el conocimiento al elaborar propuestas para sus clientes.

En relación a los comportamientos del consumidor las agencias de publicidad deben ser conscientes del comportamiento de su público en relación con los productos y servicios que se anuncian. Esto les permite crear campañas publicitarias efectivas que conecten con la audiencia adecuada, consiguiendo una comunicación efectiva, las agencias de publicidad deben conocer el lenguaje y las formas de comunicación que utilizan los consumidores.

En resumen, los factores sociales tienen influencia significativa en las maniobras por parte de las agencias de publicidad, tanto en términos positivos como negativos. Es importante que las agencias de publicidad estén atentas a los cambios sociales y sean capaces de adaptarse para crear planes publicitarios efectivos que conecten con la audiencia adecuada. Al mismo tiempo, es importante que las agencias de publicidad sean conscientes de los riesgos y trabajen para evitar problemas de imagen y conectar con audiencias diversas y en un tono adecuado.

2.1.5. Factores tecnológicos

El desarrollo de las herramientas se puede ver influenciado por la tecnología debido a que

es capaz de ayudar a caracterizar aquellas que resaltan con detalles diferentes en los planes de las agencias.

En Latinoamérica, uno de los factores tecnológicos más importantes es la inserción de los teléfonos móviles y el acceso a internet. Según un estudio de eMarketer, se espera que para 2025, el 80% de la población en América Latina tenga acceso a internet móvil. Este cambio ha llevado a una mayor inversión en publicidad digital en la región, especialmente en publicidad móvil.

Las agencias de publicidad en Latinoamérica deben estar al tanto de las últimas tendencias en publicidad móvil, como los anuncios en aplicaciones móviles, para aprovechar al máximo este canal.

Herramientas como: Google Trends, Google Keyword Planner, SEMrush, Moz, etc, resultan útiles para discriminar qué estrategias pueden resultar eficientes, pues permiten obtener datos que respalden si una planificación estratégica planteada por la agencia tendrá aceptación o no en el público.

Otro factor importante en el país es el creciente uso de tecnologías de realidad virtual (RV) y realidad aumentada (RA). Las agencias de publicidad pueden incluir estos servicios en sus técnicas para crear experiencias publicitarias inmersivas que involucren a los consumidores y los hagan sentir más conectados con la marca.

2.1.6. Factores legales

Las regulaciones gubernamentales y las leyes comerciales pueden tener un impacto significativo en las operaciones para implementar un plan en la agencia de publicidad, por lo que es crucial que estas agencias comprendan los requisitos legales a los que deben adherirse.

Las agencias de publicidad están sujetas a varias regulaciones y leyes comerciales, por ende las herramientas se ven limitadas por lo que la ley establece, debido a estándares y requisitos específicos que deben cumplirse. Estas leyes y regulaciones incluyen por ejemplo

la Ley Orgánica de Comunicación, en la cual se establecen las bases para la regulación de los medios de comunicación en Ecuador, incluyendo la publicidad. Las agencias de publicidad deben cumplir con las normas y regulaciones establecidas en esta ley, y garantizar que sus planteamientos estratégicos cumplan con los requisitos de ética y transparencia.

Por otra parte, es importante mencionar que la ley de propiedad intelectual ayuda a los creadores y propietarios de obras, incluyendo la publicidad. Las agencias de publicidad deben asegurarse que las técnicas implementadas no fraudulenta los derechos de propiedad intelectual de terceros al utilizar imágenes, música o texto protegido por derechos de autor en sus estrategias.

También el código de ética publicitaria establece los principios morales que deben seguir las agencias de publicidad en su actividad publicitaria, mismas que deben respetar los principios éticos establecidos en este código, incluyendo la honestidad, veracidad y transparencia en su publicidad. Además de estas leyes y regulaciones, las agencias de publicidad locales también deben considerar en sus planificaciones las normas establecidas por los medios de comunicación, como los requisitos de tamaño, formato y contenido de los anuncios publicados en los periódicos o en la televisión.

La influencia de los factores legales en las agencias de publicidad es significativa, los requisitos y regulaciones deben estar acorde a la ley, pues es un factor que ayuda a determinar y discriminar aquellas leyes que no cumplen estos estándares para evitar sanciones legales o daños a la reputación.

Las leyes y regulaciones establecidas en Ecuador están diseñadas para proteger a los consumidores y garantizar que la publicidad sea honesta, veraz y transparente. Al cumplir con estos requisitos legales, las agencias de publicidad pueden proteger a sus clientes, desarrollar e implementar las técnicas necesarias para la integridad de su actividad publicitaria.

2.2. Marco conceptual

2.2.1 Comunicación

Para Stanton, Etzel y Walker la comunicación es el proceso mediante el cual se transmiten información, ideas y emociones de una persona a otra. La comunicación se expresa de manera verbal, simbólica o escrita y puede ocurrir de forma consciente o inconsciente.

Existen diferentes tipos de comunicación, por ejemplo la comunicación interpersonal, la comunicación masiva y la comunicación virtual. La eficacia en la comunicación se mide a través de la claridad, la precisión y la adecuada transmisión del mensaje hacia su audiencia y contexto.

De la misma manera la comunicación es el compartir verbal o gestual de información entre aquellas personas que buscan expresar una idea, en este proceso intervienen diferentes recursos tales como: canales de comunicación, entonación, duración del mensaje, ruido.

Es un proceso en el cual se llevan a cabo diferentes acciones.

María del Socorro Fonseca sostiene que la comunicación es el proceso de intercambio de información, pensamientos y actitudes hacia las demás personas mediante palabras, gestos, símbolos o imágenes, siendo esencial para el desarrollo de una sociedad debido a que cualquier mensaje emitido tiene intención comunicativa. Es llegar a compartir algo personal, siendo una cualidad racional y emocional del hombre, misma que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, permite intercambiar ideas que adquieren sentido de acuerdo con experiencias previas comunes en base a contextos comunes.

Idalberto Chiavenato en su libro *La Organización* publicado en el año 2000 destaca la importancia de una comunicación efectiva en el ámbito empresarial y laboral. Según él, la comunicación es un proceso vital para el buen funcionamiento de una organización, ya que permite transmitir información, coordinar acciones, resolver problemas, motivar al personal y desarrollar relaciones interpersonales. Chiavenato también señala que la comunicación efectiva es un proceso bidireccional, es decir, que tanto el emisor como el receptor deben estar activamente involucrados y comprometidos en el proceso. Además, destaca la importancia de usar diferentes medios y canales de comunicación para llegar a diferentes

audiencias y adaptarse a las necesidades de cada situación.

Abelardo Orlando Macedo en su redacción de “Historia de la comunicación Humana” menciona que ha existido un desarrollo constante, que mamíferos como los simios responden a características que establecen una comunicación con posibilidad a desarrollo de su lenguaje, definiéndolo como un elemento indispensable para el progreso de las culturas y entablar relaciones masivas.

La historia de la comunicación guarda relación con la escritura, el cual es el proceso de registrar ideas o pensamientos mediante el uso de caracteres o símbolos. Puede ser utilizada para comunicar información, contar historias, expresar emociones, registrar hechos, entre otras. La escritura es una forma de comunicación que se ha utilizado desde hace miles de años y ha evolucionado a través de diferentes sistemas y alfabetos. (Romo, 2011) La comunicación es esencial en todas las relaciones humanas, ya sea en el ámbito personal o profesional, y es fundamental para el funcionamiento de las organizaciones y la sociedad en general. Existen varias teorías de la comunicación que buscan explicar cómo funciona este proceso, y se han desarrollado diversas técnicas y herramientas para mejorar la comunicación en distintos contextos. (Fedor, 2016)

2.2.2 Relación de comunicación y publicidad

Scheinson (2010) en “Comunicación Estratégica” menciona que la comunicación juega un papel importante en la medida en que la publicidad es recibida por el público. La publicidad puede ser vista como intrusiva o no deseada si no se comunica de manera ética y respetuosa, por lo tanto, es esencial que los anunciantes tengan en cuenta las normas éticas y legales al diseñar y ejecutar campañas publicitarias.

La comunicación es esencial en la publicidad ya que permite transmitir un mensaje persuasivo y atractivo al público objetivo. Scheinson sostiene que la comunicación ayuda a los anunciantes a seleccionar el medio adecuado para llegar a su público objetivo, esto puede incluir medios tradicionales como televisión, radio, periódicos y revistas.

De esta manera la comunicación ayuda a los anunciantes a desarrollar un mensaje efectivo.

Esto incluye el desarrollo del contenido, la creación de una estrategia de comunicación y el uso de técnicas persuasivas. La comunicación también ayuda a los anunciantes a identificar y entender las necesidades y deseos de su público para poder adaptar su mensaje. Además de esto la comunicación ayuda a la planificación de la campaña, el seguimiento de los resultados y el análisis de las estadísticas.

De la misma forma la comunicación ayuda a los anunciantes a considerar las normas éticas y legales al diseñar y ejecutar campañas publicitarias. Ramón Francisco (2014) en “La Publicidad y la Agencia de Medios Frente al Cambio en el Ecosistema Mediático” argumenta que a medida que la tecnología avanza y cambian las preferencias del consumidor, las estrategias publicitarias también evolucionan.

Algunos de los cambios recientes incluyen el aumento del uso de medios digitales, así como la creciente importancia de la diversidad y la inclusión en las campañas publicitarias. Además, debido a la gran variedad cultural, las campañas publicitarias se ven obligadas a adaptarse a diferentes países. Por otro lado, para Paladines, Quichimbo y Altamirano (2015) en su obra “Gestión de la comunicación estratégica en las organizaciones: enfoque ecuatoriano e internacional” proponen que la comunicación y la publicidad en Ecuador son una industria para promocionar productos y servicios, así como un canal con creciente importancia para transmitir las campañas publicitarias.

Muchas marcas y empresas están invirtiendo cada vez más en publicidad en línea para llegar a su público objetivo. La diversidad y la inclusión también están ganando importancia en la publicidad. Las campañas publicitarias se están adaptando para incluir a una audiencia cada vez más diversa, representando diferentes grupos étnicos, edades, géneros y orientaciones sexuales.

En cuanto a las normas éticas y legales, Ecuador tiene una legislación sobre publicidad que regula las prácticas comerciales, incluyendo las regulaciones sobre contenido publicitario, protección de menores y publicidad engañosa. (Escudero, 2012).

En base a los textos mencionados se puede decir que la comunicación y la publicidad están estrechamente relacionadas, pues la publicidad es una forma de comunicación comercial

que tiene como objetivo persuadir a las personas a comprar un producto o servicio en el cual se utiliza a menudo en medios masivos como: televisión, radio, periódicos y revistas. De la misma manera los medios digitales como internet y redes sociales forman parte de la comunicación siendo esencial para el éxito de una campaña publicitaria, los anunciantes deben ser capaces de comunicar de manera efectiva su mensaje a su público objetivo, ya sea a través de una publicidad tradicional o de una campaña en línea. Esto incluye seleccionar el medio adecuado para llegar al público objetivo, desarrollar un mensaje atractivo y crear una estrategia de comunicación efectiva.

2.2.3 Comunicación digital

La comunicación digital es el proceso de comunicación que utiliza tecnologías digitales para transmitir información. Esto incluye medios como internet, redes sociales, aplicaciones móviles, correo electrónico, mensajería instantánea, entre otros.

La comunicación digital permite a las personas y las organizaciones comunicarse de manera rápida y eficiente, y a menudo permite llegar a una audiencia global. (Quintana Pujalte, 2018) Este tipo de comunicación también ha cambiado la forma en que las organizaciones interactúan con sus clientes, ya que les permite brindar servicios de manera pronta, recopilar y analizar datos sobre sus clientes, y adaptar su estrategia de marketing a las preferencias individuales de los clientes. Algunos ejemplos de comunicación digital son: Las redes sociales como: Facebook, Twitter, Instagram, entre otras. Las plataformas de mensajería instantánea como: WhatsApp, Telegram, WeChat, entre otras. Los medios de comunicación en línea como: periódicos digitales, revistas en línea y videos de YouTube. La comunicación digital también se utiliza en el ámbito laboral, pues permite videoconferencias, colaboraciones en línea, gestión de proyectos y gestión de correos electrónicos, entre otros aspectos.

Patricia Bertolotti (2009) en su obra "Conceptos básicos de la Comunicación Digital" la define como un esquema comunicacional clásico, en la cual gracias a los bits el receptor puede dejar su estado pasivo y convertirse en emisor, se vuelve posible enviar su mensaje

a otros miles de receptores o emisores que al mismo tiempo.

De esta manera se establece que “La comunicación digital está derivada de la comunicación social, aunque dirigida a toda persona con una capacidad mental desarrollada. que produce y distribuye mensajes como apoyo a su actividad económica, cultural o individual” (Nuñez , 2005, p.27).

Esto sin descuidar el hecho de la conectividad que es capaz de generar los medios digitales y de su relevancia al momento de compartir, llegando a ser elementos que pueden influir en las decisiones de los públicos.

Para Germán Arango (2013) en su artículo “Comunicación Digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo” entiende a la comunicación digital como aquella que se encuentra determinada por desarrollos tecnológicos que configuran nuevas formas de construcción de los mensajes, nuevas posibilidades de relación e interacción de los lenguajes y de los medios con el usuario, así como nuevas comunidades de consumidores, en medio de un ambiente comunicativo caracterizado por la sobreoferta de contenidos.

Es importante tener en cuenta que el proceso de comunicación no siempre es lineal y que el mensaje puede ser interpretado de diferentes maneras por el receptor, además de las diferentes barreras que pueden interferir en la comunicación, incluyendo el ruido, las diferencias culturales, y las diferencias de percepción y de estilo de comunicación.

2.2.4 Publicidad

La publicidad es una forma de comunicación que tiene como objetivo persuadir a las personas a comprar productos o servicios. La publicidad se puede presentar en diversos medios, como televisión, radio, periódicos, revistas, internet y medios exteriores. También puede ser dirigida a diferentes grupos demográficos, como niños, jóvenes. adultos mayores, hombres y mujeres. Es una industria en constante evolución y cambio, ya que las tendencias y las tecnologías cambian constantemente. (Gálvez, 2014)

La publicidad es la promoción de bienes o servicios mediante anuncios pagados. Puede aparecer en medios impresos, electrónicos, en línea o en lugares públicos. El objetivo de la

publicidad es atraer a nuevos clientes y mantener a los existentes, aumentando la conciencia de marca y generando venta (Moriarty Sandra E; Wells William. 2007)

Antonio Caro (1994) en su obra “La publicidad que vivimos” menciona que las razones por las cuales la publicidad se mantiene fuerte están basadas en su transmisión por diferentes canales, esta aseveración se debe a que la publicidad requiere de un público al que debe llegar. Personas y empresas entienden esta importancia de la publicidad y por ende es el método que ocupan para poder generar mayor cantidad de consumidores, pues comunican sus intenciones de manera horizontal logrando de esta manera reducir el ruido y proporcionar información puntual fácil de ser recordada por los usuarios.

Por otra parte, para Thomas Russell (2005) en su libro “Kleppner publicidad” se menciona que el enfoque en la actualidad está en el consumidor, pues se presenta un entorno en el cual la comunicación está enfocada en captar la atención de los usuarios. La publicidad también tiene relevancia en la economía de la sociedad debido a que crece generando dinamismo en el mercado. La publicidad puede analizarse desde una perspectiva del entorno político, económico y cultural. Russell sostiene que en la actualidad es necesario que el estudio se base en los consumidores potenciales, pues se les persuade para que el concepto de un producto, servicio o persona sea aceptado y apoyado.

2.2.5 Estrategias publicitarias

Philip Kotler, David Gertner, Irving Rein y Donal Haiter (2007) en su obra Marketing Internacional de lugares y destinos publicada por Pearson Prentice Hall se menciona que las estrategias publicitarias varían dependiendo del país y de la audiencia a la que se dirigen.

Sin embargo, varias estrategias comunes incluyen el enfoque en la cultura y la tradición. Muchas campañas publicitarias se enfocan en la cultura y las tradiciones de la región, ya que pueden ser una forma efectiva de conectarse con el público, el uso de medios digitales, incluyendo internet y redes sociales, está en aumento pues las campañas publicitarias se están adaptando para incluir estos medios en sus estrategias

En lo referente a la comunicación estratégica son aquellas opciones comunicacionales que

se adaptan a diferentes canales, esto es útil para las empresas pues permite elegir los medios más adecuados para llegar al público, representa ahorro de tiempo y recursos. Las estrategias cumplen 3 procesos básicos en su desarrollo: nacimiento o generación de la idea, en la cual se plantea que se debe realizar en torno a la necesidad de la empresa, en segundo lugar desarrollo, mismo en el cual se llevará a cabo el proceso de aplicar las ideas antes generadas al plan, en tercer lugar es el seguimiento de la estrategia, en este punto todo lo antes planteado deberá conseguir cerrar con el objetivo de manera satisfactoria, conociendo cuales han sido las reacciones por parte del público. No deben darse por finalizadas las estrategias sin antes haber un análisis del seguimiento post estrategia, de no hacerlo esto genera problemas para las empresas y agencias, pues empieza a decaer el interés del público y se asume que la estrategia no realiza un trabajo satisfactorio. (Pérez, 2001)

El uso de celebridades y personalidades influyentes son comúnmente utilizadas en campañas publicitarias, ya que son consideradas una forma efectiva de conectarse con el público, de la misma manera el uso de la música y el humor son elementos comunes debido a que son efectivos para empatizar con los públicos. También es importante mencionar la adaptación a la audiencia, pues las campañas publicitarias a menudo se adaptan a diferentes países, teniendo en cuenta las características culturales y las preferencias del consumidor. (Blanco, 2022)

Algunas tácticas y tendencias populares en la publicidad en los últimos años incluyen: Marketing de contenido el cual se enfoca en crear y compartir contenido valioso para atraer y retener una audiencia. Publicidad en redes sociales: las redes sociales se han convertido en una plataforma popular para promocionar productos y servicios, ya que permiten llegar a un gran número de personas de manera eficiente. Personalización y automatización: se usa la inteligencia artificial y el aprendizaje automático para personalizar y optimizar las campañas de publicidad. (Gutiérrez, 2017)

2.2.6 Agencias de publicidad

Las agencias publicitarias prestan servicios para ayudar a crear diferentes campañas,

comunicacionalmente persiguen establecer relaciones duraderas con sus consumidores, están orientadas a mercados específicos tanto geográficamente como demográficamente.

Fernández Barros en el año de 2014 menciona que las agencias de publicidad son capaces de posicionar marcas o servicios con la ayuda de la difusión masiva en redes sociales y medios tradicionales, además menciona que las agencias de publicidad son empresas especializadas en la planificación, producción y ejecución de campañas publicitarias para sus clientes.

Estas agencias suelen trabajar con una variedad de clientes, incluyendo empresas, organizaciones sin fines de lucro y gobiernos. Los servicios que ofrecen pueden incluir investigación de mercado, diseño de campañas publicitarias, producción de materiales publicitarios, planificación de medios, compra de espacio publicitario, relaciones públicas, entre otros.

Con la capacidad de crear campañas a corto o largo plazo las agencias de publicidad establecen un lenguaje comunicacional con el que se maneja cada uno de los proyectos, creando perfil de buyer persona y ayudando a segmentar al público objetivo brindando secuencias a desarrollar para conseguir un resultado satisfactorio al final del proceso publicitario comunicacional. (Argueta, 2016).

Algunos de los servicios que realizan estas agencias de publicidad comprende lo siguiente:

- Investigación de mercado: Ayudar a los clientes a comprender mejor a su público objetivo y las tendencias del mercado.

- Planificación de medios: Ayudar a los clientes a seleccionar los medios más efectivos para llegar a su público objetivo.

- Diseño creativo: desarrollar anuncios publicitarios atractivos y efectivos. - Producción: supervisar la producción de anuncios publicitarios, como grabaciones de televisión o radio, fotografías, vídeos, etc.

- Campañas en medios digitales: Ayudar a los clientes a crear campañas

publicitarias en medios digitales, como redes sociales, sitios web y aplicaciones móviles.

- Medición y evaluación: medir el rendimiento de las campañas publicitarias y proporcionar retroalimentación para mejorarlas.

- Servicios de consultoría: brindar asesoramiento estratégico y de negocios a los clientes para ayudarles a alcanzar sus objetivos comerciales.

En el marco cuencano las agencias de publicidad son relativamente nuevas, en su mayoría nacen del emprendimiento de personas que conocen el potencial de comunicar a sus públicos por medios masivos las diferentes campañas de las empresas, mismas que en su determinado tiempo supieron innovar con propuestas de valor diferentes

A través del tiempo estas estrategias se han modificado, eliminado y creado nuevas propuestas, permitiendo estar a la vanguardia en el mercado local, pues son las que han dado paso para que nuevas empresas continúen generando competencia relevante para el sector de la comunicación (Guart, 2014).

Es decir que las agencias de publicidad ofrecen una variedad de servicios para ayudar a los clientes a mejorar su presencia en el mercado y aumentar sus ventas, pues son empresas especializadas en la planificación y ejecución de campañas publicitarias, ofreciendo diferentes servicios.

La comunicación de las agencias de publicidad es directa y en tiempo real de la mano de una comunicación interna, misma que puede ser horizontal o vertical, pues esto permite que los públicos generen feedback por parte de la empresa y por ende un mejor resultado.

Capítulo III

3. Recolección y análisis de datos

El presente trabajo tuvo como enfoque determinar las estrategias innovadoras implementadas por agencias de publicidad ubicadas en la ciudad de Cuenca. La muestra de este estudio estuvo compuesta por cuatro entrevistas a los encargados de área de Comunicación y Marketing de las agencias de publicidad ubicadas en Cuenca, elegidas mediante un muestreo por conveniencia, considerando diferentes tamaños de agencias y su trayectoria en el mercado.

Se buscó contar con una muestra significativa que permitiera obtener conclusiones válidas sobre las estrategias innovadoras implementadas en el ámbito publicitario de la ciudad.

3.1. Observación participante realizada en agencia La Motora

Se ha examinado a La Motora en búsqueda de la determinación de herramientas de comunicación digitales, misma información que ha sido analizada y filtrada para su posterior estudio, sin dejar de lado la búsqueda constante de caracterización de sus herramientas. Esta observación, permitió al investigador involucrarse desde un punto de primera persona y poder conocer de cerca la realidad de esta agencia y su manera de funcionar, todo esto con el objetivo de conseguir información valiosa que corresponda al cumplimiento de los objetivos planteados.

La Motora es una empresa de publicidad digital erradicada en la ciudad de Cuenca, se especializa en la creación de estrategias de marketing digital y la producción de contenidos para plataformas digitales. Fundada en 2010 por un equipo de profesionales en marketing, publicidad y tecnología, se ha convertido en una agencia con experiencia en la ciudad. La trascendencia de La Motora en el campo de la publicidad digital en Cuenca se debe a su capacidad para adaptarse rápidamente a los cambios en el mercado y en las tendencias tecnológicas.

Además la empresa ha conseguido presencia fuera de la ciudad de Cuenca, cuenta con

sucursales en la ciudad de Quito y varios de sus trabajos han alcanzado países como: Panamá y Costa Rica. Su adaptabilidad a distintos sectores económicos de la ciudad le ha permitido formar parte de planes en industrias como la de entretenimiento, formación académica y servicios y bienes, ha trabajado con clientes de diversos tamaños y sectores, lo que ha permitido a la empresa adquirir una amplia experiencia y un conocimiento profundo del mercado local. (La Motora. 2021)

En conclusión, La Motora es una empresa de publicidad digital líder con su matriz en la ciudad de Cuenca, se enfoca en la innovación constante, la creatividad y la transparencia en sus relaciones con los clientes. La empresa ha formado parte de diversas estrategias acompañada de diferentes sectores de la población local, nacional y en algunos casos colaborar con planes internacionales. Su capacidad de llegar a otros países es notoria gracias a su eficiencia para adaptarse rápidamente a los cambios en el mercado y en las tendencias tecnológicas.

3.1.1. Herramientas de comunicación digitales valiosas implementadas por la agencia.

3.1.1.1. Desarrollo de pasarelas de pago

Desarrollo e integración con pasarelas de pago, sistemas ERP, facturación electrónica, sistemas de inventario, de gestión de pedidos y de soporte al cliente, ofrecer procesos de compra simples, directos y fluidos que mejoran la conversión de ventas. Diseñar antes de programar es una técnica que ayuda a reducir costos y mejorar la usabilidad en relación a los diagnósticos UX.

El desarrollo de pasarelas de pago, en el contexto del comercio electrónico y las transacciones financieras en línea resultó una adaptación eficiente para la agencia. Pues permitió a los negocios procesar pagos en línea de manera segura y eficiente, facilitando la transferencia de fondos entre el cliente y el vendedor.

Es una herramienta que se caracterizó por la mejora de la experiencia para el cliente, al proporcionar una pasarela de pago eficiente y fácil de usar, los clientes realizan compras sin problemas, lo que ayudó a mejorar la satisfacción del cliente y aumentó la posibilidad de que

regresen para futuras compras.

De la misma manera, ayudó a la ampliación de la base de clientes, pues acepta diversas formas de pago (tarjetas de crédito, débito, PayPal, etc.), una empresa puede atraer a una audiencia más amplia y diversa, lo que se resumió a una expansión en el mercado.

La seguridad y confianza también es característico, es esencial para proteger la información financiera y personal de los clientes. Al brindar seguridad en las transacciones, la empresa pudo construir confianza con el cliente y mejorar su reputación.

3.1.1.2. Análisis de datos

Previo a la creación de contenido la empresa realizó un estudio de interés por parte de los usuarios, esto es posible gracias a herramientas que proporcionan datos relevantes de los intereses de la población, tales son el uso de: Google Trends, SEMrush y Moz. Son plataformas de acceso libre con opción a pago para mayor número de búsquedas y otros caracteres en específico y esto permitió conocer las búsquedas de los usuarios en redes, webs o navegadores.

Es característico del análisis de datos la toma de decisiones basada en información, en lugar de basarse en suposiciones o intuiciones. De esta manera esta herramienta ayudó a identificar tendencias y patrones que fueron clave para mejorar el rendimiento. El trabajo humano permitió optimizar procesos y descubrió oportunidades para la mejora del rendimiento y eficiencia.

3.1.1.3. Inteligencia artificial

En el uso de inteligencia artificial es importante destacar recursos como DALL-E para generar imágenes en base a prompts dando como resultado adaptaciones de contenido en base a estos resultados, de la misma manera DeepArt.io es una página que se utilizó para la mejora de imágenes ya elaboradas con el objetivo de mezclarlas entre sí y obtener resultados únicos. Por otra parte el uso de texto el uso de Chat GPT en su tercera versión ha resultado útil para ayudar a la construcción de copys e incluso como generador de ideas para adaptar sus recomendaciones a la estrategia, de la misma manera, copy.ai es una

alternativa en uso y wordsmith que ayudó a simplificar resúmenes y contenido escrito en lenguaje natural. De la misma manera se ocupó recursos como: jukebox potenciado por Open AI, es capaz de generar música original a partir de letras, resultando de utilidad al momento de implementar este contenido original al plan llevado a cabo por la agencia. Es importante destacar que estas herramientas no fueron utilizadas como un copia y pega dentro de las labores de la agencia, por el contrario, una vez que se obtuvo el contexto general del contenido este fue trabajado tanto en programas de edición como Photoshop y manipulado por el personal de cada área para que la idea pudiera adaptarse, pues su función principal fue el generar un contenido genérico que aporte.

La omisión de observación en otras agencias publicitarias de la ciudad se debe a un estricto control por parte de los procesos que se llevan a cabo de manera interna por parte de las agencias, sin embargo agencia La Motora brindó la oportunidad y mostró apertura para dar a conocer sus procesos y poder generar una determinación de las estrategias que se utilizaron en el periodo de análisis de este trabajo.

3.2. Entrevistas con los encargados del área de comunicación y marketing En el análisis de esta información se determinan estrategias de comunicación implementadas en las agencias de publicidad cuencanas por parte de los expertos, se identifican las herramientas en relación al objetivo de este trabajo, también se caracterizan aquellas herramientas que ayuden a mejorar la experiencia del usuario y por último son enlistadas. Por lo tanto, se realizaron entrevistas a los responsables del área de comunicación y marketing.

Juan José Palacios Palacios se desempeña como director y fundador de agencia La Motora, graduado de la Universidad del Azuay en la carrera de Comunicación Social y con 10 años experiencia en el mundo de agencias publicitarias. Destaca que “En nuestra agencia, nos especializamos en tres enfoques vanguardistas para la comunicación efectiva con los consumidores. Primero, empleamos la Inteligencia Artificial para adaptar dinámicamente el contenido según las preferencias individuales. A través de algoritmos avanzados,

analizamos el comportamiento en tiempo real, lo que mejora la relevancia del contenido y fortalece la conexión entre marca y consumidor. En segundo lugar, nos enfocamos en la Realidad Extendida (XR) para crear experiencias inmersivas que abarcan la Realidad Virtual, Aumentada y Mixta. Estas experiencias, presentes en comercio, entretenimiento y educación, mejoran la experiencia del usuario, distinguen a la marca en un mercado competitivo y optimizan procesos. Por último, promovemos el Contenido Generado por el Usuario (UGC), animando a los usuarios a contribuir con reseñas, fotos, videos y testimonios. Esta estrategia genera autenticidad y confianza, especialmente efectiva en redes sociales y con influencers” (comunicación personal, 22 agosto de 2023).

Juan Sebastián Neira Experto en marketing y contenidos en la agencia Inhouse actualmente , con trayectoria de 15 años en el mundo de la comunicación y el marketing, resalta que: “En nuestra agencia, nos hemos enfocado en tres estrategias innovadoras de comunicación para impulsar nuestros objetivos comerciales y llegar a nuestra audiencia de manera efectiva: Primero, la publicidad basada en datos y privacidad nos permite crear anuncios personalizados utilizando información ética sobre las preferencias y comportamientos de los consumidores. Aunque mejora la interacción y optimiza el presupuesto publicitario, debemos evitar la excesiva personalización que podría limitar la diversidad del contenido que los usuarios ven. Luego, la publicidad en plataformas de streaming y tiempo real se centra en mostrar anuncios relevantes en servicios como YouTube o Twitch, aprovechando la alta participación de los usuarios en estos entornos. Aunque brinda métricas detalladas y genera compromiso, debemos considerar los ad-blockers y la saturación de anuncios que podrían afectar la experiencia del espectador. Por último, el desarrollo de campañas publicitarias nativas programáticas utiliza algoritmos avanzados para mejorar la interacción y la tasa de conversión a través de la personalización dinámica. Esto ha resultado en un aumento significativo en la lealtad del cliente y la eficacia de las campañas, demostrando nuestra capacidad para evolucionar en un mercado competitivo” (comunicación personal, 23 agosto de 2023).

Jefferson Andrade es colaborador en el área de comunicación y marketing en la agencia

Atlas graduado de la carrera de comunicación social en la Universidad de Cuenca, y resalta que: “Las estrategias de comunicación innovadoras que funcionan actualmente en nuestra agencia se enfocan en dos pilares clave: la publicidad programática y el marketing de contenidos con enfoque en SEO. La publicidad programática es un método avanzado de publicidad digital que utiliza algoritmos y tecnología automatizada para comprar y vender espacios publicitarios en línea de forma precisa y eficiente. Esto permite llegar a audiencias específicas en tiempo real, ajustando la oferta de anuncios para maximizar la eficiencia y el rendimiento. Aunque ofrece beneficios como segmentación avanzada y eficiencia de costos, enfrenta desafíos como el fraude publicitario y la falta de control directo sobre la colocación de anuncios. Por otro lado, el marketing de contenidos con enfoque en SEO se centra en mejorar la visibilidad de una marca en motores de búsqueda mediante la creación y optimización de contenido. Esta estrategia implica la investigación de palabras clave, la creación de contenido valioso y su optimización para mejorar el ranking en los resultados de búsqueda. Aunque ofrece visibilidad en búsqueda y generación de leads, enfrenta desafíos como la demora en ver resultados y los cambios en los algoritmos de búsqueda” (comunicación personal, 25 agosto de 2023).

Juan José Jiménez licenciado en comunicación, con experiencia en planificación de estrategias comunicacionales señala que “En las agencias de publicidad en Cuenca, dos estrategias innovadoras están marcando la pauta: la primera estrategia se enfoca en integrar prácticas éticas, sociales y ambientales en las operaciones de una empresa. Marcas como Patagonia y Unilever han destacado en este aspecto, comunicando activamente sus iniciativas a través de campañas publicitarias y compromisos públicos. Si bien mejora la reputación y genera confianza entre los consumidores, puede implicar costos iniciales adicionales y enfrentar dificultades en la medición del impacto real. Por otro lado, el desarrollo de aplicaciones móviles se ha convertido en una herramienta esencial para crear experiencias personalizadas y accesibles para los usuarios. Esta estrategia involucra la creación de software específico para dispositivos móviles y ha impulsado un cambio significativo en la interacción entre las empresas y sus audiencias. Si bien ofrece una

experiencia personalizada y un canal directo para interactuar con los usuarios, el desarrollo y mantenimiento pueden ser costosos. Ambas estrategias son cruciales para mantenerse relevantes en el entorno digital actual. La sostenibilidad y responsabilidad social responden a la creciente disposición de los consumidores a respaldar empresas socialmente responsables, mientras que las aplicaciones móviles aprovechan la dependencia creciente de los usuarios a dispositivos móviles, proporcionando experiencias personalizadas que impulsan la retención y la lealtad del cliente. Estas estrategias no sólo son relevantes, sino vitales para capitalizar el cambio en los comportamientos de los consumidores y para adaptarse a un entorno digital en constante evolución” (comunicación personal, 24 agosto de 2023).

3.3. Presentación de resultados

Luego de conocer más al respecto de estas herramientas, su estructura, función y características que debe cumplir para ser relevante en una agencia, es posible determinar cuáles de ellas poseen valor agregado, para de esta manera establecer aquellas que han sido importantes en relación al tema de estudio.

42

Estas estrategias recogen las características principales de adaptación que se llevan a cabo con la finalidad de determinar aquellas que sean relevantes para las agencias, por este motivo es importante saber que están atadas a cambios y adaptaciones.

Las estrategias innovadoras implementadas en las agencias de publicidad en Cuenca se han identificado mediante entrevistas con expertos en comunicación y marketing. Estas estrategias se centran en herramientas digitales específicas para mejorar la experiencia del usuario y alcanzar objetivos comerciales.

En la agencia La Motora, Juan José Palacios destaca tres enfoques vanguardistas para una comunicación efectiva, utilizan

- Inteligencia Artificial para adaptar dinámicamente el contenido.
- Realidad Extendida para

crear experiencias inmersivas.

- Contenido Generado por el Usuario (UGC), generando autenticidad y confianza.

En la agencia Inhouse, Juan Sebastián Neira resalta tres estrategias:

- Publicidad basada en datos y privacidad.
- Publicidad en plataformas de streaming y tiempo real.
- Campañas publicitarias nativas programáticas.

Estas estrategias se centran en mejorar la interacción con los usuarios y aumentar la efectividad de las campañas publicitarias.

En la agencia Atlas, Jefferson Andrade destaca:

- Publicidad programática
 - Marketing de contenidos con enfoque en SEO como estrategias clave. La publicidad programática utiliza algoritmos para llegar a audiencias específicas en tiempo real, mientras que el marketing de contenidos con enfoque en SEO mejora la visibilidad de una marca en motores de búsqueda.

Además, Juan José Jiménez menciona dos estrategias marcando la pauta en las agencias de publicidad: la integración de prácticas éticas, sociales y ambientales, y el desarrollo de aplicaciones móviles. Ambas estrategias son cruciales para mantener la relevancia en el entorno digital actual, respondiendo a la disposición creciente de los consumidores hacia empresas socialmente responsables y aprovechando la dependencia cada vez mayor de los usuarios a dispositivos móviles para proporcionar experiencias personalizadas que impulsen la retención y la lealtad del cliente.

La implementación exitosa de estas estrategias en un entorno digital ofrece oportunidades significativas para mejorar la visibilidad, participación y lealtad del cliente. La evaluación constante de los resultados mediante métricas clave proporcionará información valiosa para ajustar y optimizar continuamente las estrategias de marketing digital.

Capítulo IV

Conclusiones

Se concluye que la presente investigación se enfoca en las estrategias de comunicación innovadoras implementadas en agencias de publicidad en Cuenca, abarcan un terreno vital en el ámbito actual del marketing y la comunicación digital. El estudio se ha enfocado en comprender cómo la sinergia entre herramientas digitales eficientes y estrategias comunicativas robustas influye positivamente en estas agencias.

Los resultados se han estructurado ordenadamente, resaltando herramientas relevantes para agencias y expertos, haciendo especial hincapié en la experiencia del usuario como un aspecto crucial. Las agencias estudiadas han destacado distintas estrategias innovadoras. En La Motora, Juan José Palacios ha enfatizado el uso de Inteligencia Artificial, Realidad Extendida y Contenido Generado por el Usuario para fortalecer la conexión entre marca y consumidor. Por su parte, en Inhouse, Juan Sebastián Neira ha resaltado la publicidad basada en datos y privacidad, publicidad en plataformas de streaming y tiempo real, y campañas publicitarias nativas programáticas para mejorar la interacción y eficacia de las campañas.

En Atlas, Jefferson Andrade ha subrayado la publicidad programática y el marketing de contenidos con enfoque en SEO, aprovechando algoritmos para llegar a audiencias específicas y mejorar la visibilidad en motores de búsqueda. Finalmente, Juan José Jiménez ha puesto énfasis en la integración de prácticas éticas y el desarrollo de aplicaciones móviles, elementos cruciales para mantener la relevancia actual y capitalizar la disposición creciente de los consumidores hacia empresas socialmente responsables y el uso de dispositivos móviles.

Por lo tanto, la implementación exitosa de estas estrategias digitales ofrece oportunidades significativas para mejorar la visibilidad, participación y lealtad del cliente. La evaluación constante mediante métricas clave será crucial para ajustar y optimizar de manera continua las estrategias de marketing digital.

Recomendaciones

En base al valor de generado a lo largo de este proyecto se recomienda lo siguiente para las agencias cuencanas de publicidad, esto en relación a las herramientas que se pueden implementar:

- Para los creadores de contenido en redes sociales, es esencial considerar ciertos parámetros antes de emprender acciones de marketing. La reducción de procesos y costos debe ser una meta, siempre y cuando se mantenga una entrega de servicio de alta calidad.
- Se sugiere aumentar la inversión en herramientas de inteligencia artificial, ya que esto podría traducirse en una mayor eficiencia en la creatividad y un ahorro considerable de tiempo. Estas herramientas permiten generar contenido de manera rápida y efectiva, optimizando los procesos creativos.
- La implementación de más opciones de pasarelas de pago es una necesidad a considerar. Aunque algunas estrategias actuales las incluyen como una opción adicional, gestionar de manera ágil y efectiva a los clientes interesados en adquirir productos o servicios puede mejorar significativamente la experiencia del usuario.
- El desarrollo de aplicaciones móviles debería ser considerado seriamente, incluso si algunas agencias cuentan con la capacidad técnica pero no ofrecen este servicio. Su ausencia puede impactar negativamente, ya que no alinearse con las expectativas del mercado puede afectar la percepción de la empresa.
- Redistribuir los recursos destinados a la publicidad nativa podría ser una estrategia efectiva. Disminuir la inversión en redes sociales y dirigirla hacia la publicidad nativa, que suele ser menos intrusiva y más aceptada por los usuarios, puede generar un impacto más positivo en las estrategias publicitarias.

Referencias

- Amdam, F. (2019) Análisis de estrategias de innovación en organizaciones creativas: Agencias digitales de publicidad y marketing en Interact Argentina. http://157.92.136.59/download/tpos/1502-1315_AmdanF.pdf
- Ardevol, A; Zuñiga, H; Maxwell, E. (2020) Orígenes y desarrollo de la teoría de la agenda setting en Comunicación. Tendencias en España. Profesional de la información. <https://bit.ly/3iF81NI>
- Argueta, J.K. (2016). La transformación digital de la agencia de publicidad. Análisis del caso español. Universidad de Navarra. https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/62869/1/Tesis_Kaufmann.pdf
- Barredo Ibañez, D; Díaz Cerveró, E; Pinto Garzón, K; Pérez, S; Nava, F; Quintero, N; Estrada, L. (2016) La interactividad en el periodismo digital latinoamericano. Un análisis de los principales cibermedios de Colombia, México y Ecuador. Revista Latina de Comunicación Social.
- Bertalanffy, L. (1999) Teoría general de Sistemas. Universidad Nacional Autónoma de México. <https://bit.ly/3XAJXtS>
- Bertolloti, P. (2009) Conceptos básicos comunicación digital. Universidad Nacional de Misiones. <https://bit.ly/3GL3Tn3>
- Blanco, Elena Fernández, et al. «Las estrategias publicitarias de las marcas en el contexto de crisis». Universidad Pontificia de Salamanca. https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/28816/Fernandez_Estrategias_p_df?s_equence=1&isAllowed=y.
- Caro, A. (1994) La publicidad que vivimos. Editorial Eresma. <https://bit.ly/3J9A8iq>
- Castells, M. (1999) Internet y la Sociedad Red. Universitat Oberta de Catalunya. https://red.pucp.edu.pe/wp-content/uploads/biblioteca/Castells_internet.pdf.

Castells, M. (2012) Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de Internet. Madrid. <https://bit.ly/3Fk1jUz>

Castells, Manuel (2001) La Galaxia Internet: reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad. Plaza & Janés.

Cedeño Zúñiga, F. (2017) Plan de marketing para la creación de una agencia de servicios en marketing digital para la ciudad de Cuenca. Universidad Católica de Guayaquil. <https://bit.ly/3iFwa6h>

Chiavenato, I. (2011). Administración de recursos humanos. El capital humano de las organizaciones. McGraw Hill. <http://repositorio.uasb.edu.bo/handle/54000/1145>. Fedor

Gómez, J; (2016) La Comunicación. Unidad de Perinatología de la Universidad de Carabobo. <https://bit.ly/3kOp0NR>

Fernández Barros, M. (2014) Creatividad, innovación y trabajo en las Agencias Publicitarias en la era Digital. Universidad de los Hemisferios. <https://bit.ly/3Wf4zqa>

Fernández, M. (2016) Industria publicitaria y publicidad digital en México, cómo la perciben los expertos del sector. Prisma Social. Revista de Ciencias Sociales.

Franco Romo, D. (2011) Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva Universidad Complutense de Madrid.

<https://bit.ly/3iJxZPF> Gálvez, N; Escandell-Poveda, R; González-Río, M; Iglesias-García, M; Penalva-Verdú, C; Orbea Mira, J; Ros Selva, J.(2014) Claves en la planificación de la publicidad Online. Universidad de Alicante. <https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/43480>

Guart Ramon, F; Fernández Cavia, J. (2014) La Publicidad y la Agencia de Medios Frente al Cambio en el Ecosistema Mediático. <https://bit.ly/3QDa9BL>

Guzmán Acuña, Josefina, y Josefina Guzmán Acuña. «Estudiantes universitarios: entre la brecha digital y el aprendizaje». Apertura, vol. 0, n.o 8, noviembre de 2010. <http://udgvirtual.udg.mx/apertura/index.php/apertura/article/view/1188>

Henriquez Coronel, P; Barredo Ibañez, D; Trampus J.(2018) El papel del medio y las

emociones en la comunicación en crisis. Estudio experimental de Twitter, Facebook y ELCOMERCIO.com en Ecuador. Revista internacional de Relaciones Públicas.

<https://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/537>

Jenkins, Henry, et al. Cultura Transmedia: La creación de contenido y valor en una cultura en red. Gedisa, 2015.

Kotler, F; Rein, I; Haider, D; Gertner, D. (2007) Marketing Internacional de lugares y destinos. La Motora (2021). Sobre nosotros. <https://www.lamotora.com/quienes-somos/>

Moriarty S. E., Wells William. (2007). Publicidad. Pearson.

<https://biblioteca.uazuay.edu.ec/buscar/item/61332>

Núñez Noda, F. (2005) Guía de Comunicación Digital. Universidad Católica Andrés Bello. <https://bit.ly/3H9fTzZ>

Paladines Galarza F; Yaguache Quichimbo, J.; Altamirano Benítez, V.. (2015) Gestión de la comunicación estratégica en las organizaciones: enfoque ecuatoriano e internacional.

Razón y Palabra. <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199543036051.pdf>

Pearson Prentice Hall. <https://bit.ly/3j24ad9>

Pérez, R. (2001) Estrategias de comunicación. Ariel, Barcelona - España.

<https://www.redalyc.org/pdf/1995/199518706016.pdf>

Pesántez, M. F. (2006) Propuesta de Organización, Estructura y Planificación Estratégica de una agencia de Publicidad para Cuenca. Universidad del Azuay.

<https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/396/1/05434.pdf>

Quintana Pujalte ,A; Sosa Valcarcel, A; Castillo Esparcia, A. (2018) Acciones y estrategias de comunicación en plataformas digitales en el caso Zara. Revista Prisma Social Edición n 22.

Ramón, F; Guart, ; Fernández Cavia, J. (2014). La Publicidad y la Agencia de Medios Frente al Cambio en el Ecosistema Mediático. Cuad.inf. no.34.

https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-367X2014000100002

Recio, Juan Carlos. (2016) Estrategias documentales en agencias de publicidad. Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid. <https://bit.ly/3RdJAU9> Rigo, Marisa Natalia. «Convergencia mediática: nuevas formas de pensar a los medios de comunicación». Actas de Periodismo y Comunicación, vol. 2, n.o 1, 2016. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/74134>.

Rodríguez Vázquez, C. (2017) Impacto de las tecnologías digitales en la transformación del modelo de negocio de las agencias de viajes en Ecuador: del ámbito analógico al digital. Revista Espacios.

Ruiz Tebar, R. (2019) La comunicación externa y digital de las empresas con más reputación en España. Universidad Autónoma de Barcelona. https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2019/213008/TFG_Ruiz_Tebar_Raquel.pdf

Ruiz Tebar, R. , y Barrio Fraile, E. (2019). La comunicación externa y digital de las empresas con más reputación en España. <https://ddd.uab.cat/record/213008>

Sánchez, Nieves Rosendo. «Mundos transmediales: revisión conceptual y perspectivas teóricas del arte de crear mundos». Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes, vol. 14, n.o 1, enero de 2016, pp. 49-70. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.930>.

Scheinsohn, D. (2010) Comunicación Estratégica. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, 17-22. <http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n33/n33a02.pdf> Thomas Russel, J; Ronald Lane, W; Whitehill King, K. Kleppner Publicidad. Pearson Education. <https://bit.ly/3XAvoXt>

Tomasena Glennie, José Miguel. (2016). Los videobloggers literarios (booktubers): entre la cultura participativa y la cultura de la conectividad. <http://repositori.upf.edu/handle/10230/27963>.

Torres Gómez, A. (2015) Diseño de un Plan de Marketing Digital para posicionar a la agencia

de viajes y turismo Emivaltur en la ciudad de Cuenca. Universidad del Azuay.

<https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/4529>

Yaranga León, E. (2017) Factores de éxito de la estrategia de comunicación digital desarrollada por la Policía Nacional del Perú para generar interacción en Facebook y Twitter. Universidad Mayor de San Marcos.

<https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/69>