

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Telegrafeando

**María Belén Proaño Spitz
Anahí Micaela Sanmartín Portilla**

Publicidad

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito
para la obtención del título de
Licenciado/a en Publicidad

Quito, 7 de mayo de 2022

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Telegrafeando

María Belén Proaño Spitz

Anahí Micaela Sanmartín Portilla

Nombre del profesor, Título académico

Cristina Castrillón, Phd(c)

Quito, 7 de mayo de 2022

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certificamos que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estamos de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizamos a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: María Belén Proaño Spitz, Anahí Micaela Sanmartín Portilla

Código: 00215603, 00331168

Cédulas de identidad: 1723509509, 1750953018

Lugar y fecha: Quito, mayo de 2023

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around these publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.

RESUMEN

Esta campaña tiene como objetivo actualizar la imagen de nuestro cliente por medio de un producto totalmente digital y nuevo para la marca. Tras la investigación se puede observar que las nuevas generaciones tienen una nueva forma de ver noticias y de enterarse de lo que pasa a su alrededor. La finalidad del proyecto es poder adquirir el mayor beneficio monetario consiguiendo clientes interesados en pautar en este medio para llegar a un target joven entre los 18 y 25 años.

Palabras clave: Publicidad, TikTok, nuevos medios, marcas, noticias, generación z

ABSTRACT

This campaign aims to update the image of our client through a totally digital and new product for the brand. After the research it can be seen that the new generations have a new way of watching the news and being able to find out what is happening around them. The purpose of the project is to acquire the greatest monetary benefit by getting customers interested in advertising in this medium to reach a young target between 18 and 25 years old.

Key words: Advertising, TikTok, new media, brands, news, generation z.

TABLA DE CONTENIDO

1. Introducción	11
2. Desarrollo del Tema	13
3. Conclusiones	26
4. Referencias Bibliográficas	28
5. Anexo A: Tablas de Encuestas	32
5.1 Tabla #1: Gráfico 1	32
5.2 Tabla #2: Gráfico 2	32
5.3 Tabla #3: Gráfico 3	33
5.4 Tabla #4: Gráfico 4	33
5.5 Tabla #5: Gráfico 5	34
5.6 Tabla #6: Gráfico 6	34
5.7 Tabla #7: Gráfico 7	35
5.8 Tabla #8: Gráfico 8	35
6. Anexo B: Fotografías Visita a El Telégrafo	36
6.1 Figura #1: Visita al foro de Los Reyes de Ecuador TV	36
6.2 Figura #2: Visita al noticiero de Ecuador TV	36
6.3 Figura #3: Visita al estudio de Pública FM de Ecuador TV	37
6.4 Figura #4: Visita a la redacción de El Telégrafo (foto 1)	37
6.5 Figura #5: Visita a la redacción de El Telégrafo (foto 2)	38
7. Anexo C: Stylesheet del Proyecto	39
7.1 Figura #1: Stylesheet del proyecto	39

7.2 Figura #2: Presentación del proyecto	39
8. Anexo D: Podcast	40

ANEXO A: ÍNDICE DE TABLAS

Tabla #1: Gráfico 1	31
Tabla #2: Gráfico 2	31
Tabla #3: Gráfico 3	32
Tabla #4: Gráfico 4	32
Tabla #5: Gráfico 5	33
Tabla #6: Gráfico 6	33
Tabla #7: Gráfico 7	34
Tabla #8: Gráfico 8	34

ANEXO B: ÍNDICE DE FIGURAS

Figura #1: Visita al foro de Los Reyes de Ecuador TV.....	35
Figura #2: Visita al noticiero de Ecuador TV.....	35
Figura #3: Visita al estudio de Pública FM de Ecuador TV.....	36
Figura #4: Visita a la redacción de El Telégrafo (foto 1)	36
Figura #5: Visita a la redacción de El Telégrafo (foto 2)	37

ANEXO C: STYLESHEET DEL PROYECTO

Figura #6: Stylesheet del proyecto	38
Figura #7: Presentación del proyecto	38

ANEXO D: PODCAST

INTRODUCCIÓN

A medida que el tiempo pasa, las generaciones van cambiando y se van actualizando en aspectos tecnológicos, sociales y culturales. Últimamente, las redes sociales se han vuelto una herramienta fundamental para las nuevas generaciones y para la sociedad en general. Hoy en día son el principal medio de comunicación para las nuevas generaciones porque tienen un lenguaje fácil de entender y divertido. En la actualidad los jóvenes se enteran de lo que sucede en el país o en el mundo a través de estos nuevos canales. Una red que está en tendencia y es usada por jóvenes con edades de entre 14 a 30 años o más es TikTok (hasta octubre de 2022 sumaba 10 millones de usuarios en Ecuador, según Mentinno Group), en la que la gente se siente cómoda de entender y escuchar. Pero ¿por qué estas generaciones ya no consumen productos televisivos y los medios tradicionales en general? Según varios artículos publicados por los periódicos digitales, The Washington Post y El País, los jóvenes prefieren evitar ver o leer noticias amarillistas o de crónica roja por una simple razón: su salud mental.

Esto, puede significar que en general, el ver muertes, atropellamientos, asesinatos, etc., puede llegar a alterar la salud mental de las personas y, por ello, lo evitan. Las nuevas audiencias buscan contenido distinto, nuevos productos y herramientas en las que se sientan a gusto de consumir (WashPostPR. 2021). Durante varios años se ha ido normalizando el consumir noticias negativas mientras se está cenando en familia o durante el trabajo, a través de plataformas tradicionales como la televisión o la radio. Sin embargo, a medida que las generaciones cambian y se van desarrollando nuevos medios de comunicación, los cuales permiten generar noticias ligeras y con un tono más jovial para el fácil entendimiento de las nuevas generaciones, esto ha ido tomando un giro distinto. Esta situación, se vuelve el problema fundamental del proyecto a realizar y en el cuál gira la campaña, la misma que se basa en destacar nuevas noticias positivas.

Mediante este trabajo se busca crear un producto disruptivo y atractivo para la expansión de nuevas audiencias, para uno de los medios de comunicación más antiguos del Ecuador, El Telégrafo. Esto con el objetivo de atraer la atención de audiencias jóvenes y que estén informados de forma constante de lo que sucede en el país y en el mundo en general, y para que el medio pueda sacar el mayor provecho monetario de sus redes.

DESARROLLO DEL TEMA

Desde hace varios años, los medios de comunicación han sido fundamentales dentro de la difusión de los sucesos importantes y de actualidad dentro de un país. En Ecuador, las personas siempre se han dejado llevar por las noticias que reciben de los medios de comunicación tradicionales, como la radio, la televisión y los medios impresos (Sánchez, A. 2010). A medida que pasa el tiempo, estos medios han ido evolucionando conforme el desarrollo de las nuevas tecnologías y plataformas de comunicación modernas.

Ahora las redes sociales van dirigidas especialmente a las nuevas generaciones como los millennials y centennials, quienes viven en un mundo acelerado (Cerezo, P. 2017), prefiriendo enterarse de las noticias de manera rápida y de forma positiva. Por ende, las redes sociales les ayudan a poder obtener la información de manera interactiva y sencilla.

Con lo dicho anteriormente, se puede hacer un análisis sobre el mercado de los medios de comunicación digitales en el país, tomando en cuenta las estadísticas realizadas en 2022 por la empresa de inteligencia y analítica de negocios, Mentinno. Dentro de este informe se destaca la siguiente información: la población ecuatoriana es de 17,77 millones de personas, de los cuáles un 79% tienen dispositivos móviles con acceso a internet y de ellos, un 78,8% son usuarios activos en redes sociales, siendo 14 millones de personas. Con esto, es importante mencionar que, al ver este crecimiento, la inversión publicitaria en redes sociales hasta el año pasado fue de US\$ 104 millones.

En cuanto a los medios de comunicación en Ecuador, dentro de un reporte realizado por la empresa MC Comunicaciones, por Belén Rivadenira, donde obtuvo datos del Consejo de Comunicación en 2021, registró que en Ecuador existen 721 medios en total, los cuáles engloban a la televisión, prensa escrita y radio. Dentro de esta cifra, un 89,29% pertenece al sector privado y un 4,28%, al sector público.

Dentro del presente trabajo de titulación, el objetivo es rejuvenecer al medio de comunicación tradicional ecuatoriano, El Telégrafo, con un lenguaje mucho más juvenil e interactivo, para que las nuevas generaciones se sientan identificadas con las noticias e información que transmiten y así, poder atraer la atención de ellas. Fundado el 16 de febrero de 1884 en la época de disputas entre liberales y conservadores, en la ciudad de Guayaquil, El Telégrafo es actualmente un medio 100 % digital. El medio es de propiedad del Estado del Ecuador desde 2002, y desde 2008, es un diario público. (El Telégrafo, 2023).

Durante el gobierno de Lenin Moreno el medio enfrentó varios problemas económicos por la situación del país; el Gobierno redujo el presupuesto de gasto interno por políticas de austeridad y esta disminución del presupuesto hizo que la “Empresa de Medios Públicos EC” (ahora Comunica EP), se viera obligada a despedir a la mayoría de su personal y tomar la decisión de dejar de publicar El Telégrafo en papel y pasar totalmente a la web. Así nace El Telégrafo Digital desde el 23 de julio de 2020 y en abril tuvo casi 800.000 visitas (Similarweb). En Ecuador existen 34 medios de comunicación digitales, de los cuáles 16 son periódicos, incluido El Telégrafo (Rivera, J. 2013). Se puede mencionar que, dentro de los principales competidores de la marca, se encuentran otros periódicos ecuatorianos como El Universo, El Comercio, Primicias, Extra, El Mercurio, entre otros. Estos mantienen un sistema de comunicación tradicional, similar al de El Telégrafo, contando con que todos ellos también son digitales. Hoy en día es un producto de la Empresa Pública de Medios de Comunicación de Ecuador, junto a otras dos marcas: Ecuador TV y Radio Pública, según datos que maneja Comunica EP.












Para poder entender los antecedentes de la marca y de esta forma, crear una campaña funcional y diferente, el día lunes 27 de marzo, se mantuvo una reunión con María José Almeida, coordinadora del área de marketing, y con el editor del diario, Fernando Mendoza,

en las oficinas de la empresa, para obtener la información correcta para el buen desarrollo del proyecto realizado. Dentro de la reunión, se pudo obtener los datos mencionados a continuación:

Las marcas El Telégrafo, Ecuador TV y Radio Pública, están englobadas por el holding de medios del Estado, Comunica EP. Al ser una empresa pública, tiene un enfoque institucional. A pesar de ello, esta empresa quiere darle un giro a lo que significa ser un medio del Estado ante su público objetivo y que, de esta manera, se pueda visibilizar el valor que tienen, el cual se constituye por y para las personas, de ahí su slogan: ‘Los medios de la gente’. Las dos marcas más fuertes dentro de este paraguas son El Telégrafo y Ecuador TV. Sin embargo, dentro de este trabajo, se va a tener un mayor enfoque en la primera marca.

La estrategia que actualmente maneja El Telégrafo, como medio digital, se enfoca principalmente en personas nacidas entre 1969 y 2010 que incluyen a la Generación X, Millennial, y Centenials (Concejo, E. 2018). Su target más fuerte son personas entre los 25 a 34 años, con un nivel socioeconómico medio-bajo, específicamente mujeres (El Telégrafo. 2022).

Esto se puede ver relegado en las tablas mostradas a continuación:

	Users 	Sex	Age	Country
 eltelegrafo.com.ec	 430.3K ↓	♀ Female	57.53% 25-34	29.13% Ecuador 61.14%
 lahora.com.ec	 753.9K ↑	♀ Female	52.55% 25-34	28.93% Ecuador 84.08%
 expreso.ec	 1M ↑	♀ Female	57.1% 25-34	29.73% Ecuador 73.76%
 primicias.ec	 2.1M ↓	♀ Female	52.75% 25-34	28.48% Ecuador 83.84%
 metro...dor.com.ec	 774.2K ↑	♀ Female	51.23% 25-34	29.14% Ecuador 73.86%

Anexo #1: Demografía del target de El Telégrafo

Demographics	Socioeconomics	
Age 25-34 24.98%	Employment Status Full-time work 50.65%	Household Income Low 68.43%
Sex Female 57.18%	Education Level University or College 53.57%	Household Size 3-4 persons 45.3%

Anexo #2: Resumen de la audiencia de El Telégrafo

Según los representantes de El Telégrafo, el alcance mensual en su página web alcanza los 3.7 millones de vistas mensuales, con 2.3 páginas vistas por persona al ingresar a la web, con un promedio de 02:49 minutos de visita. Asimismo, el principal público de este medio se encuentra en Ecuador con un 71,07 % Además, posee un alcance de 6,28 % en Estados Unidos, y tiene presencia en varios países vecinos como Colombia con 3.76 % y México con 3 % (El Telégrafo. 2022).

Target	Visits	Unique Visitors	Pages / Visit	Avg. Visit Duration	Bounce Rate
eltelegrafo.com.ec	4.2M ↑11.58%	3M ↑2.27%	2 ↑47.66%	29:50 ↑239.66%	77.42% ↑5.36%
lahora.com.ec	4.7M ↑55.62%	2.9M ↑47.81%	1.7 ↓21.09%	09:22 ↑4.07%	74.43% ↓3.43%
expreso.ec	12.4M ↑41.85%	4.2M ↑20.9%	2.6 ↑0.71%	11:31 ↑34.44%	47.81% ↑0.2%
primicias.ec	13.7M ↑63.06%	8.8M ↑71%	1.5 ↓6.34%	11:48 ↑26.43%	77.3% ↓5.99%
metroecuador.com.ec	8.5M ↑76.73%	3.7M ↑44.21%	1.6 ↑4.14%	10:39 ↑16.39%	68.06% ↑2.91%

Anexo #3: Tráfico mensual de El Telégrafo

Los temas de principal interés de su público son: entretenimiento, deporte y catástrofes. Actualmente, el target que más lee el diario son mujeres de entre los 28 y los 32 años; ellas representan un 65 % de sus lectores principales dentro de su página web (Almeida, M. 2023).

Sus objetivos son, principalmente, tener mayor visibilidad por la población ecuatoriana, incrementar los ingresos provenientes de sus productos digitales y crecer en redes sociales. Como debilidad se destaca que es un medio muy tradicional y el mundo está yendo en otra

dirección, por lo tanto, su comunicación no les permite expandir su audiencia. Y como amenaza, se puede mencionar sobre el rápido crecimiento de los otros medios dentro de las nuevas tecnologías y plataformas de redes sociales, como lo son las marcas nombradas precisamente. Analizando el FODA del párrafo anterior, se definió que necesitan de un producto que atraiga más con otro tipo de lenguaje. Comunica EP quiere monetizar a El Telégrafo y el reto principal del proyecto es rejuvenecer a la marca, para de esta forma, ser más competitivos comercialmente.

Habiendo entendido todos los antecedentes de la marca a trabajar, se quiso llegar a comprender el comportamiento de consumo del público objetivo al que se quiere llegar, que son principalmente las nuevas generaciones. Al profundizar dentro de esta idea, se rescató que la principal fuente de información de los jóvenes de hoy en día es el internet y las redes sociales, las cuáles son un espacio donde no se llega a filtrar las noticias que son difundidas, por lo que no se llega a saber con claridad si es fidedigna o no. Últimamente, las redes por la que mayormente reciben noticias son TikTok e Instagram, aparte de WhatsApp que también es una fuente de difusión de todo de tipo de información, sin verificación alguna. En general, el contenido que los jóvenes prefieren consumir es información y acontecimientos de actualidad dentro de su mismo entorno, como las nuevas tendencias, entretenimiento, etc., (Yuste, B. 2020). Como ya se ha mencionado, las nuevas generaciones y audiencias ya vienen con ese chip tecnológico, por la razón que todo el contenido e información que les gusta abstraer va a ser de forma rápida y sencilla, sin tener que leer ni buscar a profundidad y dentro de este rango de personas, entran especialmente los grupos generacionales de los millennials y centennials.

Como parte de la investigación realizada, se encontraron tres hallazgos principales: Las nuevas generaciones se dejan llevar por la publicidad y comunicación que ven a través de las redes sociales, dejándose influenciar de la información positiva y negativa que ven por esos

medios; los jóvenes evitan consumir información amarillista para no afectar su salud mental; y como un tercer hallazgo, se encontró que las redes sociales son el nuevo medio de comunicación, debido al lenguaje juvenil y distinto a la hora de brindar información.

La publicidad y comunicación que circulan a través de las redes sociales pueden llegar a influir de manera positiva o negativa en las nuevas generaciones, que se dejan llevar por el material que consumen dentro de ellas. En general, la publicidad tiene como objetivo apelar a las emociones del consumidor por medio de imágenes que de alguna manera buscan generar una conducta específica en el público. Por esta razón, hay que tener presente esto porque puede afectar en la manera de actuar y de pensar de un público joven, llegándoles a afectar principalmente, de manera negativa (López, A. 2023). Un ejemplo de esto es cuando en un video de TikTok de una publicidad de maquillaje, se muestra a una chica que sigue los estereotipos de la sociedad sobre ser una “chica perfecta” (guapa, delgada, con tez impecable). Como ejemplo de esto, están las marcas de cosméticos más reconocidas a nivel mundial, como Mac Cosmetics o L’Oreal, las cuales muestran videos hasta de personajes famosos, quienes ya cuentan con una piel de cierta manera “perfecta”. Estas imágenes pueden llegar a afectar la autoestima de una persona que no cuenta con las mismas características, lo que va a empezar a influir en las decisiones y actitudes que tome a raíz de ello (Jacobson, R. 2022). En relación a este análisis, los jóvenes se comparan con otros al sentirse presionados por ser parte de conversaciones y modas que estén en tendencia para ellos. El resultado de esta influencia genera ansiedad y el deseo constante de no perder la comunidad de la que sienten ser parte.

En cuanto al hecho de consumir información proveniente de un medio de comunicación tradicional, se pudo concluir que los jóvenes y generaciones modernas evitan consumir información negativa o amarillista para no afectar su salud mental. Esto, debido a que esta generación, al igual que cualquier persona, está expuesta a una gran cantidad de noticias a través de diferentes medios de comunicación, como la televisión, internet y las redes sociales;

la misma que está sobrecarga de información que puede generar ansiedad y estrés, ya que, muchas de estas noticias suelen ser impactantes o perturbadoras, como noticias sobre violencia, desastres naturales, crímenes, etc., afectando a su estabilidad emocional (REV JUVENTUD. 2022). En cuanto a este tema, se confirmó que la juventud es un momento de crecimientos y cambios tanto físicos, emocionales y cognitivos. En este tiempo, los jóvenes empiezan a atravesar momentos de dudas, aprendizajes y búsquedas internas. Por lo mismo, empiezan a pasar por momentos de enojo o frustración al tratar de sobrellevar los cambios por los que pasan. Dentro de esta etapa, se generan cambios en las estructuras cerebrales que explican muchos de sus comportamientos y que se vuelven importantes dentro de su desarrollo de identidad y personalidad. Los hábitos, el entorno familiar y social son una influencia fuerte dentro de su estabilidad emocional y mental. Por lo mismo, se ven vulnerables y de cierta forma, dependientes de las opiniones externas y de lo que consumen dentro de distintas plataformas y redes sociales. Y esta información, tanto negativa como positiva, llega a afectar a su autoestima, y esto es directamente proporcional a la afectación que tiene dentro de su proceso de desarrollo de personalidad (Camprodón, E. & Dolz, M. 2021). Se comprobó que un 15 % de jóvenes, acuden a TikTok para informarse sobre su país, tendencias e información en general, dentro o fuera de su localización geográfica (Torres, A. 2022), por el hecho de ser una herramienta donde se puede consumir las noticias de una forma rápida y sencilla. Sin embargo, se pudo encontrar que dentro de estas plataformas, los jóvenes entran en una realidad ficticia y fuera de su alcance, por lo que es elemental mantener una comunicación real y que no llegue a mostrar ideas o figuras fuera de realidad, como lo muestran las llamadas influencers, por medio de sus viajes de lujo y ropa cara, lo que llega a ser elementos de envidia dentro de cada generación, afectando a su estabilidad emocional, física, mental y económica, al querer llegar a ser como estas personas y alcanzar las mismas cosas.

Como un último hallazgo se encontró que, como se ha dejado claro anteriormente, las redes sociales son el nuevo medio de comunicación de las sociedades actuales, debido al lenguaje juvenil y disruptivo a la hora de brindar información. Actualmente, estas plataformas se han vuelto una herramienta de difusión elemental entre las generaciones modernas. Esto, atribuyendo el hecho de que los seres humanos por naturaleza necesitan interacción con otros y hoy en día, esa interacción se da por medio de las redes sociales (Hütt, H. 2012). Por esta razón, las empresas se han ido adaptando a esta nueva modalidad, para así poder atraer a nuevas audiencias y de esa forma, hablar el mismo idioma que ellos. En cuanto a los medios de comunicación, se han tenido que reinventar y crear nuevos productos y formas de comunicar de una manera distinta y directa, para poder llegar a estas audiencias que prefieren todo rápido y que no leen mucho (WashPostPR. 2021). Dentro de Ecuador, ya existen medios que han ido reinventando su imagen y productos digitales para atraer a nuevos targets juveniles. Entre ellos se encuentra la competencia directa de El Telégrafo y El Comercio. Ellos crearon un personaje llamado El Michimercio, el cuál es un gato que cuenta las noticias. De esta forma, han logrado aumentar su comunidad de gran manera, creando un lenguaje que les permite ampliarse a nuevas generaciones, haciéndolos parte de una nueva comunidad de lectores.

Para entender de mejor manera el público se utilizó el método cuantitativo de la encuesta, el cual genera un análisis sobre un tema en específico de manera cuantitativa (Casas, J., Repullo, J., & Donado, J. 2003). Por esto, se realizó una encuesta a hombres y mujeres de las tres generaciones que son el público objetivo de El Telégrafo (X, millennial, centennial), es decir, de rangos de edad de entre los 19 y los 51 años de edad. Mediante ella, se determinó que el 27,3 % lee noticias sólo una vez al día y el 54,5 %, varias veces al día; En cuanto al canal de difusión por el que se suelen enterar de las noticias, el 25 % lo hace por redes sociales, el 43,8 % por medios digitales y el 31,3 % por televisión; Los medios por los que mayormente se enteran de las noticias son El Comercio y Teleamazonas en un 27,3 %. Sobre la pregunta de

si alguna vez han leído El Telégrafo, el 58,3 % respondió que sí y el 41,7 %, que no. En general, la percepción que tienen hacia la marca es indiferente en un 72,7 %. Finalmente, sobre los canales de distribución, el 27,3 % aseguró que los canales usados por El Telégrafo eran a través de un canal digital e impreso y el 63,6 %, sí sabía que solo se distribuye de manera netamente digital. Con estos datos, se pudo corroborar que los medios de comunicación actuales se han volcado en las redes sociales y a la vez, que la marca no es tan reconocida ni consumida por las generaciones de hoy en día. (Ver contenido de tablas para los resultados estadísticos)

Con estos resultados, se decidió hacer entrevistas no estructuradas a fondo, que son pequeños conversatorios con distintas personas para poder obtener respuestas o hallazgos cualitativos sobre un tema de investigación (Bastis Consultores. 2021), a jóvenes entre los 20 años, a quienes se les preguntó sobre su consumo de noticias y por cuál canal las consumen más. En general, se llegó a la conclusión de que los jóvenes miran una noticia si es que el formato y el contenido les atrae o les perjudica de forma directa. La marca en común que estos jóvenes usan, debido a su contenido audiovisual fácil y distinto, es TikTok o Instagram reels. Asimismo, coincidieron con el hecho que evitan consumir noticias de forma tradicional, debido a su amarillismo y prefieren no ver cosas negativas, porque la vida "de por sí ya es complicada como para complicarla más con ese tipo de información" (Olaya, L. 2023). Otra de las razones que se encontró, es que es una generación que no tiene cultura de lectura, por lo mismo, cuando se encuentran con un despliegue de noticias largo, prefieren evitar leerlo. En cuanto al consumo de publicidad en redes sociales, se definió que suelen llegar a comprar algo que les aparece dentro de una publicidad en redes, por tendencia o moda. Igualmente, aprecian un contenido real y transparente por parte de la cuenta que publicita algún tipo de producto o servicio (Jaramillo, N. 2023). En general, la generación actual busca la información de alguna marca o producto, cuando quieren aprender algo en específico o cuando algo les interesa.

Según los datos de investigación realizados por medio de las entrevistas, se concluyó que los jóvenes no quieren ver noticias porque les hace pensar en un mundo pesimista y prefieren evitarlo, ya que, piensan que la vida de por sí ya es dura y no ven la necesidad de complicarla más con este tipo de noticias. De igual manera, en base a todos estos hallazgos, se encontró que el problema elemental de la marca trabajada es que la mayoría de los jóvenes entre 18 a 24 años no leen noticias ya que les parece aburrido leer todo un despliegue de la noticia, como se mencionó previamente. Además, el lenguaje es complicado y no conecta con las nuevas generaciones.

Por lo tanto, con la información obtenida y estructurada, se obtuvo el insight: "No leo noticias porque me causa ansiedad todo lo malo que pasa". Con los antecedentes hallados, se buscó crear la mejor forma de combinar los medios y el tipo de lenguaje que utiliza las nuevas generaciones para de esta forma, poder transmitir noticias en su propio lenguaje y en sus medios, pero con un enfoque a destacar las noticias positivas para el cuidado de la salud mental de ellas. Con esto se puede lograr crear una comunidad de jóvenes que buscan seguir siendo informados y que incluso puedan cuidar su estabilidad mental con información y noticias que aporten a su vida en una buena manera.

Por lo tanto, al ver que los jóvenes buscan una forma de poder enterarse de las cosas que están pasando a su alrededor, llega 'Telegrafeando', una campaña dirigida a contar noticias positivas, que sean del interés de ellos y así, conectar con los nuevos públicos de millennials y centennials, que no leen y que tienen miedo de su futuro.

'Telégrafeando, noticias que suman', es un segmento que tiene como objetivo principal informar a las nuevas generaciones sobre lo que está pasando en el mundo actual, sin afectar su salud mental. Es de esta forma que por medio de un streaming podcast se pretende crear una comunidad y generar conversación fuera de línea de diversos temas de interés para la

generación Z. Las buenas noticias, sin embargo, no se consiguen buscando en línea, sino saliendo a las calles a preguntar cómo las personas a pesar de cómo está la sociedad han logrado superar diversos obstáculos para generar una noticia que sume.

Un ejemplo de esto fue un segmento creado dentro de pandemia llamado “some good news” un actor abrió su cuenta de TikTok para poder mostrarle al mundo algo de esperanza dentro de todo lo que está pasando en el 2020. Él en sus noticias estaba porcentajes de cuántas personas lograron sobrevivir a el COVID y como ahora su familia está agradecida ya sea con los médicos o con Dios sobre todo lo que está pasando.

Adicional a esto dentro de este segmento se podrán traer especialistas en diversos temas que nos podrán dar tips a nuestra generación para saber cómo lidiar con estas malas noticias y que hacer de forma práctica ante estas circunstancias. El lenguaje a utilizar este segmento debe ser el mismo que utilizan a diario las nuevas generaciones.

A la generación Z sí le gusta informarse, pero busca información cuando algo es realmente desinterés o es algo que le enseñe. Los tips que se darán para hacer de forma destructiva, no será como en una aplicación que te da una notificación para hacerte acuerdo que debes hacer, sino serán tips prácticos para el día día y puestos en práctica durante el episodio del podcast.

El proyecto, tiene como fin, crear un espacio para que los jóvenes puedan enterarse de noticias actuales y positivas, en su mismo idioma y en los formatos que frecuentan. Por este medio, se generarán conversatorios y entrevistas con periodistas, influencers, especialistas, etc., que hablen de temas de actualidad, con un lenguaje moderno y diferente, y de esta manera, mantener informados a los jóvenes de una forma en la que ellos se sientan cómodos e identificados. Principalmente, se utilizarán las redes de Twitch y YouTube, debido al enfoque comunicacional de estas dos plataformas. Estos medios fueron escogidos gracias al crecimiento que ambas han llegado a tener. Twitch, es una plataforma de transmisión en vivo, de contenido

de juegos, música, deportes etc., con un enfoque muy comunitario, que según la Consultora Mentino, hasta 2021 se registró que Ecuador cuenta con 190 mil usuarios en esta plataforma (Jiménez, R. 2021). Y, por otro lado, Youtube es una plataforma de música ya conocida por contar con todo tipo de videos y música de todo tipo de género y de artistas de todas partes del mundo, que en el último tiempo ha resurgido gracias a que se han lanzado los video podcasts y videos varios de stand-ups y que hasta 2022, se registraron 11,7 millones de usuarios registrados solamente de Ecuador, siendo un 65% de la población del país (Arboleda, M. 2022). Estos dos medios ayudarán a que la marca tenga un mayor crecimiento a nivel nacional e incluso internacional, ayudando a que la marca se vuelva visible para ser parte de un plan de medios para otras empresas.

En cuanto a la campaña en sí, los colores están pensados para ir de acuerdo a los lineamientos de la marca y poder tener un contraste con este nuevo producto. El azul es característico de El Telégrafo, el igual que el blanco. Los dos naranjas están pensados para brindarle un contraste más cálido a los colores ya mencionados. El naranja, al ser un color cálido como ya se mencionó, llama la atención y, sobre todo, resalta el concepto de transmitir noticias positivas, como objetivo de este nuevo producto de la marca. De igual forma, la tipografía está pensada para crear contrastes. Se usan cuatro familias tipográficas para poder separar los títulos, subtítulos y texto en general. La tipografía de los títulos y la de los subtítulos, es característica por ser una tipografía como si fuera escrita desde una máquina de escribir, lo que quiere dar el significado de la escritura y de la imprenta. Hay dos tipos de fondos. El primero son periódicos antiguos de El Telégrafo, específicamente y el segundo corresponde a las texturas, que están pensadas en el periódico, mostrándolo como antiguo y rasgado, ya que, es una nueva era y temporada. Y estas buscan dar realce a ciertas formas o textos dentro de una composición. Y también, se mantiene el farol característico de la marca, pero en forma de micrófono, mostrando que el producto hace referencia a un podcast.

Este nuevo producto, hará que la marca cree una nueva comunidad de lectores con las nuevas generaciones, mostrándoles que sí se pueden contar historias positivas, y que las negativas, tan bien pueden llegar a tener su lado bueno o amable.

CONCLUSIONES

En conclusión, en base a la evidencia empírica se observó que la marca de El Telégrafo tiene una deficiencia para llegar a nuevos mercados debido al enfoque tradicionalista con el que se maneja, esto afecta a su rendimiento y alcance a nuevos públicos objetivos. Por esta razón, la propuesta del presente proyecto de titulación es construir canales de comunicación que refresquen la imagen de la marca y permitan llegar a generaciones más jóvenes, de esta forma el medio público en cuestión podrá asegurar un mercado de consumidores recurrente para el futuro.

Los resultados de la investigación respaldan nuestra hipótesis, entre los datos más relevantes se descubrió que las generaciones actuales no tienen presente a la marca El Telégrafo, tachándola como medio tradicional. De igual manera, se resaltó el hecho que el consumir noticias pesimistas, genera ansiedad y afectaciones a la salud mental de los jóvenes.

La propuesta de la campaña se centra en crear un Podcast llamado Telegrafeando que será transmitido en los canales de Youtube y Twitch, redes sociales cuyos usuarios son predominantemente jóvenes, y a la vez, explotar las fortalezas de la marca, a través del uso de los contenidos que mayor alcance genera El Telégrafo: temas de actualidad, deporte y sociales. De esta forma articulamos una conexión directa entre el medio de comunicación y sus futuros prospectos lectores.

Los presentadores del nuevo formato deberán ser de igual edad a los usuarios, para generar una sensación de pertenencia, oírse y verse reflejados en un lenguaje más cercano y presente.

En base a lo mencionado con anterioridad, como resultado, se espera que el proyecto llegue a alimentar a las audiencias jóvenes de información de valor, haciendo que se vuelvan

de su interés y de esta forma, hacer que la comunidad de El Telégrafo crezca de manera exponencial, resaltando a la marca entre su competencia y precautelando un ingreso constante de regalías para la empresa pública.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arboleda, M. (2022). Estadísticas digitales Ecuador 2022 por Datareportal. *BrandEc - Blog De Mauricio Arboleda Acosta*. <https://www.hablemosdemarcas.com/estadisticas-digitales-ecuador-2022/#:~:text=%C2%BFCu%C3%A1ntos%20usuarios%20hay%20en%20Youtube,totales%20a%20inicios%20del%202022>.
- Ariadna López Ferrández y Mariona Justicia Iglesias. (2023). *La publicidad Cambia El comportamiento y autoestima de las personas*. La Vanguardia. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20230321/8841997/publicidad-cambia-comportamiento-autoestima-personas.html>
- Cerezo, P. (2017). La generación z y la información - injuve, Instituto de la Juventud. Evoca. Recuperado de https://injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos_7._la_generacion_z_y_la_informacion.pdf
- Challenge Validation* (s.f.). <https://www.similarweb.com/es/website/eltelegrafo.com.ec/#overview>
- ConcejoBarcelona, E. (2018). Descubre a qué generación perteneces según tu fecha de nacimiento. *La Vanguardia*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/vivo/20180408/442342457884/descubre-que-generacion-perteneces.html>
- Consultores, B. (2021). Tipos y métodos de entrevistas en la investigación. *Online Tesis*. Recuperado de <https://online-tesis.com/tipos-y-metodos-de-entrevistas-en-la-investigacion/>

- El Telégrafo. (2023). Análisis del Telégrafo. *Presentación de Canva*. Recuperado de https://www.canva.com/design/DAFem46yIPU/aFGS8N2UbRjUK6SI08c9Fg/view?utm_content=DAFem46yIPU&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=publishsharelink#1
- El Telégrafo. (2023). El Holding de Medios más grande del Ecuador. *Presentación de Canva*. Recuperado de https://www.canva.com/design/DAFd2nD3y_c/PSvRjELv_4pGn72pzzXyeg/view?utm_content=DAFd2nD3y_c&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=publishsharelink#1
- El Telégrafo. (2012). *El primer medio público, para una sociedad más democrática*. El Telégrafo. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/zoo/1/el-primer-medio-publico-para-una-sociedad-mas-democratica>
- El Telégrafo. (2022). *El Telégrafo está de cumpleaños*. El Telégrafo. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/actualidad/44/eltelegrafo-cumpleanos>
- Entrevista a María José Almeida, Fernando Mendoza, el día lunes 27 de marzo del 2023
- Entrevista a Laura Olaya y Nicole Jaramillo el día viernes 28 de abril del 2023
- Hütt, H. (2012). Redalyc.LAS Redes Sociales: Una Nueva Herramienta de Difusión. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- Iglesias, A. L. F. Y. M. J. (2023). La publicidad cambia el comportamiento y autoestima de las personas. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20230321/8841997/publicidad-cambia-comportamiento-autoestima-personas.html#:~:text=Puede%20provocarnos%20problemas%20de%20autoestima,en%20nuestro%20d%C3%ADa%20a%20d%C3%ADa>

J, C. A. (2003). *La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I)*. Atención Primaria.

<https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion--13047738>

Menárguez, A. T., & Menárguez, A. T. (2022). El reto de los medios con los jóvenes: “Para mí un periódico está desfasado, uso las redes.” *El País*. Recuperado de

<https://elpais.com/sociedad/2022-06-19/la-generacion-sin-noticias-para-mi-es-desfasado-meterme-en-un-periodico.html>

Mentinno. (2022). Ecuador, Estado Digital Abr/22. Recuperado de

<file:///Users/mariabelenproano/Downloads/Estado%20Digital%20Ecuador%20Abril%202022.pptx.pdf>

Observatorio de la Infancia y Adolescencia de Andalucía. (s.f.). Recuperado de

https://www.observatoriodelainfancia.es/ficherosoia/documentos/7455_d_Mirada-SaludMental-Adolescentes.pdf

Pesantes, K., & Pesantes, K. (2022). Qué redes sociales reinarán en 2023 y cuáles usarán los ecuatorianos. *Primicias*. Recuperado de

<https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/redes-sociales-reinaran-preferidas-ecuatorianos/#:~:text=Los%20preferidos%20en%20Ecuador,2%20millones%20de%20internautas%20ecuatorianos.>

Rivadeneira, B. (2022). Top 10 medios de comunicación en Ecuador. *MC*

COMUNICACIONES | AGENCIA DE COMUNICACIONES INTEGRALES.

<https://mccomunicaciones.com.ec/top-10-medios-de-comunicacion-en-ecuador/>

Rivera, J. (2013). Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen. *Informe*.

Recuperado de file:///Users/mariabelenproano/Downloads/Dialnet-MediosDigitalesEnEcuadorCuantosSonYQueHacen-5791082.pdf

Sánchez, V. (2010). La Acción de los medios de comunicación masiva en el Ecuador

¿Acción comunicativa o estratégica? Recuperado de

<https://flacsoandes.edu.ec/web/imagesFTP/1272321619.trabajoteoriasocialanacristina.pdf>

WashPostPR. (2021). *The Washington Post to launch “Next generation” initiative*. The

Washington Post. Recuperado de

<https://www.washingtonpost.com/pr/2021/08/04/washington-post-launch-next-generation-initiative/>

Yuste, B. (2012). Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes. *Jóvenes y*

generación 2020. Recuperado de

https://www.injuve.es/sites/default/files/2017/46/publicaciones/revista108_14-nuevas-formas-consumir-informacion.pdf

ANEXO A: TABLAS DE ENCUESTAS

¿Cuál es su género?

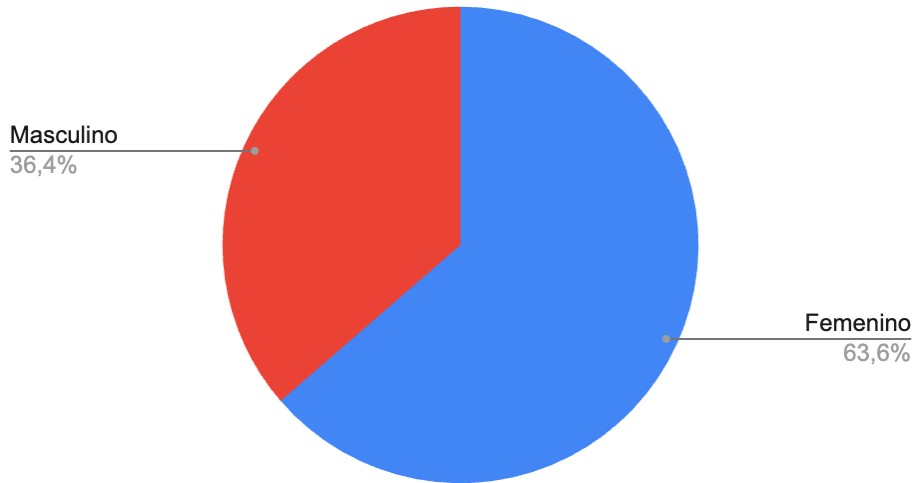


Tabla #1: Gráfico 1

¿A qué rango de edad perteneces?

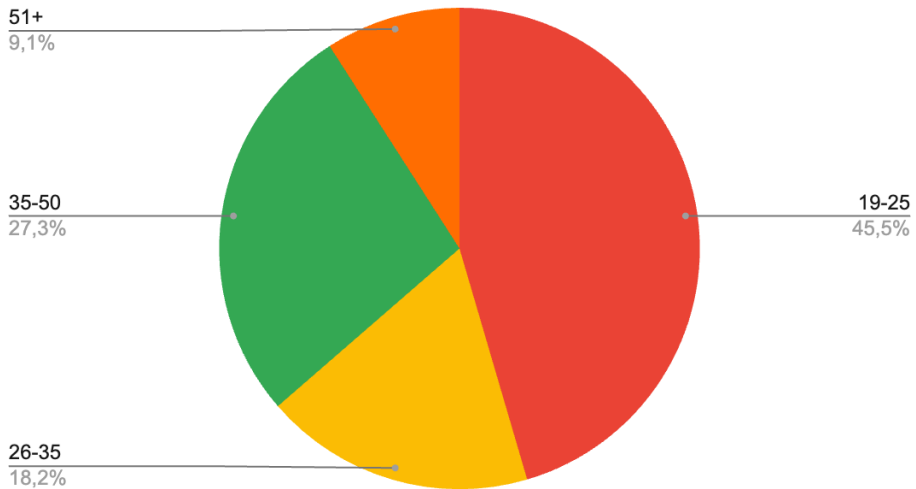


Tabla #2: Gráfico 2

¿Con qué frecuencia ve noticias?

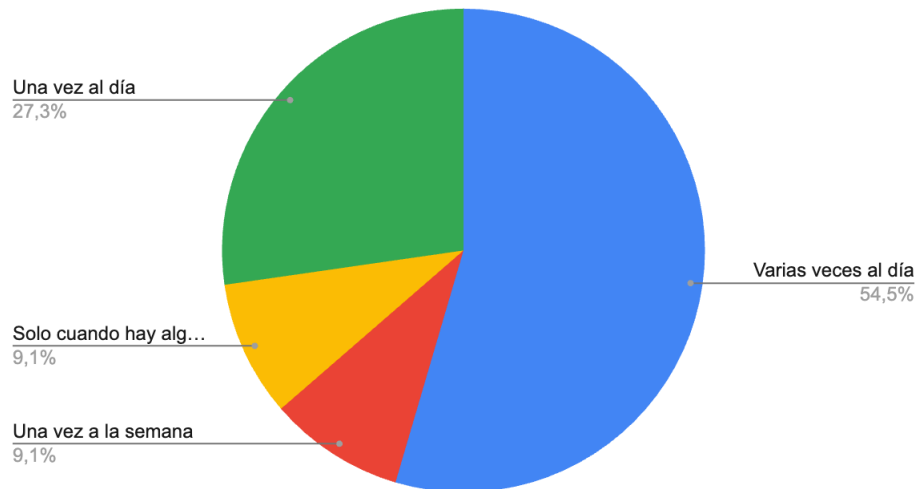


Tabla #3: Gráfico 3

¿En qué canal de difusión se entera de las noticias?

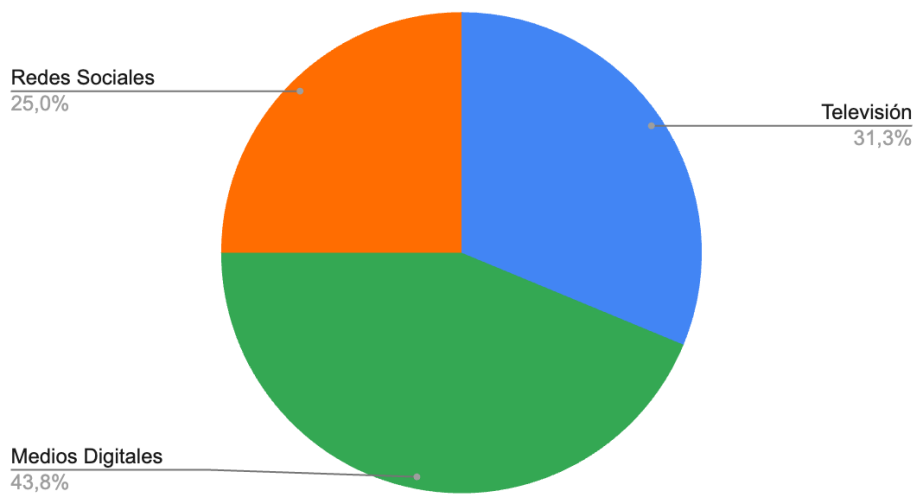


Tabla #4: Gráfico 4

¿En qué medios se entera de las noticias?

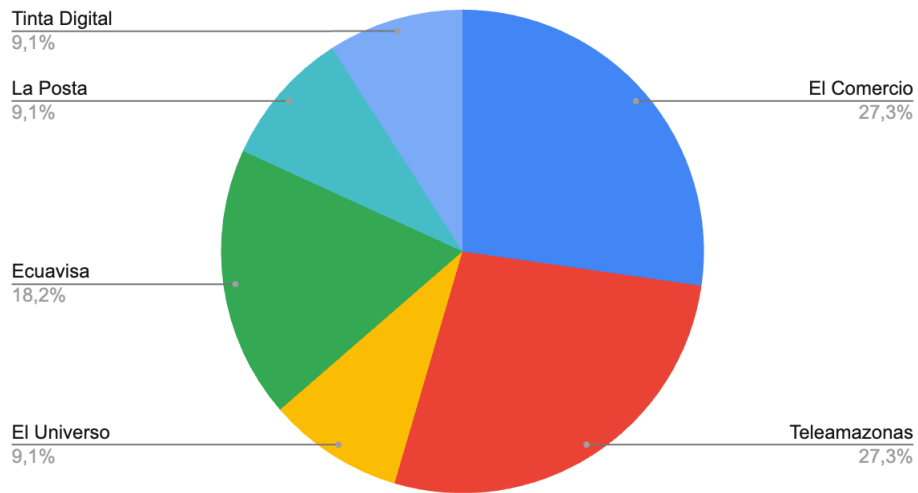


Tabla #5: Gráfico 5

¿Ha leído alguna vez El Telégrafo?

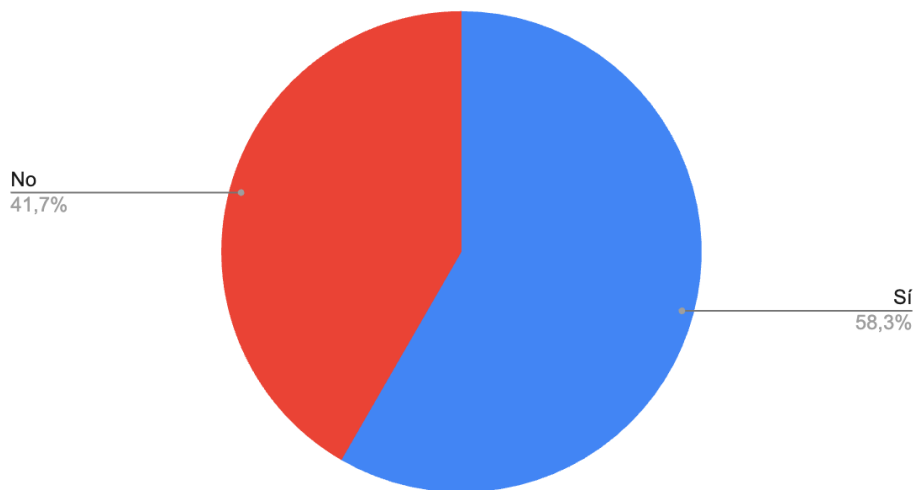


Tabla #6: Gráfico 6

¿Cuál es su percepción de la marca?

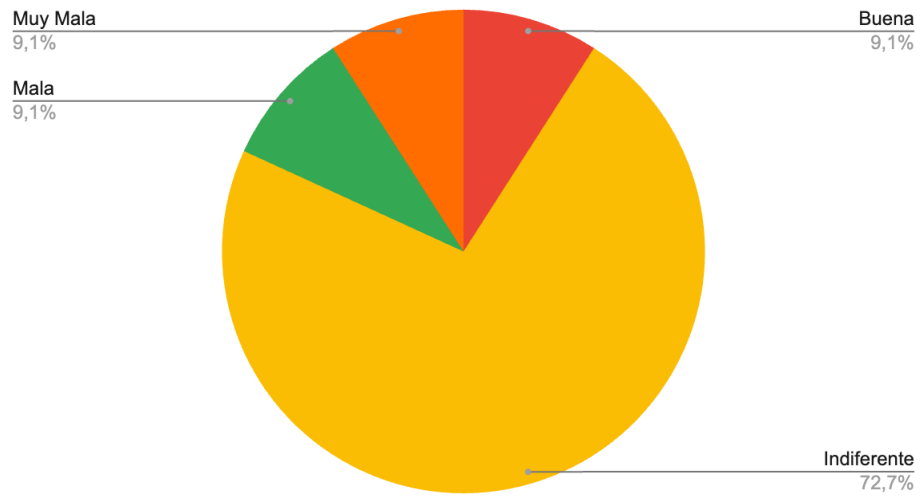


Tabla #7: Gráfico 7

¿Sabes en qué canales se distribuye?

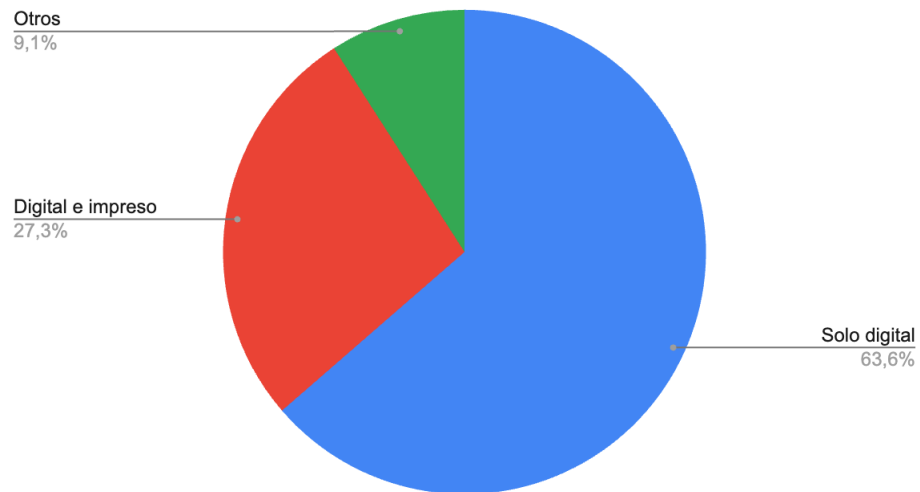


Tabla #8: Gráfico 8

ANEXO B: FOTOGRAFÍAS VISITA A EL TELÉGO



Figura #1: Visita al foro de Los Reyes de Ecuador TV



Figura #2: Visita al noticiero de Ecuador TV



Figura #3: Visita al estudio de Pùblica FM de Ecuador TV

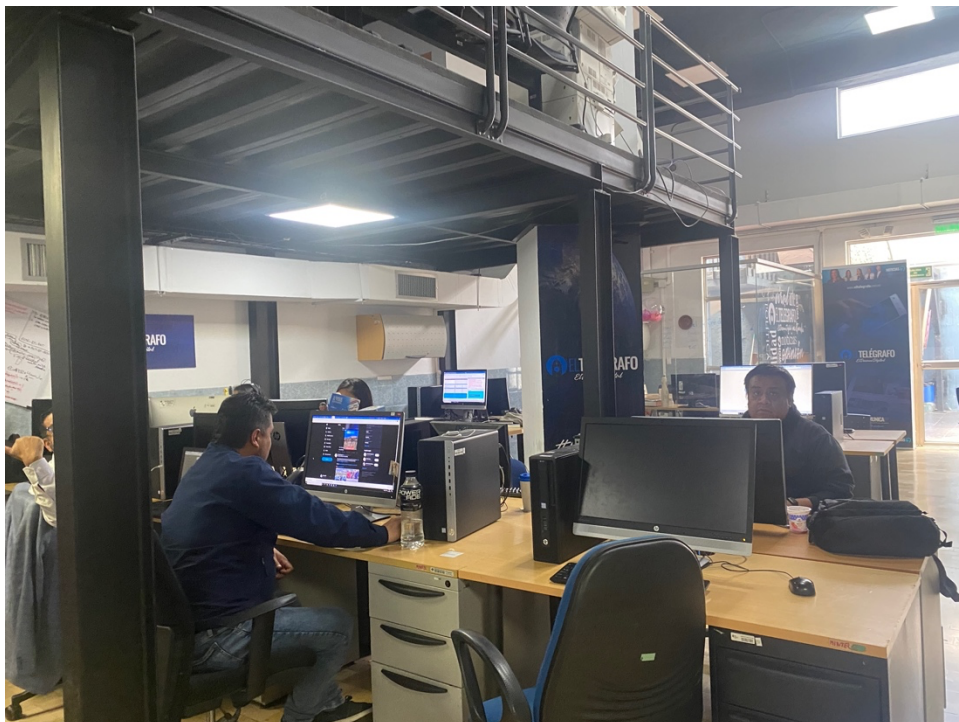


Figura #4: Visita a la redacción de El Telégrafo (foto 1)



Figura #5: Visita a la redacción de El Telégrafo (foto 2)

ANEXO C: STYLESHEET DEL PROYECTO



Figura #6: Stylesheet del proyecto

	<p>Antecedentes</p> <p>El telegrafo es un servicio que se presta en el Estado del Ecuador desde el inicio de la Independencia. Actualmente se presta en el Estado del Ecuador.</p>		<p>Competencia</p> <p>EL COMERCIO La Hora metró PRIMICIAS EL MERCURIO</p>	<p>Temas de interés</p> <p>Entrenamiento Deposito Catastrofe</p>	<p>Problema del cliente</p> <p>¿Cómo mejorar la calidad de los servicios? ¿Cómo mejorar la experiencia del cliente?</p>
<p>Reto</p> <p>Desarrollar la aplicación para el móvil con una interfaz amigable y moderna.</p>	<p>Investigación</p> <p>Investigación de mercado Investigación de usuarios</p>	<p>Problema</p> <p>La calidad de los servicios es baja y la experiencia del usuario es mala. Además, la interfaz de usuario es antigua y no es intuitiva.</p>	<p>Objetivo</p> <p>Desarrollar una aplicación móvil que mejore la experiencia del usuario y aumente la fidelidad de los clientes.</p>		<p>Insight</p> <p>Los usuarios quieren una experiencia más personalizada y rápida.</p>
	<p>Solución</p> <p>Desarrollar una aplicación móvil que mejore la experiencia del usuario y aumente la fidelidad de los clientes.</p>		<p>Solución</p> <p>Desarrollar una aplicación móvil que mejore la experiencia del usuario y aumente la fidelidad de los clientes.</p>		

Figura #7: Presentación del proyecto

ANEXO D: PODCAST