



FACULTAD DE COMUNICACIÓN

**REDISEÑO DEL SITIO WEB WWW.ECUADORINMEDIATO.COM/RADIO
REALIZADO EN EL ADMINISTRADOR DE CONTENIDOS JOOMLA Y LA
IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA.**

**PROFESOR GUÍA:
ING.GABRIELA ASTUDILLO**

**AUTOR
DANIELA ARROYO DEL ALCÁZAR
AÑO
2010**

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.

.....
Ing. Gabriela Astudillo

C.C. 1713947947

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que este trabajo es original, de mi 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.

.....
Daniela Arroyo de Alcázar

C.C. 171689799-4

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios por la oportunidad que me ha brindado de haber podido estudiar y completar la carrera de diseño. Además a mis padres por el apoyo brindado ya que han sido un ejemplo para mí, y por último a todas las personas que hicieron posible la finalización del trabajo de titulación.

DEDICATORIA

Les dedico este trabajo a mis padres, quienes han hecho posible cumplir mis sueños y alcanzar mis metas personales.

RESUMEN

El presente trabajo de titulación, tiene como idea principal el presentar el rediseño de la imagen corporativa de la empresa Ecuadorinmediato y también crear un nuevo diseño para la página de la radio por medio del administrador de contenidos Joomla.

La empresa Ecuadorinmediato tiene una página de noticias por internet llamada ecuadorinmediato.com, pero el gran problema de la empresa es que a pesar de tener ya mucho años en el mercado hasta el día de hoy no tienen una identidad corporativa clara y a su vez también no constan de muchos usuarios que visiten y conozcan su página de radio, por lo que no se aprovecha al máximo lo que tiene la empresa para ofrecer.

Por lo que en conclusión el presente trabajo tiene como fin el poder descifrar con la realización de una nueva página Web de la radio y el cambio de su imagen corporativa, lograr atraer más clientes potenciales y transmitir a los usuarios el trabajo que desempeña la empresa.

ABSTRACT

This job title, main idea is to present redesigning the company's corporate image and Ecuadorinmediato also create a new design for the website of the radio through Joomla content management system.

Ecuadorinmediato The company has a page of internet news ecuadorinmediato.com call, but the big problem is that the company despite having as many years on the market until today not have a clear corporate identity and in turn also does not consist of many users visit your page and know radio, so no is maximized so that the company has to offer.

So in conclusion, this study aims to power decrypt it with the realization of a new Website and radio change its corporate image, attract more potential clients to achieve and transmitted to users on what the company.

ÍNDICE

1. Capítulo 1: La comunicación e Imagen Corporativa	1
1.1 Historia de los medios de comunicación	2
1.2 Medios de comunicación masivo	3
1.3 La percepción comunicacional	4
1.3.1 La percepción comunicacional.....	4
1.3.2 Paradigmas de la comunicación.....	5
1.3.3 La pirámide comunicacional.....	¡Error! Marcador no definido.
1.4 Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación	6
1.5 Identidad corporativa y comunicacional	8
1.6 La imagen corporativa	12
1.7 Los siete vectores de la Identidad corporativa	¡Error! Marcador no definido.
1.8 Elementos que se debe tener en una empresa para lograr una imagen corporativa óptima	¡Error! Marcador no definido.
1.9 Rediseño de la imagen corporativa en las empresas	¡Error! Marcador no defi
1.10 Casos de implementación de rediseño de imagen corporativa a nivel mundial	¡Error! Marcador no definido.
1.10.1 Caso Coca Cola.....	¡Error! Marcador no definido.
1.10.2 Caso Iberia.....	¡Error! Marcador no definido.
1.10.3 Caso Pepsi Cola.....	28
1.10.4 Caso BMW.....	29
1.11 Casos de implementación de rediseño de imagen corporativa en el Ecuador	¡Error! Marcador no definido.
1.11.1 Caso Fybeca.....	30
1.11.2 Caso Quito - Marca Ciudad.....	32
1.11.3 Caso Nescafé.....	35
1.11.4 Caso Toni.....	35
2. Capítulo 2: El Internet como medio global de comunicación en todos sus aspectos y el Boom de la Web 2.0	37
2.1 Medios de comunicación masiva: El Internet	37
2.1.1 El internet desde su inicio.....	38
2.1.2 El internet World Wide Web y su impacto mundial.....	38

2.1.3 Las nuevas Tecnologías de Información y Comunicación y la creación de la Web 2.0.....	43
2.1.3.1 La evolución de la velocidad y creación de contenidos en la Web 2.0.	44
2.1.4 Los Buscadores en la Web, la manera más rápida de encontrar algo en internet.	47
2.1.5 Medios existentes en Internet de la Web 2.0	49
2.1.6 Diferencias entre los medios tradicionales y los de la Web 2.0.....	53
2.1.7 Nuevo Modelo de Comunicación Push and Pull.	54
2.1.7.1 Estrategias Push and Pull para promocionar los sitios Web.	55
2.1.7.2 La Democratización de los medios de comunicación.	56
2.1.7.3 Efectividad de los medios cuando se llega a tener uno solo.	58
2.1.8 Los Medios de Comunicación en el Internet.	58
2.1.8.1 Social Media y medios de comunicación online.....	58
2.1.8.2 La Televisión desde sus comienzos hasta la online.....	59
2.1.8.3 La Radio desde sus comienzos hasta la online.	61
2.1.8.4 El Periódico desde sus comienzos hasta el online.....	62
2.1.8.5 La revista virtual desde sus comienzos hasta las online..	63
2.1.9 Desarrollo de un Website.	64
2.1.9.1 Elementos de un sitio Web efectivo.	64
2.1.9.2 Los Contenidos son la clave.	65
2.1.9.3 La navegación.	66
2.1.9.4 El diseño de la página Web.	67
2.1.9.5 Usabilidad.	69
2.1.9.6 Interactividad.	69
2.1.9.7 Conversión efectiva.	72
2.2 Como promocionar un Website.....	72
2.2.1 Posicionamiento en los buscadores.	73
2.2.2 Campaña de enlaces.....	74
2.2.3 Campaña pago por clicks.	74
2.2.4 Google Adwords.....	75
2.2.5 Google Adsense.....	76
2.2.6 Campañas de Email Marketing.....	77
2.3 Publicidad 2.0	77
2.3.1 Concepto y comunidades de la publicidad 2.0.....	78
2.4 Plataformas para desarrollo Web.....	78

2.4.1 CMS (Sistema Gestor de Contenidos).....	79
3.Capítulo 3: Portales de noticias y radio en el Ecuador.....	81
3.1 Canales de noticias con actualización inmediata.	81
3.2 Portales de noticias.....	81
3.2.1 Caso El Comercio.....	81
3.2.2 Caso Diario Hoy.....	83
3.2.3 Caso El Universo.....	85
3.3 Portales de radio.	86
3.3.1 Radios que se transmiten en el Ecuador.	86
3.3.2 Los Radios virtuales en Ecuador.....	87
3.3.3 Radio Online.	89
3.3.4 Radio PODCAST.....	90
3.3.5 Caso Radio Ecuaradioweb.	91
3.3.6 Caso Radio Hot106 fuego.....	91
3.3.7 Caso Radio Centro.	92
3.3.8 Caso Radio Tarqui.....	93
3.3.9 Caso Radio HCJB Voz Andes.	95
3.3.10 Caso Radio Visión.....	96
3.4 La Empresa Ecuadorinmediato.	97
3.4.1 ¿Qué es Ecuadorinmediato?.....	97
3.4.2 Visión y Misión de la empresa Ecuadorinmediato.	98
3.4.3 Como se desarrolla Ecuadorinmediato.....	97
3.4.4 Secciones en la que se divide el sitio de Ecuadorinmediato.com.....	98
3.4.5 Ecuadorinmediato Radio.	104
4. Capítulo 4: Investigación y análisis de las preferencias del Grupo Objetivo respondiendo al Internet y a las visitas del sitio Web de la radio.....	109
4.1 Introducción.....	109
4.1.1 Objetivos de la investigación.....¡Error! Marcador no definido.	
4.1.2 Objetivo General.....¡Error! Marcador no definido.	
4.1.3 Objetivos Específicos.¡Error! Marcador no definido.	
4.1.4 Metodología y tipos de investigación a ser utilizada, fuentes de información.....	110
4.1.5 Fuentes de Información.....	110
4.1.6 Técnicas de investigación.....	110

4.1.7 Investigación de cifras sobre el Internet en Ecuador realizado por el Inec.	¡Error! Marcador no definido.
4.1.8 Conclusión.....	112
4.1.9 Análisis sobre el Grupo objetivo de Ecuadorinmediato.	112
4.1.10 Análisis de las 5 páginas Web de noticias más usadas en Quito.	114
4.1.11 Análisis de las 5 páginas Web con radio online más escuchadas en Quito.	1 ¡Error! Marcador no definido.
4.1.12 Cuestionario.	¡Error! Marcador no definido.
4.1.12.1 Determinación del tamaño de la muestra¡Error!	Marcador no definido.
4.1.12.2 Evaluación de la investigación.¡Error!	Marcador no definido.
4.1.12.3 Conclusiones de los resultados arrojados de la investigación.	¡Error! Marcador no definido.
4.2 Entrevistas	¡Error! Marcador no definido.
4.2.1 Francisco Herrera Arauz.....	¡Error! Marcador no definido.
4.2.2 Entrevista a Guillermo Carrasco.....	¡Error! Marcador no definido.
5. Capítulo 5: Propuesta de Diseño para la empresa Ecuadorinmediato.	¡Error! Marcador no definido.
5.1 Análisis de la imagen corporativa actual de Ecuadorinmediato.	¡Error! Marcador no definido.
5.1.1 Logotipo	¡Error! Marcador no definido.
5.1.2 Papelería	¡Error! Marcador no definido.
5.2 Sitio Web Ecuadorinmediato.	¡Error! Marcador no definido.
5.3 Análisis del sitio Web de la radio.	¡Error! Marcador no definido.
5.4 Nueva propuesta: Creación del nuevo logotipo para Ecuadorinmediato.	¡Error! Marcador no definido.
5.5 Creación del nuevo logotipo para Ecuadorinmediato radio.	¡Error! Marcador no definido.
5.6 Tamaño y proporciones del logotipo: Grilla.¡Error!	Marcador no definido.
5.7 Comparación del nuevo logotipo con el anterior.¡Error!	Marcador no definido.
5.8 Alfabeto Tipográfico.....	¡Error! Marcador no definido.
5.9 Fondos y cromática: Colores corporativos¡Error!	Marcador no definido.
5.10 Usos correctos del color.....	¡Error! Marcador no definido.
5.11 Tamaños y Proporciones	¡Error! Marcador no definido.
5.12 Restricciones	¡Error! Marcador no definido.
5.13 Diseño de Papelería Interna y Externa¡Error!	Marcador no definido.
5.13.1 Diseño de tarjetas de presentación	¡Error! Marcador no definido.

5.13.2 Hoja Membretada A4.....	¡Error! Marcador no definido.
5.13.3 Díptico	¡Error! Marcador no definido.
5.13.4 Flyer.....	¡Error! Marcador no definido.
5.13.5 Diseño de carpeta	¡Error! Marcador no definido.
5.13.6 Diseño de sobre	¡Error! Marcador no definido.
5.13.7 Credenciales	¡Error! Marcador no definido.
5.13.8 Diseño de roll up	¡Error! Marcador no definido.
5.13.9 Diseño de gigantografía	¡Error! Marcador no definido.
5.13.10 Diseño de Uniformes	¡Error! Marcador no definido.
5.13.11 Objetos de oficina.	¡Error! Marcador no definido.
5.14 Sitio web: Nuevo diseño para Ecuadorinmediato	
Radio.	¡Error! Marcador no definido.
5.14.1 Diseño de mapa de navegación del nuevo sitio Web.¡Error!	Marcador no definido
5.14.2 Diseño de los elementos en el encabezado.....	
para el sitio Web.....	¡Error! Marcador no definido.
5.14.3 Secciones y módulos del sitio Web.....	
Ecuadorinmediato radio.	¡Error! Marcador no definido.
5.14.4 Resultado final del sitio Web	
Ecuadorinmediato radio.	¡Error! Marcador no definido.
5.14.5 Promoción y lanzamiento del nuevo sitio Web.	180
5.14.6 Manejar una campaña de emailing marketing	
y no caer en spam.....	181
5.14.7 Boletines Electrónicos.....	¡Error! Marcador no definido.
5.14.8 Utilización del SEO (Search, Engine, Optimization)	
y posicionamiento en buscadores.¡Error!	Marcador no definido.¡Error! Marcador no defini
5.14.9 SEM (Marketing en buscadores).....	185
5.14.10 Google Adwords.....	¡Error! Marcador no definido.
5.14.11 Google Analytics	¡Error! Marcador no definido.
5.14.12 Presupuestos e inversión planteada	¡Error! Marcador no definido.
5.15 Conclusiones.....	¡Error! Marcador no definido.
5.16 Recomendaciones.....	¡Error! Marcador no definido.
Bibliografía.....	¡Error! Marcador no definido.
Anexos.....	¡Error! Marcador no definido.

1. Capítulo 1: La comunicación e Imagen Corporativa

1.1 Historia de los medios de comunicación.

En los últimos años las nuevas tecnologías han marcado un gran crecimiento en el desarrollo de los siguientes elementos fundamentales para la comunicación, tales como son la Televisión, la Radio, el Cine, el Internet, y los demás elementos visuales.

La búsqueda constante por mejorar a todos los medios de comunicación ha llevado a la creación de instrumentos cada día más poderosos y veloces. Por lo tanto podemos decir, que el hombre ha evolucionado en sus formas de comunicación y que necesita maneras de buscar, obtener y encontrar información que es transmitida por otros.

El origen de los medios de comunicación se remonta a la comunicación oral, la cual fue la única empleada por el mismo durante milenios, hasta la aparición de la escritura, la cual no tiene una fecha exacta, se presume que los primeros signos de escritura se dieron en la era Egipcia.

Al principio se usó este medio de comunicación como una necesidad que tiene todo ser humano para comunicarse, porque en orden de sucesión, primero se dió el lenguaje gestual, para que luego se origine el lenguaje hablado y posteriormente el lenguaje mediante signos gráficos, hasta constituir un sistema de comunicación, que está basado en símbolos gráficos convencionales, es denominado como escritura.

La referencia más antigua de la creación del periódico fueron las actas públicas, que utilizaban los Romanos para comunicar los acontecimientos que existían en la ciudad. En Roma también aparecieron los primeros periodistas, que su trabajo consistía en vender noticias sobre la vida de otros. En la Edad Media aparecieron los avisos, hojas escritas a mano con información de varios temas de interés público y en el siglo XV se comenzaron a imprimir estos

avisos y a difundir la información, hasta llegar a ser lo que se usa ahora como periódicos o prensa escrita.¹

Los instrumentos de comunicación son esenciales para la vida humana, ya que los medios tienen variadas formas de tecnología y se centran en mejorar los procesos comunicativos del hombre. Dado que la tecnología avanzaba de una forma acelerada, se crea la Televisión, la Radio, la Prensa y el más importante medio de comunicación en la actualidad el Internet, el mismo que ha sido la herramienta más relevante para la globalización del siglo actual.

Para 1929, se llegó a la primera transmisión televisiva, con una imagen no muy clara. Pero poco a poco se fue perfeccionando en su funcionamiento y así se lograron las primeras emisiones públicas. Después de un tiempo se pudo comercializar a este medio, así para las personas tener un televisor era un símbolo de status.

Ahora los medios de comunicación tienen un rol protagónico en la sociedad, por su capacidad de orientar y dirigir intereses sociales, lo que llamamos también como sociedad mediática.

Los distintos medios de comunicación antes referidos han tenido un gran impacto en la historia de la humanidad, debido a que mediante la transmisión de imágenes y sonidos, ha mejorado notablemente en gran parte del mundo la calidad de vida de sus seres que la habitan. Es a través de estos medios de comunicación que las personas han encontrado la forma más fácil, eficaz y óptima de transmitir sus mensajes y así convertirse en medios de comunicación masivos.

1.2 Medios de comunicación masivos.

¹ Hiru.com: Breve historia de los medios de comunicación. URL: <http://www.hiru.com/medios-de-comunicacion/breve-historia-de-los-medios-de-comunicacion>. Descargado 02/02/10.

Los medios masivos se basan más en una comunicación indirecta, no se centran en comunicar a una sola persona y tienen un método de retroalimentación muy débil. Es decir, no tienen una interacción entre el emisor y el receptor, es más, solo se utiliza en este caso al receptor para comunicar. Estos medios también son instrumentos esenciales para dar información a varias personas al mismo tiempo.

Por la Segunda Guerra Mundial apareció la utilización masiva de los medios de comunicación, y cabe mencionar que el primer medio masivo que apareció fue el de la radio, el cual tenía un gran poder para emitir mensajes, donde muchas veces se lo utilizó para influir al público sobre temas políticos de esa época.

Los medios masivos de comunicación provocaron cambios significativos en las condiciones humanas, y con esto se logró que se conviertan en formas más fáciles de comunicarse y de entender el mensaje de emisor a receptor. Estos han representado una evolución en todas las fases de la vida humana.

Lo negativo sobre los medios de comunicación masivos, es que existen varias personas que utilizan estos, para poder manipular el pensamiento y forma de vida de las personas, llevando incluso en ocasiones a que sus ideas sean tomadas como la única verdad absoluta. En consecuencia, muchas veces han utilizado al medio de comunicación masivo, como una herramienta para manipular un estilo de vida, una creencia sobre algún tema, una información y un pensamiento.

La mayoría de las personas que son parte de medios de comunicación masivos utilizan la radio, la televisión, la prensa escrita y el internet para poder comunicar sus ideas y así llamar la atención de un gran número de personas. Por tanto los medios de comunicación masivos se utilizan constantemente, por la velocidad con que llega el mensaje a millones de personas al mismo tiempo y por lo fácil que resulta difundirlos.

En gran parte son los gobiernos, partidos políticos, sectores sociales y religiosos, los que intentan influir de una forma no muy ética en el pensamiento y opinión de la gente a través de estos medios, pero no hay como dejar de

mencionar que a pesar de todo lo expuesto, los medios de comunicación han sido de un gran aporte para el desarrollo de la humanidad en todos los aspectos.

1.3 Principios de la comunicación corporativa.

La comunicación corporativa contiene tres conceptos que son muy importantes, los cuales se menciona a continuación:

1.3.1 La percepción comunicacional.

La percepción es uno de los elementos más importantes de la comunicación, por lo que actúa en beneficio de la comunicación.

La comunicación en la percepción debe ser dinámica y planificada para que esta misma pueda llevar una retroalimentación constante así como también depende de la comprensión del punto de vista del público y como se entenderá el mensaje que quiere ser transmitido, lo cual influenciará en la retroalimentación de este, para que el mensaje empiece a tener un efecto real en la persona.

Entonces si se utiliza la percepción para dar una respuesta equivocada del mensaje al público, se puede conseguir resultados negativos para una empresa, que se traduzcan en pérdidas económicas y que tengan que replantear de una forma más adecuada el mensaje que quiere ser llevado.²

1.3.2 Paradigmas de la comunicación

Un paradigma se puede entender de una forma sencilla, como una corriente de comunicación que no termina de llegar, cuando el significado llega a su

² De Paiva, Luis (2007): Percepción en la comunicación.
URL:<http://blogestion.com/gestion/2007/08/10/percepcion-en-la-comunicacion>. Descargado 02/02/10.

destinatario, sino que continua descifrándose por el mismo, por un periodo no específico.

En la comunicación los paradigmas clásicos están en crisis desde hace varios años. La explicación de esta crisis en el tiempo actual, es que algunos paradigmas de comunicación han llegado a ser trastornados por la aparición de tecnologías informáticas, de telecomunicaciones y audiovisuales como, el Internet, que han revolucionado las formas de producción, difusión y recepción de la información. Estas tecnologías han alterado las relaciones de intercambios entre el emisor y el receptor. Así también buscan otras formas de interrelación interactivas y han logrado entender a los procesos de comunicación en los medios masivos.

Si entendemos a la comunicación como un fenómeno que engloba los efectos que produce, podemos decir que su uso se convertiría en una dimensión más amplia y significativa. Esto no quiere decir que su uso no solo dependerá de la emisión, propagación y recepción del mensaje, sino también del impacto posterior sobre el estado de la realidad. Viendo desde el punto de vista de un paradigma de comunicación, un flujo de comunicación eficiente, se definirá como un intercambio satisfactorio de significados y del entendimiento de una respuesta exitosa.³

“Con la convergencia telemática, el tiempo de la comunicación se reduce hasta hacerse prácticamente instantáneo (tiempo real) y el espacio no queda constreñido a límites geográficos o de distancias sino que puede ser alterado por las tecnologías de la información que nos acercan a los hechos sin movernos de nuestro sitio y nos trasladan a espacios virtuales, cibernéticos, donde podemos experimentar sensaciones interactivas diferentes”⁴

1.3.3 La pirámide comunicacional.

³“El diseño del futuro inmediato, Fundamentos teóricos y propuestas prácticas”.

URL:http://www.burcet.net/jbl/vers_castellano/paradigmas/paradigma_polimetrico/dise_futuro_6.htm.

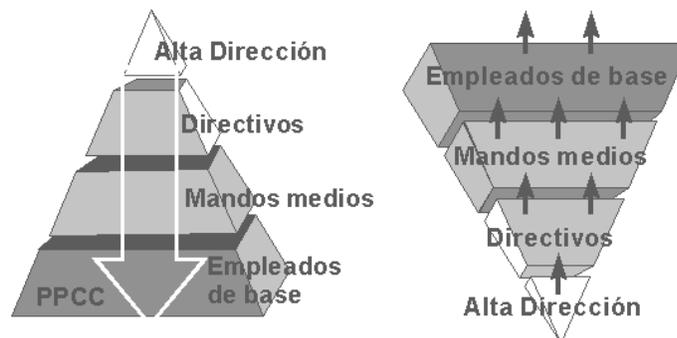
Descargado 02/02/10.

⁴ Vega, Aimée (1999): "Los medios de comunicación en el nuevo orden". Noticias de Comunicación (Noticom), N° 10. Edit. Bosch. Barcelona- España. URL: <http://comunicación.boschce.es> .

La misma consiste en crear canales de comunicación de doble vía y se representa gráficamente por una pirámide, que se utiliza para estructurar una organización. Esta pirámide está conformada por niveles desde los más altos que en caso de una empresa, el primer nivel lo ocuparía un gerente y los niveles inferiores los empleados de esta. Sobre esta pirámide se encuentra otra igual, pero de forma invertida, que representa los niveles de comunicación en una empresa y como cumplirlos todos. Con la unión de estas dos pirámides se puede lograr una buena comunicación y llegar al éxito comunicacional.

A continuación se muestra la imagen de la pirámide comunicacional y empresarial:

Figura 1.1 Pirámide Comunicacional



Fuente: <http://www.psicologia-online.com>.

1.4 Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (TIC).

Es el conjunto de avances tecnológicos de redes de comunicación, hardware, software y dispositivos que nos facilitan la informática, las telecomunicaciones y las tecnologías audiovisuales, que son el Internet, la telefonía, las aplicaciones multimedia y la realidad virtual. Estas tecnologías nos proporcionan información, herramientas para su proceso y canales de comunicación.⁵

⁵ Castell, Manuel (2001): "Internet y la sociedad en red". En Lección inaugural del programa de doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento. Barcelona: UOC

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación han digitalizado nuestra forma de ver y hacer cultura. Por lo que a las TICS se les entiende como una comunicación electrónica manejada por computadora. Es de fácil producción y actualización de contenidos. Estas nuevas tecnologías han irrumpido en la vida humana de forma arrolladora.

La importancia e influencia de las tecnologías en una empresa están directamente ligadas a las características de la misma por lo tanto será diferente si hablamos de una empresa grande o pequeña. Con frecuencia, en las empresas no existe una verdadera visión respecto a si es bueno tener una gran dimensión. Suele asociarse tamaño a ventajas; sin embargo, esto no es del todo cierto, ya que no siempre resulta beneficioso que las empresas crezcan, pues se podría perder el control y eso, siempre, tiene un impacto negativo.⁶

Hoy en día no se puede saber ni predecir el impacto que harán los TICS en la comunicación corporativa, lo que se puede afirmar es que la popularidad que han logrado estas nuevas tecnologías ha sobrepasado cualquier otra cosa existente en la historia de la humanidad. En la actualidad se debe tomar en cuenta que el Internet se ha convertido en una herramienta fundamental para la comunicación. Debido a que el Internet soporta textos, gráficos, audio y video que son importantes al momento de transmitir un mensaje.

Por eso empresas como Boeing, Telefónica y Microsoft están usando estrategias de comunicación con nuevas tecnologías para saber y escuchar lo que dicen los consumidores acerca de los productos o servicios que ofrecen.

Podemos mostrar algunas TICS que se utilizan en la vida humana y en la comunicación:

- Multimedia: todo lo que son videos y animaciones.

⁶ La evolución tecnológica en las últimas décadas. URL: <http://www.slideshare.net/guest7878867/nuevas-tecnologías-corporativa>. 05/02/10.

- Televisión por satélite y cable
- CD-ROM en diferentes formatos
- Hipertextos: texto de una página web.
- Videos Interactivos: videos en los cuales se puede participar de forma interactiva.
- Teletexto: texto en movimiento.
- Informática
- Tele y videoconferencia: llamadas con video.
- Correo electrónico
- Telemática: unión de telecomunicaciones e informática.
- Realidad Virtual: sistema tecnológico cuyo fin es el de reproducir la realidad en video.

Una de las nuevas tecnologías que también ha llamado mucho la atención es la creación de la Web 2.0 la cual se explicará más a fondo en el capítulo 2 sobre el Internet.

1.5 Identidad corporativa y comunicacional

A principios del siglo XX se dió el inicio de la identidad corporativa. Los precursores de ésta, fueron el arquitecto, diseñador y artista gráfico alemán Peter Behrens, y el sociólogo austriaco Otto Neurath, que fueron los primeros que se encargaron de concebir una imagen para la empresa germana AEG. En ese tiempo no se sabía que lo que se hacía por pura lógica, iba a denominarse como corporate identity, llamado así por los americanos, cuando lo convirtieron en un producto, tampoco nadie sabía que ésta, después de unos años iba a adquirir una gran importancia para la empresa, para poder competir en el mercado y poseer un estilo corporativo propio.

La identidad es, tanto para el receptor, como para el emisor, un mensaje predominante.

Identidad corporativa significa la suma de todas las formas que una empresa elige para darse a conocer a los públicos.⁷

Existen varios especialistas que se han dedicado a analizar el tema de identidad e imagen corporativa en el mundo comunicacional, entre los que se destacan, Van Riel, Joan Costa, Cortina entre otros.

La importancia que tiene hoy la identidad corporativa que ha sido ilustrada con extrema precisión y originalidad en Europa a lo largo de la obra de Joan Costa, comunicólogo, diseñador, ensayista, psicólogo de la vida cotidiana, estratega de la ciencias de la acción, y uno de los más grandes especialistas en el tema de identidad corporativa, con sus conceptos de marca, ha logrado crear técnicas para la creación de la identidad corporativa en una empresa. La identidad corporativa despierta un interés creciente en el ámbito de las empresas. Por ejemplo, lo que nos dice en su libro de Identidad Corporativa y estrategia de empresa es que:

“Si existe en Alemania una tradición célebre en el campo de las artes gráficas, pero que hoy se desplaza al diseño industrial; si hay una escuela Inglesa en relación con el diseño gráfico; importante, pero conservadora de su espíritu académico; si Italia se ha situado en el primer puesto del diseño de objetos y del diseño de moda; España constituye en este contexto la avanzada del diseño; de la comunicación visual y, de un modo especial, de la Identidad Corporativa.”⁸

Por lo tanto el gran crecimiento de identidad corporativa está situado en Europa, y sus países son famosos en el mundo por su diseño industrial, gráfico, etc., pero en estos momentos en España se está logrando una comunicación visual más clara y se está tomando en cuenta más a la identidad corporativa en empresas que antes no se lo hacía.

⁷ Libro Margulies en Van Riel, La identidad corporativa, op. Cit., pág. 31

⁸ Autor: Joan Costa/Ciac, Identidad Corporativa y estrategia de empresa. Prólogo de Gillo Dorfles. 25 casos prácticos.

La identidad corporativa es muy importante si se habla dentro de una empresa, ya que uno siempre se pregunta: cómo se puede proyectar una imagen si no se tiene una identidad corporativa que cumpla con todos los requisitos que se necesita.

En la actualidad la mayor parte de empresas no saben realmente los que es usar una comunicación corporativa y también desconocen lo que están comprando cuando se contratan este tipo de servicios. Por lo que muchas compañías deben saber qué es y para qué sirve una identidad corporativa, para poder vender sus productos o servicios de una forma más eficaz. Por lo tanto, es un instrumento principal para la estrategia de empresa y constituye un ejercicio que es esencial para el uso en varias disciplinas. Esta no solo debe ser lo que se ve, sino también lo que se transmite.

Lo primero que tenemos que hacer en una empresa es definir, quiénes somos, qué hacemos y por qué lo hacemos. Con estas simples preguntas podemos aclarar muchas dudas sobre cómo lograr una buena identidad corporativa. En el test de Mannheim de IC de Keller (Keller), es un método que sirve para medir el efecto interno de la Identidad Corporativa, por medio de cinco dimensiones. Este test permite medir las consecuencias de esta a nivel empresarial.

Estas son las cinco dimensiones:

1. Habilidad de identificación del empleado, ya sea la empresa, su departamento, su equipo de trabajo, entre otras cosas.
2. Actuación para lograr el éxito, tanto en situaciones laborales como personales.
3. Niveles de satisfacción con la situación de trabajo, mide la satisfacción de trabajo en el puesto que se implementan.
4. Clima organizacional, mezcla de elementos de comportamiento de la comunicación, estilo de dirección y ambiente de la empresa.

5. Función ejemplo, mide el nivel de importancia que dan las personas al identificarse con la empresa.⁹

La identidad corporativa que inicialmente podría aparecer como un nuevo campo de la publicidad, se convierte en una forma conceptual y práctica invirtiendo esa relación. La publicidad constituye uno de los muchos canales de emisión de la imagen corporativa.

“Por ejemplo: de la gráfica hasta la vestimenta del personal; de la arquitectura hasta las relaciones humanas y estilos de comunicación verbal; todos los medios corporativos, suceden de la identidad del organismo o canales de imagen. Todas estas decisiones que provoquen directa o indirectamente efectos en la imagen”¹⁰

La identidad corporativa es como se explicaría de forma visual al traje de un hombre elegante que camina por la calle con su mejor presentación, para comunicar visualmente a otras personas lo importante de esa vestimenta y así estas personas se interesen en lo que lleva puesto ese hombre y lo quieran comprar también. Por lo que es un aspecto visual de mucha importancia de una marca y cuando se la usa de forma clara, se puede dar un impacto directo al público o al cliente al que se quiere llegar.

Cuando una identidad e imagen es negativa no comunica bien al público es un gran problema para cualquier empresa, porque la gente dejaría de valorar positivamente a esta.

Por eso ahora se debe transmitir de forma clara la imagen de dicha empresa, ya que la misma depende mucho de la opinión del público.

⁹ Sitio web www.rrppnet.com, Jorge Escobar Fernández .Test de Mannheimer de Keller. Venezuela-Caracas. URL: <http://www.rrppnet.com.ar/comunicacioncorporativa.htm>. Descargado 10/02/10.

¹⁰ Chaves, Norberto (1996): La imagen corporativa, teoría y metodología de la identificación institucional, Ediciones G. Gili, 4ta edición. México.

Para que una empresa tenga como resultado una buena identidad corporativa, se debe hacer un estudio importante para poder identificar qué tipo de trabajo hace la empresa y cómo manejarlo de forma visual.

En el plano técnico, la identidad es la duplicación de las marcas, heredadas por los fabricantes y comerciantes de la era industrial que eran originarias de las marcas de los antiguos alfareros.¹¹

1.6 La imagen corporativa

La imagen corporativa proviene de su traducción en inglés Corporate image, y es la representación física de la marca. Es uno de los elementos más importantes de la comunicación de una empresa.

Imagen es la representación mental de las empresas, de las instituciones, de los gobiernos, de los partidos políticos, de las personas o del mundo que existe en la cabeza de una persona.¹²

El objetivo de la imagen corporativa es realizar un estudio sólido sobre una imagen que será utilizada para representar a una empresa. La imagen corporativa tiene como aliados al marketing, la comunicación, la publicidad y el diseño. Todos estos aliados se unen para realizar una imagen que llegue a cualquier persona.

En una empresa, la imagen corporativa ayuda a entender qué se hace, cómo es y cuál es su objeto social o actividad principal. La imagen es consecuencia de la identidad que la empresa posee.

Podemos aclarar que la imagen corporativa es la más importante para que una empresa comunique el tipo de trabajo que se desempeña dentro de ella, así también es la personalidad y es un símbolo.

¹¹ Autor: Joan Costa/Ciac, Identidad Corporativa y estrategia de empresa, Prólogo de Gillo Dorfles. 25 casos prácticos.pag. 26

¹² Cortina, Jesús María (2001): La era de la Imagen. Pag.8.

En la actualidad la imagen juega un papel importante en el tema institucional, pues ya no es suficiente que una empresa sea responsable, si no también que requiera parecer. Como diría Jesús María Cortina, en su libro de "La era de la Imagen": "Puede ser más importante la imagen de calidad que la calidad en sí".

Lo que nos quiere decir es que, cuando se crea un producto lo primero que se debe tomar en cuenta es la imagen que será proyectada al público, porque puede ser un producto con una calidad excepcional, pero si su imagen no transmite lo que hace ese producto, las personas lo olvidaran rápidamente.

Un ejemplo claro que nos muestra Joan Costa en su libro "Identidad Corporativa y estrategia de empresa" es que la identidad corporativa es una disciplina mucho más joven que el diseño de marcas como por ejemplo, la marca de Coca-Cola es del año de 1886, la de Pepsi Cola de 1898; Mercedes Benz, de 1900, por tanto, la identidad corporativa toma como núcleo a la comunicación de la marca.

Así, el problema que todavía hay en la actualidad es que existen grandes confusiones entre la marca, el logotipo y la identidad corporativa.

La marca es fruto de una evolución, que tiene su verdadero origen en la Edad Media, gracias al sistema corporativo y por consiguiente al uso extendido de las marcas.

Los soportes de una identidad que se debe tener en una empresa, son como un vehículo para la identidad visual, estos soportes se los puede encontrar en los manuales corporativos, los envases y embalajes, los folletos y catálogos, en anuncios publicitarios, mensajes audiovisuales, el material de merchandising, en la señalética, los impresos, las publicaciones, la flota de vehículos, los uniformes del personal, etc.¹³

¹³ Joan Costa/Ciac, Identidad Corporativa y estrategia de empresa, Prologo de Gillo Dorfles. 25 casos prácticos.pag. 29.

El concepto de identificación institucional puede desdoblarse en dos acepciones claramente definidas: la identificación y la denominación.¹⁴

Según este autor los signos identificadores básicos son los nombres o denominaciones, los logotipos y los imagotipos.

Los logotipos refuerzan la individualidad del nombre al incorporar atributos gráficos a la identidad institucional. El logotipo aparece como un segundo plano de individualización institucional.

El logotipo en una empresa puede definirse entonces como la versión gráfica estable del nombre de la marca.¹⁵

Por ejemplo existen marcas o logotipos famosos, que tan solo con verlos se los puede identificar por su tipografía especial, algunos por sus imagotipos o por sus colores llamativos, nos hacen saber lo que nos quieren comunicar. La mayoría de veces, el nombre de una marca viene de casualidad, por lo que se puede mostrar algunos ejemplos de marcas que todos conocen y que su nombre tiene un significado:

Amazon: este nombre se creó para la marca porque la inicial de esta tenía que comenzar con la letra A ya que los buscadores de internet recogían los resultados en orden alfabético, y así se podía encontrar rápidamente a la empresa, el nombre Amazon proviene del Río Amazonas, por lo largo y grande.

Figura 1.2 : Logo de Amazon



Fuente: www.amazon.com

Aspirina: La sílaba “spir” es la presencia del ácido salicílico. El acetil aportó el “A” y el “in” y se creó una palabra que pudiera deletrearse de la misma forma en alemán y en inglés, así se creó la marca aspirina.

Figura 1.3: Logo de Aspirina

¹⁴ Chaves, Norberto, op. Cit., Pag. 41

¹⁵ Chaves, Norberto, op. Cit. Pág. 51

ASPIRINA

Fuente: www.informamos.net

Apple: Su nombre está inspirado en una fruta como es la manzana en español y en homenaje a la casa discográfica de los Beatles que se llamaba de la misma manera, y también la marca Macintosh es una variedad de manzana de California.

Figura 1.4: Logo de Apple



Fuente: www.fayerwayer.com

Barbie: El nombre se creó gracias a Ruth Handlers quien al ver jugar a su hija Bárbara con unas muñecas de papel que se recortaban, pensó que se podrían hacer esas mismas muñecas de plástico, las cuales serian una versión real de una mujer y que tendrían que verse de 16 y 20 años de edad. Por lo que puso Barbie a la marca de muñecas por su hija.

Figura 1.5: Logo de Barbie



Fuente: www.photobucket.com

Coca-Cola: John Styth Perberton elaboró en 1886 esta bebida, que al principio tenía la idea de ser solo un remedio para la tos, pero los ingredientes a partir de hojas de coca y de extracto de nuez de cola dieron el nombre de la marca.

Figura 1.6: Logo de Coca Cola



Fuente: www.cocacola.com

Ebay: El nombre proviene de uno de los distritos de San Francisco en Estados Unidos por lo que recibe el nombre de “East Bay”.

Figura 1.7: Logo de Ebay



Fuente: www.ebay.com

Google: El nombre es ideado por dos estudiantes de Stanford en 1995 y significa la definición del número 10 elevado a 100, uno seguido de cien ceros. El nombre era Googol pero debido a un error al registrar el nombre se quedo como Google.

Figura 1.8: Logo de Google



Fuente: www.google.com

Mercedes: El nombre de estos carros proviene de una niña de Viena de once años, hija del comerciante y cónsul general, Emil Jellinek, un apasionado del automovilismo de principios del siglo XX.

Figura 1.9: Logo de Mercedes Benz



Mercedes-Benz

Fuente: www.autodescuento.com

Motorola: Es tan solo la mezcla de las palabras “motor” y “vitrola”.

Figura 1.10: Logo de Motorola



Fuente: www.hightech-hardware.com

Nike: Es el nombre de la diosa de la Victoria en la cultura clásica griega.

Figura 1.11: Logo de Nike



Fuente: www.potomacriverrunning.com

Sony: Akio Morita, creó este nombre en 1946 basándose en la palabra latina “sonus” (sonido) y en la canción “Sonny boy”.

Figura 1.12: Logo de Sony

SONY

Fuente: www.itsnothingserious.com

Toyota: Kiichiro Toyoda crea en 1937 Toyota Motor, cambió solo la letra de “d” de su apellido por una “t”.

Figura 1.13: Logo de Toyota



Fuente: www.alejandroperez.com

Yahoo!: Yang y Filo, dueños de la compañía insisten en que eligieron el nombre porque se consideraban a sí mismos como Yahoo, en inglés brutos o patanes.

Figura 1.14: Logo de Yahoo



Fuente: www.yahoo.com

1.7 Los siete vectores de la Identidad corporativa

La identidad Corporativa lejos de ser exclusivamente un simple programa de diseño gráfico, es de hecho una estructura, por lo que a continuación explicaremos los siete vectores de la misma:

1. **El nombre o la identidad verbal:** es el primer signo de la existencia de la empresa, por lo cual la empresa y los productos se convierten en sujetos de comunicación. El nombre de la compañía, de la marca o del producto tiene varios signos indicadores de identidad, por lo tanto, la empresa lo utiliza para designarse a sí misma. La capacidad del público por recordar una marca es limitada. Por lo que se debe tomar más en cuenta en los nombres que se piensan, para crear una marca de una empresa para competir en un mercado saturado.
2. **El Logotipo:** el nombre verbal antes mencionado en este vector se convierte en una forma visible. Trata más de una traducción visual que de un documento. Un logotipo es una palabra diseñada con una tipografía para convertirse en un acto creativo y original.
3. **La Simbología gráfica:** son otro tipo de signos de identidad que muchas veces se asocian al logotipo y que tienen una función simbólica y estética.

Símbolos como Mercedes Benz, Swissair o Coca Cola se convierten en auténticos emblemas internacionales de identidad del mundo comercial

y poseen una capacidad de evocación positiva, que ninguno otro elemento comunicacional.¹⁶

4. **Identidad Cromática:** Más importante que la percepción de un símbolo es la del color, que se convierte en el lenguaje para la comunicación. Por lo que los colores identifican marcas, como el color rojo de Coca-Cola, o el color amarillo de Kodak, en España, la Caja de Cataluña que ha sido la primera empresa en adoptar el color rojo corporativamente. Por lo tanto, el color por si mismo realiza una función identificadora en la sensación visual.

5. **La Identidad Cultural:** es el modo de ser y hacer de una empresa ante la sociedad que son actos y comportamientos de la misma. El hacer cultural corresponde a la identidad, esta identidad con la comunicación, constituye a la imagen corporativa.

6. **Los escenarios de la identidad (Arquitectura Corporativa):** es toda acción funcional, cultural y comunicacional, se desarrolla en algún lugar de la empresa. Como por ejemplo, la sede central de una multinacional, o, el interior de un gran almacén constituyen un marco de interrelaciones entre los clientes y los representantes de una empresa, que es una parte esencial de ésta y por lo tanto, de su identidad. Por eso se lo llama arquitectura corporativa, ya que representa a un indicador de la identidad.

7. **Indicadores objetivos de identidad:** por último están los indicadores objetivos, que son la concepción global de la identidad corporativa y que se dirigen estratégicamente a públicos determinados. Asimismo, son indicadores objetivos de identidad de la empresa como el domicilio, su equipo directo, los locales que tiene, el número de empleados, sus marcas etc. Los indicadores son elementos de información y no de motivación al consumo. Se ocupa de tipo de informaciones como quién es y qué hace la empresa.

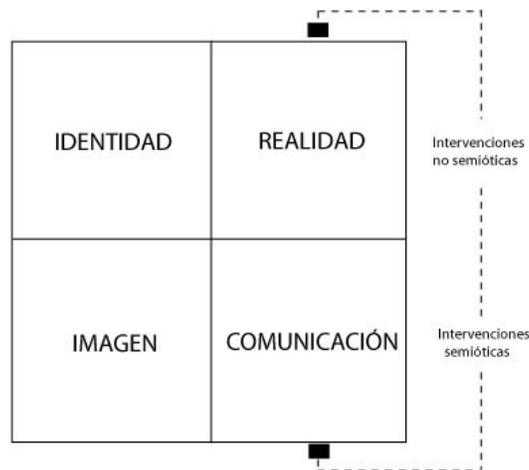
¹⁶ Joan Costa/Ciac, Identidad Corporativa y estrategia de empresa, Prólogo de Gillo Dorfles. 25 casos prácticos.pag. 29

“De ahora en adelante, pues ya no es posible seguir entendiendo la Identidad Corporativa como una cuestión de logotipos, la Imagen como un problema de relaciones públicas y la Comunicación como una actividad publicitaria”¹⁷

Lo que nos quiere decir este autor, es que las empresas deben tomar en cuenta a la Identidad Corporativa no como un simple trabajo de diseño, ni creer que cuando se crea la marca el trabajo está terminado, ya que como hemos visto en todo este capítulo, la Identidad es un paso importante para que la empresa se autoanalice y logre crecer en todos los campos comunicativos y identificatorios.

Por último, podemos definir por medio de una imagen la diferencia entre la identidad corporativa e imagen corporativa:

Figura 1.15: Imagen identidad e imagen corporativa.



Fuente: Libro de Norberto Chaves, La imagen corporativa, pág.: 35.

La identidad se centra más en la realidad de lo que se quiere hacer, y es el conjunto de varios mensajes que se transmiten en una empresa, en cambio,

¹⁷ Joan Costa/Ciac, Identidad Corporativa y estrategia de empresa, Prólogo de Gillo Dorfles. 25 casos prácticos.pag. 29

la imagen corporativa es el estado de opinión de distintos grupos acerca de una empresa y se dirige al tema de la comunicación.

1.8 Elementos que se debe tener en una empresa para lograr una imagen corporativa óptima.

Cuando hablamos de imagen corporativa, nos referimos a la expresión física de la marca y de la imagen.

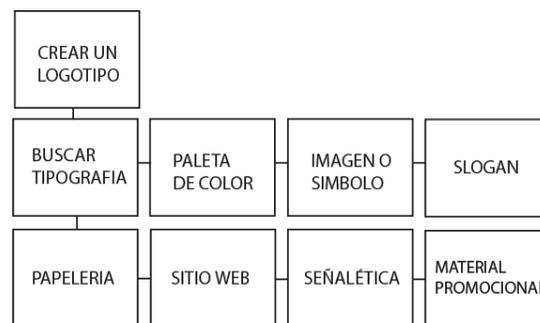
Cuando se habla de diseño, la imagen corporativa en una empresa, es uno de los elementos más importantes, ya que una empresa tiene que tomar en consideración los signos identificadores, que son esos elementos que hacen que el cliente identifique a la empresa con el solo hecho de mirarlo.

El primer elemento para lograr que la gente conozca a una empresa, es la creación de un logotipo o marca, el siguiente paso es buscar una buena tipografía que impacte visualmente, se implementará una paleta de color apropiada y una imagen o símbolo que representará el todo de la marca. Se buscará un slogan para la marca, para lograr la aceptación del público en general. Se implementará soportes gráficos de comunicación.

Cuando se llega a tener un logotipo que sea fuerte, gráfica y comunicacionalmente, el siguiente paso es diseñar la papelería, anuncios promocionales, empaques de productos, publicidad exterior, papelería corporativa, etc. Pero antes de eso, se debe realizar un estudio de la marca y del target al cual va dirigido. Varias empresas creen que con tener un logotipo ya se tiene una imagen corporativa, pero no es así; la imagen e identidad corporativa es en la parte del diseño la imagen visual del logo, una buena utilización de la marca. Para eso se debe utilizar un manual de diseño e imagen corporativa, en donde se especifica el uso y restricciones del logotipo y sus diferentes formas de utilización en papelería o en publicidad externa. También define qué mensajes enviará la organización, a qué públicos y con qué propósitos. Si se cumple de forma estricta lo que dice el manual de la empresa, se podrá lograr que la misma crezca y cumpla las expectativas del cliente.

El siguiente paso es la publicidad exterior como diseño de gigantografías y banners, estos son usados para comunicar de forma masiva a la gente. Al finalizar todos estos procesos se necesitará del diseño de un sitio Web, para dar a conocer a más personas sobre lo que realiza la empresa. Es necesario pensar también en el diseño de uniformes para empleados, así como también los medios de transporte que sirven para comunicar de forma masiva a la empresa. A continuación se muestra un flujograma de cómo se debe trabajar para poder llegar a realizar una imagen corporativa:

Figura 1.16: Flujograma explicativo como crear un logotipo



Fuente: realizado por Daniela Arroyo.

1.9 Rediseño de la imagen corporativa en las empresas.

Cuando una empresa lleva varios años en el mercado, se le puede hacer muy difícil lograr que la gente se interese en ella, más si lleva una imagen corporativa desfavorecedora. También es muy difícil que una empresa cambie su imagen, ya que muchas se acostumbran a tener una imagen tanto tiempo que les da miedo a sufrir algún cambio en su apariencia. Lo que desconocen es que se requiere de un buen logotipo que esté acorde a las tendencias gráficas actuales. Para rediseñar una imagen se deben resolver algunas incógnitas, como son: ¿Tiene la identidad antigua de la empresa algún valor que deberá ser preservado?, ¿Cuánto riesgo está dispuesto a aceptar el cliente cuando se cambia algún elemento gráfico?

Existen varias razones por las que se debería rediseñar una imagen corporativa en una empresa. La compañía debe buscar la forma de sobrevivir y

lograr innovar mediante una buena imagen. También debe percibir ese cambio como algo bueno y que promoverá el crecimiento de ésta y saber competir con otras, por lo que muchas veces una imagen antigua no debe ser preservada.

1.10 Casos de implementación de rediseño de imagen corporativa a nivel mundial.

1.10.1 Caso Coca Cola.

Una de las más grandes empresas a nivel mundial que ha sabido usar su imagen corporativa de una forma adecuada es, The Coca Cola Company. Esta apareció en el mercado en 1893. Su imagen ha sido utilizada por muchos años y siempre ha sido unas de las más famosas y estructuradas de la historia. Además de que siempre se ha encargado de desarrollar y fortalecer buenas estrategias de comunicación.

El éxito de esta marca ha sido fruto de innovadoras campañas de publicidad, branding y marketing que a lo largo de los años se ha convertido en un referente del mundo publicitario. Esta empresa siempre ha estado en constantes cambios de su imagen, sin dañar la idea que se transmite, ni la marca.

Slogans famosos como "Siempre Coca Cola" han llegado a conocerse por todo el mundo. El último packaging de Coca Cola se hizo en el 2003, cuando se agregó al diseño las ondas, colores amarillos, blanco, plata y burbujas. También muchas veces su color rojo corporativo ha variado en su tonalidad para destacarse en el mercado. A continuación damos a conocer algunos anuncios publicitarios de Coca Cola que han hecho historia en el mundo:

- 2001: "Para todos"
- 2002: "Despedido"
- 2006: "Estamos Juntos" (Mundial de Futbol 2006)

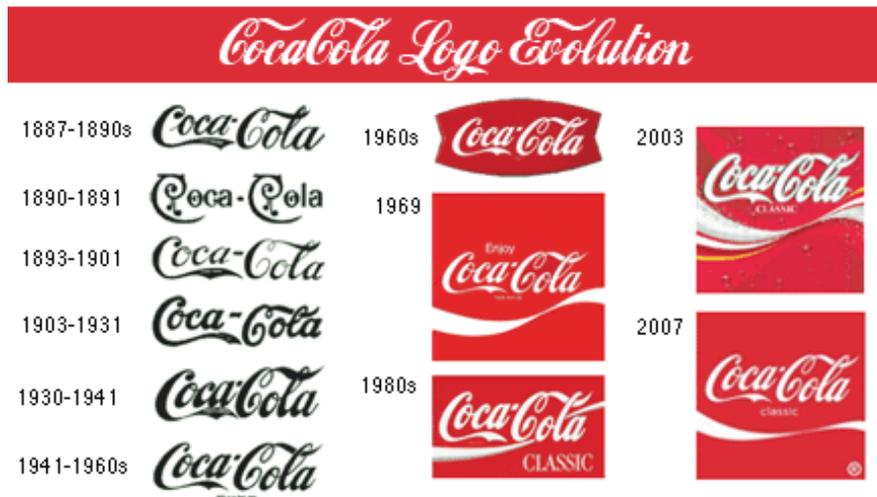
- 2007: "Generación de los 80"
- 2008: "Estrellas Fugaces" Navidad.
- 2009: "Hoy Quiero" (versión latinoamericana de "Lola")

En la figura 1.17, se puede ver que desde 1887 hasta 1941 se utilizaron primero varias tipografías diferentes, pero todas tenían una similitud y era que su tipografía era curva y sin ningún fondo de color. Con el pasar de los años se hizo un nuevo diseño del logo con la tipografía que finalmente iba quedar, y también se utilizó el color rojo corporativo para representar a la marca.

Al principio en el año de 1960, se utilizó una forma de fondo con curvas y cortes a los lados pero después como vemos en la imagen en los años de 1969, 1980, 2003 y 2007 ya se usó como fondo a una forma cuadrada con ondas de color blanco y con un mensaje en la parte inferior del logotipo "Classic". Hasta que se llega a la figura 1.18, que es la que se utiliza en la actualidad.

Con la muestra de imágenes de la marca de esta bebida, damos a conocer como se dio el cambio de imagen de Coca-Cola a través de los años

Figura 1.17: Imagen Logos Coca Cola



Fuente: <http://alt1040.com/files/2009/08/coca-cola-logo-evolution.gif>

Figura 1.18: Imagen Coca Cola Company



Fuente: <http://www.jugala.com>

Coca Cola así como otras empresas internacionales, han ayudado a que muchas más muestren interés en su identidad e imagen corporativa y en lo que quieren transmitir al público.

Es por eso, que al ver la imagen de una empresa constantemente, ésta se podrá ir quedando en la mente de la gente, con solo este paso, es mucho más fácil posicionarse en el mercado y tener un gran éxito a nivel mundial.

Generalmente las marcas que han llegado a tener un buen posicionamiento en el mercado, han sido por su buena presentación de la marca y por su forma de comunicar su empresa.

En esta ocasión se incluirá un ejemplo de identidad corporativa del libro de Joan Costa, en que se muestran los 25 casos prácticos de las empresas que han dado un giro en el diseño de su identidad e imagen corporativa:

1.10.2 Caso Iberia.

Se explicará a continuación el caso corporativo de la empresa de la aerolínea Iberia. Una empresa situada en España que al cumplir 60 años de servicios, pensó en la necesidad de cambiar su imagen de marca. CIAC, (Centro de Investigación y Aplicaciones de la Comunicación), fue la empresa encargada

para crear la nueva imagen visual de ésta. Se utilizó un nuevo símbolo que representaría el despegue y el instante decisivo de emprender un viaje y el esfuerzo renovado de la empresa.

También se cambió el diseño interior de todos los aviones, como el tapizado de los asientos para pasajeros, moquetas y cortinas, así como los reposacabezas. Los pasajes de avión fueron rediseñados de una forma innovadora, que transmite solidez y evolución por medio de un trazo ascendente de mezcla de colores amarillos y rojos, que parecen hechos por un pincel. Por lo que la siguiente imagen es el resultado de un trabajo bien hecho por una empresa reconocida mundialmente como lo es Iberia. También se mostrara la imagen anterior de esta aerolínea y como se la implementaba.

En la figura 1.19 observamos el primer logo de Iberia que utiliza los colores corporativos amarillo y rojo, y el logo se simplifica en dos partes la primera en la parte superior la letra B y en la parte inferior el nombre de IBERIA, en la figura 1.20 se ve el cambio que se ha hecho en el uso de la B superior a la parte derecha pero conservando los colores corporativos.

Figura 1.19: Logo de Iberia



Fuente: www.burodevenezuela.com/iberia.jpg

Figura 1.20: Identidad Corporativa Iberia



Fuente: Libro de Joan Costa/Ciac, Identidad Corporativa y estrategia de empresa. Prologo de Gillo Dorfles. 25 casos prácticos.

1.10.3 Caso Pepsi Cola.

Otra empresa Internacional que puede mostrar su cambio de imagen por medio del transcurso de los años es la mayor competencia de Coca-Cola, la marca Pepsi Cola. Desde 1898 como toda empresa comenzó con una tipografía simple, con su nombre al pasar el tiempo se logra llevar más el diseño al contexto que se quiere, hasta llegar al diseño del 2005, que nos muestra un diseño más personalizado sin dañar la idea que siempre se quiso comunicar.

Figura 1.21: Logo Pepsi Cola



Fuente: www.blog.todaydesign.be

1.10.4 Caso BMW.

Y por último se muestra cómo ha evolucionado la marca de BMW por los años, hasta llegar a lo que es ahora, una de las marcas más grandes y conocidas en el mundo. Como vemos en esta figura el primer logo que se tuvo era simple y de forma plana, pero con el transcurso del tiempo se logró mejorar notablemente la imagen de esta marca manteniendo siempre la misma idea.

Figura 1.22: Logo BMW



Fuente: <http://www.neatorama.com/2008/02/18/evolution-of-car-logos/>

1.11 Casos de implementación de rediseño de imagen corporativa en el Ecuador.

Hablemos de rediseño de imagen en el Ecuador, en la actualidad ya existen varias empresas que se han dedicado al cambio y creación de la imagen corporativa, que han ayudado a que varios empresarios se interesen en mejorar su identidad y lograr que el público los recuerde, por lo que al realizar una imagen corporativa se debe enfatizar más en lo que es diseño y comunicación para que las empresas puedan tener una imagen clara y concisa. Por ejemplo para lograr una buena marca e imagen de nuestro país hacia los turistas internacionales, se puede decir que existen muchas variables a lo largo de los años que han afectado la imagen del mismo, sin embargo es necesario

posicionar la marca del país, pues en la actualidad se puede decir que ya tiene una imagen y un logo que representa de forma clara, porque venir a visitar el Ecuador. Por lo que otros países también se han dedicado a implementar en su imagen corporativa la “marca país” como por ejemplo en Ecuador se utiliza un logotipo muy variado representando en forma gráfica a todos los lugares con naturaleza y con un nuevo slogan que es “La vida en estado puro”, en Colombia se utiliza un slogan como "El único riesgo es que te quieras quedar", estos tipos de slogans son muy claros y aluden a evitar una de sus debilidades. Por lo que nuestro país hoy día ya tiene realmente potenciales, para lograr una imagen fuerte por tener la marca Ecuador con un slogan fácil de recordar, con colores llamativos que identifican al país y que se ha logrado hacer una campaña amplia a lo largo del mundo.

Figura 1.23: Logo Ecuador



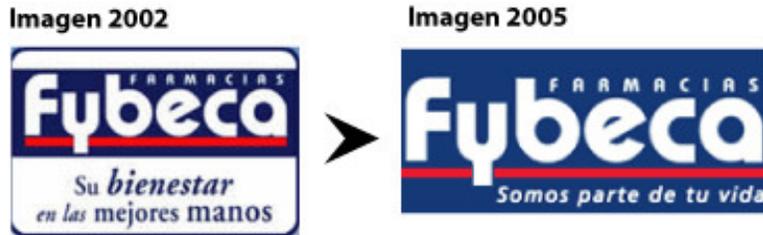
Fuente: Ministerio de Turismo <http://www.turismo.gob.ec/>

1.11.1 Caso Fybeca.

Podemos mencionar a continuación una empresa que en el Ecuador ha sabido usar su identidad e imagen corporativa de una forma adecuada, esta es la cadena de farmacias Fybeca respaldada por Farcomed, que ha llegado a ser conocida por muchas personas y posicionarse en el mercado nacional. Nació en 1931 y anteriormente se llamaba “Botica Quito”, después de unos años esta cambió a Farmacias Quito. Por último se cambia el nombre a Fybeca (Farmacias y Boticas Ecuatorianas), y en el 2002 renuevan su imagen y su marca para poder lograr un nuevo concepto de comunicación y con un nuevo slogan “Su Bienestar en las mejores manos”, en el 2005 se usó el slogan “Somos parte de tu vida” y se mejoró la imagen y la marca de esta empresa, dándose un realce muy significativo.

Así vemos los cambios de imagen que han llevado a mejorar notablemente a esta empresa y que gracias a eso, todo el Ecuador conoce de ellos:

Figura 1.24: Logo Fybeka



Fuente: Imagen de comparación realizada por Daniela Arroyo.

Figura 1.25: Locales Fybeka



Fuente: Imagen de www.karmas.obolog

También se mostró más creatividad en la publicidad y en los medios como la televisión, en consecuencia con el pasar del tiempo ésta dejó de ser una simple botica, para llegar a ser una de las cadenas de farmacias más grandes del país.

1.11.2 Caso Quito - Marca Ciudad.

Figura 1.26: Logo Ecuador



Fuente: www.grafitat.com/.../2009/09/uiologos11.jpg

Otra empresa pública que siempre ha actualizado su imagen ha sido la de Quito, esta imagen se cambia cuando una nueva administración se hace cargo del Distrito Metropolitano de Quito. Por lo que a continuación mostramos la variedad de logos que ha utilizado esta empresa para mejorar su comunicación. Pero en este caso no sabremos si el último logo que se diseñó comunicará lo necesario como los anteriores. Lo que se puede observar en esta imagen es que siempre se usaron ideas diferentes para el cambio de logo de Quito, según el cambio de administración del mismo, pero lo que se puede decir es que nunca se siguió un diseño o una idea similar de la marca. Los colores corporativos son cambiados con facilidad y ese es un problema grave al momento de reconocer un logo. Por lo que el nuevo logotipo parece que carece de calidad técnica, aplicabilidad y concepto según un diseñador de la empresa ecuatoriana Grafitat.com, los comentarios son que “ese cambio es un atentado que pretende borrar del mapa un sistema de identidad visual muy extenso que ha venido funcionando exitosamente desde el 2004, y que con esto se logró unificar todos los estamentos del Municipio.”

Por lo que habría que analizar el gran problema que se está teniendo en este tipo de cambios de imagen, por lo que se sabe que el diseño y sistema gráfico anterior demostró que era eficiente. Las personas tienen que estar de acuerdo que es necesario una reoxigenación de las marcas cada cierto tiempo, pero hasta qué punto se debe llegar para realizar una imagen fuerte? Por lo que las agencias de publicidad deben dedicarse a hacer lo que son buenas campañas

de publicidad, y dejar que las personas como diseñadores, que saben de imagen corporativa y branding, hagan su trabajo.

A criterio de Luis Dávila, director de Comunicación del Municipio de Quito, la razón de fondo del cambio de imagen de la ciudad es tratar de recuperar la identidad de la ciudad y el punto de partida es la parte estética. “La administración municipal que acaba de iniciar su gestión vio la necesidad de ‘uniformar’ la imagen de Quito, para así lograr una identidad”.¹⁸

Según el diseñador que realizó la creación de la marca, Luis Dávila, nos dice que el logo anterior con su forma rectangular se encontraba en dos planos y que el logo representado ahora con un círculo se encuentra en un solo plano y con esto se otorga al logo un impacto más potente, amable, dinámico y adaptable a cualquier diseño. Por lo que las curvas que tiene este nuevo logo se asemejan a las formas que tiene la ciudad y también no se usó una tipografía, sino que se dibujo cada una de la letras. Un dato curioso sobre el rediseño es que el trabajo de diseño tomó más o menos un mes y lo realizó un equipo a cargo de Galo Estrella, Director Creativo. Aunque no proporcionaron una cifra exacta del costo de este nuevo diseño, Estrella estima que está entre los USD 20 000 y USD 25 000.¹⁹

Por lo tanto podemos decir que el nuevo logo de Quito puede funcionar, y eso lo veremos a través del tiempo, porque hay mucha gente que todavía no conoce el nuevo diseño para Quito ni su funcionalidad.

Como vemos en todas la marcas usadas para las empresas públicas de Quito se usa la “Q”, representando como ya se mencionó antes la ciudad en general. Este nuevo estilo gráfico se usó para todas las empresas que constituyen al Distrito Metropolitano de Quito, a continuación se muestra toda la unidad gráfica del nuevo diseño para la ciudad:

Figura 1.27: Imagen corporativa de Quito

¹⁸ Revista Líderes (2009): Quito cambia su imagen y se uniforma, Edición Octubre.

¹⁹ Revista Líderes (2009): Quito cambia su imagen y se uniforma, Edición Octubre.

QUITO

Actual



¿Nuevo?

FONSAL | QUITO
Fondo de Salvamento del Patrimonio Cultural

ANTES



DESPUES

Fuente: www.grafitat.com/.../2009/09/uiologos11.jpg



Fuente: www.grafitat.com/.../2009/09/uiologos11.jpg



Fuente: www.emaseo.gov.ec



Fuente: www.emopq.gov.ec

Como podemos ver en los gráficos, todos los logos de Quito mantienen el mismo estilo gráfico de la letra Q dibujada representando a la ciudad.

1.11.3 Caso Nescafé.

Nescafé llegó al Ecuador en el año 1991 y, desde entonces, su crecimiento no ha parado y ha alcanzado la categoría de marca líder en café soluble en el país. La inclinación por la marca Nescafé se confirmó mediante la última encuesta de Pulso realizada en el país, en la que fue reconocida como una de las 100 marcas más recordadas del Ecuador, siendo la única de café que logró aparecer en esta prestigiosa lista. Para el logotipo primero se usó la unión del nombre de Nestlé con café para llegar a Nescafé.

1.11.4 Caso Toni.

Otra empresa famosa en el Ecuador por su marca es la Industria Láctea del Ecuador Toni S.A., nace en el año 1978 bajo la dirección y tecnología de Toni de Suiza, la primera planta procesadora de yogurt industrial en el Ecuador. Esta empresa es una de las más famosas del Ecuador, gracias a su buen uso y a su forma de publicitar sus productos. Cualquier persona al ver su marca sabe que se trata de Toni, así como al ver sus empaques, uno ya se familiariza con esos productos. También tiene una extensa gama de productos que han llegado a ser conocidos por todos en la industria del Ecuador. Por lo que a continuación mostraremos en la figura 1.28 las marcas más famosas del Ecuador y las que más reconoce la gente con solo verlas.

Figura 1.28: Marcas famosas del Ecuador



Fuente: <http://macrovisionmedia.com/superbrandsecuador/marcas.html>

Para concluir, la identidad e imagen corporativa deben ser tomadas en cuenta para cualquier proceso que se realice en la empresa. Muchas veces se comete el grave error de no darle importancia a estos elementos ya antes explicados, por lo que se produce la distorsión de la imagen o identidad y, con ella, el mensaje que se transmitirá.

2. Capítulo 2: El Internet como medio global de comunicación en todos sus aspectos y el Boom de la Web 2.0.

2.1 Medios de comunicación masiva: El Internet.

2.1.1 El internet desde su inicio.

La creación del Internet es fundamental en los avances tecnológicos. Es un instrumento que permite el envío y recepción de información, un nuevo medio de comunicación que tiene la capacidad de conectar a varios seres humanos a la vez, ya que es un medio de comunicación masivo.

El Internet comenzó como un proyecto puramente militar de los Estados Unidos. La idea del uso del Internet en esa época era garantizar mediante un sistema de redes a la comunicación entre los lugares alejados, en caso de que se produjera un ataque nuclear. El sistema de red que se utilizaba se denominaba ARPANET creado por el departamento de defensa ARPA (Advanced Research Projects Agency).

La primera vez que se creó una red interconectada fue en 1962 por J.C.R. Licklider, en el Instituto de Tecnologías de Massachusetts, la cual se usó en cualquier equipo de computación y se logró que se pudiera acceder a cualquier dato o programa. En el año de 1971 se crea el primer programa para envíos de mail creado por Ray Tomlinson. Para el año de 1990 se da el primer paso para el crecimiento de este medio de comunicación a nivel mundial, al desaparecer ARPANET se comenzó a utilizar al Internet libremente.

Marc Andreessen, experto en redes, creó la primera versión de un navegador llamado "Mosaic", el cual permitió acceder con mayor facilidad a la Web. El mundo avanzaba con el Internet y se creó el primer servidor Web en español. Con estos logros se comenzó a ver al Internet como un medio de comunicación global y masiva. Por lo que unos años después se lo declaró como el medio más importante de comunicación, incluso más que la invención de la escritura, gracias a la fluidez de información y ha logrado evolucionarse con rapidez a través del tiempo y el espacio a comparación de la escritura y de la imprenta.

Al Internet se lo puede establecer desde dos puntos; uno es el computador donde la persona puede acceder a un sitio y el otro punto es el servidor que facilita información de red y velocidad de navegación para la persona. En la

actualidad el internet ha cambiado y mejorado en varios procesos y ha representado la oportunidad para nuevos proyectos y creaciones.

2.1.2 El internet World Wide Web y su impacto mundial

Según palabras de Ramón Salverría “La radio necesitó 38 años antes de alcanzar los 50 millones de oyentes, en tanto que la televisión precisó de 13 años para alcanzar la misma cifra. Internet, en apenas cuatro años (desde 1991 hasta 1995), alcanzó más de 50 millones de usuarios en todo el mundo”.²⁰

La aparición del Internet ha logrado un crecimiento considerable en la actualidad. Empresas pequeñas y grandes, ayuntamientos, estados, gobiernos de distintos países, universidades, bibliotecas, están presentes en Internet.

En el 2002 ya había más de 600 millones de personas conectadas a Internet, así como 171 millones de sitios Web creados. La explicación principal al éxito que ha traído el Internet y a que varias personas lleguen a tener su página Web, es la capacidad única de unificar en un mismo medio de comunicación al ocio, al negocio y también por la disponibilidad de tener servicios las 24 horas del día, así como su interactividad y accesibilidad desde cualquier parte del mundo donde queremos usarlo.

*"La nueva tecnología ofrecerá a las personas un nuevo medio de expresarse. La autopista de la información abrirá oportunidades artísticas y científicas jamás soñadas a una nueva generación de genios."*²¹

Lo que nos quiere decir es que el Internet sería un medio de comunicación que abrirá muchos campos para transmitir mensajes y comunicarse de forma más

²⁰ Ramón Salverría: El periodista en la era de la información. URL: <http://www.slideshare.net/stephaniefalla/el-periodista-en-la-era-de-la-informacin-presentation>

²¹ Cordeiro, José Luis. (1998): El Combate Educativo. Ediciones CEDICE. Caracas, Venezuela.

fácil, así como también el público podrá estar más informado sobre temas de interés que antes eran mucho más difíciles de conseguirlos.

En esta ocasión podemos mencionar lo que Flores Vivar y Miguel Arruti señalan en su revista sobre el Ciberperiodismo de España, ellos dicen que en los albores de las nuevas comunicaciones digitales, la sociedad se convierte en una pequeña aldea. Por la lejanía y la distancia se puede diferenciar con el Internet, ya que este nos permite acercarnos en cuestión de segundos a sitios y lugares virtuales y conseguir información que antes se lo podía conseguir con grandes esfuerzos.²²

El gran impacto que ha dado el Internet en nuestra sociedad ha sido notable, ya que es muy difícil no ver referencias casi a diario sobre este tema en los medios de comunicación masivos como la radio, la televisión y la prensa.

Para darse cuenta de cómo este medio de comunicación está absorbiendo a los medios tradicionales, se puede destacar que algunos de los diarios más importantes del mundo tienen también ahora su edición digital en Internet, como por ejemplo la Revista Vanguardia, El periódico, El país, New York Times, etc., que son visitadas diariamente por miles de usuarios. Así como también se está utilizando al Internet como medio de publicidad de empresas.

Pero antes de continuar mostrando ejemplos sobre cómo ha impactado el Internet en los medios de comunicación tradicionales, debemos definir que es la www (World Wide Web):

Internet es también llamado como World Wide Web, que significa "telaraña global", es la www del comienzo de una página o simplemente la "Web", es el fenómeno que logró revolucionar al mundo y a las tecnologías.

En los años 90 nace la World Wide Web, esta es fruto de la teoría hipertextual

²² Flores Vivar, Jesús y Miguel Arruti, Alberto (2010): Ciberperiodismo. Madrid, España.

y de las redes del computador, creada por Tim Berner-Lee del Centro Europeo de Física Nuclear (CERN), con el único objetivo de ser una herramienta para la búsqueda y transmisión de información. La estructura funcional del www, es el hipertexto, se define como datos que contienen links a otros datos. Por lo que la www es un hipertexto que transmite cualquier información en un sitio Web. Esta fue creciendo a medida que se desarrollaban nuevos software y nuevas tecnologías. Un ejemplo simple de un hipertexto son las enciclopedias como Wikipedia, que es un sitio Web que contiene información sobre temas de investigación para el público en general.

El Internet World Wide Web permite por una forma más organizada acceder a la información disponible en la red, presentando una interfaz amigable con el usuario mediante navegadores como Opera, Mosaic, Firefox y Microsoft Internet Explorer.

Desde su inicio la Web 1.0 consistió en sitios estáticos con programación Web HTML que no eran actualizadas frecuentemente. Navegaban, en realidad, entre 35 y 45 millones de personas a mediados del año de 1996. Y para el año de 1997 hubo un aproximado de 62 millones de usuarios. Por alrededor de unos 25.000 sitios. Este modelo de Web 1.0 era más para personas con conocimientos de programación y códigos como HTML y Dreamweaver. Se calculaba para ese entonces que el 80% de los sitios Web eran de las empresas y corporaciones, y el 20% de la gente. Generalmente se limitaban a tener sitios Web con foros y por falta de un buscador efectivo como lo es Google.com, no aparecían en las búsquedas y su acceso era difícil al igual que encontrar su información era muy complicada. Estos sitios Web corporativos, tenían exactamente la misma estructura que una tienda, obviamente adaptado a la Web, es decir, un logo, información básica como visión, misión y una galería de productos. Los sitios eran un medio de comunicación más, como televisión, o prensa, ya que igualmente se transmitía información, pero este receptor tenía una interacción mínima parecida a los medios tradicionales y solo se limitaba a escribir un pedido de algún producto o sugerencia.²³

²³ Dans Enrique (2008): Libro La empresa y la Web 2.0.

Todos estos procesos hicieron que los sitios Web no sean muy atractivos y la gente generalmente no regrese. Todo esto más la gran euforia que hubo por inversionistas de alto riesgo que vieron con ingenuidad el boom de la tecnología a Internet como la próxima mina de oro e invirtieron todos sus recursos.

Las empresas que tenían sus sitios Web llegaron a cotizarse incluso en Wallstreet. Toda esta euforia y especulación de los inversionistas, más la poca efectividad en los sitios Web, creó la famosa "Burbuja de Internet" y quebraron miles de estos sitios. Por un tiempo el público perdió confianza en ellas, pero los sitios Web de empresas utilizaron el poder del Internet y resurgieron gracias a la interactividad en los años 90, que es lo que realmente buscan los internautas como se ve en E-bay y Amazon.com. Estas empresas crearon un modelo nuevo de comercio, iniciaron una revolución con la tecnología del Internet y cubrieron una demanda escondida para ese entonces por parte de los internautas que es información, interactividad y la posibilidad de participar.²⁴

Cuando hablamos de Medios de Comunicación masivo, quiere decir que son los instrumentos que permiten la emisión de un mensaje, al mismo tiempo. Por su parte, el Internet es mucho más que un instrumento, porque puede enviar un mensaje al mismo tiempo a múltiples personas.

Por lo tanto el Internet es un nuevo canal de comunicación, que permite que se combine a este con todos los demás medios. Por todos los motivos antes mencionados, el Internet es un medio masivo "de moda" y su gran importancia para el mundo de las comunicaciones conlleva a un futuro lleno de nuevas tecnologías. Podemos entonces identificar algunos elementos que hacen al Internet un fenómeno de la comunicación masiva:

²⁴ La verdadera historia del Internet (2008): video reportaje de Discovery Channel Latinoamérica: "La burbuja del Internet" (Ebay y Amazon). URL: <http://techtastico.com/post/documental-internet-burbuja>. Descargado 15/02/10.

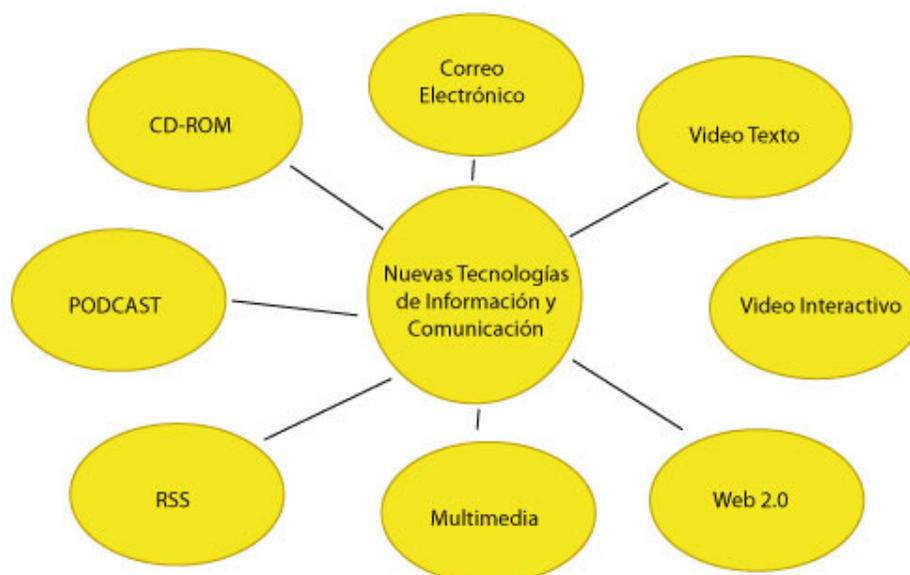
- **Interactiva:** es una interacción a modo de diálogo entre el ordenador y usuario.
- **Universal:** es conocido y utilizado por todo el mundo.
- **Simultánea:** se puede realizar 2 o más operaciones al mismo tiempo.
- **Inmediata:** la acción se procesa rápidamente.
- **Integradora:** se incorpora a una acción para formar parte de la misma.
- **Libre:** toda persona es libre de utilizar este servicio.
- **Actualizable:** se puede actualizar cualquier información para estar al día.
- **Personalizada:** innovar con nuevas tecnologías de diseño y programación.

En el Internet se pueden encontrar estos medios como son, la escritura, la prensa, la televisión y la radio. La Red, más que un medio de comunicación, es un soporte.

Las empresas de prensa, radio y televisión, comienzan a descubrir un nuevo espacio de acción para poder crecer comunicacionalmente. La revolución tecnológica y de información que tiene el Internet, ofrece nuevas formas de acción y mercado para los medios de comunicación tradicionales. Las empresas pueden utilizar la Red como herramienta para la interacción a nuevos mercados y también para expandir sus formas de comunicación.

2.1.3 Las nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) y la creación de la Web 2.0.

Figura 2.1: Gráfico las nuevas tecnologías de Información y Comunicación.



Fuente: Gráfico realizado por Daniela Arroyo.

Entre las nuevas tecnologías de comunicación se crearon:

- Web 2.0
- Creative Commons
- Social Media
- Contenido: Blogs, RSS, Google Reader
- Microblogging: Twitter, powce, plurk, idéntica
- Fotografías en línea: fricar
- Podcast: odeo.com, comunicandopodcast.com
- Distribución de vídeos: youtube, video
- RSS
- Google Reader, entre otros.

Las nuevas tecnologías como lo habíamos explicado antes hacen referencia a los últimos desarrollos tecnológicos y sus aplicaciones. Por lo que la Web 2.0 es la evolución de las aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones Web y es una actitud, no una tecnología. Lo que se puede afirmar es que las tecnologías han tenido una gran expansión y popularidad.

Con estas nuevas tecnologías se creó a la Web 2.0 que causó un gran impacto y que cambió el concepto que se tenía de la Web 1.0, permitiendo al usuario que interactuó con la Web ubicando videos, fotos, texto y audio, por lo que llega a ser el protagonista del contenido generado.

La Web 2.0 ha sido el resultado de sitios y sindicaciones RSS tan bien realizados como YouTube, Blogspot, Wordpress, Slideshare, Google Reader, dando mayor facilidad a la utilización del Internet al usuario. Esta permite el crecimiento de futuras adaptaciones como la Web 3.0 y 4.0 que desde ahora ya se anuncian como una nueva era para el Internet.

2.1.3.1 La evolución de la velocidad y creación de contenidos en la Web 2.0.

Muchas personas creen que al crear a La Web 2.0 se ha reinventado la era del Internet, esta nueva Web es una actitud, una tecnología y representa a la evolución de las aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones Web dirigidas al usuario. Es una etapa que ha logrado nuevos proyectos para el Internet y su mayor preocupación es dar buenas soluciones al usuario final. Anteriormente la Web se usaba de forma estática, hasta que se inicio la Web 2.0 palabra que utilizó Dale Dougherty de O'Reilly Media en una conferencia del renacimiento y evolución de la Web y así arranca en el 2004 una nueva forma de ver a esta como una forma interactiva y dinámica creando sitios con sorprendentes funcionalidades.

Dentro de la comunidad del Internet, ha surgido una nueva versión de la red que se llama Web 2.0. La publicidad 2.0 se crea gracias al asombroso crecimiento de Internet y a las nuevas tecnologías móviles. Este da origen a una serie de tecnologías que les abren la puerta a los usuarios, para convertirse en personajes de la red. Los Blogs, Podcast y RSS se transforman día a día en una opción para buscar información escrita por personas que no representan ninguna marca, más que la de su propia opinión. La diversidad de contenidos que surgen del micro-medio crece notablemente, convirtiéndose en

una apetecible alternativa para promocionar productos o servicios a los targets que estos llegan.²⁵

Es la segunda generación de la Web basada en comunidades de usuarios y especiales servicios Web como Redes sociales, los Blogs, los Wikis, que ayudan al intercambio fácil de información entre los usuarios.

Gracias a la llegada de la banda ancha la velocidad de la Web comenzó a crecer notablemente, lo que ayudó a la transmisión de datos de forma más fácil y veloz, la comprensión para ficheros de audio y video de algunos sitios Web tales como Youtube.com, Metacafe.com, y también buscadores importantes como Google.com, y Yahoo.com.

En el año de 2006 el Internet llegó a tener más de 1 billón de internautas y más de 80 millones de sitios Web. También se logró la creación de contenidos como blogs, sitios Web, etc., que es una forma más fácil de usar al Internet para las personas que no tienen conocimientos sobre sitios Web.

Un ejemplo de estos contenidos es Blogger.com y Blogspot.com, que permiten a cualquier persona sin conocimiento en programación Web, diseñar un blog con texto y varias funciones para la facilidad del creador, este blog se creará en menos de 5 minutos. Estas empresas han generado que en la actualidad varias personas participen más en la Web y también que se enteren que pueden tener su propio sitio Web sin problemas.

Entender cómo ha evolucionado la Web 2.0 en el mundo se puede mostrar con algunos ejemplos de comparación entre la Web tradicional y la nueva Web 2.0:

- Web 1.0 a utilizar Web 2.0
- Doubleclick ha cambiado a ser Google AdSense (Servicios Publicidad)

²⁵ Beelen, Paul (2006): Publicidad 2.0. Documento PDF.
URL:<http://www.paulbeelen.com/whitepaper/Publicidad20.pdf>. Descargado 17/02/10.

- Ofoto a ser Flickr (Comunidades fotográficas)
- Akamai a ser BitTorrent (Distribución de contenidos)
- mp3.com a ser Napster o iTunes (Descargas de música)
- Britannica Online a ser Wikipedia (Enciclopedias)
- Sitios personales a ser Blogs (Páginas personales)
- Especulación con dominios a ser Optimización en motores de búsqueda SEO
- Páginas vistas a ser Costo por click
- CMS a ser Wikis (Administradores de contenidos)
- Categorías/Directorios a ser Tags ²⁶

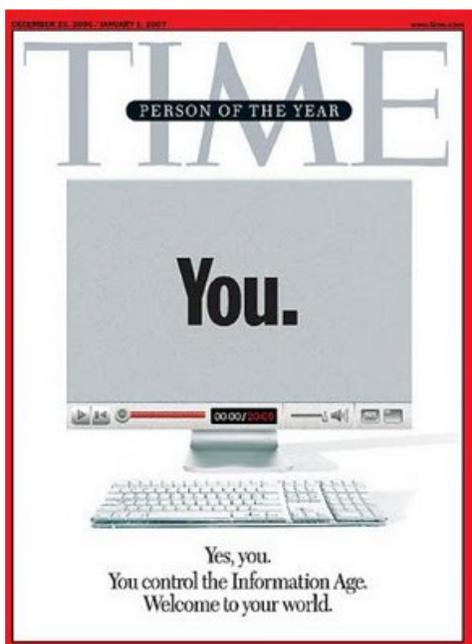
Por lo tanto el uso del término de Web 2.0 está de moda, ya que el Internet Web 1.0 ha sido causante de grandes burbujas tecnológicas y así han fracasado muchos proyectos, por eso la Web 2.0 es pensada para renovar e interactuar y mejorar la idea de tener un sitio Web.

En el año de 2006 la revista Time dice que la Web se ha vuelto algo diferente, una herramienta que une a las pequeñas contribuciones de la gente, y las hace importante. Por lo que la revista Time eligió como la persona del año a la gente, por lograr tumbar a los gigantes de los medios como Time, BBC, etc. También en una de sus ediciones, en su portada ubica un mensaje muy claro e inteligente para las personas que quieren unirse al mundo del Internet que es "Si tú, Tú controlas la era de la informática, Bienvenido a tu mundo." ²⁷

Figura 2.2: Revista Time, Edición: Personaje del Año, 25 de Diciembre, 2006.

²⁶ Christian Van Der Henst S (2005): Que es la Web 2.0, Uso y promoción de tecnologías Web como herramientas de educación y desarrollo social. Publicado el 27 de Octubre. URL: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/web2/>. Descargado 16/02/10.

²⁷ Revista Time, Edición (2006): Personaje del Año. URL: <http://www.fernandoflores.cl/node/1785>. Descargado 16/02/10



Fuente: <http://www.fernandoflores.cl/node/1785>

2.1.4 Los Buscadores en la Web, la manera más rápida de encontrar algo en internet.

Actualmente existen millones de sitios Web, blogs que son prácticamente como buscar una aguja en un pajar. Por lo que se han creado buscadores que son indispensables para el proceso de encontrar información, ya que al no estar registrado en un buscador puede marcar la diferencia entre el fracaso y el éxito de una Web.

La manera más rápida de buscar y encontrar información sobre un tema, es por medio de la Internet. Los buscadores en Internet, son programas dentro de un sitio que tan solo con ingresar palabras claves, el sitio busca las respuestas relacionadas con el tema en la Web, y ayuda a encontrar fácilmente cualquier información necesaria.

Para encontrar algo ahora, solo se necesita de un buscador que llegue al concepto que se quiere y así entregará como resultado una lista de sitios que contienen la información que se quiere obtener.

Dentro de los buscadores en Internet tipo directorios, los que se encuentran en los primeros lugares por su importancia son Yahoo y Dmoz o el Open Directory Project, el cual opera mediante editores voluntarios de todo el mundo.

Para explicar de forma más clara a los buscadores que operan mediante robots o motores de búsqueda en Internet, podemos dar como ejemplo al sitio de Google que es una de los más visitados y exitosos del mundo, por su facilidad en la búsqueda de información. Los robots más conocidos en el Internet son el Googlebot, de Google, el Slurp, de Yahoo, y el MSN bot, de MSN Search.

Según estadísticas, el 70% de los usuarios del Internet encuentran un sitio por medio del buscador Google y el 10% por otros como Yahoo. Por lo que se puede decir que Google es la puerta del Internet. Pero también podemos decir que Yahoo se centra más en el público joven, ya que este tiene un grupo objetivo de visitantes diferente que al de Google.

Por lo que no estar posicionado en los principales buscadores, es como no tener nada en la Web. Este servicio puede ser gratuito, si se tiene un conocimiento de posicionamiento o también se puede pagar por medio de varios programas como Google Adwords, que es recomendado por tener costos muy bajos y proveer estadísticas efectivas.²⁸

2.1.5 Medios existentes en Internet de la Web 2.0

Los medios de la Web 2.0 son varios, cualquiera con un computador y una conexión a Internet está lista para comenzar a difundir información al mundo entero y de forma gratuita. El fenómeno de la democratización de los medios ha resultado el entorno de millones de micro-medios, tales como:

²⁸Mis respuestas.com (2005): Qué son los buscadores en Internet.
URL: <http://www.misrespuestas.com/que-son-los-buscadores-en-internet.html>. Descargado 16/02/10

BLOGS: Encaja perfectamente en el principio de la Web 2.0 que los mercados son conversaciones. Son sitios Web fáciles de actualizar, publicadas por una persona o un grupo. Está diseñado sobre un formato especial de publicación, cortas actualizaciones frecuentes muchas veces utilizando links, acompañado de comentarios de lectores. Sitios como Blogger y otros se utilizan para tener tu sitio Web gratuito tan solo con registrarse.

Podcasts: Combinación de las palabras iPod y broadcast, son programas de radio, distribuidos en formato MP3. Crear un Podcast sigue siendo relativamente fácil y de bajo costo. Un Podcast puede descargarse fácilmente a un MP3 player, lo que, esencialmente, significa radio en tiempo diferido.

Videocasts: (Postcasts en video) son archivos de video distribuidos en formato Mpeg-4. Apple ha sido un gran agente del cambio en esta tecnología lanzando en el 2005 al iPod Video y soporte para video en iTunes.

Wiki: es un sitio Web que permite que la gente corrija libremente todo su contenido. El Wiki más conocido es Wikipedia.org, una enciclopedia en línea que permite que usuarios mejoren sus artículos. Un blog tipo Wiki, es el de www.slashdot.org que es un sitio Web de comunidades de tecnología, y es un verdadero ejemplo de una comunidad exitosa, ya que en este blog cualquier persona puede escribir un artículo para esta comunidad y también cualquiera puede comentar por lo que muchos artículos tienen desde 50 a 100 comentarios.

RSS: Facilita la suscripción a un software. El RSS es una parte muy importante, pues permite que los consumidores se suscriban al contenido. Cuando la persona se suscribe a un Feed de RSS, el contenido será guardado automáticamente en el computador del usuario. Este contenido puede ser texto, audio o video. La mayoría de los sitios de noticias ya han adoptado a los RSS, publicando así las últimas noticias en forma de Feed.

Filtros Sociales: Consiste en que los usuarios envían noticias que han observado en otros sitios y se puede votar y comentar en esta noticia, por su

importancia cuando son leídas por varias personas, se las ubica en la portada que son utilizadas como un filtro. Existen sitios como Digg que tienen una gran importancia por su papel de generadores de atención y tráfico.

Photo Sites o Fotografías en línea: Es un sitio donde se pueden encontrar variedad de fotografías de todo tipo. Uno de los sitios que utiliza este tipo de tecnología es flickr.com que también se pueden compartir y subir fotos.

Universos virtuales: Los usuarios pueden crear un personaje virtual, en la que tienen una vida real y donde pueden desarrollar diferentes actividades y conocer a otros usuarios conectados a una misma red. Un ejemplo de estos sitios es Second Life, donde se maneja a un personaje virtual y hace al usuario manejar a este como si estuviera en la vida real.

Video Sites: Los usuarios pueden ver videos y subirlos para que otra gente los vea, como por ejemplo en Youtube y Metacafe. En estos sitios uno puede suscribirse y hacer copias de videos o también comentar en ellos.

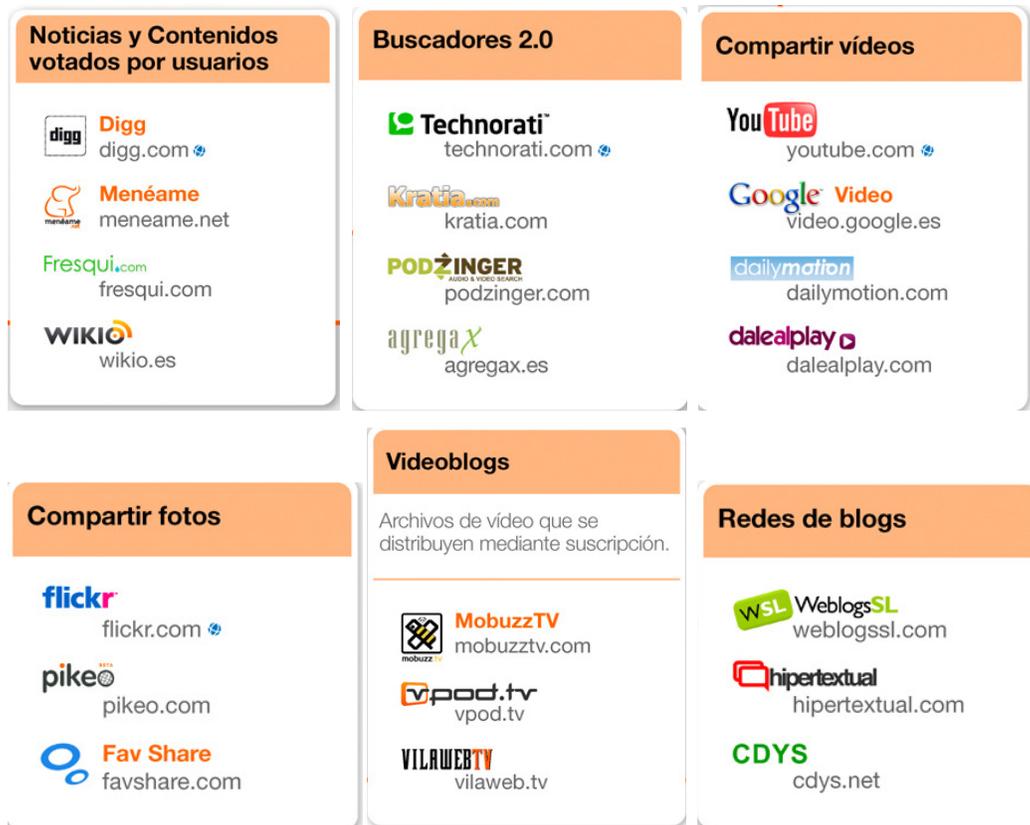
Foros: Tienen una gran importancia ya que cada uno de los foros tienen un escenario de diálogos y temas de interés para el usuario y a su vez en el mismo se puede comentar y dar su opinión sobre el tema creado. Suelen estar muy tematizados y generan una gran fidelidad del usuario.

Social Bookmarking Sites: Son sitios en la que los usuarios almacenan sus favoritos o cuyas direcciones quieren conservar y clasificar su contenido y tener la posibilidad de compartir con otros usuarios. Por lo que se usa en blogs, foros, wikis y todos los sitios de ejemplo antes mencionados. También sirve para compartir información común, para coordinación de sitios de trabajo, de redes sociales para la gestión de contactos, etc.

Para explicar los diferentes sitios que contienen a la Web 2.0 y sus tecnologías a continuación se muestra los siguientes ejemplos y algunos representantes globales de la Web 2.0 utilizados por el público:

Figura 2.3: Web 2.0

<p>Wikis</p> <p>Contenidos creados por los usuarios que cualquiera puede modificar, corregir y ampliar.</p> <ul style="list-style-type: none">  Wikipedia es.wikipedia.org  Wikimedia wikimedia.org Cordobapedia cordobapedia.org Madripedia madripedia.es 	<p>Páginas de Inicio Personalizadas</p> <p>Puntos de inicio para el navegador, personalizables con módulos y contenidos diversos.</p> <ul style="list-style-type: none">  netvibes netvibes.com  Windows Live live.com  Google IG google.com/ig 	<p>Aplicaciones en línea</p> <ul style="list-style-type: none">  Gmail gmail.google.com  EyeOS eyeoshispano.com  moneytrackin moneytrackin.com  Tractis tractis.com
<p>Redes sociales personales</p> <ul style="list-style-type: none">  orkut orkut.com  friendster friendster.com  linkara linkara.com  bepin bepin.com 	<p>Redes sociales profesionales (Networking)</p> <ul style="list-style-type: none">  eConozco econozco.com  Neurona.com neurona.com  dejadoo dejadoo.net  XING xing.com 	<p>Aplicaciones sobre Mapas</p> <ul style="list-style-type: none">  Google Maps maps.google.es  Panoramio panoramio.com  Tagzania tagzania.com
<p>Podcasting</p> <p>Archivos de sonido que se distribuyen mediante suscripción a los oyentes.</p> <ul style="list-style-type: none">  Podcast-es podcast-es.org  podsonoro podsonoro.com  Comunicando comunicandopodcast.com  folcast folcast.com 	<p>Sistemas de creación y alojamiento</p> <ul style="list-style-type: none">  Blogger blogger.com  WordPress es.wordpress.com  La Coctelera lacoctelera.com  Windows Live Spaces spaces.live.com 	<p>Lectores RSS y servicios relacionados</p> <p>Servicios para leer weblogs cómodamente mediante suscripción a sus canales RSS.</p> <ul style="list-style-type: none">  Bloglines bloglines.com  Google Reader google.com/reader  FeedBurner feedburner.com



Fuente: blog.web2fordev.net

Todos estos sitios incluyen a la Web 2.0, son sitios muy conocidos por cualquier usuario y gracias a su tecnología representan la nueva era del Internet.

2.1.6 Diferencias entre los medios tradicionales y los de la Web 2.0.

Existen algunas diferencias entre los medios tradicionales y los de la Web 2.0, una de las diferencias es por ejemplo que los medios impresos, como periódicos y revistas, se caracterizaban por tener “el momento de la verdad”. Se trabaja duramente para desde las primeras horas del día ya tener listas todas las noticias que se van a imprimir, en cambio en la Web es diferente, se busca más la verdad instantánea o verdad líquida, es decir que es mucho más fácil corregir un error de una noticia en el Internet que en un medio impreso.

Otra diferencia es que en los medios tradicionales existen el receptor y el emisor, es decir no hay una interacción y en la Web 2.0 es diferente, ya que

esta se centra en tener una interacción y una conversación entre el usuario y la Web.

Por ejemplo la diferencia de la Web 2.0 con la televisión, es que en esta se ve más comerciales que un programa mismo y la Web 2.0 buscan tener una voz propia y también permite que se pueda escucharla.

Los medios tradicionales están monopolizados por los poderes económicos. Pero gracias a la tecnología que avanza a grandes pasos, desde la velocidad de conexiones hasta la creación de contenidos, han logrado que todos podamos tener un propio medio de comunicación, en el cual se puede dar desde una opinión hasta una crítica sobre algún tema sin represalias.

Por último los medios tradicionales pueden darse el lujo de mentir o manipular a la gente. En la Web 2.0 esto es muy difícil, puesto que la gente tiene acceso a bastante información. Una mentira es fácilmente detectada y regada, por la Web y el emisor, ganaría una mala reputación inmediatamente. Por lo cual un medio 2.0 es honesto y comprometido.

2.1.7 Nuevo Modelo de Comunicación Push and Pull.

Las palabras Push/ Pull comienzan a utilizarse cuando uno se refiere a la Web y a todas sus tecnologías. Significa en español Tirar/empujar, porque son paradigmas que se utilizan en la red.

Por lo que cada una de esas palabras significa algo, como por ejemplo Pull es la tecnología que se utiliza cuando se visita un sitio Web desde nuestro navegador. Puede decirse que la Web es un medio de Pull, ya que esta tecnología “tira” del contenido de una Web para que el usuario lo utilice. En cambio la tecnología Push, era antes la marca que enviaba el mensaje, y el receptor lo recibía. Por eso se creó un nuevo modelo de comunicación Push and Pull para la Web 2.0, y este es más un modelo de comunicación. Este

nuevo modelo se constituye por tener 4 C's que son Conectar, Colaborar, Crear y Compartir.

En el lenguaje del Marketing, Push/Pull es dar la opción a una persona que elija un producto y después dárselo a la fuerza. Con esto se podría explicar de forma más clara que Push es obligar al consumidor a comprar ese producto, sin que el usuario pueda elegir si quiere o no este, y en el modelo Pull, se realiza primero la publicidad del producto con mucho esfuerzo, simplemente para que el consumidor elija si quiere comprar o no este producto. Por lo tanto ahora refiriéndose al Internet, el Push sirve para vender productos temporales, y sería como promocionar productos por medio de pop ups en varios sitios Web, como mailings en los que se pueden enviar mails con productos publicitarios a varias personas. Pull se puede vender durante años el mismo producto por medio de campañas publicitarias por Internet, se pueden ver en lo feeds, medios de redifusión Web que se utilizan para dar información actualizada a suscriptores, o en cualquier otra forma de publicidad, en donde se puede comprar el producto. Un ejemplo de este son los Bloggers, que siempre se ponen esfuerzos permanentes para que el usuario decida quedarse indefinidamente en ese blog.

2.1.7.1 Estrategias Push and Pull para promocionar los sitios Web.

A continuación se explicarán algunas estrategias para promover eficazmente un blog o sitio Web:

1. Sindicar el contenido: Dar al usuario la opción de suscribirse al contenido vía feeds y por listas de correos electrónicos para poder crear y compartir el contenido de la Web a través de los canales de los medios de comunicación sociales.

2. Desarrollar relaciones con los Medios de Comunicación: creación de redes donde se publique alguna noticia que permita obtener una gran credibilidad.

3. Crear un blog y Escribir artículos relevantes: Se debe crear un blog que tenga un propósito, este es el realizar contenidos educativos para enseñar a los usuarios y cumplir con las necesidades de información.

4. Entrevista a líderes y expertos en temas relacionados con tu Web: Entrevistar a personas que se identifiquen con el tema del sitio para atraer la atención de varios usuarios.

5. Participa de comunidades y redes sociales: Se debería ser miembro de las redes de comunidades sociales, para aprovechar los conocimientos que se tiene para ayudar a los demás, esto producirá que el famoso “de boca en boca” de frutos.

6. Crear una comunidad en línea: crear un foro o una comunidad en el sitio, para que otros usuarios pueden estar más enterados sobre lo que pasa en tu sitio.

7. Publicidad pagada: Existen muchos métodos que son pagados para hacer publicidad en la web. Las personas que cobran por publicitar los productos son quienes se encargan de que el consumidor los vea. La publicidad pagada es especialmente útil para las webs de ventas.

8. Promociones con incentivos: Se realizan promociones para que usuarios la utilicen en sus Websites. Esta forma puede ser que no resulte efectiva, ya que si no se hace una buena campaña publicitaria, se puede convertir en una molestia para el usuario.

9. Crear y mantener una lista de correos: se utiliza para hacer publicidad creando listas de correos de email como el mailing y otras alternativas.

10. Compra venta de enlaces: significa que se puede pagar para que otra Web inserte un enlace de texto o gráfico a la Web del usuario, esta es otra

forma de publicidad pagada, aunque más discreta. Los Bloggers y Foros, son los mejores lugares utilizar el método de compra venta de enlaces.²⁹

2.1.7.2 La Democratización de los medios de comunicación.

Uno de los efectos sociales más profundos del Internet, ha sido la democratización de los medios. Hoy en día, cualquier persona con un computador y una conexión a Internet está lista para comenzar a difundir información al mundo entero. Las herramientas en línea, tales como el ya conocido Blogger, hacen que publicar en el Internet sea extremadamente fácil y accesible, incluso para la gente con mínimos conocimientos técnicos.³⁰

La Democratización de los medios se inició en el II Congreso de Radios y Televisiones Locales Públicas y Alternativas, que fue celebrado en Sevilla en Noviembre de 1998. Este fenómeno ha crecido notablemente y se ha convertido en uno de los efectos sociales más grandes del Internet.

Existe un libro muy interesante que habla sobre la democratización de los medios, su nombre es "El ejército de Davids", escrito por Glenn Reynolds. En el libro dice como la tecnología está dando un poder grande a cualquier persona, por lo que habla de los Davids, o individuos. Gracias a la tecnología, cualquier persona puede hacer ahora lo que solo empresas grandes lo podían hacer antes. También dice que como se ha visto este fenómeno al pasar los años. Gracias a la era informática y tecnologías que han ido evolucionando constantemente, las herramientas en la actualidad, ya están disponibles para todos.

En países como Ecuador, Venezuela y Bolivia se han interesado sobre la democratización de los medios. Por ejemplo en Venezuela se dice que con el cierre del canal de Televisión RCTV, se ha realizado una democratización. Por

²⁹ Push Marketing V.S. Pull Marketing (2007).: Usando ambas estrategias para promover tu blog.
URL:<http://www.solounblog.com/push-marketing-vs-pull-marketing-usando-ambas-estrategias-para-promover-tu-blog>.

³⁰ Beelen, Paul (2006): Publicidad 2.0. Documento PDF.
URL:<http://www.paulbeelen.com/whitepaper/Publicidad20.pdf>. Descargado 17/02/10.

lo que este tipo de medidas reducen al mínimo la libertad de expresión en este país. En Ecuador se dice que es necesario tomar muchas veces estas medidas para que intereses económicos no manipulen la opinión pública.

*“Cada vez que los gobernantes han hablado de democratizar los medios, la libertad de expresión ha entrado en receso y ha desaparecido. Lo que necesitamos es que haya libertad para que proliferen los medios de comunicación independientes. Los medios se democratizan solos. Cuando hay libertad, hay órganos que expresan distintos puntos de vista, que compiten entre ellos, que defienden opciones diferentes. Eso es la democratización”.*³¹

Lo que quiere decir es que en cualquier país se necesita que se respete el derecho a la libertad de expresión y a opinar libremente de cualquier tema sobre política, o de la sociedad que se quiera decir sin que existan personas que interfieran con esta libertad.

2.1.7.3 Efectividad de los medios cuando se llega a tener uno solo.

La Web 2.0 ha logrado que mucha gente esté regada en varios medios de la Web, por lo que se han vuelto muy difíciles de alcanzar. En la actualidad la gente se siente más familiarizada con ésta, que con los medios tradicionales, por eso estos medios cada vez más van perdiendo valor y credibilidad en el mundo de las tecnologías.

En Amazon.com los libros que más se venden son los que mejores recomendaciones tienen. Por eso ya las empresas grandes han comenzado a comprar blogs, y también participar en estos y mandar cada vez más sus presupuestos a estos medios.³²

³¹ Mario Vargas Llosa (2007): La democratización de los medios. Publicado por Gabriela Calderón. Quito- Ecuador. URL: <http://www.libremente.org/?s=La+democratizacion+de+los+medios&submit=GO>. Descargado 20/02/10.

³² Beelen, Paul (2006): Publicidad 2.0. Documento PDF. Pag 7. URL: <http://www.paulbeelen.com/whitepaper/Publicidad20.pdf>. Descargado 17/02/10.

2.1.8 Los Medios de Comunicación en el Internet.

2.1.8.1 Social Media y medios de comunicación online.

La evolución de los medios de comunicación digitales han encontrado en el Social Media, una oportunidad para poder comunicarse y conectar con usuarios de todo el mundo, logrando que estos se fidelicen gracias a la posibilidad de participar en conversaciones entre los mismos.

Social Media no es solo de comunidades como se creía antes, pues ahora comienza a extenderse sobre plataformas donde el usuario puede intervenir aportando su propia información y opinión por medios online. Esta tendencia es una oportunidad que varias empresas no quieren dejar escapar, ya que con el Social Media Marketing logran incrementar su visibilidad hacia los usuarios. Este se centra en el Marketing aplicado a los medios online como los blogs, comunidades online, con solo un objetivo, que es el de difundir información para aumentar la popularidad. Por lo que los medios de comunicación online representan una ventana de información dirigida a varias masas, y el usuario es parte de la comunicación online.³³

2.1.8.2 La Televisión desde sus comienzos hasta la online.

La televisión apareció por primera vez hace más de 50 años, gracias a la tecnología permitió que este medio llegue a varios hogares en el mundo. En sus buenos tiempos no había ningún medio de publicidad con mayor popularidad que la Televisión. Una estadística decía que un estadounidense promedio dedicaba 20 minutos a leer un diario, mientras que para ver la televisión 7.5 horas en el día. Por lo que está llena de imágenes, color y movimiento.³⁴

Por ejemplo en España se dice que en la actualidad existe mucha gente que pasa conectada a Internet y que superan el tiempo transcurrido delante de la

³³ Social Media y los medios de comunicación online. URL: www.puromarketing.com. Descargado 25/02/10.

³⁴ Russell, Thomas (2001): "Usos de la televisión" Kleppner Publicidad, Pearson Education. México.

pantalla del televisor, según un estudio de Asociación Europea de Publicidad Interactiva (EIAA).

Este estudio fue realizado en 15 países de Europa y revela que las personas pasan 13,3 horas en el Internet, como explicábamos antes en la televisión las personas se dedicaban 7.5 horas en la televisión, pues ahí se demuestra la gran diferencia que existe hoy en día. También se ha visto que este hábito ha decrecido con la edad, ya que en la actualidad mientras una persona es más joven más pasa su tiempo en el Internet, mientras que los mayores de 55 años se concentran casi exclusivamente en la televisión.

Los jóvenes son los primeros en adoptar esta nueva tendencia con un 14% entre los 16 y 24 años y el 12% entre 25 y 34 años, que usan Internet en sus dispositivos móviles, siendo los hombres los usuarios mayoritarios.³⁵

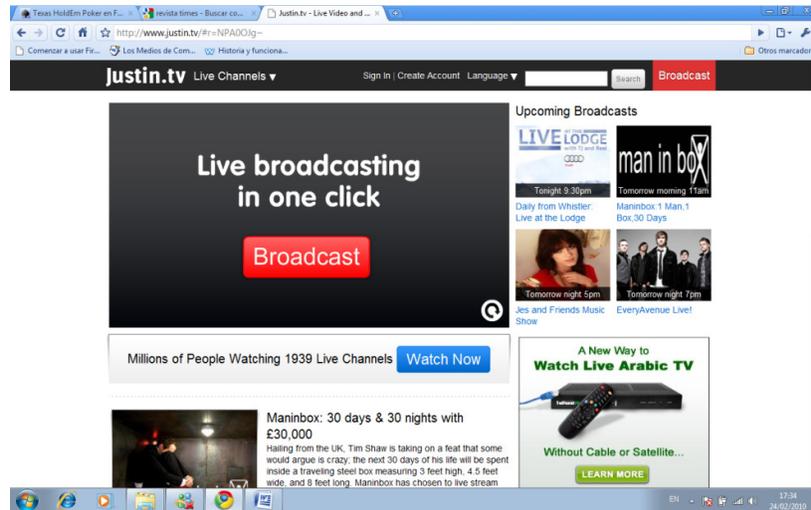
El número de personas que utilizan a la Televisión va en aumento, por lo que en un período de 5 años el número de personas que ocupen a la televisión por Internet llegará a ser de 40 a 120 millones de personas.

La televisión online es la nueva forma de entender los tipos de comunicación audiovisual, es la forma de reproducción de material audiovisual por medio del Internet. En un futuro la televisión online superará a la normal y se convertirá en el nuevo medio de comunicación más utilizado, ya que el potencial es mucho mayor, así como su sencillez y comodidad.

Existen algunos sitios en donde se puede ver la televisión por Internet, en ese momento, como partidos de fútbol, noticias, música, series, etc. Estos sitios son por ejemplo www.justin.tv, o, www.tvgratis.tv, en donde puedes escoger el país y el idioma que quieras.

Figura 2.4: Imagen sitio tv por Internet.

³⁵ El periódico.com (2010): El consumo de Internet supera ya al de la televisión. Madrid – España.
URL: <http://www.elperiodico.com/es/noticias/ciencia-y-tecnologia/20100223/consumo-internet-supera-television/87378.shtml><http://www.elperiodico.com/es/noticias/ciencia-y-tecnologia/20100223/consumo-internet-supera-television/87378.shtml>. Descargado 27/02/10.



Fuente: www.justin.tv

2.1.8.3 La Radio desde sus comienzos hasta la online.

La radio en sus tiempos era el rey, por ser el único medio masivo que existía era el más importante de todos. La radio tuvo su popularidad en el año de 1926 ya que en esta época las familias se reunían a escuchar noticias y música. Las marcas de ese tiempo invertían su dinero en este medio. La radio fue pionera por un buen tiempo y llegó a ser muy popular, por lo que existen cientos de estaciones de radio en todo el mundo, y estas se ven cada vez más en la televisión y en el Internet. La vida de la radio ha re-direccionado sus emisiones hacia el Internet siendo un sitio Web con emisoras, el número uno en la actualidad en lo que a producción radial se refiere.

Gracias a las posibilidades del Internet, varias emisoras pueden ser escuchadas en otra plataforma tecnológica y cada vez con mejores expectativas por el crecimiento de las redes inalámbricas, la movilidad (teléfonos celulares, los iPhones, los iPods o las laptops) y los recursos interactivos. Además de que algunas emisoras importantes dejaron sus transmisiones para trasladarse a las redes del ciberespacio. La radio online es igual a un radio normal pero por Internet. Con la creación de radios en el Internet se puede escuchar cualquier tipo de música y frecuencia fácilmente. También se pueden agregar imágenes y videos para mayor facilidad. Existen varios sitios en la actualidad en donde se puede escuchar una emisora de radio por Internet, como noticias, música, etc. Hay millones de sitios en la Web en

donde se puede encontrar una radio por ejemplo: la página freeliveRadioonline o, radiosonlinefm.com, en donde se puede escoger desde el país hasta el idioma que se quiera escuchar.

Figura 2.5: Imagen sitio tv por Internet.



Fuente: www.radiosonlinefm.com

2.1.8.4 El Periódico desde sus comienzos hasta el online.

Es el medio de publicidad más antiguo y que más ha durado al pasar del tiempo. El primer periódico se publicó en Inglaterra (1622), y fue el Wheekley News of London.³⁶

El periódico así como los otros medios tuvieron su periodo de popularidad, y se puede decir que hasta la actualidad es uno de los medios más importantes por poseer cualidades únicas e importantes en el tema de la comunicación.

³⁶ Compartir artículos (2010): Cuál fue el primer periódico impreso. Publicado a las 10:50 pm. URL: <http://compartirarticulos.com/cual-fue-el-primer-periodico-impreso-del-mundo/>. Descargado 27/02/10.

El periódico virtual motiva a crear propios periódicos de manera sencilla y económica. Permite que en su creación se haga uso de material en línea como son enlaces, videos, imágenes, entre otros, para enriquecer los contenidos. Es una nueva forma de comunicar a las personas sobre noticias e interés mundial.

En la actualidad hay muchos sitios en donde se puede leer un periódico por Internet, y todas las noticias que se suben en estos sitios Web, se actualizan constantemente. Existen millones de direcciones en la Web en donde se puede encontrar un periódico por ejemplo se puede ver a los más famosos periódicos del mundo de forma online como El País, El periódico, CNN, BBC, entre otros. Estos periódicos incluyen fotografías, reportajes, noticias, debates sobre un tema, chismes, pasatiempos, caricaturas y mucho más.

Figura 2.6: Imagen de sitio Web de noticias.



Fuente: www.elpais.com

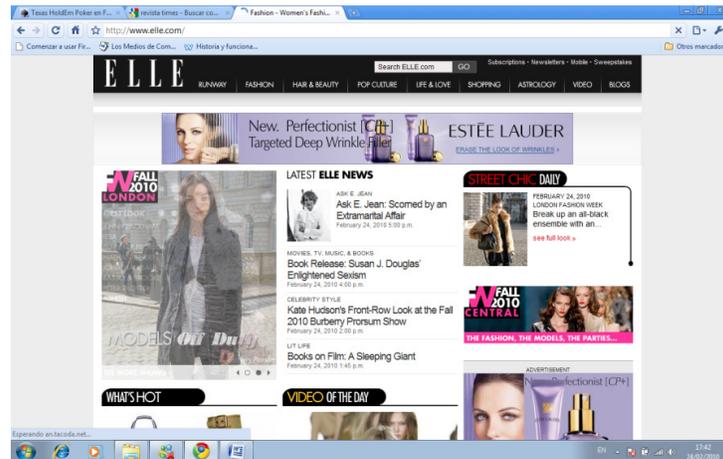
2.1.8.5 La revista virtual desde sus comienzos hasta las online.

Las revistas aparecieron en 1890. Como todo medio de comunicación tuvo una gran acogida en su época, porque en ese tiempo era el único medio visual. Cuando llegó la televisión las revistas tuvieron que adaptarse a este cambio y luchar contra este medio tan fuerte. Una de las ventajas de las revistas es que se centraron a varios targets y así se logró que este tipo de medio se mantuviera estable y ganó mucha autoridad.

Las revistas en el internet han llegado también a tener una gran acogida del público, por su forma de presentar temas de interés generado para hombres y

mujeres, ya que tiene noticias relacionados con la vida cotidiana de forma divertida para los usuarios, en donde se incluyen fotografías y reportajes interesantes. Este tipo de prensa permite que el contenido Web sea más fácil de localizar, reduciendo gastos de impresión, mejora la distribución de sus artículos y tiene más interactividad con videos y animaciones para sus usuarios. Existen varios sitios famosos que se han enfocado en presentar de forma visual a las revistas, como por ejemplo revista Elle, Seventeen, Times, Hogar, Vistazo, entre otras.

Figura 2.7: Imagen de sitio Web Elle.



Fuente:www.elle.com

2.1.9 Desarrollo de un Website.

Para lograr realizar un sitio Web se debe:

- Lograr que el sitio sea lo más fácil de manejar.
- Tener elementos de audio, video, galería.
- Realizar una encuesta respecto a algún tema interesante y polémico.
- Invitar a los visitantes a participar en un Foro de Discusión.
- Incorporar un libro de visitas para saber lo que los visitantes opinan.

2.1.9.1 Elementos de un sitio Web efectivo.

Lo primero que se debe tomar en cuenta al realizar un sitio Web para que sea efectivo, es la usabilidad y utilidad para después pensar en el diseño que se le dará, estos pueden determinar el éxito o el fracaso de un sitio Web. El diseño

de este, tiene que estar integrado dentro de principios de comunicación mercadotecnia, branding y el grupo objetivo. Decimos que se necesitan estos tres principios, ya que la presentación del sitio Web afecta las respuestas de los usuarios, por lo que un buen diseñador debe ajustar muy bien los elementos gráficos como tipografía, colores, imágenes, espacios, para crear un impacto positivo. A continuación se muestran algunos elementos que se utilizan en un sitio Web:

2.1.9.2 Los Contenidos son la clave.

Los contenidos son la clave al momento de realizar un sitio Web, por lo que los usuarios siempre buscan buenos contenidos cuando están en la Web. Los contenidos deben ser consistentes, este debe ser crítico, por eso es uno de los elementos más importantes en la Web. Cuando un contenido no es actualizado, hay la posibilidad de que el usuario no regrese nunca más a visitar ese sitio.

El contenido se refiere al texto y a las imágenes que se muestran en un sitio, y para llegar a tener uno que llame la atención del público, se necesita de un buen encabezado, imágenes que generen interés, un copy que genere deseo, y una acción que lleve de visitantes a compradores. Por eso la gente no lee un sitio Web sino lo escanea. Así el número de usuarios que tenga un sitio, dependerá del tipo de contenido que se presente.

Algunos sitios Web, no tienen clara la percepción de un contenido, por lo que es difícil para un usuario encontrar lo que está buscando, por lo que se necesitaría definir una proposición de ventas clara para la página de inicio. Las imágenes son muy importantes a la hora de mostrar un contenido, pero más importante es el tema con el que se utiliza la Web, para que los usuarios puedan identificarlo, por ejemplo el sitio www.corbinball.com que llama la atención del usuario con esta frase " Sede de la tecnología para reuniones, el sitio Web más extenso del mundo sobre la planificación de reuniones y eventos". Por lo que al ver esto es más fácil para el usuario encontrar

información de este tipo y también el sitio deja muy claro lo que ofrece. Significa mostrar a los clientes que es lo que se ofrece en ese sitio Web.

Como se mencionó en el capítulo 1 sobre la comunicación de la empresa, se debería utilizar una pirámide invertida, ya que puede ser que el usuario entre a una Web y solo lea la información del inicio del Web y que nunca llegue a leer el contenido del párrafo final. Buenos encabezados atraen a los lectores de forma más fácil. Se deben escribir fuertes e interesantes leads, que es la primera línea de un sitio Web, donde el usuario puede ser atrapado.

Se debe evitar páginas muy largas en donde se necesite de Scroll, la barra que baja y sube el contenido, el texto largo es innecesario, por lo que es mejor crear archivos HTML que los usuarios pueden bajarse e imprimir. El uso de la tipografía o fuentes diseñadas también son muy importantes al momento de realizar un buen contenido para llamar la atención de usuarios.

El uso de imágenes como fotografías es una de las partes más importantes de un sitio Web. Una foto bien seleccionada y posicionada correctamente, puede describir una historia sobre el negocio, procesos, y los empleados. Una mala presentación de imágenes puede resultar mal visto en cualquier sitio Web. Los formatos que se utilizan para una imagen son GIF, JPG, y PNG. Estas deben tener como máximo de peso unos 100kb.

2.1.9.3 La navegación.

Cuando un sistema de navegación es deficiente, puede ser el obstáculo principal para los usuarios que busquen un contenido en la Web. Por lo que se necesitaría primero de un buen sistema de navegación para todas las páginas. La Web al no ser un espacio físico facilita el sentido de estar perdido. Cuando uno entra a un lugar y regresa al mismo, fácilmente se puede recordar donde estuvo. Pero la Web, no es un lugar físico. Por lo tanto la navegación Web ayuda a darse cuenta donde se estuvo y dar orientación al usuario para que recuerde que alguna vez visito ese sitio.

Se debe tener no más de siete elementos principales, ya que el humano es incapaz de recordar con facilidad, puede causar confusión y los usuarios no podrán explorar con facilidad el sitio Web. El menú principal debería aparecer en todas las páginas y en el mismo lugar. Un mapa del sitio, es ideal para un buen posicionamiento en los buscadores. Evitar las paginas “Splash”, son aquellas que aparecen antes de la página principal son animadas. Estas aumentan el tiempo que se requiere para cargar la página, además de que estorban la visualización de los contenidos.

Un error que comúnmente que dificulta el uso de un sitio Web es el de incluir la página visualizada en el sistema de navegación. Por eso siempre cuando se cambia de página el botón de inicio debe cambiar de color para que el usuario sepa que se está cambiando de página.³⁷

2.1.9.4 El diseño del sitio Web.

El diseño de un sitio se debe apoyar en el concepto global de la misma. Por eso se debe planificar mucho antes que la creación de la Web, para que si el sitio crece se puedan implementar nuevas funciones pero conservando siempre el concepto y la decoración. Es la combinación de arte y tecnología, por lo que muchas empresas de diseño Web no logran un buen equilibrio entre la interacción y la navegación para el usuario.

Un diseño atractivo puede llamar mucho más la atención que uno simple en un sitio Web, como por ejemplo se pueden poner animaciones flash, botones con un buen diseño, fotografías, diamagración y estilos de texto. Un ejemplo de un ranking de las mejores páginas web a nivel mundial en español que llaman mucho la atención en el mercado son:

- <http://es.msn.com>

³⁷ Krug, Steve (2008): “Billboard Design 101” Don’t Make me Think”. Pearson Tech Group. Pags: 34-36. Estados Unidos

Figura 2.8: Imagen de sitio msn.

Fuente: www.msn.com- www.elmundo.es

Figura 2.9: Imagen de sitio el mundo.

Fuente: www.elmundo.es- www.terra.es

Figura 2.10: Imagen de sitio terra.

Fuente: www.terra.es

2.1.9.5 Usabilidad.

La usabilidad es otro de los factores más importantes en un sitio Web, ya que lo primero que se debe hacer es evitar que el usuario piense demasiado, esto puede ser muy molesto para los usuarios porque no pasan mucho tiempo en un sitio Web que se demora demasiado en cargarse. Se debe crear un Web como un estilo de una Valla en la carretera, ya que está creada para que la gente la vea en cuestión de segundos. Otros factores de usabilidad es conocer la tecnología del grupo objetivo; que navegador tienen ya sea Firefox o Internet Explorer, que resolución de pantalla, que velocidad de Internet tienen, y que “plugins” poseen. Toda esta información se puede conseguir con softwares como Google Analytics, o analizando el perfil de nuestro grupo objetivo.³⁸

2.1.9.6 Interactividad.

Una página interactiva, consiste en la interacción con el cliente o el diálogo directo con el cliente. Como menciona en el libro The Cluetrain Manifesto: “Los mercados son conversaciones”.³⁹

La interactividad tiene un concepto muy amplio que se utiliza en la comunicación, en el diseño y la informática, con esta se puede crear sitios Web mediante el uso de medios interactivos como blogs, wiki's, foros, chats. Estos medios se pueden incorporar en el sitio Web para crear comunidades y un diálogo directo entre la empresa y el cliente. El lenguaje Web es estático y para realizar una Web dinámica, debe participar los que trabajan del lado del usuario o sea en el navegador del usuario y los que trabajan en el servidor que nos proporcionan el alojamiento Web. Por lo que con la interactividad se puede jugar con la imaginación, con el tiempo, con bases de datos, enviar emails, realizar encuestas, realizar un sistema de compras, mostrar información según el usuario que la está viendo y mucho más.⁴⁰

A continuación se muestran ejemplos de sitios Web interactivos:

Página para niños:

³⁸ Krug, Steve “ Billboard Design 101” Don’t Make me Think” Estados Unidos, Pearson Tech Group, pag10-12, 2000.

³⁹ Locke, Christopher (1999): “Internet Apocalypso” The Cluetrain Manifesto, e-libro. Pgs 4-8

⁴⁰ [Interactividad en la web \(2008\). URL: www.campusdigital.com/blog/informatica-internet/interactividad-en-la-web.aspx](http://Interactividad.en.la.web(2008).URL:www.campusdigital.com/blog/informatica-internet/interactividad-en-la-web.aspx). Descargado 01/03/10.

Figura 2.11: Imagen de sitio Web Disney.



Fuente: <http://tv.disney.go.com/playhouse/index.html>

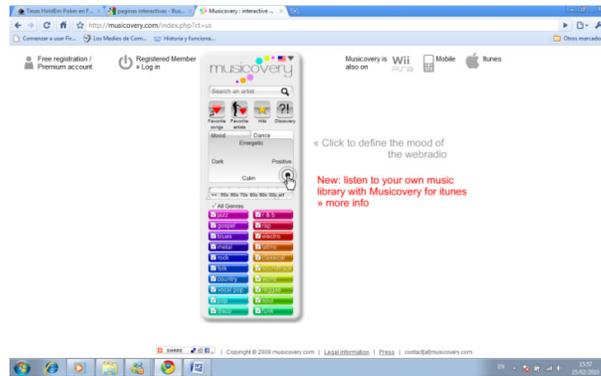
Figura 2.12: Imagen de sitio Web Nicoland.



Fuente: <http://www.nicoland.es/>

Página interactiva para escuchar música variada:

Figura 2.13: Imagen de sitio Web Music Coverly.



Fuente: <http://musicoverly.com/index.php?ct=us>

2.1.9.7 Conversión efectiva

Es el arte de persuadir al usuario a tomar la acción que quiere que se haga, por ejemplo llamando la atención para registrarse, para que el cliente compre algo, y para que lea más sobre esa Web. En este caso son importantes los clicks que dé el usuario, ya que con cada uno que de ellos, el sitio puede ganar más dinero. La Regla de los tres Clicks, es una forma de tener una buena navegación, consiste en que tan solo con tres clics se debe llegar a cualquier parte de un sitio Web a otro. Se debe asegurar incluir un vínculo hacia el inicio en cada página Web para ayudar a los usuarios desplazarse de un sitio a otro.

Las estadísticas de conversión son las más importantes de todas. Este se saca dividiendo el número de personas que han realizado la acción requerida por el número de visitantes totales. Actualmente esta estadística no pasa del 2% al 4%, por lo cual se requiere un número alto de visitas para generar una gran cantidad de ventas.⁴¹

2.2 Como promocionar un Website.

2.2.1 Posicionamiento en los buscadores.

⁴¹ Zimmerman, Jan (2007): “producing a Succesfull Business Web Site”, Web Marketing for Dummies. Wiley Publishing. Pgs: 87-90. Canadá.

Es una expresión que se ha hecho desde hace algún tiempo para las personas o empresas que tienen una Web y desean aumentar el número de visitas que tienen. Es una competencia en la cual los sitios tienen posiciones en los buscadores más importantes para que los usuarios puedan encontrarlos. Por excelencia los más usados son el de Google y el de Yahoo. Muchas empresas comentan que gran cantidad de su tráfico viene de los buscadores, especialmente de Google.com. Por lo cual si el sitio no se encuentra bien posicionado en los buscadores estos sitios son muy difíciles de encontrar. La Web ha crecido notablemente y cada vez existen más sitios en la actualidad. Existen más de 50 millones de sitios en la Web, así que si unos de estos sitios no se encuentran en los buscadores será como buscar una aguja en un pajar. Las empresas examinan diariamente los aspectos básicos del posicionamiento en buscadores, centrándose especialmente en Google.⁴²

Pero para entrar a estos buscadores lo primero que se debe hacer es registrarse en lugares como Dmoz, Google, Yahoo, Msn. Estos sitios son los que poseen el monopolio en los buscadores. Estos aplican algoritmos sofisticados para producir resultados inmediatos. Si un sitio no tiene los parámetros de los algoritmos, las arañas no los detectan. Por ejemplo estas no detectan páginas hechas en Flash, splash, y con marcos, pero si encuentran mapas de sitio y pies de página denominados "Feeds". Por lo que los pies de páginas son de formato HTML y los detectan inmediatamente. Estos sistemas permiten buscar cualquier tipo de recursos por medio de una dirección Web.

El posicionamiento en los otros buscadores es similar a Google, pero no enfatiza mucho en links, sino es el contenido y los "tags", palabras claves para el buscador. Con un buen posicionamiento en Google, se puede lograr tener a muchos usuarios visitando el sitio Web. Para entrar en el directorio dmoz.com hay que solicitar el ingreso de la URL del sitio a su índice.⁴³

⁴² Posicionamiento en los buscadores (2010): URL: <http://www.networksports.net/buscadores.html>. Descargado 20/02/10.

⁴³ Zimmerman, Jan (2007): "Mattering the secrets of search Engines", Web Marketing for Dummies. Wiley Publishing. Pgs 233-236.

Los sistemas de búsqueda primero ingresan a una base de datos para encontrar la información en vez de recorrer toda la red. Estos sistemas se basan en estructurar la información para que se optimice las búsquedas. Estos buscadores son totalmente gratuitos y en lo que se centran es en la popularidad y publicidad de un sitio. En los sistemas de búsquedas de Google se utilizan mucho al famoso “Page Rank” el algoritmo creado por Larry Page que representa la importancia que una página Web tiene en Internet. El “Page Rank” son links de páginas relacionadas al sitio, Webs con extensión .edu, .com, y org y blogs mejoran el posicionamiento.

2.2.2 Campaña de enlaces.

Como ya mencionamos el “Page Rank” de Google favorece mucho a los links y se centra más en la calidad y cantidad de una página. Por lo que una Web tiene un buen “Page Rank” cuando consta de buenos links. Existen varias formas para hacer una buena campaña de enlaces. Primero se debe poner palabras claves relacionadas con el sitio en Google y chequear que páginas son las que aparecen en los primeros resultados de búsqueda, y analizar las páginas enlazadas a estos sitios en Google. Se debe hacer un monitoreo de los sitios enlazados a la competencia. Revisar si se han publicado los links de la página constantemente.

Por lo que para lograr una campaña de enlaces hay que considerar que existen millones de sitios y que todos pueden ser candidatos aptos para participar en una.

Los mejores enlaces que se deben perseguir son los de nuestro sitio, por eso sitios con muchos links externos de distinta temática pueden ser considerados granjas de links. En definitiva, las campañas de enlaces deben ir de acuerdo con las acciones de la promoción online.

2.2.3 Campaña pago por clicks.

Consisten en pagar para poner publicidad de un sitio en otras páginas Web y buscadores, este es un modelo de publicidad que está creciendo cada vez más, y en el futuro formarán parte de presupuestos publicitarios. El anunciante paga una cantidad de dinero cada vez que una persona hace click en un enlace. Los más populares son Google Adwords, Overture, entre otros. El pago por click es diferente al de la publicidad que se muestra en la Televisión ya que en el Internet se usa más un modelo "Pull", ya antes explicado, o sea escoge lo que uno quiere ver y muchas veces lo busca en cambio, en la Televisión uno es obligado a ver publicidad que no le gusta o también forzar a que el público la vea. Estas campañas representan una buena forma de aumentar las visitas de un sitio Web. Por lo que los anuncios se muestran según la cantidad de dinero que ponga el anunciante por click.

La publicidad en los buscadores aparece justo cuando uno está buscando lo que quiere promocionar, por ejemplo cuando se pone una frase o palabra en Google sobre diseños de páginas Web, aparte de la información que se encuentra, también aparecen anuncios sobre diferentes empresas para el diseño Web, así el cliente puede escoger y hacer click en el anuncio que más le convenga.

2.2.4 Google Adwords.

Google Adwords usa el modelo más novedoso de pago por click en el Internet, ya que ofrece a los usuarios una nueva forma de hacer publicidad con anuncios sobre cualquier empresa. [Google](#) utiliza este método para hacer publicidad patrocinada y anuncios que se ven en resultados de la búsqueda de Google, este cobra al usuario por cada click hecho sobre su anuncio. Por eso dependerá de cuánto dinero se ponga para que el anuncio se encuentre en las mejores posiciones del Internet y que varios usuarios puedan verlo. El cliente indica cuales serán las palabras claves para que compita por los primeros puestos con otras empresas.

Podríamos decir que AdWords brinda un método de publicidad inteligente para el cliente. No llevan imágenes en sus anuncios y éstos deben ocupar máximo 4

líneas. Este sistema funciona también para Los sitios que están recién hechos y que necesitan comenzar a tener visitas rápidamente. Google Adwords no admite banners publicitarios ni pop-ups, por lo que usa su propio método para los anuncios. Estos anuncios aparecen junto a los resultados de las búsquedas de Google.

Google da un precio mínimo de la palabra o grupo de palabras que se quieren comprar, este precio es fijado por Google, después se fija el máximo que se desea pagar, eso depende de lo que quiera la empresa. Si se paga el mínimo o mucho más se podrá ver un mejor posicionamiento, pero Google ve también la calidad del anuncio, relevancia y calidad del sitio. Por lo que un anuncio mejor escrito puede tener mejor posicionamiento que un anuncio mejor pagado por la empresa.

2.2.5 Google Adsense.

Al igual que Adwords, Adsense es un sistema de publicidad creado por Google, para colocar anuncios en una página Web. Los anuncios de este generan ingresos que se basan en los clicks de los visitantes. Utiliza tecnología de búsqueda para insertar anuncios según el contenido de la página Web que se está visitando. Estos anuncios están relacionados con el sitio donde aparecen. Este permite que el dueño de un sitio pueda mostrar anuncios sin importar el contenido que tenga y así generar ingresos para Google a cambio de tener la publicidad en el sitio Web. La diferencia entre el Adwords y el Adsense es que el primero hace que empresas paguen por tener un anuncio y el segundo, es que el dueño de una Web pueda permitir que ese tipo de anuncios estén en su página. Estos anuncios están relacionados a lo que el usuario busca en los sitios. Por lo que varios sitios sobre todo comunidades virtuales y foros, han realizado un reparto de ganancias de anuncios Adsense. Estos anuncios se los utiliza mediante un código HTML entregado por Google para que se los pueda poner en la programación de la página Web.

2.2.6 Campañas de Email Marketing.

El Email Marketing es el correo offline y actualmente es la forma más efectiva y económica para promocionar un producto. Por esta razón actualmente llegan a las bandejas de entradas mundialmente más de 2.5 trillones de correos al año. De esta cifra el 70% son spam, y el resto de emails es por falta de interés de los usuarios que son borrados.

Hacer que un email sea abierto es complicado en vista de tantos mails que recibe diariamente. Por lo que el Email Marketing se dedica a conseguir que el mail de esas personas sea abierto. Ya que existen muchas veces que se puede enviar un mail muy bien hecho pero si las personas no los abren no sirve de nada. Por eso hay formas para que por medio de un mail motive a esa persona a abrir el mensaje de correo.⁴⁴

Sirve para enviar campañas publicitarias por Internet de forma masiva, lo primero que debe tener en un email marketing es una base de datos de varios mails para poder enviar el producto que se quiere vender a estos y así llegar al usuario.

2.3 Publicidad 2.0

2.3.1 Concepto y comunidades de la publicidad 2.0

La publicidad 2.0 se crea gracias al gran crecimiento del Internet y a las nuevas tecnologías móviles. Este da origen a una serie de tecnologías que les abren la puerta a los usuarios, para convertirse en personajes de la red. Los Blogs, Podcast y RSS se transforman día a día en una opción para buscar información escrita por personas que no representan ninguna marca, más que la de su

⁴⁴ Joyner, Mark (2001): "Chapter 2: Lessons Learned "The Confidential Internet Intelligence Manuscript Morgan James Publisher. Estados Unidos.

propia opinión. El fenómeno que pone en competencia al micro-medio con los medios tradicionales se denomina Democratización de medios.⁴⁵

Al principio la llamada Web 1.0 se encargaba de dar contenidos a los usuarios pero ahora esto ha cambiado radicalmente desde la creación de la Web 2.0. A partir de ahora son los usuarios los que crean los contenidos y transfieren la información que ellos consumen. Por lo que el internauta ha evolucionado y ahora es autosuficiente. Antes todos los que querían publicitarse en la red tenían que acudir a las páginas Web más visitadas pero en la actualidad esta publicidad será hecha por los mismos usuarios.

Un reportaje de Natalia Gitelman de Marketing sobre un estudio de la publicidad 2.0, nos dice que las redes sociales están logrando una conexión diferente a la que se hace en otros medios de comunicación. Por ejemplo la mitad de las personas entrevistadas dijo ser fan de alguna marca y leer la mayoría de notificaciones que se envían por empresas. Más del 25% de personas recuerdan las publicidades de las redes sociales.

Por eso existen en estas redes sociales las comunidades masivas que permiten enviar boletines, aplicaciones que son actividades entretenidas que integran a la marca en su contexto.

A continuación se muestra un ejemplo de cómo se lleva la publicidad 2.0:

- Campaña de Coca-Cola: "DESTAPA LA FELICIDAD"

Figura 2.14: Imagen de publicidad Coca Cola

⁴⁵ Beelen, Paul (2006): Publicidad 2.0. Documento PDF. Pag 7.

URL:<http://www.paulbeelen.com/whitepaper/Publicidad20.pdf>. Descargado 17/02/10.



Fuente: <http://www.slideshare.net/C.deBenito31/publicidad-20-1088394>

El anuncio de Coca-Cola, es actualmente el que se emitirá hasta el mes de Marzo de 2010, se trata sobre la historia del hombre más viejo de España que va a conocer al bebé más joven para darle su mensaje. El hombre tiene 102 años y el mensaje de este comercial dice que agradece por haber vivido tanto y le dice al bebé que es un hombre con mucha suerte por poder abrazar a su mujer, por poder haber conocido y despedido de sus amigos, por seguir con vida y le dice al bebé que todos los momentos buenos se va acordar al final de la vida, que lo único que no le va a gustar a ese bebé es que la vida es muy corta. Esta publicidad por el impacto que ha tenido en Internet donde el marketing “boca a boca” hace posible que se cree este tipo de proyectos. Con esto se puede ver a la publicidad 2.0 en estado puro.

2.4 Plataformas para desarrollo Web.

A continuación se explicará lo que es cada una de las plataformas de desarrollo Web:

2.4.1 CMS (Sistema Gestor de Contenidos).

Los primeros CMS fueron creados por organizaciones que se dedicaban a publicar grandes cantidades de contenido en la Web, ya que necesitaban

actualizar continuamente. Por lo que es un programa que se dedica a la creación de contenidos para páginas Web. Estos CMS editan, crean y publican contenidos digitales en varios formatos. Además de generar páginas dinámicas especialmente de Web 2.0, reduce el tamaño de los sitios para descarga y bajando los costos. Con estos CMS se puede realizar un diseño propio y no se necesita de mucha programación Web para lograrlo. Por lo tanto explicaremos a continuación los más usados:

- **Mediawiki (Wikipedia):** es una aplicación Web de código abierto. Tiene tecnología Wiki que permite editar cualquier página Web que se esté haciendo, y crear nuevos diseños de páginas Web. Es fácil de usar ya que no se necesita ser un programador Web para entenderlo. Mediawiki es una herramienta eficiente y segura.
- **Moodle:** Es un sistema de gestión de cursos. Se puede decir que es una alternativa a las soluciones comerciales que es gratuita pero si distribuye bajo licencia Open Source. Tiene un diseño modular que hace fácil agregar contenidos y crear cursos de aprendizaje dinámico. Este CMS fue diseñado por un educador e informático, Martin Dougiamas, que se basó en el “constructivismo social”, para realizar cursos de temas educativos.⁴⁶
- **Joomla:** En el 2005 administradores del CMS llamado Mambo decidieron limitar las condiciones de uso de su software. Muchos no estuvieron de acuerdo y renunciaron y fundaron Joomla, que significa todos juntos, que funcionaba como Mambo pero con cambios importantes en su código. Este CMS tiene características de gestión integral y utilizando a la Web 2.0 como herramienta. Así se creó este gestor de contenidos que es uno de los más usados gracias a su funcionalidad y su facilidad de uso, ya que no se necesita saber de programación para poder realizar una página Web con este sistema. Este tiene varias funciones y puede trabajar con varios servidores, se puede

⁴⁶ Zona Linux (2008): Sistemas de Gestión de Cursos Moodle.

URL: <http://zonalinux.com.ar/moodle-sistema-de-gestion-de-cursos-open-source/>. Descargado 05/03/10

lograr hacer desde una página Web de noticias hasta para una empresa de forma dinámica y no necesariamente estática.⁴⁷

- **BSCW:** es una plataforma que permite trabajar en grupo por medio del Internet. Esta permite apoyar el aprendizaje mediante la construcción de espacios compartidos de trabajo a través del Internet. Permite facilitar la comunicación y acceso a la información compartida de un grupo. Con este CMS se puede invitar miembros a un espacio de trabajo, se pueden crear carpetas, colocar archivos, crear links a páginas Web externas y crear una agenda de grupo. Tiene varias ventajas como no depender de que un servidor público funcione, y se puede tener más control sobre la gestión de usuarios.⁴⁸

- **Macromedia Dreamweaver:** es un editor y creador de páginas Web en HTML. Más usado por diseñadores y programadores Web, permite crear sitios de forma totalmente gráfica y también a la vez se puede leer el código que se genera. También permite la conexión a servidores, a bases de datos y otros. Con este se puede agregar diseño y funcionalidad a las páginas Web, sin tener que usar el código HTML.⁴⁹

Para concluir podemos ver en todo este capítulo, que el Internet es un tema muy importante para la sociedad de hoy en día, y en que un futuro será el único medio de comunicación que será comercial y usable gracias a la multitud de tecnologías que tiene.

3. Capitulo 3: Portales de noticias y radio en el Ecuador.

3.1 Canales de noticias con actualización inmediata.

⁴⁷ EduJoomla (2009): Qué es Joomla?. URL: <http://www.edujoomla.es/que-es-joomla>
Descargado: 17/03/10.

⁴⁸ Aprendizaje con colaboración de BSCW (2005). URL: observatorio.cnice.mec.es.
Descargado: 17/03/10.

⁴⁹ Introducción a Dreamweaver. URL: <http://www.desarrolloweb.com/articulos/332.php>.
Descargado: 17/03/10.

Los canales de noticias con actualización inmediata se ocupan de ubicar el contenido noticioso de forma ordenada y clara para que los usuarios tengan una lectura más dinámica.

En el Ecuador existen varios portales que se dedican a la actualización frecuente de noticias. Por ejemplo en Ecuadorinmediato.com, tienen un administrador de contenidos, el cual cuando un periodista ingresa varias noticias, estas se van ordenando según la fecha y la hora que se escribió. Así también sucede con El Comercio, se ingresa una noticia y esta se ubica en un lugar específico. También las noticias se actualizan según la importancia y el tema de esta. Este sistema es automático, y se lo utiliza más en portales de noticias, en donde se ingresa una gran cantidad de información. Por lo que a continuación se muestran los portales más utilizados en el Ecuador para el ingreso de noticias.

3.2 Portales de noticias.

3.2.1 Caso El Comercio.

Creado en 1906, el Comercio ha sido por siempre uno de los periódicos más importantes del país gracias a su credibilidad y su excelencia al momento de dar una noticia. Por lo que a más de tener una edición impresa se han querido actualizar y entrar al mundo del Internet construyendo un portal de noticias para que los usuarios puedan leerlo también por Internet.

El portal de El Comercio es muy grande y tiene varias opciones para que el usuario se sienta cómodo al usar este tipo de periodo online. Primero su página tiene la cabecera en donde se aprovecha para poner toda la publicidad que las empresas contratan, banners flash generalmente de tamaños estándar. En su navegación principal tiene un grupo de botones que cada uno tienen una opción diferente por ejemplo hay foros, encuestas, los clasificados, suscripciones para que la gente pueda tener esa información, anuncie aquí para que la Web gane publicidad y más entradas de dinero, radios que cuando se hace click te lleva a un pop up de audio donde se pueden escuchar los radios Quito y Platinum.

En la parte inferior de la navegación principal existe botones con vínculos hacia una búsqueda avanzada, para poder ver las ediciones anteriores del periódico, como: RSS, mapa del sitio, y edición impresa porque hay usuarios que prefieren imprimir esa edición, mi cuenta que sirve para registrarse y poder ver noticias libremente, y por último el botón de háganos su página de inicio para que los usuarios cuando entren a Internet la primera página que aparezca sea la del Comercio.

Por último existen botones de navegación secundaria que son de temas relacionados con las noticias como política, opinión, judicial, negocios, deportes, Quito, Ecuador, mundo, sociedad, tecnología, cultura, espectáculo, multimedia, revistas, educación, arteducarte y blogs.

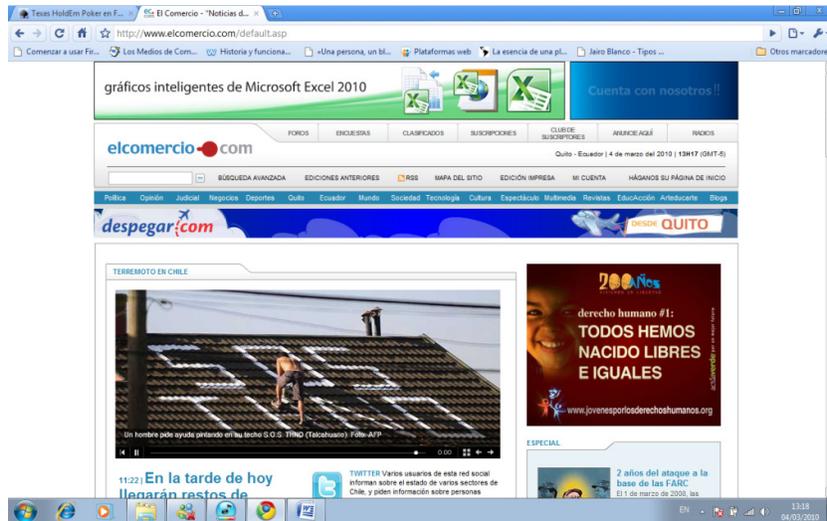
Figura 3.1: Imagen de sitio Web el Comercio.



Fuente:www.elcomercio.com.

En su parte inferior en su contenido tiene cajas de publicidad y de video, en las que se utilizan banners flash de tamaño 468 píxeles por 60 píxeles, que son publicidad de empresas que contratan este servicio. Además de que en todas sus noticias tiene fotografías, y también una animación flash con las fotografías de las noticias más recientes. Este sitio está diseñado en un administrador de contenidos por lo que es modular y bien ordenado. Tiene variedad de noticias que muchos otros sitios no lo tienen.

Figura 3.2: Imagen de sitio Web el Comercio.



Fuente: www.elcomercio.com.

Los lectores también pueden acceder, mediante un calendario, a todas las noticias publicadas cualquier día. Con tan solo hacer un clic en el día específico del que se quiere saber las noticias, la aplicación de búsqueda de ediciones anteriores mostrará todas las noticias que se subieron al sitio Web en un día específico. En el logotipo del periódico existe un link para regresar a la página de inicio con esto el usuario puede navegar fácilmente. Por último el pie de página lleva información del periódico y el copyright del sitio. En su cromática se utilizan los colores en tonos azules representativos del logo. Para su tipografía se utiliza la familia Arial.

3.2.2 Caso Diario Hoy

El diario Hoy tiene una Web muy parecida a la de El Comercio con los mismos elementos Web. Es uno de los primeros diarios online creado en 1994, como todos los periódicos online del Ecuador tiene información muy detallada en su contenido sobre el acontecer nacional. En su encabezado lleva la publicidad de las empresas que lo contratan y su logotipo que tiene un link para regresar al inicio de la página. Consta también de un módulo para consultar el clima. Tiene un buscador de noticias en el sitio. En su navegación principal existen las barras de botones tiene el inicio, hoy interactúo, especiales, suplementos, servicios, suscripciones. Y abajo los botones sobre temas de las noticias del país como actualidad, cultura, deportes, dinero, entretenimiento, un botón para

noticias internacionales, multimedia en donde se pueden ver videos, fotografías, audios, infografías y mapas, opinión, país, sociedad y última hora. Todos los botones de esta barra tienen submenús que hace mucho más fácil al usuario ingresar a lo que en verdad le interesa. En su contenido se encuentran las noticias y en la parte superior una animación flash con las fotografías más recientes. Tiene también cajas de audio donde se pueden escuchar las entrevistas, así como también edición de varias revistas que se pueden ver por internet. Utiliza banners flash de publicidad de tamaño 468 píxeles por 60 píxeles, que contratan empresas para promocionarse. El pie de página tiene información de la empresa y el copyright del sitio. En su cromática se utilizan los colores rojo y azul representativos del logo. Para su tipografía se utiliza la familia Verdana.

Figura 3.3: Imagen de sitio Web Hoy



Fuente: www.hoy.com.ec

Figura 3.4: Imagen de sitio Web Hoy



Fuente: www.hoy.com.ec

3.2.3 Caso El Universo

El Universo como otros periódicos online ya mencionados ha sido famoso en el Ecuador por sus noticias. La página Web que tiene el Universo es muy completa ya que como las anteriores cumple con todos los requisitos para ser un portal de noticias. En su encabezado se encuentra el logo de la empresa que tiene un link para regresar a la página de inicio. En su navegación principal existen botones de información como noticias, opinión, Guayaquil, deportes, entretenimiento, vida, fotogalerías que son recopilación de todas las fotos del sitio. Las noticias sobre el acontecer nacional que se ubica en el contenido de la página. También consta de un buscador de noticias en su parte derecha. Además de tener clasificados, Ediciones Anteriores y Servicios. Utiliza banners publicitarios de tamaño estándar como los utilizados en la mayoría de páginas de noticias que son de tamaño 468 píxeles por 60 píxeles. Además de tener videos y fotografías en cada noticia tiene un diseño modular y links hacia otras páginas para seguir leyendo la noticia. En la parte inferior se encuentra el pie de página con información de la empresa y el copyright del sitio. La cromática que tiene este sitio Web es de colores azules y morados con fondo plomo para los botones y blanco para el contenido. La tipografía utilizada es la Familia Verdana.

Figura 3.5: Imagen de sitio Web El Universo



Fuente: www.eluniverso.com

Figura 3.6: Imagen de sitio Web El Universo



Fuente: www.eluniverso.com

3.3 Portales de radio

3.3.1 Radios que se transmiten en el Ecuador

En la actualidad en el Ecuador existen varias radios en vivo que transmiten todo sobre lo que sucede en el Ecuador. Existen algunas que son solo para escuchar música y otras solo de noticias y que ya tienen varios años de transmisión en el país. A diferencia de la televisión, la radio es un medio de compañía de la vida cotidiana de los ecuatorianos.

"Las radios no se esfuerzan en hacer una oferta estética distinta o una oferta de contenidos distintos porque el negocio les funciona con lo que hacen. Hay

emisoras en Ibarra, Loja o Guayaquil que son iguales, por ejemplo, a JC Radio, de Quito", señala Pancho Ordóñez.⁵⁰

La radio en Ecuador también ha sido algunas veces medio de intereses comerciales, políticos, religiosos, etc. Por lo que a veces se la utiliza con otro tipo de intereses que no son los de informar.

Se estima que en Ecuador existen 710 radios, por lo que el Superintendente de Comunicaciones dijo que el Ecuador es el país que mayor número de emisoras que tiene el mundo. Pero también existen emisoras que se destacan por presentar las mejores noticias e informar de forma veraz y oportuna y emisoras de música que son muy famosas en el país por ser claras y divertidas.⁵¹

3.3.2 Los Radios virtuales en Ecuador.

En el Ecuador existen varias empresas que a más de ser importantes como medios de comunicación han querido desarrollarse también en el Internet. Los portales de radio son sitios Web que llevan como contenido información sobre la emisora que se transmite en la radio normal y también se ubican noticias sobre lo que ocurre en el mundo, como radio noticieros pero en la Web. Se utiliza más como un radio online, en donde existen videos multimedia, audios y fotografías.

John Sturnm, Presidente de la Asociación de Periódicos y radio de América, dice que el periódico y radio online *"son una extensión natural de nuestro negocio. Otorga a los medios el espacio, inmediatez, y expansión de audiencia que encajan con nuestro producto real o impreso."*

El radio online tiene muchas cosas buenas que otros medios no lo han logrado como interactividad, facilidad de audio, inmediatez, personalización de noticias

⁵⁰ Revista Mundo Dinners (2004): El poder de la radio en el Ecuador. Entrevista a Francisco Ordoñez. Ecuador. URL: <http://www.dinediciones.com/diners/246/desplegar.php?id=43>. Descargado 20/03/10.

⁵¹ Revista Mundo Dinners (2004) Reportaje sobre la Radio en Ecuador. Entrevista a Francisco Ordoñez. Ecuador. URL: <http://www.dinediciones.com/diners/246/desplegar.php?id=43>. Descargado 20/03/10.

entre otros. Por lo pronto en la actualidad se la llama radio online pero en un futuro se la llamará solo como radio.

A continuación se muestran las páginas de radios más importantes que existen en Quito y que se escuchan por Internet. Todas las radios nombradas se encuentran funcionando correctamente:

- [Ecuamusic.net](#)
- [Ecuaradioweb](#)
- [HCJB La Voz de los Andes](#)
- [Hot 106 Radio Fuego](#)
- [Jc Radio La Bruja](#)
- [La Mega](#)
- [La Metro](#)
- [Los 40 Principales](#)
- [Mundo Deportivo](#)
- [Radio América Estéreo](#)
- [Radio Centro](#)
- [Radio Tarqui](#)
- [Radio Visión](#)
- [Radiosucesos](#)
- [Sonorama](#)

En la ciudad de Quito existen aproximadamente unas 30 páginas de radio, algunas de estas constan de radio online pero son muy pocas las que transmiten en vivo. Tan solo el 10% de estas radios constan de una radio online y un 70% tienen una página que solo comunica su programación. Por lo que se puede ver que en Internet existen varias páginas de radios en Quito. En el Ecuador las empresas que tienen un periódico o una radio en Internet son las que normalmente tienen un medio de comunicación como la televisión o la radio, ya que les resulta más fácil subir la información que transmiten diariamente al Internet. Por eso las ediciones electrónicas de los periódicos son los que ya existen en el papel que a diario se reparten en las calles. Y las

reproducciones de las radios online son lo que ya se transmiten en la radio normal.⁵²

La competencia es muy dura en nuestro país, ya que existen varias empresas en el Ecuador que se dedican al periodismo y a la radio por Internet, primero hablemos de periodismo:

3.3.3 Radio Online.

La primera radio online se desarrolló en Febrero de 1995 que se transmitía por tiempo completo llamada Radio HK. También se lo llama “Streamcasting de Audio”, es un método de mostrar un contenido de audio conectado por Internet a una radio normal. La diferencia con una radio normal es que en la radio online la señal es transmitida por la Word Wide Web, ya antes mencionada, por lo que se puede escuchar en cualquier parte del mundo.

Para poder conectar una radio al Internet se debe tener algunos componentes, como una fuente auditiva (micrófonos, cds, WAV, mp3) y un software para manipulación de audio. También es muy importante tener un reproductor de stream de audio, que codifica, envía el contenido y reproduce la señal auditiva. Actualmente los reproductores que más se usan son Winamp, iTunes, Windows Media Player.

El uso del radio online ha decrecido notablemente, ya que ahora se usa el Podcasting que se basa en RSS y ofrece varios beneficios como descargas de audios y videos.

3.3.4 Radio PODCAST.

⁵² Revista Mundo Dinners (2004) Reportaje sobre la Radio en Ecuador. Entrevista a Francisco Ordoñez. Ecuador. URL: <http://www.dinediciones.com/diners/246/desplegar.php?id=43>. Descargado 20/03/10.

El radio podcast es la suscripción a contenidos de audio. Este permite descargar un audio y almacenar en un reproductor o en el computador. Una vez que la persona está suscrita a un poscast, los audios se descargan automáticamente. Se pueden escuchar o ver desde la página Web en la que han sido colocados por lo que también se pueden descargar los contenidos de audio y video. No es necesario suscribirse para descargar los elementos.

En la actualidad existen varios programas populares para suscripción de podcast como son el iTunes de Apple, así como también algunos lectores RSS como iGoogle, MyYahoo!, Google Reader, Bloglines.

Como linkear a una radio en vivo

Para poder linkear la transmisión de una radio al Internet se debe instalar primero un software y configurar el servidor. Se debe conectar a un reproductor de radio como ya los antes mencionados. Cuando la radio esté ya subida al Internet aparecerá en una página con la información de la radio, usuarios conectados y el audio que se esté reproduciendo. Se necesita de un servidor de radio para poder lograr que los clientes escuchen a través de un reproductor de audio.

Luego se necesita toda la información que se va a transmitir en la radio es decir la programación. Uno de los programas que toman la señal de una entrada de micrófono o de una estación de radio es el D.J Source, para después reproducirlo por Internet. A continuación se muestran los portales en Quito que tienen una radio online o podcast por Internet.

3.3.5 Caso Radio Ecuaradioweb.

Esta radio de Quito es muy poco conocida su sitio Web, no tiene un canal directo de audio para escuchar a la radio online, tampoco tiene mucha

interacción por lo que no llama mucho la atención de los usuarios. Lo que si tiene son noticias del acontecer nacional y del fútbol ecuatoriano. Consta del encabezado que tiene el logo de la radio, y búsqueda en Google.

La navegación principal está compuesta por 3 botones y en la parte del contenido tiene la opción de escuchar radio online. La cromática utilizada es de color negro con botones en gradientes plomos.

Figura 3.7: Imagen de sitio Ecuradioweb



Fuente: www.ecuaradioweb.co

3.3.6 Caso Radio Hot106 fuego.

El sitio Web de Hot106 radio fuego lleva como encabezado a su logo con link para regresar a la página principal. En su navegación principal tiene botones de inicio, chat, contáctanos, programación, noticias y farándula. En su contenido existe información del sitio en general y se encuentra diseñada por módulos, como por ejemplo la radio online que en este sitio se encuentra vacío, lo que hace al usuario más difícil saber en donde se puede escuchar la radio online.

Figura 3.8: Imagen de sitio Web Hot106 fuego



Fuente: www.hot106fuego.com

3.3.7 Caso Radio Centro.

El sitio Web de radio Centro lleva un aspecto no muy novedoso a más de que su contenido se encuentra dentro de otra ventana. En su encabezado se encuentra un banner flash de la radio, también el logo de los 40 principales y una barra de búsqueda. En su navegación principal utiliza los botones que conducen a las demás páginas de la radio. Su contenido no consta de una radio online en vivo para poder escuchar, así como también no tiene un cajón de noticias para informar a los usuarios y hacer más interesante a la página. El pie de página del sitio consta con la información de contacto y la política de privacidad. La cromática de este sitio Web es de colores verdes y en su contenido negro.

Figura 3.9: Imagen de sitio Web radiocentro



Fuente:www.radiocentroquito.com

3.3.8 Caso Radio Tarqui.

El sitio Web de radio Tarqui lleva en su encabezado un diseño de un micrófono de transmisión de radio, en el centro tiene el logotipo y en la parte derecha el botón para escuchar a la radio online en vivo.

En su navegación principal existen botones de portada, noticias, eventos, foros, campeonato, contáctenos y el RSS. Al lado izquierdo inferior tiene también un modulo con más botones que llevan a diferentes páginas del sitio Web. En su contenido tiene noticias sobre el Ecuador.

En la parte derecha se puede consultar el clima y tiene banners flash de empresas que han contratado este servicio. En el pie de página del sitio existe información de contacto y la política de privacidad del sitio Web. Lleva cromática de colores como azules, plomos y blanco para su contenido. La tipografía se la utiliza en color rojo y azul utilizando la familia Arial.

Figura 3.10: Imagen de sitio Web radio Tarqui



Fuente: www.radiotarqui.com.ec

3.3.9 Caso Radio HCJB Voz Andes.

Figura 3.11: Imagen de sitio Web HCJB Voz Andes



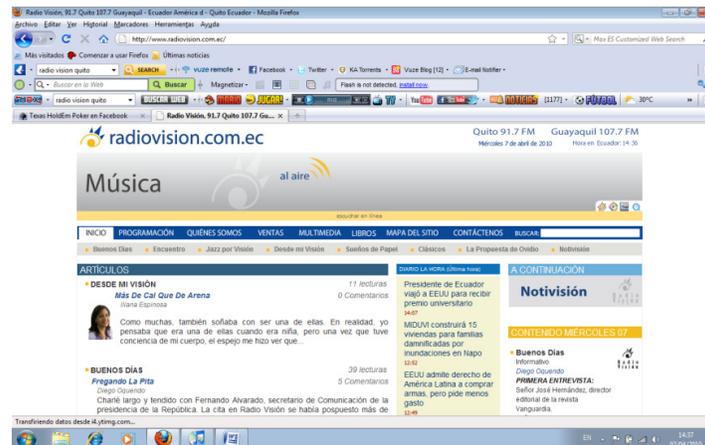
Fuente: <http://www.vozandes.org/>

El sitio Web de la radio HCJB tiene en su fondo el logo y también una animación flash con la dirección del sitio. En su navegación principal existen los botones de home, acerca de hcjb, radio, otros medios, educación, salud, servicios en línea y noticias, que llevan a diferentes páginas del sitio. En su contenido tiene noticias dentro de un recuadro azul con gradiente que son de radio, educación, acerca de hcjb y eventos. También hay un módulo en el cual se puede chatear, escuchar a la radio, y cuando se abre el audio se puede escuchar la transmisión de ese momento, una caja de audio en donde se pueden escuchar las noticias y para escuchar música ecuatoriana, por lo que

se puede decir que tiene una radio podcast. En su pie de página tiene datos de contacto, y la política de privacidad.

3.3.10 Caso Radio Visión.

Figura 3.12: Imagen de sitio Web radio Visión



Fuente: www.radiovision.com.ec

El sitio Web de Radio Visión tiene la opción de escuchar a la radio en vivo por medio de varios reproductores. En el encabezado tiene el logo de la radio y las emisoras en las que se la puede escuchar. También existe un botón para escuchar a la radio en diferentes programas como Winamp, reproductor de Windows Media, etc. Para escuchar a esta radio se debe abrir la página en donde se encuentra el audio por lo que utiliza el sistema de radio podcast, para escuchar a la transmisión en ese momento. Su navegación principal consta de botones como inicio, programación, quiénes somos, ventas, multimedia, libros, mapa del sitio, contáctenos y otros botones secundarios. También tiene una barra de búsqueda. En su contenido utiliza un módulo de noticias sobre el Ecuador, un área de opinión para los usuarios, así como también multimedia y audios de entrevistas realizadas. En el pie de página se utiliza la información de contacto, un menú de botones de navegación como en la parte superior y la política de privacidad. La cromática utilizada en el sitio es de colores azules y negros.

Conclusión: Como se puede observar en todos los sitios Web de radio online en el Ecuador, muy pocos cumplen con una radio por Internet que se pueda escuchar en ese instante. Por lo que se necesitaría lograr que todas las radios

del Ecuador tengan un podcast de radio en vivo, para que los usuarios estén contentos y puedan escuchar la transmisión de la radio.

3.4 La Empresa Ecuadorinmediato.

3.4.1 ¿Qué es Ecuadorinmediato?

La Empresa Ecuadorinmediato, tiene más de 8 años de experiencia creada por el Director Francisco Herrera Arauz. La empresa comenzó con la idea de realizar un portal de noticias para el Ecuador que sea de forma inmediata. Por lo que primero se contrató a un solo periodista para que se ocupe de subir las noticias al portal. Se comenzó con un simple sitio Web realizado en HTML, que constaba de 5 noticias sobre el Ecuador. El sitio Web y la empresa fueron creciendo cada vez más, gracias a los usuarios que comenzaron a visitarla. El 10 de Agosto de 2004 se creó y publicó la primera edición del periódico electrónico Ecuadorinmediato.com, dando inicio a lo que se conoce como el periodismo instantáneo.

Después de unos años se contrató personal periodístico, para que el contenido del sitio Web crezca. Se actualizó y se pudo lograr que cada vez más personas sepan sobre Ecuadorinmediato.com.

Ecuadorinmediato.com fue creado para que el público del Ecuador se encuentre siempre al día sobre las noticias del país, ya que este portal tiene una ventaja de que cada 30 minutos los periodistas tienen que entregar una noticia actualizada del acontecer nacional y subirla al internet. Al principio no se utilizaban fotos ni videos en las noticias, ya que el sitio Web era estático y muy difícil de navegar.

Por lo que al comienzo luchaba con la competencia de otros medios que tenían muchas más cosas que éste. Pero después de un tiempo logró estar entre los primeros ya que tuvo cambios notables en su diseño y en su manejo de información. Por ejemplo se cambió el sitio realizado en HTML por un sitio realizado en un administrador de contenidos. Con esto se pudo ingresar noticias de forma más fácil y en menos tiempo de publicación; así como también se pudo publicar fotografías que visualmente llaman la atención del

usuario. Por eso se llega a emitir más de 1467 ediciones diarias, sin interrupción. Pero a pesar de estar realizado en un administrador de contenidos todavía falta mucha más comunicación y mejor navegación en el sitio Web. Las primeras ediciones de este periódico fueron solo noticias sin ningún diseño específico, tampoco tenía publicidad por lo que era muy difícil tener visitas. El tema central en el que siempre se ha enfocado este periódico, ha sido sobre la política nacional y todo lo que tiene que ver el Ecuador.

3.4.2 Visión y Misión de la empresa Ecuadorinmediato.

Visión:

Nuestra visión es la de liderar el camino del periodismo informativo, y así dar a conocer a nuestro periódico como el mejor del país. Entregar las noticias siempre a tiempo y lograr tener un sólido grupo de trabajadores para cumplir las expectativas de los usuarios.

Misión:

Lograr un periodismo informativo y objetivo para los usuarios, y llegar a ser el líder en presentación de noticias por Internet.

3.4.3 Como se desarrolla Ecuadorinmediato.

El portal de la empresa, Ecuadorinmediato.com se encarga de presentar cada 30 minutos información noticiosa actualizada del acontecer nacional.

Ecuadorinmediato tiene más de 800.000 visitas mensuales lo que la sitúa entre las más visitadas del país, siendo una de las fortalezas de la página, además de la aceptación y credibilidad que se ha logrado obtener el medio en el segmento corporativo.

El Director de la empresa, Francisco Herrera Arauz nos cuenta que “gracias a la formidable acogida del periódico online, hemos integrado un nuevo concepto

en comunicación social creando la primera Radio online con imagen propia de Ecuador.”⁵³

La empresa se desarrolla de la siguiente forma. Primero existen un grupo de periodistas que trabajan las 24 horas para redactar las noticias más importantes de ese momento, cuando acaban de pulirlas, suben las noticias al portal por medio de un administrador de contenidos, ubican el texto, ponen fecha, hora y se actualiza en el Internet.

Anteriormente los periodistas tenían que dar la noticia a una persona encargada de programación para que pueda subirla. Ahora ha mejorado un poco ese proceso, pero la mayoría de veces ocurren errores de tipografía y eso afecta a los lectores del portal.

Ahora se puede ver un poco la diferencia, ya que también la empresa se ha interesado en lo que es la publicidad en la Web. Por lo que han logrado tener publicidad de varias empresas del Ecuador.

3.4.4 Secciones en la que se divide la página de Ecuadorinmediato.com.

Figura 3.13: Imagen de sitio Web Ecuadorinmediato.



Fuente: www.ecuadorinmediato.com

El sitio Web consta de una navegación principal con algunos vínculos que se dividen en 3 grupos, el primero es el menú principal que tiene: somos nosotros, contactos y sugerencias, pin y radio. En somos nosotros se explica el grupo de

⁵³ Entrevista al Director Francisco Herrera Arauz de la Empresa Impulso Comunicadores S.C. (25 de Marzo 2010): Hora de entrevista: 9.00 am. Historia de la Empresa Ecuadorinmediato. Quito-Ecuador.

personas que trabajan en la empresa, contactos y sugerencias es para las personas que quieren decir algo a la empresa. Pin es un sistema automático de noticias que sirve para instalar en una computadora y cada vez que un periodista sube una noticia sale un pop up en la parte inferior con la noticia de Ecuadorinmediato, y radio que tiene un vínculo hacia Ecuadorinmediato radio. El sitio Web consta en total de 24 secciones interiores, cada uno nos dirige a un diferente tema de interés como:

Análisis: Todo lo relacionado al ámbito ecuatoriano de forma más profunda.

Entrevistas: Todas las entrevistas que hace este medio las sube a la página Web. La mayoría de entrevistas son sobre política. **Reportajes:** Se utiliza cuando se realiza un trabajo más a fondo sobre un tema interesante, consta de varias hojas. **Política nacional:** sobre política del Ecuador, todo sobre el Gobierno. **Política exterior:** todo lo que hace el Ecuador en forma internacional.

Economía: Sobre los precios en Ecuador y el comercio. **Energía:** noticias acerca de la energía en el Ecuador y sus empresas. **Sucesos:** Sobre acontecimientos especiales. **Sociedad:** La gente y lo que hace. **Cultura:** Sobre las diferentes ciudades que existe en el Ecuador y sus orígenes. **Notas Gremiales:** Sobre grupos de trabajadores y sindicatos. **Futbolinmediato:** Noticias sobre el fútbol Ecuatoriano y el campeonato nacional. **Turismo:** Sobre los lugares en Ecuador. **Judiciales:** El tema se enfoca en los jueces y todo lo que tiene que ser judicial en el Ecuador. **Policiales:** Noticias sobre la Policía Nacional. **Quito Noticias:** Noticias sobre Quito. **Chismes:** Todo sobre farándula de la política y de otros. **Documentos:** Trabajos y documentos entregados por otras personas para que los usuarios los puedan ver. **Ecuatorianos en el Exterior:** Lo que están haciendo los ecuatorianos en el extranjero. **Ecuadorinmediato nuestras noticias:** Sobre la empresa. **Cuenca Noticias:** Todo sobre la ciudad de Cuenca. **Ecuadorinmediato radio:** noticias sobre la radio de la empresa. **Lo más importante del Ecuador:** Noticias más destacadas. Ecuador en la prensa mundial: Noticias sobre Ecuador en el Mundo.

Figura 3.14: Imagen de sitio Ecuadorinmediato



Fuente: www.ecuadorinmediato.com

También existe otro grupo de vínculos que son los servicios y que tiene elementos como red social facebook, que dirige al grupo que tiene la empresa, Twitter para las personas que desean tener noticias por su celular, y otros como clima, horóscopo, RSS, Línea del tiempo noticiosa.

Las noticias que se suben a la página de Ecuadorinmediato tienen elementos como fotografía, título, sección, fecha, hora y el texto de la noticia. En el contenido existe también una galería simple sobre las entrevistas que se van a transmitir por medio de la radio de Ecuadorinmediato.

Cuando se abre una noticia se puede ver en forma más amplia a esta y a la foto, así como también los adjuntos de la noticia como audio y links a documentos PDF. Pero también no tiene un icono para imprimir la noticia, ni un PDF para bajarse la noticia, ya que han sido políticas de la empresa desde siempre.

Figura 3.15: imagen sitio Web Ecuadorinmediato



Fuente: www.ecuadorinmediato.com

Quando se abre la página Web de inicio, automáticamente se abre el pop up de la radio donde se puede escuchar en vivo a la radio, por lo que a la página de radio no se la ha tomado en cuenta y por eso no tiene muchos usuarios. Ecuadorinmediato se ocupa de todo lo relacionado con la radio, por eso en la parte superior de la página tiene una presentación flash de las entrevistas que se darán ese día.

Figura 3.16: Imagen de sitio Web Ecuadorinmediato



Fuente: www.ecuadorinmediato.com

Banners Publicitarios

El sitio Web maneja la publicidad por medio de banners publicitarios hechos en flash. El proceso de la realización de los banners es que la empresa que quiere publicar su marca en la página se comunica con la persona encargada de comunicación, en este caso sería el Gerente General Patricio Cevallos, y él se dirige donde el Webmaster y diseñador para que realice el banner flash de esta

empresa. Estos banners tienen un tiempo de contratación determinado, ya que existen varios costos, depende del tiempo que esa empresa quiera que esté su banner al aire en la Web.

Primero se implementa la publicidad en la Web, creando zonas para ubicación de banners de varias empresas. El diseño de estos son animados e interactivos, por lo que llevó a que la Web tenga muchas más visitas, ya que esos clientes daban click en los banners. Son diseñados para tener un vínculo directo hacia la Web de la empresa que los contrata y permite implementar una variedad de estrategias publicitarias para crear un mayor impacto.

La página de Ecuadorinmediato tiene zonas ubicadas para cada banners, por lo que existen banners verticales y horizontales y los principales. Sus tamaños son el horizontal de 168 pixeles por 60, el vertical es de 129 pixeles por 240, y el principal es de 200 pixeles por 400.

El diseño de banners animados interactivos con conexión directa a la página Web permite implementar variedades de estrategias publicitarias para crear un mayor impacto. Los formatos de estos banners son en jpg, flash, y gif.

Figura 3.13: Imagen de sitio Web Ecuadorinmediato



Fuente: www.ecuadorinmediato.com

La política rotativa de ubicación de banners consiste en la rotación periódica de cada banner publicitario por los distintos espacios de banners en portada, para que todos los clientes ocupen los espacios más destacados y para mantener una imagen fresca y dinámica del periódico. Esta política también se aplica en

páginas interiores. Cada uno de estos banners deben tener un link a la página de la empresa que lo contrató. La portada es la página en la que los clientes más invierten en poner sus banners, ya que es las páginas más visitadas de todo el sitio. Cada vez que un lector accede al contenido de una noticia, se despliega el banner publicitario de la empresa en la parte inferior, siendo una herramienta fundamental de posicionamiento. Los espacios y precios que las empresas pueden escoger son las siguientes:

Figura 3.18: Imagen de empresa Ecuadorinmediato.com.

ESPACIOS PUBLICITARIOS EN PERIÓDICO	TARIFAS MENSUALES		
	Paquete x 30 Días	Paquete x 90 Días	Paquete x 120 Días o más
- Banner Vertical / Horizontal en Portada y 4 Secciones Interiores.	\$1.710/mes	\$1.610/mes	\$1.510/mes
- Banner Vertical / Horizontal en 4 Secciones Interiores.	\$1.250/mes	\$1.100/mes	\$ 950/mes
- Banner en Desplegado de Noticia (Secciones Interiores)	\$1.370/mes	\$1.250/mes	\$1.100/mes
- Servicio B2B de Información Constante en página del cliente.	\$ 710/mes	\$ 610/mes	\$ 510/mes
- Logo giratorio en Banner flotante.	\$ 510/mes	\$ 410/mes	\$ 310/mes

Tarifas NO incluyen IVA. NI Comisión de Agencia.

Fuente: www.ecuadorinmediato.com

También existe un banner que es especial, el cual representa a la empresa y en su parte derecha se realiza un diseño como una caja giratoria, en donde aparecen los logotipos de empresas que pagan por estar ahí.

Figura 3.19: Imagen de empresa Ecuadorinmediato.com.



Fuente: www.ecuadorinmediato.com

Existen empresas que trabajan todo el tiempo con esta página para que su banner este al aire por un año o más tiempo, como es el caso OCP, de FMMUNDO, y de la Presidencia del Ecuador.

3.4.5 Ecuadorinmediato Radio.

La empresa a más de tener un periódico virtual, tiene también una radio online que se transmite todos los días y tiene una programación de 24 horas. Esta radio está dedicada al tema político del Ecuador, por lo que todos los días existen entrevistas a diferentes personas relacionadas con el acontecer nacional. El Señor Francisco Herrera Arauz es el locutor de esta radio. La página de Ecuadorinmediato tiene una opción que cuando se abre la página aparece un pop up de radio con una imagen y una caja de audio donde se puede escuchar lo que se está transmitiendo en ese momento.

“Gracias a la formidable acogida del periódico online, hemos integrado un nuevo concepto en comunicación social creando la primera radio online con imagen propia de Ecuador. Ecuadorinmediato radio ofrece una programación de excelencia, combinando riqueza de la música ecuatoriana y mundial, con el respaldo informativo de Ecuadorinmediato.com. Invitamos a que las empresas sean uno de nuestros auspiciantes y formar parte del mundo de las noticias.”⁵⁴

Por lo que la radio también tiene paquetes especiales para que sus clientes auspicien su empresa:

Figura 3.20: Imagen de empresa Ecuadorinmediato.com.

⁵⁴ Entrevista al Director Francisco Herrera Arauz de la Empresa Impulso Comunicadores S.C. (25 de Marzo 2010): Hora de entrevista: 9.00 am. Historia de la Empresa Ecuadorinmediato. Quito-Ecuador.

Radio On-Line ECUADORINMEDIATO RADIO

ESPACIOS PUBLICITARIOS RADIO

PAQUETE 1: **Micro informativos - ECUADOR**

Se emiten cada 30 minutos con las últimas noticias del Ecuador (*Minuto 0 y minuto 30*).
Lunes a Viernes, 08h00 a 19h00

PAQUETE 2: **Internacionales**

Se emiten cada hora con las noticias internacionales de la BBC Mundo (*Minuto 45*).
Lunes a Viernes, 08h00 a 19h00

PAQUETE 3: **ECUADOR en su Historia Viva- Microprograma**

Micro producción que recoge los principales hechos y personajes que hicieron historia en el Ecuador en un día como hoy (*Minuto 15*). Lunes a Viernes, 08h00 a 19h00

PAQUETE 4: **El Poder de la Palabra- Francisco Herrera Aráuz**

Diariamente el reconocido periodista Francisco Herrera Aráuz conduce un programa con la participación de los personajes del momento en el cual se analiza, investiga e informa sobre la actualidad noticiosa del momento.

Lunes a Viernes, 14h30
Resumen Semanal Domingo, 08h00 (FM Mundo 98.1)

ESPACIOS PUBLICITARIOS EN RADIO			Precio	PAQUETE Radio+Periódico*
Paquete Radio	Espacio / Auspicio	No. Cuñas Diarias	Precio Mensual	Precio Mensual
1	Microinformativos – Ecuador	10	\$910	\$1.270
2	Internacionales – BBC Mundo	10	\$910	\$1.270
3	Programa: "Ecuador en su Historia Viva".	12	\$810	\$1.170
4	El Poder de la Palabra – Francisco Herrera Aráuz + Resumen Semanal (FM Mundo 98.1)	10 4	\$1.500	\$1.860

Tarifas NO incluyen IVA NI Comisión de Agencia.

* Paquete Radio + Periódico: Incluye presencia compartida de Logotipo en Banner Flotante de la Radio ubicado en portada del periódico www.ecuadorinmediato.com.

Fuente: www.ecuadorinmediato.com

La radio también tiene un sitio Web llamado www.ecuadorinmediato.com/radio, esta se ocupa de transmitir las entrevistas y también tiene opciones para escuchar audios y ver la programación.

“Ecuadorinmediato Radio es una estación radiodifusora online que proyecta una imagen propia, informando de forma verás y oportuna para el Ecuador y todo el mundo. Se transmite a las 14:00 Hora de Ecuador. La primera señal noticiosa internacional del Ecuador se renueva constantemente. Estrenamos la más alta tecnología en transmisión digital y ponemos a su disposición varias

opciones para que usted pueda disfrutar de nuestra programación de excelencia en la radio.”⁵⁵

El sitio Web de la radio es solo informativo y estático. Tiene 2 cajas en el inicio de la página con 2 links, uno es para ir a la programación de la radio y la otra es una alianza con Teatro Sucre para ver los eventos y escuchar los audios.

Figura 3.21: Imagen de sitio www.ecuadorinmediato.com/radio



Fuente: www.ecuadorinmediato.com/radio.

Tiene un menú hecho en flash donde nos lleva a programación de la radio, un libro de visitas donde las personas dejan sus comentarios, nosotros que son la personas encargadas de la transmisión de la radio, los banners flash que no se utilizan mucho ya que no existe publicidad de empresas en esta página,

⁵⁵ Entrevista al Director Francisco Herrera Arauz de la Empresa Impulso Comunicadores S.C. (25 de Marzo 2010): Hora de entrevista: 9.00 am. Historia de la Empresa Ecuadorinmediato. Quito-Ecuador.

Información de contactos para comunicarse con la empresa para publicitar en el sitio, y descargas que son simplemente cajas de audios que se puede escuchar en el Internet, el usuario no puede descargar estos audios. Al lado derecho de la página hay una caja de noticias internacionales de la BBC, contratado por la empresa. En su parte interior se pueden escuchar audios de las entrevistas diarias. La cromática se utiliza en gradientes de color azul claro y oscuro. Las fotografías son muy pequeñas y no existe un buen contraste. La página en general no es fácil de navegar y no es interactiva con los usuarios por lo que se puede tornar un poco aburrida. La caja de noticias de la BBC es innecesaria, ya que se podría ubicar mejor un RSS de noticias de Ecuadorinmediato y también una galería de imágenes. El contenido que tiene esta página no es muy completo, además de que se debería poner también el popup de la radio para que la gente sepa que se esta hablando de la radio de Ecuadorinmediato.

Figura 3.21: Imagen de sitio Web Ecuadorinmediato.com/radio



Fuente: www.ecuadorinmediato.com/radio.

En fin el Director del sitio Web, Francisco Herrera Arauz ha aclarado que este sitio no es muy visitado por el público de Ecuadorinmediato.com, porque no brinda una buena navegación, ni elementos interesantes para los usuarios. La

empresa tiene también 2 sitios Web: www.futbolinmediato.com y www.ecuadorinmediato.com/hoyenlacocina. Estos sitios tratan más de temas de fútbol y cocina ecuatoriana.

Figura 3.15: Imagen de sitios Web de Ecuadorinmediato



Fuente: www.ecuadorinmediato.com/hoyenlacocina, www.futbolinmediato.com

Estas páginas no tienen un gran flujo de visitantes, por lo que la empresa se centra más en su sitio Web principal que es ecuadorinmediato.com. El problema de la empresa es que no tienen un sitio Web de radio con elementos que los usuarios necesitan. La empresa debería actualizarse constantemente en el tema de la página y de los audios, ya que muchas veces existen problemas con la Web. Además de poner videos para interactuar con los usuarios y algunas otras opciones que podrían mejorar la imagen visual de la radio.

4. Capitulo 4: Investigación y análisis de las preferencias del Grupo Objetivo respondiendo al Internet y a las visitas de la página Web de la radio.

4.1 Introducción.

En este capítulo se identificó el uso del Internet del grupo objetivo de Ecuadorinmediato, también se investigó la evolución y tecnología que se utiliza en el Internet. Para lograr el objetivo de la investigación que es el uso del Internet, se realizaron encuestas e investigación de los intereses de los visitantes del sitio Web de la radio.

Toda esta información es necesaria para aplicar un diseño de imagen corporativa y Web para la empresa Ecuadorinmediato, y lograr que tenga un control de su marca y mejorar la comunicación Web para los usuarios.

4.1.1 Objetivos de la investigación.

4.1.2 Objetivo General.

Mejorar el impacto visual actual en los usuarios de la página www.ecuadorinmediato.com/radio, creando condiciones de interés en base a los datos obtenidos por la empresa.

4.1.3 Objetivos Específicos.

- Implantar el nuevo diseño del logotipo, papelería interna y externa de la empresa.
- Diseñar un manual de identidad corporativa, uso de la Web, y publicidad de www.ecuadorinmediato.com/radio.
- Ubicar módulos especiales de interacción para optimizar la comunicación de los usuarios.
- Realizar diseño acorde a las características de la radio, mediante el administrador de contenidos Joomla.

4.1.4 Metodología y tipos de investigación a ser utilizada, fuentes de información.

Se utilizará el método del muestreo, ya que permite la selección de una muestra para establecer cuáles son las razones de un mejoramiento en la radio del sitio Web ecuadorinmediato.com radio.

4.1.5 Fuentes de Información.

La información obtenida será mediante investigación escrita utilizando libros de apoyo y páginas de Internet.

4.1.6 Técnicas de investigación

Para esta investigación se utiliza un estudio descriptivo conjuntamente con encuestas y entrevistas y estudio cuantitativo porcentual de las tendencias encontradas.

4.1.7 Investigación de cifras sobre el Internet en Ecuador realizado por el Inec.

Cada vez que se quiere publicar un nuevo dato de Internet en Ecuador aparece un cifra distinta, ya que existe muchas más personas que hacen uso de este medio de comunicación. Por ejemplo en el diario El Comercio han publicado que son 188.000 los usuarios en el Internet, en cambio el diario El Universo dice que son 187.000 personas. Pero esto es de usuarios que corresponden a cuentas de Internet vendidas, no al número de personas conectadas. Según la investigación de la Escuela de Dirección de Empresas (IDE) que está a cargo del subdirector, Julio José Prado, dice que Ecuador tiene 580.000 personas conectadas lo que equivale al 4.8% de la población.⁵⁶

En Enero del 2001, la cifra fue de 59.000 personas con cuentas en Internet en el Ecuador, ahora en el 2005 existen 188.000 cuentas. Con el 4.8% de

⁵⁶ Internet World Stats (2009) : [Ranking de Internet en Sudamérica. URL: www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com). Descargado 25/03/10

penetración, Ecuador se ubica en el ranking de Sudamérica solo encima de Bolivia y Paraguay. Cuatro países tienen menos del 10% de penetración: Paraguay (2%), Bolivia (3%), Ecuador (4%) y Colombia (7%). Uruguay (32%) Chile (25%) y Argentina (20%) son los más conectados. En el mundo, hay más de 900 millones de internautas y el 30% está en Norteamérica. El Internet en Ecuador ha tenido un crecimiento sostenido, según lo indican las cifras publicadas por la Superintendencia de Telecomunicaciones desde el año 1996.⁵⁷

Ver anexo 2

El 41% de los ecuatorianos ha ocupado computadoras alguna vez en su vida, 51% del área urbana y 20,9% de la rural, según datos de la última encuesta de Tecnologías de la Información y Comunicaciones TIC'S realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).⁵⁸

Ver anexo 3

El 25,3% de la gente ha utilizado Internet alguna vez en su vida, el 38,9% lo ha hecho en centros de acceso público como cibercafés, mientras el 21,6% en el hogar y el 14,4% en el trabajo. De los hogares encuestados por el Inec, el 7% tiene acceso a Internet, el 43,4% lo tiene a través de módem o teléfono, el 52,3% por cable o banda ancha y el 3,4% posee Internet inalámbrico.

El 45,5% de las veces, los encuestados se conecta para actividades de educación y aprendizaje, y el 7,3% lo hace por razones de trabajo. Así el 40,1% utiliza la Internet por lo menos una vez a la semana, mientras el 37,3% lo hace una vez al día. En el caso de Ecuador, el 4.8% de penetración, no toma en cuenta a los conectados por cibercafés o cafenets y según una investigación de Pulso, el 80% de la clase baja se conecta a través de ese medio. El dato oficial

⁵⁷ Internet World Stats (2009) :[Ranking de Internet en Sudamérica. URL: www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com). Descargado 25/03/10

⁵⁸ INEC (2009): El 41% de los ecuatorianos ha utilizado computadora. URL: www.inec.gov.ec. Descargado 25/03/10

de la SuperTel indica que hay más de 1200 cibers en el país (esto de los legales).⁵⁹

En el Ecuador la frecuencia que una persona utiliza el Internet es de un 65% todos los días de la población y el fin principal de ingresar al internet es el académico.

4.1.8 Conclusión:

Se ha explicado el crecimiento notable del Internet en el Ecuador, que nos demuestra que está creciendo a pasos agigantados. El crecimiento se da especialmente en el área urbana. También se puede ver que la Provincia de Pichincha es la que le da más uso al Internet. Así también en donde más se utiliza el Internet es en sectores de educación y aprendizaje. Y también se lo usa más en el trabajo profesional.

4.1.9 Análisis sobre el Grupo objetivo de Ecuadorinmediato.

El grupo objetivo al que se enfoca Ecuadorinmediato es el de las personas que se interesan en la política ecuatoriana ya que los audios que son dirigidos para la radio son de entrevistas realizadas a personas de la política o del gobierno en general que opinan sobre el suceso que existe en ese momento.

Según estadísticas del 2009 de la misma empresa, el sitio Web de Ecuadorinmediato recibe diariamente 15.000 visitantes en varios lugares del país. Pero también existen otros países que acuden a leer las noticias de este portal. Por lo tanto en el año del 2008 la empresa ha llegado a tener 5. 918.479 millones de visitas.⁶⁰

⁵⁹ SUPERTEL(2009): Ranking de Internet en Ecuador. URL: www.supertel.gov.ec. Descargado 27/03/10

⁶⁰ Datos obtenidos del programa de estadística alexa (2010): programa estadístico utilizado por Ecuadorinmediato.

Está enfocado a personas de entre 25 a 60 años de edad con gustos en la política nacional e internacional y en todo lo que tiene que ver en el crecimiento económico del país.

Según Francisco Herrera Arauz la página de Ecuadorinmediato se encuentra entre el puesto 45 del Ranking mundial de sitios Web.⁶¹

Las personas que visitan este medio también se enfocan según la sección que se utilice, por ejemplo existe futbolinmediato que se trata del fútbol ecuatoriano, es para los usuarios que se interesan mucho en este tema. Existe también la sección Quito, que trata solo de la ciudad y de los avances que se están haciendo. Uno de los mayores usuarios que existen son los periodistas según Francisco Herrera Arauz, ya que estos entran a la página para ver noticias y poder escribir en el medio donde trabajan. En el año 2009 se calculó que hubo 316.724.559 millones de visitas en el sitio de Ecuadorinmediato.com. La empresa tuvo que ampliar su ancho de banda en el año 2009 a 4.390.45 Gigabytes, por su gran acogida.

El sitio Web de la radio se enfoca más en las personas que se interesan en escuchar los audios que se transmitieron en el programa de entrevistas dirigido por Francisco Herrera Arauz. Estos audios son los que hacen sobrevivir al sitio Web de la radio, ya que la gente ingresa solo para escuchar el audio y a veces leer la programación. El número de visitantes de la radio es de 3.641 diarios. El mayor tiempo que una persona ha escuchado a la radio en vivo ha sido de 24 horas y el total de personas que han escuchado a la radio es de 8.059. Para el total de número de visitas que tiene la radio se calculó que existen aproximadamente 190.000 personas.⁶²

⁶¹ Datos obtenidos del programa de estadística alexa (2010): programa estadístico utilizado por Ecuadorinmediato.

⁶² Entrevista al Director Francisco Herrera Arauz de la Empresa Impulso Comunicadores S.C. (25 de Marzo 2010): Hora de entrevista: 9.00 am. Estadísticas de los sitios Web de Ecuadorinmediato. Quito-Ecuador.

4.1.10 Análisis de los 5 sitios Web de noticias más usados en Quito.

El Comercio: Este sitio Web tiene como contenido noticias del Ecuador y del mundo. En su encabezado tiene banners flash de publicidad, más abajo el logotipo con link para regresar a la página de inicio. Iconos de Facebook y Twitter para interactuar con los usuarios. En su contenido existen las principales noticias del país con fotografías de los sucesos. Al lado izquierdo y derecho tiene módulos de video y audio; así como también entretenimiento para el usuario y avisos de ventas. Galería de fotos, módulo de encuestas y buscador del sitio Web. Por lo que con todos estos elementos el sitio interactúa con el usuario, y así gana más visitas.

El Comercio se centra más en informar al público en general ya que tiene varias secciones no solo dirigidas a la política, sino también al arte, a los problemas sociales y a los eventos que existen en el país, se enfoca en usuarios de edades comprendidas entre 30 y 50 años. Consta también de noticias internacionales. Este periódico se dirige a un gran target, ya que su contenido es variado.⁶³

Ultimas Noticias: Este sitio Web es muy completo, tiene una navegación correcta ya que tiene varias secciones para que el usuario escoja cual es la que más le interesa. El contenido de este sitio se centra en las noticias sobre la política y los sucesos en el Ecuador. Consta de galerías para los usuarios. Tiene publicidad ubicada en lugares específicos y un módulo flash de presentación de noticias. Multimedia, video y módulo para realizar encuestas. Módulo para registrarse como usuario permanente y un buscador. Permite descargar las noticias en PDF. Por todos estos elementos es una de los sitios Web de noticias más visitados.

⁶³ El Comercio: Target del Comercio. URL: www.elcomercio.com. Descargado 02/04/10.

Diario Hoy: Sitio Web dedicado a mostrar noticias sobre el Ecuador, centrándose más en la ciudad de Quito. Las noticias que se muestran son de carácter político y económico. En el encabezado se utiliza la publicidad con banners flash, el logo con el link para regresar a la página de inicio, y la búsqueda personalizada. La navegación principal consta de varios botones que llevan a diferentes páginas de noticias dentro del sitio Web. Existe un módulo flash con presentación de las noticias más importantes del momento, y un módulo flash multimedia con imágenes videos, audios e infografías de las noticias. En su contenido muestra las noticias sobre Ecuador y el mundo. Tiene un módulo de mapa de Google y también otro módulo para ver las noticias más leídas, lo último y lo más comentado. Se insertan noticias diarias sobre el acontecer nacional. Cada una de las noticias tiene su foto y al lado derecho existe un calendario y una encuesta. También muestra noticias internacionales por lo que se dirige a un target general de usuarios. Por tener todas estas opciones este sitio es dinámico y llama la atención de varios usuarios.

El Universo: Es un sitio Web que tiene en su contenido noticias diarias sobre el Ecuador y el Mundo. Como todos se centra más en la política del país, y en los sucesos del mundo. En su encabezado se muestran los banners flash de publicidad y su logo con un link para regresar a la página principal. En su navegación principal existen botones con varias opciones para que el usuario pueda escoger el tema que más le guste. En su contenido consta de un módulo flash de galería en el cual se muestran las fotos de las principales noticias. Tiene también un módulo de opinión en donde personajes informan a los un tema. Módulos de Ranking de noticias, calendario, fútbol internacional y tecnología. Este sitio está enfocado en los empresarios y usuarios en general.

Ecuadorinmediato.com: Periódico virtual que se dedica a mostrar noticias diarias sobre el acontecer nacional. Su principal base de noticias es la política por lo que existen entrevistas realizadas a diferentes personajes sobre el tema que sucede en ese momento en el país. Al momento de abrir la página de inicio se abre automáticamente un pop up con la radio en vivo. En su encabezado tiene el logo con un link hacia la página principal. Tiene un banner flash con un link que al momento de hacer click se descarga el plugin para poder escuchar a

la radio online. Tiene un buscador general de noticias. En la navegación principal tiene el menú principal y secciones que llevan al tema o noticia que el usuario este más interesado. En su contenido tiene un módulo de galería flash con fotos de entrevistas realizadas en el día, y las noticias sobre el Ecuador. Al lado derecho e izquierdo tienen banners de publicidad contratados por empresas. Tiene un módulo de ingreso de usuarios, consulta sobre el clima, conversión de monedas, Horóscopo y noticias más votadas.

El sitio Web se enfoca en la ciudad de Quito y en el Ecuador a personas comprendidas entre 25 y 60 años ya que utiliza información de interés más para empresarios. No tiene noticias internacionales.

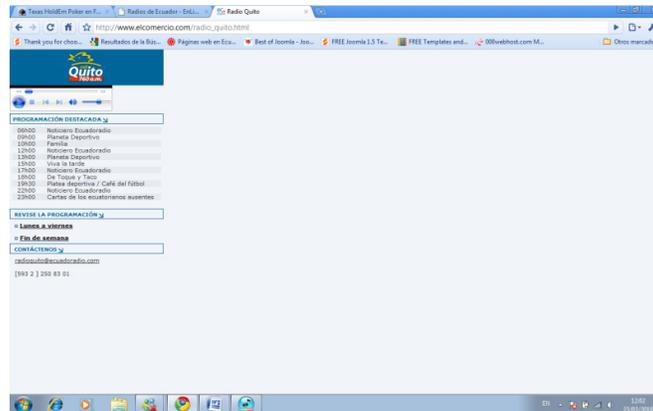
4.1.11 Análisis de los 5 sitios Web con radio online más escuchadas en Quito.

En el 2009 se calculó que existen en el Ecuador 1'840.678 usuarios en el Internet.⁶⁴

- **Radio Quito:** que se transmite a través del portal El Comercio en Internet y que consta de una caja de audio para escuchar la programación. Este radio está ubicado en sitio Web vacío en donde se encuentra solo la caja con toda la información para escuchar a la radio online.

Figura 4.1: Imagen de www.elcomercio.com/radio

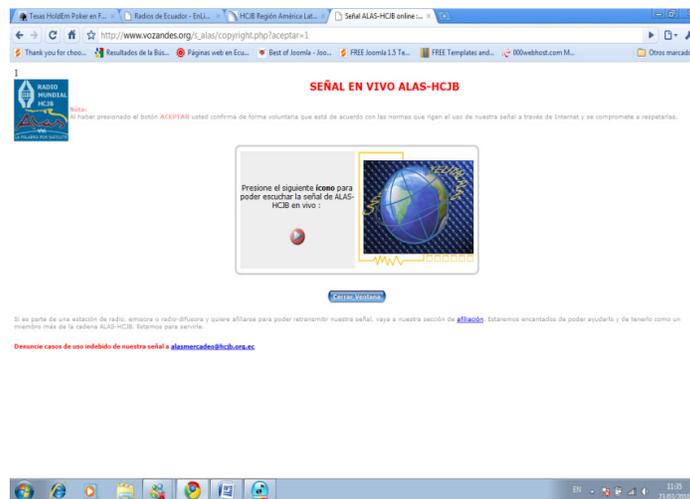
⁶⁴ SUPERTEL(2009): Ranking de Internet en Ecuador. URL: www.supertel.gov.ec_Descargado 28/03/10



Fuente: www.elcomercio.com/radio.

- **Radio HCJB:** Este sitio Web tiene una radio en vivo que transmite a los usuarios la programación. Es una página en blanco con un único botón y un texto que nos indica que se va a escuchar la señal de radio en vivo. Con un click en el botón de la radio nos lleva al reproductor de audio para poder escucharlo, la diferencia es que en este sitio Web se tiene que descargar un plugin de audio para poder escucharlo. Para poder escuchar a la radio online es necesario tener un reproductor de audio como Winamp, Windows Media o iTunes.

Figura 4.2: imagen radio HCJB



Fuente: www.vozandes.org

- **Radio La Mega:** El sitio Web de La Mega es una página realizada en HTML con botones para facebook, escúchame para la radio en vivo y el libro de visitas. Para escuchar la radio en vivo se debe descargar el plugin y esperar que se cargue en alguno de los reproductores de audio para poder escucharlo. La mayoría de radios online tienen este tipo de métodos, que muchas veces son muy lentos al momento de escuchar la transmisión. Algunas veces cuando este sitio Web se actualiza desaparece el link para escuchar a la radio, este error es muy incómodo para los usuarios ya que no saben cuál es el problema con el sitio.

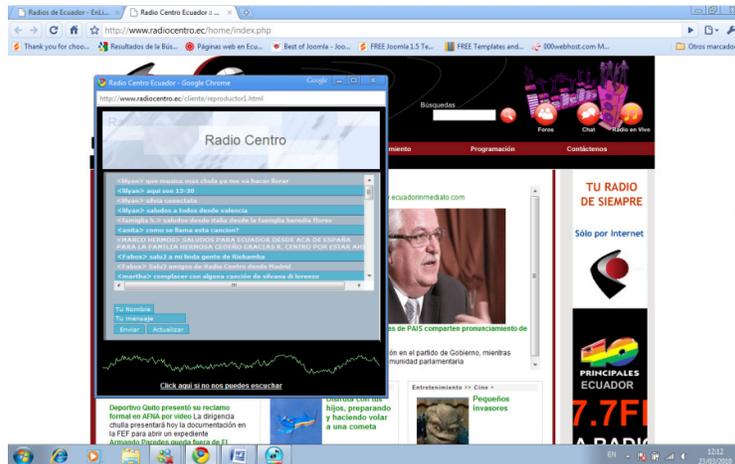
Figura 4.3: Imagen de www.lamega.ec



Fuente: www.lamega.ec

- **Radio Centro:** El sitio Web tiene una ventana de radio que es en vivo. En este sitio no se necesita descargar un plugin para escuchar. Cuando se hace click para escuchar a la radio en vivo se abre una página web en la cual se encuentra incrustada otra página la que contiene la caja de audio. También tiene varios links al lado derecho en donde se puede escoger canales de radio y televisión que son videos de música para escuchar.

Figura 4.4: Imagen de sitio Web Radio centro



Fuente: www.radiocentro.ec

- **Radio Tarqui:** Este sitio Web tiene un botón en el encabezado de la página principal en donde se puede hacer click para escuchar a la radio en vivo. Para escuchar a la radio se necesita descargar un plugin para escuchar en un reproductor de audio. La radio es en vivo y tiene una buena transmisión por Internet. El sitio Web de radio Tarqui tiene en su contenido noticias nacionales. En la navegación principal existen las secciones en las que el usuario puede ir al tema que más le interesa. Tiene la opción de registrarse y consultar el clima.

Figura 4.5: Imagen de sitio Web Radiotarqui



Fuente: www.radiotarqui.com.ec

4.1.12 Cuestionario.

Realización de Encuestas en base a la muestra de un grupo seleccionado de usuarios de Internet. Las actividades y las cantidades consideradas en el siguiente cuadro nos indican el universo de los visitantes de la página según datos reales de información de Ecuador inmediato conseguidos en la investigación de estadísticas Alexa del año 2009. Se estableció que el universo a considerarse es de 1.157.651 personas.

Diseño de la investigación

4.1.12.1 Determinación del tamaño de la muestra

FORMULA PARA DETERMINAR EL TAMAÑO DE LA MUESTRA

n=	MUESTRA	?
N=	POBLACIÓN	1.157.651
O=	VARIABILIDAD	0,5
Z=	NIVEL DE CONFIANZA	1,645
(N-1)=	COEFICIENTE DE CORRECCIÓN	1.157.650
E=	MARGEN DE ERROR	0,05

FORMULA

$$n = \frac{NO^2 Z^2}{(N-1)E^2 + O^2 Z^2}$$

REEMPLAZO DE LA FORMULA

$$n = \frac{783.158,14}{2.894.80}$$

$$n = 270,54$$

$$n = \underline{271}$$

Dentro de la investigación se realiza la fórmula del tamaño de la muestra, en donde se considera toda la población de los usuarios en Internet de Ecuador inmediato y se obtuvo el resultado de 271 encuestas que serán distribuidas en distintos lugares de la ciudad de Quito, especialmente a empresarios y estudiantes.

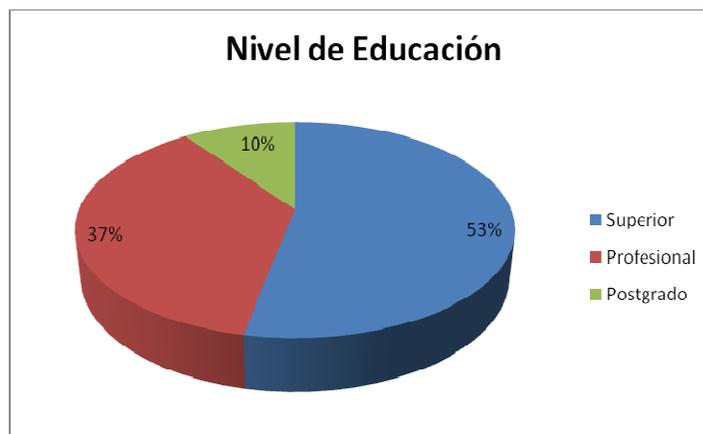
Ver Anexo 1

4.1.12.2 Evaluación de la investigación.

Para la evaluación de la investigación, se realizó una encuesta de 10 preguntas, las mismas que arrojó un resultado detallado a continuación:

1.- Nivel de educación.

Nivel			Nivel de Educación
	ni	hi	%
Ed. Superior	144	0,5314	53,14%
Profesionales	100	0,369	36,90%
Post grado	27	0,0996	9,96%
Total:	271	1,00	100%



2.- ¿Cuántas horas utiliza el Internet?

# horas			Utilización
	ni	hi	%
1-2	86	0,3173	31,73%
2-4	81	0,2989	29,89%
4-8	72	0,2657	26,57%

+ de 8	32	0,1181	11,81%
Total:	271	1,00	100%



3.- ¿Qué actividades realiza más en Internet?

Actividad	ni	hi	%
Entretenimiento	153	0,2747	27,47%
Información	108	0,1939	19,39%
Noticias	166	0,298	29,80%
Comunicación	75	0,1346	13,46%
Trabajo	55	0,0987	9,87%
Total:	557	1,00	100%



4.- ¿Cómo ha llegado usted a un portal de noticias en Internet?

Medio			
	ni	hi	%
Buscador	206	0,671	67,10
Recomendación	59	0,1922	19,22
Buscador	42	0,1368	13,68
Total:	307	1,00	100



5.- ¿Ha visitado alguna vez un portal de noticias en el Ecuador?

Si/No	ni	hi	%
Si ha visitado	194	0,7159	71,59%
No ha visitado	77	0,2841	28,41%
Total:	271	1,00	100%



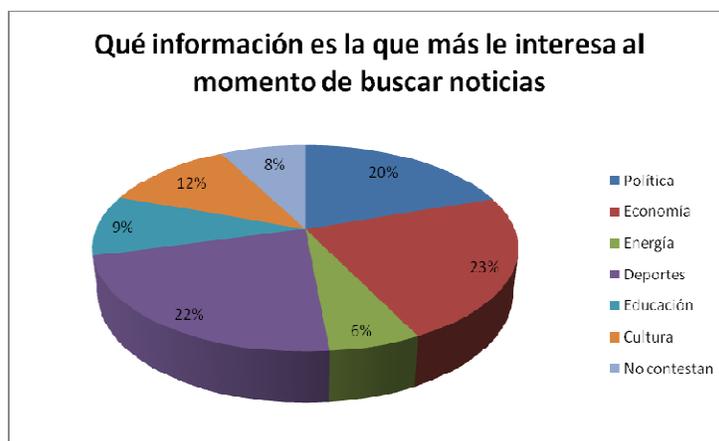
6- ¿Ha visitado alguna vez www.ecuadorinmediato.com?

Si/No	ni	hi	%
Si ha visitado	110	0,4059	40,59%
No ha visitado	161	0,5941	59,41%
Total:	271	1,00	100%



7.- ¿Qué información es la que más le interesa al momento de buscar noticias?

Actividad	Ni	hi	%
Política	54	0,199	19,93%
Economía	62	0,229	22,88%
Energía	16	0,059	5,90%
Deportes	61	0,225	22,51%
Educación	26	0,096	9,59%
Cultura	32	0,118	11,81%
No contestan	20	0,074	7,38%
Total:	271	1,00	100%



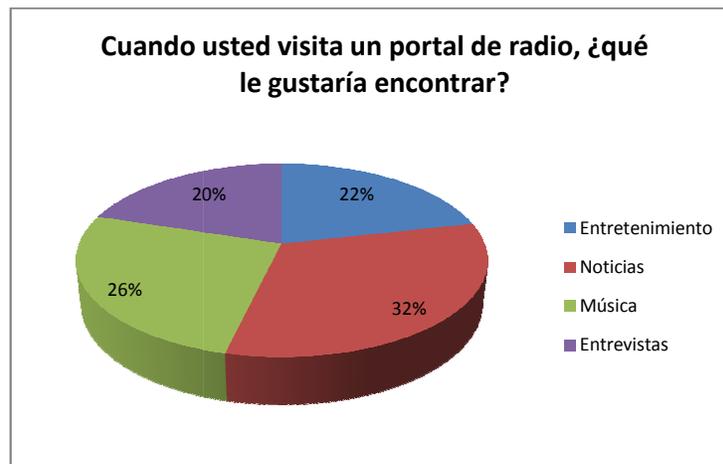
8.- ¿Ha escuchado alguna vez usted de Ecuadorinmediato Radio?

Si/No	ni	hi	%	
Si ha escuchado	82	0,3026	30,26%	Si ha escuchado
No ha escuchado	71	0,262	26,20%	No ha escuchado
No contestan	118	0,4354	43,54%	No contestan
Total	271	1,00	100%	



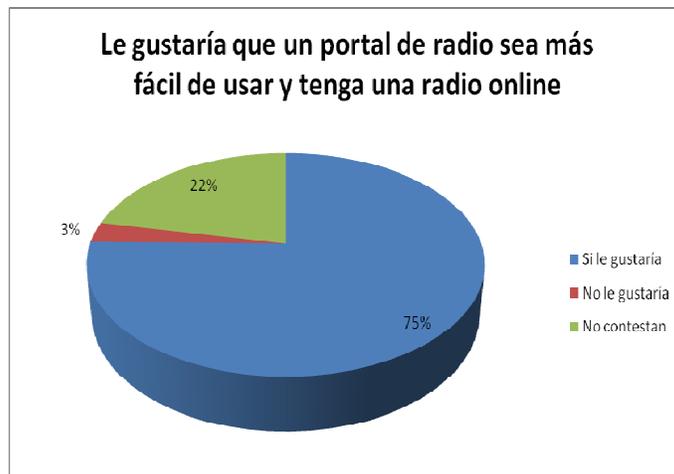
8. Cuando usted visita un portal de radio, ¿qué le gustaría encontrar?

Actividad	ni	hi	%
Entretenimiento	32	0,2148	21,48%
Noticias	48	0,3221	32,21%
Música	39	0,2617	26,17%
Entrevistas	30	0,2013	20,13%
Total:	149	1,00	100%



10.- Le gustaría que un portal de radio sea más fácil de usar y tenga una radio online?

Si/No	ni	hi	%
Si le gustaría	204	0,7528	75,28%
No le gustaría	8	0,0295	2,95%
No contestan	59	0,2177	21,77%
Total:	271	1,00	100%



4.1.12.3 Conclusiones de los resultados arrojados de la investigación.

Los resultados de las encuestas nos indican que se ha investigado a un grupo de personas con un 53,14% de educación superior, 36,90% de profesionales y 9,96% de nivel de postgrado.

Dentro de este grupo, los usuarios del Internet utilizan con mayor frecuencia de 1 a 2 horas (31,73%), con un estrecho margen de usuarios que utilizan de 2 a 8 horas (29,89% y 26,57%).

Las actividades que más se realizan en el Internet son para la búsqueda de información y después para uso en el trabajo. La gente ha llegado más a un portal de noticias por medio de un buscador con un 67,10%. También el porcentaje de personas que han visitado un portal de noticias es de un 72%, por lo que se puede decir que existen varias personas que se interesan en las noticias sobre el Ecuador y el mundo. Pero también las estadísticas nos muestran que un 59% de las personas no conoce, ni ha visitado el portal de noticias ecuadorinmediato.com.

Al momento de encontrar una noticia, la gente se interesa más en la economía (22,88), deportes (22,51%) y la política del Ecuador (19,93%).

Se preguntó si alguna vez ha escuchado de ecuadorinmediato radio y la gente respondió en un 30% que si ha escuchado, pero también hay un 44% de personas que no han contestado, por lo que se puede interpretar que existen varias personas que nunca han visitado este portal, ni que han escuchado la radio.

Cuando la gente visita un portal de radio lo que más le interesa es saber de noticias (32,21%), y de música (26,17%), por lo que se preguntó que si le gustaría que un portal de radio sea más fácil de usar y tenga una radio online la gente respondió favorablemente con un (75,28%).

Como conclusión final se puede indicar que la mayor parte de personas que se encuestaron, no conocen mucho de los portales de noticias y de radio en el Ecuador y que desean saber mucho más de noticias, música y escuchar a una radio online.

4.2 Entrevistas

4.2.1 Francisco Herrera Arauz.



FICHA DEL PERSONAJE:

NOMBRE: FRANCISCO HERRERA ARAUZ

CARGO: DIRECTOR GENERAL DE
ECUADORINMEDIATO

FECHA: MARTES 6 DE ABRIL

HORA: 9 AM

Preguntas:

1. ¿Cómo cree usted que han evolucionado los portales de noticias por Internet?

Positivamente bien, en el mundo la tendencia va hacia la instantaneidad de la información, pero lo descubrimos hace 5 o 7 años atrás que ya hablábamos de la rapidez de la presentación de noticias, de que el Internet se podía utilizar

para la información instantánea, ganándole la mano a los medios, a los periódicos que publican al día siguiente y que no pueden entrar en competencia con los medios del Internet. Descubrimos que los sistemas de noticias funcionan a la perfección en tiempo real, generando público es decir ese público ahora si ya acostumbrado a información casi instantánea, y ahí reside de alguna manera nuestro éxito. En este momento la información instantánea ha prosperado muchísimo en el mundo, veamos el caso ecuatoriano es muy difícil entenderlo sin Ecuador inmediato somos los que marcamos el antes y el después, y nuestra presencia ha originado que los medios comiencen a ver de modo diferente las cosas, de tratar de buscar reacciones, muchos años después a los canales de televisión se les ocurre transmitir por Internet, las radios han dejado de conectarse el cable a la radio formal, para entender que la transmisión en Internet es diferente y la competencia en el Ecuador existe entre 5 o 7 periódicos más los portales de periódicos que ya existían, pero algunos todavía no llegan a ser instantáneos. El público se adaptó fácilmente a la información instantánea. Por lo que da buenos resultados tener un portal de noticias, por el nivel de influencia y por el nivel de lectura.

2. ¿Qué tipo de información noticiosa es la que más acogida tiene en los usuarios?

Política Nacional y Política Internacional las dos son de altísimo nivel y también desde el año 2007 ha crecido el interés del público en los deportes y por esa razón hemos optado por abrir un espacio en la radio desde el 2008 y que ha resultado con una gran cantidad de visitas.

3. ¿Qué cambios se debe realizar en una página de radio para que tenga más acogida?

Depende mucho de la programación, es decir depende de lo que usted ofrezca como producto radial, usted puede poner elementos visuales, quién conduce el programa, cuál es la programación, una reseña, poner un sin fin de detalles pero realmente más depende del contenido de los programas y de qué tipo de

radio estamos hablando, hay demasiados elementos en programación y a nivel mundial, nosotros nos dimos cuenta de eso, porque por ejemplo cuando nosotros comenzamos a ofrecer nuestra radio online, y ofrecíamos 2 cosas música y noticias no le ofrece nada más, cuando nosotros hicimos eso logramos que nuestro público de alguna manera se vaya incorporando a la idea de tener una radio online en su computador, porque es fácil tener una radio normal, con una señal nítida de transmisión local. Pero si transmiten en su computador y si usted oye en el computador es porque quiere trabajar. Si pone una radio para escuchar en el computador entonces tiene que ofrecer al público ese nivel de facilidad para trabajar, ese es el detalle más simpático que se tiene y el otro es sin duda alguna ofrecer información lo más objetiva posible. Una página puede ser diseñada de forma perfecta, pero ayuda más la programación de la radio. Al punto de que hicimos un experimento la gente entra por Ecuadorinmediato para escuchar a la radio y ha dejado de entrar a la página de la radio, simplemente no la toman en cuenta. Se deberían ofrecer elementos como chat, imágenes de programas, etc.

Motivar con la programación, nosotros tenemos la ventaja de tener un medio propio que siempre está llamando a la gente la atención.

4. ¿Por qué cree que la gente ahora prefiere mas a la radio online que la radio normal?

Por el tipo de programación que ofrece, usted puede escuchar música diferente en una radio online a lo que le ofrece las radios locales. Si usted puede oír noticias desde cualquier lugar o país donde se encuentre con solo una conexión a Internet, para que se quiere escuchar una radio normal. En el año 2009 tuvimos un aproximado de oyentes entre 2.500 a 3000 diarios, el tiempo de duración de las personas que nos escucharon durante 326 días por cada oyente fue de 2 horas con 28 minutos y los que se conectan 24 horas al día para escuchar la radio son 8.089 usuarios.

5. ¿Cómo cree que será el crecimiento de las páginas de radio en el Ecuador y qué futuro tendrán?

Hay una presencia muy positiva necesaria diría yo, el futuro se puede medir en el interés que tiene por ejemplo la publicidad, antes a nadie le interesaba anunciarse en Web, pero motivamos y hemos logrado un gran volumen de publicidad, son muy pocos los que han sobrevivido con publicidad por Internet en el Ecuador. Poco a poco las agencias de publicidad comienzan a fabricar productos publicitarios para el Internet, hay interés de las empresas del estado y de la empresa privada en anunciar en Internet, ese es uno de los puntos que marca las tendencias del futuro, el otro es el público que comienza a creer en lo que uno está haciendo. En el descenso de la venta de periódicos y de la sintonía en los canales es una muestra de que la gente comienza a irse hacia el Internet porque no es que ahí está el futuro, ese es el presente, que estamos siguiéndolo ya, ¿vendrá algo que nos superará? Yo creo que sí pero todavía faltan unos cuantos años.

4.2.2 Entrevista a Guillermo Carrasco.



FICHA DEL PERSONAJE:
NOMBRE: GUILLERMO CARRASCO
CARGO: GERENTE DE EMPRESA AVALUAC
FECHA: VIERNES 19 DE MARZO
HORA: 4 PM

Preguntas:

1. ¿Cuál es la radio online que mas escucha y que es lo que más le gusta escuchar?

Las radios que más escucho por Internet son la radio Sonorama y la Radio Centro, porque me parecen que son las mejores, ya que informan sobre lo que sucede en el país. Así como también hay como escuchar a la radio cuando uno está trabajando sin ningún problema. Lo que más me gusta de la programación de la radio online es la música seleccionada, los deportes y las noticias nacionales. Lo más fácil para mí es llegar al trabajo y buscar una radio que pueda informarme todo el día lo que sucede en el país, mientras yo me dedico a mis actividades.

2. ¿Cómo cree que se debe comunicar a los usuarios que en un portal de radio existe una radio online?

Promocionando correctamente a través de publicidad ya sea en el mismo medio o por medios alternativos. Además ubicando iconos de ingreso en un buen lugar para que puedan ser identificados fácilmente para los usuarios.

3. ¿Porqué prefiere escuchar a la radio online que una radio normal?

Por facilidad en el trabajo ya que al usar la computadora se puede escuchar música y noticias al mismo tiempo que uno trabaja y además se puede estar al día en lo que se refiere a las noticias del país, en el preciso momento que se generan, por eso es más fácil realizar 2 actividades al mismo tiempo.

4. ¿Qué encuentra usted en un portal de radio cuando ingresa a escuchar la radio online?

La presentación de la Web en donde se detallan las secciones, las opciones de noticias internacionales y deportes, además de música, entrevistas, y muchas cosas más que son interesantes al momento cuando se tiene un poco de tiempo libre. Porque cuando trabajas no tienes mucho tiempo para ver las páginas Web por eso es que uso la radio online algunas veces.

Conclusión:

Como se ha mencionado las empresas del Ecuador están cada vez tomando más en cuenta al Internet y a los medios de comunicación como la radio, por lo que se espera que en algunos años el país crezca tecnológicamente, de tal forma que los medios del Internet como la radio y el periódico online, sean una parte esencial para la vida cotidiana.

5. Capítulo 5: Propuesta de Diseño para la empresa Ecuadorinmediato.

En base al estudio de los capítulos anteriores se mostró que significa la imagen corporativa en una empresa así como también lo importante que es el Internet y una página Web hoy en día. La propuesta fue la de rediseñar toda la imagen corporativa de esta empresa así como también, el sitio web de la radio www.ecuadorinmediato.com/radio.

Por lo que a continuación se mostrará todo el trabajo realizado para la empresa Ecuadorinmediato desde su imagen completa hasta como se deberá utilizarla y su sitio Web de radio.

5.1 Análisis de la imagen corporativa actual de Ecuadorinmediato.

5.1.1 Logotipo

Figura 5.1: Logos de Ecuadorinmediato



Fuente: Archivos Ecuadorinmediato

El logotipo actual de Ecuadorinmediato es el que siempre se ha utilizado desde que nació la empresa. Se utilizan colores representativos del Ecuador como el amarillo, azul y rojo. Pero el problema de este logotipo es que no comunica lo que debería, ya que se está hablando en esta ocasión de un medio de comunicación masivo por Internet. Por lo que se debería enfatizar en que el logotipo comunique más en lo que representa la empresa y no tanto como se ve. Por eso miles de usuarios al ver este logotipo no saben ni entienden de qué se trata. El logo de la radio comunica un poco más que el de Ecuadorinmediato, pero también le falta mucha visión y unión gráfica para llegar a llamar la atención de los usuarios.

5.1.2 Papelería

Tarjetas de Presentación

Figura 5.2: Tarjetas Ecuadorinmediato



Fuente: Archivos de Ecuadorinmediato

Las tarjetas son una parte importante en la empresa, ya que son el espejo para cualquier cliente. Por lo que no se ha tomado mucho en cuenta al diseño que tiene, ya que por ejemplo se utiliza en la parte del tiro de la tarjeta un fondo azul que se confunde con el logo, se usa diferente tipografía y espacios muy grandes entre textos. Su información de contacto está desordenada y los números de teléfono no están correctamente escritos. En el retiro de la tarjeta el fondo de color no es igual al del tiro, tipografía no contrasta con el fondo de color y los logotipos están ubicados erróneamente.

Hoja A4

La Hoja A4 o membretada es utilizada para el envío de cartas o memos, en este caso el diseño de esta hoja está muy cargado, por lo que no nos deja escribir mucho texto tanto en la parte superior como inferior. Así también en la parte superior usa el diseño del header de la página Web.

Figura 5.3: Hoja A4 de Ecuadorinmediato

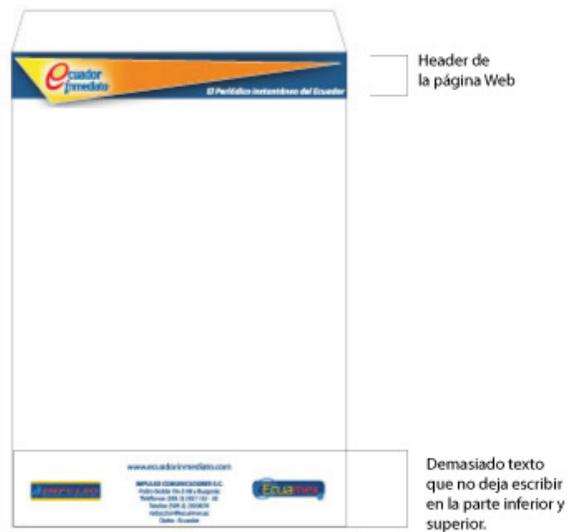


Fuente: Archivos de Ecuadorinmediato

Sobre

El sobre utiliza el mismo diseño que el de la hoja A4 con el diseño de header en la parte superior y los datos en la parte inferior. El diseño del troquel es el que se usa por la mayoría de las empresas que es el sobre A4.

Figura 5.4: Sobre de Ecuadorinmediato



Fuente: Archivos de Ecuadorinmediato

Díptico

El díptico se utiliza de una forma muy simple, se repiten los logotipos en las 2 caras, la tipografía esta desordenada y los gráficos mal ubicados. Algunas de las tipografías están también estiradas vertical y horizontalmente, la combinación y contraste de fotos y colores no es la mejor. Además que en el retiro se ve amontonados los textos al igual que los gráficos.

Figura 5.5: Díptico de Ecuadorinmediato



Fuente: Archivos de Ecuadorinmediato.

5.2 Sitio Web Ecuadorinmediato.

En Ecuadorinmediato ha ocurrido un cambio en lo que se refiere a www.ecuadorinmediato.com, ya que en este año han logrado actualizarse y cambiar su página por un administrador de contenidos que tiene la facilidad de subir noticias, fotos, y titulares a cualquier hora del día. A más de tener varias tecnologías Web2.0 como Twitter, Rss, videos, etc. Por eso a continuación se muestra al anterior sitio Web que se usaba y el cambio notable con la que se utiliza hoy en día. El sitio Web de antes no constaba de módulos interactivos ni de rotación de banners por tiempo, era una página hecha en HTML.

Figura 5.6: Díptico de Ecuadorinmediato



El sitio Web en la actualidad es mucho más moderno ya que tiene varios módulos interactivos y muchos más elementos que el anterior sitio no tenía.



Fuente: Archivos de Ecuadorinmediato.

5.3 Análisis de la Página web de la radio actual.

La página web de la radio es solo informativa y no muy dinámica. En su página principal al igual que en la sección de programación existen 2 cajas con links, uno es para ir a la programación de la radio y la otra es una alianza con Teatro Sucre para conocer los eventos y escuchar los audios. En su navegación principal existen secciones para dirigirse a diferentes páginas dentro del sitio. Todas estas tienen el mismo diseño. Por ejemplo existe la sección libro de visitas donde el usuario puede opinar sobre el programa de radio. En la sección

nosotros se muestra la información de la creación del sitio Web y la primera transmisión de la radio, y el personal de la empresa. En la sección publicidad existe los precios de paquetes para promocionar en el sitio Web Ecuadorinmediato y logos de los auspiciantes. En la sección contactos muestra una dirección email de la empresa para cualquier opinión e información del usuario. En la sección descargas existen cajas de audio con los programas grabados de todos los días. Para ingresar a estas, primero hay que aplastar un botón para ir a los audios. No tiene mucha interactividad por no tener flash ni módulos que interesen más al público. El mayor problema que se ve en este sitio Web, es que al momento de abrir el portal no se abre ninguna radio en donde se pueda escuchar la transmisión en vivo. Ese es un gran error que ha creado la empresa, ya que en Ecuadorinmediato al momento de abrir la web se abre un popup de la radio en vivo, pero al portal de la radio no la han tomado mucho en cuenta, por lo que esa es la razón de no tener muchas visitas. La empresa ha dejado abandonada a esta página, ya que no tiene mucho interés en los visitantes, porque no existe publicidad que te lleve a esta página, ni existen muchos elementos interesantes para que los usuarios puedan fidelizarse a esta. Tiene un solo banner de publicidad que está dirigido a un sitio de la misma empresa. Y no existen noticias de Ecuadorinmediato, sino que tiene un módulo de noticias de la BBC.

Figura 5.7: Ecuadorinmediato Radio



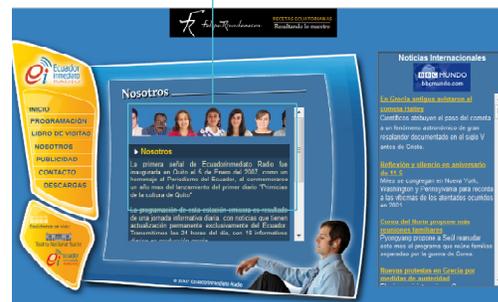
Tiene un solo banner de publicidad que está dirigido a un sitio de la misma empresa



En su página principal al igual que en la programación, existen 2 cajas con links, uno es para ir a la programación de la radio y la otra es una alianza con Teatro Sucre para conocer los eventos y escuchar los audios.

La sección libro de visitas donde el usuario puede opinar sobre el programa de radio

En la sección nosotros se muestra la información de la creación del sitio Web y la primera transmisión de la radio, y el personal de la empresa.



En la sección publicidad existe los precios de paquetes para promocionar en el sitio Web Ecuadorinmediato y logos de los auspiciantes.

En la sección contactos muestra una dirección email de la empresa para cualquier opinión e información del usuario.



En la sección descargas existen cajas de audio con los programas grabados de todos los días. Para ingresar a estas, primero hay que apilar un botón para ir a los audios.

Tiene un módulo de noticias de la BBC



Fuente: Archivo Ecuadorinmediato Radio

5.4 Nueva propuesta: Creación del nuevo logotipo para Ecuadorinmediato.

El logotipo o marca es muy importante en una empresa ya que es la identidad de ésta, si no se tiene una marca clara de lo que se quiere comunicar, no se podrá lograr llegar al mercado, ni tampoco hacer que la gente lo guarde en su memoria. Por lo que a continuación se mostrará el logotipo diseñado desde su primer paso que se logró mediante un boceto hasta el resultado final.

Secuencia del diseño del logotipo

Primer boceto: La idea del primer boceto se quiso representar a un medio de comunicación en internet de forma gráfica. Por lo que se usan dos gráficos que representan una frecuencia o una forma de decir que se está comunicando algo.

Figura 5.10: Logo diseñado por Daniela Arroyo



Fuente: Diseño Daniela Arroyo

Segundo boceto a escala de grises: El segundo boceto se agregó la frase “El periódico instantáneo del Ecuador”, y se genera una tipografía.

Figura 5.11: Logo diseñado por Daniela Arroyo



Fuente: Diseño Daniela Arroyo

Tercer boceto a color: Se utilizó la cromática de los colores amarillo, azul y rojo para representar a Ecuador. El amarillo se usa el isotipo que en su totalidad

significa la transmisión de noticias. La palabra Ecuador se la justifica hacia la derecha y la palabra Inmediato justificada a la izquierda. En su parte inferior se encuentra la frase “El periódico instantáneo del Ecuador”.

Figura 5.12: Logo diseñado por Daniela Arroyo



Fuente: Diseño Daniela Arroyo

Pasos para la realización de la marca de Ecuadorinmediato:

Para realizar el logotipo se pensó primero en un isotipo o imagen que represente a la comunicación masiva por Internet. La mejor forma de representar es con un gráfico que todos lo reconozcan a simple vista, por lo que estas dos curvas con el mismo movimiento significan frecuencia o transmisión de un medio de comunicación.

El siguiente paso fue comunicar que el isotipo con la unión de la letra “a”, en la parte inferior represente desde lo más pequeño hasta lo mas grande como se transmite la frecuencia de la radio gráficamente, por lo que a esta letra se la usó con doble sentido, y que forma también la palabra Ecuadorinmediato.

Se ubica la palabra “Ecuador” con la unión del isotipo para formar un mensaje, y por último se adhiere la palabra “Inmediato” y la frase “El periódico instantáneo del Ecuador”, para así poder tener el resultado final de la marca de Ecuadorinmediato.

Figura 5.13: Logo diseñado por Daniela Arroyo



5.5 Creación del nuevo logotipo para Ecuadorinmediato radio.

Figura 5.14: Logo diseñado por Daniela Arroyo



El nuevo diseño de logotipo para Ecuadorinmediato se realizó basándose en crear una unión gráfica entre la marca principal de Ecuadorinmediato y la de la radio. Por lo que tiene los mismos elementos que el logo de ecuadorinmediato, pero en su parte inferior se utiliza la frase “radio” en vez de la frase “El periódico instantáneo del Ecuador”, con esto se puede decir que los dos logos en si constituyen una unión gráfica y transmiten la misma idea que es la de ser un medio de comunicación. La única diferencia que tiene este logotipo es que

en su parte inferior se utilizan 3 circunferencias que representan a los colores de país, también representan a la conexión de la radio con el mundo. En su parte superior no lleva los gráficos de frecuencia como en el anterior logo. A continuación se muestra el resultado final de la marca de Ecuadorinmediato Radio.

Figura 5.15: Logo diseñado por Daniela Arroyo



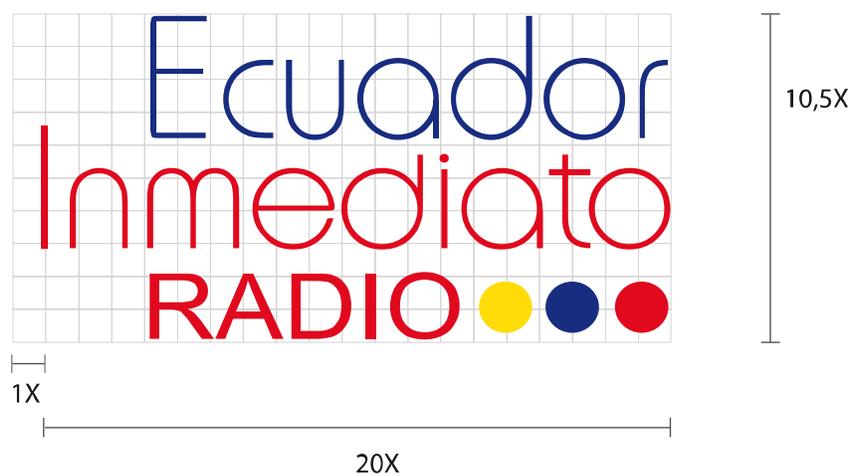
Fuente: diseño Daniela Arroyo.

5.6 Tamaño y proporciones del logotipo: Grilla

Nos muestra la medida que tiene el logotipo y su proporción. Esta grilla cartesiana sirve para visualizar la simetría y proporcionalidad de la marca.

A continuación se muestra como se utiliza la grilla en el logotipo.

Figura 5.16: Grilla diseñada por Daniela Arroyo



Fuente: diseñado por Daniela Arroyo

5.7 Comparación del nuevo logotipo con el anterior.

Figura 5.17: Comparación diseñada por Daniela Arroyo

ECUADORINMEDIATO

ANTERIOR LOGOTIPO



NUEVO LOGOTIPO



ECUADORINMEDIATO RADIO

ANTERIOR LOGOTIPO



NUEVO LOGOTIPO



Fuente: diseñado por Daniela Arroyo

5.8 Alfabeto Tipográfico

La tipografía que se usa para la marca es de la Familia HoratioDLig, se eligió esta tipografía para representar al logotipo debido a su fácil lectura y alternativas de letra. Además por la flexibilidad de diseño esta fuente debe ser utilizada en todas las piezas gráficas. Por lo que la tipografía representa muy bien en el logotipo por ser clara y concisa.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

5.9 Fondos y cromática: Colores corporativos

El color es un fuerte elemento de comunicación para cualquier marca de identidad. En el logotipo se usan varios colores que representan un significado y que ayudan a comunicar lo que significa la marca en sí. Por lo que se muestran los porcentajes de color en pantones, en RGB y en CMYK, que se utilizaron en la marca.

Figura 5.18: Cromática del logotipo

	CMYK	RGB	WEB
	C: 0 M: 10 Y: 100 K: 0	R: 255 G: 221 B: 0	#FFE600
	C: 100 M: 100 Y: 0 K: 0	R: 46 G: 49 B: 146	#2E3192
	C: 0 M: 100 Y: 100 K: 0	R: 237 G: 28 B: 36	#ED1C24

Fuente: diseño Daniela Arroyo.

5.10 Usos correctos del color

Los usos correctos para el logotipo explican las diferentes formas que se deben realizar en el uso del color de una marca y sobre fondos de color se utilizan. A continuación se muestra la cromática que se debe utilizar para el logo. En la imagen a, muestra al logotipo en su color principal y también explica que tiene que representar siempre en sus colores corporativos y con fondo blanco. En la imagen b, se muestra como se debe utilizar si es el caso en escala de grises. En la imagen c, se muestra que si se usa el logo en color blanco se debe ubicar un color oscuro de fondo.

Figura 5.19: Fondos de color y usos del logotipo



Fuente: diseño Daniela Arroyo

5.11 Tamaños y Proporciones

Se muestran las proporciones que debe tener el logo desde el 100% que es el máximo hasta el 25% que es el mínimo de tamaño, a fin de mantener la armonía y su perfecta visualización.

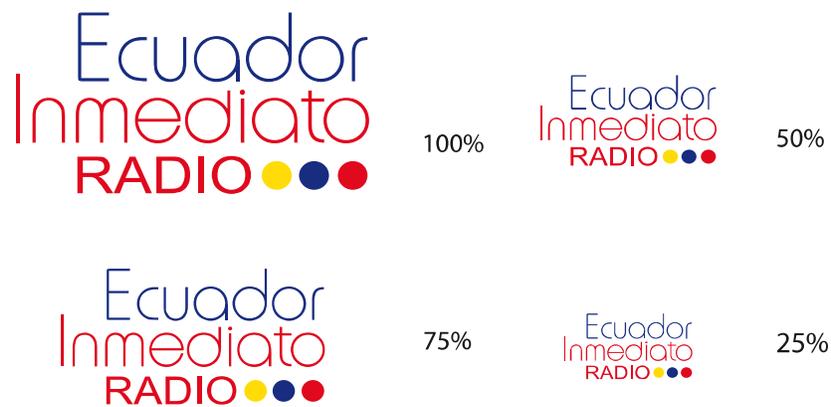
El 100% se usará para imágenes grandes como impresiones para periódicos y pantallas grandes en la Web. En caso de gigantografías se subirá el tamaño al 200% para su mejor visibilidad, en cambio, en el mínimo se usará el 25% en caso de papelería como tarjetas de presentación. Para el uso de imágenes Web y banners publicitarios se usará el 50% de proporción.

Ecuadorinmediato

Figura 5.20: Tamaños y proporciones Daniela Arroyo



Radio



Fuente: diseño Daniela Arroyo

5.12 Restricciones

Existen muchos usos del logotipo y del color que son incorrectos para representar a la marca. Algunos de los ejemplos que se muestran son de uso incorrecto. Nunca se usarán colores de fondo que no contrasten con el logotipo y el texto. El logotipo nunca será distorsionado ni deformado. La marca no podrá ir sobre texturas fuertes, ni sobre los mismos colores del logotipo.

Figura 5.21: Restricciones



Fuente: diseño Daniela Arroyo

5.13 Diseño de Papelería Interna y Externa

5.13.1 Diseño de tarjetas de presentación

En la tarjeta de presentación de la empresa se utilizó un diseño que comunique a su vez que es de Ecuador y que se trata de un medio de comunicación. Se colocó al logotipo en la parte superior y en la parte inferior el gráfico, que simboliza a una frecuencia en color blanco, también tiene la información de contacto. En la parte inferior se utiliza la sombra de un profesional que se se muestra en todas las pieza gráficas de diferente forma para lograr una unidad gráfica. A continuación se muestra el nuevo diseño de las tarjetas de presentación.

Figura 5.22: Tarjetas de presentación



Fuente: diseño Daniela Arroyo

5.13.2 Hoja Membretada A4

La hoja membretada se utiliza para enviar comunicados de la empresa, lleva en su interior el logo, el gráfico o franja azul y la sombra de un profesional que se utiliza en todas las pieza gráficas de diferente forma para lograr una unidad gráfica. Por lo que esta hoja debe ser muy bien utilizada de forma gráfica, porque es la imagen de la empresa.

Figura 5.23: Hoja A4



Fuente: diseño Daniela Arroyo

5.13.3 Díptico

El díptico se usa muchas veces para comunicar a la gente lo que hace la empresa, a que se dedica, es también muy utilizable, ya que se puede hacer de

diferentes formas y tamaños para que sea el atractivo de los clientes. En este caso el díptico se utiliza para ubicar los precios de publicidad de banners para la el sitio Web de noticias y también para el de la radio. El tamaño del díptico es de A5. Se utilizan colores y gráficos para formar la unidad gráfica.

Figura 5.24: Díptico

TIRO

NOTICIAS
FOTOS
MUSICA
DEPORTES
REPORTAJES
ECONOMIA
ENTREVISTAS
Y MAS...

Gracias a la formidable acogida del periódico online, hemos integrado un nuevo concepto en comunicación social creando la primera radio online con imagen propia de Ecuador.

Ecuadorinmediato radio que ofrece una programación de excelencia combinando la riqueza de la música ecuatoriana y mundial, con el respaldo informativo de Ecuadorinmediato.com.

Le invitamos a ser uno de nuestros auspiciantes y formar parte del mundo de Ecuadorinmediato.

Ecuador Inmediato
El Periódico instantáneo del Ecuador

WWW.ECUADORINMEDIATO.COM

Burgos 123 y Rumbamba
Tel: 593 543 5432 / Fax: 593 543 5431
www.ecuadorinmediato.com

RETIRO

Ecuadorinmediato.com

PAGINA WEB DE NOTICIAS
Ecuadorinmediato tiene más de 800.000 visitas mensuales lo que la sitúa entre las más visitadas del país, siendo esta una de las fortalezas de la página, además de la aceptación y credibilidad que se ha logrado obtener el medio en el segmento corporativo.

BANNERS INTERACTIVOS
El diseño de banners interactivos con conexión directa a su página web le permite implementar variedad de estrategias publicitarias para crear un mayor impacto. Los banners son en formatos Flash, Gif, o Jpg.

La mejor forma de publicar en tu empresa

ESPACIOS PUBLICITARIOS PERIÓDICO

Banners en Portada
Presencia de banner publicitario en la *Página Principal* del periódico. Es la página con mayor tráfico de visitantes en nuestro portal.

Banners en Secciones Interiores
Contienen con 19 secciones categorizadas por el tipo de información que se publica. Su marca estará presente en todas las secciones interiores.

POLÍTICA ROTATIVA DE BANNERS
Consiste en la rotación periódica de cada banner publicitario por los distintos espacios de banners en portada para que todos los clientes ocupen los espacios más destacados y para mantener una imagen fresca y dinámica del periódico. Esta política también se aplica en páginas interiores.

• IMÁGENES ESTÁTICAS
• GIF ANIMADOS
• FLASH

Tamaños de banners:
Horizontal 468x60 píxeles
Vertical 129x240 píxeles

ESPACIOS PUBLICITARIOS EN RADIO
Para poder publicar en la radio se puede escoger los siguientes paquetes especiales para su comodidad, los mejores precios para que usted publique:

PAQUETE 3
ECUADOR es su Historia Viva
Micro producción que recoge las principales hechos y personajes que hicieron historia en el Ecuador en un día como hoy (Minuto 15)
Lunes a Viernes, 08:00 a 19:00

PAQUETE 4
El Poder de la Palabra
Diariamente el reconocido periodista Francisco Herrera Astiaz conduce un programa de la participación de los personajes del momento en el cual se analiza, investiga e informa sobre la actualidad noticiosa del momento.
Lunes a Viernes, 14:30

PAQUETE 1
Mira Informativos ECUADOR
Se emiten cada 30 minutos con las últimas noticias del Ecuador (Minuto 17 y minuto 30).
Lunes a Viernes, 08:00 a 19:00

PAQUETE 2
Internacionales
Se emiten cada hora con las noticias de la BBC Mundo (Minuto 45)
Lunes a Viernes, 08:00 a 19:00

Cada 30 minutos las mejores noticias

NOTICIAS
FOTOS
MUSICA
DEPORTES

REPORTAJES
ECONOMIA
ENTREVISTAS
Y MAS...

Fuente: diseño Daniela Arroyo

5.13.4 Flyer

El flyer se utiliza más cuando se realizan eventos de la empresa o como forma de publicitar a esta. Tiene información de la radio y del sitio de noticias. En este caso se utilizó una fotografía de una mujer en el computador viendo hacia el frente. Se utilizó una ilustración de un profesional informando lo que se encuentra en los sitios Web de Ecuadorinmediato. También se ubicó la dirección Web y la frase “Cada 30 minutos las noticias más importantes del Ecuador”. Se utilizó la cromática de toda la unidad gráfica.

Figura 5.25: Flyer



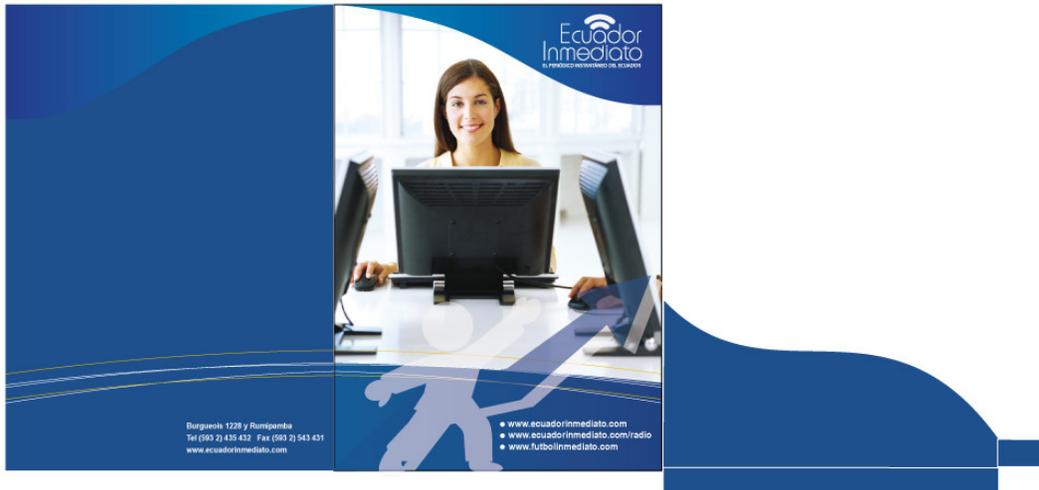
Fuente: diseño Daniela Arroyo

5.13.5 Diseño de carpeta

La carpeta es utilizada para la empresa para entregar documentos a sus clientes, lleva el mismo estilo gráfico que toda la papelería con el logo en la parte superior y el gráfico de frecuencia con una transparencia mínima. Así como también la sombra de un profesional en la parte del tiro y retiro. La dirección Web y la información de contacto. También las direcciones de los sitios de Ecuadorinmediato.

Figura 5.26: Carpeta

TIRO



RETIRO



Fuente: diseño Daniela Arroyo

5.13.6 Diseño de sobre

El sobre se utiliza para asuntos de envío de cartas a las empresas. Por lo que es una parte importante de la papelería interna. Se utilizó el diseño del color azul para la parte del dobléz y el logo en su parte inferior. También la sombra de un profesional como se usa en la hoja A4 y las tarjetas de presentación.

Figura 5.27: Sobre



Fuente: diseño Daniela Arroyo

5.13.7 Credenciales

Las credenciales se utilizan para que los empleados puedan identificarse en la empresa, además de que sirve también para ingresar a sitios como ruedas de prensa, conferencias, etc. En el diseño de esta credencial tiene al logo en la parte superior, la foto del empleado, el nombre, el cargo, y la ilustración de un profesional. Lleva el mismo estilo gráfico que en todas las piezas.

Figura 5.28: credencial



Fuente: diseño Daniela Arroyo

5.13.8 Diseño de roll up

El roll up se utiliza cuando la empresa tiene un evento para ser la imagen que muestra al público. Se utiliza para publicitar al medio de comunicación. Por lo que el roll up que se muestra a continuación está realizado con un diseño innovador y llamativo.

Figura 5.29: Roll Up



Fuente: diseño Daniela Arroyo

5.13.9 Diseño de gigantografía

El diseño de la gigantografía se usa para lugares exteriores donde existen multitudes de personas. Tiene que llamar la atención del público para que el mensaje pueda ser transmitido.

Figura 5.30: Gigantografía



Fuente: diseño Daniela Arroyo.

5.13.10 Diseño de Uniformes

Los uniformes representan la comunicación y el estilo de la empresa, por lo que se deben identificar con la misma. Para los empresarios gerentes y jefes, utilizarán ternos oscuros. Los uniformes para el personal están diseñados para la comodidad de los trabajadores y llevan el logotipo de la empresa. Se usará para los hombres un pantalón oscuro con un suéter y una camisa azul con su logo y para mujeres un pantalón plomo claro con una camisa color azul oscura con el logo.

UNIFORMES PERSONAL ADMINISTRATIVO

Figura 5.31: Uniformes



HOMBRES

MUJERES

Fuente: Diseño Daniela Arroyo

TRANSPORTE

Se utilizará una mini van para las coberturas que tengan los periodistas en diferentes lugares del país. El diseño tiene los colores corporativos de la

empresa y el logotipo. También en la parte de la puerta hay la ilustración de un profesional como se la utilizado en todas las piezas gráficas de diferente forma.

Figura 5.32: Transporte



Fuente: diseño Daniela Arroyo.

5.13.11 Material promocional: Esferos.

A continuación se muestran los diferentes usos de diseño en materiales de oficina y material publicitario de la empresa para los clientes. Se utiliza todo el estilo gráfico para todos.

Figura 5.33: Esferos



Fuente: diseño Daniela Arroyo.

JARROS

Figura 5.34: Jarros



Figura 5.34: diseño Daniela Arroyo.

CALENDARIO

Figura 5.35: Calendario



Figura 5.35: diseño Daniela Arroyo

5.14 Sitio Web: Nuevo diseño para Ecuadorinmediato Radio.

El nuevo sitio Web de Ecuadorinmediato radio será realizado en el administrador de contenidos Joomla, ya que por medio de este programa se

logrará que el sitio de la radio sea más dinámico e interactivo. Los empleados tendrán una forma más fácil de ingresar al sitio, editar textos, noticias y fotos ya que no es necesario saber de programación para hacerlo.

- **Utilización del sitio Web de la radio en el programa Joomla.**

Si la empresa desea editar algo del sitio Web tendrá que ingresar a la dirección: administrator/index.php, en donde te da la opción de cambiar módulos y agregar o editar nuevos artículos para el sitio Web.

Figura 5.36: Administrador de Joomla

Acceso a la administración de Joomla!

Usa un nombre de usuario y contraseña válido para poder tener acceso a la administración.

[Regresar a la página de inicio](#)

Nombre de usuario

Contraseña

Idioma





Sitio Menús Contenido Componentes Extensiones Herramientas Ayuda

Gestor de artículos

Desarchivar Archivo Publicar

Filtro: Ir - Selecciona sección

#	<input type="checkbox"/>	Título	Publicado	Página principal	Ordenar	Acceso
1	<input type="checkbox"/>	Descargas de audios	✔	✘	1	Público
2	<input type="checkbox"/>	¿Es posible cambiar el tipo de un ítem del menú?	✔	✘	1	Público
3	<input type="checkbox"/>	¿Puede el icono PDF renderizar imágenes y caracteres especiales?	✘	✘	3	Público
4	<input type="checkbox"/>	NOTICIAS SOBRE FUTBOL	✘	✘	1	Público

Artículo: [Editar]

Título: Publicado: No Sí

Alias: Página principal: No Sí

Sección: Categoría:

B **I** **U** **ABC** **Estilos** **Formato** **Fuente** **Tamaño**

ENTREVISTAS **ENTREVISTAS DE RADIO ECUADORINMEDIATO**

 Entrevista a Rafael Correa: 16 de Febrero 2010

Entrevista a Freddy Elhers: 20 de Febrero 2010

Entrevista a Rolando Panchana sobre su pronunciamiento del juicio al Fiscal : 1 de Marzo 2010

Entrevista a Cinthya Viteri y su propuesta para evitar el limbo jurídico : 5 de Marzo 2010

Entrevista a Blasco Penaherrera y su postura ante la nueva ley de comunicación : 6 de Marzo 2010

Entrevista a Caroline Chang Ministra de Salud : 10 de Abril 2010

Entrevista a Paco Moncayo: 15 de Abril 2010

Además de publicar o desactivar a un banner publicitario o a un módulo.

Gestor de módulos Habilitar

[Sitio](#) | [Administrador](#)

Filtro:

- Seleccionar la plantilla - - Seleccionar la posición -

#	Nombre del módulo	Habilitado	Ordenar	Acceso
1	Pié de página	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="text" value="0"/>	Público
2	Ruta	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="text" value="0"/>	Público
3	Anuncios	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="text" value="1"/>	Público
4	Vinaora Cu3er 3D SlideShow	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="text" value="0"/>	Público
5	Menú de usuario	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="text" value="0"/>	Registrado
6	Visor de noticias	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="text" value="0"/>	Público
7	CLIMA	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="text" value="0"/>	Público
8	LINKS	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="text" value="0"/>	Público
9	RELOJ	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="text" value="0"/>	Público

Fuente: <http://joomla.zona-musical.com>

5.14.1 Diseño de mapa de navegación del sitio Web.

En el mapa de navegación se muestran cómo dirigirse y navegar en el nuevo sitio Web.

Figura 5.37: Mapa de Navegación



Fuente: diseño Daniela Arroyo

5.14.2 Diseño de los elementos en el encabezado para el nuevo sitio Web.

El diseño del encabezado se dividió en 3 módulos que son el área de tamaño de texto, en donde se puede aumentar o disminuir el texto como el cliente lo prefiera, el logotipo de la empresa que es una imagen jpg incrustada y el área de búsqueda para que los usuarios puedan encontrar información de forma fácil y rápida.

Figura 5.38: Sitio Web



Fuente: <http://joomla.zona-musical.com>

5.14.3 Secciones y módulos del sitio Web Ecuadorinmediato radio.

En la navegación principal existen secciones de la página en donde se encuentran 9 botones con diferentes links hacia páginas en el mismo sitio. Algunas de estas secciones tienen multimedia, audios y animaciones flash. Así como también texto sobre el tema de la sección. A continuación se detallan las secciones y módulos que ofrece Ecuadorinmediato radio.

Figura 5.39: Navegación principal



Fuente: <http://joomla.zona-musical.com>

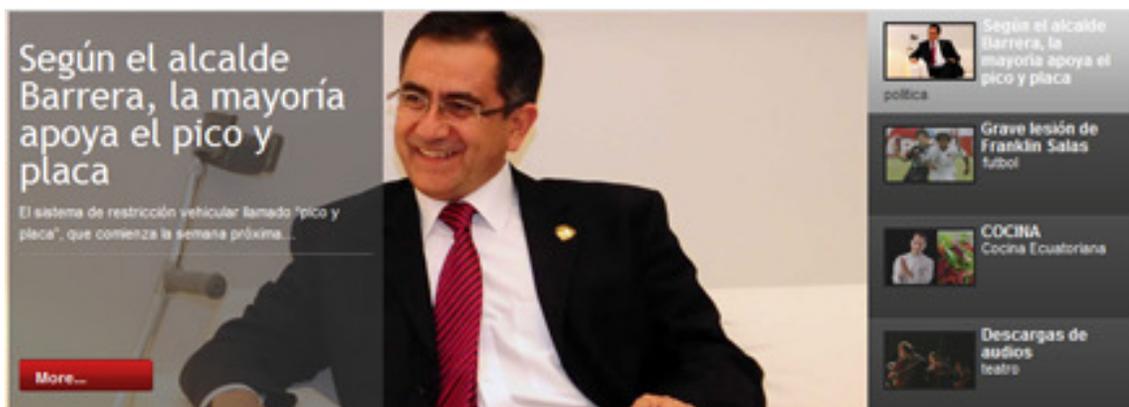
Inicio

En la página principal se tienen los siguientes módulos e información:

Módulo de presentación de noticias en flash

Se ubicó un módulo de noticias en flash, para mejorar el diseño del sitio Web y también para lograr que los usuarios encuentren a la página dinámica y fácil de utilizar. Este módulo lleva noticias sobre fútbol, cocina, política y eventos del Teatro Sucre. Tiene una forma muy flexible de hacer click en cualquier foto e ir a la noticia que se anuncia.

Figura 5.40: Módulo flash



Fuente: <http://joomla.zona-musical.com>

Módulo Newflash

Es un módulo de noticias en el cual se reproduce cada segundo una noticia o contenido sobre algún texto que se encuentre en el sitio Web. Tiene la facilidad de seguir hacia el siguiente texto para leerlo o regresar.

Figura 5.41: Módulo flash



Fuente: <http://joomla.zona-musical.com>

Contenido

En el contenido de la página de inicio tiene los programas principales de la radio y links hacia las demás páginas.

Figura 5.42: Contenido inicio



Fuente: <http://joomla.zona-musical.com>

Módulo Radio online

Este módulo tiene la opción de escuchar cualquier audio mp3 del programa de la radio, así como también entrevistas especiales y música variada.

Figura 5.43: Radio Online



Fuente: <http://joomla.zona-musical.com>

Módulo Ingresar

Se utiliza especialmente para que un usuario se registre y pueda ver contenido que no se puede mostrar cuando no lo hace. Además de que la empresa con esto puede tener una base de datos e información sobre sus usuarios.

Figura 5.44: Ingresar

Fuente: <http://joomla.zona-musical.com>

Módulo Links

Este módulo tiene iconos pequeños con links para comodidad del usuario. Cada uno de estos botones nos lleva a páginas diferentes fuera del sitio como Facebook, Twitter, etc.

Figura 5.45: Links

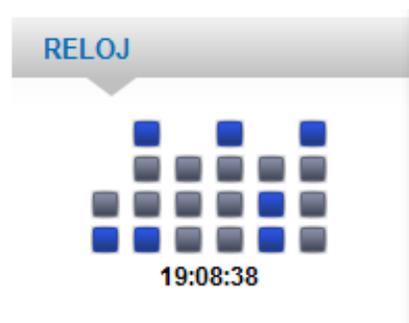


Fuente: <http://joomla.zona-musical.com>

Módulo Reloj

Nos muestra la hora con minutos y segundos, para que el usuario pueda ver.

Figura 5.46: Reloj



Fuente: <http://joomla.zona-musical.com>

Banners publicitarios y método de contratación para la ubicación de estos en la página web.

Los banners publicitarios usados en la página Web son contratados por los clientes para promocionar su empresa o sitio Web. Estos banners son en flash y tienen un tamaño determinado que es de 167x172 píxeles. Para la contratación de banners se hablará primero con la persona encargada de su publicación y se indicará las especificaciones de diseño que estos banners deben tener como son:

- Tamaño máximo de 167x172 píxeles.
- Pueden ser hechos en flash, jpg o gif.
- Deben ser imágenes y textos claros no pixelados.
- Los banners deben pesar máximo 50 a 70 kb.
- Deben tener un link hacia la página de la empresa.

Figura 5.47: banners flash de la página web de la radio.



Fuente: <http://joomla.zona-musical.com>

Pero también existen otros lugares opcionales en donde se puede contratar para ubicar un banner como por ejemplo en las imágenes inferiores que tienen un tamaño de 240x212 píxeles. La reserva de los espacios publicitarios deberá formalizarse por escrito a Ecuadorinmediato con un periodo máximo de una semana antes de la fecha de publicación. A continuación los costos para la ubicación y publicación de banners en el sitio Web de Ecuadorinmediato radio dependiendo del tiempo que se contrata.

Figura 5.48: banners flash

CONTRATACION DE BANNERS			
UBICACION	TAMAÑO	PRECIO	TIEMPO
BANNER 1 IZQ.	167x172 pixeles	\$ 50	UN MES
BANNER 2 IZQ.	167x172 pixeles	\$ 50	UN MES
BANNER 3 DER.	167x172 pixeles	\$ 50	UN MES
IMAGEN INFERIOR 1	240x212 pixeles.	\$ 25	UN MES
IMAGEN INFERIOR 2	240x212 pixeles.	\$ 25	UN MES

The screenshot shows a website layout with several banner placements. On the left side, there are two vertical banners labeled 'BANNER 1' and 'BANNER 2'. At the bottom of the main content area, there are two horizontal banners labeled 'IMAGEN INFERIOR1' and 'IMAGEN INFERIOR2'. On the right side, there is a vertical banner labeled 'BANNER 3' positioned above a login form. The website content includes a clock showing 13:01:32, a 'Compras' section, and several news articles with images and text.

Fuente: Ubicación de banners y costos.

El envío de banners se lo realizará por email o CD.

Módulo Imágenes jpg

Las imágenes que se ubican en la página son para que la empresa pueda informar de forma más visual sobre lo que esté haciendo en ese momento o también lo que se va a transmitir en la radio, u opciones para ir a algún lugar de la página. Todas estas imágenes tienen un link. Sus tamaños son de 184 x 162 pixeles y 240 x 212 para las más grandes.

Figura 5.49: Imágenes jpg publicidad



Fuente: <http://joomla.zona-musical.com>

Botón Arriba

Este botón sirve para que cuando los usuarios tengan la barra de navegación al final de la página y quieran volver a la parte de arriba se dirija inmediatamente a la parte superior.

Figura 5.50: Botón para deslizarse hacia arriba.



Fuente: <http://joomla.zona-musical.com>

Programación

En la página de programación se tienen los siguientes módulos e información:

Contenido

El contenido de la página de programación trata sobre los programas que se transmiten en la radio y horarios.

Figura 5.51: Contenido de programación del radio diseñado por Daniela Arroyo

PROGRAMACION



MICROINFORMATIVO AL INSTANTE
Cada 30 minutos, escuche los microinformativos al instante con las últimas noticias del acontecer ecuatoriano.
Cada 30 minutos el microinformativo



NOTICIERO TELEVISTAZO
El noticiero más completo del país en donde se puede saber de las noticias más importantes en el Ecuador y en el mundo.
Lunes a viernes a las 6:00.



NOTICIERO AHORA
Radio Tarqui presenta su informativo matutino, "Noticiero Ahora" conducido por Wilson Robalino.
Lunes a viernes a las 6:00.



ECUADOR RUMBO AL BICENTENARIO
Las últimas noticias del ámbito internacional en el minuto 45 de cada hora, con el respaldo informativo de la BBC de Londres.
Cada 15 minutos



BBC MUNDO
Las últimas noticias del ámbito internacional en el minuto 45 de cada hora, con el respaldo informativo de la BBC de Londres.
Cada 45 minutos

Fuente: <http://joomla.zona-musical.com>

En esta sección se mantienen los mismos módulos que en la página principal.

Nosotros

En la sección de nosotros se indica quienes son las personas que trabajan en la empresa tanto en periodismo como en radio. En la sección se mantiene la ubicación de los módulos y los que no se encuentran son radio online ni las imágenes inferiores.

Figura 5.52: Contenido de personal de la empresa

NOSOTROS

Somos nosotros

La primera señal de Ecuadorinmediato Radio fue inaugurada en Quito el 5 de Enero del 2007, como un homenaje al Periodismo del Ecuador, al conmemorarse un año mas del lanzamiento del primer diario "Primicias de la cultura de Quito"

La programación de esta estación emisora es resultado de una jornada informativa diaria, con noticias que tienen actualización permanente exclusivamente del Ecuador. Transmitimos las 24 horas del día, con 18 informativos diarios en producción propia.

Con una preparación especial de música de excelencia, buscamos convertimos en una radio compañía para quien nos escuche en todo lugar, a toda hora o en cualquier parte del mundo, con una grata fusión de ritmos universales y nuestra propia música ecuatoriana de alta calidad y contenido.

Nos hemos unido un equipo de periodistas y comunicadores profesionales, que hacemos información para Internet, tanto en nuestra prensa electrónica, como para la programación radial.

<p>DIRECTOR GENERAL Francisco Herrera Arauz</p> <p>REDACCIÓN David Chocair Herrera</p> <p>Francisco Toledo</p> <p>Roger Velez</p> <p>Pamela Águas</p> <p>ASISTENTE Johana Arboleda</p> <p>SOPORTE TÉCNICO Undermedia</p>	<p>GERENTE GENERAL PatricioCevallosAleján</p> <p>CORRESPONSALES Felix Espoz Marroquin</p> <p>RADIO Nelson Herrera Arauz</p> <p>OPERACIÓN PabloLópez Suarez</p>
--	--



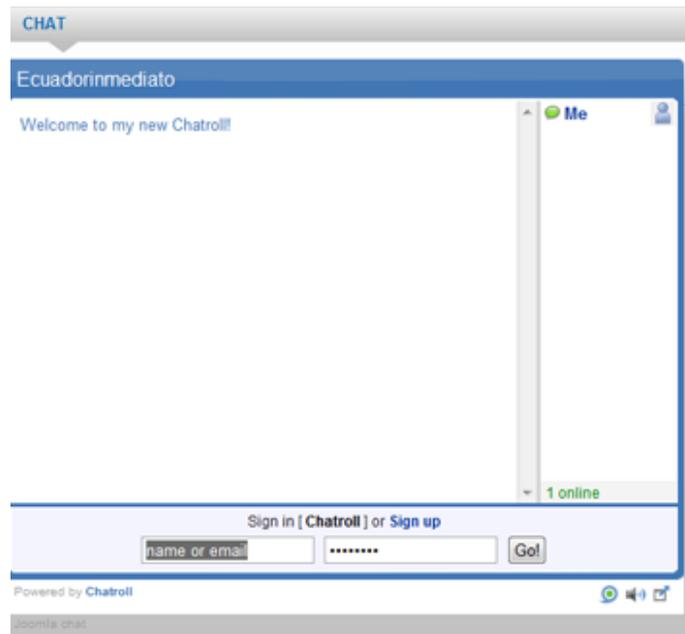

Fuente: <http://joomla.zona-musical.com>

Chat

En esta sección se utiliza como contenido a un chat para que los usuarios puedan comunicarse con el personal de la empresa y dar sus inquietudes y quejas. Se necesita estar registrado para poder hablar con el encargado del

chat. Los módulos que contiene son los mismos sin radio online ni imágenes inferiores.

Figura 5.53: Chat



Fuente: <http://joomla.zona-musical.com>

Descargas

En la sección descargas se utilizan todos los audios de programas pasados. Esto sirve para que si los usuarios no pudieron escuchar un programa entren a esta sección los puedan descargar y oírlos. Los audios que se escucharan son de entrevistas, fútbol y cocina. En esta sección se mantienen todos los módulos.

Figura 5.54: Contenido descargas diseñado por Daniela Arroyo

ENTREVISTAS

ENTREVISTAS DE RADIO ECUADORINMEDIATO

Entrevista a Rafael Correa: 16 de Febrero 2010

Entrevista a Freddy Ellhers: 20 de Febrero 2010

Entrevista a Rolando Panchana sobre su pronunciamiento del juicio al Fiscal : 1 de Marzo 2010

Entrevista a Cinthya Viteri y su propuesta para evitar el limbo jurídico : 5 de Marzo 2010

Entrevista a Blasco Penaherrera y su postura ante la nueva ley de comunicación : 6 de Marzo 2010

Entrevista a Caroline Chang Ministra de Salud : 10 de Abril 2010

Entrevista a Paco Moncayo: 15 de Abril 2010



DEPORTES

AUDIOS DE FUTBOLINMEDIATO

Entrevista a Rafael Correa: 16 de Febrero 2010

Entrevista a Freddy Ellhers: 20 de Febrero 2010

Entrevista a Rolando Panchana sobre su pronunciamiento del juicio al Fiscal : 1 de Marzo 2010

Entrevista a Cinthya Viteri y su propuesta para evitar el limbo jurídico : 5 de Marzo 2010

Entrevista a Blasco Penaherrera y su postura ante la nueva ley de comunicación : 6 de Marzo 2010

Entrevista a Caroline Chang Ministra de Salud : 10 de Abril 2010

Entrevista a Paco Moncayo: 15 de Abril 2010



COCINA

AUDIOS DE COCINA

Entrevista a Rafael Correa: 16 de Febrero 2010

Entrevista a Freddy Ellhers: 20 de Febrero 2010

Entrevista a Rolando Panchana sobre su pronunciamiento del juicio al Fiscal : 1 de Marzo 2010

Entrevista a Cinthya Viteri y su propuesta para evitar el limbo jurídico : 5 de Marzo 2010

Entrevista a Blasco Penaherrera y su postura ante la nueva ley de comunicación : 6 de Marzo 2010

Entrevista a Caroline Chang Ministra de Salud : 10 de Abril 2010

Entrevista a Paco Moncayo: 15 de Abril 2010



Fuente: <http://joomla.zona-musical.com>

Ecuadorinmediato

En esta sección se muestra una ventana con la página principal de Ecuadorinmediato para que los usuarios puedan leer también noticias. Al momento de abrir la página se puede escuchar la radio en vivo y el programa que se transmite en ese momento. Esta sección tiene todos los módulos menos el radio online y las imágenes inferiores.

Figura 5.55: Ventana de sitio Web de Ecuadorinmediato.com



Fuente: <http://joomla.zona-musical.com>

Futbolinmediato

La sección consta de dos módulos en su contenido. El primero es una animación flash de noticias de fútbol, el cual se desliza de un lugar a otro y en la parte inferior se encuentra el módulo de imágenes el cual muestra a los

usuarios las fotografías recientes del fútbol. Esta sección no tiene radio online ni imágenes inferiores.

Figura 5.56: Módulos de sección Futbolinmediato

Iván Romero nuevo técnico

El quiteño Iván Romero Nevares, ex técnico de las selecciones ecuatorianas Sub 17 y 20, es el nuevo estratega del Deportivo Azogues, club de la Serie B. Él será presentado a las 11:00 de hoy a la prensa local y nacional, en Azogues. Como asistente técnico de Romero llega al conjunto guacamayo el ex futbolista Juan Carlos Garay; mientras que se mantienen diálogos con César Benalcázar para que se asuma la preparación física. El objetivo del nuevo estratega es retomar el protagonismo de las primeras cinco fechas de este año, que llegó a ser líder. Romero dirige esta tarde, desde las 15:00, la primera práctica de fútbol y lo hace en una cancha del cantón Biblián. Con la contratación de Romero se desvirtúan los rumores del retorno del entrenador brasileño Janio Pinto, quien fue separado del Independiente del Valle. Deportivo Azogues se ubica en el décimo lugar del tablero posicional con 11 puntos y su próximo rival será de local ante el conjunto de la Universidad Técnica Equinoccial. El cotejo se jugará el sábado desde las 15:30 en el estadio Jorge Andrade Cantos.



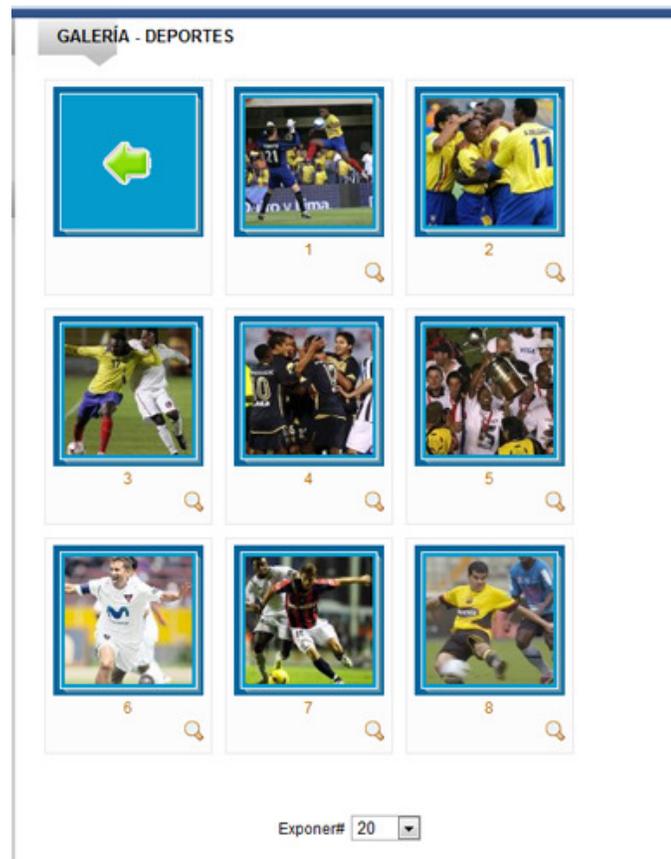
FINAL ENTRE INTER Y BAYERN. LEA LA NOTICIA EN LA PARTE SUPERIOR

Fuente: <http://joomla.zona-musical.com>

Galería

En la sección galería se muestran imágenes de todo el sitio como fotos de futbol, entrevistas, Ecuador, etc. Tiene un módulo en donde se muestran las miniaturas de las imágenes y al hacer click se puede ver en tamaño real. Esta sección no tiene radio online ni imágenes inferiores.

Figura 5.57: Módulo galería



Fuente: <http://joomla.zona-musical.com>

Contáctanos

La sección lleva un formulario en donde los usuarios se pueden comunicar con la empresa dejando sus datos y mensajes. En esta sección solo existen los módulos de la parte izquierda.

Figura 5.58: Módulo Contacto

CONTÁCTENOS

Por favor complete el siguiente formulario

Nombre:

Apellido:

País en el que reside:

Nivel de Educación: Superior
 Profesional
 Post Grado
 Otros

Mensaje:

Quisiera recibir Si
 noticias de No
 Ecuadorinmediato?
 :

Email:

Enviarme una copia

Campo requerido

Fuente: <http://joomla.zona-musical.com>

Colores y logotipo en el sitio Web de la radio.

Los colores corporativos que se utilizan en el sitio Web son:

Figura 5.59: Logotipo y fondos diseñado por Daniela Arroyo



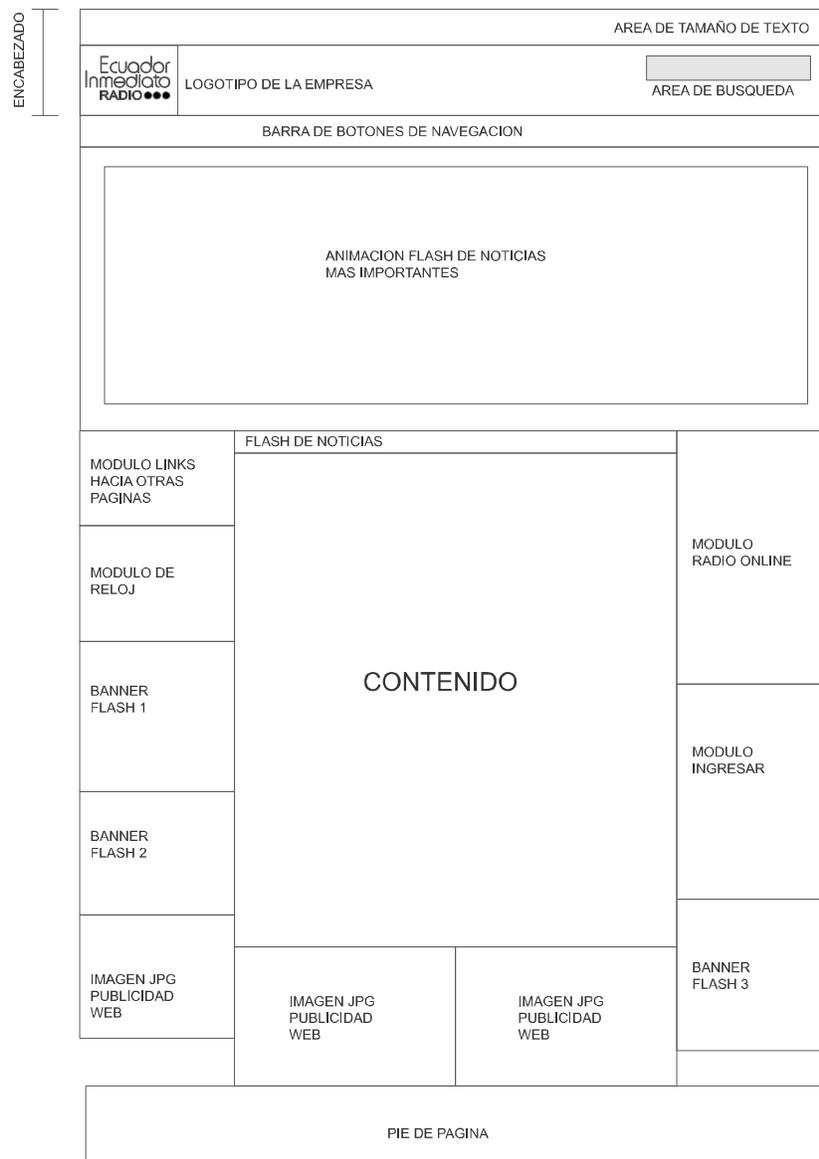
El logotipo se utilizará siempre en color blanco porque el fondo es azul



Fuente: diseño Daniela Arroyo

Esquema de ubicación de los diferentes módulos en el sitio Web.

Figura 5.60: Esquema de ubicación de módulos



Fuente: diseño Daniela Arroyo

5.14.4 Resultado final del sitio Web Ecuadorinmediato radio.

Figura 5.61: sitio Web de radio

The screenshot displays the Ecuador Inmediato Radio website. At the top, there is a search bar and navigation links for Inicio, Programación, Nosotros, Chat, Descargas, EcuadorInmediato, FutbolInmediato, Galería, and Contactanos. The main banner features a large image of a radio host and the text 'Descargas de audios'. Below this, there are several content blocks: 'LINKS' with social media icons, 'RELOJ' showing the time 14:23:34, 'ENTRA A:' with links for 'Compras' and 'FutbolInmediato', and 'BIENVENIDO A LA PORTADA' with sections for 'EcuadorInmediato Radio', 'Teatro Nacional Sucre', 'FutbolInmediato', and 'Hoy en la Cocina'. A right sidebar contains a 'RADIO ONLINE' player and a login section. The footer includes copyright information and a logo.

Fuente: <http://joomla.zona-musical.com>

EL LINK PROVISIONAL DEL NUEVO SITIO WEB DE LA RADIO ES:

<http://joomla.zona-musical.com/>.

5.14.5 Promoción y lanzamiento del nuevo sitio Web.

Para el lanzamiento del nuevo sitio Web se realizarán publicaciones por la radio de Ecuador inmediato así como también banners promocionales en sitios Web estratégicos para que el público sepa que se lanzará el nuevo sitio Web de radio. A continuación se podrá ver las promociones de los banners en los sitios Web que se ubicaran.

EL COMERCIO

El banner del comercio será de 303 x 189 pixeles, y hecho en flash.

Figura 5.62: Banners promocionales

Mayor información consulte su Agencia de Viajes o Canodros S.A al 04-2285711, 2280880

CLASIFICADOS | PRODUCTOS DE GRUPO EL COMERCIO

14:32 (GMT-5)
MARTES 04/03/2010
ACTUALIZADO: 14:20

EL COMERCIO.com
QUITO, ECUADOR, DIARIO INDEPENDIENTE DESDE 1906

NOTICIAS | VIDA DIARIA | ECUATORIANOS | INTERACTIVO | MI MULTIMEDIA

DEPORTES | POLÍTICA | NEGOCIOS | MUNDO | JUDICIAL | QUITO | SOCIEDAD | CULTURA | PAÍS | OPINIÓN | TECNOLOGÍA

Indígenas bloquean las puertas de la Asamblea por Ley de Aguas

ÚLTIMA HORA

14:20 | Indígenas bloquean las puertas de la Asamblea por Ley de Aguas

BANNER PUBLICITARIO PARA EL COMERCIO

Fuente: www.elcomercio.com

ULTIMAS NOTICIAS

El banner para la página de últimas noticias será de 733x95 pixeles en flash.

Figura 5.63: Banners promocionales

La mejor forma de publicitar a tu empresa

Ecuador Inmediato RADIO

Ultimas beta NOTICIAS.ec

Quito, Ecuador | martes 4 de mayo del 2010 | 14H51 (GMT-5)

Correo: Contraseña: ENTRAR >> Regístrate >> ? Buscar

Ciudad Deportes Entretenimiento Vida sana Seguridad La Rendija

¡hace ultimasnoticias.ec: ¿Qué es? | Estamos en fase BETA. ¿Qué significa esto? | Opciones de RSS | Nuevo: Terminos y condiciones

Arrancó el 'Pico y Placa' BANNER PUBLICITARIO PARA ULTIMAS NOTICIAS

Pico y Placa
¿Qué opinas del Pico y Placa?
Comenta y participa

Lo último...

Entérate primero [aquí](#) [más noticias](#)

Se suspenden las clases en el Colegio Nacional Mejía

La Presidencia se mudaría al sur

La Tré entre Dolce & Gabbana y la farándula

Por: Redacción LN

Así fue el primer encuentro de la Selección en el hotel Quito.

[U comentarios](#)

Área de especiales

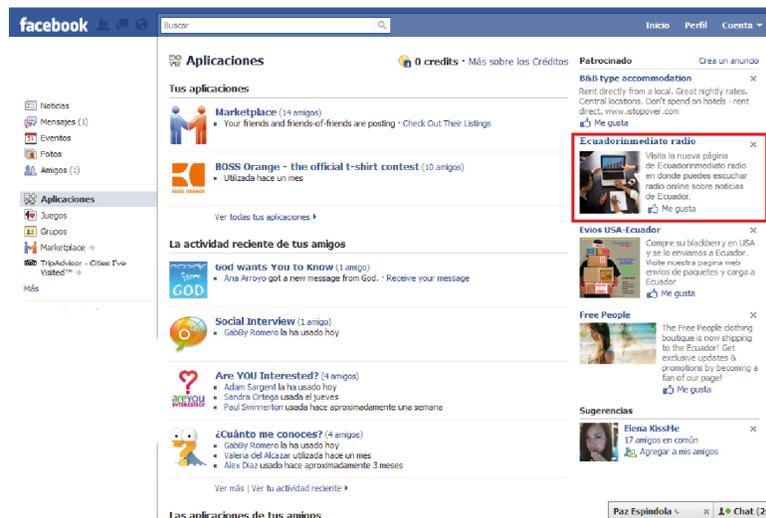
Mira el especial de Pico y Placa

Fuente: www.ultimasnoticias.ec

PUBLICACIONES EN FACEBOOK

Se realizarán anuncios en Facebook así como también se creará un grupo para buscar clientes y seguidores.

Figura 5.64: Facebook



Fuente: www.facebook.com

MAILING

Se enviarán mails masivos a direcciones de la base de datos de la empresa Ecuadorinmediato, los mails serán llamativos y siempre tendrán un mensaje claro para que la gente se interese en leerlos. Los mensajes tratarán de temas como promociones y sobre como publicitar en la Web de la empresa.

Figura 5.65: Mailing



Fuente: www.hotmail.com

REDES SOCIALES

Las redes sociales que brinda el sitio Web de la radio para los usuarios son:

Figura 5.66: Redes Sociales



Fuente: diseño Daniela Arroyo.

5.14.6 Manejar una campaña de emailing marketing y no caer en spam.

Para crear una campaña de email Marketing que logre llegar a todos y que no se convierta en spam se debe enfatizar en el mensaje que se envía. Si el cliente no es capaz de ver de forma clara al mail que ha sido enviado por la empresa no se tendrá buenos resultados, por lo que se debe añadir videos, flash, animaciones, fotos, etc. Se debe captar la atención con cosas interesantes como por ejemplo el De: que es lo primero que los usuarios ven al abrir su mail, si el mensaje no es interesante no se podrá lograr nada.

Por lo que se realizará un diseño de mailing efectivo para que los usuarios se interesen, por ejemplo, es muy importante el mensaje de bienvenida por lo que se pondrán textos y frases llamativas como “Invierta su dinero publicitando en nuestro sitio”, o “la mejor forma de hacer que la gente conozca tu empresa”, etc.

Para el contenido del mensaje se utilizarán imágenes claras y que se vean más allá de solo una imagen. Y el texto será muy claro y transmitirá lo que se quiere decir. Así como también cuando se envíe un mailing se tomará en cuenta la actualización periódica del mismo.

Por último para no caer en el spam la empresa se enfocará netamente en los usuarios del sitio Web, no a una base de datos muy grande, ya que si se utiliza una de estas, hay muchas direcciones que no existen y que nunca recibirán los mails que se mandan. Por lo que se enviará a una pequeña base de datos, por

ejemplo los usuarios seguros y constantes del sitio Web de Ecuadorinmediato para así tener una buena aceptación de los mails.

Todas las personas encuestadas y gran parte de la población tienen correo electrónico, ya que usan constantemente al Internet, por lo cual como ya lo hemos dicho se creará una base de datos de correos de usuarios del sitio Web.

5.14.7 Boletines Electrónicos

En la página web de Ecuadorinmediato radio se ubicará un cajón o módulo de suscripción voluntaria a un boletín electrónico, en donde los usuarios puedan suscribirse sin que sean obligados a querer que les llegue publicidad sobre la empresa. Así se logrará tener confianza con los clientes y de parte de ellos se tendrá fidelidad. Por lo que los usuarios pedirán de forma voluntaria que les llegue publicidad del sitio.

5.14.8 Utilización del SEO (Search, Engine, Optimization) y posicionamiento en buscadores.

Para poder posicionar al sitio de Ecuadorinmediato radio en los primeros lugares de los buscadores especialmente en el Ecuador, se comprobará si el sitio es indexable para Google u otro buscador. El sitio Web de la radio está realizado en un administrador de contenidos Joomla, y el programa está diseñado de tal forma que ayuda a que el sitio Web sea más fácil de encontrar en buscadores por medio de palabras claves que se ubican cuando se realiza el sitio Web. Por lo que se debe asegurar que el sistema exporte el contenido para que los motores búsqueda la encuentren de forma más fácil.

Para que un buscador recorra y encuentre a todas las secciones de la página se revisará si existen links rotos, si la página principal está en buen estado, y como ya vimos anteriormente el mapa de navegación de la web. También se evitara los enlaces y textos ocultos para mejorar el posicionamiento en buscadores, en este caso se utilizara el buscador de Google.

Se conseguirá enlaces externos de calidad como por ejemplo realizar campañas de publicidad, para informar a los demás sitios que el sitio web de la radio existe. Se utilizará Google Site Map para poder indicar cuáles son las páginas que conforman al sitio y así los robots de Google encontrarán de forma más fácil el contenido del sitio de Ecuadorinmediato radio.

Para tener un mejor posicionamiento en los buscadores se tendrá en los títulos palabras claves. También se inscribirá al sitio en los buscadores principales como Yahoo, Msn y Google. Con todos estos pasos se logrará que en el buscador de Google se vea al sitio Web de Ecuadorinmediato radio así:

Figura 5.67: Imagen google



Fuente: www.google.com

5.14.9 SEM (Marketing en buscadores)

Se aplicarán anuncios en el Internet de la empresa en los principales sistemas publicitarios como Google Adwords, y Overture de Yahoo. Para los anuncios se utilizarán términos determinados y claros, para así poder llamar la atención de los posibles clientes. A continuación se muestra como se verá el anuncio de la empresa.

Figura 5.68: Imagen anuncios google



Fuente: anuncios google

Lo que se quiere lograr con estos anuncios y publicaciones es que los usuarios conozcan a la empresa y el sitio Web de la radio, como una buena manera de leer noticias sobre el Ecuador y también escuchar de forma innovadora una radio online por Internet. Así también para que los usuarios nos vean como una empresa que se dedica a informar a la gente y que sus sitios web son muy completos y dinámicos.

5.14.10 Google Adwords

Hacer una campaña de publicidad pagada por en Google Adwords es imprescindible. Primero se debe identificar el grupo objetivo y buscar palabras claves para este grupo. Por lo que algunas de las palabras que se escogieron para realizar los anuncios son “Radio online en Ecuador” y “Escuchar música Ecuatoriana”, entre otras. Por lo que para escribir un anuncio se deberá ser preciso en las palabras que se quiera usar.

5.14.11 Google Analytics

En la página de Ecuadorinmediato se insertará un código que nos brinda Google analytics para que pueda analizar el tráfico del sitio Web y nos dé

información sobre un buen plan de marketing. Con esto nos ayudará a diseñar mejores anuncios y a mejorar el tráfico del sitio Web

5.14.13 Presupuestos e inversión planteada

Figura 5.69: Costos publicidad Ecuadorinmediato.com

ESPACIOS PUBLICITARIOS EN PERIÓDICO	TARIFAS MENSUALES		
	Paquete x 30 Días	Paquete x 90 Días	Paquete x 120 Días o más
- Banner Vertical / Horizontal en Portada y 4 Secciones Interiores.	\$1.710/mes	\$1.610/mes	\$1.510/mes
- Banner Vertical / Horizontal en 4 Secciones Interiores.	\$1.250/mes	\$1.100/mes	\$ 950/mes
- Banner en Desplegado de Noticia (Secciones Interiores)	\$1.370/mes	\$1.250/mes	\$1.100/mes
- Servicio B2B de Información Constante en página del cliente.	\$ 710/mes	\$ 610/mes	\$ 510/mes
- Logo giratorio en Banner flotante.	\$ 510/mes	\$ 410/mes	\$ 310/mes

Tarifas NO incluyen IVA. NI Comisión de Agencia.

Fuente: Archivos Ecuadorinmediato

Como ya se mencionó anteriormente, los costos de publicación de banners en el sitio Web de Ecuadorinmediato son de 1710 a 510 dólares por mes. Por lo que también existen clientes como la empresa OCP, o Presidencia de la República que pagan el servicio por un año. Con estas ganancias se podrá cubrir fácilmente los gastos para la realización de la nueva imagen corporativa y web.

Presupuestos de gastos de materiales y Web.

#	CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
	PRESUPUESTO PAGINA WEB			
.1	Diseño de página Web, realizado en Joomla	1,00	800,00	800,00
	COSTO DISEÑO DE LOGOTIPO			
.2	Diseño de logotipos para la empresa.	2,00	150,00	300,00
	MATERIAL PROMOCIONAL			
.3	Uniformes	8,00	180,00	1.440,00
.4	Jarros de cerámica, estampados	30,00	4,99	149,70
.5	Serigrafía en esferográficos	100,00	3,99	399,00
.6	Calendarios impresos full color.	100,00	2,42	242,00
.7	Gigantografía Exterior calidad 1440 dpis, (1 m ²)	11,91	13,44	160,03
.8	Logo de publicidad en automovil	1,00	150,00	150,00
	MATERIAL IMPRESO		OFFSET/ DIGITAL	
.9	Tarjetas de presentación con diseño impreso un solo lado - color.	500,00	0,14	70,00
.10	Roll Up con impresión Full color, tamaño 2m.x 0,80 m.	1,00	62,72	62,72
.11	Impresión de sobres	500,00	0,13	65,00
.12	Carpetas impresas full color	500,00	0,34	170,00
.13	Flyers impresos un solo lado - full color.	500,00	0,50	250,00
.14	Dípticos full color tiro y retiro	500,00	0,60	300,00
.15	Credenciales.	8,00	2,50	20,00
.16	Manual corporativo	1,00	20,00	20,00
.17	Parches para uniformes	8,00	5,00	40,00
TOTAL				4.638,45

5.15 Conclusiones:

A lo largo de la realización del proyecto se presentaron algunas alternativas de rediseño de imagen corporativa y Web, hasta llegar al resultado final para que se adecue a los gustos del personal de la empresa de Ecuadorinmediato.

A partir de este paso se diseñó la papelería, uniformes, y sitio Web de la radio tomando en cuenta lo que transmite la empresa hacia los usuarios.

Así también se realizó el diseño del manual corporativo para la empresa, y el uso del nuevo sitio Web de la radio.

Todas las encuestas realizadas fueron hechas en universidades y empresas de la ciudad de Quito, enfocándose en el grupo objetivo.

También se mostró como se utilizaría la publicidad de banners en el sitio de la radio, la utilización de Google AdSense para anuncios, el uso del mailing y su posicionamiento en los principales buscadores.

Para finalizar en todo el proyecto se demostró que la empresa Ecuadorinmediato necesita un cambio de imagen corporativa y también un rediseño del sitio Web de la radio www.ecuadorinmediato.com/radio que fue diseñado en el administrador de contenidos Joomla.

5.16 Recomendaciones:

El posicionamiento de la marca y del sitio Web de radio favorecerá a la empresa ya que se dará una mejor comunicación visual al usuario y cliente de Ecuador inmediato.

Es recomendable hacer un estudio posterior sobre el proyecto al público objetivo para analizar hasta qué punto la nueva imagen corporativa y el nuevo portal de radio son aceptados en el mercado.

La realización del sitio Web de la radio es muy fácil de utilizar para cualquier persona que no sabe de programación, por lo que posteriormente se podrán instalar nuevos módulos y diseños según la empresa lo necesite. Así como también se podrán ubicar más noticias si la empresa lo requiere.

Por lo tanto este proyecto es un aporte gráfico para que el personal de comunicación o de diseño tenga una base al momento de desarrollar una promoción masiva, ya sea por Internet o por medio de publicidad.

BIBLIOGRAFÍA

Libros:

- **CASTELL**, Manuel (2001): "Internet y la sociedad en red". En Lección inaugural del programa de doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento. Barcelona: UOC.
- **CHAVES**, Norberto (2006): La imagen corporativa, teoría y metodología de la identificación institucional, Ediciones G. Gili, 4ta edición. México.
- **CORDEIRO**, José Luis (1998): El Combate Educativo. Ediciones CEDICE. Caracas, Venezuela.
- **CORTINA**, Jesús María (2001): La era de la Imagen. Pag.8.
- **COSTA**, Joan (1992): Identidad Corporativa y estrategia de empresa, 25 casos prácticos. Prologo de Gillo Dorfles. Barcelona. Bcna. Ediciones
- **DANS**, Enrique (2008): La empresa y la Web 2.0. Editorial Planeta.
- **FLORES**, Vivar, Jesús y **ARRUTI**, Miguel Alberto (2001): Cyberperiodismo. Ediciones 2010. Madrid, España.
- **JOYNER**, Mark (2001): "Chapter 2: Lessons Learned "The Confidential Internet Intelligence Manuscript Morgan James Publisher, Estados Unidos.
- **KRUG**, Steve (2000): "Billboard Design 101" Don't Make me Think" Estados Unidos, Pearson Tech Group.

- **LOCKE**, Christopher (1999): "Internet Apocalypso" The Cluetrain Manifesto, e-libro. Pages 4-8.
- **RUSSELL**, Thomas (2001) "Usos de la televisión" Kleppner Publicidad, Pearson Education. México.
- **VAN**, Riel, Libro Margulies, La identidad corporativa.
- **VEGA**, Aimée (1999). "Los medios de comunicación en el nuevo orden". En: Noticias de Comunicación (Noticom), N° 10. Edit. Bosch. Barcelona-España.
- **ZIMMERMAN**, Jan (2007): "producing a Succesfull Business Web Site", Web Marketing for Dummies, Canada, Wiley Publishing.

Revistas y Periódicos:

- **EL PERIÓDICO.COM** (2010): El consumo de Internet supera ya al de la televisión. Madrid – España.
URL: <http://www.elperiodico.com/es/noticias/ciencia-y-tecnologia/20100223/consumo-internet-supera-television/87378.shtml>
Descargado 27/02/10.
- **MUNDO DINNERS** (2004): El poder de la radio en el Ecuador. Entrevista a Francisco Ordoñez. Ecuador.
URL: <http://www.dinediciones.com/diners/246/desplegar.php?id=43>
Descargado 20/03/10.

- **REVISTA LÍDERES** (2009): Quito cambia su imagen y se uniforma. Edición Octubre 2009.
- **REVISTA**, Time (2006): Personaje del Año. Edición 2006.
URL: <http://www.fernandoflores.cl/node/1785>
Descargado 16/02/10.
- **EL COMERCIO**: Target del Comercio.
URL: www.elcomercio.com
Descargado 02/04/10.

Sitios Web:

- **ADMINISTRADOR** (2007): Push Marketing V.S. Pull Marketing Usando ambas estrategias para promover tu blog.
URL: <http://www.solounblog.com/push-marketing-vs-pull-marketing-usando-ambas-estrategias-para-promover-tu-blog>
Descargado 17/02/10
- **ALEXA** (2010): Datos obtenidos del programa de estadística alexa, programa estadístico utilizado por Ecuadorinmediato.
- **ALVAREZ**, Miguel Angel (2010): Introducción a Dreamweaver.
URL: <http://www.desarrolloweb.com/articulos/332.php>
Descargado: 17/03/10.
- **BURCET**, Josep (2010): “El diseño del futuro inmediato, Fundamentos teóricos y propuestas prácticas”.
URL: http://www.burcet.net/jbl/vers_castellano/paradigmas/paradigma_polimetrico/dise_futuro_6.htm
Descargado 02/02/10.

- **CAMPUS DIGITAL** (2008): La interactividad en la Web.
URL: <http://www.campusdigital.com/blog/informatica-internet/interactividad-en-la-web.aspx>
Descargado 01/03/10.
- **CHACKAL** (2010): Cuál fue el primer periódico impreso. Publicado a las 10:50 pm.
URL: <http://compartirarticulos.com/cual-fue-el-primer-periodico-impreso-del-mundo/>
Descargado 27/02/10.
- **DE PAIVA**, Luis (2007): Percepción en la comunicación.
URL: <http://blogestion.com/gestion/2007/08/10/percepcion-en-la-comunicacion>. Descargado 02/02/10.
- **DIEGO**, Zona Linux (2008): Sistemas de Gestión de Cursos Moodle.
URL: <http://zonalinux.com.ar/moodle-sistema-de-gestion-de-cursos-open-source/>
Descargado 05/03/10.
- **DISCOVERY**, Channel (2008): La verdadera historia del Internet video reportaje de Discovery Channel Latinoamérica:” La burbuja del Internet” (Ebay y Amazon). URL: <http://techtastico.com/post/documental-internet-burbuja>
[Descargado 15/02/10.](#)
- **EDUJoomla** (2009): Qué es Joomla?
URL: <http://www.edujoomla.es/que-es-joomla>
Descargado: 17/03/10.
- **ESCOBAR**, Jorge (2010): Test de Mannheimer de Keller. www rppnet.com. Venezuela- Caracas.
URL: <http://www.rppnet.com.ar/comunicacioncorporativa.htm>
Descargado 10/02/10.

- **HIRU** (2000): Breve historia de los medios de comunicación.
URL: <http://www.hiru.com/medios-de-comunicacion/breve-historia-de-los-medios-de-comunicacion>.
Descargado 02/02/10.

- **INEC** (2009): El 41% de los ecuatorianos ha utilizado computadora.
URL: http://www.inec.gov.ec/web/guest/tec_inf_com
Descargado 25/03/10

- **INTERNET**, World Stats (2009): Ranking de Internet en Sudamérica.
URL: www.internetworldstats.com
Descargado 25/03/10.

- **MIS RESPUESTAS.COM** (2005): Qué son los buscadores en Internet.
URL: <http://www.misrespuestas.com/que-son-los-buscadores-en-internet.html>
Descargado 16/02/10.

- **NETWORK**, Sports (2010): Posicionamiento en los buscadores.
URL: <http://www.networksports.net/buscadores.html>
Descargado 20/02/10.

- **LA VERDADERA HISTORIA DEL INTERNET**, video reportaje de Discovery Channel Latinoamérica; La burbuja del Internet (Ebay y Amazon)
<http://techtastico.com/post/documental-internet-burbuja>
Descargado 15/02/10.

- **REDACCIÓN**, Marketing (2008): Social Media y los medios de comunicación online.
URL: <http://www.puomarketing.com/42/4962/social-media-medios-comunicacion-online.html>
Descargado 25/02/10.

- **SALVERRÍA**, Ramón (2008): El periodista en la era de la información.
URL: <http://www.slideshare.net/stephaniefalla/el-periodista-en-la-era-de-la-informacin-presentation>
Descargado 10/02/10.

- **SUPERTEL** (2009): Ranking de Internet en Ecuador.
URL: www.supertel.gov.ec
Descargado 27/03/10.

- **VAN DER HENST**, Christian (2005): Que es la Web 2.0, Uso y promoción de tecnologías Web como herramientas de educación y desarrollo social.
Publicado el 27 de Octubre.
URL: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/web2/>.
Descargado 16/02/10.

- **VARGAS**, Mario (2007): La democratización de los medios. Publicado por Gabriela Calderón. Quito- Ecuador.
URL: <http://www.libremente.org/?s=La+democratizacion+de+los+medios&submit=GO>
Descargado 20/02/10.

ANEXO 1

ENCUESTA SOBRE LA APRECIACIÓN DE SITIOS WEB DE NOTICIAS

1.- Nivel de educación:

Superior _____ Profesional _____ Post Grado _____

2.- ¿Cuántas horas utiliza el Internet?

De 1 a 2 horas _____ De 2 a 4 horas _____
De 4 a 8 horas _____ Más de 8 horas _____

3.- ¿Qué actividades realiza más en Internet?

Trabajo _____ Entretenimiento _____ Búsqueda de Información _____
Leer noticias _____ Comunicación _____

4.- ¿Cómo ha llegado usted a un portal de noticias en Internet?

Por un Buscador _____ Anuncios publicitarios en la Web _____
Por Recomendación de alguien _____

5.- ¿Ha visitado alguna vez un portal de noticias en el Ecuador? Si _____ No _____

6.- ¿Ha visitado alguna vez www.ecuadorinmediato.com? Si _____ No _____

Si usted respondió si, continúe...

7.- ¿Qué información es la que más le interesa al momento de buscar noticias?

Política _____ Economía _____ Energía _____ Deportes _____
Educación _____ Cultura _____

8.- ¿Ha escuchado alguna vez usted de Ecuadorinmediato Radio? Si _____ No _____

Si usted respondió si, continúe...

9. Cuando usted visita un portal de radio, ¿qué le gustaría encontrar?

Entretenimiento _____ Noticias _____ Música _____ Entrevistas _____

10.- Le gustaría que un portal de radio sea más fácil de usar y tenga una radio online?

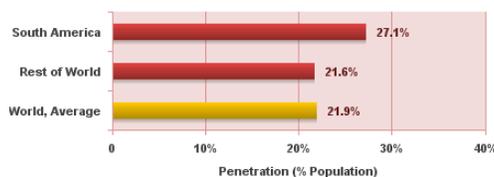
Si _____ No _____

ANEXO 2

Internet Usage and Population Statistics for South America						
SOUTH AMERICA	Population (2010 Est.)	% Pop. S. A.	Internet Usage, Latest Data	% Population (Penetration)	Growth (2000- 2010)	% Users S. A.
Argentina	41,343,201	10.4 %	26,614,813	64.4 %	964.6 %	17.0 %
Bolivia	9,947,418	2.5 %	1,102,500	11.1 %	818.8 %	0.7 %
Brazil	201,103,330	50.7 %	75,943,600	37.8 %	1,418.9 %	48.5 %
Chile	16,746,491	4.2 %	8,369,036	50.0 %	376.2 %	5.3 %
Colombia	44,205,293	11.1 %	21,529,415	48.7 %	2,352.1 %	13.7 %
Ecuador	14,790,608	3.7 %	2,359,710	16.0 %	1,211.0 %	1.5 %
Falkland Islands	2,546	0.0 %	2,546	100.0 %	0.0 %	n/a %
French Guiana	235,690	0.1 %	58,000	24.6 %	2,800.0 %	0.0 %
Guyana	748,488	0.2 %	220,000	29.4 %	7,233.3 %	0.1 %
Paraguay	6,375,830	1.6 %	1,000,000	15.7 %	4,900.0 %	0.6 %
Peru	29,907,003	7.5 %	8,084,900	27.0 %	223.4 %	5.2 %
Suriname	486,618	0.1 %	163,000	33.5 %	1,293.2 %	0.1 %
Uruguay	3,510,386	0.9 %	1,855,000	52.8 %	401.4 %	1.2 %
Venezuela	27,223,228	6.9 %	9,306,916	34.2 %	879.7 %	5.9 %
TOTAL SOUTH AM.	396,626,130	100.0 %	156,609,436	39.5 %	995.8 %	100.0 %

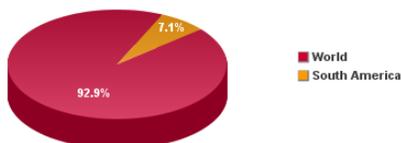
NOTES: (1) The South American (SA) Statistics were updated for June 30, 2010. (2) CLICK on each country name for detailed individual country and regional statistics. (3) The demographic (population) numbers are based on data contained in [US Census Bureau](#). (4) Mexico is included together with the Central American countries according to the United Nations Statistical Division listings. (5) The most recent usage information comes mainly from the data published by [Nielsen Online](#), [ITU](#), and other reliable sources. (6) Data may be cited, giving due credit and establishing an active link back back to [Internetworldstats.com](#). (7) For definitions and help, see the [site surfing guide](#). Copyright © 2010, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved.

Internet Penetration in South America



Source: www.internetworldstats.com/stats15.htm
 104,037,293 estimated Internet Users in South America for 2Q 2008
 Copyright © 2008, Miniwatts Marketing Group

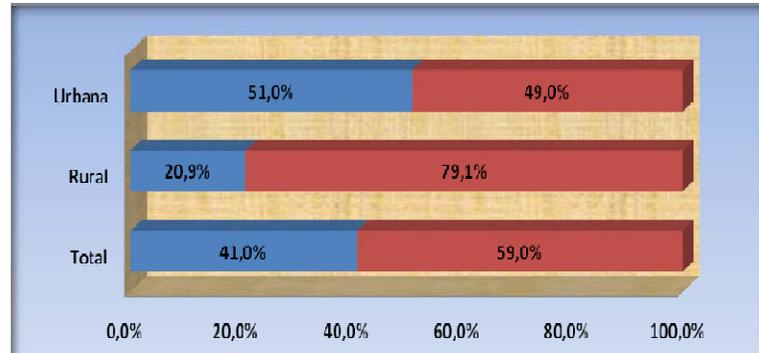
Internet Users in South America



Source: www.internetworldstats.com/stats15.htm
 104,037,293 Internet users estimated for South America on

ANEXO 3

LA PROPORCIÓN DE INDIVIDUOS QUE HA USADO ALGUNA VEZ LA COMPUTADORA ES DE 41%



Los individuos que usaron alguna vez la computadora desde cualquier lugar a nivel nacional es del 41%, siendo 51% en el área urbana y 21% en el área rural.