



FACULTAD DE COMUNICACIÓN

**Desarrollo de un Banco de Videos de los Ecuatorianos para
posteriormente convertirse en un Medio Creativo Publicitario**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos
para optar por el título de Licenciadas en Publicidad

PROFESORA GUÍA:

Ing. Gabriela Astudillo

AUTORAS:

MARÍA JOSÉ SEGOVIA GALARZA

ISABEL ALEXANDRA IZQUIERDO MENDOZA

2010

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con las estudiantes, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema y tomando en cuenta la Guía de Trabajos de Titulación correspondiente

Atentamente,

Gabriela Astudillo
Ingeniera en Diseño Gráfico y Comunicación Audiovisual
C.I. 171394794-1

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Declaramos que este trabajo es original, de nuestra autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

Atentamente,

Isabel Alexandra Izquierdo Mendoza
C.I. 080309865-6

María José Segovia Galarza
C.I. 172009029-7

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a nuestros padres por su constante apoyo, a nuestra profesora, Gabriela Astudillo por su excelente guía y a la Universidad de las Américas por brindarnos una educación de calidad.

DEDICATORIA

Dedicamos esta tesis principalmente a Dios por ser nuestro soporte y guía.

A nuestros padres por brindarnos su apoyo y cariño en cada momento.

A nuestras amigas quienes fueron parte importante del desarrollo y formación en nuestra etapa universitaria.

RESUMEN

Este trabajo parte de la premisa que el uso de las costumbres en general la cultura ecuatoriana y su gente, incorporados a la publicidad pueden convertirse en un importante recurso creativo que reforzará la identidad nacional con una manera propia de hacer publicidad al estilo ecuatoriano.

La respuesta a esta premisa lo da Ecuadoronclick, un portafolio de recursos publicitarios ecuatorianos tales como videos caseros por categorías, investigaciones exploratorias de gustos y costumbres propios de la gente de nuestro país, así como castings y locaciones reales. Todos estos recursos ahora podrán estar al alcance de Publicistas y productores publicitarios que requieran hacer de nuestra cultura un componente principal de sus campañas publicitarias o comerciales para televisión.

Además Ecuadoronclick, pretende convertirse en un soporte para personas con talento en el arte y fotografía porque el portafolio permite además subir al portal sus creaciones y trabajos, es decir exponer su potencial con la posibilidad de ser reconocido en el mercado.

En el proceso de esta investigación se pudo confirmar que la propuesta de Ecuadoronclick tendrá mucha aceptación en el mercado publicitario y se convertirá en el principal recurso de la publicidad ecuatoriana.

ABSTRACT

This work departs from the premise that the use of the customs in general the Ecuadorian culture and his people incorporated into the advertising can turn into an important creative resource that will reinforce the national identity with an own way of doing advertising to the Ecuadoran style.

The response to this premise it gives Ecuadoronclick, a collection of advertising resources such Ecuadorians as home videos for categories, exploratory investigations of tastes and customs own of the people of our country. All these resources now will be able to be within reach of Publicists and advertising producers who need to do of our culture a principal component of his advertising or commercial campaigns for television.

In addition Ecuadoronclick, tries to turn into a support for persons with talent into the art and photography because the collection allows raising in addition to the collection his creations and works, that is to say to expose his potential with the possibility of being recognized on the market.

In the process of this investigation, it is a possible to confirm that Ecuadoronclick's offer will have acceptance great on the advertising market and will turn into the principal resource of the Ecuadoran advertising.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. CAPÍTULO I PUBLICIDAD	2
1.1 CONCEPTOS BÁSICOS DE PUBLICIDAD	2
1.2 FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD	3
1.3 LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	4
1.3.1 Medios Tradicionales	4
1.3.2 Clasificación.....	5
1.4 MEDIOS NO TRADICIONALES.....	6
1.4.1 Clasificación.....	7
1.5 EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	8
2. CAPÍTULO II EL INTERNET	12
2.1 DEFINICIÓN DEL INTERNET.....	12
2.1.1 Importancia	12
2.1.2 Penetración del Internet.....	13
2.1.3 Usos y Funciones del Internet.....	14
2.1.4 Evolución y Actualidad del Internet.....	17
2.1.5 Manejo del Internet en Ecuador	18
2.2 WEB 1.0 Y WEB 2.0	20
2.2.1 Sitios Web en Internet.....	24
2.2.1.1 Tipos y Sitios Web en Internet.....	25
2.2.1.2 Desarrollo de la Elaboración de un Sitio Web.....	31
2.2.1.3 Beneficios Generales del Sitio Web.....	33
2.2.2 Publicidad en Internet	34
2.2.3 Beneficios Generales de la Publicidad en Internet.....	35
2.2.4 Tipos y Aplicaciones de Publicidad en Internet.....	35
2.2.4.1 Publicidad Permisiva	36

2.2.4.2 Publicidad no Permisiva	37
2.2.5 Ejemplos de Publicidad 2.0 en Internet.....	38
2.2.6 Pasos Interactivos de la Promoción.....	41
3. CAPÍTULO III EL CONSUMIDOR	43
3.1 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	45
3.1.1 El Consumidor Tradicional.....	46
3.1.2 Medios más Utilizados	47
3.2 CONSUMIDOR WEB 2.0	48
3.2.1 Sitios que Más Visita.....	50
3.2.2 Reacción ante la Publicidad 2.0.....	51
3.3 LOS ECUATORIANOS Y SU ESTILO DE VIDA	51
3.3.1 Tradiciones y Costumbres de los Ecuatorianos.....	52
3.3.2 El Ecuatoriano como Consumidor.....	54
4. CAPÍTULO IV DESARROLLO Y MANEJO DE BANCO DE IMÁGENES Y VIDEOS EN INTERNET	56
4.1 CARACTERÍSTICAS DE LOS BANCOS DE IMÁGENES Y VIDEOS.....	56
4.2 CASO DE ESTUDIO YOUTUBE	57
4.2.1 Historia del YouTube	58
4.2.2 Funcionalidad.....	58
4.2.3 Niveles de Seguridad	61
4.2.4 Ganancias.....	62
4.2.5 Niveles de Impacto	62
4.3 CASO DE ESTUDIO ISTOCKPHOTO	63
4.3.1 Funcionalidad.....	63
4.3.2 Ganancia.....	66
4.4 CONTROL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL EN EL INTERNET.....	67

4.4.1 La Propiedad Intelectual en el Ecuador	68
5. CAPÍTULO V INVESTIGACIÓN DE CAMPO	70
5.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	70
5.1.1 Objetivo General	70
5.1.2 Objetivos Específicos.....	70
5.1.3 Metodología	71
5.2 FUENTES DE LA INVESTIGACIÓN	71
5.2.1 Bibliografía	71
5.2.1.1 Internet	72
5.2.1.2 Investigación Cuantitativa	72
5.2.1.3 Investigación Cualitativa	72
5.3 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	72
5.3.1 Observación.....	72
5.3.2 Entrevistas	73
5.3.3 Población en Estudio	73
5.3.4 Modelo de la Entrevista	73
5.3.5 Conclusiones de las Entrevistas	95
5.4 ENCUESTAS	97
5.4.1 Modelo de Encuesta	97
5.4.2 Estrategia de la Encuesta	97
5.4.3 Muestra	97
5.4.4 Cálculo de la Muestra	97
5.4.5 Resultados de la Encuesta	98
5.4.6 Conclusiones de las Encuestas	105
5.4.7 Conclusiones Generales de la Investigación de Campo.....	106

6. CAPÍTULO VI DESARROLLO DE UN BANCO DE VIDEOS DE LOS ECUATORIANOS PARA

POSTERIORMENTE CONVERTIRSE EN UN MEDIO CREATIVO PUBLICITARIO	108
6.1 LA EMPRESA	108
6.1.1 Antecedentes del Mercado	108
6.1.2 Ecuadronclick.....	109
6.1.2.1 Misión	110
6.1.2.2 Visión	110
6.1.2.3 Aliados Estratégicos	110
6.1.2.4 Servicios	110
6.1.2.5 Principales Servicios de Ecuadronclick	111
6.2 PRINCIPAL COMPETENCIA	113
6.3 IMAGEN CORPORATIVA.....	114
6.3.1 Logotipo	114
6.3.2 Variaciones de Logotipo.....	115
6.3.2.1 Tamaño y Cromática de Logotipo Óptimo	115
6.3.2.2 Tipografía Utilizada	116
6.3.2.3 Variaciones de Color que se pueden Utilizar	116
6.3.2.4 Papelería	117
6.4 PRODUCTO	120
6.4.1 Parte Técnica Joomla	120
6.4.1.1 Joomla	120
6.4.2 Navegación	122
6.4.3 Usabilidad	122
6.5 PLANTILLAS.....	122
6.5.1 Instalación de Plantillas.....	123
6.5.2 Plantilla Seleccionada	124
6.6 MENÚS.....	125
6.6.1 Contenidos.....	125
6.6.2 Artículos	126
6.6.3 Secciones	126
6.6.4 Categorías	127

6.6.5 FilleZilla.....	128
6.7 COMPONENTES.....	129
6.7.1 Componentes Utilizados.....	129
6.7.2 Ozio Gallery 2.....	131
6.7.3 RokQuickCard.....	131
6.7.4 Seyret.....	132
6.8 MÓDULOS.....	133
6.9 TIPOS DE USUARIOS ECUADORONCLICK.....	133
6.9.1 Usuarios No Registrados.....	133
6.9.2 Usuarios Registrados.....	134
6.9.3 Paquetes de Costos Ecuadoronclick.....	134
6.9.4 Pay Pal.....	134
6.10 ESTRUCTURA DE WEB ECUADORONCLICK.....	136
6.10.1 Mapa del Sitio.....	136
6.10.2 Home.....	137
6.10.3 Quienes Somos.....	138
6.10.4 Producción.....	139
6.10.5 Portafolio.....	140
6.10.6 Videos Caseros.....	141
6.10.7 Ejemplo de Video.....	142
6.10.8 Investigación de tipo Exploratorias.....	143
6.10.8.1 Suscripciones.....	144
6.10.8.2 Contáctenos.....	145
6.11 BREF CREATIVO.....	146
6.11.1 Situación Actual.....	146
6.11.2 Objetivos Generales.....	146
6.11.3 Objetivos de Mercadotecnia.....	146
6.12 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....	147
6.12.1 Problema Comunicacional.....	147
6.12.2 Objetivos de Comunicación.....	147
6.12.3 Grupo Objetivo.....	148

6.12.4 Tono, Estilo y Atmósfera de Comunicación	148
6.12.5 Personalidad de la Marca	149
6.12.6 Valores de la Marca	149
6.13 TEMA Y CONCEPTO DE LA CAMPAÑA.....	150
6.13.1 Acciones para realizar la Campaña	151
6.13.2 Medios a Utilizarse.....	152
6.14 ESTRATEGIAS Y PIEZAS PARA REALIZAR LA CAMPAÑA	153
6.14.1 Estrategias para Agencias	153
6.14.2 Estrategias para Productoras.....	158
6.14.3 Estrategias de Comunicación personal.....	163
6.14.4 Canje con Socios Estratégicos Porta y Cholomachine	165
6.14.4.1 Canje con Cholomachine.....	168
6.14.4.2 Canje con Porta	169
6.14.5 Canje con Diario El Comercio	171
6.15 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO 2.0 PARA LANZAMIENTO DE CAMPAÑA	172
6.15.1 Posicionamiento en Buscadores.....	172
6.15.1.1 Posicionamiento en Google Adwords	173
6.15.1.2 Estadísticas en Google Analytics.....	175
6.15.1.3 Posicionamiento en SEO	176
6.15.1.4 Posicionamiento en Windows Live	177
6.15.2 Redes Sociales	178
6.15.2.1 Facebook.....	178
6.15.2.2 My Space.....	181
6.15.2.3 Twitter	182
6.15.2.4 Ning	183
6.15.2.5 MeetUp	185
6.15.2.6 Blog	187
6.16 MEDIOS.....	188
6.16.1 Plan de Medios	188

6.16.1.1 Tiempos de Campaña	188
6.16.2 Objetivos de Medios	188
6.16.3 Distribución de Medios.....	189
6.16.4 Inversión Total en Publicidad	198
6.16.5 Presupuesto Anual Ecuadoronclick	201

7. CAPÍTULO VII CONCLUSIONES Y

RECOMENDACIONES	202
-----------------------	-----

7.1 CONCLUSIONES	202
------------------------	-----

7.2 RECOMENDACIONES	204
---------------------------	-----

BIBLIOGRAFÍA	206
--------------------	-----

ANEXOS	209
--------------	-----

INTRODUCCIÓN

Para iniciar esta Investigación es importante tener en cuenta ciertos conceptos básicos vinculados al área publicitaria mediante los cuales se podrá entender el camino y fin de la investigación.

No es raro encender la televisión y ver un comercial “ecuatoriano” con gente y extranjera, escucharlos hablar, reír, conversar, con jerga totalmente distinta a la nuestra, esta falta de identidad se debe a que muchas veces preferimos utilizar recursos de otros países y no aprovechar los nuestros, por ello surgió la idea de crear un medio de intermediación para Agencias de Publicidad y Productoras nacionales donde podrán encontrar recursos que aporten a la realización de producciones ecuatorianas y de esta manera reforzar la identidad nacional.

Para el planteamiento de la investigación, se estudió varios términos acerca de Publicidad y la famosa ola de la Web 2.0, dichos estudios supieron aportar y encaminar al desarrollo del proyecto con resultados satisfactorios.

1. CAPÍTULO I

PUBLICIDAD

1.1 CONCEPTOS BÁSICOS DE PUBLICIDAD

Existen algunos conceptos de Publicidad pero de diferentes perspectivas y visiones según algunos autores:

Para la Real Academia de la Lengua, Publicidad significa, divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.

Para los autores del libro “Marketing”. Philip Kotler y Gary Armstrong Publicidad es toda comunicación no personal y pagada para presentar y promocionar ideas, productos o servicios por cuenta de una empresa identificada, a través de los medios de comunicación masivos.

Siguiendo con la terminología de Publicidad: La Publicidad es una “Técnica de Marketing que utilizan las organizaciones comerciales para influir sobre la población con en fin de concentrar su atención en una determinada marca, producto o servicio”.¹

Es importante recalcar que la Publicidad necesita de varios elementos para que pueda ser receptada. Entre los más relevantes están el emisor, el mensaje y el receptor.

El emisor es quien transmite información, en este caso sería el anunciante del mensaje, y el receptor es quien capta dicho mensaje, en terminología

¹ PLAZA & JANÉS. (1984). Gran Enciclopedia Ilustrada Círculo. Barcelona – España: Editores Editorial Printer. Volumen 10. Pág. 3362.

publicitaria sería el consumidor. Para que la comunicación sea captada de manera rápida el mensaje emitido debe ser impactante y lo suficientemente llamativo.

1.2 FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD

Las funciones de la Publicidad son las herramientas que se utilizan para la construcción de marcas, las cuales permiten desempeñar de mejor manera los recursos disponibles. Recursos como el presupuesto, la creatividad, el tiempo, la disponibilidad de material, etc.

“Según el libro “La Publicidad puesta al día” de Orlando Aprile, se puede señalar 9 funciones propias de la Publicidad:²

1. Informa y aconseja sobre los productos, marcas y servicios.
2. Facilita la toma de decisiones porque informa sobre los bienes existentes en el mercado y resalta sus características.
3. Distingue la personalidad de la marca, y respalda la calidad de lo que ésta produce.
4. Simplifica los costos de distribución al difundir los procesos de compra”.
5. Estimula la competencia, promueve la variedad de ofertas de productos o servicios en el mercado.
6. Toma en cuenta las necesidades y anhelos de los compradores.
7. Publicita la libre empresa.

² APRILE, O. La publicidad puesta al día. 3ra. Edición. Pág. 23.

8. Facilita los recursos para que los medios de comunicación preserven su independencia.

9. Estimula la reflexión respecto a asuntos, problemas y valores sociales.

Las funciones de la Publicidad se utilizan dependiendo de los objetivos de Marketing a cumplirse. Por ejemplo Coca Cola, una marca que ha logrado posicionarse en la mente del consumidor ha utilizado de manera correcta cada una de las funciones de la Publicidad pero en distintas etapas de desarrollo de la marca, logrando así ser la marca más recordada y aceptada a nivel mundial.

1.3 LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

“Un medio es en sentido estricto un agente de transmisión de información”³

Los medios de comunicación son el canal por medio del cual se emite el mensaje que será posteriormente receptado, aceptado o rechazado.

Esta poderosa herramienta de comunicación en muchos sentidos se vuelve de carácter manipulador ya sea por la propia Publicidad buscando intereses económicos o por parte de poderes políticos o a su vez religiosos.

1.3.1 Medios Tradicionales

Un medio tradicional es aquel que llega a masas, se los usa para obtener mayor alcance y sus costos dependen de los objetivos de marketing y de la Publicidad a cumplirse.

Los medios tradicionales son de fácil acceso para el consumidor y los mensajes son receptados de una manera fácil y sencilla a pesar de que las personas hagan zapping “cambiar de canal constantemente”.

³ RABOY, M. y SOLERVINCES, M. Medios de Comunicación. Tomado de: <http://vecam.org/article683.html>. 23 de enero de 2006

Estos medios tienden a ser manejados con altos presupuestos debido al costo de la elaboración: Por ejemplo para la elaboración de un comercial de televisión los recursos que se utilizan para la producción y para la pauta son elevados y más aun dependiendo de la frecuencia en la que el comercial aparezca.

Sin embargo la frecuencia permite que el mensaje emitido sea visto una y otra vez logrando así aceptación o rechazo del mismo.

1.3.2 Clasificación

Los principales medios masivos se clasifican en:

Televisión: La principal ventaja de este medio es la cobertura del mercado de masas, bajo nivel de costos en relación al número de espectadores, combinación de imagen-sonido-movimiento, apela a los sentidos. Su principal inconveniente es un alto nivel de costos absolutos, saturación, exposición breve, menor posibilidad de seleccionar al público.

Periódicos: La principal ventaja de este medio es la flexibilidad, oportunidad, cobertura del mercado local, alta aceptación, alta credibilidad. Su principal inconveniente es que posee un ciclo de vida corto, calidad de reproducción mediocre, los lectores no comparten el medio con otros lectores.

Correo: La principal ventaja de este medio es la posibilidad de seleccionar a los destinatarios, flexibilidad, ausencia de competencia en el mismo medio, posibilidad de personalizar el mensaje. Su principal inconveniente es el costo alto con relación al número de receptores, imagen de "correo-basura".

Radio: La principal ventaja de este medio es la buena aceptación local, posibilidad de seleccionar consumidores según criterios geográficos y demográficos, bajo nivel de costos. Su principal inconveniente es la exposición breve solo de audio, bajo nivel de atención, público fragmentado.

Revistas: La principal ventaja de este medio es la posibilidad de seleccionar al público objetivo según criterios geográficos y demográficos, credibilidad y prestigio, reproducción de alta calidad, ciclo de vida largo, y lectores que prestan o ceden el medio a nuestros lectores. Su principal inconveniente es la exposición y compra muy distanciadas, alto nivel de costos, sin garantía de posicionamiento.

Publicidad Exterior: La principal ventaja de este medio es la flexibilidad, exposición con alto nivel de repetición, bajo nivel de costos, competencia poco intensa, posibilidad de selección según el posicionamiento deseado. Su principal inconveniente es la reducida posibilidad de selección, limitaciones y creatividad.

Internet: La principal ventaja de este medio es la posibilidad de selección, bajo nivel de costos, inmediatez, funciones interactivas. Su principal inconveniente es el público limitado y demográficamente sesgado, impacto relativamente bajo, exposición controlada por los dos receptores.

El Cine: La principal ventaja de este medio es la creatividad que se puede lograr para llamar la atención del target por medio de anuncios específicos.

La desventaja de este medio, son los costos que implican pasajes o desarrollo de otras actividades.

1.4 MEDIOS NO TRADICIONALES

Las actividades publicitarias a las que normalmente estábamos acostumbrados han llegado a sobresaturar de mensajes repetitivos y poco impactantes. “En la actualidad no sería raro encontrarnos con carteles sujetos a los carros del supermercado, anuncios impresos en las bolsas de plástico”,⁴ o actividades fuera de lo común incluso en los mismos productos.

⁴ KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (2004). Marketing. Madrid – España: Editorial Pearson Education S.A. Pág. 532.

Los medios alternativos son aquellas actividades que se realizan de un modo diferente logrando otro tipo de respuestas en los consumidores, sus costos por lo general son bastante menores que los medios tradicionales.

“En un principio las agencias ofrecían los servicios de BTL de forma gratuita, debido a que las comisiones de las campañas ATL reportaban suficientes ingresos para cubrir los gastos de las actividades alternativas”.⁵ Por lo que las Agencias separaban las campañas masivas que aportaban con comisión (ATL) y las de las que no cobran comisión (BTL), y así nace la famosa línea.

En cuanto a las ventajas de los medios alternativos cabe recalcar que “los mensajes son más directos y permiten obtener una relación inmediata con el consumidor”,⁶ la mayoría de aplicaciones son de bajo costo y de gran impacto si se ejecuta de una manera correcta.

1.4.1 Clasificación

En la actualidad es muy difícil clasificar a los medios alternativos o btl, debido a la gran cantidad de aplicaciones que hoy en día se realizan de manera impactante y poco común debido a que los recursos que son utilizados para realizar este tipo de actividades son más abiertos a la creatividad. Por ejemplo aplicaciones que van desde aprovechar recursos del mismo producto para realizar btl, hasta pintar los vidrios de un edificio.

⁵ ROMERO, C., CEVALLOS, F. y RAMÍREZ, C. (2010). Proyecto de Inversión y Planificación estratégica de la Compañía Scradly S.A. Guayaquil. Pag. 187.

⁶ Idem.

Activaciones

Figura 1.1: Ejemplo de Activación de Marca



Fuente: Original ejemplo de Marketing de Guerrilla de la agencia Jung Von Matt, Germany.

Utilizaron el espacio de un local de bolos para hacer una activación de marca para una clínica odontológica.

1.5 EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La publicidad está presente desde que los seres humanos aprendimos a comunicarnos, sabemos que los papyrus, el telégrafo y la persona que gritaba en las calles los beneficios de un producto marcaron la trayectoria de un sin fin de medios que hoy existen en la actualidad aportando nuevas fórmulas para operar y actuar en un sector altamente competitivo.

En el Ecuador esta evolución ha sido más lenta en comparación con países mucho más desarrollados, sin embargo nadie puede negar que la Publicidad cambiara y continúa evolucionando.

Con el inicio de la radio y de los medios impresos nace una forma de comunicar beneficios más notoria, que si bien es cierto era bastante informativa

y muy poco colorida, las marcas empezaron a tener la oportunidad de ser escuchadas y anunciadas. Pero qué sería de la Publicidad ecuatoriana si no habláramos de la televisión, medio que logró en muchos casos “unión familiar”, por medio de éste las agencias pudieron apuntar a realizar muchas cosas en materia de creatividad ya que a través de este medio la publicidad logró apelar a todos los sentidos.

Años atrás nuestra Publicidad era conocida como netamente informativa y tal vez con baja autoestima ya que no estaba impresa en ella símbolos o frases que nos identifiquen, hace un par de años los creativos de agencias están al fin apuntando a símbolos patrios y a personajes que han marcado huella en la historia de nuestro país.

La inclusión de imágenes 'nacionales' en la publicidad nos permite determinar que la creatividad en las campañas cívicas está surtiendo efecto (el Malecón en Guayaquil, el centro histórico de Quito, los deportistas, etc.), según los creativos, están incorporándose a través de la Publicidad en la iconografía ecuatoriana.⁷

Algunos entendidos explican que este fenómeno se debe a que al Ecuador le está yendo bien en algunos campos como en el de los deportes, ejemplo de ello tenemos las publicidades de Jefferson Pérez y de la selección ecuatoriana de fútbol.

Otro fenómeno que explica esto es la tan famosa “revolución ciudadana” que si bien es cierto, ha introducido en los ecuatorianos un llamado a amar y defender un poco más lo nuestro, ciudades como Guayaquil han sabido sacarle más provecho a todo este impacto cultural, un gran número de camisetas se venden a diario con la frase “yo soy pelucón y qué” y no sólo esto sino que se la está aplicando una excelente estrategia de marketing para promocionar su ciudad.

⁷ Tomado de: <http://www.hoy.com.ec/zhechos/2003/libro/tema13.htm>. Fecha de consulta: 25 de Diciembre del 2009 a las 10h00 am

Por otro lado tenemos a un gran número de personas que defienden el discurso del presidente ya que ha sabido transmitir, a través del Himno a la Patria, sentido de patriotismo y de identidad con lo nuestro.

Todos estos fenómenos han sido soportados por la nueva ola de medios que han estado apareciendo desde el nuevo milenio, un claro ejemplo es el uso de los medios alternativos, formas más impactantes donde la creatividad juega un papel muy importante, sus mensajes son directos y claros, logrando que el consumidor se sienta importante.

No podemos olvidarnos de “la revolución tecnológica más poderosa de los últimos tiempos: el Internet, medio que une al mundo digital y desarrolla la creatividad haciendo posible que la publicidad de hoy en día pueda ser mucho más dinámica y atractiva para los usuarios y consumidores que invierten mucho más tiempo inter-conectados a la gran red de redes”.⁸ Además con el uso de los blogs y correos han provocado que la publicidad ecuatoriana evolucione.

Según encuestas, la televisión era el medio más consumido por los ecuatorianos; sin embargo, en la población más joven, entre los menores de 18 años, el uso del Internet supera a la lectura de periódicos y presenta una tendencia al alza.⁹

Hoy en día un niño de 11 años ya sabe para qué sirve el comando “enter” y más aún navegar en Internet buscando sus propios intereses.

Las agencias ya no sólo se limitan a realizar estrategias de comunicación emitiendo mensajes en medios masivos, sino que entienden que es necesario

⁸ Anónimo, Multimedia tendencia imparable. Tomado de: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/multimedia-tendencia-imparable-329295.html>. Fecha de Consulta: 18 de Enero del 2009 a las 00h03 am

⁹ DIARIO HOY, Multimedia tendencia imparable. Tomado de: <http://www.infodesarrollo.ec/analisis/acceso/926-multimedia-tendencia-imparable.html>. Fecha de Consulta: 18 de Enero del 2009 a las 16h23 pm

estar en las redes sociales (facebook, hi5, etc.) Saben que una empresa que desea ser promocionada tiene su página Web o de lo contrario corre el riesgo de no ser localizada, saben que en lo posible es mejor tener 100% interactividad con el cliente y que la única forma de obtener esto es hablando su mismo lenguaje, usando sus mismas frases y sus mismos medios para localizarlos.

Como afirma Ann Mack, directora Mundial de la agencia JWT: “el boom de la web es la mezcla de interacción del mundo digital, la creatividad y la conectividad, denominándolo “Digitivity” “Según la propia Ann Mack en la era de digitivity las ideas pueden venir de cualquier lugar. Sin importar de donde provengan, éstas se comparten y propagan casi a la velocidad que nacen”.

2. CAPÍTULO II

EL INTERNET

2.1 DEFINICIÓN DEL INTERNET

Para los autores FRANK /SMITH, BUD en su libro Marketing en línea definen al Internet como una red de redes es decir un medio que conecta entre sí muchas redes pequeñas de computadores y equipos individuales.

Otra definición dice: “El Internet es un inmenso y creciente entramado de redes de computadores conectados entre sí, sin administración central ni propiedad alguna”.¹⁰

El Internet es una “puerta a todas las respuestas”, es decir las personas saben que mediante el Internet van a poder despejar todas sus dudas y que podrán encontrar información de manera fácil, concisa y directa. Además por ser una Red que abarca información sin límites los usuarios pueden encontrar cosas de su propio interés, algo que en los medios comunes como son la prensa, las revistas o la misma televisión no lo han logrado.

2.1.1 Importancia

En un mundo en constante evolución como el nuestro, el Internet se ha convertido en la herramienta de comunicación más importante de todos los tiempos porque apela a la combinación de todos los sentidos. “Se puede encontrar información escrita, visual y auditiva, es un medio completo y de fácil acceso, comunica al mundo entero por medio de una sola red, es un medio sumamente efectivo, pues las organizaciones o empresas pueden publicitar en

¹⁰ KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (2003). Marketing. México: Editorial Prentice Hall Inc. 6ta. Edición. Pág. 24.

sus propios sitios, y esto les permite brindar un servicio adicional a sus clientes por medio de la red, a cualquier hora y en cualquier lugar”.¹¹

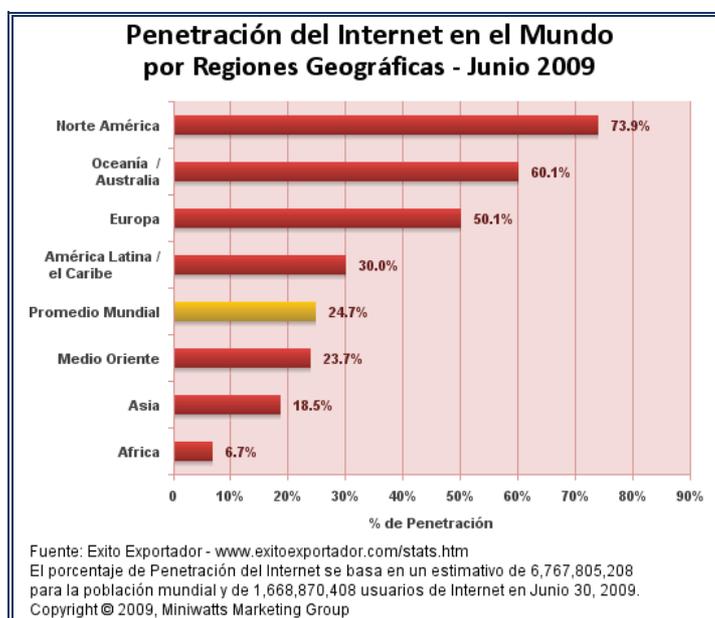
2.1.2 Penetración del Internet

En la actualidad el mundo en línea es más dominado por los países tercermundistas. Según datos de ETForecast, “Estados Unidos tiene 136 millones de usuarios de Internet, el equivalente al 30% de usuarios a nivel mundial, seguidos por países como Alemania y Japón”.

A pesar de que en Ecuador existe una penetración de apenas 5,2% expertos afirman que estas cifras aumentan cada año.

A continuación se presenta un cuadro acerca de la penetración mundial del Internet en Junio de 2009.

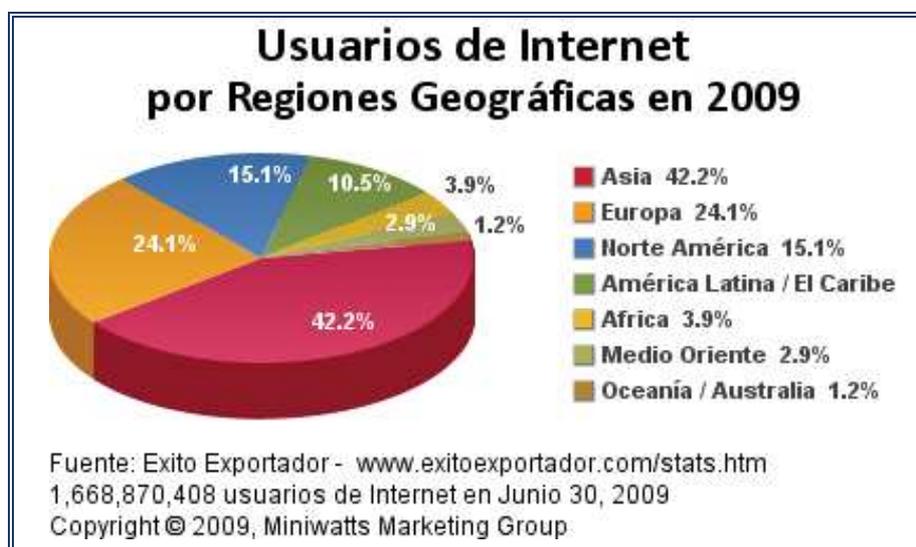
Figura 2.1: Penetración del Internet en el Mundo



¹¹ RODRÍGUEZ, M. (2007). Un eficiente recurso informativo en el ámbito publicitario dentro y fuera del país. www.aeap.com.ec. Pág. 48.

A pesar de que en Estados Unidos exista más apertura de navegar en Internet no significa que los usuarios estadounidenses utilicen esta herramienta más que el continente asiático. Como visualizaremos a continuación.

Figura 2.2: Usuarios del Internet por Regiones Geográficas



2.1.3 Usos y Funciones del Internet

De forma general, el uso principal que tiene el Internet es de digitalizar y conectar la información que llega de forma directa al usuario mediante aparatos digitales como el computador y los teléfonos celulares de alta tecnología.

Mediante este desarrollo tecnológico el hecho de estar lejos y contactarte con quien quieras ya no es inalcanzable.

Un ejemplo claro es el caso de los migrantes ecuatorianos que viajan al exterior y se han visto en la necesidad de utilizar este poderoso medio para estar más cerca de los suyos evitando los altos costos de las herramientas de comunicación tradicionales, como consecuencia de esto han aprendido a manejar de mejor manera el Internet, llegando en muchos casos a crearse sus propios negocios por medio del mismo.

El crear una cuenta de correo electrónico y personalizarlo, enviando mensajes a los contactos son solo una pequeña parte de los múltiples usos que tiene este destacado medio.

Hablamos de usos que se adaptan a las necesidades y preferencias de las personas; es decir que puedan ver o escuchar lo que deseen en ese momento.

A continuación presentamos un cuadro acerca de los usos del Internet a nivel mundial:

Tabla 2.1: Usos del Internet

Usos de Internet - Datos Mundiales	
Utilización de email	87%
Disponibilidad de múltiples direcciones	78%
Utilización de mensajería instantánea	60%
Descarga de ficheros	53%
Participación en Chats	24%
Reproducción de videos	22%
Participación en Chats de Weblogs	25%
Juegos en línea	13%
Mantenimiento y creación de weblog personal	6%
Lectura de noticias RSS	2%
<i>Sources : JD Power, Forrester Research</i>	

Fuente: Sources JD Power, Forrest Research.

Para los adolescentes el estar involucrados en las famosas redes sociales hace que se sientan aceptados al formar parte de un grupo que aparentemente tienen sus mismos gustos y aficiones.

Para las empresas el tener espacio en la Web hace que los clientes se sientan más cerca de sus negocios.

Y es que las funciones del Internet se adaptan a las necesidades de cada consumidor logrando que se sientan protagonistas y generadores de sus propios contenidos.

El estudio realizado por Forrester Research ha logrado delimitar las funciones que las personas dan al Internet y han permitido conocer cada vez más la expansión del mismo, de esta manera son miles de personas las que diariamente están tras su computador formando parte de este amplio y completo cyber espacio.

Entre las funciones del Internet están:

Comunicación: “El Internet construye un canal de comunicación de una manera (escrita, visual y sonora)”.¹² Mediante el Internet se facilita una comunicación interpersonal que permite a los usuarios comunicarse en cualquier parte del mundo.

Información: El Internet tiene la capacidad de recabar un sin número de información de cualquier tipo, es una especie de biblioteca virtual donde el usuario puede encontrar contenido que desee y al mismo tiempo aportar con contenido de cualquier tema.

Comercio y Gestiones Administrativas: “Cada vez son más las empresas que utilizan Internet como escaparate publicitario para sus productos y servicios”,¹³ ya que tiene un alcance excepcional y una aceptación inigualable.

Entretenimiento: El Internet es un medio que brinda al usuario entretenimiento ya que puede acceder a temas de su propio interés, a juegos de su preferencia, a portales y a páginas interactivas, etc.

¹² BARAJAS, E. Importancia del Internet. Tomado de:
<http://sayulatimes.com/index.php/educacion-y-cultura/723-la-importancia-de-internet>. 28 de Febrero del 2010 a las 20h15 pm

¹³ Idem.

Teletrabajo: “Cada vez son más las personas que realizan su trabajo, total o parcialmente, lejos de las dependencias de su empresa. Los ordenadores y los sistemas de telecomunicación permiten, si es necesario, estar en permanente contacto y acceder a la información y a las personas de todos los departamentos de la entidad”.¹⁴

2.1.4 Evolución y Actualidad del Internet

El Internet surgió de un proyecto desarrollado en Estados Unidos para apoyar a sus fuerzas militares. Luego de su creación fue utilizado por el gobierno, universidades y otros centros académicos.¹⁵

A partir de ello en los años 90 los usuarios estadounidenses tuvieron un acceso mayor logrando así romper esquemas y darle mas funcionalidades y usos a esta herramienta propagándola a nivel mundial para el uso de los demás países logrando que los usuarios más allá que se conecten entre si, adquieran también todo tipo de contenidos y aplicaciones.

Su evolución también se basa en que con el Internet nace un nuevo tipo de economía, los tradicionales negocios, productos, servicios e intermediarios se trasladaron a un nuevo lenguaje electrónico, lenguaje en el que el comerciante es el dueño de la página Web, el vendedor e intermediario es en sí la página Web, logrando que los usuarios opten por conocer más acerca de los productos y servicios desde la comodidad de su hogar.

Desde otra perspectiva, el usuario no sólo juega el papel de espectador sino también de generador de nuevas fuentes de trabajo por lo fácil que resulta ser el dueño de su propio negocio.

¹⁴ Idem.

¹⁵ FALLA, S. Historia del Internet. Tomado de:
<http://www.maestrosdelweb.com/editorial/internethis>. 14 de Febrero del 2006

Sin embargo el Internet no sólo evolucionó y mejoró la economía sino que también el entretenimiento y la comunicación cambiaron totalmente, las cartas con los conocidos se convirtieron en e-mails, las llamadas telefónicas en mensajes instantáneos y la facilidad de encontrar amigos que no veías e incluirte en nuevos grupos ya no tiene la complejidad que solía tener gracias a las famosas redes sociales.

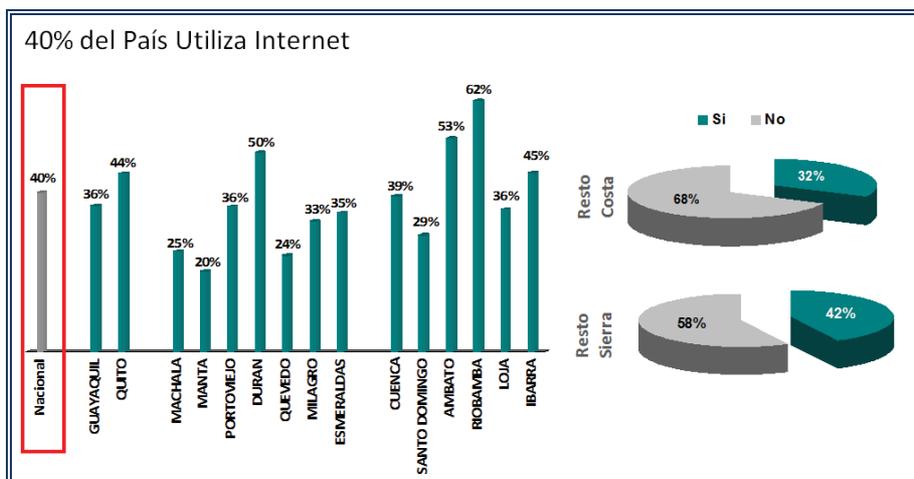
2.1.5 Manejo del Internet en Ecuador

Actualmente son 2'260.000 de usuarios conectados en Ecuador el equivalente al 16% de La Población.

Los ecuatorianos tienen conocimiento que para propagar alguna noticia, el Internet es su mejor aliado ya que a través del mismo una noticia puede ser enviada de una manera fácil y sencilla a miles de usuarios al mismo tiempo teniendo la plena seguridad que no quedará en simple información sino que ésta generará respuesta interactiva.

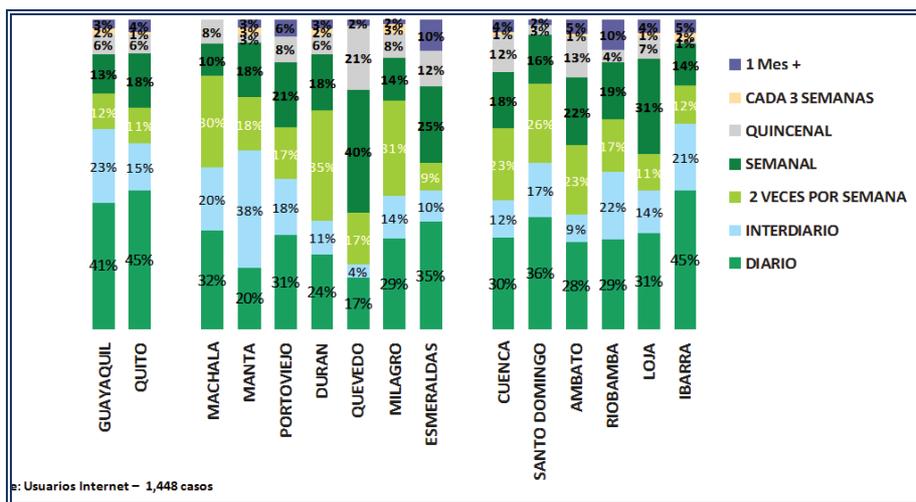
A continuación presentaremos la realidad del Internet en Ecuador a través de cuadros estadísticos:

Figura 2.3: Usos del Internet en Ecuador



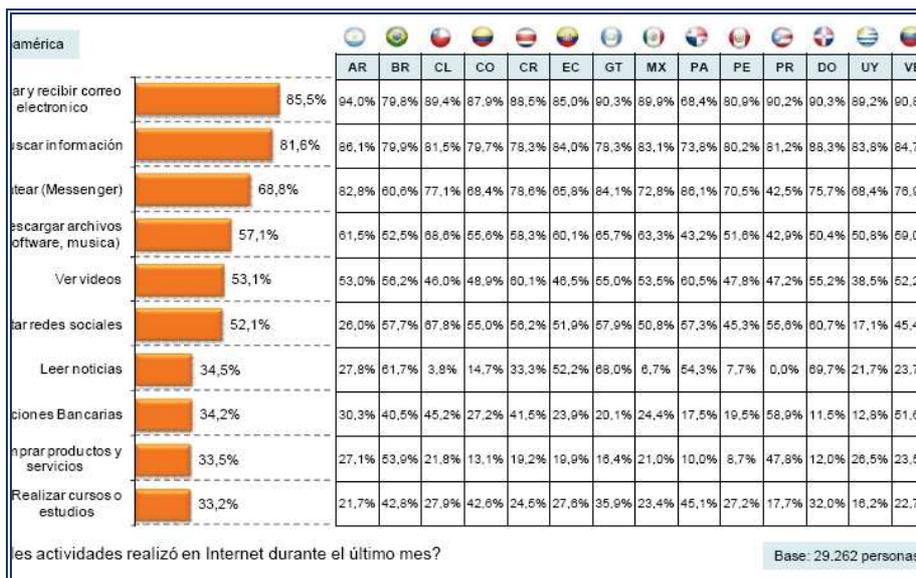
Fuente: Yagé. Consultora Digital en Ecuador

Figura 2.4: Frecuencia del uso del Internet en Ecuador



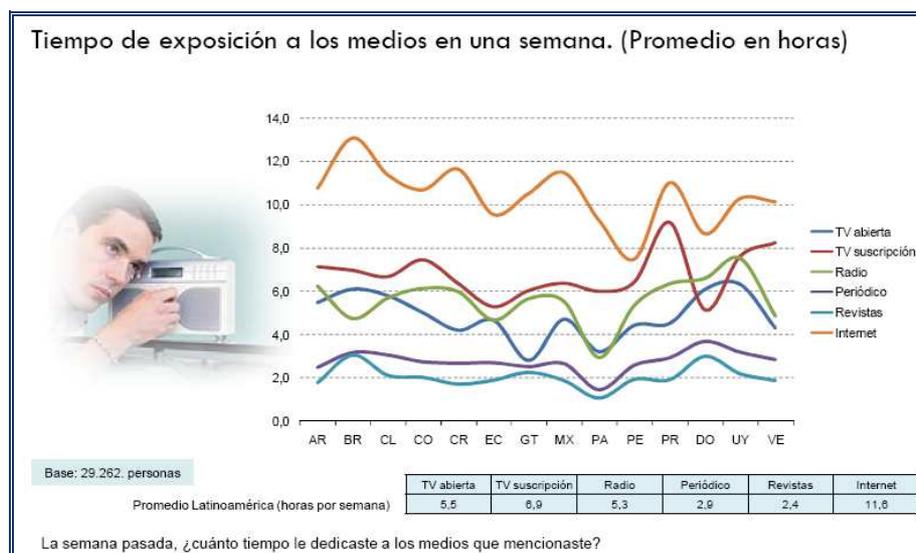
Fuente: Yagé. Consultora Digital en Ecuador

Figura 2.5: Manejo Internet en Ecuador



Fuente: Yagé. Consultora Digital en Ecuador

Figura 2.6: Consumo de Internet en Ecuador



Fuente: Yagé. Consultora Digital en Ecuador

El Internet en Ecuador es masivo y segmentado. Expertos en la materia anuncian que el crecimiento del mismo va en constante aumento y evolución.

2.2 WEB 1.0 Y WEB 2.0

Daba lo mismo leer el diario un Domingo, ver un spot en la Televisión, escuchar música en la radio seguido por una cuña o simplemente verificar una noticia por medio de sitios proporcionados por la web1.0 ya que la información que les llegaba a los consumidores era netamente informativa, poco llamativa y muy estática.

Se puede definir a la Web 1.0 como generadores de sitios estáticos en los que hay netamente información proporcionada por el dueño de la página y que una vez que es visitada es muy poco probable que se lo vuelva a hacer por la simple razón que no hay cambios ni incentivos para el consumidor dentro de la misma.

Elementos para el desarrollo de sitios en Web 1.0

- Páginas estáticas en vez de dinámicas por el usuario que la visita.
- El uso de framesets o Marcos. (son ventanas independientes unas de las otras que se crean a partir de dividir la pantalla en varias secciones.)
- Extensiones propias del HTML (Lenguaje de programación para el diseño de sitios Web).
- Libros de visitas Online o Guestbooks.
- Botones GIF, casi siempre a una resolución típica de 88x31 píxeles en tamaño promocionando navegadores Web u otros productos.
- Formularios HTML enviados vía e-mail. Un usuario llenaba un formulario y después de hacer clic se enviaba a través de un cliente de correo electrónico, con el problema que en el código se podía observar los detalles del envío del correo electrónico.¹⁶

Si el Internet se hubiera quedado en sitios netamente informativos, tal como fue pensado en sus inicios no hubiese tenido el suficiente impacto, evolución y aceptación para llegar a ser el medio que conocemos hoy en día como Web 2.0.

“La Web 2.0 es la transición que se ha dado de aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones que funcionan a través del Web enfocadas al usuario final.”¹⁷

En otras palabras la Web 2.0 es el principal motor y generador de contenidos con diferentes funcionalidades que se adaptan a las necesidades de los

¹⁶ Idem.

¹⁷ VAN DER HENST, S. ¿Que es la Web 2.0? Tomado de:
<http://www.maestrosdelweb.com/editorial/web2>. 27 de Octubre del 2005.

usuarios, por ejemplo, el que Martín pueda revisar su mail, hablar con su padre que está en España por Skype, comparta más de 3 videos al mismo tiempo con sus amigos y pueda dar su opinión a través de su blog no tiene punto de comparación con lo que antes conocíamos como Internet.

A continuación se presenta un cuadro comparativo de la transición de la Web 1.0 a la Web 2.0.

Tabla 2.2: Cuadro Comparativo Web 1.0 –Web 2.0

WEB 1.0	WEB 2.0
ANTES	DESPUÉS
DoubleClick	Google AdSense (Servicios Publicidad)
Ofoto	Flickr (Comunidades fotográficas)
Akamai	BitTorrent (Distribución de contenidos)
mp3.com	Napster (Descargas de música)
Britannica Online	Wikipedia (Enciclopedias)
Sitios personales	Blogs (Páginas personales)
Especulación con dominios	Optimización en motores de búsqueda SEO
Páginas vistas	Costo por click
CMSs	Wikis (Administradores de contenidos)

Fuente: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/web2/> Fecha de Consulta: 28 de Enero del 2010 a las 11h00 am

Expertos en el tema anuncian una acelerada evolución de esta herramienta y afirman que los contenidos serán mucho más impactantes y entretenidos.

2.2.1 Sitios Web en Internet

Hoy en día al hablar de un sitio Web entendemos que es un lugar a través del cual podemos hacer una gran variedad de cosas como comprar, vender, promocionar etc. Sin embargo es poco lo que se conoce de cómo este sitio funciona.

- Un sitio Web es un conjunto de páginas Web, las mismas que contienen información que se enlazan entre sí y pueden contener imágenes, audio, gráfico e información todo en un mismo documento.
- Los sitios Web son encontrados a través del dominio (dirección o etiqueta que tiene el sitio Web) que se encuentra conectado a la red de Internet, estos dominios son visualizados gracias a un programa que permite interpretar toda la información del sitio, a este programa se lo conoce como navegador Web. La información que interpreta está conformada de códigos, generalmente HTML.

Existen dos tipos de dominios Web:

Territoriales.- “Son dominios de primer nivel que están asociados a un país en concreto”,¹⁸ por ejemplo el **.ec** para Ecuador. A continuación enumeraremos los tipos de dominios territoriales más comunes:

- **.es** (Se utiliza este dominio para empresas, particulares y administraciones.)
- **.us** (Registro únicamente para empresas de Estados Unidos o residentes del país.)
- **.tv** (Dominios utilizados para contenidos multimedia).

¹⁸ Tomado de: <http://www.dominios-internet.com/tipos-de-dominios>. Fecha de Consulta: 01 de Febrero del 2010 a las 16h00 pm

Genéricos.- “Son aquellos que no se ajustan a un país determinado”,¹⁹ por ejemplo los .com, .net, .info, .edu. A continuación enumeraremos los tipos de dominios territoriales más comunes:

- .com (Para empresas comerciales)
- .net (Para sitios relacionados con la red)
- Org (Para otro tipo de organizaciones)
- .info (Cualquier tipo de empresa que proporcione información)
- .biz (Cualquier tipo de negocio)
- .mobi (Pensado para los dispositivos móviles.)
- .name (Pensados para uso particular de cada persona)

Es necesario entender que para que un sitio Web funcione debe estar alojado en un servidor o Host. A este servicio se lo conoce como Hosting y es directamente el que permite que tengamos en funcionamiento los sitios que hoy en día son tan indispensables para navegar por Internet.

Tipos de Conexiones.- Los Tipos de Conexiones Web se relacionan directamente con los avances tecnológicos. Ha evolucionado desde la conexión vía telefónica hasta el factor de poder conectarte con el Internet inalámbrico del vecino.

2.2.1.1 Tipos y Sitios Web en Internet

Los intereses y aficiones de las personas varían según la edad y estilo de vida, para unos puede ser de suma importancia navegar en Internet para conocer más a fondo sobre su artista favorito, para otros hacer compras ya que resulta mucho más cómodo o simplemente enterarse sobre la economía mundial.

Los sitios se pueden clasificar de muchas maneras. “Cada tipo de sitio tiene unas características y limitaciones propias”²⁰ y se clasifican en:

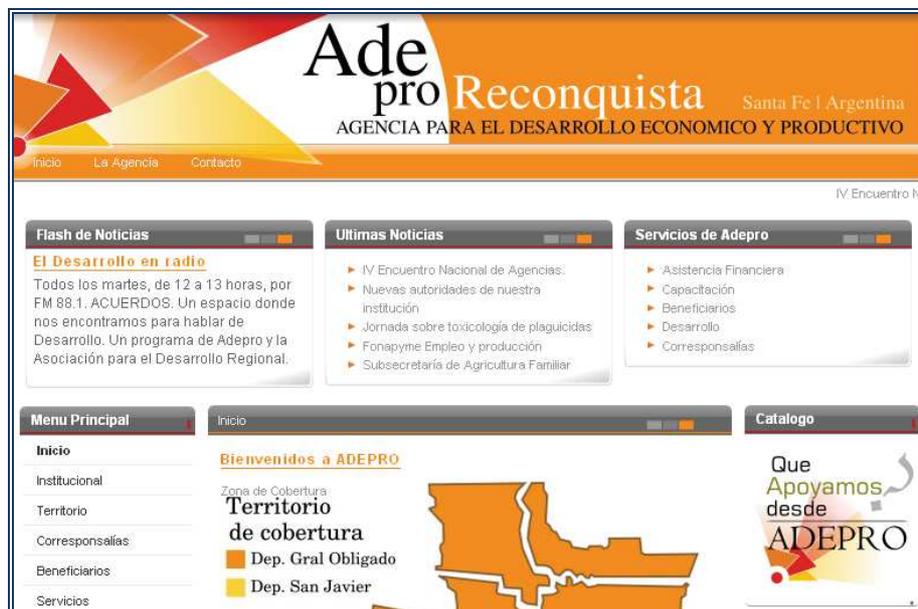
¹⁹ Idem.

Sitios por su audiencia:

- **Públicos:** Es un WebSite normal, una página dirigida al público general, sin restricciones de acceso en principio.
- **Extranet:** Son Sitios limitados por el tipo de usuarios que pueden acceder, por ejemplo los proveedores de una empresa determinada, o los clientes.
- **Intranet:** Son sitios cuyo acceso está restringido a una empresa u organización, normalmente funcionan dentro de redes privadas, aunque no siempre es así.

Ejemplo de Sitio por su Audiencia:

Figura 2.8: Ejemplo de Sitio por su Audiencia



Fuente: <http://www.adepro.com>. Fecha de Consulta: 28 de Noviembre del 2009 a las 17h00 pm

²⁰ PIMIENTA y AMANDA. (2007). Tipos de Sitios Web. Tomado de: <http://www.lawebera.es/manuales>. Fecha de Consulta: 29 de Noviembre del 2010 a las 10h00 am

Sitios por su Dinamismo

Aquí encontramos sitios interactivos y sitios estáticos:

- **Sitios Interactivos:** El usuario puede influir sobre el contenido del sitio que variará en función de cada usuario y de los objetivos de éste. Normalmente las páginas se generan cuando el usuario las solicita, personalizando la información que se le ofrece.
- **Sitios estáticos:** Los usuarios no pueden modificar o añadir nada al sitio, de cuyos contenidos se encargan exclusivamente sus diseñadores.

Ejemplo de Sitio por su dinamismo:

Figura 2.9: Ejemplo de Sitio por su dinamismo



Fuente: <http://www.elcomercio.com>. Fecha de Consulta: 29 de Noviembre del 2010 a las 09h00 am

Sitios por su Apertura

Estructuras abiertas, cerradas y semicerradas:

- **Estructura abierta:** Todos los documentos disponen de su dirección y los usuarios pueden acceder a cualquier punto del WebSite.
- **Estructura cerrada:** Limita el acceso a unos pocos puntos de entrada (incluso a uno sólo). Un ejemplo sería un sitio que requiere un registro previo para entrar, el usuario siempre tendría que pasar primero por el registro antes de poder acceder al resto de la página.
- **Estructura semicerrada:** A medio camino entre ambas, obliga a los usuarios a acceder por unos puntos específicos, como por ejemplo sólo la página principal y las páginas de entrada a las secciones más importantes.

Ejemplo sitio por su Apertura:

Figura 2.10: Ejemplo sitio por su Apertura



Fuente: <http://www.facebook.com>. Fecha de Consulta: 29 de Noviembre del 2009 a las 19h00

pm

Sitios por su Profundidad

Basada en el número de enlaces que hay que pulsar para llegar al contenido. En general los usuarios prefieren sitios poco profundos. Una buena regla a seguir es que el usuario no tenga que pulsar más de 3 enlaces para encontrar lo que busca.

Ejemplo de Sitio por su Profundidad

Figura 2.11: Ejemplo de Sitio por su Profundidad



Fuente: <http://www.google.com>. Fecha de Consulta: 29 de Noviembre del 2009 a las 19h30 pm

Sitios por sus Objetivos

- **Comerciales:** Están creados para promocionar los negocios de una empresa. Su finalidad es económica. Su audiencia puede estar formada por clientes, inversores y empleados (actuales y potenciales) e incluso la competencia y los medios de comunicación. Podemos a su vez dividirlos en Corporativas (Informan sobre la empresa) y Promocionales (promocionan productos).
- **Informativos:** Su finalidad principal es distribuir información. La audiencia de este tipo de sitios depende del tipo de información que distribuyen.

- **Ocio:** Aunque normalmente son sitios con una finalidad económica, son un caso especial. No son sitios fáciles de crear ni de mantener y a veces siguen reglas propias; puesto que a veces es más importante sorprender al usuario con innovaciones que mantener la consistencia y la estructura.

Ejemplo de Sitio por su Objetivo (Comercial):

Figura 2.12: Ejemplo de Sitio por su Objetivo (Comercial)



Fuente: <http://www.mercadolibre.com>. Fecha de Consulta: 29 de Noviembre del 2009 a las 20h30 pm

Es un hecho que los sitios Web tienen un factor que los hace tan indispensables para los usuarios pues es ahí donde en muchos casos las personas pasan la mayoría del tiempo adquiriendo conocimientos, entreteniéndose, informándose y generando respuestas.

Ejemplo de Sitio por su Objetivo (Ocio)

Figura N° 2.13: Ejemplo de Sitio por su Objetivo (Ocio)



Fuente: <http://www.juegos.com>. Fecha de Consulta: 29 de Noviembre del 2009 a las 21h00 pm

2.2.1.2 Desarrollo de la Elaboración de un Sitio Web

Al igual que la elaboración de un producto un sitio Web necesita de determinados pasos para el consumo o navegación del mismo.

Los pasos para una correcta y óptima elaboración de un sitio Web son:

- 1) **Entrega del contenido del Sitio.-** Entrega de información del sitio a la empresa encargada del desarrollo Web.
- 2) **Estructura de Niveles de Navegación.-** Elaboración de flujos con la información otorgada para facilitar el acceso al sitio. Esta elaboración es un boceto inicial del sitio Web.
- 3) **Generar Pantallas Funcionales.-** Se diagrama contenidos funcionales a través de programas de diseño como Vicio, Project, Indesing.

4) Propuesta Gráfica.- Elaboración del diseño en programas como Photoshop e Illustrator.

5) Aprobación.- En esta etapa se presenta al cliente las propuestas gráficas del sitio para su posterior aprobación.

6) Producción.- Posterior a la aprobación se procede a elaborar el diseño de las páginas interfaces. Para dicha elaboración existen programas de Diseño Web que se ajustan para la producción del mismo dependiendo de la necesidad del cliente y las características que el sitio requiera.

Los programas más utilizados y de fácil acceso para la elaboración de un sitio Web son:

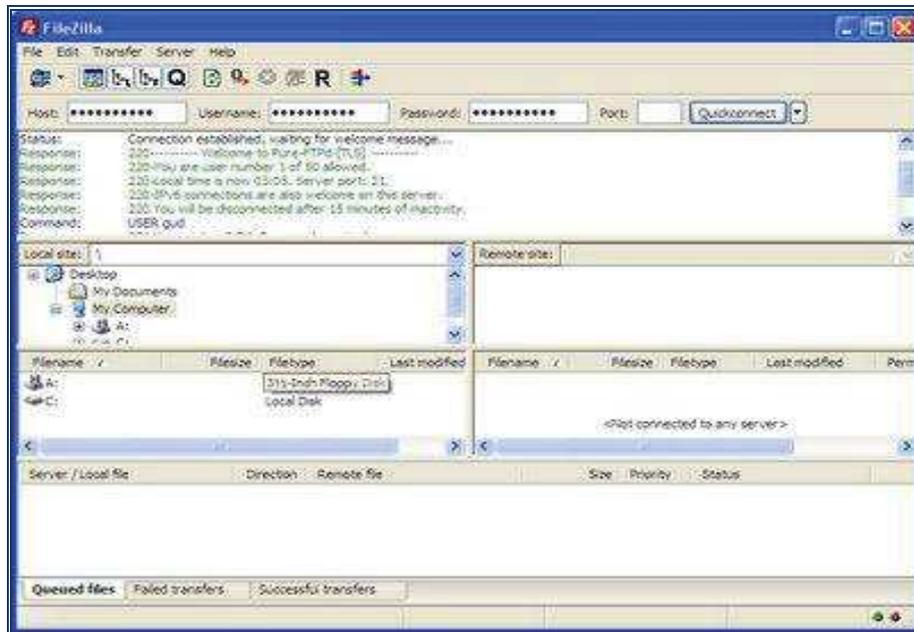
DreamWeaver: En este programa se utilizan múltiples lenguajes de programación, que a la final son traducidos en el lenguaje HTML. En Dreamweaver se puede encontrar plantillas ya estructuradas, sin embargo no son muy interactivas para el usuario.

Adobe Flash: El modo de programación en Adobe Flash es mediante ActionScript, permite la elaboración de animaciones más dinámicas e interactivas.

Joomla: Posee una funcionalidad ya estructurada, de fácil manejo e interactividad para el usuario.

7) **Puesta en Escena.-** Se procede a subir el sitio Web en el servidor.

Figura 2.14: Ejemplo de Uso del FileZilla



Fuente: <http://marcoosd.files.wordpress.com/2007/12/filezilla.jpg>. Fecha de Consulta: 13 de Diciembre del 2009 a las 12h00 am

Este es un ejemplo cuando se utiliza el proceso para subir una página Web al servidor. En este caso se utilizó vía FileZilla, pero hay otras maneras para hacerlo.

8) Presentación Final al Cliente

2.2.1.3 Beneficios Generales del Sitio Web

Un cliente nunca te prestará mayor atención que cuando está en línea. Sus dos manos están en el teclado y sus dos ojos están en el monitor. Estás en contacto con ellos. Ya te han seleccionado. Desean verte. Se trata de una situación de venta muy íntima.²¹

²¹ WALLACE DE PRODIGY, C. (2000). Marketing en Internet. México: Editorial Pearson Educación. 1ra. Edición. Pág. 36.

Uno de los principales beneficios de un sitio Web es que está a disposición del usuario todos los días y a toda hora, sin importar cuantas veces accedamos a ellos, algo que no ocurre con las “tiendas” normales a las que estamos acostumbrados a frecuentar, ni a los medios tradicionales que día a día forman parte de nosotros. Por ejemplo una persona amante de la música, pasada cierta hora de la noche es muy poco probable que encuentre una emisora sintonizada en la radio, pero si puede acceder a su tema favorito en cuestión de segundos con tan solo conectarse a la gran red de redes.

Por medio de los sitios Web las empresas tienen la facilidad de generar presencia de marca a nivel mundial, ya a través de los mismos es más probable que en otros países el producto que se oferte sea observado por el doble de la audiencia que pautaado a través de los tan conocidos medios tradicionales.

2.2.2 Publicidad en Internet

La publicidad en Internet o e-marketing es la herramienta utilizada para dar a conocer un producto o servicio a través del Internet. “El fin principal es entrar en contacto con los potenciales clientes, convertirlos en clientes y fidelizarlos”.²²

La publicidad en Internet ha acaparado los espacios utilizados por los sitios y páginas Web, logrando que en muchas ocasiones al iniciar sesión para revisar el mail se nos presente un mensaje publicitario instantáneo que aunque no sea necesario dar un clic para leerlo detenidamente ya influye de manera indirecta en nuestros sentidos.

²² Tomado de: <http://www.bab-soft.com/es/emarketing.php>. Fecha de Consulta: 13 de Marzo del 2010 a las 15h00 pm

2.2.3 Beneficios Generales de la Publicidad en Internet

Tomando en cuenta que la Publicidad en línea logra que muchas empresas obtengan grandes resultados, es necesario nombrar los factores diferenciadores entre Publicidad tradicional y Publicidad en Internet tales como: espacio, tiempo, creación de imagen, dirección de la comunicación e interactividad y llamado a la acción.

A continuación se presentará un cuadro comparativo para conocer más a fondo sobre los aspectos nombrados anteriormente.

Tabla 2.3: Beneficios del Uso de la Publicidad On line

TIPO	PUBLICIDAD TRADICIONAL	PUBLICIDAD ON LINE
Espacio	Limitado a mayor costo	Menos limitado a menor costo.
Creación de Imagen de Publicidad.	Se da prioridad a la imagen y no al texto	El texto prima sobre la imagen con el objetivo de enlazarlo a otra página relacionada.
Tiempo	Menor tiempo para transmitir el mensaje publicitario.	Los consumidores tienen más tiempo para asimilar el mensaje publicitario.
Dirección de la Comunicación e Interactividad	La Publicidad no genera una respuesta inmediata	Hay una respuesta inmediata y precisa sobre lo que quiere el consumidor.
Llamado a la acción	Apelan de forma inmediata los sentidos	Proveen de más información para cerrar la venta.

Fuente: RODRÍGUEZ, M. www.aeap.com.,ec. Fecha de Consulta: 13 de Marzo del 2010 a las 16h00 pm

2.2.4 Tipos y Aplicaciones de Publicidad en Internet

Existen dos tipos de Publicidad en Internet:

2.2.4.1 Publicidad Permisiva

La publicidad permisiva es aquella que como su nombre lo explica, el usuario permite que ésta llegue a él de una manera no intrusiva.

Los tipos de Publicidad Permisiva son:

Publicidad en redes sociales:

Su principal atractivo publicitario se encuentra en el interesante uso que se le puede dar a las múltiples aplicaciones, como formar grupos en los cuales se puede acaparar masas que persiguen un mismo fin generando interacción con los miembros que hablan el mismo lenguaje en cuanto a gustos y aficiones.

Utilizar publicidad en redes sociales, es tener presencia en 3 de las 10 páginas Web más populares del mundo. YouTube, Facebook y Myspace en conjunto reciben más de 500 millones de visitantes cada mes.²³

Publicidad en anuncios clasificados gratis en portales de Internet:

La gran ventaja es que estos anuncios son publicados en los portales que a la empresa más le convenga, es decir, si alguien necesita rentar un departamento y busca sitios que contengan información acerca de los mismos, lo más probable es que además de aparecer lo que se busca en la página, se presenten varios anuncios con temas muy conectados que facilitan la búsqueda al usuario.

²³ Tomado de: <http://orelsal.com/publicidad-en-internet/redes-sociales.php>. Fecha de Consulta: 15 de Marzo del 2010 a las 10h15 am

Publicidad en videos en internet en YouTube, Yahoo, AOL o MetaCafe:

Por el hecho de que cada vez es más popular el subir y compartir videos por medios de estos canales, las empresas han optado por promocionar sus productos y servicios logrando así construir el concepto de viralidad.

Publicidad de pago por clic en enlaces patrocinados en Google o Yahoo:

En la actualidad es la forma más utilizada para hacer publicidad en el Internet debido a que las empresas pueden conocer la eficacia del mensaje de inmediato.

El sistema pago por click consiste en que las empresas compran cierta cantidad de tiempo para publicar sus anuncios, los usuarios observan el anuncio y si hacen click en éste, el servidor se encarga de dirigirlos hacia el sitio Web del anunciante, posteriormente a la empresa se le va descontando del “paquete de tiempo” por cada click.

Boletines Electrónicos:

Es un sistema de mailing para realizar campañas de e-mail marketing efectivas. El software permite segmentar listas por diferentes criterios, enviar correos personalizados a cada suscriptor y cuenta con tecnología anti-spam para maximizar la recepción.²⁴

2.2.4.2 Publicidad no Permisiva

A diferencia de la Publicidad Permisiva, este tipo de anuncios invaden la privacidad del usuario que navega por la red.

²⁴ Tomado de: <http://www.ensitech.com/boletin.html>. Fecha de Consulta: 15 de Marzo del 2010 a las 11h00 am

Los tipos de Publicidad no Permisiva son:

Publicidad en banners, Intercambio de banners en portales de Internet:

Los banners son la manera más antigua de hacer publicidad en Internet, generalmente “son imágenes estáticas o animadas del tipo JPG, GIF o Flash, y en el tamaño no hay un estándar definido ya que cada portal de Internet que ofrezca espacios publicitarios tiene su propio diseño”.²⁵

Publicidad en ventanas emergentes. Publicidad Pop Up ó Pop Under:

Pop Up son aquellas ventanas que aparecen repentinamente con algún anuncio muchas veces interrumpiendo el contenido que el usuario está observando, logrando que éste sea rechazado inmediatamente. Sin embargo las compañías siguen utilizándolos para uso publicitario debido a su bajo costo.

Publicidad por correo electrónico - Envío masivo de correos electrónicos:

El principal objetivo de la publicidad por correo electrónico, es el establecer un vínculo de comunicación entre tu empresa y tus clientes actuales o potenciales, y no el saturar sus cuentas de correo electrónico con SPAM diariamente.²⁶

Actualmente esta herramienta por su mal uso, llegan a saturar el espacio íntimo de cada persona logrando el rechazo por parte de los mismos.

2.2.5 Ejemplos de Publicidad 2.0 en Internet

Coca Cola se ha destacado siempre en cuanto a la manera de difundir su producto.

²⁵ GARCÍA, V. (2009). Tomado de: <http://internetmarketingmexico.com/publicidad-por-correo-electronico-envio-masivo-de-correos-electronicos>. Tipos de Publicidad en Internet.

²⁶ Idem.

A continuación presentaremos una promoción de esta marca, la cual fue ejecutada en Argentina, se utilizó el uso de Herramientas Web 2.0 para lograr la interacción y el entretenimiento con el consumidor.

Intro del sitio Web de la promoción.

Figura 2.15: Ejemplo de Publicidad 2.0 en Internet





Fuente: <http://www.cocacola.com.ar>. Fecha de Consulta: 17 de Marzo del 2010 a las 10h00 am

2.2.6 Pasos Interactivos de la Promoción

Caso Ecuador

Figura 2.16: Ejemplo de Publicidad 2.0 en Internet (Caso Ecuador)



Fuente: <http://www.nestle.com.ec>. Fecha de Consulta: 17 de Marzo del 2010 a las 14h30 pm

Podemos observar que en comparación del caso de Coca Cola, en Ecuador el uso de elementos interactivos en Internet va evolucionando de a poco.

En la página de Nestlé se propaga una promoción de los jugos huesitos, al momento de hacer clic se abre otra ventana en la cual el consumidor puede interactuar, ganarse premios. Similar al caso Coca Cola.

3. CAPÍTULO III

EL CONSUMIDOR

“Pocas marcas consiguen una fidelidad tan intensa como la que inunda los corazones de los propietarios de motocicletas Harley Davison”.²⁷ Así mismo miles de marcas han logrado que los consumidores se enamoren llegando a tal punto que si una quinceañera no encuentra máscara Max Factor en ninguna tienda o centro comercial, simplemente pueden estar sin maquillaje.

Las marcas que han logrado tal fidelización han llegado al punto de conocer tanto al consumidor que se han convertido en sus “aliadas”, hablan su mismo idioma y saben qué hacer en el momento preciso.

El consumidor está cada vez más formado y es más exigente, y con el incremento del nivel de vida, el deseo determina los hábitos de compra que generalmente prioriza el valor añadido de productos a su funcionalidad.²⁸

Con el pasar de los años el estudio acerca de los consumidores es cada vez más amplio y, a pesar de que no se puede conocer a cada consumidor individualmente, expertos han agrupado a los consumidores en representativos grupos para su estudio acerca de su tipo de comportamiento en la compra de un producto o servicio.

Los grupos más importantes de consumidores son:

- Compradores o utilizadores de los productos comercializados por la propia empresa.

²⁷ KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (2004). Marketing. Madrid – España: Editorial Pearson Education S.A. Pág. 200.

²⁸ MUÑIZ, R. (2008). Marketing en el Siglo XXI: El mercado, el cliente y la distribución. 3ra. Edición. Pág. 176.

- Compradores o utilizadores de los productos comercializados por las empresas de la competencia.
- Compradores o utilizadores potenciales que en la actualidad no consumen productos propios de la empresa ni los de la competencia, cualquiera que sea la razón. Ejemplos: niños pequeños respecto al consumo de cerveza, la gran bolsa existente de consumidores potenciales de la tercera edad.
- Los no compradores absolutos del producto que, sin embargo, pueden incidir en un momento determinado positiva o negativamente en su comercialización. Ejemplo: los ecologistas con respecto a ciertos productos de perfumería, industriales.
- Los prescriptores o indicadores son aquellos que conociendo el producto pueden influir por diferentes motivos en la adquisición o no de un bien determinado. Ejemplo: directores de bancos con respecto a determinados productos (seguros, bolsa, inmobiliaria...), profesores de golf con respecto al material utilizado (palos, pelotas...).
- Los líderes de opinión son las personas que debido principalmente a su posicionamiento y reconocimiento social pueden incidir fuertemente en la opinión general del mercado, según sea su inclinación hacia un determinado producto. Este tipo de personajes suelen ser utilizados en el mundo de la comunicación y publicidad para ayudar a sensibilizar a un determinado estrato social frente a una idea. Ejemplo: algún deportista famoso frente a la droga en un anuncio televisivo.²⁹

²⁹ Idem.

3.1 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Se puede definir al comportamiento del consumidor como el proceso de buscar, examinar, comprar, y evaluar a algún bien en particular.

Básicamente, es la necesidad que es indispensable satisfacer, es decir tiene hambre y el individuo come, tiene sed y bebe; pero poco a poco se es testigo de cómo este comportamiento ha ido cambiando rápidamente.

Los consumidores no sólo suplen una necesidad básica o de superación, hoy en día los consumidores quieren principalmente cumplir sus deseos y anhelos más ocultos. Buscan cosas muy específicas que siempre han querido tener.

Para analizar este acontecimiento de búsqueda tan interesante es indispensable tener en cuenta el proceso de decisión de compra de los consumidores ante la exposición de algún producto o servicio, ya que a través del mismo se puede identificar de mejor manera qué clase de comportamiento poseen y la manera más acertada para llegar a entenderlos.

Según Philip Kotler y Gary Armstrong el proceso de decisión de comprar tiene varios pasos:

- Identificar la Necesidad: “El comprador se da cuenta de su problema o necesidad”, y requiere cubrir de alguna manera la misma.
- Búsqueda de Información: Si un consumidor es fiel a su producto, no es necesario que busque información acerca de otro, o quizás lo haga por comparar ventajas o beneficios. “No obstante cuando el consumidor no conoce sobre algún producto puede pedir información de diversas fuentes. Fuentes personales (amigos, familiares, vecinos) y fuentes comerciales (Publicidad, vendedores, distribuidores)”

- Evaluación de Alternativas: “La forma en que el consumidor procesa la información para llegar a las elecciones de la marca”
- Decisión de Compra: “Consiste en adquirir la marca preferida”, la que mejor cumpla con sus expectativas y logre cubrir su necesidad.
- Comportamiento Post Compra: Es la respuesta a la reacción entre las expectativas del consumidor y el resultado percibido del producto”.

Estos pasos conducen a entender de una mejor manera el comportamiento de compra y dan pautas para realizar mejores estrategias de mercado, etc. Sin embargo estos pasos resultan un tanto generales para saber un poco más de lo que piensa el consumidor y anticiparnos a cómo va a proceder en la compra.

Es necesario, para entender al consumidor profundamente, analizar su comportamiento de una manera más precisa.

3.1.1 El Consumidor Tradicional

50 cuñas radiales, más de 10 spots diarios y cientos de anuncios en la prensa y revistas son tan solo un fragmento del uso de los medios tradicionales que forman parte de nuestro diario vivir, y es pues el ejemplo más claro del tipo de educación que se ha inculcado y acostumbrado a los consumidores, llegando a tal punto de sentirnos incompletos si no vemos por la Televisión el Spot de nuestra marca a pesar de que hayamos visto más de diez veces seguidas, pero no por el hecho de que al mirar el comercial nos enriquecemos, sino es más bien una cuestión de costumbre innecesaria.

Según Kotler la lucha descontrolada por llamar la atención de los consumidores ha influido también en que los anuncios tengan cada vez menos impacto, afectando directamente su credibilidad. Con lo cual, explica Kotler, cada vez es más difícil que el lanzamiento de un nuevo producto tenga éxito, "ya que la

resistencia de los consumidores está llegando a extremos que hacen que todas las premisas del marketing tradicional tengan que suspenderse.

Este tipo de consumidor capta únicamente ciertas cosas de los mensajes emitidos por los medios tradicionales y en muchas ocasiones se limita a buscar más información acerca de un producto específico.

El consumidor tradicional se basa en momento de la compra, por todo aquello que haya visto acerca de un producto, por ejemplo:

Si una típica ama de casa está comprando en el supermercado, y en su lista ve que necesita detergente aquí es donde viene un patrón de comportamiento tradicional, si su detergente habitual la ha hecho sentir lo que ella quería sentir al usarlo, bien sea ser una “súper mamá” o una mujer inteligente, ella no cambiará para nada su marca cotidiana, sin embargo si su detergente no le está haciendo sentir de esa manera se sentirá engañada y cambiará de detergente inmediatamente.

En fin el consumidor tradicional se deja llevar mucho por sus deseos y anhelos personales en la actualidad.

3.1.2 Medios más Utilizados

Los consumidores tradicionales se conforman con mirar la televisión, escuchar música, leer noticias o navegar por Internet un par de horas. Y es en ese momento donde los medios aprovechan para llegar de cualquier manera a emitir mensajes garantizando que van a ser receptados y en muchas cosas aceptados.

Entre los medios más utilizados están:

- **Televisión:** Medio de comunicación con gran alcance “El impacto de la televisión en la sociedad contemporánea demuestra que la mayoría de los adultos utilizan la televisión a falta de compañía para no sentirse solos.”³⁰
- **Periódicos:** Medio un tanto más formal. La aparición de la prensa digital ha generado un perfil de lectores bastante diferente al de la prensa convencional.
- **Radio:** Medio divertido. A pesar de la aparición de nuevas tecnologías, la radio no ha perdido su nivel de audiencia ya que en muchos casos es un medio de compañía.
- **Revistas:** Medio llamativo. La mayoría de personas adquieren las revistas como un medio de distracción por sus novedosos contenidos.
- **Publicidad Exterior:** Medio Moderno. Por su nivel de alto impacto muchas marcas están optando por estas activaciones.
- **Internet:** “Medio que representa el 8% de la Inversión Total Publicitaria en el Mundo”.³¹
- **El Cine:** Este novedoso medio, ha logrado que muchas personas inicien una relación sentimental.

3.2 CONSUMIDOR WEB 2.0

Con el nuevo vuelo que está tomando el Internet al incorporar Blogs, redes sociales, videocats, etc., el usuario también está tomando un nuevo comportamiento “Los individuos se encuentran con las mismas posibilidades

³⁰ SORBERAMURINA, V. (2009). El Impacto De La Televisión En la Sociedad Contemporánea. Tomado de: <http://www.editum.org/El-Impacto-De-La-Television-En-la-Sociedad-Contemporanea-p-146.html>

³¹ YAGÉ. Consultora de Medios Digitales en Ecuador.

que los periódicos grandes, grupos de personas comienzan Weblogs que compiten con los distribuidores globales de contenidos, y estaciones de radio On-line emergen".³²

El usuario Web 2.0 no se limita a observar sino que avanza para generar contenidos y obtener seguidores de los mismos, una persona puede llegar a ser famosa gracias a la Web en cuestión de minutos como los casos presentados en YouTube, donde los usuarios simplemente suben videos y las personas que lo ven se encargan de la virilidad del mismo obteniendo así éxito inigualable.

El consumidor web2.0 espera, busca y genera contenidos específicos para él, los medios tradicionales ya no le satisfacen ya que la programación en ellos muchas veces no es la de su preferencia.

Tienen más amigos por el Internet, les gusta compartir sus experiencias a través de videos y fotos, dan su opinión si algo no les parece repetidamente y sin tapujos, en la web 2.0 los tabúes y la censura quedaron atrás ya que en su mundo virtual tienen su propio espacio sin gastar elevadas sumas de dinero.

El papel más importante dentro de este tipo de consumidores lo juega el boca a boca, pero ya no el del pasillo sino más bien el virtual. Un usuario con un blog tiene el poder de difundir lo que él desee, puede poner opiniones de productos que haya consumido, es decir no testimonios falsos de la televisión sino su verdadera experiencia con cierta marca y cierto producto. ¿Qué repercusión puede tener esto?, es muy fácil, un usuario puede estar deseando comprar exactamente el mismo producto que el dueño del blog compró pedirá su opinión a él y a todos los que hayan probado el mismo producto que están en ese momento conectados, que son muchos. Si la opinión acerca de éste es buena el usuario interesado comprará el producto sin vacilar de lo contrario no lo hará y se convertirá en otro portador de las malas nuevas del producto.

³² BELEEN, P. (2006). Publicidad 2.0. Ebook. Pdf.

En resumen el consumidor web 2.0 tiene poder para generar, busca cosas específicas y busca sobre todo compartir experiencias con su comunidad web.

3.2.1 Sitios que Más Visita

Al igual que las personas que no están en la red, que tienen sus canales y programas favoritos, los consumidores Web 2.0 tienen sus sitios Web que más frecuentan y en los que ellos gastan su mayor tiempo de navegación.

A continuación nombraremos los sitios Web más visitados a nivel mundial, según el sitio Web Rankeen.com:

- 1) Google
- 2) Facebook
- 3) Yahoo.
- 4) Youtube
- 5) Windows Live

Éstos sitios constituyen gran parte de la “rutina” en la Web, en ella se instalan sus amistades y comparten contenidos principalmente.

Sin embargo más que hablar de sitios es importante conocer los micros sitios más importantes que han emergido en los últimos años.

Estos son:

“**Weblogs:** Son básicamente páginas Web extremadamente fáciles de actualizar, publicadas por una persona o un grupo. Son estructurados por artículo, donde el más reciente se muestra en la parte superior de la página. Los blogs en general ofrecen la posibilidad de que los lectores dejen comentarios de los artículos, lo que conduce a dialogar.

Podcasts: (combinación de las palabras iPod y broadcast) son esencialmente programas de radio, distribuidos en formato MP3. En un Podcast se puede descargar fácilmente a un MP3 player, lo que, esencialmente, significa radio en tiempo diferido.

Videocasts: (Podcasts en video) son archivos de video distribuidos en el formato Mpeg-4. Apple ha sido otra vez un agente del cambio en esta tecnología, lanzando el iPod Video.

Wiki: Es un tipo de sitio Web que permite la cooperación (abierto al público, dentro de una compañía o de un grupo) permitiendo que la gente corrija libremente todo su contenido.

El resultado es un sitio Web público corregido, con el mínimo control top-down posible. El wiki más conocido es Wikipedia.org”

Se puede decir que estos micro sitios son el motor del cambio de la Web 2.0.

3.2.2 Reacción ante la Publicidad 2.0

Este tipo de consumidores están acostumbrados a que cierto producto se lo recomiende un amigo a través de un correo, o a su vez buscan ellos comerciales que los hagan divertir mucho y sobre todo los entretengan.

Estos consumidores se encuentran navegando por la Web y diciendo realmente lo que piensan.

3.3 LOS ECUATORIANOS Y SU ESTILO DE VIDA

De nuestro pueblo ecuatoriano podemos decir que somos una sociedad en constante evolución y desarrollo, que cree en el día a día y vive de ilusiones y ganas a pesar de todas las dificultades.

Si bien es cierto el poco progreso y desarrollo de nuestra sociedad es en gran parte por los malos gobiernos y el estilo de política que se maneja, no hace perder al ecuatoriano su carisma y esencia de gente alegre. Por ejemplo alegrías pequeñas que traen el fútbol hacen olvidar los problemas y festejar las alegrías que le da su equipo.

“En cinco minutos llego”, “ya estoy llegando”, son algunas de las frases que usan los ecuatorianos para maquillar su usual impuntualidad. La hora ecuatoriana es algo que por mucho que se critique es aceptado y conocido como una característica importante de nuestra cultura.

No es difícil comprar un dólar de mandarinas en el mercado, en el supermercado o en la misma calle. Las ventas ambulantes son un claro estilo de vida de nuestra sociedad donde niños, jóvenes y adultos se exponen diariamente a insultos y malos tratos, sin embargo estas pequeñas muestras son parte de la identidad propia de nuestro país.

No podemos olvidarnos de las jergas propias de la cultura ecuatoriana tales como “Pelucones”, “Los Forajidos” o el famoso “hacer vaca” son términos con los que se sienten identificados todos los ecuatorianos sin importar ciudad u región.

3.3.1 Tradiciones y Costumbres de los Ecuatorianos

A través de la cultura popular se expresa identidad de una forma propia y específica sobre cada grupo o conglomerado en cada sociedad, destacando sus propias costumbres y tradiciones.

En el Ecuador las manifestaciones culturales son múltiples y se expresan en el día a día, adquiriendo importancia en conocimientos, valores o creencias que trascienden de generación en generación.

Platos como la fritada, y el locro de papas característicos de la sierra; el verde y los mariscos de la costa, así como la yuca de la amazonía forman parte de la actividad culinaria que representa la máxima expresión de la cultura ecuatoriana.

A pesar de los múltiples platos típicos de cada provincia la fanesca y la colada morada es la tradición más conocida a nivel nacional, que va de la mano de las creencias religiosas y mitos urbanos.

Por otra parte la tradición oral se destaca por ser la única por la cual se logran transmitir los mensajes culturales, en Ecuador es de suma importancia debido a las diferentes costumbres en cada región, al estilo de vida y al gusto y aficiones del pueblo ecuatoriano.

Los amorfinos: Característicos del litoral del país. Reunión de coplas improvisadas donde se mide la genialidad y creatividad, generalmente se comentan acontecimientos de carácter político o social y para cortejar a las mujeres.

Las décimas: Características de las provincias de Esmeraldas, Imbabura y Carchi. Expresan las diversas vivencias de estos pueblos.

Las coplas: Característicos de la región serrana del país. Reunión de versos que expresan acontecimientos que han tenido trascendencia en la vida de cada ciudad. "Carnaval de Guaranda"

Las Leyendas y Cuentos populares: Se refieren a una infinidad de temas y tienen como elemento particular el hecho de que varias de ellas transmiten una moraleja.

Los Piropos, las adivinanzas y el testamento del año viejos son otra forma de la tradición oral ecuatoriana, que enriquecen a nuestra cultura y nos identifica del resto.

Así también como la comida, la música en el Ecuador es la constancia de que cada región tiene su propia identidad. En el Oriente y Amazonía la música se convierte en un ritual hacia la madre Tierra, en la Sierra lo popular es la poesía con música convirtiéndose en el tradicional pasillo y en la Costa el romanticismo tradicional del pasillo se convirtió en la música rockolera que utiliza un lenguaje más directo que refleja la personalidad propia del costeño.

3.3.2 El Ecuatoriano como Consumidor

“Los clientes satisfechos producen diversos beneficios para una empresa”³³ son menos sensibles en cuanto al precio, hablan bien de la marca y lo más importantes: son generadores del boca a boca.

Sin embargo no todo es tan fácil, una parte fundamental del proceso de fidelización de un producto es lograr total satisfacción de los clientes en cuanto al producto de su elección, hablamos de un tipo de satisfacción en todo el sentido de la palabra.

Lamentablemente este proceso de fidelización es más complicado para los consumidores ecuatorianos quienes se caracterizan por ser “noveleros”, les encantan las promociones de todo tipo y los famosos 2x1, además que es un tipo de consumidor vanguardista quienes buscan estar siempre a la mano de la última tecnología.

Algo importante del consumidor ecuatoriano es también el uso del “boca a boca”. Al momento que el ecuatoriano prueba un producto de cualquier tipo bien puede propagarlo como bueno o como malo a la misma velocidad de un rayo logrando que el producto o bien se posicione en el mercado o se vuelva indiferente a tal punto de desaparecer.

³³ KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (2000). Marketing. English Language Edition. 10º Edition. Pág. 19.

Los ecuatorianos pueden crear fidelidad si el producto que adquieren logra convertirse en “un verdadero amigo”, cumpliendo sus expectativas generándole total tranquilidad y satisfacción.

En cuanto al comportamiento del consumidor ecuatoriano mediante los medios digitales cabe recalcar que ha ido incrementando, los consumidores prefieren informarse y actualizarse de las noticias a través del Internet, es el caso del diario “El Comercio”, muchas personas optan por ingresar a la página Web de este diario ya que pueden además de informarse, opinar y enterarse de más temas con tal solo dar un clic.

Otro punto para tomar en cuenta del progreso de los medios digitales en los consumidores ecuatorianos es el uso de la Web para hacer compras ya que el mercado es bastante amplio y con más facilidades de pago.

Ahora para los consumidores el hacer fila en el banco para realizar una transacción ya no es un problema, ya que a través de las páginas Web que los bancos proporcionan, los usuarios ahorran tiempo que puede ser aprovechado para realizar otro tipo de actividades.

No obstante estas tecnologías Web 2.0 van incrementándose cada vez más y los consumidores no pierden tiempo en actualizarse y dar uso de estos mecanismos tan fáciles y accesibles.

4. CAPÍTULO IV

DESARROLLO Y MANEJO DE BANCO DE IMÁGENES Y VIDEOS EN INTERNET

El Internet es la plataforma que ha impulsado miles de nuevas ideas, con la revolución de la Web, el desarrollo de nuevas tecnologías para tener una conexión más rápida y la rápida expansión de la misma, era lógico suponer que la imagen y el video vendrían a ser parte de toda esta revolución Web 2.0.

De la mano de esta gran revolución han ido incrementándose los bancos de música que permiten descargar contenidos musicales y bancos de sonidos, en los que se encuentran efectos de audio de todo tipo.

“En cuanto a los bancos de imágenes existen hace mucho más tiempo del que la mayoría de las personas piensan”,³⁴ en realidad los bancos de imágenes como Image Bank existen desde los años 70, claro está no de la manera como lo conocemos ahora. Hoy en día es más fácil digitalizar una página con la dirección de su banco de imágenes favorita y a muy buen precio obtener una foto para algún anuncio publicitario. Pero no sólo de imágenes estáticas podemos hablar, los videos en Internet han venido a tomar su parte en la Web, un ejemplo claro es el caso YouTube, que en poco tiempo se convirtió en una revolución mundial.

4.1 CARACTERÍSTICAS DE LOS BANCOS DE IMÁGENES Y VIDEOS

Dicho anteriormente los Bancos de imágenes o videos fueron conceptualizados bajo el fin de comercializar imágenes estáticas o en movimiento que previamente han sido compradas a su autor intelectual para subirlas en un sitio

³⁴ BELEEN, P. (2006). Publicidad 2.0. Ebook. Pdf. Pág. 7

Web en las que el dueño del mismo las oferta a clientes bajo el precio que a él mejor le convenga.

Los *bancos* de imagen y sonido en Internet presentan estas características:

- a) Contienen (o proporcionan acceso directo a colecciones de documentos originales. Por lo tanto, contienen *documentos secundarios* (referencias) y también *documentos primarios* (o sea, el documento en sí mismo).
- b) Los documentos son icónicos, fotografías principalmente (pero no únicamente), y/o sonidos: transcripciones de programas de radio y televisión o efectos sonoros, por ejemplo.
- c) “La empresa productora de la base de datos es propietaria o es depositaria de las colecciones de imágenes y sonido o actúa por convenio formal con los propietarios”.³⁵

Éstas características reflejan el esquema tradicional de generar contenidos donde el dueño del sitio limita al consumidor a escoger contenidos establecidos algo que no va de la mano con la Web 2.0, un ejemplo claro es el caso YouTube en donde el consumidor es generador de sus propios contenidos.

4.2 CASO DE ESTUDIO YOUTUBE

Es imposible hablar de la Web 2.0 en tan poco espacio, tan sólo con entender el caso YouTube podemos comprender la máxima evolución en tan poco tiempo, y es que este sitio ha permitido que las personas sean dueñas de su propio canal y generadoras de contenidos espontáneos y creativos.

³⁵ CODINA, L. y PALMA, M. (2001). Bancos de imágenes y sonido y motores de indización en la web. Revista española de documentación científica. Volumen 24. Nº 3. Pág. 251-274.

4.2.1 Historia del YouTube

Bastó tan solo una fiesta, borrachera y amigos para que Chad Hurley y Steve Chen se conviertan en los creadores de la página más visitada a nivel mundial.

“En Febrero del 2005 Chad Hurley y Steve Chen no podían enviar por mail un video de una fiesta a sus amigos y fue gracias a la frustración que esto causo que se les ocurrió la idea de crear una página en la que se puedan cargar y enviar videos a todos sus amigos. Hoy en día se cuelgan alrededor de 65,000 videos a diario”.³⁶

Pero con el aumento de los usuarios el mantenimiento de la página para dar un óptimo servicio se hizo cada vez más grande, en el 2006 la compañía Google decide comprar el sitio por la suma de 1.650 millones de dólares.

4.2.2 Funcionalidad

YouTube es una página de fácil acceso, gratuita.

Consiste básicamente en llenar un registro de usuario para crear un propio canal y poder subir videos.

YouTube permite una búsqueda fácil de videos a través de las etiquetas de metadato o Tags y solo permite buscar videos que estén alojados en el sitio.

En el sitio existen las explicaciones de cómo se deben subir los videos al sitio para optimizar el programa al máximo, en general los videos que se suben no pueden ser mayor a 2GB de espacio en el disco y deben tener una duración máxima a 10 minutos.

³⁶ Tomado de: <http://www.bajaryoutube.com/historia-de-youtube.html>. Fecha de Consulta: 20 de Marzo del 2010 a las 09h00 am

La calidad de los videos suele ser baja porque el sitio se encarga de convertir los mismos a resoluciones de 320x240 y 480x360, sin embargo los usuarios pueden reproducir los videos en una mayor calidad ajustando ciertos detalles.

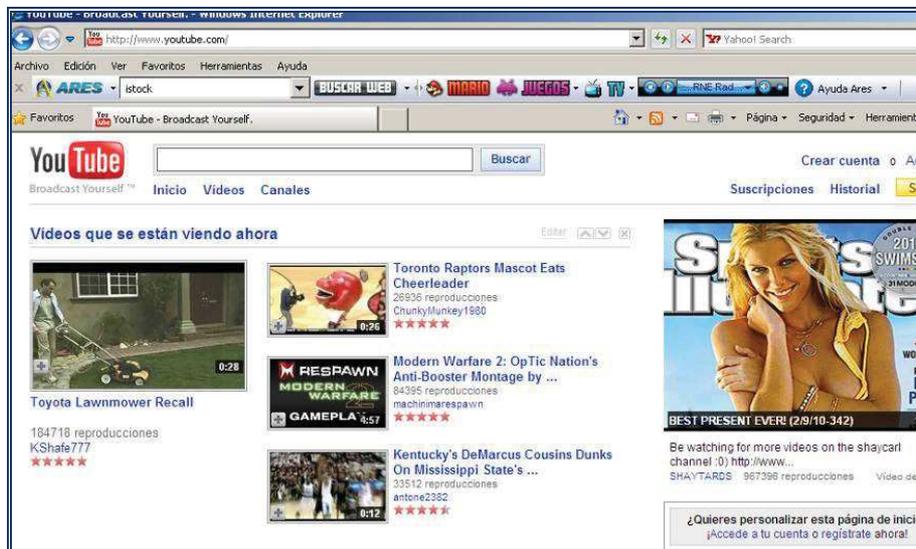
“La tecnología utilizada por el sitio es el Flash de Adobe, pero los usuarios no tendrán que ocuparse en convertir sus creaciones a dicho formato”.³⁷ Los servidores de YouTube se encargan de eso en el proceso de "subida" (upload) del vídeo.

Los formatos en los que se envía el vídeo son: MPEG, AVI, MOV y los utilizados por videocámaras y cámaras integrada en los teléfonos móviles.

En resumen YouTube funciona de la siguiente manera:

- 1) Se procede a digitar la página www.youtube.com y lo que se despliega a continuación de esto es el menú principal de Youtube.

Figura 4.1: Mapa Gráfico Funcionamiento de Youtube



Fuente: <http://www.youtube.com>. Fecha de Consulta: 20 de Marzo del 2010 a las 11h30

³⁷ Idem.

- 2) En la parte superior de la página se procede a escribir el video o patrón de video que se está buscando.

Figura 4.2: Mapa Gráfico Funcionamiento del Youtube



Fuente: <http://www.youtube.com>. Fecha de Consulta: 20 de Marzo del 2010 a las 15h00 pm

- 3) Se procede a seleccionar una y poder observar el video.

Figura 4.3: Mapa Gráfico Funcionamiento Youtube



Fuente: <http://www.youtube.com>. Fecha de Consulta: 20 de Marzo del 2010 a las 16h40 pm

4.2.3 Niveles de Seguridad

YouTube prohíbe subir contenidos que no tengan derechos de autor, sin embargo esto nunca se respeta y la mayoría de videos que están alojados en el servidor no poseen dichos derechos.

Otro problema que tienen en temas de seguridad es que muchos programadores han desarrollado sistemas para poder realizar copias de videos alojados en el sitio.

Estos dos principales temas han visto inmerso a YouTube en una serie de disputas y demandas, el caso más sonado es el de “Viacom en Febrero del 2007 la casa matriz de la cadena MTV, y los canales infantiles Nickelodeon, Nick Jr., Nick Jr. 2 y Noggin, de retirar de su sitio más de 100.000 vídeos, al no poder llegar a un acuerdo económico con la compañía para que los usuarios pudieran utilizar el contenido de Viacom”.³⁸

“La disputa entre las dos compañías se agravó, cuando Viacom anunció públicamente que había demandado a YouTube y a su propietaria Google Inc. por presunta violación de los derechos de autor por un monto que supera los 1.000 millones de dólares en daños”.³⁹

Pese a todos estos inconvenientes, YouTube no ha perdido su popularidad y aceptación.

³⁸ Tomado de: http://www.taringa.net/posts/videos/5299704/you-tube-de-cumplea%C3%B1os-megapost_html. Fecha de Consulta: 20 de Marzo del 2010 a las 17h00 pm

³⁹ Idem.

4.2.4 Ganancias

YouTube recibe alrededor de 2.400 millones de clicks al mes, es decir rating garantizado, así hoy en día YouTube una compañía al mando de Google se maneja muy parecido a la televisión.

Muchas empresas negocian con ellos para llegar de forma masiva a los usuarios.

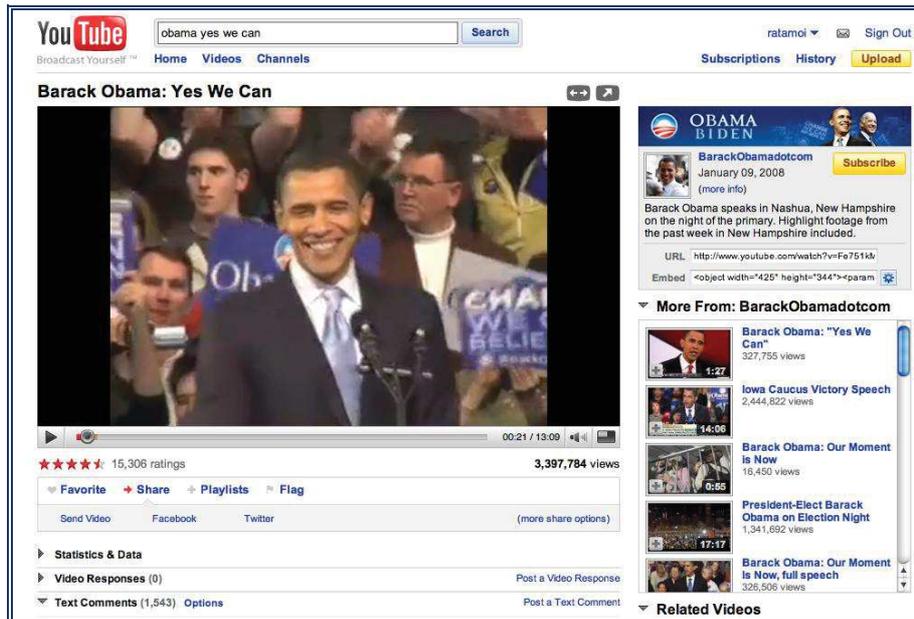
YouTube ofrece el servicio de Publicidad, en el que como se dijo anteriormente, es muy parecido al de la Televisión se paga cierta cantidad y la publicidad requerida sale en los canales más vistos. YouTube tiene actualmente convenios con muchas cadenas de televisión las cuales les ofrecen primicias en estrenos de shows.

4.2.5 Niveles de Impacto

YouTube fue elegido como invento del año en el 2006 por la revista Time y es que este sitio ha transformado totalmente la cultura popular y la sociedad. Millones de personas pueden difundir su mensaje y opinión a muchos a través de éste sitio.

Es actualmente arma para muchos políticos en campaña especialmente para llegar a jóvenes, fue usado por Obama en sus últimas elecciones atrayendo miles de adeptos.

Figura 4.4: Ejemplo caso de éxito YouTube



Fuente: Tomado de: <http://www.youtube.com>. Fecha de Consulta: 20 de Marzo del 2010 a las 17h45 pm

Este fenómeno tan popular es el causante de la propagación de los famosos videos virales y a pesar que causa controversia por los tantos videos que se suben de xenofobia y otros temas controversiales, YouTube es lo que es, porque permite que las personas se expresen de cualquier forma.

4.3 CASO DE ESTUDIO ISTOCKPHOTO

Istockphoto es la primera comunidad de diseño e imágenes generadas por sus miembros que se creó en Internet, a través de Istockphoto los usuarios registrados pueden acceder a todos los productos que requieran a través de la modalidad de pago por créditos o suscripción

4.3.1 Funcionalidad

Istockphoto funciona de la siguiente manera:

1. Se ingresa a la Web: www.istockphoto.com

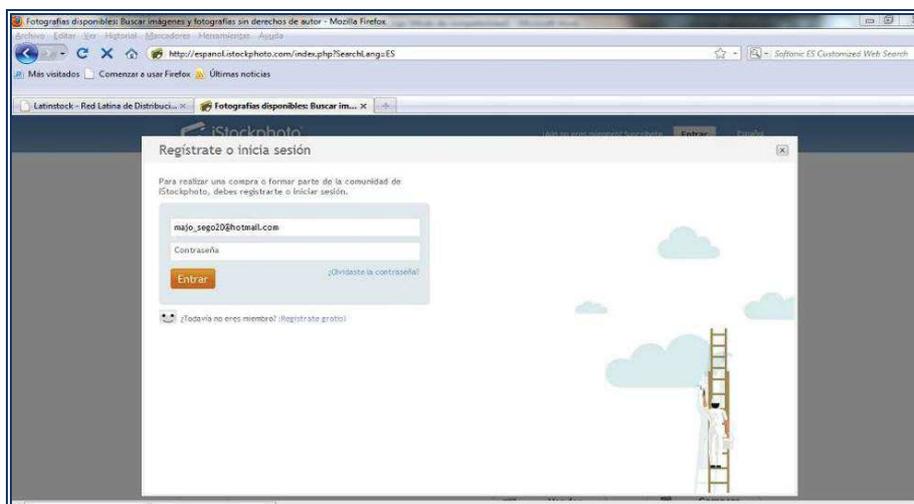
Figura 4.5: Caso de Estudio Istockphoto



Fuente: Tomado de: <http://www.istockphoto.com>. Fecha 1 de Abril del 2010 a las 19h00 pm

2. Se procede a registrarse

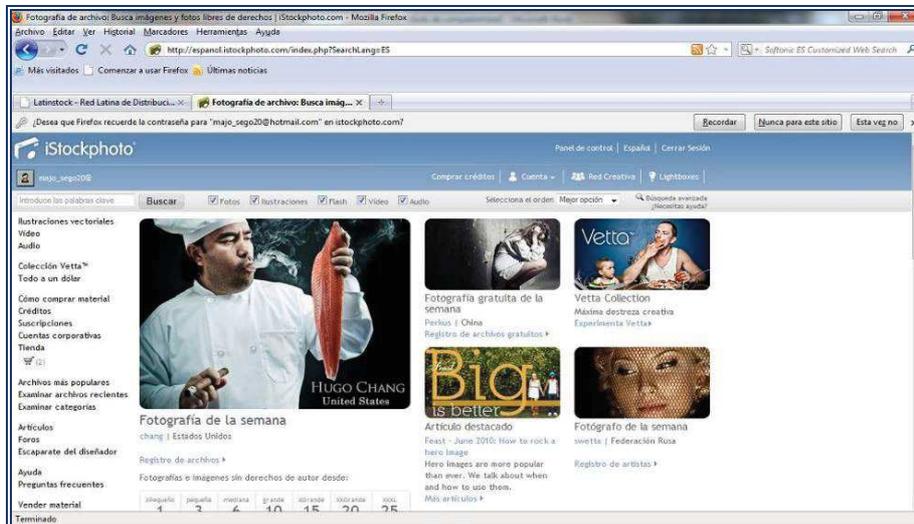
Figura 4.6 : Registro Istockphoto.com



Fuente: Tomado de: <http://www.istockphoto.com>. Fecha de Consulta: 1 de Abril del 2010 a las 20h44 pm

3. Acceso a productos y suscripciones

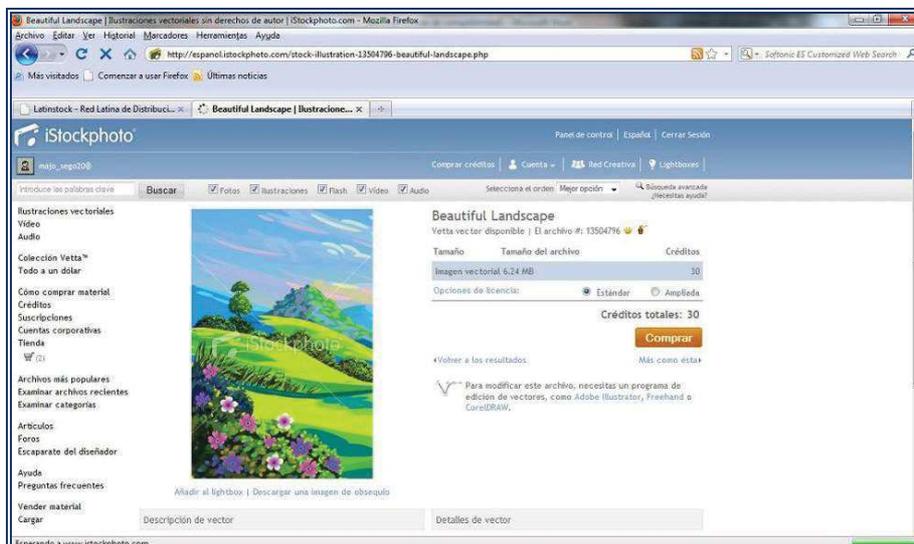
Figura 4.7: Material Istockphoto



Fuente: Tomado de: <http://www.istockphoto.com>. Fecha de Consulta: 1 de Abril del 2010 a las 21h00 pm

4. Ejemplo de adquisición de material

Figura 4.8 : Ejemplo de Material



Fuente: Tomado de: <http://www.istockphoto.com>. Fecha de Consulta: 2 de Abril el 2010 a las 22h00 pm

4.3.2 Ganancia

La ganancia de Istockphoto es de dos maneras: Pago por suscripción y pago por créditos.

El pago por créditos se usa para descargar fotografías, ilustraciones vectoriales, grabaciones de vídeo, pistas de audio y archivos Flash sin derechos de autor. Los créditos tan sólo cuestan 95 centavos de dólar/créditos.

El pago por suscripciones permite acceder a todo el material que brinda la Web, se podrá obtener los archivos más recientes de artistas exclusivos y la excepcional calidad de la colección Vetta. Los pagos por suscripciones son por el lapso de un mes, seis meses y hasta un año con el total de 480 créditos por cada uno, la compra de material es a través de tarjetas de crédito.

Figura 4.9: Pago por Suscripción

Duración	Créditos diarios	Precio del plan
<input checked="" type="radio"/> 3 meses	30 ▼	\$979.00 USD
<input type="radio"/> 6 meses	10 ▼	\$699.00 USD
<input type="radio"/> 1 año	10 ▼	\$1,299.00 USD

Comprar ahora

Si deseas una suscripción con un valor superior a \$10,000.00 USD, debes llamar al departamento de relaciones con los clientes en el 1-866-478-6251

Fuente: Tomado de: <http://www.istockphoto.com>. Fecha de Consulta: 5 de Marzo del 2010 a las 23h00 pm

4.4 CONTROL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL EN EL INTERNET

“Las invenciones, las obras literarias, artísticas, las canciones, las pinturas, avances tecnológicos, los símbolos, los nombres, las imágenes y los dibujos y modelos utilizados en el comercio, todos ellos constituyen la propiedad intelectual”.⁴⁰

La propiedad intelectual abarca dos facetas:

- 1) La propiedad industrial, en la que abarcan un avance tecnológico, las patentes, dibujos, marca.
- 2) “Derecho de Autor, que abarca desde el creador de un poema, película, diseño arquitectónico y obras de cualquier tipo”⁴¹

Esta propiedad intelectual está regulada por la Organización Mundial de La Propiedad Intelectual, la misma varía en cada país según sus leyes.

Es claro que el control de la propiedad intelectual en el Internet es imaginaria puesto que no existe una ley que pueda regular de una manera coherente toda la actividad en la Web.

Los autores que suben sus contenidos a las páginas saben que corren el riesgo de que sus textos, imágenes, videos, etc., estén siendo copiados por alguien más tan solo al minuto de haberlos cargado.

“En los últimos años el control para la propiedad intelectual online se llama Safe Creat. Registro de la propiedad intelectual para la era digital en la que nos movemos, para registrar aquellas obras

⁴⁰ IEPI. Gestión de propiedad intelectual e industrial en instituciones de educación superior: Tomado de: http://www.cinu.org.mx/temas/desarrollo/desecon/prop_intelec.htm. Pág. 6.

⁴¹ Idem

(textos, programas, audio, video...) que hemos creado y que deseamos que se constate nuestra autoría”.⁴²

Se conoce que es difícil regular qué contenido se suba y qué no, y con mayor motivo resulta casi imposible un control abuso del uso de la información online, pero muchas organizaciones están empezando a dar la pauta necesaria para que los generadores de contenidos Web estén más seguros con sus obras.

4.4.1 La Propiedad Intelectual en el Ecuador

Como se ha venido mencionando la Propiedad Intelectual según las leyes y normas de cada país, tiene como principal función, defender, respetar y hacer respetar las ideas e investigaciones de las personas.

En Ecuador es muy difícil que las leyes de propiedad intelectual se respeten, ya que vemos normalmente vender cd's de música, películas, programas de computadora, etc, sin permiso y de manera ilegal.

Esto representa el principal problema en el Ecuador acerca de defender la propiedad intelectual según Ana Maldonado, directora del área de protección y observancia del IEPI.

El IEPI, es el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual encargado de regular y cumplir con la ley establecida en la República del Ecuador en el año 2006 y llamada como “Ley de la Protección Intelectual”.

En el Ecuador la Protección Intelectual según las normas expuestas por la República de nuestro país abarca:

⁴² COLOMER, R. (2007). Safe Creative, Registro de propiedad intelectual. Tomado de: <http://www.online.com.es/2700/aplicaciones-web/safe-creative>

1. Los derechos de autor y derechos conexos;
2. La propiedad industrial, que abarca, entre otros elementos, los siguientes:
 - Las invenciones;
 - Los dibujos y modelos industriales;
 - Los esquemas de trazado (topografías) de circuitos integrados;
 - La información no divulgada y los secretos comerciales e industriales;
 - Las marcas de fábrica, de comercio, de servicios y los lemas comerciales;
 - Las apariencias distintivas de los negocios y establecimientos de comercio;
 - Los nombres comerciales;
 - Las indicaciones geográficas.
 - Cualquier otra creación intelectual que se destine a un uso agrícola, industrial o comercial.
3. Las obtenciones vegetales.

“Básicamente el proceso que realiza el IEPI para catalogar una obra y ofrecer una patente es analizar todo el contenido de la misma, por ejemplo si se quiere patentar una obra arquitectónica en especial, el arquitecto deberá llenar un formulario adjuntando una copia de los planos de su construcción y el IEPI se encargará de evaluar si esta es única, si existe otra obra igual en el Ecuador y a nivel de Latinoamérica.

Por otro lado existe lo que se llama una patente mundial en la que se paga un poco más y se obtiene una patente en cualquier lado del mundo.

Los beneficios de obtener una patente son muchos, las personas respetarán el trabajo del intelectual y obligarán a otros a hacerlo”.⁴³

⁴³ GUIJARRO, A. (2010). Información de IEPI. Entrevista realizada el día 15 de Abril del 2010.

5. CAPÍTULO V

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

5.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

5.1.1 Objetivo General

Diseñar un portal Web donde los productores y creativos de agencias de publicidad accedan y conozcan al target ecuatoriano para realizar campañas con identidad nacional, a través de videos de tipo caseros, exploratorios y portafolios, castings y locaciones netamente ecuatorianos.

5.1.2 Objetivos Específicos

- Fundamentar las bases esenciales de la publicidad y sus aplicaciones en la actualidad en el mundo y en el país.
- Conocer el estilo de vida de los ecuatorianos, profundizando en su composición sociológica.
- Investigar la aceptación del banco de videos y la factibilidad del uso de la cotidianidad de los ecuatorianos como recurso creativo publicitario.
- Propuesta para diseñar un portal Web donde los productores y creativos de agencias de publicidad accedan y conozcan al target ecuatoriano para realizar campañas con identidad nacional.

5.1.3 Metodología

Para esta investigación se utilizó el enfoque mixto, ya que se combinó los métodos cuantitativo y cualitativo permitiendo el desarrollo sistemático y coherente de la investigación.

Dentro de las técnicas cualitativas, la investigación se basó en entrevistas a profundidad, estas entrevistas se realizaron a líderes de opinión, quienes expusieron sus puntos de vista analizando la situación actual del mercado con respecto al desarrollo de marketing digital y la Publicidad en el Ecuador.

Se aplicó también la observación para analizar si existen actualmente portales Web de videos aficionados con fin publicitario.

En cuanto a las técnicas cuantitativas se utilizó La Encuesta, que se aplicó a todas aquellas personas que tiene acceso a Internet en la ciudad de Quito.

Esta investigación tuvo alcance Exploratorio Descriptivo, a través de éste se hizo una relación de variables las cuales sirvieron para el desarrollo de la investigación.

5.2 FUENTES DE LA INVESTIGACIÓN

5.2.1 Bibliografía

Para sustentar de manera adecuada una investigación se recurrió a fuentes bibliográficas, en este caso la consulta fue a través de libros con contenido profundo sobre Publicidad, Marketing, Web 2.0, modismos ecuatorianos entre otros. Por medio de los cuales se analizó varios conceptos importantes para el desarrollo de la tesis, los mismos proporcionaron la base teórica y sustento de la investigación.

5.2.1.1 Internet

Además del avance tecnológico que proporciona el Internet y tomando en cuenta que esta investigación va a ser propuesta por medio del mismo, se tomó en cuenta páginas de consultas, banco de imágenes, videos, entrevistas con expertos, blogs de comentarios, buscadores, etc. Todas estas páginas sirvieron mucho para la investigación y fue uno de los recursos más utilizados.

5.2.1.2 Investigación Cuantitativa

Se utilizó este tipo de investigación ya que era necesario tener conocimiento sobre datos estadísticos para conocer el nivel de aceptación que las personas tienen hacia el banco de videos en Internet.

5.2.1.3 Investigación Cualitativa

La investigación cualitativa fue necesaria para saber si los ejecutivos de las principales Agencias de Publicidad, Productores, personas aficionadas a filmar, y freelance estarían interesados en un banco de videos aficionados como opción a convertirse en recurso creativo publicitario.

5.3 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

5.3.1 Observación

Esta técnica nos permitió establecer si se ha realizado antes el proyecto para la creación y mantenimiento del sitio Web “Banco de videos”, además permitió analizar lo que se ha desarrollado en otros países como referencia de lo que se podría hacer en el Ecuador.

5.3.2 Entrevistas

Las entrevistas fueron aplicadas a los puntos más importantes para el desarrollo de esta investigación; personas involucradas en el ámbito publicitarios como son creativos de agencias, productores ecuatorianos, empresario y diseñadores.

5.3.3 Población en Estudio

Personas de 18 a 49 años, de nivel socio económico medio, del sector norte, sur y periférico de la ciudad de Quito, que tengan acceso a la tecnología.

5.3.4 Modelo de la Entrevista

Los modelos de las entrevistas se realizaron con el fin de obtener información para el aporte de la investigación y medir el nivel de aceptación del producto final.

Categoría Empresas

Entrevista N° 1



Andrés Núñez

Jefe de Marketing Home Vega

Lcdo. en Publicidad, diplomado en alta Gerencia de Marketing en el Instituto Tecnológico de Monterrey, estudios de un año de producción de radio y televisión.

1.- ¿Cómo define usted al mercado ecuatoriano?

Defino como un mercado de oportunidades, ya que no se han aplicado las mejores ideas ni estrategias para llegar a los consumidores.

Las marcas pueden aplicar nuevos estilos de comunicación y Marketing nacional. Se podría aprovechar de mejor el potencial, hay muchas marcas que no tienen líderes y justamente es por el mal manejo de la comunicación.

2.- En cuanto al manejo de Publicidad. ¿Considera usted que a través de la Publicidad ecuatoriana se ha logrado posicionar marcas dentro del mercado?

Considero de cierta forma, la Publicidad ha sido el motor de impulso de muchas marcas nacionales, sin embargo no paramos de evolucionar día a día. La mayoría de buenas ideas se quedan en el tacho de basura dicen los creativos ya que los clientes son demasiado tradicionalistas. Una desventaja notoria es la saturación que los medios tradicionales nos presentan al enviarnos mensajes repetitivos y poco atractivos.

3.- ¿Conoce usted Bancos de imágenes y videos en Internet, qué usos se les da?

Por ejemplo Corbis, Image Bank posee fotografías de altísima calidad las cuales se ocupa para anuncios de revista, prensa o para la ejecución propia de una campaña publicitaria, los precios varían según la calidad de la foto, el problema que existe en este tipo de bancos es que se encuentra siempre fotos de personas extranjeras (rubios, chinos) y se ocupa esas fotos como un prototipo logrando así perder nuestra propia identidad.

En cuanto a videos existen también muchas páginas las cuales pueden servir para referencia en comerciales y otras con otros fines como bancos de música, de juegos, etc.

4.- ¿Tiene conocimiento usted sobre casos de videos caseros en Internet con fin publicitario?

El Youtube es un fenómeno muy interesante ya que las personas están dispuestas a poner circunstancias cotidianas donde se ven reflejadas y esto puede llevar a crear aceptación en miles de personas, convirtiéndose en algo

viral. Caso concretos puedo nombrar a una persona que se transformó en un líder de opinión a través de YouTube “la famosa chica Obama”. Empezó a interpretar canciones y la gente la siguió, hasta que los asesores directos de Obama la contrataron y su caso fue todo un éxito.

Pero algún caso concreto de un comercial casero que se haya convertido en comercial no lo conozco, sin embargo en Ecuador las marcas nacionales están optando por este tipo de activaciones.

5.- ¿Considera usted una oportunidad en el mercado ecuatoriano, que exista una página de Banco de imágenes y videos donde las personas tengan la oportunidad de colgar su material casero, tomando en cuenta que se puede convertir en recurso publicitario?

Definitivamente sí, ya que las empresas estamos buscando subir el nivel creativo y de comunicación, con menos costo y en poco tiempo. Si esta propuesta puede ayudar a que las ideas que vengan solucionen estas tres variables yo veo que es un tema que puede ayudar bastante, incluso se reforzaría nuestra identidad si se explota nuestros recursos; por ejemplo la gente ecuatoriana en lugar de la extranjera para comerciales, nuestra propia jerga en vez de la Argentina o Colombiana.

Además sería una buena oportunidad como fuente de trabajo para muchos ecuatorianos

6.- ¿Con respecto a Banco de Imágenes y videos mencionados cuál cree usted que sería la fortaleza de esta Web?

Yo creo que existen tres fortalezas. La primera es que puede llegar a ser un canal de comunicación entre los productores, por ejemplo yo trabajo en un Instituto de producción de radio y televisión y muchos de mis alumnos hacen trabajos muy buenos que serían recursos importantes para publicidad y a bajo costo, tomando en cuenta la propiedad intelectual.

7.- Desde el punto de vista Publicitario y de Marketing, ¿Cuál cree usted que sería la forma o el medio más acertado para promocionar el Banco de Videos para que tenga aceptación?

Yo creo que definitivamente el medio tiene que ser digital por la rapidez y el nivel de aceptación, se puede pautar en redes sociales, todo lo que es Marketing digital. También considero que se debe hacer un trabajo estratégico con las Agencias de Publicidad para un trabajo en conjunto. La ventaja será la calidad del producto y los costos.

8.- ¿Cuál sería su recomendación para el desarrollo de la Investigación?

Que se lo enfoque de dos formas: primero que es un portal con grandes ideas donde la gente podría tener oportunidades de colgar sus vivencias y así poco a poco ir obteniendo resultados favorables en cuanto al mejoramiento de identidad, segundo un banco que tenga cosas auténticas con gente normal.

El otro punto es que la gente que tenga buenas ideas y de calidad vea el portal como un canal de comunicación y un generador de contenidos además de fuente de trabajo, tomando en cuenta la buena difusión y estrategia que debe haber por detrás de todo este proyecto.

Entrevista N° 2



David Villagómez

Director Creativo de la empresa Yagé. Consultora de Medios Digitales.

Diseñador gráfico de la Universidad Metropolitana de Quito

1.- ¿Qué programas se utilizan para el desarrollo de un sitio Web?

Existen varios programas los cuales tienen lenguajes que se acoplan para el desarrollo de sitios. Si se trabaja en extensiones HTML se obtendrán páginas estáticas que para editar la información se requiere un código fuente, y hay

también las páginas dinámicas que no necesitan ningún código fuente, sino se alojan mediante formularios editables y de fácil uso.

2.- ¿Cuáles son las etapas de desarrollo para la elaboración de un sitio Web?

- 1.- Definir Contenidos
- 2.- Estrategia de Comunicación
- 3.- Estructura y planificación de flujos de navegación
- 4.- Niveles de navegación
- 5.- Capítulos temas y subtemas de contenidos
- 6.- Estructuras de pantallas funcionales
- 7.- Diseño de propuesta gráfica
- 8.- Desarrollo de Pre Producción
- 9.- Cambios pertinentes
- 10.- Producción y aprobación por parte del cliente.

3.- ¿Qué es el Joomla?

Es un administrador de contenidos, usa el lenguaje PHP. Se tiene team plaims levantando esta aplicación en un servidor para poder trabajar y realizar cambios. La ventaja es que el Joomla es de fácil uso y gratuito y una de las desventajas es que el que código está un poco cerrado y eso limita al explotar la creatividad.

4.- ¿Consideras que la Web 2.0 en Ecuador tiene futuro?

Actualmente es un hecho que ha ido evolucionando en Ecuador, por ejemplo con el uso de elementos interactivos en algunos sitios, banners animados que linkean a otras páginas etc. Sin embargo es un creciente que necesita reforzamiento para un futuro próspero

Entrevista N° 3



Marcelo Rodríguez

Publicista graduado de la Universidad Tecnológica Equinoccial

Coordinador de Proyectos de Wunderman (Central de Medios)

1.- ¿Cómo define usted al mercado ecuatoriano?

Un mercado que actualmente está en pleno crecimiento, en donde cada día por medio de las nuevas tendencias de la tecnología la sociedad tiene más espacio y oportunidad para ofrecer un bien o servicio, hoy en día ya no es necesario tener un local comercial para poder realizar distintas ofertas para provocar demanda por parte de los distintos clientes.

2.- En cuanto al manejo de Publicidad. ¿Considera usted que a través de la Publicidad ecuatoriana se ha logrado posicionar marcas dentro del mercado?

Hoy en día difundir una publicidad sobre cualquier bien o servicio ya no es un problema como hace algunos años en donde las entidades estaban limitadas a los medios tradicionales, los mismos que tienen costos inalcanzables para ciertos niveles sociales en el país. En el Ecuador de a poco se han ido adaptando distintos canales de difusión publicitario, los cuales son totalmente accesibles para cualquier persona o entidad como por ejemplo el internet que en ciertos sitios web se puede promocionar productos sin costo alguno.

3.- ¿Considera que la publicidad ecuatoriana tiene personalidad, por qué?

Sí, justamente las nuevas tendencias de la tecnología han permitido que la publicidad ecuatoriana pueda tomar distintos caminos y medios para poder causar interés a las necesidades de las personas, por ejemplo hoy en día para poder posicionar la apertura de una nueva discoteca se la puede realizar por varios medios: marketing directo, publicaciones en páginas más visitadas,

envío de SMS, etc. Es importante resaltar que la personalidad en la publicidad ecuatoriana está en la creatividad y en la planificación del concepto de distintas campañas para lograr efectividad.

4.- ¿Qué opina usted acerca de los “gringos” que protagonizan comerciales ecuatorianos?

Obviamente el problema parte en que distintos medios dan la oportunidad de ocasionar “fama” a figuras extranjeras dejando a un lado personas nacionales mucho más preparadas, y la novelería en nuestra sociedad causa que estas personalidades sean tomadas en cuenta por distintas empresas para que sean la imagen de sus productos en distintas campañas. Este es un problema que en verdad no disminuye sino aumenta en nuestro país, y yo pensaría que una de las soluciones sería que se realicen campañas de concientización sobre el apoyo a las personas PREPARADAS del país, y no dar oportunidad a la burla ni al ridículo de personas que dañan la imagen del país.

5.- ¿Conoce usted Bancos de imágenes y videos en Internet, qué usos se les da?

Si, estos bancos de imágenes las utilizo para propuestas de artes o para propuestas de plantillas web.

6.- ¿Tiene conocimiento usted sobre casos de videos caseros en Internet con fin publicitario?

Muy poco, conozco de casos de videos mas sobre bloopers o burlas que en el red tuvieron una aceptación increíble y las personas que aparecen en el video llegan a tener una cierta fama por los usuarios que distintas empresas los contratan para manejar sus productos con la misma idea del video casero.

7.- ¿Considera usted una oportunidad en el mercado ecuatoriano, que exista una página de Banco de imágenes y videos donde las personas tengan la oportunidad de colgar su material casero, donde se utilicen nuestra jerga, costumbres y tradiciones ecuatorianas?

Me parece interesante, y una gran oportunidad en el mercado ecuatoriano ya que de esta manera se puede mostrar al mundo entero nuestra cultura y tradiciones, hoy en día en la red no hay sitios específicos que nos permitan descargar imágenes de distintos lugares de nuestro país o poder obtener video de distintos temarios con respecto a las costumbres de nuestra sociedad.

8.- ¿Con respecto a Banco de Imágenes y videos mencionados cuál cree usted que sería la fortaleza de esta Web?

El banco de imágenes. Por razones de peso es más aceptable para la utilización en medios publicitarios, no siempre un video casero se lo va a encontrar en buena resolución, por lo general una imagen sí.

9.- Desde el punto de vista Publicitario y de Marketing, ¿Cuál cree usted que sería la forma o el medio más acertado para promocionar el Banco de Videos para que tenga aceptación?

Lo primordial es tener una gran cantidad de imágenes y videos y después realizar una Web específica para este tema en donde una vez que se la tenga armada y justificando las necesidades de los usuarios comenzarla a posicionar en todos los medios, por ejemplo se podría solicitar a los medios tradicionales, distintos reportajes sobre el lanzamiento de la web para poder informar a las personas sobre la existencia de este sitio web, en donde con el tiempo y buscando la aceptación de las personas se puede buscar espacios publicitarios para poder obtener ganancias de lo invertido en la realización de la misma.

10.- ¿Cuál sería su recomendación para el desarrollo de la Investigación?

Concursos empresariales y universitarios para la recopilación de videos e imágenes del país.

Categoría Agencia de Publicidad

Entrevista N° 1



Andrés Freile Bolaños.

Creativo de la agencia de publicidad LA FACULTAD, desde el 2007.

1.- ¿Cuál es el uso de los bancos de imágenes y videos aquí en el Ecuador?

Son recursos importantes al momento de pensar en presupuesto, tiempo y recursos necesarios para producir una buena fotografía o lo que se va a exponer no es necesariamente una idea muy difícil de producir, entonces se recurre a los bancos existentes. Actualmente no existen bancos de videos e imágenes que sean ecuatorianos.

2.- ¿Cuál es el mecanismo de compra de imágenes o videos en estos bancos?

Lo primero es seleccionar la foto que se requiere, una vez seleccionada se la presenta al cliente como una semi muestra ya sea en un díptico, o en un aviso, una vez aprobada la idea por el cliente, se procede a comprar la foto.

3.- ¿Cuál es el costo de estas imágenes?

Existen actualmente paquetes de 5 fotos que pueden costar desde \$50 o también una sola foto puede llegar a \$200. También existen suscripciones de forma anual o mensual.

4.- ¿Cuál es el uso que como agencia le han dado a los bancos de videos, caso YouTube?

Como agencia se tiene un canal de YouTube en el cual se suben los comerciales que la misma realiza.

Para uso de campañas, se realizó un mailing el cual direcciona a un video colgado en YouTube que llegó a tener más de 20,000 visitas.

5.- ¿Conoces algún video que haya sido colgado en YouTube y que posteriormente se haya convertido en recurso publicitario?

YouTube se ha vuelto muy mediático y prácticamente las personas que suben sus videos y tienen muchas visitas se vuelven famosas, de este modo las marcas utilizan a los “personajes” para comunicar beneficios y atributos de sus productos.

La clave es que no se sienta como un mensaje publicitario sino algo más casero.

6.- ¿Crees que tomando elementos caseros, a través de nuestras jergas, costumbres y tradiciones se puede acentuar nuestra la identidad nacional?

Las marcas ecuatorianas buscan que sus comerciales tengan nuestra identidad pero al ser comerciales pierde un poco de credibilidad ya que estamos acostumbrados siempre a que se nos presenten algo armado y que muchas veces no nos interesa.

7.- ¿Consideras tú que aparte de la categoría de videos caseros, el incluir un espacio de videos para conocer más al target serviría al momento de ejecutar una campaña publicitaria?

Sí, de hecho considero que ese espacio es lo más importante de esta investigación. Actualmente no existe ese recurso que es vital para darle personalidad a una campaña, especialmente al momento de comunicar la misma.

El proceso para analizar al target o consumidor de algún tipo de producto o servicio en la actualidad es demoroso, costoso y no se obtienen los mejores resultados.

Entrevista N° 2



Sebastián Villagómez

Director Creativo Agencia de Publicidad la Facultad

Ganador de un Ojo de Iberoamérica en el año 2009

1.- ¿Qué tan importante es el uso de material externo como: Bancos de imágenes, videos, revistas y sitios Web al momento de pensar en una campaña?

Pues yo pienso que es muy importante, la publicidad está hecha de referencias, de revisar lo que se ha hecho para no caer en lo mismo y hacer algo mucho mejor, al momento de realizar una campaña el revisar revistas te refresca la mente, te abre la cabeza porque estás viendo opiniones de otros.

2.- ¿Puedes mencionar cuáles son los referentes más importantes al momento de pensar en una campaña?

Latinspot, sitios Web que muestren portafolios, revistas como Archive me ayudan a analizar los briefs que seguramente fueron pensadas por esas personas y como lo dije anteriormente me abre más la mente para explorar qué se puede hacer, porque hay que tomar en cuenta que para lograr una campaña se necesita un equipo que trabaje conjuntamente.

3.- ¿En el proceso, qué crees tú que es lo más difícil?

Pues lograr ponerse en los zapatos del consumidor, la idea muchas veces puede ser grandiosa pero si el consumidor no la entendió pues ahí empieza el dilema, otra parte compleja de todo esto es hacerle entender al cliente que la idea funciona porque muchas veces pasa que los clientes quieren cosas que ya están hechas y tu trabajo consiste en convencerles de que eso no puede pasar.

4.- ¿Cómo logran ponerse en los zapatos del consumidor?

Pues muchas veces se cuenta con datos que proporciona una empresa, pero son contadas esas ocasiones, así que para lograr pensar como ellos corresponde conversar con personas que estén relacionadas con lo que hace el target al que vas a dirigirte, toca buscar datos que te ayuden a estar más cerca de ellos.

5.- ¿El Internet alguna vez te ha favorecido en esta parte?

Pues algunas veces, cuando se logra encontrar los blogs son fuente de información que ayuda en muchas ocasiones a hacer esto: sin embargo pasa que a veces hay consumidores que no tienen acceso al Internet por lo tanto es mucho más difícil tratar de conocer más acerca de ellos. El tema tiempo es otro factor que a veces dificulta este proceso.

6- ¿Qué aspectos consideras que deben tener las empresas que se dedican al periodismo publicitario para ayudar más a realizar mejores campañas?

Datos más reales e incisivos de las personas y de tendencias. Las agencias necesitamos más conexión con lo que busca el común de los mortales para trasladarlo a algo poco común, falta más análisis de tendencias y de comportamientos hacia los mismos.

Categoría Productoras

Entrevista N° 1



Fernando Cruz

Director de Filmo Films Ecuador

Productora ecuatoriana que tiene 6 años haciendo trabajos de renombre en el país.

1.- ¿Cómo ves la Producción Nacional, en cuanto a materiales y avances?

Definitivamente hay talento ya que se observa una mejor calidad en la misma, tanto en lo visual como en la creatividad. Ayuda muchísimo los nuevos formatos que existen como el HD que siendo de bajo costo brinda una excelente calidad y eso permite que los comerciales tengan mayor impacto. Honestamente falta un poco de creatividad de parte de las agencias.

2.- ¿Hay alguna tendencia en el Ecuador de formatos de comerciales?

Sí, existen muchas tendencias que se siguen al momento de realizar los comerciales, lastimosamente no son tendencias que se crean sino son tendencias que se copian, nuestra referencia desde hace muchos años es Argentina, si es que un cliente ve un comercial con un formato que funcionó en Argentina enseguida quiere que se lo aplique con su producto en Ecuador, eso desgasta mucho la identidad nacional, el ecuatoriano no tiene mucha auto confianza y tiende a hacer muy imitador.

3.- ¿En cuanto a personas que salen en los comerciales, ¿Cuán difícil es hacer el casting?

Usualmente toda productora completa tiene su departamento de casting, así que no es muy difícil que las personas quieran salir en comerciales, claro está sin embargo que en materia de calidad de actuación es prácticamente nula por eso cuesta mucho encontrar alguien perfecto para los comerciales.

Otro problema que tiene la producción de comerciales es que las agencias tienen tendencia a pedir personas del tipo europeas y eso desgasta mucho los comerciales porque el consumidor no se relaciona con ese tipo de personas rubias y ojos verdes. Eso es básicamente lo que dificulta y demora la producción de un comercial, conseguir casting y las locaciones.

4.- ¿Cómo productora alguna vez han comprado videos pre producidos para luego pulirlos y presentar al cliente?

No como producto final pero sí como referencia, lo que constantemente se hace es afiliarse a páginas de comerciales para mostrar referencias y estar actualizados. Páginas como Latinspot, etc.

5.- ¿La web 2.0 y toda la ola digital ha afectado a las productoras nacionales?

Ha afectado y mucho, los clientes se están enterando y orientando más por estas nuevas estrategias que son muchísimo menos costosas y con un tono más casero, en Ecuador sin embargo todavía no está muy fuerte toda esta ola digital.

6.- ¿Cómo piensan mantenerse con toda esta ola digital?

Pues la solución es no verlo como algo malo sino como una interesante herramienta para empezar a hacer cosas.

7.- ¿Cree que si se tuviera un sitio en el que pudiera facilitar la parte de pre producción a las productoras éstas estarían interesadas en ello?

Por supuesto que sí, todas las productoras se ahorrarían una semana de perder tiempo en buscar referencias, casting y locaciones, sería excelente si hubiera algo aquí en Ecuador.

Entrevista Nº 2



Daniel Erazo

Director de Plugcin Productora Ecuatoriana

1.- ¿Cómo ves la Producción Nacional, en cuanto a materiales y avances de la misma?

En general existe un avance bastante grande en temas tecnológicos ya que ha ido evolucionando todo, hay nuevas cámaras, nuevos sistema de edición con

mayor tecnología y menor costo. Lamentablemente las personas que contratan las producciones tienen un presupuesto muy reducido y ello se vuelve un limitante para hacer cosas más interesantes.

2.- ¿Hay alguna tendencia en el Ecuador de formatos para producciones de comerciales? ¿Cuáles son las más utilizadas?

Se puede decir que antes se utilizaba muchísimo el formato de cine de 16 y 35 milímetros. Actualmente se utiliza el formato de high definition para las producciones y porque abarata costos.

3.- ¿Si hablamos de Castings y locaciones. Qué tan difícil y costoso es contactar a la persona y locación final?

En el tema de casting y locaciones, como productora contratamos a alguien free que nos ayude con estos temas o por otra parte en el caso de castings nos contactamos con agencias de modelos para que nos ayuden. No lo tengo disponible al 100%.

En el tema de costos y búsqueda es bastante costoso ya que las agencias te cobran comisión y extras.

4.- ¿Como productora alguna vez han comprado videos pre producidos para luego pulirlos y presentar al cliente?

Existen empresas que tienen archivos de tomas aquí en Ecuador, tanto para el tema de fotos o video el punto es que es demasiado costoso, aparte de eso es muy limitado. Por ello preferimos hacerlo nosotros mismos.

5.- En cuanto a las producciones nacionales. ¿Qué opinas sobre utilizar personajes, íconos y jergas extranjeras y no las nuestras?

Bueno, no depende tanto de las productoras nacionales, depende en general en la agencia de publicidad ya que son las que elaboran directamente los story board y se contactan directo con las marcas.

La razón de que carecemos de identidad nacional en nuestra publicidad se debe a que las grandes marcas tienen comerciales ya producidos en otro país y lo único que se hace en Ecuador es cambiar los audio y se los transmiten. Supongo que es por cuestión de costos.

6.- En cuanto al marketing digital. ¿Crees que ha afectado a las productoras nacionales?

Es un hecho esta nueva ola, pero directamente no pienso que afecte a las productoras nacionales, veo más bien como una oportunidad para poder hacer más y mejores cosas.

7.- ¿Crees que si se tuviera un sitio en el que pudiera facilitar la parte de pre producción a las productoras éstas estarían interesadas en ello?

Me parece que sí, es bastante interesante por el tema de reducción de costos, ahora depende de cómo se maneje.

Entrevista N° 3



Dalila Medina
Directora Del departamento de Producción.
Agencia la Facultad

1.- ¿Cuáles son tus obligaciones básicamente dentro de la agencia?

Son básicamente cotizar, el cliente y los directores de la agencia me dicen lo que ellos quieren para un comercial, sesión de fotos o cuñas y yo inmediatamente me pongo a buscar en base a lo que ellos quieren, posteriormente cotizo esto y veo si alcanza de acuerdo al presupuesto que me han dado y empiezo a negociar para ver si hay como bajarle un poco para que exista más ganancia. Además de ello tengo que estar muy pendiente de que todo esté en los tiempos adecuados que se cumpla con lo contratado y que todo salga bien por ello siempre estamos contra reloj.

2.- ¿Durante todo este proceso qué es lo más difícil?

Locación, casting y vestuario siempre es un dilema muchas productoras no la tienen muy clara o no existe mucha variedad, si se escogió cierta persona para que salga hay un 89% de que el día de la producción vaya otra persona parecida a la que escogiste, con un vestuario medio parecido.

En la parte de locación en cambio en Ecuador no hay tanta apertura para dejar filmar y las negociaciones suelen ser muy demoradas y repito que siempre estamos contra reloj.

3.- ¿Alguna vez te has contactado con alguien para que te ayude en este tipo de cosas?

Sí, este medio es de contactos entonces algunas veces el fotógrafo o el camarógrafo tiene contactos que te pueden facilitar el proceso y se llevan algo de comisión.

Las producciones son algo muy complejo y los contactos te sirven mucho para lograr lo que el cliente está buscando.

4.- ¿En cuanto a castings qué es lo más difícil de encontrar?

No es tan difícil encontrar sino más bien el problema surge en la variedad, los clientes detestan una persona que sale en comerciales una y otra vez, quieren una cara distinta casi siempre y el problema está en que no hay mucha gente ecuatoriana que sea conocida y que además se sepa manejar con una cámara.

5.- ¿Bajo tu punto de vista, qué facilitaría el proceso de producción?

Tener locaciones seguras que se puedan adaptar a distintas producciones, saber cuánto me va a costar exactamente; es decir tener toda la negociación hecha, debería existir más variedad para castings por parte de las productoras, gente que sepa actuar frente a la cámara y vestuaristas que sepan encontrar exactamente lo que se quiere.

6.- ¿Y si hubiera una empresa que te ayude en eso, crees que se podría fusionar perfecto contigo?

Yo siento que sí, yo hago bien mi trabajo y que la empresa haga bien el suyo ambos ganamos lo nuestro, como lo dije anteriormente siempre se hace contactos para que ayuden en esto pero se necesita más compromiso y eficiencia para obtener resultados claros.

Categoría Free Lance

Entrevista N° 1



Danilo Rodríguez

Carrera: Diseño Gráfico de la Universidad De las Américas.

1.- ¿Cómo defines al mercado ecuatoriano en cuanto a diseño y publicidad?

Todavía no tenemos una cultura de apreciar lo nuestro. En cuanto al mercado es muy saturado de influencias extranjeras al momento de plasmar ideas ya sean impresas o digitales.

2.- ¿Consideras que el diseño publicitario para anuncios o demás es bien utilizado en Ecuador?

Un eslogan dice mucho, por ejemplo: “consume lo nuestro”. Creo que es un enganche a las personas, para que tengan una conciencia que lo de afuera no es siempre lo mejor y que aquí en el país lo podemos hacer. Esta frase se ha manejado muy bien en el diseño de publicidades.

3.- En cuanto a fuentes de trabajo. ¿Cuánta apertura e importancia crees que se da a un diseñador?

Hay muchos institutos que realizan la labor de competencia en nuestro entorno. Como diseñador considero que esta carrera se ha degradado, en el sentido de que las personas sin estudios universitarios se ofrecen por cobrar mucho menos que un diseñador estudiado.

4.- ¿Consideras que los anuncios de revistas, prensa o publicidad en general en Ecuador tienen personalidad?

En la mayoría de revistas los anuncios están saturados ofrecen un diseño sin mayor originalidad y esto hace que se vuelva monótono y no tenga mucha atención del público.

5.- ¿Qué opinas sobre la elaboración de un portal web donde puedas colgar tus diseños o animaciones para que posteriormente se conviertan en recursos creativos publicitarios con paga incluida?

Me parece una idea bastante buena ya que el diseñador puede darse a conocer por su talento en un solo portal en base a su portafolio y que mejor con paga incluida.

6.- ¿Crees que el portal web podría ser una fuente de trabajo para algunos diseñadores?

Claro que sí, nuestro trabajo se vende por medio de imágenes sin mucha palabrería y si este portal nos ayuda a encontrar trabajo mucho mejor.

7.- ¿Consideras que a través de este portal web, se reforzaría la identidad nacional? ¿Por qué?

Más que identidad es una puerta para los diseñadores jóvenes que quieren salir en base de su imaginación y creatividad, lo que ayudaría al país es la unión entre nuestro gremio al momento de exportar nuestros trabajos.

Entrevista N° 2



Carolina Loor. Diseñadora y animadora. Graduada de la Universidad Católica del Ecuador

Área Laboral: Diseñadora Multimedia en la empresa de gestión de diseño y multimedia Yagé

1.- ¿Cómo defines al mercado ecuatoriano en cuanto a diseño y publicidad?

Lo defino como híbrido y adaptable. Se adecua a las tendencias de otros mercados pero a menor escala y sin tomar muchos riesgos en cuanto a creatividad

2.- ¿Consideras que el diseño publicitario para anuncios o demás es bien utilizado en Ecuador?

En muchos casos, ha sido bien utilizado de acuerdo al público al que se ha dirigido sin que esto quiera decir que el diseño haya sido espectacular.

Ha habido casos puntuales de diseño apropiado, casos de éxitos y reconocimientos públicos y como en todo, ha habido también casos en los que el diseño no ha sido bien desarrollado ni siquiera bien pensado para el objetivo de una campaña publicitaria.

3.- En cuanto a fuente de trabajo en Ecuador. ¿Cuánta apertura e importancia crees que se da a un diseñador?

Se da mucha apertura pues hay mucho campo pero no es bien remunerado ni bien considerado por ser asociado a una actividad artística.

4.- ¿Consideras que los anuncios de revistas de diseños o publicidad en general en Ecuador tienen una personalidad ecuatoriana?

Me parece que si, que sin generalizar, la mayoría de diseños llevan un estilo que se diferencia frente a otros similares de otras realidades.

5.- ¿Qué opinas sobre la elaboración de un portal web donde puedas colgar tus diseños o animaciones para que posteriormente se convierta en recurso creativo publicitario con paga incluida?

Un portal de productos de esa naturaleza me parece un recurso interesante para difundir y abrir otros campos de desarrollo del diseño con todas sus aplicaciones y para fines comerciales. Muchos casos similares funcionan muy bien en la actualidad.

6.- ¿Crees que el portal web podría ser una fuente de trabajo para algunos diseñadores y al mismo tiempo reforzar la identidad nacional a través de los diferentes diseños?

Un portal Web de esa naturaleza sí podría ser una óptima fuente y además un nuevo medio de difusión y promoción de diseñadores independientes.

7.- ¿Consideras que a través de este portal web, se reforzaría la identidad nacional? ¿Por qué?

Me parece un tanto pretencioso el que con el portal se refuerce la identidad nacional, pues este mercado es tan diverso como las distintas identidades que lo componen. Por ello, es un tanto complejo definir desde cualquier campo una sola identidad nacional y más aun reforzarla.

Entrevista N° 3



Christian Trujillo.

Coordinador de Proyectos en Yagé "Consultora Digital en Ecuador"

1.- ¿Cómo defines al mercado ecuatoriano en cuanto a diseño y publicidad?

En estos últimos años ha crecido de una manera favorable, ya que cada vez existen más agencias de publicidad, boutiques creativas y sin olvidarnos de los freelance, pero esto no quiere decir que porque haya crecido tan

significativamente también ha mejorado la calidad que a mi parecer estamos muy rezagados, por ejemplo en países como Colombia, Perú y ni se diga Argentina y Brasil, hablando de Sudamérica y a un nivel más aún abismal de Estados Unidos y Europa... pero se está haciendo cosas interesantes, sin embargo también hay campañas en materia de diseño que dejan mucho que desear hay veces que tengo la impresión que nos estamos dejando llevar por una pauta vendedora (medios) y estamos dejando a un lado el concepto y la creatividad, por eso me refiero que ha crecido bastante en cantidad pero no en calidad.

2.- En cuanto a fuente de trabajo en Ecuador. ¿Cuánta apertura e importancia crees que se da a un diseñador y publicista?

Realmente está complicado ya que como el mercado ha crecido como te digo también la cantidad de gente que se está graduando como diseñadores y/o publicistas, por esta razón se complica para los recién graduados y también para los que ya están inmersos debido a la competencia, pero mientras más te hagas conocer en el medio y demuestres las capacidades y que eres un buen profesional puedes ir escalando de a poco, como todo es complicado en un principio.

4.- ¿Consideras que los anuncios de revistas diseños o publicidad en general en Ecuador tienen personalidad ecuatoriana?

Sí hay varios que tienen una personalidad y un lineamiento de acá, pero lamentablemente las multinacionales lo que deciden hacer es adaptaciones a avisos hechos en otros países y solo llegan acá y se los adapta, este es un poco el problema porque como que te atan de manos y te limitan y también eso evita potenciar más la creatividad y concepto de la publicidad de aquí.

5.- ¿Qué opinas sobre la elaboración de un portal web donde puedas colgar tus diseños o animaciones para que posteriormente se convierta en recurso creativo publicitario?

Es interesante ya que se puede convertir en una fuente de trabajo para los diseñadores y publicistas Free Lance, obvio siempre y cuando todo el trabajo este bajo protección.

6.- ¿Crees que el portal web podría ser una fuente de trabajo para algunos diseñadores y al mismo tiempo reforzar la identidad nacional a través de los diferentes diseños?

Totalmente de acuerdo, imagínate cuántas horas pasamos las personas frente a un computador todos los días alrededor de 6 horas por lo bajo, por esta razón estoy seguro que es una muy buena fuente de trabajo para diseñadores, publicistas y programadores y de esta manera podemos reforzar la identidad y hacer cada vez cosas más interesantes.

7.- ¿Consideras que a través de este portal web, se reforzaría la identidad nacional? ¿Por qué?

Depende de la perspectiva y enfoque, por ejemplo si se utiliza nuestros recursos propios, considero que sí se podría reforzar la identidad nacional.

5.3.5 Conclusiones de las Entrevistas

- Existe una gran pérdida de la identidad nacional al tratar siempre de imitar a otros países y no usar lenguajes propios en comerciales.
- Los clientes apuestan mucho más por lo extranjero que por lo nuestro.
- Las empresas actualmente en el Ecuador apuestan mucho por esta nueva era digital pero siguen utilizando medios tradicionales por falta de creatividad en las propuestas.

- Los clientes muchas veces exigen a las agencias que los comerciales sean parecidos a otros que han visto.
- La mayor dificultad que tienen las Agencias de publicidad al realizar una campaña es la de no conocer bien a su target, debido al tiempo y costo que implica contratar a empresas especializadas en investigaciones de mercado, por lo que sería interesante que exista una página donde ellos encuentren información del target de una manera fácil y a bajo costo.
- De existir una página donde se encuentren propuestas de videos aficionados, las agencias y productoras utilizarían los mismos como referencias para futuros comerciales de televisión.
- Uno de los problemas que tienen las Productoras ecuatorianas son encontrar castings y locaciones para los comerciales ya que existen muy pocos medios de contacto para encontrar gente y lugares para ejecutar un comercial o video, por lo que sería de gran ayuda un portal en donde de una manera sencilla puedan conocer y acceder a lo que buscan para las producciones.
- Para las personas con talento en diseño y fotografía que realizan trabajos de manera independiente, sería un punto de contacto el hecho de que exista un portal Web que publique su talento y desempeño de una manera gratuita.
- Gracias a la entrevista a David Villagómez, confirmamos que es un hecho que el programa a utilizarse para nuestro proyecto es Joomla, por su fácil uso y accesibilidad.

5.4 ENCUESTAS

5.4.1 Modelo de Encuesta

Ver Anexo 1.

5.4.2 Estrategia de la Encuesta

Las estrategias a aplicarse son específicamente para las personas que viven en el Distrito Metropolitano de Quito que tienen acceso a Internet.

Se analizó a un universo de hombres y mujeres entre 18 y 45 años respectivamente de nivel socioeconómico medio que viven en las principales zonas de la ciudad como son: Norte, Sur, Centro y Periféricos con un total de 298.011,54 respectivamente, donde el 47,93% corresponde a hombres y el 52,07 % a mujeres.

5.4.3 Muestra

Para obtener un número de muestra de la población para la investigación, se utilizó la siguiente fórmula estadística

5.4.4 Cálculo de la Muestra

N= Universo= 298.011,54

n=Tamaño de la muestra

Z²= Desviación estándar

e²= Margen de error tolerable= 4%

p= hombre 47,93%

q= mujeres 52,07%

$$n = \frac{z^2 x N x p x q}{\left[z^2 x (N-1) x p x q + z^2 x p x q \right]}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 x 298.011,54 x 0,4793 x 0,5207}{\left[(1,96)^2 * (298.011,54 - 1) x 0,4793 x 0,5207 + (1,96)^2 x 0,4793 x 0,5207 \right]}$$

$$n = \frac{3,8416 x 298.011,54 x 0,4793 x 0,5207}{\left[0,0016 x 298.010,54 + 3,8416 x 0,4793 x 0,5207 \right]}$$

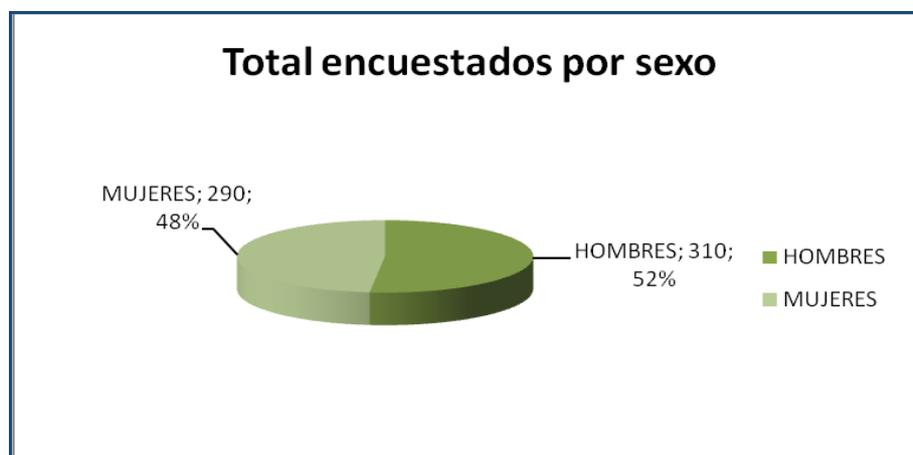
$$n = \frac{285.719,73}{476,81 + 0,95875391}$$

$$n = \frac{285.719,73}{477,78}$$

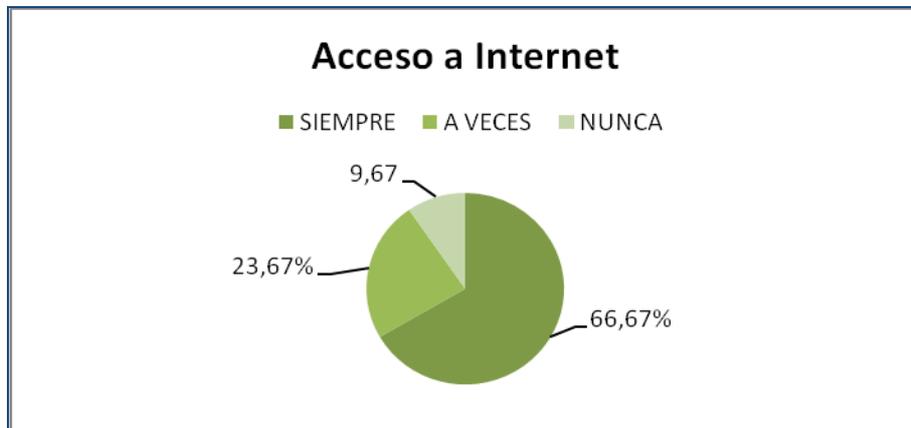
$$n = 598,02$$

5.4.5 Resultados de la Encuesta

ENCUESTA: Hombres y Mujeres de 18 a 45 años del Norte, Sur y Centro de la Ciudad de Quito, que tienen acceso a la tecnología.

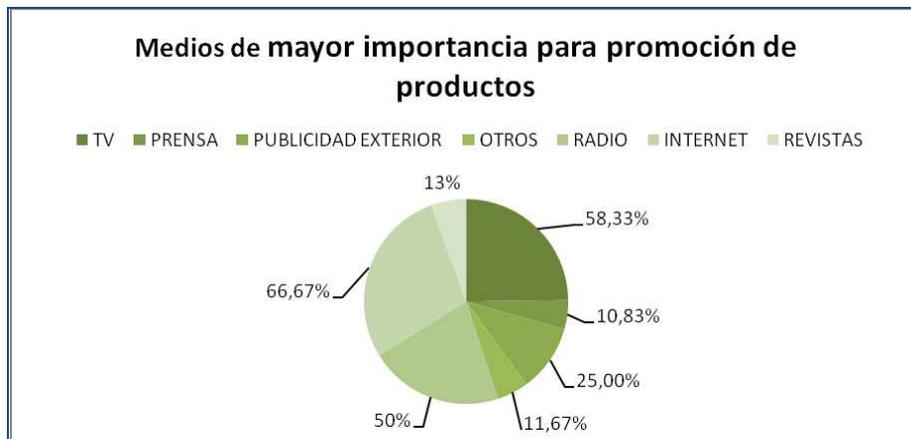


1. ¿Tiene usted acceso a Internet?



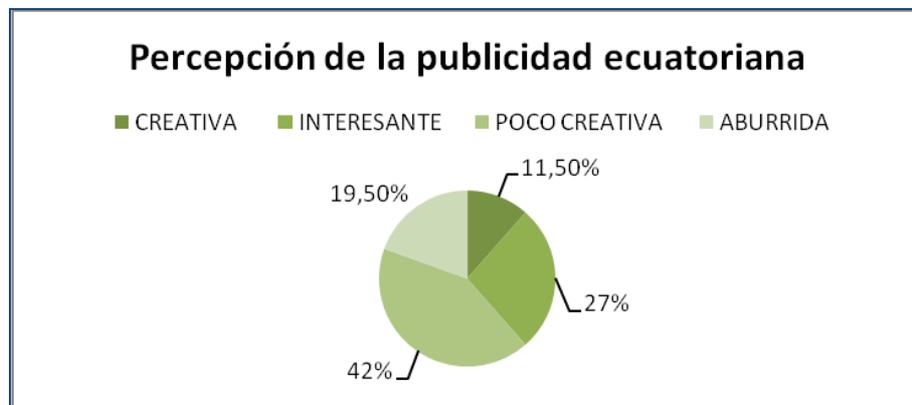
Como se puede observar, la mayoría de personas tienen acceso a Internet, algo que aporta con la creación del portal.

2. ¿Cuál de los siguientes medios considera usted que para promocionar un producto tiene mayor impacto? (Elija tres)



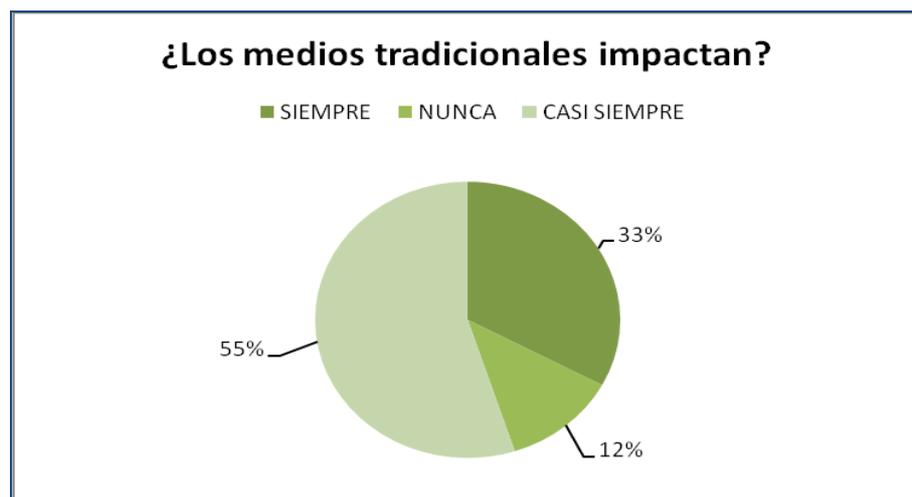
400 de 600 encuestados opinan que el Internet es el medio más acertado para que un producto cause impacto y recordación, sin embargo la televisión y la radio no se quedan atrás con 350 y 300 personas que optaron por estos medios respectivamente.

3. ¿Considera usted que la Publicidad ecuatoriana es?



Es notorio que la mayoría de encuestados opinan que la publicidad ecuatoriana es poco creativa, sin embargo muchos la consideran también como interesante. Algo que indica que con mucho trabajo se pueden lograr resultados positivos.

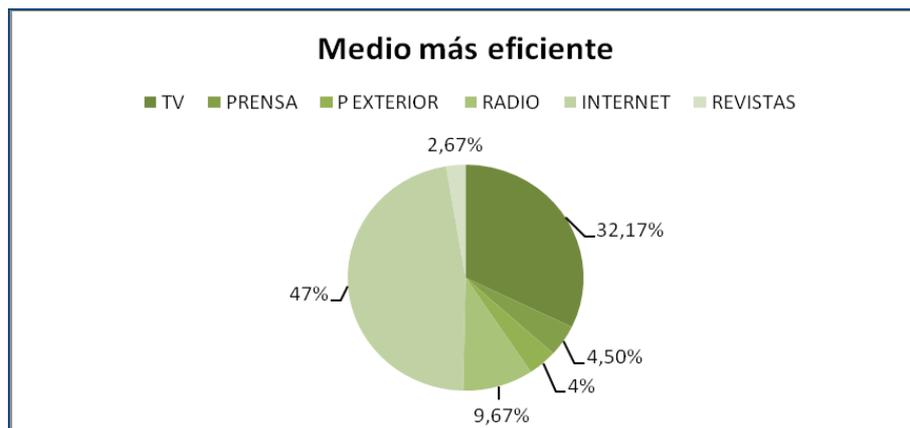
4. ¿Considera que los medios tradicionales como la prensa, radio y televisión ecuatoriana han logrado transmitir mensajes publicitarios llamativos para influenciar en la intención de compra de los consumidores de nuestro país?



Según las respuestas de los encuestados, la mayoría opina que casi siempre los medios tradicionales han logrado transmitir mensajes publicitarios para

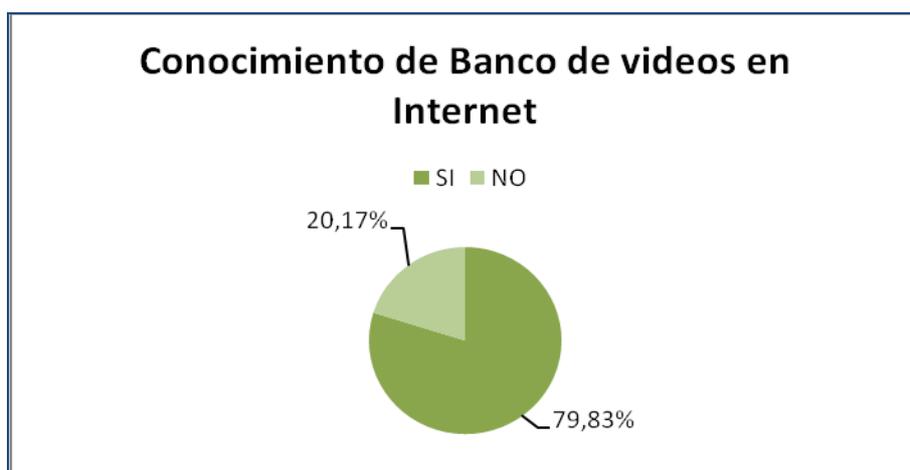
influir en los consumidores, sin embargo eso no significa que los mensajes que se transmiten sean creativos.

5. Tomando en cuenta la facilidad de acceso. ¿Qué medio utilizaría para tener información de un producto lo más rápido posible? (Señale uno solo)



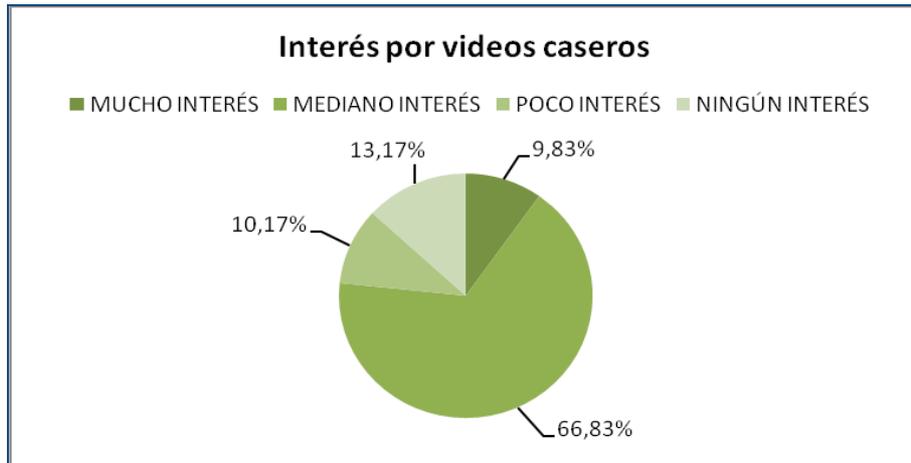
Está claro que el medio más práctico para conocer de un producto lo más rápido posible es Internet por su facilidad de uso y acceso al mismo

6. ¿Conoce usted la existencia de bancos de imágenes y videos en Internet?



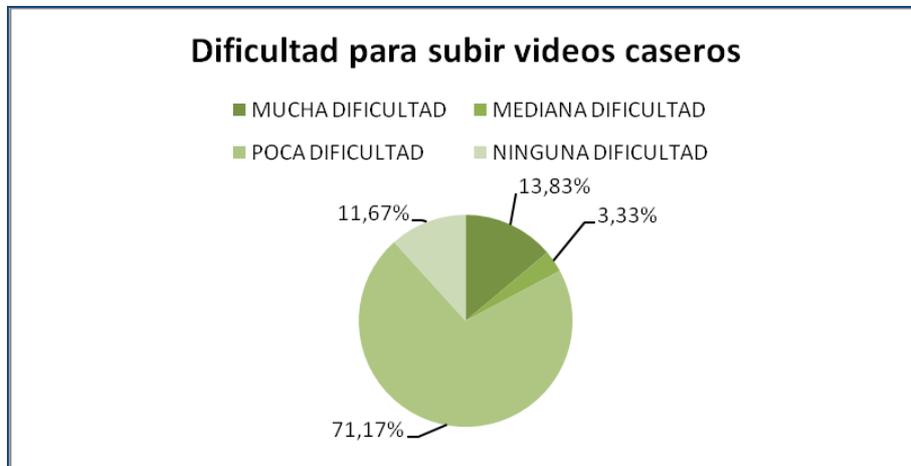
Como se puede observar la mayoría de encuestados conocen sobre la existencia de banco de imágenes y videos en Internet, sin embargo una parte de la muestra equivalente a 121 encuestados no los conocen.

7. ¿Cuál sería su grado de interés de subir videos caseros a un portal WEB con la posibilidad de que sea escogido y utilizado como recurso publicitario?



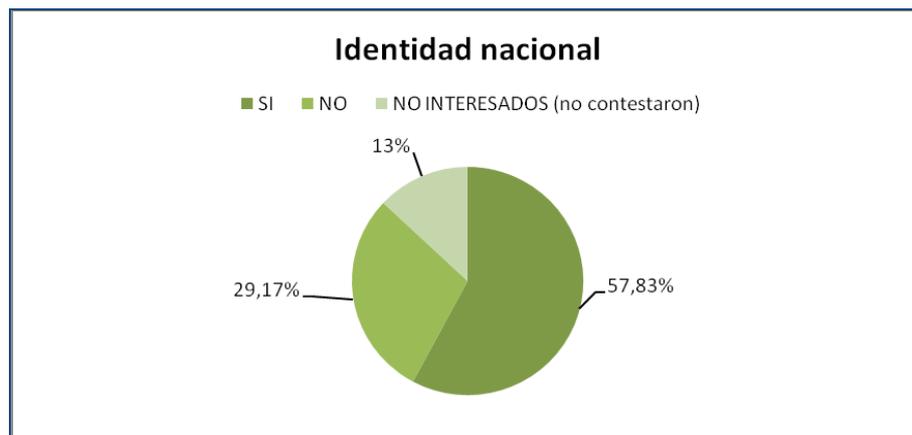
De los 600 encuestados 401 tienen mediano interés en subir videos aficionados, sin embargo es un número considerable para poder trabajar en un manejo publicitario correcto para que el nivel de aceptación incremente.

8. ¿Qué grado de dificultad tendría usted para subir videos caseros a la WEB?



La mayoría de encuestados consideran que tienen poca dificultad en subir videos caseros a la Web, algo que refleja positivamente para la elaboración de la propuesta

9. ¿Considera usted que al utilizar videos caseros con fin publicitario caseros se reforzaría la identidad nacional?



La mayoría de encuestados opinan que a través de esta propuesta sí se reforzaría la identidad nacional.

10. Seleccione en que producto centraría su video casero.



De los 600 encuestados 277 personas opinan que la categoría alimentos es la que sería más acertada para comunicar a través de videos caseros, en segundo lugar está la categoría automóviles y en tercero imagen personal.

11. ¿En caso de que su video fuera utilizado como recurso publicitario, estaría interesado en algún reconocimiento económico?



En cuanto al reconocimiento económico, 447 de 600 encuestados estarían interesados en algún tipo de reconocimiento económico si su video se utilizaría como recurso publicitario.

12. ¿Cuáles considera usted que serían los medios más adecuados para publicitar el producto (Banco de videos)?



La mayoría de encuestados consideran que el medio más adecuado para promocionar el Banco de imágenes y videos es el Internet, posteriormente mensajes de texto y en últimos lugares medios tradicionales.

5.4.6 Conclusiones de las Encuestas

- Tomando en cuenta el nivel tecnológico que incrementa cada año, el Internet ha logrado involucrarse en un alto porcentaje en los ecuatorianos y eso se refleja en esta investigación. Los datos revelarán que la mayoría de encuestados tienen acceso a Internet siempre y casi siempre, lo que demuestra que la tecnología es indispensable en nuestro diario vivir y que la mayoría de personas navegan en Internet al menos una vez a la semana.
- A pesar que hay un alto grado de personas que consideran que los medios masivos aun tienen mucho peso en la publicidad ecuatoriana, hay un alto porcentaje de personas que consideran que el Internet es un medio muy efectivo por medio del cual se puede hacer un tipo de Publicidad diferente con más apertura y nivel de acceso y aceptación.

- Es notorio que probablemente la identidad nacional se reforzaría a través de videos caseros ya que las personas utilizarían su propia jerga, sus costumbres, su propio espacio, etc. Algo que es satisfactorio ya que este análisis demuestra que la mayoría de personas está interesada en reforzar nuestra identidad a través de publicidad.
- Es importante mencionar el nivel de importancia que tiene el sector alimenticio en nuestro país, y eso se lo demuestra en esta investigación. La mayoría de encuestados optaron que la categoría alimentos es la más acertada y fácil para poder desarrollar un video casero que tenga aceptación.
- Es un hecho que si se aplicara la opción del Banco de videos que propone esta investigación, tendría un nivel de aceptación al inicio mediano con dificultad de uso mediano también, sin embargo después de un proceso de aceptación y promoción sería un recurso interesante por medio de cual las personas se convertirían en protagonistas de sus propios contenidos.

5.4.7 Conclusiones Generales de la Investigación de Campo

- De crearse el portal Web para que las personas carguen sus videos caseros sería un recurso que sería muy acogido directamente por las empresas.
- Existe muy poca identidad nacional en los comerciales actualmente.
- Son los dueños de las marcas los que más piden a las agencias que el casting para los comerciales sean de tipo europeo.
- Los ecuatorianos siguen teniendo a la televisión como el segundo medio más importante, el Internet está llegando a ocupar el primer lugar.

- Las productoras necesitan más que un lugar para comprar videos pre fabricados necesitan un soporte de castings y locaciones para la pre producción y producción de los mismos comerciales.
- Las agencias necesitan los videos pre fabricados para referencias a clientes.
- Las agencias necesitan tener más contacto con su grupo objetivo y tener conocimiento de lo que piensan al momento de realizar una campaña.
- Las agencias de Publicidad creen que los clientes o dueños de marcas aquí en el Ecuador no confían mucho en invertir cierta cantidad de dinero en investigar el mercado para saber qué piensan los consumidores del producto.
- A través de esta investigación se comprueba la necesidad de desarrollar un portal Web que recopile las vivencias de los ecuatorianos para posteriormente convertir en un medio creativo publicitario.
- A través de este portal los creativos de Agencias y Productores ahorrarán tiempo y recursos para el desarrollo de publicidad, además conocerán al target de una manera directa y concreta.
- El portal será también un aliado para las personas que posean talento para el área de creatividad y diseño, quienes encontrarán en Ecuadoronclick una fuente de trabajo, dando a conocer sus habilidades y obteniendo la posibilidad de que sus trabajos sea expuestos y reconocidos.

6. CAPÍTULO VI

DESARROLLO DE UN BANCO DE VIDEOS DE LOS ECUATORIANOS PARA POSTERIORMENTE CONVERTIRSE EN UN MEDIO CREATIVO PUBLICITARIO

6.1 LA EMPRESA

LA IDEA INICIAL DE ÉSTA INVESTIGACIÓN FUE LA DE EJECUTAR UN BANCO DE VIDEOS CASEROS REALIZADOS POR LOS ECUATORIANOS PARA QUE POSTERIORMENTE SE CONVIERTAN COMO UN REFERENTE PUBLICITARIO, SIN EMBARGO A TRAVÉS DE LA INVESTIGACIÓN LA PROPUESTA INICIAL, QUE ABARCABA ÚNICAMENTE VIDEOS, SE EXPANDIÓ A NUEVOS SERVICIOS LOS CUALES APORTARÁN A DISTINTAS ÁREAS CREATIVAS PUBLICITARIAS PARA AGENCIAS DE PUBLICIDAD Y PRODUCTORAS ECUATORIANAS.

POR LO QUE AHORA ECUADORONCLICK PASO DE SER UN BANCO DE VIDEOS A UN PORTAL ECUATORIANO DE PUBLICIDAD.

6.1.1 Antecedentes del Mercado

La evolución de la Web 2.0 ha tenido un protagonismo importante en este tiempo, niños, jóvenes y adultos no se limitan a observar sino que avanzan para ir generando contenidos y respuestas de los mismos, es el caso de las redes sociales, blogs, videocats, etc los cuales están tomando un alto vuelo en el diario vivir.

En cuanto a la publicidad, la Web 2.0 se ha convertido en el principal aliado de las empresas y agencias permitiendo mostrar un escenario más real de una

manera creativa y a bajo costo, los comerciales de 30 segundos ahora se han convertido en pautas con mensajes interactivos hacia un target específico.

Esta evolución ha ido incrementando de una manera sorprendente hasta el punto de convertirse en un generador de plazas de trabajo como el caso Unilever, donde específicamente una persona se encarga de navegar diariamente en los blogs y redes sociales de las marca para buscar noticias sean positivas o negativas sobre sus productos y así saber por donde encaminarse al momento de comunicar algo al target, o simplemente tratar de mejorar.

6.1.2 Ecuadoronclick

La empresa online Ecuadoronclick nace el 15 de abril del 2010, surge gracias a la necesidad de fortalecer la identidad nacional en la publicidad ecuatoriana, a través de los servicios que ofrece el portal como: investigaciones de gente ecuatoriana, videos caseros de ecuatorianos aficionados, portafolios de talento ecuatoriano, castings de nuestra gente y locaciones de nuestro país.

Ecuadoronclick buscar ser un acercamiento a los consumidores para que las personas que deseen llegar a cierto target conozcan más de él, y al momento de comunicar, los consumidores no sientan que les está hablando un desconocido, sino un amigo.

La idea inicial fue fortalecer dicha carencia a través de videos caseros para que posteriormente se conviertan en un recurso creativo publicitario, sin embargo durante la investigación surgieron nuevas ideas complementarias para hacer de este proyecto un aporte para las agencias de publicidad y un referente para las productoras nacionales.

6.1.2.1 Misión

Somos una un portal ecuatoriano de publicidad que permite al ecuatoriano ser el principal protagonista de proyectos creativos publicitarios.

6.1.2.2 Visión

Proyectarnos como la mini agencia online pionera en el mercado ecuatoriano portadora de recursos publicitarios nacionales.

6.1.2.3 Aliados Estratégicos

Ecuadoronclick ha realizado varias alianzas con grandes empresas para el aporte y colaboración para realizar la campaña de lanzamiento del producto.

Empresas Ecuatorianas:

- El Comercio
- Porta
- Cholomachine
- Universidad de las Américas
- Revista Markka Registrada

6.1.2.4 Servicios

Ecuadoronclick es un portal ecuatoriano de Publicidad que permite que las Agencias de Publicidad conozcan a quien se dirigen al momento de desarrollar una campaña, ahorrar tiempo de trabajo al momento de ejecutar una producción para comerciales o videos. Además brinda un espacio a las personas con talento en diseño para darse a conocer.

6.1.2.5 Principales Servicios de Ecuadoronclick

1. Investigaciones Caseras de tipo Exploratorio: El equipo de trabajo de Ecuadoronclick se encargará diariamente de realizar investigaciones de mercado a personas ecuatorianas. Estas investigaciones revelarán cómo viven, su rutina, gustos, aficiones, motivaciones, etc.

Básicamente lo que se pretende lograr con este servicio es que las Agencias o Empresas que necesiten saber más de sus consumidores tengan en Ecuadoronclick su aliado para conocer más a fondo a quienes se quieren dirigir sin necesidad de gastar exageradas sumas de dinero en ello.

Los usuarios registrados podrán acceder a este servicio, y de querer adquirir alguna investigación en especial deberán elegir alguna de las opciones de suscripciones que Ecuadoronclick brinda u optar por comprar alguna investigación de inmediato por medio del tipo pago por investigación, y enseguida se les direccionará a la página del PayPal para que puedan proceder con sus pagos de una manera segura.

2. Producción: Ecuadoronclick busca con este servicio que las Productoras tengan lugares de referencias bien sea de locaciones, castings, maquillaje o vestuario de talentos ecuatorianos, básicamente para agilizar el trámite de la elaboración de comerciales en un tiempo determinado. Únicamente los usuarios registrados podrán acceder a este servicio.

3. Locaciones: El equipo de Ecuadoronclick será quien se encargue de buscar todo tipo de locaciones para comerciales o videos y así mismo negociar con los dueños y cerrar trato. Las locaciones serán divididas por categorías y distribuidas bajo códigos, así cuando alguna empresa o productora requiera alguna locación en específico, Ecuadoronclick se encargará de contactar de una manera rápida.

Castings, maquillistas y vestuaristas: Este servicio funcionará a través de dos canales, el primero será por medio de la opción de usuarios registrados, quienes nos enviarán a nuestro mail de contacto sus propuestas de castings, maquillajes y vestuarios al mismo tiempo el equipo de Ecuadoronclick se encargará de verificar si el casting enviado es real y de serlo se analizará el perfil, potencial, y seriedad de la persona para posteriormente alojarlo en la página.

El segundo canal será a través del equipo de Ecuadoronclick quien contactará de manera directa a ecuatorianos que posean potencial para participar en producciones ecuatorianas, de igual manera previo un análisis de perfil y potencial.

En ambos casos nuestra empresa se responsabilizará del servicio de transporte y alimentación del casting seleccionado.

Se encargará también de que los maquilladores y vestuaristas cumplan con alto grado de profesionalismo y responsabilidad en su trabajo para poder exponerlos en la Web.

- 4. Portafolios:** Ecuadoronclick permite ser un punto de contacto para que las personas que tienen talento en diseño y fotografía expongan sus portafolios de trabajos a través de nuestra página Web. Los usuarios quienes quieran exponer su talento, deberán ser miembros de nuestra página, para poder enviarnos sus trabajos y posteriormente publicarlos en la Web.

Este servicio no será directamente remunerado por Ecuadoronclick. Es decisión de las Agencias o empresas que requieran algún tipo de diseño o fotografía contactarse directamente con el usuario para negociar algún trabajo.

- 5. Videos Caseros.-** Ecuadoronclick da la oportunidad a los ecuatorianos que cuelguen sus videos caseros para que los mismos sirvan como referente en

la producción ecuatoriana de comerciales y de esta manera se refuerce nuestra identidad nacional, la calidad de los videos está abierta a quien los aloje.

Los videos caseros que los usuarios alojen en el servidor, pasarán por un filtro para controlar el tipo de información que va a contener la página.

El uso de los contenidos de los videos se podrá utilizar únicamente como ayuda al momento de mostrar referencias para un comercial, más no para su reproducción total.

6.2 PRINCIPAL COMPETENCIA

Al ser Ecuadoronclick un sitio Web en el que se alojan videos de situaciones caseras de los ecuatorianos y un portal que sirve de portafolios para muchos talentos nuestra principal competencia sería:

- 1) **Latinstock**.:Es un portal en el cual los usuarios pagan una suscripción y pueden bajarse videos de comerciales y ver referencias de producciones. Sin embargo este portal no es ecuatoriano y no tiene el estilo de realizar investigaciones de los consumidores.
- 2) **Istockphoto**: Es un portal Web que copila audio, imágenes y videos de varios autores para que posteriormente tras un pago por suscripción o créditos las empresas o personas naturales puedan acceder a dicho material.
- 3) **Cedatos**: Empresa encargada de investigación de mercados y opinión pública con costos elevados y en tiempo prolongado, esta empresa se dedica a investigar a targets específicos para la realización de campañas publicitarias.

4) Marketing Advice: Es una empresa que tiene soluciones de investigación de mercados que se adapta a cada requerimiento del cliente, por ejemplo: Focus Group, Test de Producto, Store Audit, Cliente Fantasma.

6.3 IMAGEN CORPORATIVA

6.3.1 Logotipo

Figura 6.1 Logo Ecuadronclick



Elaborado por: las Autoras

El nombre fue elegido por el hecho de ser un portal ecuatoriano, además refuerza que el contenido del mismo es elaborado por gente de nuestro país en la que se halla nuestra identidad nacional.

El logotipo de Ecuadronclick se realizó bajo la composición de una estructura tipográfica y otra iconográfica. Se realizó de esta forma el logo de la marca, principalmente porque al ser una marca nueva se pretende lograr posicionamiento utilizando un ícono que la identifique a la misma.

El principal representante del logotipo es la flecha puntera la cual se encuentra dividida ligeramente en dos partes. La flecha posee un degradado de los colores amarillos y naranja.

Se escogió esta imagen principalmente porque la flecha puntera en la actualidad ya está posicionada como símbolo de conectividad y navegación al

Internet, es también un icono de acceso total a cualquier cosa que se esté buscando.

A continuación la formas en las que se puede utilizar:

6.3.2 Variaciones de Logotipo

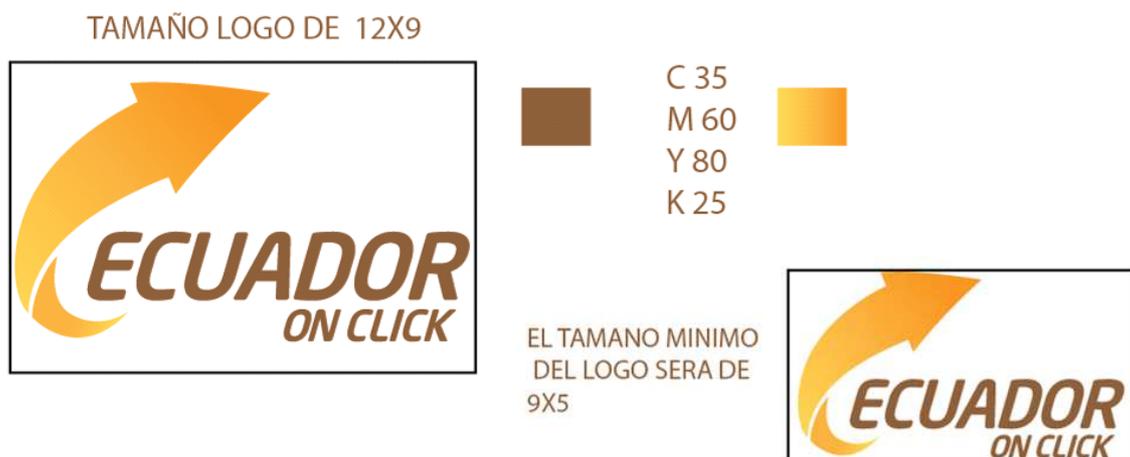
6.3.2.1 Tamaño y Cromática de Logotipo Óptimo

Los colores que representan a la marca están regidos por la gama de los cálidos, colores que reflejen alegría y juventud.

Los principales colores de Ecuadoronclick son el amarillo, café, blanco y naranja.

Para la óptima visualización del Logotipo de Ecuadoronclick éste tendrá un tamaño de 12cmx9cm y el tamaño mínimo aceptado para piezas publicitarias será de 9x5 cm., de lo contrario se perderá la visualización correcta de la imagen.

Figura 6.2: Tamaño real y mínimo del uso del logo



Elaborado por: las Autoras

6.3.2.2 Tipografía Utilizada

La tipografía escogida fue la Neo- sans de tamaño 24, esta tipografía es moderna y poco utilizada. El tamaño mínimo bajo el cual podrá ser utilizada la tipografía será de Neo sans 14. El logotipo de Ecuadoronclick no podrá ser utilizado en ningún medio publicitario bajo un tamaño de letra menor a la expuesta de lo contrario se perderá la legibilidad de la misma.

6.3.2.3 Variaciones de Color que se pueden Utilizar

El logo de Ecuadoronclick ha sido estudiado para que sus colores puedan ser fusionados con la mayoría de fondos que se utilizan en los diseños de páginas web, como lo son el azul, gris y blanco.

Figura 6.3



Elaborado por: las Autoras

6.3.2.4 Papelería

Tarjetas de Presentación

Figura N° 6.3: Tarjetas de Presentación Ecuadoronclik



Formato cd Ecuadoronclik



Figura 6.5: Hojas Membretadas Ecuadoronclick

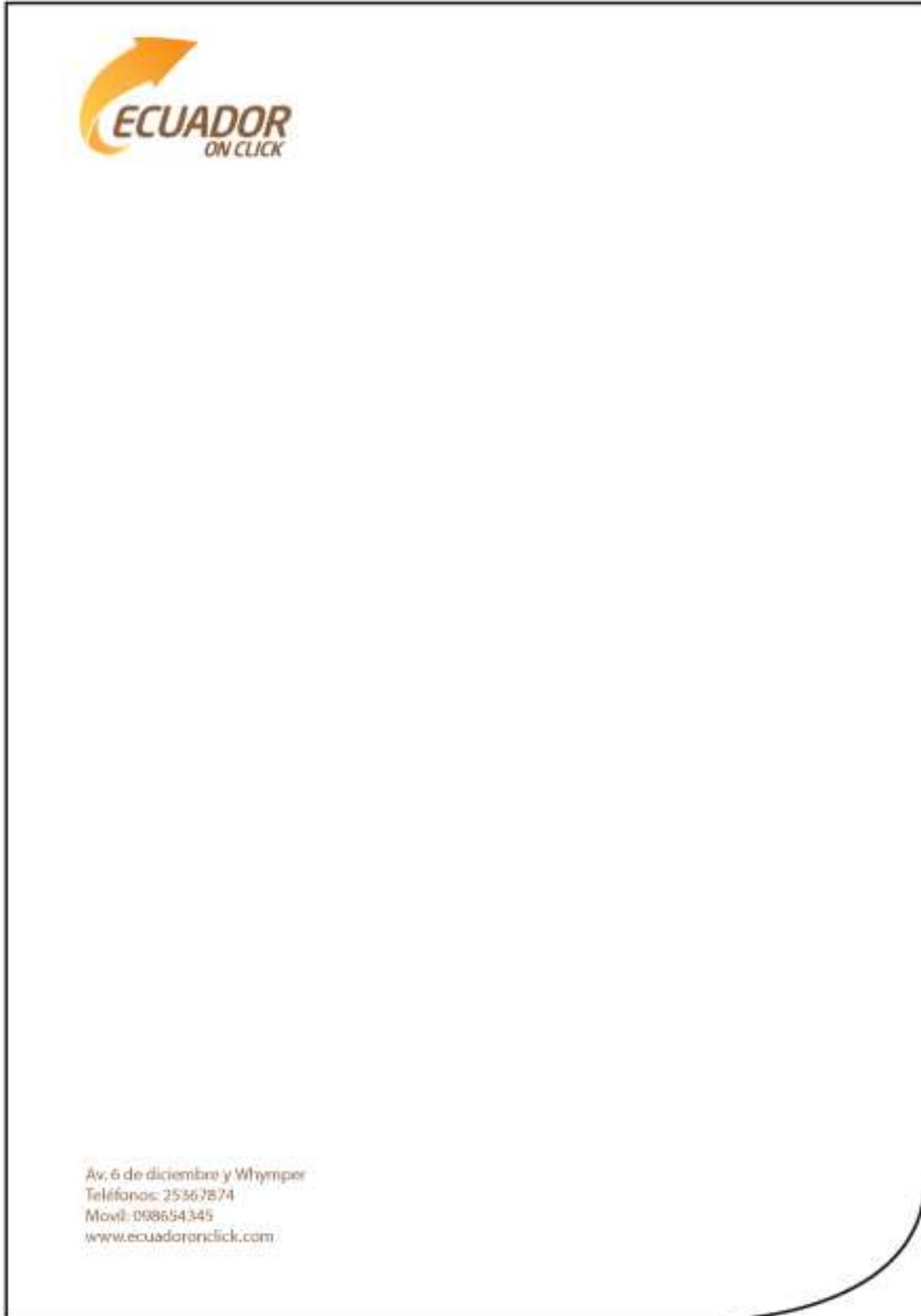
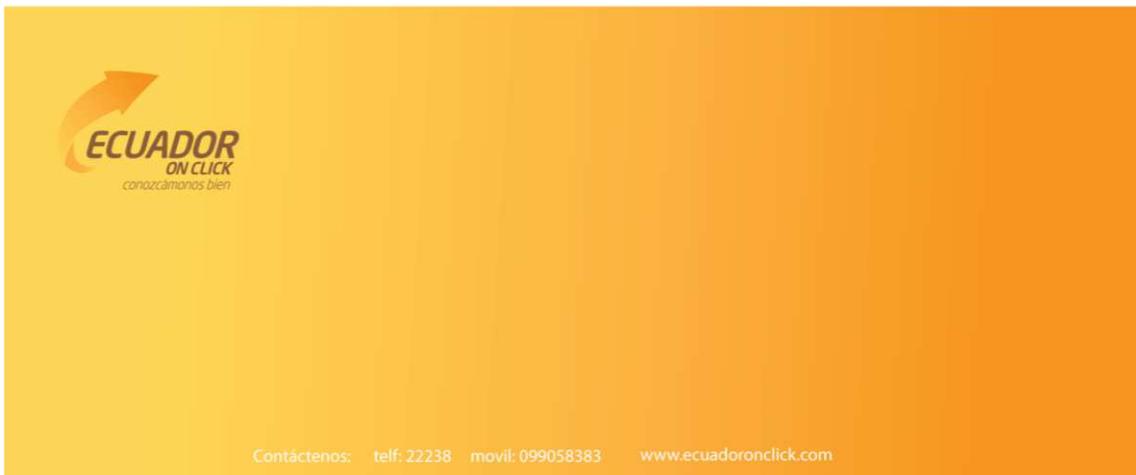


Figura 6.6: Carpeta



Figura 6.7: Sobre Carta

6.4 PRODUCTO

6.4.1 Parte Técnica Joomla

6.4.1.1 Joomla

El Joomla es un sistema de gestión de contenidos que permite al usuario utilizar varias plantillas ya programadas y diseñadas que funcionan a través de descargas vía Internet algunas son gratuitas y otras son pagadas. Cada una de las plantillas tienen diferentes posiciones para ser reemplazadas por los usuarios según como se esté armando el sitio, una vez seleccionada la plantilla se empieza a trabajar en el sistema directamente vía on line utilizando el FileZilla, una aplicación para transferencia de archivos de fácil uso que sirve para subirlos directamente a la red y actualizarlos de inmediato.

Este sistema funciona a través de un Súper Administrador que podrá tener acceso a ingresar mediante una clave al programa para poder administrarlo, este Súper administrador podrá nombrar a varios sub administradores que podrán tener acceso al sistema.

Figura 6.8: Inicio de Sesión

Iniciar sesión en la administración de Joomla!

Use un nombre de usuario y contraseña válidos para acceder al área de administración.

[Volver a la página de inicio del sitio](#)

Nombre de usuario:

Contraseña:

Idioma: Predet:

El Joomla funciona con diferentes tipos de usuarios:

- **Anónimo** (usuario sin registrar). Tiene acceso a todas las partes del sitio web que el administrador haya dejado como públicas (Public).
- **Registrado (Registered)** Puede acceder a zonas de la parte pública de Joomla a las que el administrador le haya asignado nivel de acceso "registered". Un nivel recomendado para alumnos, padres... Si no queremos que publiquen.
- **Autor (Author)** Puede enviar artículos desde la zona pública, pero no puede editar los artículos de los demás, ni publicar los que escribe él mismo. Estos artículos quedan pendientes de validación hasta que un administrador los autorice y publique. Puede añadir enlaces al componente Enlaces Web que quedan publicados sin necesidad de aprobación.
- **Editor**. Puede enviar artículos y editar los de los demás, pero no puede publicar. Los artículos quedan Pendientes de validación, al igual que el caso del Autor. Puede ser un nivel recomendado para un compañero docente, en la Web de Centro. Tienen los mismos privilegios que el Autor para usar el componente Enlaces Web.

- **Publicador o Editor Jefe.** Tiene permisos para enviar, modificar y publicar sus artículos o los de otros usuarios. También tiene los privilegios para usar Enlaces Web.⁴⁴

6.4.2 Navegación

La navegación de Ecuadoronclick será muy sencilla para que las personas puedan interactuar con facilidad, Además se utilizará varios módulos y componentes de imágenes para captar la atención de los usuarios.

Los usuarios podrán acceder al portal digitando la siguiente dirección: www.ecuadoronclick.com

6.4.3 Usabilidad

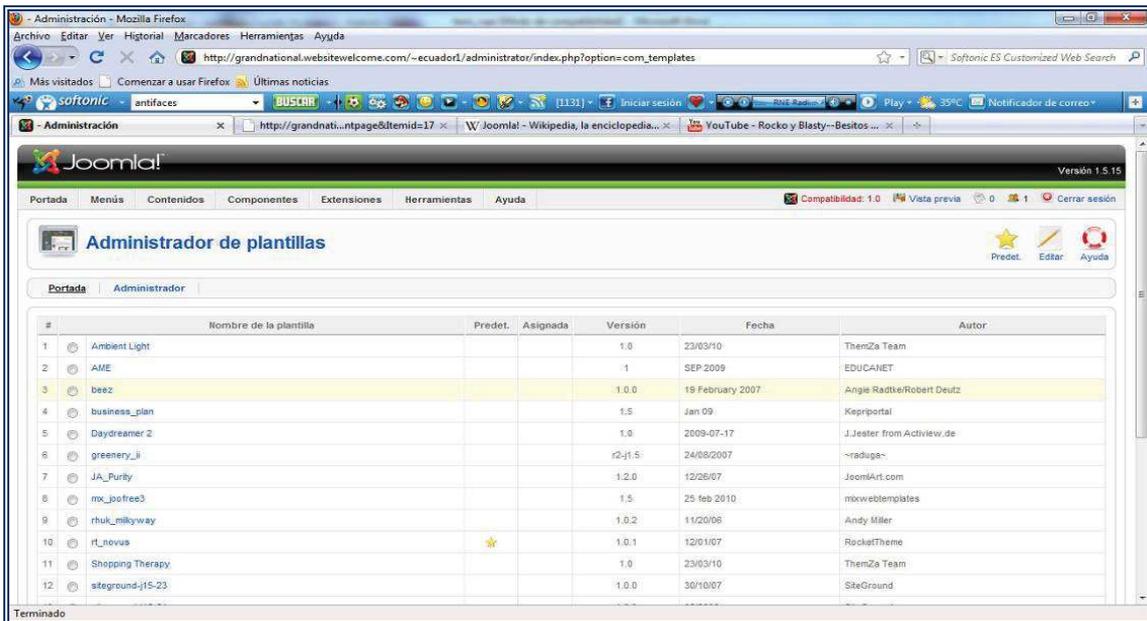
En cuanto al uso, el portal de Ecuadoronclick va a tener un uso sencillo para que los usuarios puedan acceder de manera sencilla, el home tendrá elementos llamativos para que la navegación sea más entretenida, pero en si la estructura de todas las páginas serán de uso sencillo.

6.5 PLANTILLAS

Este gráfico representa a las múltiples opciones que Joomla brinda para poder trabajar. La descarga de las plantillas son en muchos casos gratuitas y de fácil uso, cada una de ellas contiene posiciones para poder trabajar.

⁴⁴ Tomado de: <http://www.edujoomla.es/manuales-joomla-15/gestion-usuarios/143-gestion-de-usuarios>. Fecha de Consulta: 25 de Marzo del 2010 a las 17h00 pm

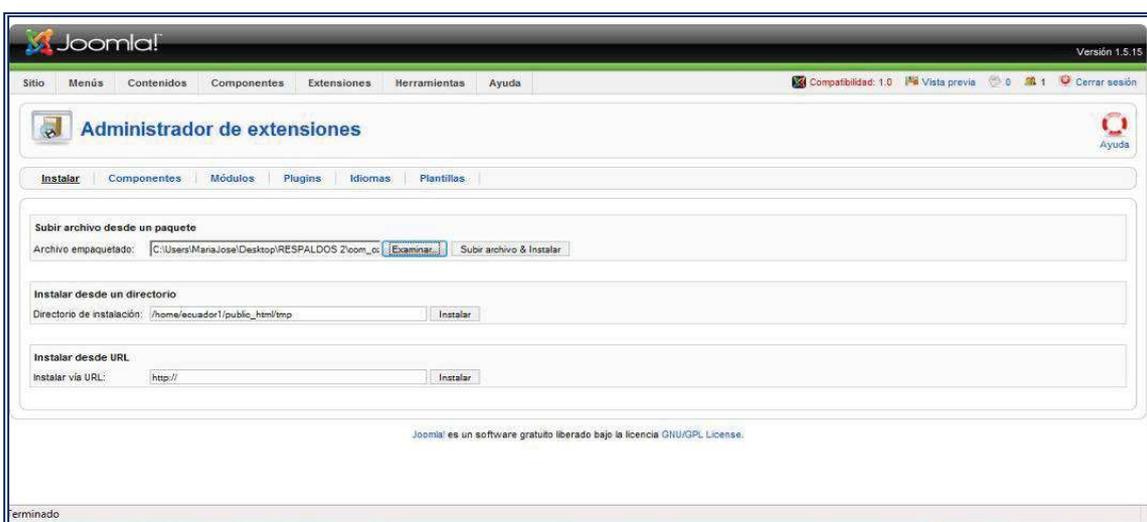
Figura 6.9: Plantillas



6.5.1 Instalación de Plantillas

La instalación de las plantillas se realiza de una manera muy sencilla, a través de las extensiones y accediendo a la opción de instalar/desinstalar, lo que se hace es subir la plantilla y de inmediato si la misma es compatible, se guardará en la lista de plantillas.

Figura 6.10: Instalación de Plantillas



6.5.2 Plantilla Seleccionada

Para el desarrollo de nuestro portal Web, se seleccionó la plantilla Citron. Se eligió esta plantilla ya que tiene múltiples posiciones que nos parecieron las más acertadas al momento de distribuir el diseño, como se puede observar en el gráfico, las posiciones están en color rojo y cada elemento está ubicada en cada una de ellas, cabe recalcar que esta plantilla no es modificable, es decir no tiene variedad de color ni de textura

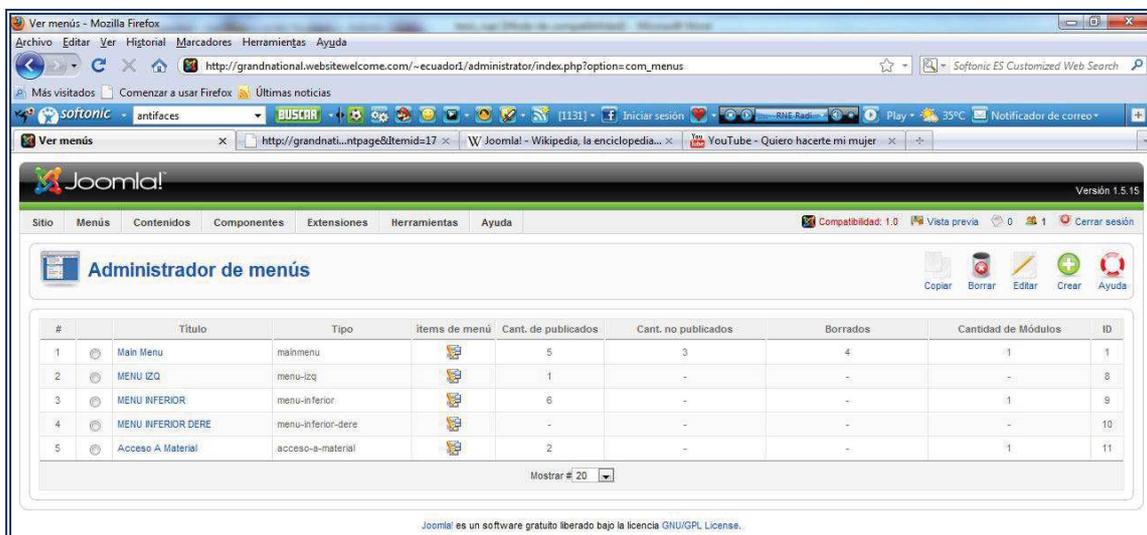
Figura 6.11: Plantilla Seleccionada



6.6 MENÚS

En este gráfico podemos observar al administrador de menús, en el mismo se alojan los diferentes menús que serán utilizados, una vez realizados los menús se pueden crear sub menús y darles a los mismos dirección de dónde estarán ubicados. Por ejemplo en el caso de Ecuadoronclik, utilizaremos un menú llamado “Main Menu”, los submenús que corresponden a éste son: Home, Quienes Somos, Producción, Portafolios, Videos Caseros y Contáctenos. Este main menú estará ubicado en la posición de user4 de la plantilla seleccionada.

Figura 6.12: Menú



#	Título	Tipo	Ítems de menú	Cant. de publicados	Cant. no publicados	Borrados	Cantidad de Módulos	ID
1	Main Menu	mainmenu		5	3	4	1	1
2	MENU IZQ	menu-izq		1	-	-	-	8
3	MENU INFERIOR	menu-inferior		6	-	-	1	9
4	MENU INFERIOR DERE	menu-inferior-dere		-	-	-	-	10
5	Acceso A Material	acceso-a-material		2	-	-	1	11

Mostrar # 20

Joomla! es un software gratuito liberado bajo la licencia GNU/GPL License.

6.6.1 Contenidos

El Joomla trabaja con diferentes contenidos que se los utiliza de forma individual y cada uno de ellos trabaja de diferente manera, los contenidos se clasifican en:

Administrador de Artículos, administrador de secciones, y de categorías.

6.6.2 Artículos

Los artículos en Joomla, son varias páginas que son creadas, administradas y modificadas únicamente por el administrador, dichos contenidos son en muchas ocasiones textos que se incorporan en el portal, los mismos pueden ser para todo tipo de usuarios si así el administrador lo requiere, además cada artículo estará encasillado con una sección y categoría respectivamente.

Al momento de crear un artículo, se puede elegir varias opciones como: el nombre, alias, sección y categoría a la que pertenece, además se puede decidir si ese artículo será de uso únicamente para usuarios registrados o no registrados, y si se lo publica o no.

Figura 6.13: Artículos

#	Título	Publicado	Página principal	Orden	Acceso	Sección	Categoría	Autor	Fecha	Clics	ID
1	Creditos	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	2	Registrado	Acceso A Material	Creditos	Ecuador	29.06.10	0	6
2	Suscripcion	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	1	Registrado	Acceso A Material	Suscripciones	Ecuador	23.06.10	0	5
3	Historia	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	1	Público	NUESTRA EMPRESA	QUIENES SOMOS	Ecuador	16.06.10	1	4
4	portafolio	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	1	Público	PORTAFOLIO	DISEÑO	Ecuador	30.06.10	0	11
5	portafolio maquillistas y vestuaristas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	1	Público	PORTAFOLIO	IMPRESOS	Ecuador	30.06.10	0	12
6	casting	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	1	Público	PRODUCCIÓN	CASTINGS	Ecuador	30.06.10	0	10
7	Produccion	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	2	Público	PRODUCCIÓN	CASTINGS	Ecuador	30.06.10	0	8
8	Locaciones	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	1	Público	PRODUCCIÓN	LOCACIONES	Ecuador	30.06.10	0	9

6.6.3 Secciones

Las secciones son la parte más importante de los contenidos de Joomla ya que a través de las mismas van a ver alojadas las categorías y a su vez los

artículos. Las secciones de igual manera se pueden crear para todos los tipos de usuarios existentes en Joomla, en las secciones se pueden añadir también textos o gráficos si así el usuario lo requiere. Ecuadoronclick ha incorporado en su portal un número bastante considerable de secciones donde estarán alojada información muy importante.

Figura 6.14: Secciones

#	Titulo	Publicado	Orden	Acceso	Cant. de categorías	Activos	Borrados	ID
1	VIDEOS	✓	1	Público	8	0	1	1
2	NUESTRA EMPRESA	✓	2	Público	1	1	2	3
3	PRODUCCIÓN	✓	3	Público	3	3	0	4
4	PORTAFOLIO	✓	4	Público	4	2	0	5
5	DIRECTO AL TARGET	✓	5	Público	11	0	0	6
6	TERMINOS DE USO	✓	6	Público	0	0	0	7
7	AYUDA	✓	7	Público	0	0	0	8
8	CONTÁCTENOS	✓	8	Público	0	0	0	9
9	PUBLICIDAD	✓	9	Público	0	0	0	10
10	HOME	✓	10	Público	0	0	0	11

6.6.4 Categorías

Las categorías son varios ítems que se relacionan a cada una de las secciones y donde serán alojados los artículos, cada una de las categorías se puede formar bajo parámetros como son usos para los tipos de usuarios. Cabe recalcar que las categorías no podrán ser publicadas si con anterioridad no se crea alguna sección. Ecuadoronclick ha creado varias categorías, unas para usuarios registrados y otras no, tal como se puede observar en el gráfico.

Figura 6.15: Categorías

#	Título	Publicado	Orden	Acceso	Sección	Activos	Borrados	ID
1	Compra de Material	✓	1	Registrado	Acceso A Material	1	0	29
2	Creditos	✓	2	Registrado	Acceso A Material	1	1	30
3	Suscripciones	✓	3	Registrado	Acceso A Material	1	0	31
4	BEBIDAS	✓	1	Público	DIRECTO AL TARGET	0	0	17
5	TRANSPORTE	✓	2	Público	DIRECTO AL TARGET	0	0	18
6	EDUCACIÓN	✓	3	Público	DIRECTO AL TARGET	0	0	19
7	ALIMENTOS	✓	4	Público	DIRECTO AL TARGET	0	0	20
8	ENTRETENIMIENTO	✓	5	Público	DIRECTO AL TARGET	0	0	21
9	BELLEZA	✓	6	Público	DIRECTO AL TARGET	0	0	22
10	HOGAR	✓	7	Público	DIRECTO AL TARGET	0	0	23
11	MASCOTAS	✓	8	Público	DIRECTO AL TARGET	0	0	24

6.6.5 FilleZilla

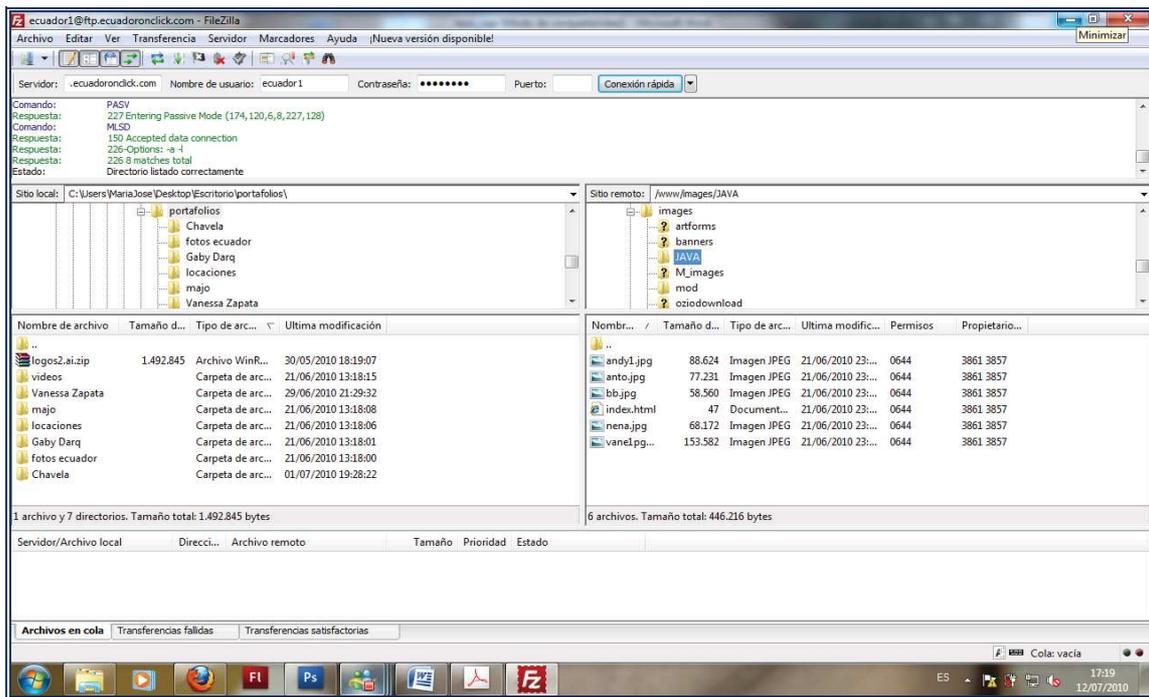
“Es una aplicación para transferencia de archivos que permite transferirlo desde una computadora local, hacia uno o más servidores FTP (y viceversa) de forma sencilla”.⁴⁵

En nuestro caso. Al elaborar nuestra Web elegimos sin pensar esta aplicación por su fácil uso y por la facilidad de trabajar directo en la red.

El tiempo que se demora es mínimo, y el modo de uso consiste en descargarse el archivo y colocar los respectivos códigos y de manera inmediata se puede trabajar.

⁴⁵ Tomado de: http://www.taringa.net/posts/downloads/3795174/FileZilla-3_0_8_1.html. Fecha de Consulta: 10 de Abril del 2010 a las 11H00 am

Figura 6.16: FileZilla



6.7 COMPONENTES

Los componentes en Joomla son aplicaciones que gestionan información de una manera directa en el programa, los mismos que permiten al usuario interactuar más en el sitio añadiendo distintas funcionalidades. En cuanto a la instalación los módulos se instalan de una manera sencilla, muchos de ellos se pueden bajar sin costo a través de sitios Web.

6.6.1 Componentes Utilizados

Exposé 4

Este componente sirve para organizar galerías fotográficas o de videos, su uso es sencillo. El procedimiento que se utiliza es el siguiente.

1.- Crear un álbum

Para poder ingresar a este componente, lo primero que hay que realizar es crear un álbum, donde se podrá ingresar a través de una clave propia del componente

Figura 6.17: Exposé 4



Como se puede observar, una vez ingresada la clave, se puede acceder a trabajar en este componente creando diferentes colecciones o álbumes y en los mismos ir distribuyendo de manera sencilla las diferentes fotografías únicamente con la opción de subir archivo.

Este componente posee varios parámetros de configuración que permiten modificar todo referente al mismo como por ejemplo: lenguaje, tamaño de caja, paneles, tamaños de álbum, etc.

Ecuadoronclick utilizará este componente para la parte de Producción ya que en ésta se realizarán varios álbumes para dividir las distintas categorías como son: castings, locaciones, maquillistas y vestuaristas.

6.7.2 Ozio Gallery 2

Este componente sirve para administrar fotografías para que sean expuestas de diferentes maneras.

En el caso de Ecuadoronclick, se utilizó este componente para la organización de los portafolios de trabajos que enviarán las personas. Cada usuario registrado tendrá acceso a ingresar a portafolios, visualizar los mismos y enviar sus mejores trabajos para poder publicarlos de una manera ordenada.

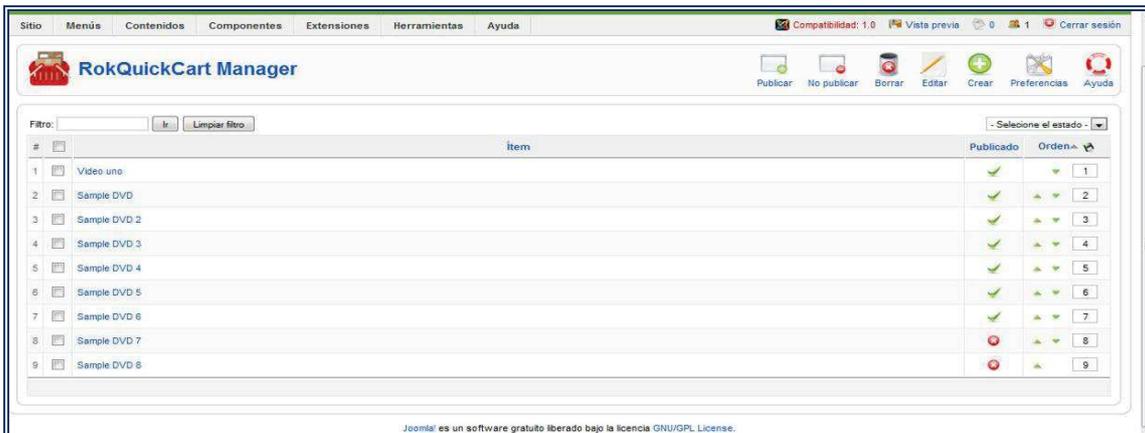
Figura 6.18: Instalación de Ozio Gallery 2



6.7.3 RokQuickCard

Este componente es utilizado para la compra de material de cualquier índole, en nuestro caso fue de mucha utilidad en el menú de investigaciones de tipo exploratorio ya que mediante este componente se agilizará los trámites de compra y cierre de negociación.

Figura 6.19: Instalación de RokQuickCard



6.7.4 Seyret

Este componente sirve básicamente para administrar videos en el portal de una manera fácil, el componente es muy dinámico y por añadidura ya vienen instaladas opciones para que los usuarios interactúen: el video más votado, el video más visitado, más destacado.

Este componente posee varias herramientas como diagnóstico, configuración, permisos, etc., que se utilizarán dependiendo de cada administrador.

Figura 6.20: Seyret



6.8 MÓDULOS

Se podría definir a los módulos como parte complementaria de los componentes ya que en muchas ocasiones poseen los mismos atributos y se asocian entre si, permitiendo que la página se vuelva más interactiva y dinámica para el usuario, el procedimiento de instalación es similar a la de un componente y el uso depende del mismo.

Cabe recalcar que se puede también añadir módulos de diferentes tipos, los mismos que ya vienen por añadidura en el programa.

Figura 6.21: Administrador de Módulos

Canal	Nombre del módulo	Publicado	Orden	Acceso	Posición	Páginas	Tipo	ID
1	Banner principal	<input checked="" type="checkbox"/>	0	Público	banner	Varia	mod_custom	37
2	banners	<input checked="" type="checkbox"/>	0	Público	banner	Todos	mod_custom	53
3	Botones	<input checked="" type="checkbox"/>	2	Público	breadcrumb	Varia	mod_custom	29
4	Main Menu	<input checked="" type="checkbox"/>	2	Público	debug	Todos	mod_mainmenu	1
5	Acceder	<input checked="" type="checkbox"/>	0	Público	left	Varia	mod_login	25
6	La pregunta del día	<input checked="" type="checkbox"/>	0	Público	left	Varia	mod_poll	33
7	Actividades Recientes	<input checked="" type="checkbox"/>	0	Público	left	Todos	mod_custom	36
8	MATERIAL	<input checked="" type="checkbox"/>	0	Registrado	left	Varia	mod_mainmenu	44
9	Links	<input checked="" type="checkbox"/>	0	Público	left	Todos	mod_staker	51
10	suscripcion	<input checked="" type="checkbox"/>	0	Público	left	Varia	mod_custom	56
11	fotos	<input checked="" type="checkbox"/>	6	Público	left	Varia	mod_custom	55

6.9 TIPOS DE USUARIOS ECUADORONCLICK

6.9.1 Usuarios No Registrados

Son todos los usuarios que tendrán acceso a interactuar en el portal de Ecuadoronclick sin registrarse, estos usuarios tendrán acceso únicamente a visualizar la información de la página principal "Home" y la de Quienes Somos, si los usuarios quisieran conocer más información de los demás servicios de Ecuadoronclick deberán llenar un pequeño formulario.

6.9.2 Usuarios Registrados

Los usuarios registrados son todos aquellos usuarios quienes han formado parte de nuestra comunidad por medio de un registro simple, estos usuarios podrán tener acceso a más información como: costos de investigaciones de mercado, facilidades de pago, descuentos especiales, podrán subir videos caseros y enviarnos sus trabajos y portafolios. Los usuarios registrados podrán acceder a los siguientes menús:

1. Producción
2. Portafolio
3. Videos Caseros
4. Investigaciones

6.9.3 Paquetes de Costos Ecuadoronclick

Ecuadoronclick manejará dos tipos de pagos para adquirir ganancias: Pago a través de Investigaciones Caseras y pago por comisión de Producción. Ver página 197.

6.9.4 Pay Pal

El PayPal es una entidad que permite hacer transferencias de dinero procesando pagos vía Internet, de una manera fácil y segura.

El servicio que brinda el PayPal está diseñado para pequeñas empresas que negocian vía on line y que no encuentran mecanismos de pago tradicionales.

Este proceso cobra un cierto porcentaje de comisión del 4% del costo final de cualquier producto o servicio a las empresas que utilizan este procedimiento.

El PayPal funciona con las siguientes tarjetas de crédito: Visa, Mastercard, American Express.

Para Ecuadoronclick es indispensable formar parte de esta gran entidad, por lo que hemos creado una cuenta en la misma.

Figura 6.22: Página principal

The screenshot shows the PayPal homepage with the following elements:

- Top Navigation:** Links for "Regístrate", "Identificarse", "Ayuda", "Centro de seguridad", and a search box labeled "Buscar".
- Main Navigation:** A menu with "Inicio", "Particulares", "Empresas", "Programadores", and "Tiendas".
- Left Sidebar:**
 - "Bienvenido a PayPal" with a "Regístrate" button.
 - Text: "Más de 150 millones de usuarios en todo el mundo".
 - "Identifíquese" button.
 - Link: "¿Tiene problemas para iniciar sesión?".
 - "Preguntas frecuentes" section with links:
 - ¿Cómo puedo abrir una cuenta PayPal?
 - ¿Cómo puedo añadir una tarjeta de débito o crédito?
 - ¿Cómo puedo enviar un pago?
 - ¿Cómo puedo retirar fondos?
- Central Banner:**
 - Text: "Pague de forma rápida y segura en Internet sin revelar los datos de su tarjeta".
 - Image of a credit card.
 - Buttons: "¿Qué puede hacer con PayPal?", "Cómo le protegemos", "Pagos al instante".
 - Logos for "Pague con: VISA, MasterCard, American Express, Cuenta bancaria".
- Bottom Section:**
 - Compradores:**
 - Text: "Pague sus compras de forma segura".
 - Points:
 - Seguridad: Compre con total seguridad sin facilitar los datos de su tarjeta.
 - Variedad: Realice sus compras en eBay y
 - Vendedores:**
 - Text: "Haga más rentable su negocio".
 - Points:
 - Todo en uno: Con una única cuenta, acepte los principales medios de pago.
 - Nuevos mercados: Aumente sus ventas

Ingresos y Pagos

Mediante este registro, la cuenta de Ecuadoronclick está activada para poder iniciar el proceso de pago. Las tarjetas que se utilizarán para ello son Visa, Master Card y American Express.

Figura 6.23: Ingresos y Pagos en PayPal

The screenshot displays the PayPal account interface for a business user. At the top, there are navigation tabs: "mi cuenta", "cambiar número", "solicitar número", "volver en su web", and "Productos y servicios". Below this is a sub-menu with "Descripción general", "Recargar saldo", "Retirar", "Historial", "Centro de resoluciones", and "Perfil".

The main content area is titled "Bienvenido/a, María Jose Segovia Galarza". It includes the company name "Ecuadoronclick" and the account type "Empresas". A yellow banner prompts the user to "Empiece a configurar su solución de pagos." and provides a link to "Consulte nuestra guía de configuración".

The account balance is shown as "Saldo de PayPal: \$1,500USD" with a link to "Ver límites". Below this, there are tabs for "Mi actividad reciente", "Pagos recibidos", and "Pagos enviados", along with a link to "Ver todas mis transacciones".

The "Mi actividad reciente" section shows activity for the last 7 days (Jul 5, 2010-Jul 12, 2010). It includes a table with columns: Fecha, Tipo, Nombre/Correo electrónico, Estatus del pago, Detalles, Estatus del pedido/Actividad, and Bruto. The table is currently empty, displaying "-Ningún artículo nuevo-".

On the right side, there are two panels: "Notificaciones" with links for "Confirmar correo electrónico", "Vincular y confirmar mi tarjeta de débito o crédito", and "Actualizaciones de las políticas"; and "Mis herramientas de cuenta" with a link for "La configuración de mi empresa".

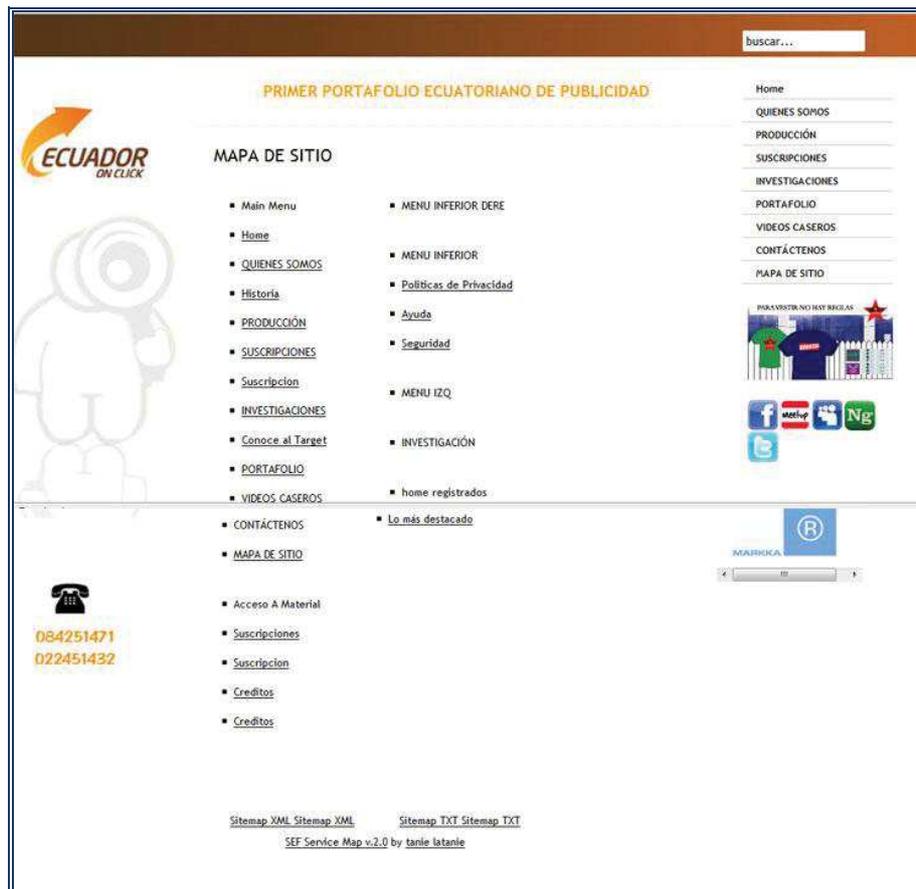
At the bottom, there is a footer with links for "Pago en serie", "Recomendaciones", "Quiénes somos", "Cuentas", "Tarifas", "Privacidad", "Centro de seguridad", "Contactar", and "Contratos legales". Copyright information for 1999-2010 PayPal is also present.

6.10 ESTRUCTURA DE WEB ECUADORONCLICK

6.10.1 Mapa del Sitio

El mapa de sitio de Ecuadoronclick, sirve para saber el tipo de navegación que tendrá el mismo, como se puede observar la estructura de navegación del sitio es bastante sencilla, donde se puede visualizar claramente cada menú con el contenido de los mismos. El mapa estará alojado en el mismo sitio, por si el usuario tiene algún tipo de dificultad al momento de navegar.

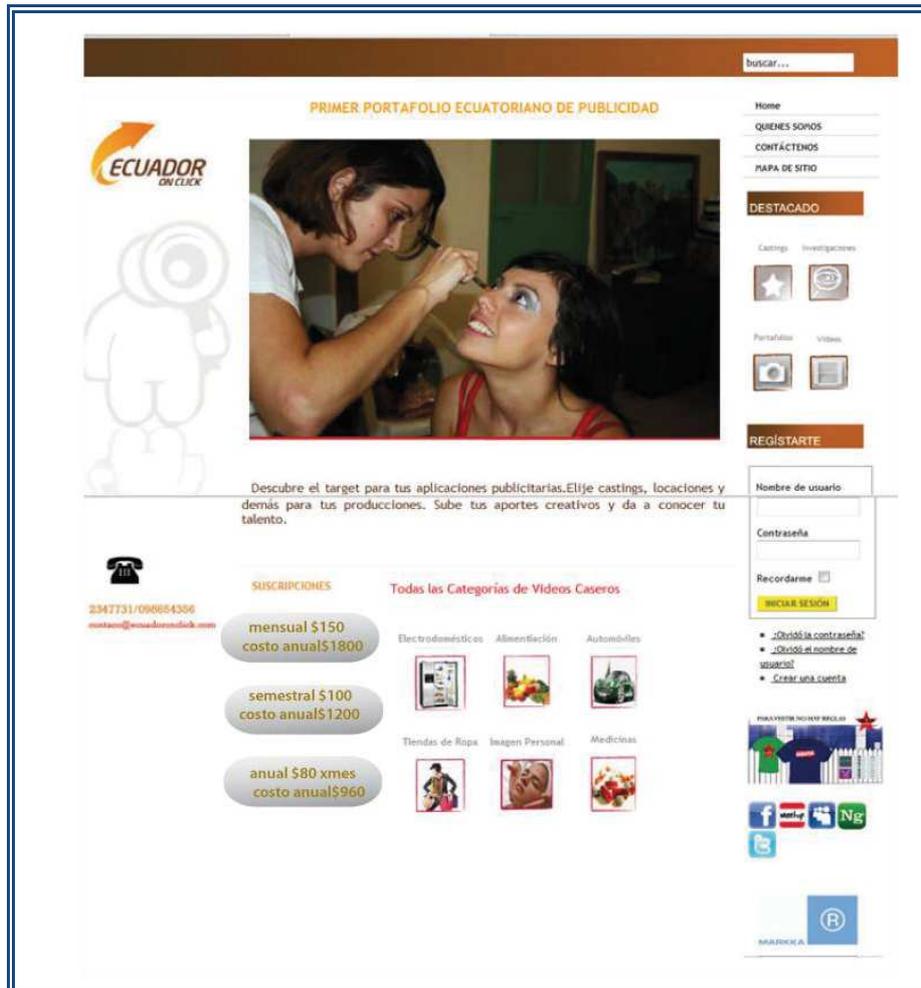
Figura 6.24: Mapa del Sitio



6.10.2 Home

El home es la carta de presentación de nuestra empresa, como se puede observar en el gráfico el home es dinámico, llamativo y fácil al momento de navegar para las personas, el home está compuesto por varios links para redes sociales, y espacios para Publicidad.

Figura 6.25: Home



6.10.3 Quienes Somos

Este gráfico representa la sección de quienes somos, en la cual está alojada toda la información respecto a nuestra empresa, para alojar esta información realizamos de una manera sencilla un artículo donde trabajamos en diseño y subimos la información, al cual le que designamos una categoría y sección respectivamente para que pueda ser visible, como se puede observar mantuvimos el mismo formato de la página de Home.

Figura 6.26: Quienes Somos

buscar...

PRIMER PORTAFOLIO ECUATORIANO DE PUBLICIDAD

Home
QUIENES SOMOS
PRODUCCIÓN
SUSCRIPCIONES
INVESTIGACIONES
PORTAFOLIO
VIDEOS CASEROS
CONTÁCTENOS
MAPA DE SITIO

PRIVACY POLICY

Facebook, Meetup, Ng, Twitter

MARQUEA

2347731/098654356
contacto@ecuadoronclick.com

Copyright 2010 Ecuadoronclick. Políticas de Privacidad. Ayuda. Confidencialidad. Empleo. Publicidad.

6.10.4 Producción

Este gráfico representa la parte de Producción, donde Ecuadoronclick expondrá opciones de castings, locaciones, maquillaje y utilería de ecuatorianos con gran talento, como referentes para que las productoras ecuatorianas tomen en cuenta al momento de ejecutar un comercial o video. El componente que se utiliza en este caso se llama Expose, es muy fácil de utilizar, se trabaja directamente en el componente dividiendo por categorías y subiendo archivos. El material alojado para ésta sección, fue copilado por el equipo de Ecuadoronclick.

Figura 6.27: Producción

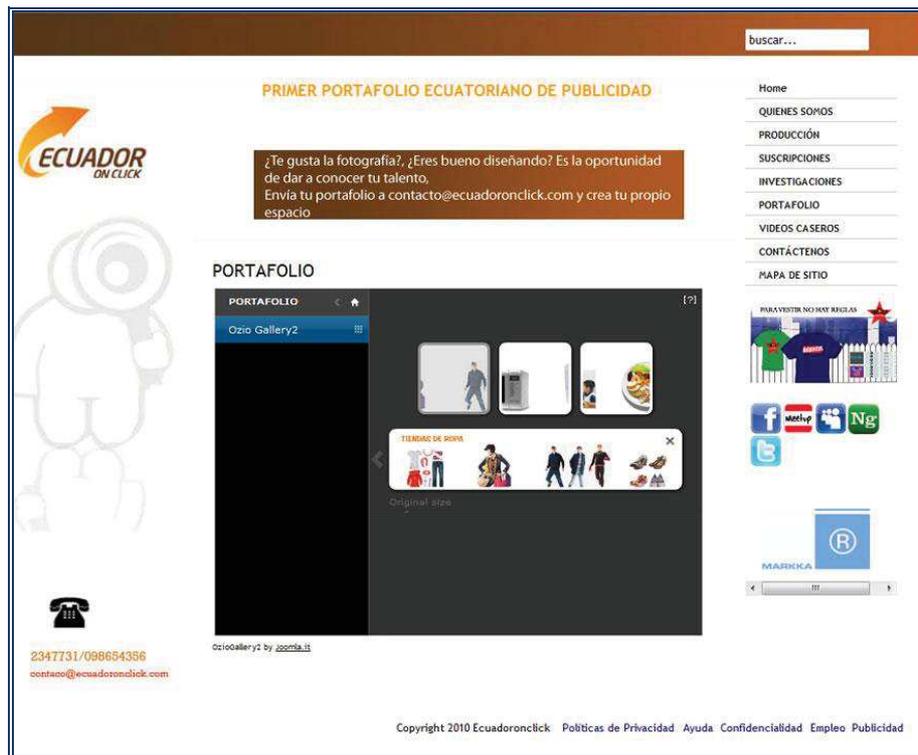


6.10.5 Portafolio

Este gráfico representa la parte de Portafolio, es una oportunidad que Ecuadoronclick brinda al talento ecuatoriano, en este espacio se expondrán fotografías, ilustraciones, diseño.

El componente utilizado para esta sección se llama Ozio Gallery 2. Los usuarios quienes quieran exponer sus trabajos, lo único que debe hacer es enviar su portafolio de trabajos a la dirección de nuestra página: contacto@ecuadoronclick.com. El material actualmente alojado en esta sección fue proporcionado por estudiantes de publicidad de la Universidad de las Américas.

Figura 6.28: Portafolio



6.10.6 Videos Caseros

Este gráfico representa a la sección de videos caseros. El componente utilizado para esta sección es el Seyret. Este material servirá como referente a las Agencias y Productoras ecuatorianas al momento de realizar un comercial de televisión.

Los videos actualmente subidos en esta sección, fueron proporcionados por el grupo del Workshop de la Universidad de las Américas del año 2009 y por usuarios aficionados.

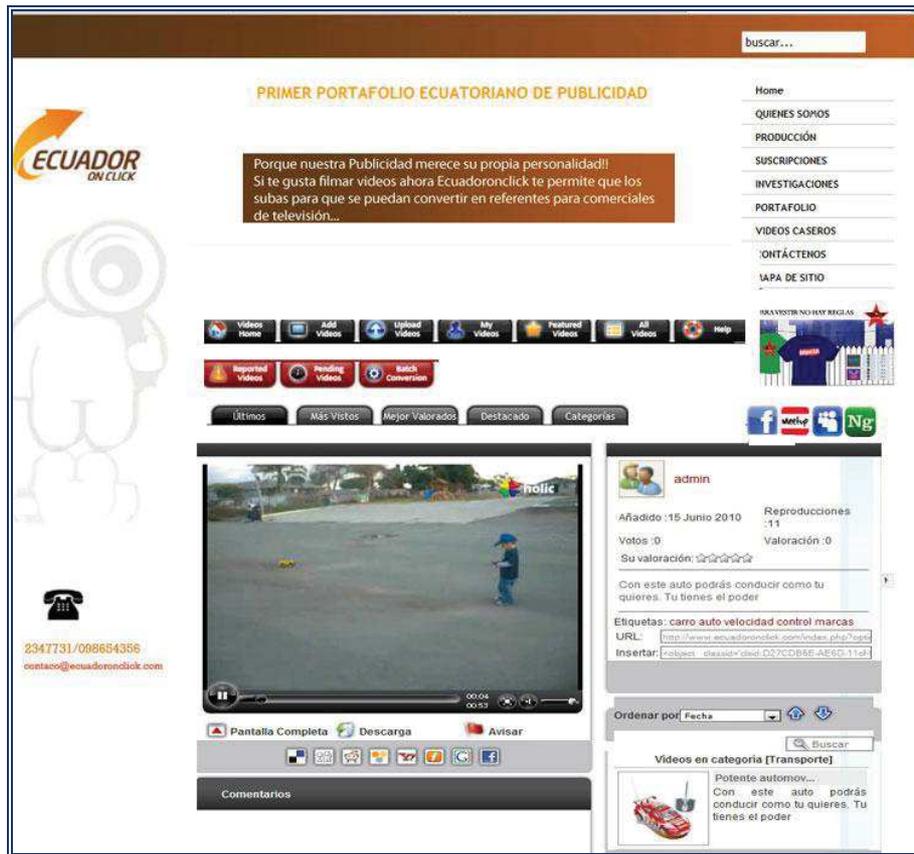
Figura 6.29: Videos Caseros

The screenshot displays the 'PRIMER PORTAFOLIO ECUATORIANO DE PUBLICIDAD' section of the Ecuador On Click website. The page features a search bar at the top right and a navigation menu on the right side with options like Home, Quienes Somos, Producción, Suscripciones, Investigaciones, Portafolio, Videos Caseros, Contactenos, and Mapa de Sitio. A central banner promotes video uploads with the text: 'Porque nuestra Publicidad merece su propia personalidad!! Si te gusta filmar videos ahora Ecuadoronclick te permite que los subas para que se puedan convertir en referentes para comerciales de televisión...'. Below this, there are navigation tabs for 'Ultimos', 'Más Vistos', 'Mejor Valorados', 'Destacado', and 'Categorías'. A list of three user-uploaded videos is shown, each with a thumbnail, title, description, category, and a star rating. The first video is 'Reciclaje' (Education), the second is 'Potente automovil' (Transporte), and the third is 'Caramelo con centro Squido' (Alimentos). A sidebar on the right contains social media icons for Facebook, YouTube, and Twitter, along with a 'MAQUINARIA' section.

6.10.7 Ejemplo de Video

En este gráfico podemos observar un claro ejemplo de un video subido por un usuario registrado, este video está alojado en la categoría entretenimiento. Como se puede observar el componente automáticamente distribuye los elementos según los requerimientos del usuario.

Figura 6.30: Ejemplo de video casero



6.10.8 Investigación de tipo Exploratorias

Las investigaciones de tipo exploratorias, como lo mencionamos anteriormente serán visualizadas por usuarios de tipo registrados, quienes podrán adquirir las mismas, estas investigaciones podrán ser bajadas por los usuarios quienes accedan algún tipo de suscripción, el pago lo realizarán por medio del proceso seguro y confiable de PayPal.

El material actual obtenido en esta sección, es provisto por el equipo de Ecuadoronclick.

Figura 6.31: Investigación Exploratoria

The screenshot displays the Ecuadoronclick website interface. At the top, there is a search bar with the text "buscar...". Below it, the main heading reads "PRIMER PORTAFOLIO ECUATORIANO DE PUBLICIDAD". To the left is the "ECUADOR ONCLICK" logo and a large, faint graphic of a person's head and shoulders. A central text box states: "A través de este tipo de Investigaciones, conocerás lo que dice tu target, que piensa, que le gusta y que no. Puedes acceder a las Investigaciones, a través del pago por suscripción o a través de pago por Investigación." Below this is a video player showing a scene with people in a dimly lit room. To the right of the video are three smaller video thumbnails labeled "Anexo 1", "Anexo 2", and "Anexo 3". A "PAGO POR SUSCRIPCIÓN" button is located below the video player. On the right side of the page, there is a navigation menu with links: Home, QUIENES SOMOS, PRODUCCIÓN, SUSCRIPCIONES, INVESTIGACIONES, PORTAFOLIO, VIDEOS CASEROS, CONTACTEMOS, and MAPA DE SITIO. Below the menu are social media icons for Facebook, YouTube, and Twitter, along with a "MARRKA" logo. At the bottom, there is contact information: "2347731/088654356" and "contacto@ecuadronclick.com", and a copyright notice: "Copyright 2010 Ecuadoronclick: Políticas de Privacidad Ayuda Confidencialidad Empleo Publicidad".

6.10.8.1 Suscripciones

Una suscripción a Ecuadoronclick permitirá acceder a toda nuestra colección de videos muy bien realizados de tipo exploratorios, los mismos que servirán para conocer de una manera más profunda al target antes de realizar una campaña publicitaria.

Figura 6.32: Suscripción



6.10.8.2 Contáctenos

Este gráfico representa la sección de Contáctenos, en la parte central de la página se encuentra un pequeño formulario para que las personas puedan contactarnos de manera inmediata y sencilla, de igual manera en esta sección se conserva el banner y la botonera principal en la parte derecha de la página.

Figura 6.33: Contáctenos



6.11 BREF CREATIVO

6.11.1 Situación Actual

En el Ecuador la tendencia de utilizar al Internet como recurso creativo ha ido creciendo en los últimos años.

Algunas empresas ecuatorianas han optado porque los mismos consumidores suban sus videos y éstos sean mostrados en sus campañas, como fue el caso de la gaseosa nacional Manzana, donde la marca dio la oportunidad de colgar un video casero con el tema de que los consumidores promocionen la marca. De esa forma hacen sentir al consumidor involucrado en el proceso de la elaboración de la campaña publicitaria, sin embargo este proceso tan importante no ha evolucionado del todo, es por ello que Ecuadoronclick tendría una gran oportunidad en este mercado que poco a poco le da más apertura a lo cotidiano y deja a un lado a lo muy elaborado.

6.11.2 Objetivos Generales

- Dar a conocer la marca en el Mercado ecuatoriano.
- Dar a conocer los productos que posee Ecuadoronclick.
- Posicionar a Ecuadoronclick como el primer portal ecuatoriano de publicidad.
- Crear aceptación entre los ecuatorianos.

6.11.3 Objetivos de Mercadotecnia

- Alcanzar el liderazgo de Ecuadoronclick en el mercado a través de su posicionamiento y mantener un alto nivel de recordación de marca.

- Lograr un mínimo de 20 suscripciones de tipo anual en el año 2011.
- Lograr una ganancia del 30% de la venta de nuestros productos a través de productoras, empresas y agencias para mediados del año 2011.

6.12 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

6.11.1 Problema Comunicacional

- La marca es desconocida.
- Al ser una marca nueva en el mercado, la gente tiene poca credibilidad hacia la misma.

6.12.2 Objetivos de Comunicación

- Lanzar al mercado a Ecuadoronclick a través de una campaña de publicidad en medios digitales y tradicionales.
- Posicionar a Ecuadoronclick como:
 - Ecuadoronclick permite conocer mejor a quien quieres hablar, es un aliado estratégico ya que posee información que busca para trabajo en el ámbito publicitario y ayuda a optimizar tiempo y recursos obteniendo grandes resultados.
- Crear una estrategia creativa dirigida específicamente a las productoras, empresa y Agencias del Ecuador actualizándoles constantemente de los servicios que ofrece el sitio e incentivándoles a que se suscriban a nuestra página.
- Crear una estrategia de comunicación para incentivar a las personas con talento y creatividad en fotografía y diseño para que nos envíen su

portafolio de trabajos realizados para que Ecuadoronclick pueda darles un espacio en la página.

- Realizar acciones promocionales para incentivar a los ecuatorianos a visitar el portal creando credibilidad y aceptación al mismo.

6.12.3 Grupo Objetivo

- Agencias de Publicidad y productoras que manejan tiempos cortos para realizar campañas y que por consiguiente no tienen mucho tiempo para realizar investigación a su grupo objetivo y producciones.
- Personas que trabajan en el mercado de publicidad tales como: maquilladores, vestuaristas, ilustradores, fotógrafos y diseñadores con potencial.
- Personas aficionadas en filmar videos caseros, que tengan acceso a Internet de una manera frecuente y naveguen en el mismo.
- Empresas del extranjero que quieran ingresar al mercado ecuatoriano y desconozcan la forma, manera de hablar y pensar del mismo.

6.12.4 Tono, Estilo y Atmósfera de Comunicación

El tono que se quiere manejar en la comunicación es directo ya que se utilizarán situaciones reales que pasan al momento de ejecutar trabajos en el medio publicitario, tales como: conocer qué opina el target al momento de realizar una campaña, lo complicado que puede llegar a ser ubicar locaciones y, castings reales en tiempo corto y a bajo costo; intentar encontrar trabajo y no lograrlo a pesar de poseer talento; tener excelentes ideas manifestadas a través de videos caseros y que no son aprovechadas.

6.12.5 Personalidad de la Marca

Es un hombre, empresario joven, está al día con la tecnología, seguro, puede conversar de cualquier tema, es comedido, busca ayudar, es curioso, no es tímido, es confiable, honesto, un poco entrometido.

6.12.6 Valores de la Marca

Atributos diferenciadores:

- Herramienta
- Rápido
- Es ecuatoriano
- Accesible

Beneficios diferenciadores:

- Útil
- Ahorra tiempo
- Conoce a la gente
- Está cuando lo necesito

Valores diferenciadores:

- Eficiente
- Libertad
- Identidad
- Incondicional

6.13 TEMA Y CONCEPTO DE LA CAMPAÑA

Para llegar al concepto se analizó todo lo dicho anteriormente, lo que se quiere comunicar es que a las agencias, productoras y personas con talento en sí les falta algo, falta tener más noción de a quién se les habla, falta saber más de lo que de verdad es su consumidor ecuatoriano para ponerlo en escena y conocer mejor sus cualidades para así obtener contactos en el ámbito publicitario.

Hay un gran vacío entre estos tres que impide su comunicación, muchos lo llaman falta de identidad nacional y que hay que sentirse orgullosos de lo que somos pero otros simplemente llegamos a la conclusión **“CONOZCÁMONOS BIEN”**

Conoce bien a la abuela quiteña que es muy diferente a la ibarreña aunque pertenezcan a la sierra, el consumidor no quiere ver más estereotipos, quiere verse reflejado en uno de ellos.

Arriesgarse a formar parte de un staff para un comercial a pesar de no ser actor profesional.

Conocer bien que el talento ecuatoriano puede ser reconocido.

Si es que se rompe esa barrera entonces sí lograremos la comunicación que queremos, una en la que los comerciales de televisión hablen nuestra propia jerga, en donde los actores principales sean ecuatorianos, una comunicación más cercana a nosotros. **“CONOZCÁMONOS BIEN”**

6.13.1 Acciones para realizar la Campaña

1) Lograr notoriedad y conocimiento, que las personas empiecen a comentar sobre la marca.

Estas acciones estarán basadas principalmente en estrategias 2.0 y algo de medios masivos, ya que como somos una empresa que inicia en el mercado, nuestro presupuesto es algo limitado como para pautar en muchos medios masivos. Además que por ser una empresa on line tenemos muchas oportunidades y ventajas para darnos a conocer a través de herramientas creativas y a costos considerables.

Las estrategias 2.0 que se utilizarán serán: Estrategias en buscadores, estrategias en redes sociales, pautas publicitarias en sitios Web ecuatorianos, alianzas estratégicas con telefonías celulares ecuatorianas, socios estratégicos del medio publicitarios, envíos de mailings masivos para generar boca a boca, creaciones de blogs para generar contenido.

2) Test del servicio, necesitamos que las empresas, agencias, personas y productoras prueben nuestro servicio.

Una vez que se ha logrado generar un boca a boca de nuestro portal Web, es necesario que los usuarios empiecen a probar nuestros servicios dependiendo de lo que necesiten, para ello lo que se realizará son envíos de mensajes de texto incentivando a la gente a registrarse y que empiecen a darle vida a la página.

3) Incentivo y compra, lograr que compren a través de las suscripciones y que interactúen con la Web.

Una vez que los usuarios vean a Ecuadoronclick como su principal aliado y frecuenten el portal Web de una manera regular, se realizará estrategias de promoción como:

Bono extra: A los primeros 15 personas que se suscriban a la página en el lapso del primer mes de lanzamiento del portal, se les obsequiará un bono totalmente gratis que equivale a la mitad del valor de una suscripción de tipo mensual y que lo pueden utilizar hasta el lapso de 6 meses.

Contacto Real: Los 5 mejores videos caseros que suban los usuarios de óptima calidad y bien logrados se les ayudará con un contacto directo con 5 de las mejores productoras nacionales de Quito. Como son: ADN Digital, ATÓMICA Producción Digital, IMAGINE Arte Digital, Quatro Publicom, CVT Multimedia. De esta manera los productores y el usuario podrán negociar acerca de la idea real y decidir si se la ejecuta como comercial o no.

SMS Gratis: Nuestro aliado estratégico Porta, premiará con un paquete de mensajes ilimitados a 10 primeras suscripciones anuales por el lapso de 2 meses consecutivos.

6.13.2 Medios a Utilizarse

Los medios a utilizarse como se indicó anteriormente serán pautas basadas en estrategias 2.0 y en medios tradicionales como son:

- Redes Sociales: Facebook, My Space, Twitter, Nings, Meet Up..
- Blog de Contenido
- Posicionamiento en Google “Adwords”
- Posicionamiento en Google Analytics
- Posicionamiento SEO. Motores de Búsqueda
- Posicionamiento en Windows Live
- Posicionamiento en Windows Live Messenger
- Pautas en Sitios Web de nuestros aliados estratégicos
- Envío de Mailings masivos
- Pauta en Revista Markka Registrada
-

Socios Estratégicos:

- El Comercio
- Porta
- Cholomachine
- Universidad de las Américas
- Revista Markka Registrada

6.14 ESTRATEGIAS Y PIEZAS PARA REALIZAR LA CAMPAÑA

La campaña de lanzamiento de Ecuadoronclick será una fusión entre estrategias 2.0 y medios masivos.

Gracias a la ayuda de nuestros socios estratégicos daremos a conocer a nuestro portal a través de canjes publicitarios logrando así que nuestro target se motive y visite nuestra Web. El lanzamiento de la campaña será de 3 meses desde Enero del 2011 hasta Abril del mismo año

6.14.1 Estrategias para Agencias

La estrategia que ayudará a la comunicación para las Agencias de Publicidad de una manera directa a través de canjes con revistas y envío de mailings directos

1.- Anuncio en Revista Markka Registrada

La revista Markka Registrada siendo un aliado estratégico de Ecuadoronclcik, permitirá publicar dos anuncios publicitarios dirigidos a los creativos de Agencias en su revista a través de un canje publicitario en el que se pautará un banner de la revista para crear presencia de marca y recordación.

Figura 6.34: Canje Anuncio Revista Markka Registrada

Buscar...

PRIMER PORTAFOLIO ECUATORIANO DE PUBLICIDAD



Descubre el target para tus aplicaciones publicitarias. Elige castings, locaciones y demás para tus producciones. Sube tus aportes creativos y da a conocer tu talento.

2347731/09884308
contacto@ecuadoronclick.com

SUSCRIPCIONES

Todas las Categorías de Videos Caseros

mensual \$150 costo anual \$1800	Electrodomésticos	Alimentación	Automóviles
semestral \$100 costo anual \$1200	Tiempos de Ropa	Imagen Personal	Medicinas
anual \$80 xmes costo anual \$960			

Home
QUIENES SOMOS
CONTACTENOS
MAPA DE SITIO

DESTACADO

Castings Investigaciones

Portafolios Videos

REGÍSTRATE

Nombre de usuario
Contraseña
Recordarme
INICIAR SESIÓN

- ¿Olvidé la contraseña?
- ¿Olvidé el nombre de usuario?
- [Crear una cuenta](#)

¡MIRA ESTOS PREMIOS BELLOS!

f w+ Ng

MAQUINARIA

Figura 6.35: ANUNCIO 1

Tu target tiene muchas cosas que contarte.



ECUADOR
ON CLICK
conozcámonos bien

Investigaciones de mercado :: Portafolios :: Castings :: Locaciones :: Videos Caseros ::
Entra y conoce a tu gente en www.ecuadoronclick.com

Figura 6.36: ANUNCIO 2

Tu target tiene muchas cosas que contarte.



ECUADOR
ON CLICK
conozcámonos bien

Investigaciones de mercado :: Portafolios :: Castings :: Locaciones :: Videos Caseros ::
Entra y conoce a tu gente en www.ecuadoronclick.com

Explicación de la Gráfica

Lo que se pretende comunicar a través de estas piezas es que en el momento en que se realiza una campaña publicitaria gracias a Ecuadoronclick, la persona que la observe sentirá que está pensando con su target, además será un soporte en el instante de analizar costos y presupuestos en el momento que implica gastar en una investigación de mercado y que a través de nuestro portal se disminuirán de una manera abismal.

Mediante la información complementaria en la pieza los creativos sabrán además que tendrán acceso a múltiples servicios para complementar sus campañas.

2.- Envío de Mailings

Estos mailings serán enviados a los directores creativos de Agencias de Publicidad mediante el directorio de agencias proporcionado por nuestro socio estratégico la revista Markka Registrada. El mailing se enviará la semana posterior a la publicación del anuncio en la revista, se lo realizará de esta manera para que al momento que reciban los mailings sirva de ayuda para que los creativos puedan asociar la comunicación.

Figura 6.37: PIEZAS

CURRICULUM VITAE



Carmen Pacheco Escobar
 C.I. 171320516-7
 Av. 10 de Agosto y Carrión
 Teléfono: 224857

Información personal:

- Viuda.
- Ecuatoriana.
- 60 años de edad.
- Ama de casa.

Objetivo Profesional:

Soy una señora trabajadora y responsable, a mi siempre me ha gustado ver en la televisión las propagandas y creo que puedo tener buenas ideas para hacer comerciales bien bonitos que a la gente le gusten. Como todos mis hijos ya están casados, dispongo de mucho tiempo para trabajar.

Educación:

- 1955-1961 Escuela Sagrados Corazones, Guaranda-Ecuador.
- 1961-1965 Colegio Sagrados Corazones, Guaranda-Ecuador.

Cursos Realizados:

- Junio del 1969 Curso de repostería: Manejo de técnicas de decoración de pasteles en fondant y betún.
- Mayo de 1989 Curso de Cerámica avanzada. Taller Flor Arte, Quito-Ecuador.
- Abril del 1994 Corte, bordado y pintura en tela: Curso realizado en SECAP, Quito-Ecuador.

Experiencia Laboral:

- Diciembre de 1969 a junio de 1970 Asistente de repostería. Panadería y Pastelería Delicias de Doña Rosita.
- Septiembre de 1998 a octubre de 2000 Venta de Manteles bordados, jabones y fragancias.

Referencias:

- Dr. Julio Rodríguez Montesdeoca 2477 136
- Ec. Marcelo Estupiñán 2563 221
- Sra. Juliana Torres de Valverde 2625 443




Tu target quiere trabajar contigo

¿Cuántas veces tienes una campaña y no hay tiempo para investigar bien a tu grupo objetivo, su forma de pensar, insights, o como llegarle?

Ahora tienes ECUADOR ON CLICK, una web en la que encontrarás investigaciones de mercado muy variadas, nada de estudios fríos, solo entrevistas, opiniones y comentarios de personas reales, hombres, mujeres, niños, ancianos, migrantes, turistas, o el público que necesitas, sin poses ni estereotipos.

Entra y conoce a tu gente en www.ecuadoronclick.com



CURRICULUM VITAE



Guillermo Cobos Samaniego
 Hidalgo de Pinto N4823- Sector Quito Tennis, Teléfono: 2237489

Información personal:

- Ecuatoriano.
- 10 años de edad.
- Estudiante de Primaria

¿Por qué quiero trabajar?

Estoy por salir a vacaciones y como mi mejor amigo se fue a vivir a otra ciudad y no quiero aburrirme en mi casa creo sería muy divertido poder trabajar esa época con ustedes, varias veces he convencido a mis papás que me compren muchos juguetes que salen en la tele y capaz puedo ayudarles dándoles muchos consejos de como convencer.

Educación:

- 2004-2010 Colegio Americano, Quito-Ecuador

Cursos Realizados:

- Marzo de 2009 Curso de Fútbol Juvenil
- Mayo de 2009 Curso de verano de Inglés APEW, San Francisco-Usa.




Tu target quiere trabajar contigo

¿Cuántas veces tienes una campaña y no hay tiempo para investigar bien a tu grupo objetivo, su forma de pensar, insights, o como llegarle?

Ahora tienes ECUADOR ON CLICK, una web en la que encontrarás investigaciones de mercado muy variadas, nada de estudios fríos, solo entrevistas, opiniones y comentarios de personas reales, hombres, mujeres, niños, ancianos, migrantes, turistas, o el público que necesitas, sin poses ni estereotipos.

Entra y conoce a tu gente en www.ecuadoronclick.com



Explicación de la Gráfica

Lo que se quiere expresar mediante esta gráfica es cerrar el concepto anterior dicho en el anuncio de revista, *“tu target tiene muchas cosas que decirte”*, de una manera más directa ya que al enviar hojas de vida de personas que nunca han trabajado en el ámbito publicitario a creativos de agencias, se logrará por medio de ello causar sorpresa y trabajar el insight de lo fácil que puede llegar a ser conocer a un target para realizar campañas publicitarias, de una manera más cercana a través de nuestro portal. Para que no exista un rebote o rechazo del mailing por parte de los creativos, se comunicará en primera instancia los servicios que brinda Ecuadoronclick a través de segundo mailing explicativo sobre nuestra Web.

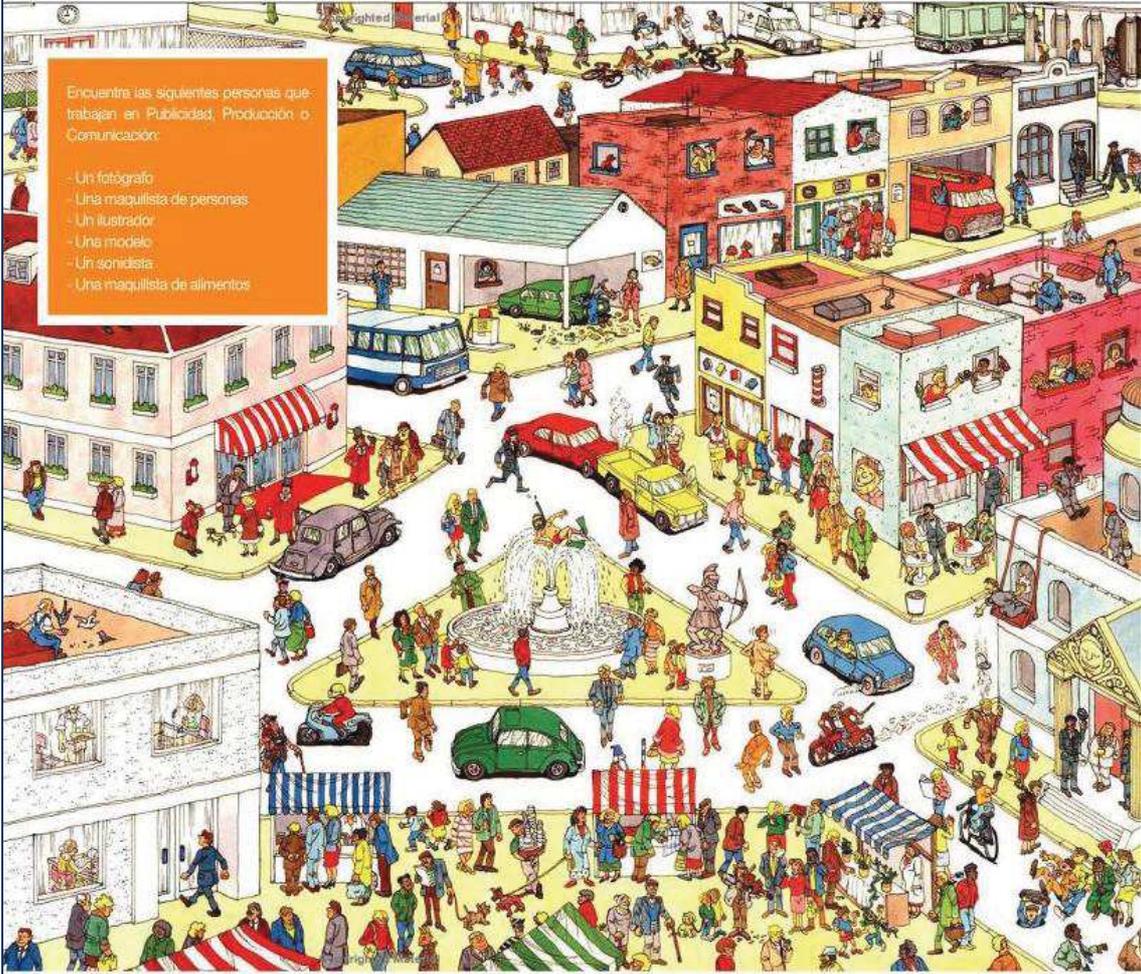
6.14.2 Estrategias para Productoras

La estrategia utilizada para la comunicación a productoras será a través de mailings directos y estrategias de Web 2.0

1.- Envío de Mailings

Estos mailings, serán enviados a los directores de las principales productoras ecuatorianas mediante el directorio de agencias proporcionado por nuestro socio estratégico la revista Markka Registrada, también a personas que están involucradas en la parte de pre producción como maquillistas y vestuaristas. El mailing llegarán el mismo día que se envíen los mailings para las Agencia.

Figura 6.38: Mailing enviado a Productores



Encuentra las siguientes personas que trabajan en Publicidad, Producción o Comunicación:

- Un fotógrafo
- Una maquillista de personas
- Un ilustrador
- Una modelo
- Un sonidista
- Una maquillista de alimentos

Encontrar gente que trabaje en nuestro medio debería ser mucho más sencillo.

Ahora tienes ECUADOR ON CLICK, una web en la que podrás darte a conocer con tu portafolio, estarás en contacto con los que necesiten tu ayuda y también buscarás personas con la que necesites trabajar.

Entra, date a conocer y conoce a tu gente en www.ecuadoronclick.com

ECUADOR
ON CLICK
conozcámonos bien

Fuente: Photostock. Fecha de Consulta: 20 de Abril del 2010 a las 14h00 pm

Explicación de la Gráfica

Lo que se quiere expresar mediante esta gráfica es lo difícil que resulta organizar la producción de un video o comercial en nuestro país, ya sea por los altos costos y tiempo que implica buscar y encontrar los elementos correctos para el desarrollo para los mismos, para lograr esta comunicación

Ecuadoronclick utilizó el recurso de un popular juego llamado buscando a Walle, el cual se trataba de hallar el personaje del mismo entre un sin número de personas, en nuestro caso no se podrá hallar a ninguna por lo complicado que resulta hoy en día hacerlo, de esta manera se cerrará la idea de la gráfica comunicando que Ecuadoronclick tiene la solución para ello, a la vez se incentivará a ingresar a la Web.

2.- Pauta en Windows Live Messenger

Otra forma de llegar a las productoras ecuatorianas será a través del servicio de banners que brinda Windows Live Messenger. Al momento de ingresar al mismo, aparecerá un banner interactivo de 480 x 60 cm que detallará información referente a los servicios que brinda nuestro portal a las productoras, el banner será de forma desplegable y aparecerá en la parte inferior de la ventana el mismo que al hacer click, linkeará directamente a nuestro portal,

La base de datos que utilizaremos será proporcionada por el directorio general de publicidad de la revista Markka Registrada.

Ventana al momento de Inicial sesión en Messenger

Figura 6.39: Pauta en Windows Live Messenger

The image shows a screenshot of the Windows Live Messenger application window. The window title is "Windows Live Messenger". The main contact area shows a profile for "Jose (Ocupado)" with a status of "Ocupado" and a message "Quiero salir volando y decir que tengo alas...". Below the profile is a search bar "Buscar en contactos o en web...". A yellow notification bar says "Tienes 19 invitaciones.". The contact list is divided into sections: "Favoritos (0 de 0)", "Grupos (0 de 1)" with a group named "trabajo" (No hay miembros en este grupo.), and "AMIGUIS (17 de 95)". The "AMIGUIS" list includes contacts like 'zR', Oz..!!!, [c=#0080C0][b]αλεχτα[/b][c], Dani, DAVID, Edwin, and Ferchita. Below the list is a "Novedades" section with a search icon and the text "Oscar y Elizabeth son ahora amigos". At the bottom of the window is a banner advertisement for "Ecuador On Click" featuring a photo of a child and a house, with the text "Descubre nuevos recursos para realizar videos, producciones y comerciales en www.ecuadoronclick.com".

Windows Live Messenger

Jose (Ocupado) - Ocupado
Quiero salir volando y decir que tengo alas...

Buscar en contactos o en web...

Tienes 19 invitaciones.

★ Favoritos (0 de 0)
Arrastra aquí tus contactos favoritos o agrégalos desde tu lista de contactos.

▲ Grupos (0 de 1)
▲ trabajo
No hay miembros en este grupo.

▲ AMIGUIS (17 de 95)

- 'zR'
- ☺ Oz..!!! ☺ - Comme et quand vous pouvez dire ce que je res...
- [c=#0080C0][b]αλεχτα[/b][c] - BB pin 21F35FD8**☺☺**BU...
- Dani - Quiero ir al pase del Chagra! Q alguien me raptel!
- DAVID - BUT...you are the ONLY EXCEPTION...
- Edwin
- Ferchita

Novedades 🔍
Oscar y Elizabeth son ahora amigos

Descubre nuevos recursos para realizar videos, producciones y comerciales en www.ecuadoronclick.com

ECUADOR ON CLICK

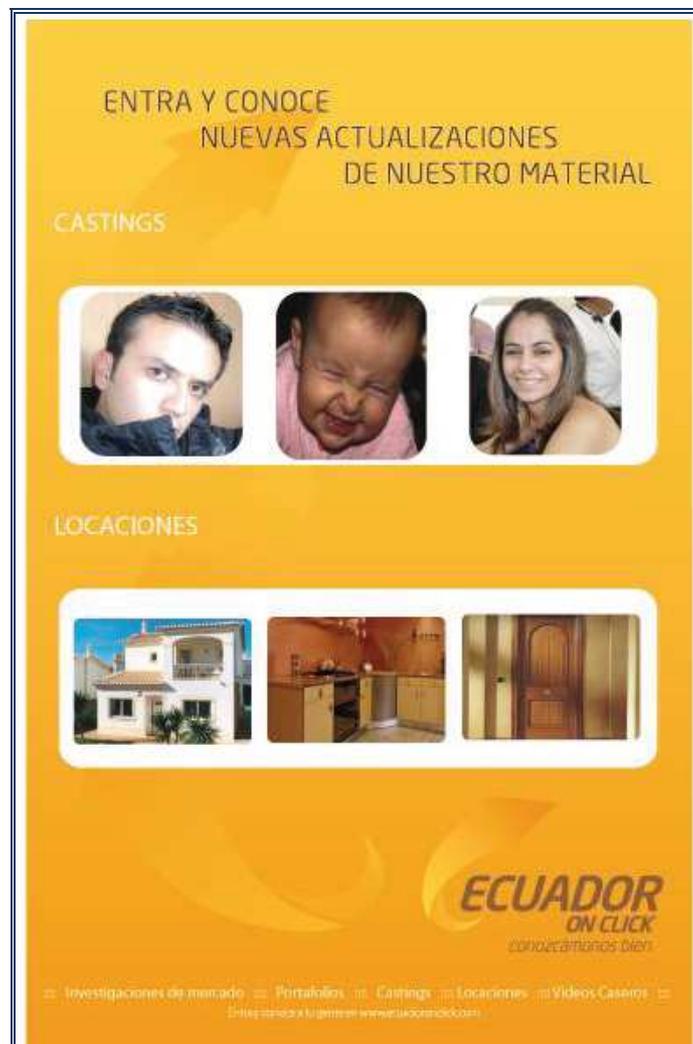
Entrá y conoce a tu gente AHORA

ECUADOR ON CLICK

3.- Envío de Mailings Masivos de actualización

Una vez que se hayan realizado las activaciones anteriores, se enviarán mailings de actualizaciones de tipo semanal de castings y locaciones que son los productos más importantes para las productoras, a manera de campaña de mantenimiento para lograr que accedan constantemente a nuestro portal y se sientan motivados a utilizar nuestros servicios, el mailing se enviará a la misma base de datos anterior.

Figura 6.40: Mailing de Actualización para Productores



6.14.3 Estrategias de Comunicación personal

Para la comunicación dirigida a las personas se realizarán estrategias basadas en utilizar medios digitales como pautar en Facebook, medios virales utilizando mensajes de texto y activaciones de marca mediante protectores de pantalla en computadoras de la biblioteca de la Universidad de las Américas.

1.- Anuncio a través de Facebook

A través de Facebook, se pautarán anuncios promocionando a la sección de portafolio de Ecuadoronclick para que las personas con talento en diseño y fotografía suban sus trabajos, además a través de este medio se logrará obtener presencia de marca.

El segmento al que va dirigido este anuncio será para jóvenes de entre 14 a 28 años de edad.

Anuncio en Facebook para promocionar Portafolios, Videos Caseros y Fotografía

Figura 6.41: Pauta en Facebook Promocional



Canje con Socio Estratégico UDLA

Talleres para estudiantes de Publicidad

La propuesta que se realizará en función de canje con la Universidad de las Américas consiste en aportar al desarrollo de la carrera de Publicidad al momento de conocer de manera real como es el proceso de realizaciones de comerciales e investigaciones para conocer al target, dicho canje funcionará a manera de talleres, que serán de mutuo acuerdo con la empresa productora. Los talleres funcionarán de manera regular todo un semestre académico las veces que sean necesarias, previo aviso anticipado por parte de la coordinadora de la carrera de Publicidad.

Fondo de Pantalla

Mediante nuestro aliado estratégico la Universidad de las Américas, promocionaremos a la sección de portafolios a través de protectores de pantalla en las computadoras de la biblioteca de la Universidad, así cuando los estudiantes vayan a ocupar las máquinas en primera instancia aparezca el protector de Ecuadronclick, de esta manera se logrará una comunicación directa con los estudiantes y se incentivará a que visiten la página y nos envíen sus mejores trabajos.

Esta activación de marca permanecerá durante los 3 meses de lanzamiento del portal.

Figura 6.42: Canje con la Udl. Fondo de Pantalla



6.14.4 Canje con Socios Estratégicos Porta y Cholomachine

Concurso mediante mensajes de texto viral

Nuestra estrategia viral, consiste en utilizar mensajes de texto patrocinados por nuestro aliado estratégico Porta por el lapso de un mes, la base de datos para realizar este concurso proporcionada por nuestro aliado estratégico Universidad de las Américas quien nos proveerá los números celulares de los estudiantes de las carreras de Diseño y Publicidad, a quienes principalmente se dirigirá el concurso.

La estrategia se basó en incentivar a las personas con talento en diseño y fotografía a que participen en un concurso basado en explotar su creatividad

formando equipos de trabajo para proponer un diseño de camiseta para la marcha Cholomachine donde se refuerce la identidad nacional de nuestro país, de resultar ganador alguno de ellos, el diseño aparecerá en el página de la marca y a su vez en el portal de Ecuadoronclick como el diseño del grupo ganador que estará como portafolio principal durante dos semanas, además como incentivo para el equipo ganador, Cholomachine sacará a la venta el diseño ganador.

El objetivo de incentivar a que trabajen en equipo de tres personas como mínimo, es para reforzar el tema de la estrategia viral ya que de este modo al momento de recibir el mensaje de texto, la persona quien lo reciba generará un boca a boca y a la vez reenviará el mismo a sus potenciales compañeros de equipo para el concurso.

Figura 6.43: Mensaje de Texto Viral



Figura 6.44: Bases del Concurso



¿ERES BUENO DISEÑANDO?

Arma tu grupo de amigos y explota tu potencial.

Ecuadoronclick, Porta y Cholomachine
te ayudarán a darte a conocer

BASES DEL CONCURSO:

Temática:

Ecuadoronclick te da la oportunidad de ser el autor del próximo diseño para Cholomachine. Con la temática de reforzar la identidad nacional demostrando a través del diseño que conoces bien a tu gente.

Pasos:

- 1: Arma tu equipo de trabajo de máximo tres integrantes.
- 2: Envíanos tu propuesta en formato jpg hasta el 29 de septiembre del 2010.
- 3: El portal comunicará los finalistas la segunda semana octubre.
- 4: El diseño del equipo ganador será publicado en nuestro portal como el principal portafolio durante dos semana además su diseño será impreso en la próxima serie de camisetas de Cholomachine.

Para comentarios y sugerencias comunícate con nosotros cuanto antes a:
contacto@ecuadoronclick.com



6.14.4.1 Canje con Cholomachine

La estrategia de canje con Cholomachine, consiste en dar a la marca un espacio publicitario en nuestra Web para lograr presencia de marca, además los usuarios que ingresen a nuestro portal, podrán acceder de manera inmediata a la Web de la misma

Figura 6.45: Canje de Cholomachine en el portal de Ecuadoronclick

The screenshot displays the Ecuadoronclick website interface. At the top, there is a search bar and a navigation menu with links for Home, Quiénes Somos, Contáctenos, and Mapa de Sitio. A central banner features the text "PRIMER PORTAFOLIO ECUATORIANO DE PUBLICIDAD" and a photo of a woman applying makeup to another woman's face. Below this, a registration form is visible with fields for "Nombre de usuario" and "Contraseña", a "Recordarme" checkbox, and a "REGISTRAR SESION" button. A list of instructions for creating an account is provided: "¿Dónde la contraseña?", "¿Dónde el nombre de usuario?", and "¿Crear una cuenta?". To the left, a "SUSCRIPCIONES" section lists three options: "mensual \$150 costo anual \$1800", "semestral \$100 costo anual \$1200", and "anual \$80 xmes costo anual \$960". Below the subscriptions, a grid of video categories is shown, including "Electrodomésticos", "Alimentación", "Automóviles", "Tiendas de Ropa", "Imágenes Personal", and "Medicinas". A yellow arrow points from the registration form area towards the bottom right, where social media icons for Facebook, YouTube, Twitter, and Nextdoor are visible, along with a "MARRKLA" logo.

6.14.4.2 Canje con Porta

Al ser Porta nuestro más grande aliado estratégico, Ecuadoronclick tendrá total apertura durante un año para todo lo referente a pautar anuncios publicitarios en nuestra Web durante el lapso de un año.

De esta manera Porta creará presencia de marca y posicionamiento en un target joven.

Figura 6.46: Canje con Porta en el portal de Ecuadoronclick 1

The screenshot shows the homepage of Ecuadoronclick.com. At the top, there is a search bar and a navigation menu with links for Home, Quiénes Somos, Contáctenos, and Mapa de Sitio. The main content area features a large video player with the title "Portafolios de talento ecuatoriano" and a description: "Descubre el target para tus aplicaciones publicitarias. Elige castings, locaciones y demás para tus producciones. Sube tus aportes creativos y da a conocer tu talento." Below this, there are subscription options (mensual \$150, semestral \$100, anual \$80 xmes) and a section for "Todas las Categorías de Videos Caseros" with icons for various categories like Electrodomésticos, Alimentación, Automóviles, Tiendas de Ropa, Imagen Personal, and Medicinas. A prominent Porta advertisement is displayed at the bottom with the slogan "Te siento cerca". The right sidebar contains a "REGÍSTRATE" section with a login form and social media icons.

Figura 6.47: Canje con Porta en el portal de Ecuadoronclick 2



Figura 6.48: Canje con Porta en el portal de Ecuadoronclick 3

PRIMER PORTAFOLIO ECUATORIANO DE PUBLICIDAD

ECUADOR ON CLICK

QUIENES SOMOS

QUIENES SOMOS

Somos una empresa online que permite al ecuatoriano a ser el principal generador de ideas creativas proyectadas a recursos publicitarios.

En la actualidad existe evasión y rechazo de la Publicidad tradicional debido a la falta de elementos reales y cotidianos en los mensajes publicitarios lo que ocasiona que el consumidor no se sienta importante y no genere respuesta.

HISTORIA

Ecuadoronclick nace el 15 de abril del 2010 surge gracias a la necesidad de fortalecer la identidad nacional en la publicidad ecuatoriana. La idea inicial fue fortalecer dicha conciencia a través de videos caseros para que posteriormente se conviertan en publicidad sin embargo surgieron nuevas ideas complementarias para hacer de este proyecto una mini agencia online que aporte un ítem para las agencias de publicidad y que sea un referente para las productoras nacionales.

084251471
022451432

Home
QUIENES SOMOS
PRODUCCIÓN
SUSCRIPCIONES
INVESTIGACIONES
PORTAFOLIO
VIDEOS CASEROS
CONTACTENOS
MAPA DE SITIO

PRAYUTON NUESTROS REZAS

f w r t

MAJIKKA

Copyright 2010 Ecuadoronclick Políticas de Privacidad Ayuda Confidencialidad Empleo Publicidad

6.14.5 Canje con Diario El Comercio

Mediante nuestro aliado estratégico El Comercio, se llegó al acuerdo de realizar un canje que consiste en lo siguiente:

Ecuadoronclick, donará un espacio publicitario en la página principal del portal para que El Comercio, tenga presencia de marca y notoriedad, además servirá como incentivo a que incremente el número de lectores jóvenes, de la misma manera cambio diario El Comercio nos ayudará a darnos a conocer como una empresa líder en el ámbito publicitario vía on line a través de un publrreportaje en la revista líderes que circulará los días lunes, dicho publrreportaje se lo sacará el día Lunes 31 de Enero del 2011.

Figura 6.49: Canje con El Comercio en el portal de Ecuadoronclick

The screenshot displays the Ecuadoronclick website interface. At the top, there is a search bar and a navigation menu with options like 'HOME', 'QUIENES SOMOS', 'CONTACTENOS', and 'PARA DE SITIO'. The main content area is titled 'PRIMER PORTAFOLIO ECUATORIANO DE PUBLICIDAD' and features a large image of a woman applying makeup to another woman. Below this image, there is a text block that reads: 'Descubre el target para tus aplicaciones publicitarias. Elige castings, locaciones y demás para tus producciones. Sube tus aportes creativos y da a conocer tu talento.' To the right of the main image, there is a 'DESTACADO' section with icons for 'Categorías' and 'Investigación', and a 'REINICIAR' button. At the bottom right, there is a 'Nombre de usuario' field, a 'Contraseña' field, and a 'Recordarme' checkbox. Below the login fields, there are several links: '¿Cómo funciona Ecuadoronclick?', '¿Cómo se maneja el contenido de usuarios?', and 'Crear una cuenta'. At the bottom of the page, there are social media icons for Facebook, Twitter, and YouTube, and a small banner that says 'Última semana para que se apruebe el proyecto de ley de comunicación.'

6.15 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO 2.0 PARA LANZAMIENTO DE CAMPAÑA

6.15.1 Posicionamiento en Buscadores

El 90% de los usuarios del Internet, están usando los motores de búsqueda, tales como: Google, Yahoo y Msn para encontrar lo que sea que estén buscando. El objetivo de todo sitio Web es poder ser encontrado por los usuarios del Internet.⁴⁶

⁴⁶ ANDRADE, A. y MEZA, C. (2010). Guía para la promoción de proyectos sociales de ONG locales basados en publicidad 2.0. Pág. 70.

Para el posicionamiento de cualquier sitio Web es fundamental el uso de estos motores de búsqueda ya que sin los mismos los sitios fueran netamente desconocidos.

Muy pocas empresas no comprenden el alcance que tienen al saber utilizar estos motores de búsqueda por lo que para Ecuadoronclick es de suma importancia dar uso a estas herramientas ya que es un sitio nuevo y lo que se quiere lograr es un posicionamiento inmediato.

6.15.1.1 Posicionamiento en Google Adwords

Es un espacio que utiliza Google para pautar Publicidad con costo de cualquier entidad o empresa utilizando palabras claves, el proceso consiste en pagar a Google cierta cantidad de dinero por cada click que hagan en un anuncio ubicado al lado derecho de la página, al momento de hacer click ese anuncio les direccionará a nuestra Web.

En esta página podemos visualizar las múltiples opciones que tiene este servicio de Google para las empresas. Como son: Anuncio de pauta en Google, Búsqueda avanzada con tags y palabras claves.

Figura 6.50: Página principal de Google Adwords



Selección de palabras para búsqueda

Ecuadoronclick utilizará las tres opciones que Google Adwords brinda de búsqueda avanzada: Buscador con todas las palabras. “Ecuadoronclick”. Con la frase exacta: Ecuadoronclick Banco de videos caseros. Con algunas palabras: Banco, videos, caseros, portafolio, ecuatoriano, locaciones, target, consumidor, ecuador, identidad, cotidiano, vivencias.

Figura 6.51: Selección de palabras claves

Google **Búsqueda avanzada** [Sugerencias de búsqueda](#) | [Todo acerca de Google](#)

Mostrar resultados con todas las palabras 10 resultados

con la frase exacta

con alguna de las palabras

sin las palabras

Idioma Mostrar páginas escritas en cualquier idioma

Región Buscar páginas ubicadas en: cualquier región

Formato de archivo Solamente cualquier formato

Fecha Mostrar las páginas web vistas por primera vez en en cualquier momento

Presencia Mostrar resultados en los que mis criterios estén presentes en cualquier parte de la página

Dominios Solamente

Derechos de uso Mostrar resultados que no estén filtrados por licencia

SafeSearch Sin filtro Filtrar usando SafeSearch

Figura 6.52: Resultados de la Búsqueda

Google [La Web](#) [Imágenes](#) [Sitios](#) [Directorio](#) [Noticias](#) [Más...](#)

Portal de videos caseros ecuatorianos [Búsqueda avanzada](#) [Patrocinados](#)

Búsqueda la Web páginas en español páginas de México

La Web Resultados 1 - 10 de aproximadamente 993,000 de posicionamiento web (0.18 segundos)

Sugerencia: ahorre tiempo pulsando la tecla Intro en vez de hacer clic en "Buscar".

[XeoWeb.com: Posicionamiento Web Profesional en España, Primeras ...](#)
Posicionamiento en Buscadores y Programación Web en España - Especialistas en Posicionamiento Web
[www.xeoweb.com/ - 14k - En caché - Páginas similares](#)

[XeoWeb.com: Posicionamiento Web, Promoción de Páginas Web y ...](#)
Posicionamiento Web, Optimización de páginas web en buscadores.
[www.xeoweb.com/posicionamiento-web.php - 15k - En caché - Páginas similares](#)

[Posicionamiento web en Google](#)
Tutorial que muestra los trucos y consejos más importantes para conseguir aparecer en las primeras posiciones de Google.
[google.dimon.com/posicionamiento.html - 4k - En caché - Páginas similares](#)

[Posicionamiento web en buscadores Alta en Buscadores Promoción de ...](#)
Alta y posicionamiento en buscadores, optimización y diseño de páginas web.
[www.posicionamientoweb.com/ - 15k - 1 Ago 2005 - En caché - Páginas similares](#)

[Alta en buscadores.com Desde 1994, más de 1000 clientes ...](#)
Alta en buscadores, posicionamiento web, alta buscadores, Servicios garantizados de campañas publicitarias, optimización y alta en buscadores.
[www.altainbuscadores.com/ - 43k - 1 Ago 2005 - En caché - Páginas similares](#)

[Gua web Guia de Productos](#)
Gua web indica web catalogo web intercambio de enlaces intercambio de links ...
Categorías por sujetos. Anuncia tu sitio web ...
[www.guaweb.org/ - 38k - 1 Ago 2005 - En caché - Páginas similares](#)

[Posicionamiento web, Promoción Web, Estilo](#)
Manual de posicionamiento web en Google - Con él podrás conseguir aparecer en las primeras posiciones de los resultados.
[www.webestilo.com/posicionamiento-web/ - 27k - 1 Ago 2005 - En caché - Páginas similares](#)

[Posicionamiento en buscadores - Curso de posicionamiento ...](#)

Enlaces patrocinados

[NeoMinds Consulting](#)
Tenga alta posiciones en buscadores para tener más clientes potenciales.
[www.neominds.com.mx](#)

[Ecuadoronclick](#)
Su web en las primeras posiciones. Total garantía de devolución.
[www.altanay.com](#)

[Software promocion web](#)
Da de alta tu web en 1 millón de buscadores. Descarga Demo gratuita.
[myrank.com](#)

[Veritas Web](#)
10 \$ Global PopPage Exchange. 500 visitas gratis al apertarte.
[www.madnities.net](#)

[Blog de XeoWeb](#)
¿Que sabes de Posicionamiento? Aprende a promocionar tu Web.
[www.xeoweb.org](#)

6.15.1.2 Estadísticas en Google Analytics

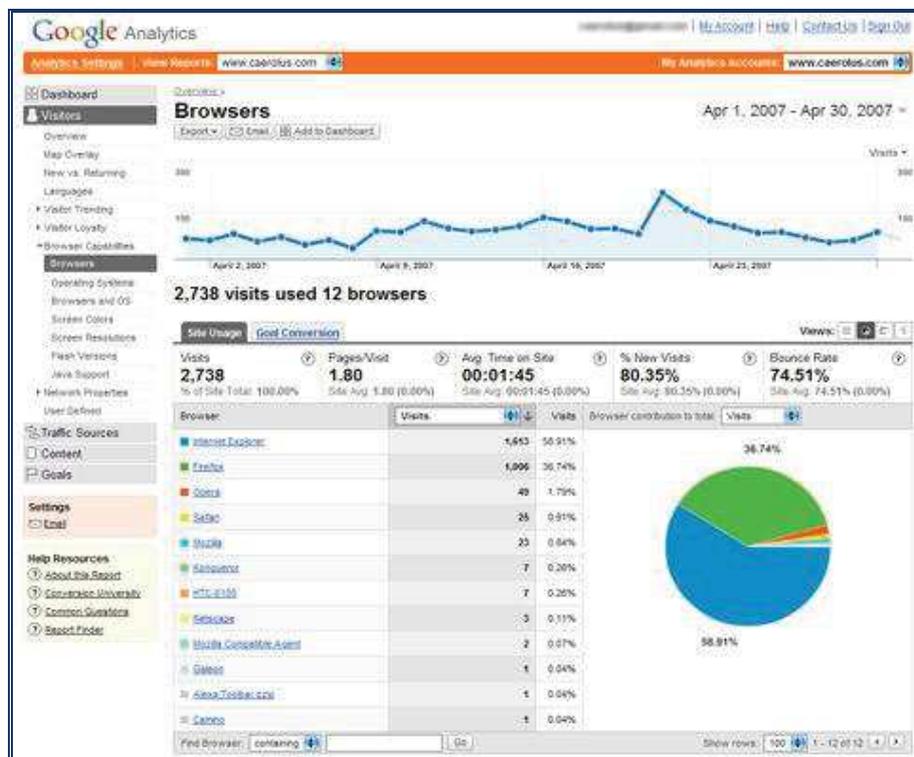
Google Analytics es un servicio gratuito que brinda Google para medir las estadísticas mensuales de los sitios Web, de una manera sencilla.

Para Ecuadoronclick es indispensable formar parte de este servicio ya que así podremos medir el nivel de aceptación y el número exacto de visitas a la página.

Funcionalidad

Como se puede observar en el gráfico, Google Analytics permite ver las estadísticas del sitio Web de Ecuadoronclick, el número de visitas mensuales, la hora de visitas, los nuevos visitantes del sitio, los usuarios nuevos, los antiguos. Gracias a este mecanismo podremos conocer todo respecto a las estadísticas del sitio, para medir la audiencia y la acogida del mismo.

Figura 6.53: Funcionalidad de Google Analytics



6.15.1.3 Posicionamiento en SEO

El Seo es un optimizador de buscadores, su función básica es posicionar páginas Web. Entre los servicios más importantes que proporciona el Seo están:

- “Revisión del contenido y la estructura del sitio.
- Asistencia técnica en el desarrollo de sitios web por ejemplo: alojamiento, direccionamientos, páginas de error, uso de Java Script, etc.
- Desarrollo de contenidos,
- Administración de campañas de desarrollo empresarial online.
- Investigación sobre palabras claves.
- Experiencia en sectores específicos y regiones geográficas”.⁴⁷

Para realizar esta labor nos contactamos con la empresa líder en mercado ecuatoriano en cuanto a medios digitales, Yagé proporcionará un paquete para que Ecuadoronclick se ubique en los tres lugares de raiting en cuanto a buscadores.

Gracias a estas estrategias de posicionamiento nuestra Web se ubica actualmente entre los primeros lugares de posiciones en motores de búsqueda

⁴⁷ Tomado de: <http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?hl=es&answer=3529>.
Fecha de Consulta: 26 de Mayo del 2010 a las 19h00 pm

Figura 6.54: Con la frase exacta

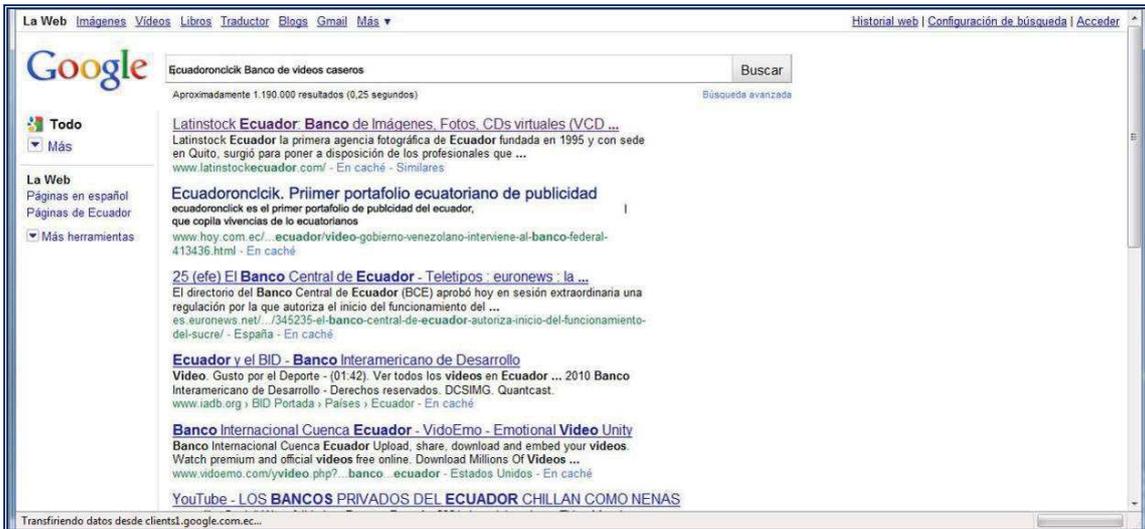


Figura 6.55: Con palabras claves



6.15.1.4 Posicionamiento en Windows Live

Anuncio en Hotmail

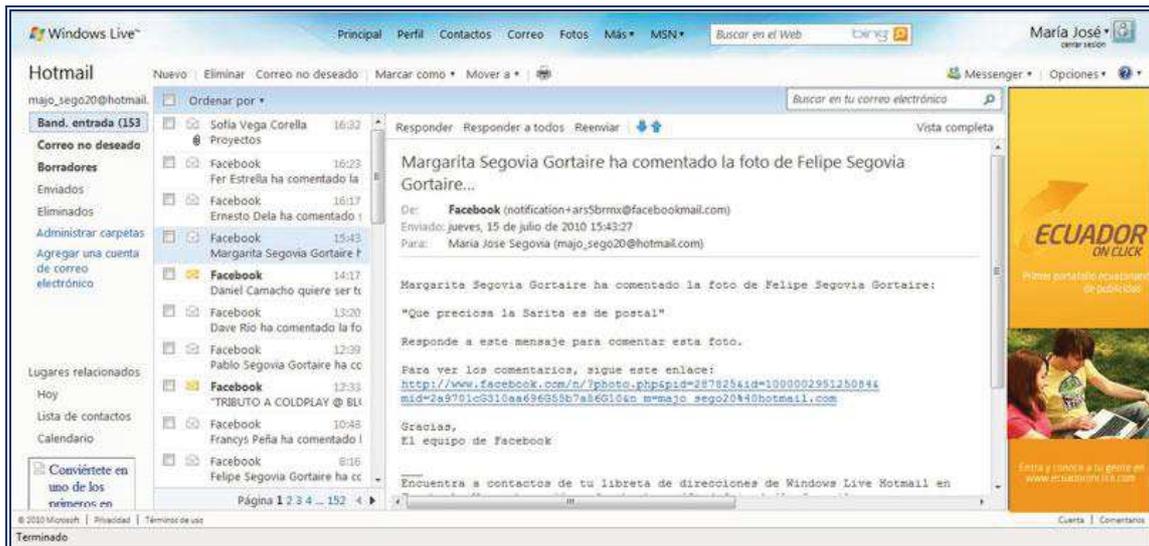
A través de la pauta en Hotmail Ecuadoronclck sacará el máximo provecho ya que este medio es utilizado por alrededor del 80% de la población a nivel mundial, obteniendo así una comunicación más influyente y de mayor alcance.

En el caso de Ecuadoronclck, utilizará el tipo de publicidad de Segmentación por categoría por medio de la cual se llega a los consumidores de entre 18 a 45

años de edad, interesados en diseño, videos y que les guste navegar en la red, el plan que se utilizará para esta pauta será de costo por mil es decir por las mil pautas que aparezcan, del banner se pagará cierto valor.

Para Ecuadoronclick es una gran oportunidad para darse a conocer.

Figura 6.56: Pauta Banner



6.15.2 Redes Sociales

Ecuadoronclick busca involucrarse en este tipo de comunidades donde las personas pueden interactuar y ser parte de un grupo donde tendrán su espacio de opinión.

6.15.2.1 Facebook

Facebook es la red social más conocida actualmente a nivel mundial, donde miles de personas están intercambiando distintas opiniones sobre diferentes temas.

Ecuadoronclick, no podría dejar de participar en esta red. Por lo que se creó un grupo para que las personas puedan interactuar, conocer a la empresa y dar sus comentarios y puntos de vista. El principal objetivo de utilizar esta red

social, es encaminarles a nuestra Web y que formen parte de nuestra comunidad.

Grupo en Facebook

Armar esta comunidad en Facebook es totalmente gratuita y lo interesante de la misma es que se logra crear una especie de comunicación viral ya que los usuarios empiezan a reenviar el link a otros, o simplemente las personas observan de qué se trata y se unen y empiezan a llevar a más gente.

Ingreso de datos para creación del grupo

Lo primero que tenemos que hacer es ingresar a la página principal de Facebook: www.facebook.com al tener una cuenta lista, se podrá administrar al grupo, por lo que para la creación del grupo es indispensable llenar ciertos datos que se pueden ver a continuación en la gráfica.

Figura 6.57: Ingreso de datos para creación del grupo

facebook Buscar Inicio Perfil Cuenta

Crear un grupo

Paso 1: Información del grupo

Nombre del grupo: (obligatorio) Ecuadorandick

Descripción: (obligatorio) Primer Portal ecuatoriano de Publicidad, creado para que aprovechemos nuestros propios recursos en el uso de comerciales y producciones ecuatorianas

Tipo de grupo: (obligatorio) Internet y tecnología Cultura cibernética

Noticias recientes: En Ecuadorandick podrás conocer a tu target para realizar campañas, armar tu portafolio de trabajos, podrás obtener al instante la pre producción para comerciales y subir videos caseros como recurso para un referente publicitario

Oficina: Av Coruña y Orellana

Dirección de correo electrónico: contacto@ecuadorandick.com

Sitio web: www.ecuadorandick.com

Calle: Orellana

Ciudad/población: Quito, Ecuador

Crear grupo Cancelar

Nota: no se aceptarán los grupos que ataquen a una persona específica o a un colectivo (por ejemplo, grupos racistas, sexistas u otros con fines ofensivos). La creación de un grupo de ese tipo conllevará la baja inmediata de tu cuenta de Facebook.

Crear un anuncio

Descanso de fin de semana

Pasea con tu familia o en pareja en el mejor lugar de la amazonia a 2000ms de Quito, 3 horas, Caballos, suita, instalaciones de Tera.

Me gusta

Red Bull

Red Bull te da aaaaas!

Juan Carlos Dávila, Yo Me y 17 amigos más les gusta Red Bull.

Christian Vin... Chat

Grupo Creado

Ecuadoronclick ahora es parte de esta gran red social, donde los usuarios tendrán su propio espacio para generar contenidos

Figura 6.58: Grupo Ecuadoronclick



Creación de Anuncio en Facebook

Es indispensable para Ecuadoronclick pautar en Facebook, ya que esta red social como lo hemos venido mencionando es actualmente la red más popular a nivel mundial, además que a través de esta forma de hacer Publicidad, se segmenta el target y la comunicación es directa.

Las pautas en Facebook se las realizarán dentro del ciclo de duración de la campaña de lanzamiento, es decir 3 meses, este sistema de pauta se lo realiza a través de un pago por click, es decir cada vez que un usuario de click sobre el anuncio, nuestra empresa pagará a Facebook cierta la cantidad de 0,25 centavos por click.

Al momento de dar click el anuncio les conducirá inmediatamente a la página principal de nuestro portal.

Figura 6.59: Personalizar Anuncio

Figura 6.60: Pauta de Anuncio

6.15.2.2 My Space

My Space es un sitio web, de interacción social constituido por perfiles personales de usuarios que incluye redes de amigos, grupos, blogs, fotos, videos y música, además de una red interna de mensajería que permite comunicarse a unos usuarios con otros y un buscador interno. Ecuadoronclick, tiene espacio en My Space para poder interactuar con las personas y darnos a conocer.

Figura 6.61: Cuenta creada de Ecuadoronclick en My Space



6.15.2.3 Twitter

Twitter es una red social que permite a los usuarios crear una serie de micro blogs de opiniones sobre el tema de su interés y conectarse con miles de personas.

Para Ecuadoronclick, es indispensable formar parte de esta gran red ya que podemos a través de ella tener un espacio de protagonismo y generar miniblogs para que los ecuatorianos principalmente se hagan presentes y cuando se haya creado cierta acogida ir hacia lo internacional. Además se pretende vincular a las personas a nuestra Web para que conozcan de nuestros servicios.

Figura 6.62: Ingreso Página Principal



Figura 6.63: Cuenta Creada en Twitter



6.15.2.4 Ning

Ning es una red social que permite al usuario crear sitios Web internos y redes sociales dentro de una misma plataforma para que los usuarios con mismos intereses logren interactuar entre sí.

Lo que le diferencia a Ning es que cualquier miembro puede crear su propia red social de un tema en particular y puede personalizarla a la misma vez, dirigida a un target en específico.

Para Ecuadoronclick es indispensable formar parte de esta red ya que a través del desarrollo de micro webs internas en Ning, podremos promocionar nuestros servicios de portafolio, fotografía y videos caseros, así atraer a más adeptos a que visiten y formen parte de nuestra comunidad

Figura 6.64: Página Principal

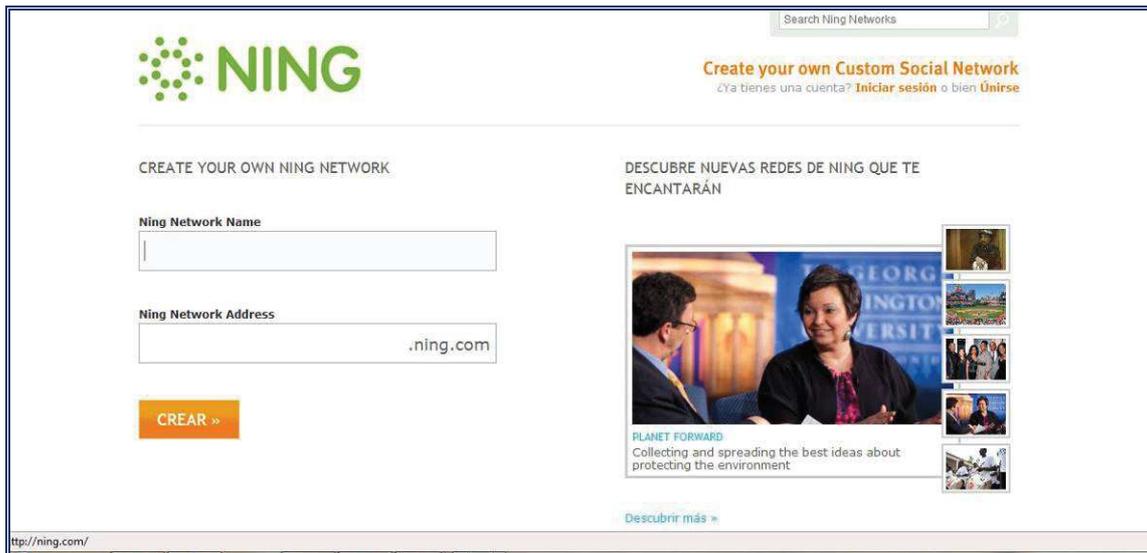
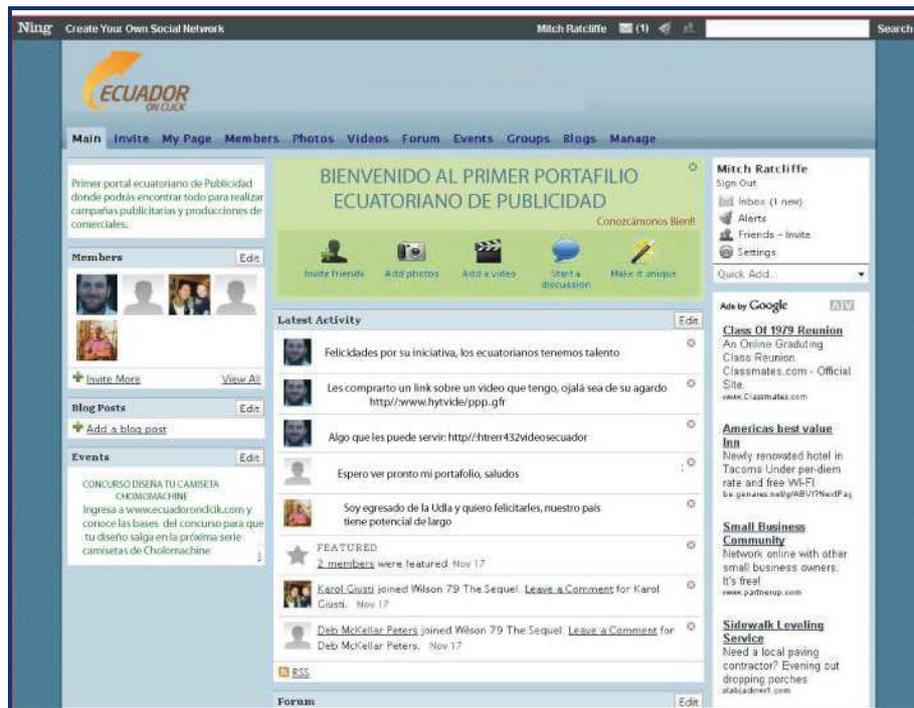


Figura 6.65: Cuenta creada en Ning



6.15.2.5 MeetUp

MeetUp es una red social que se dedica exclusivamente a la creación de grupos con particularidades específicas, mediante los mismos se pueden promocionar productos o servicios para ofrecer a las personas.

La creación de estos grupos consiste en ir siguiendo una serie de pasos para crear un grupo, el costo para pertenecer a esta comunidad es acertado que cualquier tipo de negocio que se promocione será un éxito.

Ecuadoronclick invertirá el capital de \$ 12 anuales para poder formar un grupo en esta comunidad y así llegar a más usuarios de una manera más directa, mediante tags que permitirán segmentar el mercado de nuestro interés.

Figura 6.66: Página principal

Meetup Encontrar un Grupo Meetup Comenzar un Grupo Meetup Inicia sesión Regístrate New Features Ayuda

Regístrate
Miembros de Meetup, Inicien sesión

Tu nombre real
Ecuadoronclick

Tu email
contacto@ecuadoronclick.com
Nosotros también odiamos el spam. ¡No divulgaremos tu dirección!

Escoge una contraseña
••••••••

Ubicación:
País
Ecuador
Ciudad
Alamor
 Recordarme en este equipo

Figura 6.67: Segmentación del target

1 Pautas básicas 2 Escoge un diseño **Encuentra los miembros adecuados** 4 Planes y precios 5 Algunas cosas más... 6 Programa tu primer Meetup

Escoge algunos temas
Los temas **categorizan** y **describen** en un par de palabras de qué se trata tu Grupo Meetup. Escoge hasta **15 temas** para tu Grupo Meetup. Obtener más información sobre temas.

Primer Porta ecuatoriano de publicidad NEW!
1 Grupo Meetup en el mundo (¡el tuyo!)

Encuentra Castings y locaciones NEW!
1 Grupo Meetup en el mundo (¡el tuyo!)

Portafolio de trabajos NEW!
1 Grupo Meetup en el mundo (¡el tuyo!)

Video
13 Grupos Meetup en el Mundo (¡incluido el tuyo!)

Fotos
1 Grupo Meetup en el mundo (¡el tuyo!)

¿Por qué son importantes los temas?
Los temas bien escogidos ayudan a los **miembros adecuados** a encontrar tu Grupo Meetup.
Tu Grupo Meetup será **listado en nuestro directorio** bajo cada uno de los temas que escojas.

Suggested Topics
Suggestions are based on your Group's info and/or what other topics Meetup Groups like yours have added.

Photography (1197 grupos) <input type="button" value="Add as topic"/>	Indie Filmmaking and Independent Film (163 grupos) <input type="button" value="Add as topic"/>	HD-DSLR (5 grupos) <input type="button" value="Add as topic"/>
Screenwriter (279 grupos) <input type="button" value="Add as topic"/>	Digital Video (125 grupos) <input type="button" value="Add as topic"/>	film and video <input type="button" value="Add as topic"/>

Figura 6.68: Grupo Creado en Meet Up



6.15.2.6 Blog

Es importante para Ecuadoronclick tener un blog ya que por medio del mismo tendremos un contacto seguido con los usuarios, en este blog las personas podrán colocar su material: Fotos, videos y comentarios.

Esta herramienta utilizaremos para darnos a conocer y direccionar a las personas a nuestra Web

Figura 6.69: Blog Ecuadoronclick



6.16 MEDIOS

6.16.1 Plan de Medios

6.16.1.1 Tiempos de Campaña

Dado a que Ecuadoronclick es un producto nuevo en el mercado el tipo de campaña que utilizaremos será de lanzamiento, la misma que tendrá una duración de tres meses desde el 10 de enero del año del 2011 hasta el 10 de Abril del mismo año.

Se eligió está fecha debido a que en la primera semana de inicio de año la mayoría de personas van han retomado sus actividades de una manera normal además al ser inicio de año las personas se encuentran más predispuestas a nuevas propuestas.

6.16.2 Objetivos de Medios

- Mediante el envío de mailings a creativos de agencias obtener 6 suscripciones de tipo anuales en los tres primeros meses de lanzamiento de la campaña.
- A través del envío de mailings a productoras obtener una producción de comercial en los meses de lanzamiento.
- Como resultado del concurso de diseño de camisetas "*conozcámonos bien*", lograr publicar portafolios de trabajos.
- Mediante el canje con la Universidad de las Américas obtener 10n videos caseros cargados en el portal.

- A través de mailings enviados a productoras y a personas del medio publicar en el portal el total de 10 castings, 10 locaciones, 5 portafolios de trabajos de vestuaristas y 5 portafolios de trabajo de maquillistas.
- Como resultado de ocupar los primeros lugares en motores de búsqueda alcanzar 3000 clicks de visitas al portal.
- Por medio de la creación de grupos en redes sociales, obtener 900 visitas al portal y lograr dos nuevas alianzas con socios estratégicos.
- A través del lanzamiento de la campaña lograr 500 usuarios registrados en los tres meses siguientes de lanzamiento de la campaña. Mayo, Junio y Julio del 2011.

6.16.3 Distribución de Medios

Para el posicionamiento de nuestra campaña se utilizarán dos tácticas de lanzamiento del mismo:

1.- Estrategia de medios bajo pautas.

Son todas aquellas estrategias que Ecuadoronclick destinará un presupuesto establecido bajo el cual se logrará posicionamiento de marca. A continuación los medios que se utilizarán:

Anuncios segmentados en Facebook.

Estos anuncios estarán en la comunicación dirigida a personas para motivarles a que envíen sus portafolios de trabajos, además se utilizará este canal para comunicar el lanzamiento oficial de la empresa.

Tabla 6.1: Pauta Facebook

Comunicación	Medio	Modo	Clicks	Duración	Costo X Click	Total
Pauta lanzamiento empresa	Facebook	Pago por click	1000	2 meses	\$0,25	\$250
Pauta dirigida a personas	Facebook	Pago por click	3000	1 mes	\$0,25	\$750
TOTAL						\$1000

Elaborado por: Las Autoras

Anuncios a través de Microsoft Messenger

Otra forma de llegar a las productoras ecuatorianas será a través del servicio de banners que brinda Windows Live Messenger al momento de conectarse, a través de esta pauta se llegará a un target segmentado, dicha publicidad será realizada por el sistema pago pos click.

Tabla 6.2: Pauta Microsoft Messenger

Comunicación	Medio	Modo	Clicks	Duración	CostoxClick	Total
Pauta lanzamiento empresa	Messenger	Pago por click	1000	2 meses	\$0,25	\$250
TOTAL						\$750

Elaborado por: Las Autoras

Anuncios a través de Hotmail

La forma de hacer publicidad en Hotmail es a través de pauta por banners permitiendo llegar a público determinado en el preciso momento.

El plan que se utilizará para esta pauta será de costo por mil es decir por las mil pautas que aparezcan del banner se pagará cierto valor.

Tabla 6.3: Pauta Hotmail

Comunicación	Medio	Modo	Impresiones	Duración	Costo X Click	Total
Pauta lanzamiento empresa	Hotmail	Pago por mil	1000	1 mes	\$50	\$50
TOTAL						\$50

Elaborado por: Las Autoras

Creación grupo en Meetup.

A través de la creación de un grupo en Meetup se creará una comunicación segmentada mediante la modalidad de palabras claves.

Tabla 6.4: Pauta Meetup.

Comunicación	Medio	Modo	Duración	Costo mensual	Total
Lanzamiento empresa	Meetup	Pago por mes	3 meses	\$2	\$6
TOTAL					\$6

Elaborado por: Las Autoras

Posicionamiento en motores de búsqueda Seo

Mediante esta estrategia se logrará estar en los primeros lugares del buscador Google a través de la búsqueda con palabras claves y frase exacta.

Tabla 6.5: Pauta Seo

Comunicación	Medio	Modo	Duración	Costo mensual	Costo activación	Total
Lanzamiento empresa	Motor de búsqueda Seo	Activación y Pago por mes	3 meses	\$100	\$600	\$900
TOTAL						\$900

Elaborado por: Las Autoras

Posicionamiento en motores de búsqueda Google Adwords.

Mediante esta estrategia Ecuadoroclick logrará aparecer en páginas relacionadas con la empresa a través de anuncios.

Tabla 6.6: Pauta Google Adwords.

Comunicación	Medio	Modo	Clicks	Duración	Costo x Click	Total
Pauta lanzamiento empresa	Motor de Búsqueda Google Adwords	Pago por click	500	3 meses	\$0,25	\$125
TOTAL						\$125

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 6.7: Costo de Material Promocional

DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
Tarjetas de Presentación	\$0.25	500	\$125
Hojas Membretadas tamaño a4 de 35 gr a full color	\$0.15	1000	\$150
Impresión formato cd en papel plegable de 20 gr a full color	\$0,75	200	\$150
Carpetas en cartulina de 50 gr, full color tiro y retiro	\$1	200	\$200
Sobre Carta a full color	\$25	500	\$125
Hosting total con dominio	\$112	\$112	\$112
TOTAL DE LA INVERSIÓN			\$862

Elaborado por: Las Autoras

2.- Estrategia de medio por canje.

Son todas aquellas estrategias que Ecuadoronclick aprovechará para realizar acciones interactivas mediante la Web 2.0 sin ningún tipo de costo. A través de canjes con socios estratégicos. A continuación detallaremos los beneficios obtenidos a través de los mismos

Markka Registrada

La estrategia de canje con nuestro socio estratégico la revista Markka Registrada consiste en el que Ecuadoronclick se beneficiará de un espacio publicitario en la revista para el anuncio de lanzamiento dirigido a creativos de Agencias de Publicidad, lo que se logrará con ello es dar a conocer los servicios y beneficios que brinda nuestra web, y a la vez nuestra empresa concederá un espacio publicitario en el portal para crear presencia de marca de la revista así podrán obtener nuevos adeptos que posteriormente podrían convertirse en potenciales suscriptores de la misma.

Adicionalmente Markka registrada proveerá del directorio de agencias actualizado como base de datos a utilizarse para la comunicación de nuestra campaña, a través del envío de mailings dirigidos a creativos de Agencias de Publicidad y Productoras ahorrando un monto considerable que puede ser utilizado en algún otro medio.

Porta

Siendo Porta el mayor aliado estratégico de Ecuadoronclick, el canje consistirá en proporcionar un paquete de mensajes ilimitados por el lapso de tres meses de duración de la campaña como incentivo para el concurso “Conozcámonos bien” lo que ayudará a crear la estrategia viral de comunicación, de la misma forma nuestra empresa proporcionará espacios publicitarios de manera gratuita por el lapso de un año en cualquier espacio de nuestro Portal, logrando

presencia de marca y obtener nuevos clientes que prefieran utilizar sus servicios telefónicos debido a que la marca se llega a convertir el principal aliado incentivando a explotar su potencial.

Cholo Machine

Por ser Cholomochine una marca ecuatoriana dirigida a un target joven, el canje utilizado consistirá en que el diseño ganador del concurso “Conozcámonos bien” tenga la oportunidad de aparecer en el portal del mismo demostrado que los ecuatorianos tienen talento, además el diseño ganador saldrá a la venta en la próxima serie de camisetas.

A su vez Ecuadoronclick beneficiará a la marca dándole un espacio publicitario en la página del home del portal obteniendo así presencia de marca y recordación.

El Comercio

Este medio de comunicación aportará con un canje que consiste en proveer un espacio en la Revista Líderes que circula los días lunes a través de un publlirreportaje de nuestra empresa, por medio del mismo Ecuadoronclick se dará a conocer como el primer portafolio ecuatoriano de publicidad on line, a su vez nuestra empresa utilizará un espacio exclusivo para publicar noticias de tipo tecnológicas o culturales durante tres meses de lanzamiento, de esta manera El Comercio obtendrá más visitantes en su página e incrementará el número de lectores en un target juvenil.

Universidad de las Américas

La propuesta que se realizará en función de canje con la Universidad de las Américas consiste en organizar talleres académicos para que los estudiantes de la carrera de Publicidad puedan conocer de forma directa el funcionamiento

de una producción de comercial asistiendo a la ejecución de la misma, de esta forma se reforzará los conocimientos que los estudiantes están adquiriendo en la Universidad.

Ecuadoronclick a cambio de ello tendrá la oportunidad de promocionar el servicio de portafolios mediante un fondo de pantalla ubicado en las computadoras de la biblioteca de la universidad, incentivando a que los estudiantes con potencial en diseño y fotografía visiten nuestra página y nos envíen sus mejores trabajos, el tiempo de duración de éste canje será de tres meses respectivamente.

1.- Inversión Interna

Al ser Ecuadoronclick un producto nuevo necesita destinar cierto porcentaje de presupuesto para todas las acciones internas referentes a imagen corporativa y funcionamiento del sitio Web

2.- Estrategia de medios ejecutados por Ecuadoronclick

Son todas las estrategias que Ecuadoronclick ejecutará a través de mecanismos sin ningún costo.

A continuación detallaremos cuales medios utilizamos para ello.

Envío de mailings

Bajo este mecanismo, Ecuadoronclick comunicará sus servicios de una manera directa al target de Agencias y Productoras.

Tabla 6.8: Envío de mailings.

Comunicación	Medio	Modo	Duración	Total
Campaña lanzamiento empresa	E mail	Envío de mailings	3 meses	\$0
TOTAL				\$0

Elaborado por: Las Autoras

Creación de blog

Bajo este mecanismo, Ecuadoronclick creará un espacio de interactividad con los usuarios para que generen sus propios contenidos y que visiten nuestro portal.

Tabla 6.9: Creación de blog.

Comunicación	Medio	Modo	Duración	Total
Campaña lanzamiento empresa	Blog Spot	Creación de blog	3 meses	\$0
TOTAL				\$0

Elaborado por: Las Autoras

Grupos en redes sociales

A través de este mecanismo, Ecuadronclick creará comunidades para llegar a personas con mismos intereses, dar a conocer los servicios del portal y crear simpatía hacia la marca.

Tabla 6.10: Grupos en redes sociales

Comunicación	Medio	Modo	Duración	Total
Campaña lanzamiento empresa	Facebook	Creación de grupo	3 meses	\$0
Campaña lanzamiento empresa	MySpace	Creación de Perfil	3 meses	\$0
Campaña lanzamiento empresa	Ning	Creación de comunidad	3 meses	\$0
Campaña lanzamiento empresa	Twitter	Creación de comunidad	3 meses	\$0
TOTAL				\$0

Elaborado por: Las Autoras

Servicios de Google Analytics

A través de este mecanismo, Ecuadronclick obtendrá resultados de números de visitas y estadísticas exactas del portal de una manera mensual

Tabla 6.11: Servicios de Google Analytics

Comunicación	Medio	Modo	Duración	Total
Campaña lanzamiento empresa	Google	Cuenta en Google Analytic	3 meses	\$0
TOTAL				\$0

Elaborado por: Las Autoras

6.16.4 Inversión Total en Publicidad

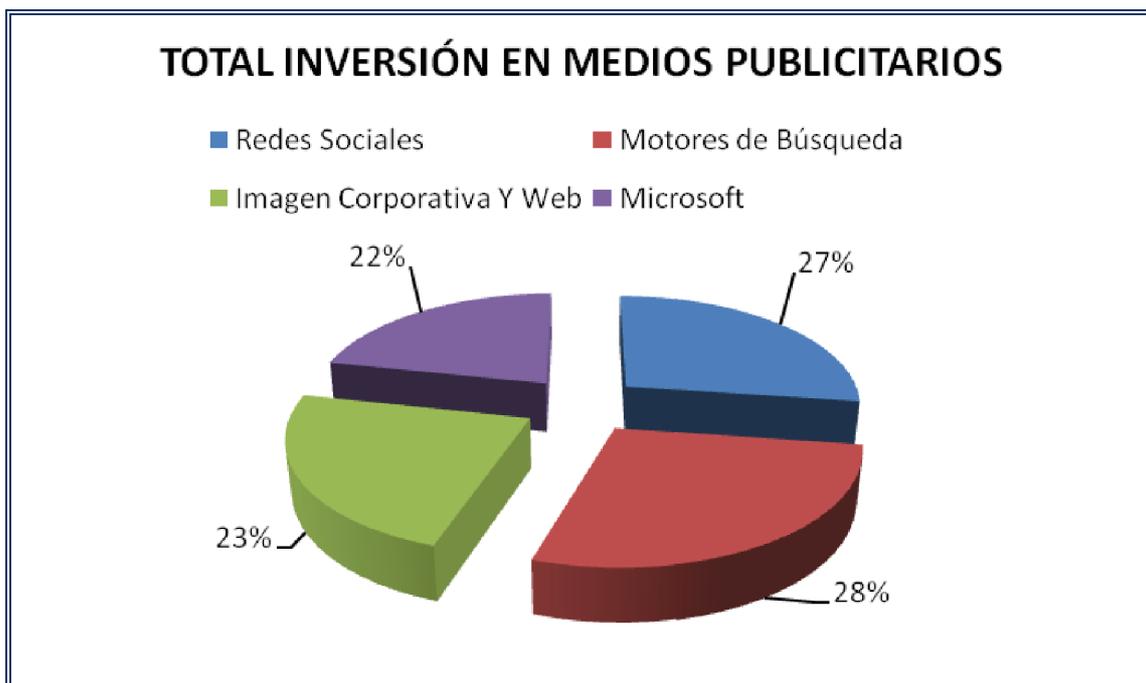
A continuación se presentará un cuadro de la inversión total en medios publicitarios para promocionar el portal

Tabla 6.12: Total Inversión de Estrategias de medios bajo pauta.

Medio	Total
Redes Sociales	\$1006
Motores de Búsqueda	\$1025
Microsoft	\$300
Imagen Corporativa Empresarial	\$862
Total Inversión	\$3193

Elaborado por: Las Autoras

Figura 6.70



Elaborado por: Las Autoras

Como se puede observar en el gráfico, la distribución de medios está repartida de una manera equitativa ya que la mayoría de ellos son medios en Web 2.0 y no requieren de mucho costo para el uso de los mismos.

Tal como lo indica el cuadro de distribución, Ecuadoronclick ha invertido más presupuesto en pautas en redes sociales y motores de búsqueda, al estar presente en redes sociales se logrará que las personas accedan y conozcan de nuestro portal de una manera inmediata, generando respuesta para que difundan el mismo.

Al utilizar el mecanismo, nuestro portal aparecerá en los primeros lugares de búsqueda así las personas accederán a nuestro portal de una manera inmediata, lo que beneficiará a Ecuadoronclick al ser un producto nuevo en el mercado publicitario.

Ecuadoronclick destinó menor presupuesto a pautas en Microsoft Windows Live Messenger y Hotmail debido a que nuestra principal estrategia en estos medios consiste en una comunicación complementaria una vez que el portal ya se a dado a conocer a través de los motores de búsqueda y redes sociales, de manera que el usuario que visualice las pautas en Messenger y Hotmail conocerá de lo que trata la comunicación y accederá de inmediato a nuestro portal.

Ganancia Neta de la Empresa

Mediante un análisis realizado para el primer año de funcionamiento de la empresa, se determinó la rentabilidad de la misma, a través de las proyecciones en ventas de los servicios que brinda Ecuadoronclick versus los egresos empresariales de la misma.

El análisis incluye:

Tabla 6.13: Ganancia Neta de la Empresa.

Paquete	Costo
Mensual	\$150
Semestral	\$100
Anual	\$80

Elaborado por: Las Autoras

Pago a través de investigaciones caseras

- Ventas aspiracionales para investigaciones de tipo anual:

Este servicio nos permitirá obtener el mayor número de ganancias y estabilidad para la empresa, por ello Ecuadoronclick aspira lograr un total de 15 suscripciones durante el primer año, el costo por cada suscripción de tipo anual es de \$80 mensuales, el total de ganancia con esta tarifa es de \$960 por cada suscripción.

- Ventas aspiracionales para investigaciones de tipo semestral:

Este servicio nos permitirá obtener un número considerable de ganancias Ecuadoronclick aspira lograr un total de 8 suscripciones durante el primer año, el costo por cada suscripción de tipo semestral es de \$100 mensuales, el total de ganancia con esta tarifa es de \$800 dólares al año

- Ventas aspiracionales para investigaciones de tipo mensual:

Este servicio es una opción para impulsar la compra de las investigaciones de tipo anual, ya que el costo al mes por de este tipo de investigaciones es de \$150 el valor más elevado de nuestra tarifa.

Logrando así que al momento de la compra, el usuario analice el costo final al año y opte por el plan de investigaciones de tipo anual tanto por su precio como por su facilidad de pago, por ello Ecuadoronclick aspira lograr un total de 5 suscripciones de tipo mensual durante el primer año, el costo por cada suscripción de este tipo es de \$150 mensuales, el total de ganancia con esta tarifa es de \$750 al año.

Pago por comisión de producción

- Ganancia aspiracional por contrato de Producción:

Este servicio nos permitirá obtener una ganancia del 1.3% de comisión por producción nacional, dicho porcentaje normalmente manejado por personas o empresas que trabajan como intermediarios en la parte de pre producción en la elaboración de comerciales. Cabe recalcar que este servicio se utilizará en la parte de producción de nuestro portal, en el cual se encontrarán servicios de castings, locaciones, maquillista, y vestuaristas, por lo tanto cuando quieran acceder a este servicio ya se de manera individual o por paquete la comisión se mantendrá en el mismo porcentaje.

Por ello Ecuadoronclick aspira participar de un total de 3 producciones de comerciales cuyo valor oscila en \$30000 respectivamente, obteniendo así una comisión de \$390 en cada producción.

A continuación se presentará un cuadro de análisis de ingresos, egresos y ganancia en el primer año de nuestra empresa.

6.16.5 Presupuesto Anual Ecuadoronclick

Ver Anexo 6

Tabla 6.14: Links redes sociales ecuadoronclick

RED	LINK
Facebook	http://www.facebook.com/pages/Ecuadoronclick/133885863320660?ref=search
My Space	http://www.myspace.com/ecuadoronclick
Twitter	https://twitter.com/settings/profile
Blog	http://ecuadoronclick.blogspot.com/2010_07_01_archive.html

Elaborado por: Las Autoras

7. CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

- Un sitio Web es un recurso idóneo para llegar a los profesionales del medio publicitario y a los estudiantes de marketing y publicidad con la información que ellos necesitan sobre el funcionamiento de un portal Web.
- Realizar un sitio Web de esta naturaleza, implica tener información clara y actualizada para que la navegación sea sencilla.
- La información existente en el portal será llamativa para captar el interés de los usuarios, mantenerlos en línea y obtener nuevos suscriptores.
- A través de los medios 2.0 se puede llegar de una manera atractiva, a bajo costo y de forma directa a un target específico.
- A pesar de las nuevas tendencias digitales, en nuestro país aún se opta por los medios tradicionales como la televisión y la radio.
- En promedio un ecuatoriano pasa 11.5 horas diarias navegando en Internet, la principal actividad que realizan durante este periodo de tiempo es enviar y recibir correos electrónicos.
- La Web 2.0 es una plataforma que permite a las personas generar y compartir contenidos ha evolucionado de tal forma que ha llegado a reemplazar a muchos medios tradicionales.

- A pesar de la influencia de recursos publicitarios extranjeros los ecuatoriano aun tienen apertura para aceptar contenidos que refuercen nuestra identidad nacional.
- La plataforma de Joomla permite ejecutar portales Web de una manera interactiva hacia los usuarios.
- Para las agencias de publicidad un mecanismo de recurso creativo publicitario son investigaciones caseras de tipo exploratorio donde puedan observar y conocer al target a quienes se tengan que dirigir de una manera más directa.
- Un portal de esta naturaleza acortaría tiempo, dinero y recursos en el momento de trabajar en la pre producción para la ejecución de un video o un comercial.
- Ecuadronclick es una mini agencia de publicidades online que trabaja como un intermediario para que agencias, productoras y personas con talento encuentren nuevos recursos para proyectar sus ideas.
- La mayoría de personas a quienes va dirigida nuestro portal tienen acceso a Internet de una manera frecuente.
- Para la realización del sitio Web deben haber un compendio de buenos profesionales como publicistas, diseñadores, periodistas, fotógrafos, ingenieros en sistemas etc; para que ésta tenga la misma calidad de los sitios Web del resto de agencias publicitarias en el mundo y por lo tanto no sea rechazada o poco visitada por los profesionales del área de la Publicidad.
- Parte de la realización de la campaña de lanzamiento del portal Web fue a través de canjes publicitarios con socios estratégicos.

- Una correcta distribución de presupuesto y medios para una campaña de lanzamiento puede generar posicionamiento y aceptación entre los consumidores.
- Por medio del portal Ecuadornclick han surgido nuevas fuentes de comunicación publicitaria que aportan al talento ecuatoriano y refuerzan nuestra identidad nacional.

7.2 RECOMENDACIONES

- La información del sitio Web debe ser actualizada mes a mes de forma de incentivo, para que los usuarios visiten diariamente al portal.
- Los videos de tipo caseros que estarán alojados en este portal, se recomienda que sirvan principalmente como un referente para la ejecución de comerciales de televisión.
- Se recomienda que en el caso del contactar el servicio de castings principalmente, se incluya en la tarifa de costos, lo referente a transporte y servicio de catering para las personas contactadas.
- Al ser una página de contacto directo para los productores y publicistas, se recomienda que la navegación de la misma sea sencilla y directa, por el sentido de ahorrar tiempo y facilidad al momento de ejecutar una búsqueda.
- Como incentivo para que los usuarios estén conectados con el portal de una manera frecuente, se recomienda utilizar mailings con actualizaciones de todos los servicios de manera semanal.
- Al ejecutar una campaña de lanzamiento hacia los tres principales targets del portal, se recomienda una comunicación directa para lo que cada target necesita.

- Se recomienda que para la sección de castings las personas elegidas sean de gran variedad para facilitar al momento de la ejecución de campañas publicitarias o producciones nacionales.
- Se recomienda incentivar a que las personas con talento en fotografía y diseño realicen expongan su potencial a través de sus trabajos para que tengan un espacio en nuestro portal.
- Debido a la gran apertura que se obtenido en canjes publicitarios a través de los socios estratégicos, se recomienda que el primer año de funcionamiento del portal, no se vendan espacios publicitarios para evitar la saturación de los mismo e impedir la dificultad en la navegación del mismo.
- Ya que el portal en el primer año de funcionamiento ha logrado cierto margen de posicionamiento y aceptación, se recomienda realizar un programa de fidelización a través de eventos para conseguir nuevos socios estratégicos.

BIBLIOGRAFÍA

1. APRILE, O. “La publicidad puesta al día”, 3ra. Edición,
2. BAÑOS, G, Miguel. “Creatividad y Publicidad”, Madrid, Laberinto Comunicación, 2001.
3. BELEEN, P. “Publicidad 2.0”, Edit. Creative Commons Attribution 2.5 S.A., 2006.
4. BURGOS, Daniel y Luz De León. “Comercio Electrónico: Publicidad y Marketing en Internet”, Madrid, McGraw Hill, 2001.
5. CODINA, L.; PALMA, M. Bancos de imágenes y sonido y motores de indización en la www, Revista española de documentación científica, V. 24, Nº 3, 2001.
6. COLÓN, Eliceo. “Publicidad y hegemonía: matrices discursivas” Buenos Aires, Norma, 2001.
7. ERICKSON, B. “Como Dominar la Publicidad”, Editorial Playor S.A., Colombia.
8. FURONES, Miguel. “El Mundo de la Publicidad”, Barcelona, Salvat, 1984.
9. JANAL, Daniel. “Marketing en Internet”, México, Editorial Pearson Educación, 1ra. Edición, 2000.
10. KOTLER, P. Y ARMSTRONG, G. “Marketing”, Madrid-España, Edit. Pearson Education, S.A., 2004.
11. MUÑIZ, R. “Marketing en el Siglo XXI: El mercado, el cliente y la distribución”, 3ra. Edición, 2008.
12. PLAZA & JANÉS. “Gran Enciclopedia Ilustrada Círculo”, Barcelona – España, Editores Editorial Printer, Volumen 10, 1984.

13. REVISTA MARKKA REGISTRADA, Anuario de la Publicidad Ecuatoriana, Edición 28, enero 2006.
14. REVISTA MARKKA REGISTRADA, Edición 14, abril 2004.
15. REVISTA MARKKA REGISTRADA, Edición 18, noviembre 2004.
16. REVISTA MARKKA REGISTRADA, Edición 21, febrero – marzo 2005.
17. REVISTA MARKKA REGISTRADA, Edición de aniversario, junio 2006.
18. RODRÍGUEZ, M. “Un eficiente recurso informativo en el ámbito publicitario dentro y fuera del país”, www.aeap.com.ec, 2007
19. ROMERO, C., CEVALLOS, F. y RAMÍREZ, Christian. “Proyecto de la inversión y planificación estratégica de la Compañía S.A”, Guayaquil, 2010.
20. RUSSELL, Thomas y LANE, Ronald. “Kleppner Publicidad”, Ed. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A., 12va. Edición, 1993.
21. STANTON, William y FUTRELL, Charles. “Fundamentos de Mercadotecnia”, McGraw Hill / Interamericana de México, México D.F. 1989.
22. TREVIÑO, Rubén. “Publicidad, Comunicación Integral en Marketing”, México, Editorial Mc Graw Hill, 2da. Edición, 2005.
23. WELLS, W., Burnett, J. y Moriarty, S. “Publicidad Principios y Prácticas”, México; 3ra. Edición, 1996.
24. [<http://crea-tu-propio-youtube.multi-hosting.com.mx>]
25. [<http://internetmarketingmexico.com/category/facebook>]
26. [www.bab-soft.com/es/emarketing.php]
27. [www.bajaryoutube.com/historia-de-youtube.html]
28. [www.cad.com.mx/que_es_internet.html]
29. [www.cinu.org.mx/temas/desarrollo/desecon/prop_intelec.html]

30. [www.espaciotecnico.com/blog/un-impacto-llamado-youtube-rompiendo-los-esquemas-de-la-comunicacion.html]
31. [www.infodesarrollo.ec/analisis/acceso/926--multimedia-tendencia-imparable.html]
32. [www.online.com.es/2700/aplicaciones-web/safe-creative-registro-de-propiedad-intelectual]
33. [www.pangea.org/peremarques/usosred2.html]
34. [www.taringa.net/posts/videos/5299704/you-tube-de-cumplea%C3%B1os-megapost_.html]

ANEXOS

Modelo de Encuesta

Buenas tardes, queremos solicitar su colaboración para realizar una encuesta que servirá para el estudio de un trabajo de titulación para la Universidad de las Américas.

Gracias por su colaboración

EDAD () SECTOR ()

SEXO: Masculino () Femenino ()

1.- ¿Tiene usted acceso a Internet?

Siempre ()

A veces ()

Nunca ()

2.- ¿Cuál de los siguientes medios considera usted que para promocionar un producto tiene mayor impacto? (Elija tres.)

Televisión () Radio ()

Prensa () Internet ()

Publicidad exterior () Revistas ()

Otros ()

3.- ¿Considera usted que la Publicidad ecuatoriana es: ?

Creativa () Poco Creativa ()

Interesante () Aburrida ()

4.- ¿Considera que los medios tradicionales como la prensa, radio y televisión ecuatoriana han logrado transmitir mensajes publicitarios llamativos para influenciar la intención de compra de los consumidores de nuestro país?

Siempre () Casi siempre ()
Nunca ()

5.- Tomando en cuenta la facilidad de acceso. ¿Qué medio utilizaría para tener información de un producto lo más rápido posible? (Señale uno solo)

Televisión () Radio ()
Prensa () Internet ()
Publicidad exterior () Revistas ()

6.- ¿Conoce usted la existencia de bancos de imágenes y videos en Internet?

Si () No ()

7.- ¿Cuál sería su grado de interés de subir videos caseros a un portal WEB con la posibilidad de que sea escogido y utilizado como recurso publicitario?

Mucho interés ()
Mediano interés ()
Poca Interés ()
Ningún interés ()

8.- ¿Qué grado de dificultad tendría usted para subir videos caseros a la WEB?

Mucha dificultad ()
Mediana dificultad ()
Poca Dificultad ()
Ninguna dificultad ()

9.- ¿Considera usted que al utilizar videos caseros con fin publicitario caseros se reforzaría la identidad nacional?

Si () No ()

10.- Seleccione en que producto centraría su video casero.

- a) Alimentos ()
- b) Tiendas de electrodomésticos ()
- c) Tiendas de ropa ()
- d) Imagen personal ()
- e) Medicamentos ()
- f) Automóviles ()

11.- ¿En caso de que su video fuera utilizado como recurso publicitario, estaría interesado en algún reconocimiento económico?

Si () No ()

12.- ¿Cuál considera usted que serian los medios más adecuados para publicitar el producto (Banco de videos)

- Televisión ()
- Radio ()
- Prensa ()
- Revistas ()
- Internet ()
- Mensajes de texto ()

Presentación de la Empresa a las Agencias de Publicidad

The image shows three overlapping Curriculum Vitae (CV) documents and a call-to-action card. The CVs are for Carmen Pacheco Escobedo, Guillermo Cobos Sarmiento, and Ernesto Trujillo Bautista. The call-to-action card says 'Tu target quiere trabajar contigo'.

CV 1: Carmen Pacheco Escobedo
 C.I. 151320516-7
 Av. 10 de Agosto y Corchero
 Teléfono: 223827

CV 2: Guillermo Cobos Sarmiento
 Hidalgo de Puro 14023 28

CV 3: Ernesto Trujillo Bautista
CURRICULUM VITAE
Ernesto Trujillo Bautista

Información personal:
 • Casado
 • Ecuatoriano
 • 40 años de edad
 • Av. Gran Colombia y Hermanos Paredón
 • Teléfono: 223728

Objetivo Profesional:
 Tengo 18 años como gerente de la cooperativa Patechra, me considero una persona que le gusta salir adelante siempre, toda mi vida me ha llamado la atención los comerciales de televisión, los avisos del comercio y estoy muy interesado en poder trabajar en ese medio. Me considero una persona que por haber escuchado de todo puede aportar muchas cosas nuevas al trabajo en creatividad o incluso planificar las campañas.

Educación:
 • 1974-1982 Escuela Eugenio Espejo, Cuito-Ecuador
 • 1980-1982 Colegio Central Técnico, Cuito-Ecuador
 • 1987-1985 Segundo Semestre Facultad de Leyes, Universidad Central

Cursos Realizados:
 • Junio de 1995 Curso de Computador: Introducción a lo computación, manejo de Word y Excel, SECAP, Cuito-Ecuador
 • Mayo de 1988 Curso de verano de Mecánica Automotriz, Escuela politécnica, Cuito-Ecuador

Experiencia Laboral:
 • Enero de 1983 a junio de 1990 Auxiliar de mecánica, Semerit
 • Septiembre de 1991 a Mayo de 1992 Auxiliar de ventas, Transportes Occidentales
 • Junio de 1992 a junio de 2010 Chofer de Taxi, Cooperativa Patechra

Referencias:
 • Lic. Bolívar Rúa 2477 136
 • Dr. Luis Escobar 2903 291
 • Lic. Agustín Fontbar Vers 2025 443

Tu target quiere trabajar contigo

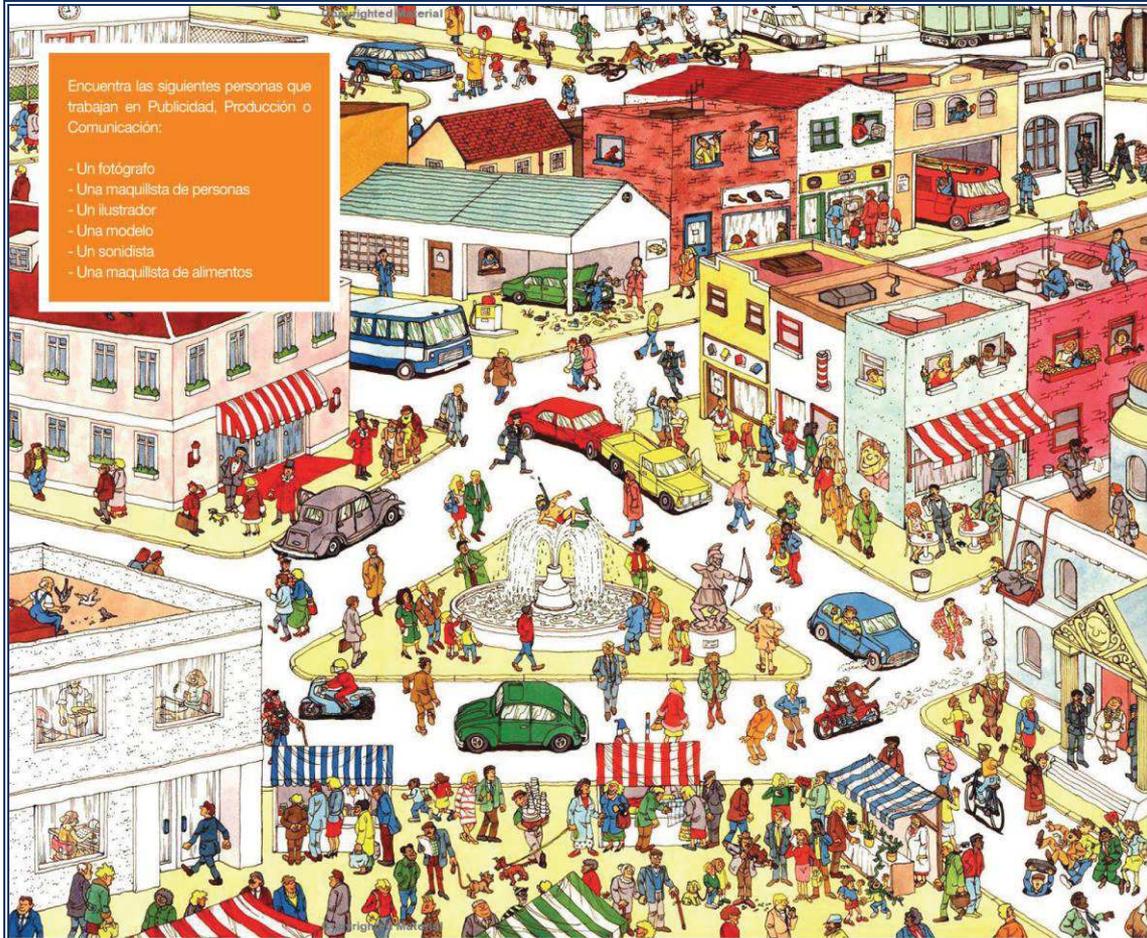
¿Cuántas veces tienes una campaña y no hay tiempo para investigar bien a tu grupo objetivo, su forma de pensar, insights, o como llegarle?

Ahora tienes ECUADOR ON CLICK, una web en la que encontrarás investigaciones de mercado muy variadas, nada de estudios fríos, solo entrevistas, opiniones y comentarios de personas reales, hombres, mujeres, niños, ancianos, migrantes, turistas, o el público que necesites, sin poses ni estereotipos.

Entra y conoce a tu gente en www.ecuadoronclick.com

ECUADOR ON CLICK
 conozcámonos bien

Mailing enviado a Productores



Encontrar gente que trabaje en nuestro medio debería ser mucho más sencillo.

Ahora tienes ECUADOR ON CLICK, una web en la que podrás darte a conocer con tu portafolio, estarás en contacto con los que necesiten tu ayuda y también buscarás personas con la que necesites trabajar.

Entra, date a conocer y conoce a tu gente en www.ecuadoronclick.com



Desagregación de la muestra por sectores

