



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
CARRERA DE PUBLICIDAD

**GUÍA DE BRANDING PARA LA CARRERA DE PUBLICIDAD MEDIANTE EL
USO DE LA WEB 2.0. Y REDES SOCIALES. CASO: UNIVERSIDAD DE LAS
AMÉRICAS**

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

LICENCIADOS EN PUBLICIDAD

Profesora Guía

ING. GABRIELA ASTUDILLO

AUTORES

ANDRÉS SEBASTIÁN ESPÍN NÚÑEZ

KATHERINE ANDREA VALLEJO JARAMILLO

AÑO

2012

PROFESOR GUÍA

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

Gabriela Astudillo

Ingeniera en Diseño Gráfico y Comunicación Audiovisual

C.I.: 171394794-1

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

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

Andrés Sebastián Espín Núñez

C.I.: 172103998-8

Katherine Andrea Vallejo Jaramillo

C.I.: 1716213697

AGRADECIMIENTO

Al término de esta etapa de mi vida, quiero expresar un profundo agradecimiento a mi madre y hermana quienes con su apoyo y comprensión me alentaron a lograr y cumplir una meta más. A Monserrat Apolo por sus consejos y fuerza ánimo en todo momento. A Gaby Astudillo que nos guió hacer un sueño realidad al realizar este proyecto. A Katy Vallejo mi gran amiga y compañera en las buenas y en las malas, gracias por tu amistad y buen sentido del humor. Gracias a todos.

Andrés Sebastián Espín Núñez.

Agradezco a Dios por darme la oportunidad de llegar hasta aquí, a mis padres por su amor y dedicación en mi formación personal y profesional, a Monserrat Apolo por su apoyo no solo como Directora de la carrera, sino también como amiga, a nuestra tutora de tesis Gabriela Astudillo por su guía y confianza en nosotros para terminar este proyecto.

Katherine Andrea Vallejo Jaramillo.

DEDICATORIA

A la memoria de mi madre, le dedico con mucho amor y cariño todo mi esfuerzo y trabajo puesto para la realización de esta tesis. También a mi hermana Marivel dedico este proyecto, gracias por todo tu apoyo y ánimo en todo momento.

Andrés Sebastián Espín Núñez.

Dedico esta tesis a mis padres y a mi hermano Diego. Siempre serán mi inspiración.

Katherine Andrea Vallejo
Jaramillo.

RESUMEN

La sociedad está conectada al internet, por medio de computadores, teléfonos móviles, tablets y otros dispositivos, cada vez es mayor el tiempo que dedican a esta actividad, volviendo al internet un medio de comunicación que funciona como una importante fuente de información.

Las redes sociales en Internet han cobrado fuerza debido a que vinculan personas con gustos, intereses y actividades en común, permitiendo que se dé una comunicación inmediata. A partir de esto, las redes sociales han tomado una nueva posta al transmitir mensajes y crear comunidades virtuales, transformándose en promisorios negocios para empresas, artistas, perfiles profesionales, marcas y lugares de encuentro social.

Otra razón por la que las redes han ganado adeptos es que los mensajes que se transmiten son personalizados y relevantes para las personas, grupos y marcas; provocando la generación del boca a oreja y la viralidad de mensajes. Tenemos como ejemplo la existencia de redes sociales que pueden ser generales con personas unidas por amistades como Facebook, y especializadas, que agrupan personas por intereses concretos como LinkedIn, es precisamente este tipo de segmentación la que está haciendo que más personas se interesen en estas comunidades virtuales y creen contactos con otras personas en sus áreas de interés.

FolioBook es una red social especializada para estudiantes de Publicidad de la UDLA y agencias publicitarias, que pretende dar a la Carrera de Publicidad UDLA y a cada estudiante un espacio que le permita un desarrollo continuo y que gire en torno a los retos, aprendizaje y habilidades que cada uno de ellos posee. Y ofrecer a las agencias de Publicidad un espacio para encontrar nuevos talentos y generar contrataciones. FolioBook recopila todo el contenido que se genera al interior de la carrera, provocando evolución constante y la competitividad de los usuarios. Generando una Carrera más sólida y que sea a

la vez un punto de partida para la formación de un círculo de estudiantes que aspiran al título de publicistas, fortaleciendo tanto el branding de la Carrera como el de cada uno de sus estudiantes. A través de esta comunidad virtual que almacena contenidos generados por la Carrera de Publicidad e interactuando con agencias de Publicidad, estudios de diseño, boutiques creativas, productoras y demás actores del medio se construye la marca de la Carrera y la marca personal de cada integrante.

ABSTRACT

Society is linked to the Internet through computers, cellular phones, tablets and others. The time that people gives to this type of activities is turning It into an important source of information which works like a mean of communication.

Social networks in Internet have become stronger because they link people with likes, interests and common activities allowing an immediate communication. Therefore, these have taken a new leadership in matter of messaging transmission, virtual communities' creation, and in this way transforming themselves into a promising way for investment in business for enterprises, artists, professional profiles, brands and places where people can socialize between each other.

Another reason why social networking had gained headship is because messages are transmitted specifically, personally and they are relevant for people, groups and brands; in this way they generate mouth-ear communication and messaging with highway administration. There are two types of social networks that are important to mention, first, general networks which basically are those who evolve the people's unity throughout the creation of friendships such as Facebook. The Second one is specialized type, which makes groups of people who have concrete interests such as LinkedIn. These kinds of segmentations are the motor to generate a plus into people who at this moment is getting more interested in virtual communities' and social communication, including in their profiles people who are sharing the same interests.

FolioBook is a social network specialized in publicity from UDLA (Universidad de las Américas) and publicity agencies, that pretend to give a space for continuous development, challenges, learning process and skills that every student in the Publicity Career has, and above all in the Subject itself.

The main purpose of this Project is to offer a space where people can find new talents related to the matter and generate a formal hiring process. FolioBook assembles all the content that is generated inside the Publicity Career, causing constant evolution y competitions between users, prompting a solid Career that could possibly starts the formation of a student's circle that are searching for the Publicity Degree, making stronger the Career Branding like all of the students that are in it, through this virtual community which storages contents form the Subject and interacting with Publicity Agencies, design styles, creative boutiques, producers, and all the media actors where the Career's brand is created and including the personal brand from each user.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. CAPÍTULO I: ELEGIR COMO VENDERSE ES LA CLAVE DEL ÉXITO	2
1.1. EL BRANDING	5
1.1.1. E- branding	7
1.1.2. La marca.....	7
1.1.2.1. Tipología de Marcas.....	9
1.1.2.2. El desarrollo de la marca	13
1.1.2.3. El consumidor de la marca.....	15
1.1.2.3.1 Fedelización de Consumidores	18
1.1.2.3.2 Tipos de Consumidores.....	18
1.1.2.4 El Posicionamiento.....	19
1.1.2.4.1 El Proceso de Posicionamiento	20
1.2. CARACTERÍSTICAS DEL BRANDING	20
1.2.1. Branding en la red	22
1.3. PERSONAL BRANDING	25
CAPÍTULO II.....	46
2. LAS REDES SOCIALES LAS NUEVAS COMUNIDADES VIRTUALES	46
2.1. LOS 7 BENEFICIOS DE ESTE NUEVO ENFOQUE.....	50
2.1.1. Alcanzar retorno 2.0	52
2.1.2. La Audiencia.....	53
2.2. LAS REDES SOCIALES	55
2.2.1. Tipos de comunidades.....	55
2.2.1.1. Comunidades de ocio y entretenimiento	55
2.2.1.2. Comunidades asociadas a una causa	56

2.2.1.3. Comunidades relacionadas con organismos e instituciones.....	56
2.2.1.4. Comunidades profesionales.....	56
2.2.1.5. Comunidades orientadas al comercio de bienes y servicios	57
2.2.2 Tipos de contenidos.....	58
2.2.2.1. Originalidad de los contenidos	58
2.2.2.2. Contenido original	59
2.2.2.3. Derechos de uso de los contenidos	59
2.2.2.4. Acceso a los contenido	60
2.3. LAS REDES SOCIALES SE DIVIDEN POR SU TEMÁTICA Y CONTENIDO	61
2.3.1. Redes sociales genéricas.....	61
2.3.2. Redes sociales profesionales	61
2.3.3. Redes sociales temáticas	62
2.3.4. Comunidades virtuales - foros temáticos.....	62
2.3.5. Redes sociales de entretenimiento.....	63
2.4. REDES SOCIALES PRINCIPALES EN EL MUNDO.....	63
2.4.1. Facebook (Red social).....	63
2.4.2. Youtube (Videos).....	65
2.4.3. Blogger (Bloggng).....	66
2.4.4. Twitter (Micro-blogging)	67
2.4.5. Wordpress (Bloggng)	69
2.4.6. Linkedin (Red social profesional).....	69
2.4.7. Flickr (Fotos)	71
2.4.8. Tumblr (Bloggng)	71
2.4.9. Digg (Recomendación social).....	72
2.4.10. Orkut (Red social).....	73
2.4.11. Forsquare (Red social)	74
2.4.12. Pinterest (Red social)	75
2.5. LO QUE DIFERENCIA A LAS REDES SOCIALES DE OTROS MEDIOS SOCIALES	76

2.5.1. La creación de una comunidad.....	77
2.5.1.1. Ventajas de crear una comunidad de marca en una red social	78
2.5.1.2. Desventajas de crear una comunidad de marca en una red social	78
2.6. COMMUNITY MANAGER.....	79
2.6.1. Las 7C's del Community Management.....	80
2.6.2. Funciones y responsabilidades del Community Manager.....	81
2.6.3. Gestión de la reputación en línea	83
2.7. CASO DE ESTUDIO III: ¿Quién es Anonymous?.....	84
2.7.1. Orígenes como concepto y fenómeno de Internet.....	86
2.7.2. La Organización	87
2.7.3. Red social	87
2.7.4. El lema.....	88
2.7.5. Redadas en Habbo.....	88
2.7.6. YouTube Porn Day	89
2.7.7. La Operación Sony	90
2.7.8. Ecuador vuelve hacktivismo a sitios de Gobierno	91
2.7.9. Bloqueo en redes sociales.....	92
2.7.10. Ataque a Facebook.....	93
2.7.11. Detenciones en España.....	93

CAPÍTULO III

3. LA REVOLUCIÓN DE FACEBOOK Y GOOGLE+

EN LAS NUEVAS COMUNIDADES VIRTUALES.....	95
3.1. GOOGLE.....	95
3.1.1. El crecimiento de Google.....	96
3.1.2. Características y funcionalidad de Google	97
3.1.3. El Diseño del impacto de Google	102
3.1.4. ¿Cuánto les tomó alcanzar 20 millones de usuarios a Google+, Twitter y Facebook?	103

3.1.5. Censura por parte de algunos gobiernos.....	105
3.1.6. CASO DE ESTUDIO IV: Google+ llevando a los extremos el diseño de las marcas	105
3.2. FACEBOOK	108
3.2.1. Historia de la empresa.....	110
3.2.2. El Boom de Facebook	111
3.2.3. Características y funcionalidad de Facebook	112
3.2.4. Facebook y su crecimiento	116
3.2.5. Impacto internacional de Facebook.....	117
3.2.6. Las críticas de Facebook.....	118
3.3. CASO DE ESTUDIO V: Los jóvenes y las redes sociales en Ecuador.....	119
3.3.1. Acceso a Internet en Ecuador	120
3.3.2. Uso de Twitter	120
3.3.3. Uso del Facebook.....	121
3.3.4. Facebook gana entre jóvenes latinoamericanos y los españoles prefieren Tuenti.....	122

CAPÍTULO IV

4. LOS PILARES DE LA CARRERA DE PUBLICIDAD DE LA UNIVERSIDAD

DE LAS AMÉRICAS	125
4.1. LA UNIVERSIDAD	125
4.1.1. Historia	125
4.1.2. Misión, Visión y Valores.....	126
4.1.3. Valores y Filosofía	126
4.2. LA CARRERA DE PUBLICIDAD	127
4.2.1. Coordinador de la Carrera	128
4.2.2. Orientación de la Carrera	128
4.2.3. Perfil Profesional del Publicista de la UDLA	129

4.2.4. Situación actual de la Carrera de Publicidad	130
4.2.5. Campo Ocupacional	131
4.3. WORKSHOP	131
4.3.1. Workshop Jr.	134

CAPÍTULO V

5. INVESTIGACIÓN DE CAMPO	152
5.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	152
5.1.1. Objetivo General.....	152
5.1.2. Objetivos Específicos	152
5.2. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN1	152
5.2.1. Observación	152
5.2.2. Análisis	153
5.2.3. Síntesis.....	153
5.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	153
5.3.1. Documental	153
5.3.2. Descriptiva.....	153
5.3.3. Estudio de casos	153
5.3.4. Experimental.....	154
5.4. FUENTES	154
5.4.1. Fuentes secundarias	154
5.4.1.1. Libros	154
5.4.1.2. Revistas especializadas.....	154
5.4.1.3. Videos	154
5.4.2. Fuentes primarias	154
5.4.2.1. Observación.....	154
5.4.2.2. Encuestas	155
5.4.2.3. Entrevistas	155
5.5. MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	155
5.5.1. Método cualitativo.....	155
5.5.2. Método cuantitativo.....	155

5.6. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	155
5.6.1. Observación	155
5.6.1.1. Objetivo General	155
5.6.1.2. Objetivos específicos	156
5.6.1.3. Resultados de la Observación	156
5.6.1.4. Análisis e interpretación	158
5.6.1.5. Diagnóstico de la Observación.....	159
5.6.2. Entrevista.....	159
5.6.2.1. Objetivo General	159
5.6.2.2. Objetivos específicos	160
5.6.2.3. Cuestionario de Preguntas.....	160
5.6.2.4. Resultados de la entrevista	161
5.6.2.5. Diagnóstico de las entrevistas.....	178
5.6.3. Encuesta.....	180
5.6.3.1. Objetivo General	180
5.6.3.2. Objetivos específicos	180
5.6.3.3. Cuestionario de Preguntas.....	180
5.6.3.4. Población en Estudio	182
5.6.3.5. Modelo de Encuesta	182
5.6.3.6. Resultados de la Encuesta	183
5.6.3.7. Diagnóstico de las Encuestas	190
5.6.4. Focus Group.....	190
5.6.4.1. Objetivo General	190
5.6.4.2. Objetivos específicos	190
5.6.4.3. Resultados del Focus Group.....	191
5.6.4.4. Diagnóstico del Focus Group.....	191
5.7. CONCLUSIONES GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	192

CAPÍTULO VI

6. PRODUCTO: FOLIOBOOK ¡SE VENDEN

CEREBROS FRESCOS!	194
6.1 MANUAL DE IDENTIDAD INSTITUCIONAL Y	
ARQUITECTURA DE MARCA FOLIOBOOK.....	194
6.1.1. Racional del logotipo	194
6.1.2. Uso de marca	195
6.1.3. Grafimetría.....	195
6.1.4. Valores	196
6.1.5. Fuga	196
6.1.6. Colores del logotipo	197
6.1.6.1. Alternativa de color del logotipo	198
6.1.7. Logotipo full color	198
6.1.7.1. Alto contraste positivo y aplicación en escala de	
grises.....	198
6.1.7.2. Fondo negro-blanco	199
6.1.7.3. Alto contraste negativo.....	199
6.1.7.4. Evolución Logotipo.....	200
6.1.7.5. Aplicaciones incorrectas	200
6.1.8. Tipografía	202
6.1.8.1. Tamaño mínimo	203
6.1.9. Tarjeta de presentación	203
6.1.10. Hoja membretada	204
6.1.11. Sobre	205
6.1.12. Carpeta	207
6.2. EL PRODUCTO, MISIÓN, VISIÓN Y VALORES	208
6.2.1. Plataforma NING	209
6.2.2. ¿Qué servicios se activarán?	210
6.2.3. ¿Cómo funcionarán las comunidades virtuales?	220
6.2.4. Niveles de acceso.....	220
6.3. BRIEF DE MARCA.....	240

6.4. BRIEF CREATIVO	241
6.5. ESTRATEGIA CREATIVA.....	242
6.5.1. Promesa básica	242
6.5.2. Reason why	242
6.5.3. Tono	242
6.5.4. Racional creativo	243
6.5.5. Concepto	243
6.5.6. Idea- ¿Cómo decirlo?	243
6.6. CAMPAÑA	243
6.6.1 Fases de Campaña en el período de 9 meses	243
6.6.1.1. Expectativa.....	243
6.6.1.2. Lanzamiento.....	245
6.6.1.3. Mantenimiento.....	248
6.6.1.4. Cronograma de actividades	248
6.6.1.5. Estrategia: Desarrollo de objetivos en el entorno digital.....	248
6.6.2. Medios	255
6.6.2.1. Estrategias de medición	256
6.6.2.2. Cobertura y Alcance de la Campaña	257
6.6.2.3. Objetivos de Medios.....	260
6.6.2.4. Distribución de Medios.....	260
6.6.3. Inversión y presupuestos	262
6.6.3.1. Inversión Interna	262
6.6.3.2. Ganancia.....	262
6.6.3.3. Inversión planteada.....	264

7. CAPITULO VII CONCLUSIONES Y

RECOMENDACIONES	265
7.1. CONCLUSIONES.....	265
7.2. RECOMENDACIONES	265

BIBLIOGRAFÍA	267
ANEXOS	270

INTRODUCCIÓN

En estos días son cada vez más las personas que se encuentran conectadas al internet, no solamente mediante computadores, también mediante teléfonos móviles equipados para acceder al medio; y cada vez es mayor la parte del tiempo que dedican a esta actividad, este factor hace que este sea un medio de comunicación que funciona como una importante fuente de información, uniendo diferentes puntos del mundo y generando contactos. La sociedad de nuestro tiempo se vincula, transforma, comunica y organiza a una escala global y a una velocidad mucho más alta que en tiempos anteriores, es precisamente como el internet y al interior de este, las redes sociales, brindan la posibilidad de interactuar con otras personas sin importar las distancias o el desconocimiento. A partir de este hecho se están formando más contactos personales y nuevos grupos. Se debe tomar en cuenta que la importancia que juega el internet en la vida de las personas está creciendo, y que cada vez más cosas suceden allí, por lo que las personas y las marcas deben integrarse y adaptarse a este medio.

Las redes sociales han cobrado mucha fuerza en el mundo desde hace cuatro a cinco años atrás, y esto se ha dado debido a que estas comunidades son sitios que vinculan grupos de personas con gustos, intereses y actividades en común, permitiendo que se dé una comunicación inmediata, como si se estuviera en el mismo lugar, dando paso para que se compartan actividades y vivencias. A partir de esto las redes sociales han tomado una nueva posta al transmitir mensajes y crear comunidades virtuales, que se han ganado un espacio muy importante en la internet, transformándose en promisorios negocios para empresas, artistas, perfiles profesionales, marcas y lugares de encuentro social. Esta tendencia ha provocado que muchas personas e inclusive productos busquen sacar partido de la interesante interacción que se ha creado.

Otra razón por la que las redes han ganado mucha fama, y muchos más adeptos se debe a que son lugares en los que se transmiten mensajes personalizados y de alta relevancia al interés de las personas, grupos y marcas; provocando la generación del boca a oreja y la viralidad natural de los mensajes, situación que está favoreciendo a las marcas, está humanizándolas para ser más reales y llamativos los mensajes que se transmiten. Como en muchos nuevos medios a lo largo de la historia las marcas han cometido ciertos errores al intentar ingresar al Internet y más específicamente a las redes sociales, imponiéndose y enviando mensajes publicitarios irrelevantes y poco segmentados, en lugar de integrarse y adaptarse a lo que sucede en el contexto del medio. Se debe recordar que uno de los aspectos más importantes, si es que no el más importante al interior de una red o comunidad virtual es el hecho de estar formado por personas, por lo que el contenido que allí se genera y publica debe ser ciento por ciento real, y no puede surgir de una manera impersonal y mucho menos se puede enviar a cualquiera, es de vital importancia decir a cada persona lo que está esperando escuchar, hablarle de sus intereses y de sus gustos. Es por eso que se hace necesario tratar a las marcas como personas, y hacer que estas hablen con su propia voz, pero en el mismo idioma que sus consumidores.

El hecho de facilitar acceso, comunicación y crear verdaderas avenidas o puntos de encuentro, escenarios para que el consumidor y las personas participen implica la creación de una relación con ellas en cada una de las facetas de su vida, tales como: familia, trabajo, estudios, amigos, marcas, aficiones y viajes. Se puede tomar como ejemplo la existencia de varios tipos de redes sociales, que van desde grupos muy generales en donde se agrupan personas por vínculos de amistad solamente, sin importar sus aficiones, y las especializadas, como las que agrupan personas por sus gustos, intereses, estilo de vida, estudios o profesión; y es precisamente este tipo de segmentación la que está haciendo que más personas se interesen en estas comunidades virtuales y creen contactos con otras personas en sus áreas de interés.

Dentro de la Universidad de las Américas, se encuentra la Carrera de Publicidad, la misma que está dirigida por la Licenciada Monserrat Apolo, quien es la gestora de constantes cambios e iniciativas en busca de generar un desarrollo tanto práctico y teórico para los estudiantes; como ejemplo de una de estas iniciativas se puede nombrar el taller de fin de semana que se lleva a cabo cada semestre en el cual los alumnos desde segundo a séptimo semestre desarrollan campañas de clientes reales, este evento ha sido denominado Workshop Weekend, y genera gran cantidad de contenido, que va desde opiniones hasta piezas gráficas, spots, presentaciones, cuñas de radio, páginas web, blogs, etc. El número de estudiantes que conforman la carrera es de doscientos cincuenta en total. Actualmente la Carrera de Publicidad requiere de un espacio que le permita el desarrollo continuo de sus estudiantes y que gire en torno a los retos, aprendizaje y habilidades que cada uno de ellos posee, que también recopile todo el contenido que se genera al interior de la misma, para lo cual es necesario un espacio en la red social que permita crear un enlace que fortalezca la evolución constante y la competitividad. Generando una carrera más sólida y que sea a la vez un punto de partida para la formación de un círculo de estudiantes que aspiran al título de publicistas, en donde se genere competitividad en su entorno y se fortalezca tanto el branding de la carrera como el de cada uno de sus estudiantes. A través de una comunidad virtual que almacene contenidos generados por ellos mismos y provoque interacción se podrá construir una marca que ayude a desarrollar y mostrar la marca de la carrera y la marca personal de cada integrante.

Como conclusión se puede decir que actualmente no solo las marcas, sino también las personas se enfrentan a muchos cambios en las formas de comunicarse, entablar relaciones y en los medios disponibles para hacerlo; el más claro ejemplo de estos cambios sociales es el internet; el internet es un medio que se mueve con gran rapidez, es un lugar que almacena una cantidad inimaginable de información, y en el cual algunas marcas y personas convertidas en marcas ya han caminado un camino considerable, y otras muchas han empezado a dar sus primeros pasos; además de la cada vez más

creciente penetración que está teniendo el internet, no solamente en el mundo entero, sino también, en nuestro país, la vertiginosa ganancia de adeptos a los sitios que ofrecen alta interacción, personalización y participación como son los blogs, foros, lugares de microblogging como Twitter y redes sociales como Facebook, My Space, Orkut, LinkedIn, etc. La Carrera de Publicidad como una marca que es, requiere, por una parte de un espacio en internet que le permita potencializarle, y por otra que ayude al mejoramiento de la capacidad y conocimientos de sus estudiantes, creando una red social que involucre el mejoramiento en todos sus aspectos, permitiendo hacer de la carrera una marca fuerte a través de marketing digital y redes sociales que permitan un mejor nivel académico y práctico de cada uno de los estudiantes, promoviendo y potencializando lo que la Publicidad de la Universidad de las Américas tiene en sus aulas y sean a la vez conocidos y cotizados en el medio publicitario de nuestro país, y probablemente internacionalmente, creando también competitividad y contribuyendo al branding personal de cada uno de sus estudiantes.

CAPÍTULO I

1 ELEGIR COMO VENDERSE ES LA CLAVE DEL ÉXITO.

1.1 El Branding.

Para definir lo que es el “Branding”, se debe explicar lo que es una marca. Una marca es la representación tangible e intangible de un negocio, es decir que una marca es eso que acerca a la empresa y al consumidor. “Es mucho más que un logotipo o un nombre”¹. Es una forma de darle rostro a un determinado producto, servicio e inclusive a una persona, por ejemplo existen marcas como Movistar que son servicios, marcas como Nestlé que representan productos y marcas personales como David Beckham, la misma que representa a un individuo. Una marca es la comunicación misma de un producto que no puede hablar por si solo con lenguaje humano, sino que por medio de lo que representa se comunicará con el consumidor.

El término Branding suele usarse de distintas maneras con significados diferentes, todos asociados al manejo de la marca, pero el término en un sentido más amplio representa la construcción de una marca.

Según Ted Matthews “Una marca es lo que la gente piensa de ti”², es por esto que la marca no se tiene, la tiene la gente en su cabeza y por lo tanto depende totalmente de la gente para sobrevivir.

El Branding es la herramienta fundamental que permite desenvolverse, evolucionar y desarrollarse. De la misma manera que el marketing es hacer mercado, el Branding es hacer marca. Es el proceso de creación de una marca, donde se subrayan valores y conceptos relacionados con un modo de vida concreto, con una forma de sentir, vivir y pensar. Las marcas deben establecer

¹ DAVIS, Melisa, “¿Qué es una marca?” Fundamentos del Branding, Barcelona, Editorial Parrón, 2010, p. 3.

² JIMENEZ Joan, Brandland La fábula del nuevo mundo, +Joanjimenez, 2008, p.33.

una conexión emocional con el cliente. El branding se dirige a los sentimientos, a los deseos más profundos de los consumidores.

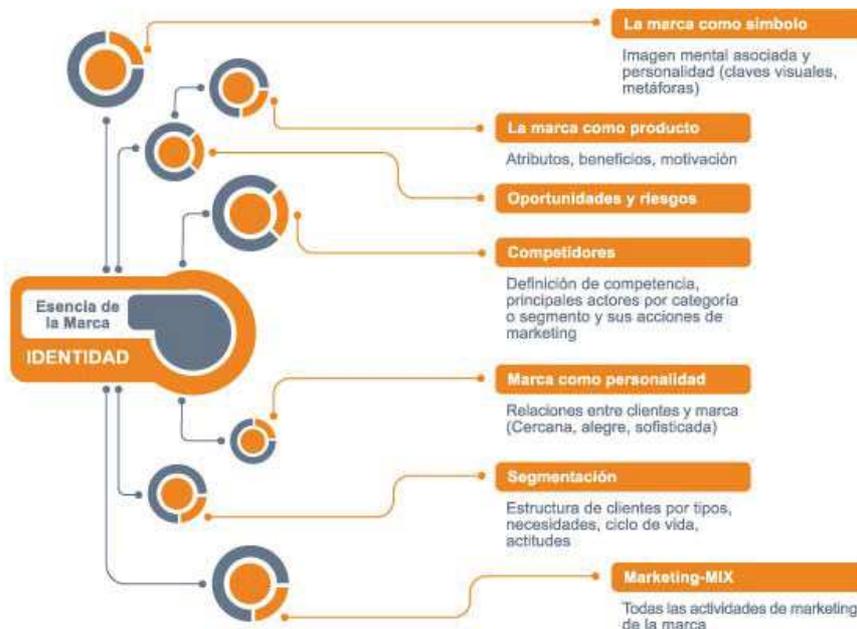
Para Peters, todos estos valores intangibles se deben de ver representados en la marca, pues al final lo que el cliente compra no es el producto en sí, sino todo aquello que lo hace diferenciar del resto.

“El cliente compra la marca y la marca es el alma de la empresa, pero ante todo, una marca es un estilo de vida”³.

Un cliente puede verse frente a dos productos de características similares, pero elegir uno frente al otro, se debe a que junto a éste tiene muchos más valores, obtiene una experiencia, una actitud frente a la vida.

Según José Vicente autor del libro “E-branding posiciona tu marca en la red”, el Internet y la tecnología se deben usar no solo como medio publicitario, sino también como medio de fidelización para obtener un ROI máximo y crear una comunidad en torno a la marca.

Gráfico 1.1 La Esencia de Marca



Fuente: www.gfk-emer.com/imagenes/soluciones_marca_big.jpg

³ Ibíd, p. 36.

1.1.1 E- Branding.

El término “e-” suele sugerir la aplicación de nuevas tecnologías principalmente relacionadas con la red. Y el término branding se refiere al manejo de la marca en todos sus frentes.

Según José Vicente autor del libro E-branding. Posiciona tu marca en la red, el Internet y la tecnología se deben usar no solo como medio publicitario, sino también como medio de fidelización para obtener un ROI máximo y crear una comunidad en torno a la marca. “Hace referencia a las aplicaciones de la tecnología de comunicación e información (TIC’S) que son usadas en el mundo del marketing”⁴.

Según Emilo Pérez son acciones de e-marketing y de e-branding los programas de patrocino vía móvil, campañas publicitarias en televisión interactiva, uso de comercio electrónico, actividades CRM, y posicionamiento en buscadores.

A estas actividades se puede sumar el manejo de redes sociales como son Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn, y Blogs. Existen leyes que son inmutables para el marketing pese a que el mismo sea manejado por medio de la tecnología.

1.1.2 La marca.

Según la American Marketing Association el término marca se refiere a: Nombre, término, símbolo o diseño, o combinación de ellos, que trata de identificar los bienes o servicios de un vendedor grupo de vendedores y diferenciarlos de sus competidores.

⁴ RIOBÓ, Emilo, “Conceptos básicos de Marketing” E-Marketing El Marketing a través de las nuevas tecnologías, España, Ideas Propias, 2005, p. 2.

Pero, surge la interrogante, desde cuándo y cómo surgieron las marcas, hasta llegar a ser lo que hoy constituyen en la vida de millones de personas y en los portafolios de miles de empresas. Las marcas existen desde hace mucho tiempo ya. “Desde el siglo VIII antes de nuestra era, el mundo mediterráneo ya marcaba sus productos artesanales con distintos signos y símbolos”⁵. Según Joan Costa estas eran marcas de comercio que constituían información explícita para los mercaderes. Es decir que se usaban como manera de identificación y designación del lugar de proveniencia de dicho producto.

Pero estos fueron en palabras de Costa “sellos gremiales” o marcas colectivas de un grupo de artesanos, la misma que ya describía y diferenciaba el proceso de elaboración técnicas y materiales usados en cada producto. Este proceso según Martín García se convirtió en una búsqueda de control de calidad por parte de los maestros artesanos quienes buscaban sobresalir y formar monopolios. Es ahí donde las marcas toman relevancia por la importancia de lo que significan. Subsecuentemente con la Revolución Industrial y la libertad de mercado las marcas empiezan a desarrollarse y a recurrir a la Publicidad.

Gráfico 1.2 Las 22 leyes del Marketing de Al Ries y Jack Trout

Las veintidós leyes inmutables del marketing (Al Ries y Jack Trout), son las siguientes:

Ley de liderazgo • Es mejor ser el primero que ser el mejor	Ley de la categoría • Si no puedes ser el primero en una categoría, créala otra nueva en la que puedas serlo.	Ley de la mente • Es mejor ser el primero en la mente que en el punto de venta	Ley de la percepción • El marketing no es una batalla de productos sino de percepciones	Ley del enfoque • El principio más poderoso del marketing es tener una palabra en la mente de los consumidores.
Ley de la exclusividad • Dos empresas no pueden poseer la misma palabra en la mente de un cliente.	Ley de la escalera • Que estrategia usar depende del pedáneo que se ocupe.	Ley de la dualidad • A la larga, cada mercado se convierte en una carrera de 2 participantes.	Ley de lo Opuesto • Si aptas al segundo puesto tu estrategia está determinada por el líder	Ley de la división • Con el tiempo, una categoría se divide para dar lugar a más.
Ley de la perspectiva • Los efectos del marketing son a largo plazo	Ley de la extensión de línea • Hay una presión irresistible que lleva a la presión de marca	Ley del sacrificio • Siempre hay que renunciar a algo para conseguir otra cosa	Ley del atributo • para cada atributo hay un opuesto igual de efectivo	Ley de la franqueza • Cuando se admite algo negativo, el cliente potencial le dará algo positivo.
Ley de la singularidad • en cada situación solo una jugada producirá resultados sustanciales	Ley de lo impredecible • Usted no podrá predecir el futuro	Ley del éxito • El éxito suele preceder a la arrogancia, y ésta, al fracaso.	Ley del fracaso • El fracaso debe ser esperado y aceptado	Ley del bombo • A menudo la situación es lo contrario de como se publica en la prensa.
Ley de la aceleración • Los programas que triunfan no se centran en sobre novedades sino sobre tendencias		Ley de los recursos • Sin fondos adecuados una idea no despegará del suelo.		

Fuente: PEREZ, EMILIO, “El Marketing a través de las nuevas tecnologías”, Editorial Ideas propias, primera edición, 2006.

⁵ GARCÍA, Manuel Martín, “Qué es una marca” Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión, España, ESIC, 2005, p. 21.

“Procter and Gamble fundada en 1838 empezó a insertar en diarios Publicidad sobre productos de consumo masivo como velas y jabón”⁶.

Las marcas surgen con la necesidad de diferenciar los productos que son similares unos de otros. “¿Son unas marcas mejores que otras? Probablemente no, pero lo que las diferencia es el camino que recorren, las promesas, la aceptación la confianza y la esperanza que brindan”⁷.

Así la diferencia recae en los beneficios que se vienen dados por el uso de una u otra marca. Así la marca toma 2 funciones la de identificar y la de diferenciar.

1.1.2.1 Tipología de Marcas.

Las marcas se dividen y clasifican de acuerdo al papel que desempeñan en el portafolio de una empresa. Según Luis Bassat existen los siguientes tipos de marcas:

- **Marcas únicas o Paraguas:** Son marcas que identifican todos los productos de una organización como IBM, 3M, Apple o Google. El uso de este tipo de marcas suele ser beneficioso en caso de que la reputación de la marca sea positiva en el mercado.

Gráfico 1.3 Logotipo 3M



Fuente: www.3m.com

⁶ GARCÍA, Manuel Martín, “Qué es una marca” Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión, España, ESIC, 2005, p. 22.

⁷ DAVIS, Scott, “Introducción” La Marca, Máximo valor de su empresa, México, PEARSON EDUCACIÓN, 2002, p. 4.

A estas marcas se pueden asociar los productos que se ofrecen por parte de la empresa como Google AdWords o Google Maps en el caso de Google.

- **Marcas Individuales:** Las empresas que ofrecen productos variados dan nombre a cada producto o gama de productos, un caso que representa este ejemplo es el de la multinacional Procter and Gamble que no solo nombra individualmente a sus productos, sino que también los gestiona por separado.

Esta técnica de separación de marcas puede significar una futura dificultad para alcanzar una imagen global de la empresa, aunque es ampliamente recomendado para empresas como la farmacéutica debido al problema de ver asociada la marca con algún producto que en el futuro pudiera fallar y deteriorar la imagen de la marca Paraguas de la empresa.

**Gráfico 1.4 Ejemplo marcas individuales,
detergente Tide**



Fuente: www.pg.com/en_US/brands/household_care/tide.shtml

- **Marcas Mixtas:** Es la combinación de la marca única con la marca individual, que según Bassat es darle al producto un nombre y un apellido, por ejemplo Ford con sus autos Ford Fiesta o Ford Escort.

Gráfico 1.5 Ford Fiesta Logo



Fuente: www.ford.com.ec

- **Marcas de Distribución:** Llamadas también marcas blancas. Esta técnica consiste en nombrar a un producto con el nombre de la organización que asume su distribución. Como ejemplo de esta práctica tenemos la política de supermercados Supermaxi de introducir productos en de marca Supermaxi en categorías como Higiene personal y artículos para el hogar. En palabras de Bassat “las ventas de las marcas de distribución crecen dos veces más que las ventas de las marcas tradicionales”⁸.

Gráfico 1.6 Salsa de Tomate y Mayonesa Supermaxi



Fuente: www.cientoochenta.com.ec

Así se clasifican las marcas de acuerdo a las necesidades que surgen en la cartera de productos de una empresa según Bassat. Ahora citando a D. Aaker y E. Joachimsthaler los productos también pueden clasificarse según su

⁸ VELILLA, Javier, “Qué es una marca”, Branding Tendencias y retos en la Comunicación de Marca, Barcelona, Editorial UOC, 2010, p.16.

función producto-mercado, sin ser estas categorías excluyentes las unas de las otras. Así los dos autores enlistan la siguiente clasificación:

- **Marca madre o Paraguas:** Es la que ampara y representa a producto.
- **Sub marca:** Define una oferta diferenciada, constituye una derivación de la marca madre.
- **Marca Respaldadora:** Es una marca reconocida que otorga credibilidad a la oferta. Suelen ser marcas de empresas y organizaciones como el caso de GM o DELL.
- **Marca Respaldada:** Es una sub marca que se apoya en la credibilidad de la marca respaldadora. El caso de una marca respaldada se puede ejemplificar con la marca de zapatos Nike y los zapatos para fútbol soccer Mercurial Vapor, o el caso de las Computadoras portátiles Vaio respaldadas por la reconocida marca de tecnología Sony.
- **Co Marca:** Es la creación de una marca por medio de la unión de dos marcas anteriores para sacar beneficio de los atributos de cada marca, está unión se puede dar en un plazo corto de tiempo o de manera indefinida.

Gráfico 1.7 Tarjeta Diners Club-
Supermaxi Ilimitada.



Fuente: www.dinersclub.com.ec/portal/image

1.1.2.2 El desarrollo de la marca

Construir una marca constituye un largo proceso que abarca la definición de competidores, la elección de la posición deseada para la marca en el mercado, y un plan de acción elaborado que dirija a la organización para lograr que la marca cumpla los objetivos de posicionamiento planteados. Así autores como Javier Velilla recomiendan empezar por el “naming” que es la creación o designación de un nombre para el producto.

En el nombre se debe pensar en ciertos aspectos que ayuden lograr diferenciación y permanencia en el tiempo. Por ejemplo: Que sea legible, que este asociado a la prestación del producto, que sea diferente de los ya existentes en el mercado, que no conlleve a asociaciones negativas, que sea memorable, que sea flexible en caso de que se quiera añadir extensiones de línea o agregar nuevas palabras junto a la marca.

El siguiente paso en la construcción de las características de la marca es el trabajo gráfico, o la designación de un logotipo. El logotipo generalmente está compuesto por colores, tipografías y formas. “El logotipo es a la comunicación contemporánea y al consumo, lo mismo que los números a las matemáticas”⁹.

Cuando una marca tiene un nombre y una identidad gráfica la misma debe ser completada con otro tipo de símbolos como lo es el packaging.

El packaging de una marca es un elemento de uso tanto comunicacional como práctico, debido a que sirve como protección del producto en el proceso de transporte y colocación en el punto de venta, y además actúa como vocero del producto en el mismo punto de venta, el packaging por tanto debe estar pensado en función de estos dos objetivos.

⁹ VELILLA, Javier, “Qué es una marca”, Branding Tendencias y retos en la Comunicación de Marca, Barcelona, Editorial UOC, 2010, p. 19.

Otros aspectos a trabajar en la marca son las frases complementarias o también llamadas slogans como “La chispa de la vida” de Coca Cola o “Think Different” de Apple.

Gráfico 1.8 Proceso de formación de identidad de la marca

Figura 2.2. El proceso de formación de la identidad de la marca.



Fuente: JIMÉNEZ, ANA, Dirección de productos y marcas, Editorial Eureka Media, Barcelona 2004, p. 61.

La organización en si, también representa un aspecto de la marca, así, el ambiente de trabajo, las personas, y la atención al cliente forman parte de la marca.

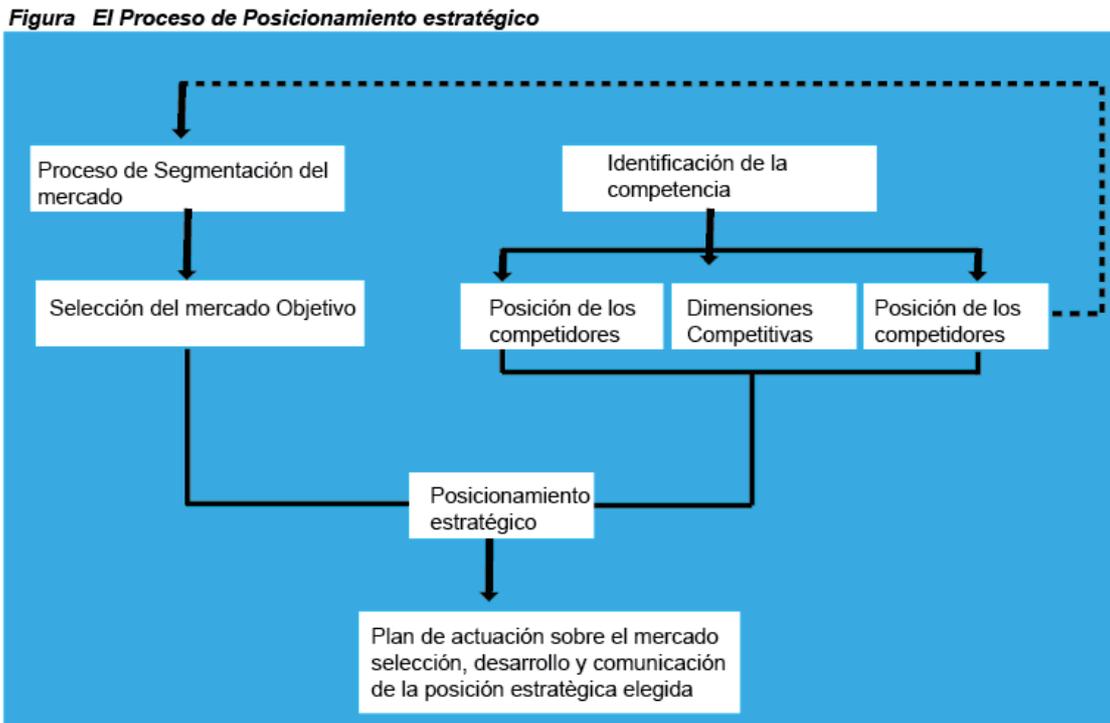
Se debe entender que la marca no es un conjunto de formas, palabras y colores, la marca es todo lo que hay alrededor de ella, incluyendo a las personas que trabajan con ella, las personas que la compran, y las ideas y asociaciones que evoca. Una marca es parte de una cultura.

Más aspectos del trabajo de la marca son la segmentación y el posicionamiento.

La segmentación se refiere a la elección de un determinado grupo de personas escogido mediante el uso de variables demográficas, geográficas, psicográficas y conductuales de los individuos.

Ahora que la marca sabe quién es target, o mercado objetivo, el deber del branding es crearle una posición deseada dentro de la mente de ese grupo de personas.

Gráfico 1.9 Proceso de posicionamiento estratégico



Fuente: Munuera y Rodríguez (2002)

Fuente: JIMÉNEZ, ANA, Dirección de productos y marcas, Editorial Eureka Media, Barcelona 2004, p. 63.

1.1.2.3 El consumidor de la marca.

El análisis del consumidor en términos de su edad, procedencia, género, formas de pensar personalidad y su respectivo comportamiento tiene una enorme importancia dentro de la empresa u organización, esto debido a que las marcas quieren saber por qué las eligen, por qué, cómo y cuándo las consumen. El consumidor crea tendencias de mercado mediante su comportamiento. “Los negocios alrededor del mundo reconocen que el

consumidor manda.”¹⁰ Según Roger Blackwell el beneficio de asumir que el cliente manda ayuda en la mejora de productos y en la manera de atraer al consumidor con mejores mensajes más relevante para él, que a largo plazo ayudan a mejorar el retorno de inversión (ROI).

En palabras de Blackwell las técnicas para analizar al consumidor de la marca son:

- **Observación:** Consiste en observar el comportamiento del consumidor en situaciones diferentes. Como cuando consumen el producto, cuando están cerca de la marca o cuando ven un anuncio de la marca. Esta observación provee a los investigadores de pistas sobre el comportamiento de los consumidores ante diferentes situaciones en diferentes escenarios. Dentro de este método de Investigación existe una variación denominada “seguimiento” o sombra en el cual el investigador sigue detalladamente el proceso de compra y consumo sin separarse del sujeto de estudio.

Gráfico 1.10 Definición de La Observación como fuente de Recolección de datos

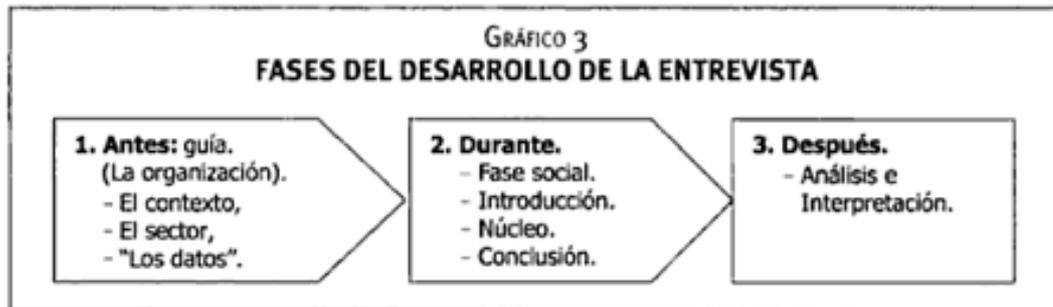
La Observación científica es a captación previamente planeada y el registro controlado de datos con una determinada finalidad para la investigación, mediante la percepción visual o acústica de un acontecimiento. El término “observación” no se refiere pues, a las formas de percepción sino a las técnicas de captación sistemática, controlada y estructurada de los aspectos de un acontecimiento que son relevantes para el tema de estudio y para las suposiciones teóricas en que éste se basa. Sistemático y controlado quiere decir que el observador dirige su atención en forma consciente hacia ciertos aspectos del acontecimiento y registra aquellos que son relevantes para el tema de estudio o para la determinación de las variables correspondientes; estructurado significa que lo percibido se ordena, distribuye y documenta según las indicaciones correspondientes.

Fuente: HEINEMANN, KLAUS, “Introducción a la metodología de la investigación empírica: en las ciencias”, Editorial Paidotrib, Alemania 2003, p. 135.

¹⁰ BLACKWELL, Roger, BLACKWELL, Paul y MINIARD, W. “Comportamiento e investigación del consumidor” Comportamiento del consumidor , México, Thomson, 2002 Pág. 10

- **Entrevistas y Encuestas:** Las encuestas ayudan a los investigadores a recopilar información de grandes muestras de consumidores. Una encuesta consiste en hacer una o varias preguntas y registrar la respuesta obtenida, se pueden llevar a cabo por medio de correo, internet, teléfono o en persona.

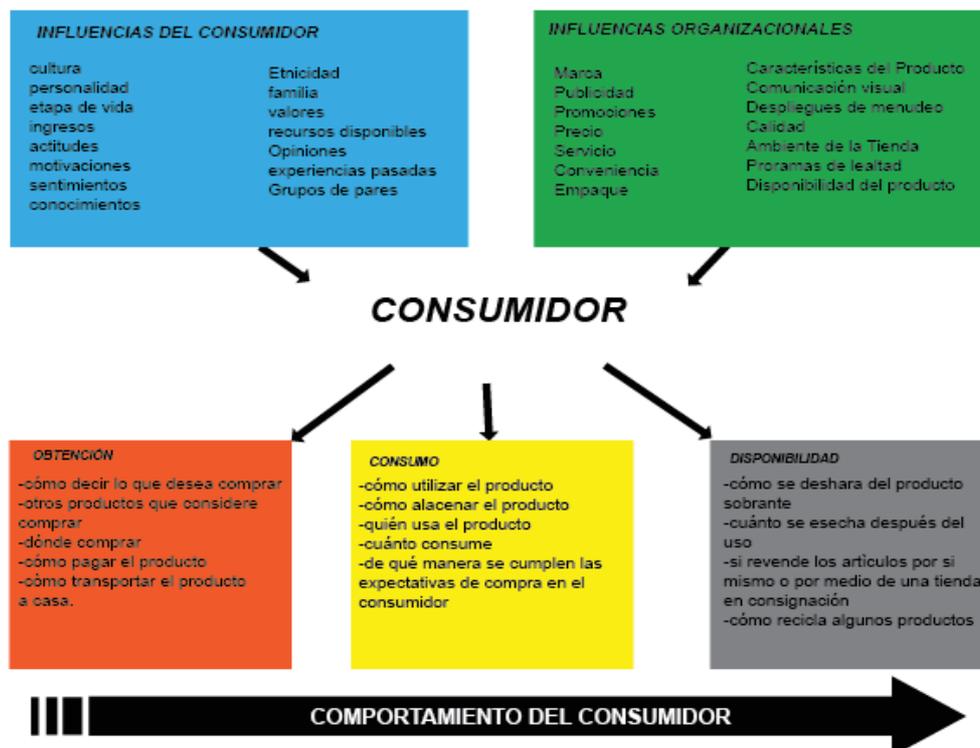
Gráfico 1.11. Fases del Desarrollo de la entrevista



Fuente: BAÉZ, JUAN, Investigación Cualitativa, Editorial EISIC, Alemania 2007, p. 112.

Las entrevistas sirven a los entrevistadores para obtener información más profunda y detallada de una cantidad menor de personas.

Gráfico 1.12 Cuadro de Comportamiento del Consumidor



Fuente: BLACKWELL, ROGER, Blackwell, Paul, "Comportamiento del consumidor", p. 7.

1.1.2.3.1 Fidelización de consumidores.

“Conseguir ser percibidos como la mejor alternativa eliminando cualquier otra decisión de compras de nuestro cliente es lo que se denomina fidelización.”¹¹

El problema que enfrentan las marcas en los mercados actuales, que son altamente competitivos es encontrar las formas para fidelizar a las personas, según José Vicente existen 3 acciones que pueden ayudar a lograr que una marca fidelice a sus clientes en la web.

La primera acción es apostar por la creación de comunidades, que no es más que la creación de grupos de personas basados en intereses y necesidades afines.

1.1.2.3.2 Tipos de consumidores.

Se debe entender que no todos los clientes de las marcas son iguales unos de otros, dado que los seres humanos presentan diferentes personalidades, motivaciones, deseos y necesidades unos de otros, por lo mismo la Consultora TNS Infratest ha diseñado una clasificación integrada por seis tipos de consumidores, a modo de alerta para que las marcas puedan reaccionar ante las nuevas actitudes de consumo generadas por la crisis.

Los seis tipos de consumidores designados por TNS son:

- **El protector** No está seguro de en qué va a terminar la situación y se prepara para lo peor. Disminuye el gasto y ahorra para los tiempos inciertos.
- **El solidario** Se esfuerza por mantener una actitud responsable pero pragmática. Prefiere las soluciones prácticas y realiza recortes menores en la economía doméstica. Piensa en los demás exactamente igual que en sí mismo.

¹¹ RIOBÓ, Emilo, “Conceptos básicos de Marketing” E-Marketing El Marketing a través de las nuevas tecnologías, España, Ideas Propias, 2005, Pág.1

- **El experto** Es alguien muy selectivo que antes de comprar pide mucha información, pero más ahora que antes de la crisis. No se arriesga lo más mínimo, piensa a largo plazo y cumple lo que planea. Sus gastos están absolutamente contabilizados; es difícil de satisfacer y muy racional.
- **El soberano** Está decidido a seguir viviendo en un alto nivel, si bien se permite un lujo menos vistoso pero con el mismo estatus de calidad. Para este tipo de consumidor, la crisis es el momento de demostrar habilidades de mando y decisión.
- **El espíritu libre** Se encuentra en búsqueda de todo aquello que ayude a evitar la recesión. Solo está dispuesto a adaptarse en cuestiones poco dolorosas y no está dispuesto a renunciar a nada. En realidad, no quiere saber nada de lo que está pasando. Simplemente espera a que todo pase.
- **El rebelde** Se niega a situarse en una posición de víctima y opina que es ahora cuando ha llegado el momento de comprar y hay que aprovecharlo, al igual que hay que aprovechar las pérdidas de los demás.

1.1.2.4 El Posicionamiento.

El posicionamiento es lo que piensa el cliente de la marca. Es comunicar con tal eficacia al cliente que su mente forme una idea de lo que representa el producto, así por ejemplo los autos Volvo son seguridad, y los Mercedes Benz son estatus, esas son las posiciones que se han ganado ambas marcas en la mente de las personas en el transcurso de los años, gracias a los propios atributos del producto y a los esfuerzos comunicacionales que dieron a conocer estas propiedades diferenciadoras.

“Si una marca no desarrolla su posicionamiento, el propio público lo hará de acuerdo a su percepción del producto”¹². Por lo que vale la pena adelantarse a este tipo de reacción construyendo un posicionamiento deseado que impida la creación de confusiones en la mente de las personas.

1.1.4.1 El proceso de posicionamiento.

En el proceso de posicionar una marca, o darle un espacio deseado en la mente del consumidor generalmente se siguen pasos como la segmentación y elección del mercado y el establecimiento del valor agregado o ventaja comparativa. Cuando se establece estos pasos se pasa a la comunicación de los mismos. “Las claves en la comunicación para lograr el posicionamiento son: sencillez y consistencia”¹³.

Un mensaje que se envíe a un público sea cual sea debe ser lo más sencillo y directo posible para evitar que existan confusiones. La consistencia significa mantener el mismo mensaje en todos los frentes de la comunicación, usar el mismo logo, misma tipografía, mismo slogan, colores exactos de pantones, y brindar un servicio uniforme. “La experiencia de marca ayuda al consumidor a diferenciar a la competencia”¹⁴.

1.2 Características del Branding.

El branding o gestión de marcas surge de la investigación de las necesidades de los consumidores y de la necesidad de adaptar la marca a los cambios culturales que vive la sociedad.

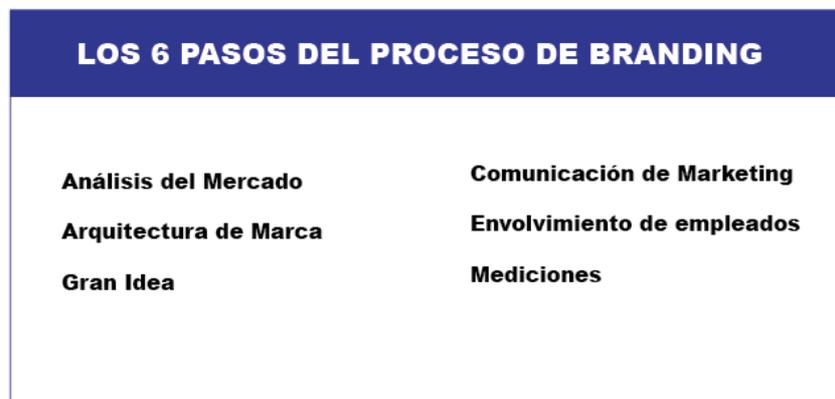
¹² PÉREZ, Luis Alfonso, “El Mercado Meta”, Marketing Social Teoría y Práctica, Madrid, PEARSON, 2006, Pág. 199.

¹³ JIMÉNEZ, Ana Isabel y otros, “Posicionamiento de la marca” Dirección de Productos y Marcas, Editorial UOC, 2004, Barcelona, Pág.89

¹⁴ DAVIS, Melisa, “El consumidor y su constante transformación” Fundamentos del Branding, Barcelona, Editorial Parramón, 2010, pág.32.

Gráfico 1.13 Los 6 pasos del proceso de Branding

EI BRANDING ES UNA DISCIPLINA QUE CONSISTE EN SEIS PASOS SIMPLES:



Fuente: DUNN, DAVE "Branding: The 6 easy steps", Editorial e-agency, E.E.U.U, 2004 p. 3.

En la actualidad el entorno de las marcas ha cambiado debido al surgimiento de marcas de tipo social como son Greenpeace o marcas de tipo personal como Barack Obama que no pertenecen a ninguna corporación o grupo comercial. Lo que hace que exista una diversidad de aplicaciones del branding dependiendo del producto.

- Creación y exaltación de una marca estableciendo una conexión emocional con el cliente.
- La finalidad no es otra que vincular emocionalmente al consumidor con la marca creada, la marca trata de llegar a sus deseos más profundos.
- No se produce un objeto para un sujeto, sino un sujeto para un objeto determinado: hay que producir y crear deseos; el branding crea una necesidad concreta.
- A través de la marca se comunican valores y principios de una compañía.
- Permite cierta "humanización" de una marca.

- Intenta apoderarse de sus corazones.

Por medio del branding se logra comunicar a los clientes una serie de valores y experiencias, se transmite una forma de vivir, uno accede a un supuesto mundo de valores. Es así como se produce en los clientes emociones y deseos, y al mismo tiempo transmiten valores precisos y se crea una identidad de marca concreta. Con la marca el cliente se identifica, se construye modelos de vida, y se logra identificarnos y relacionarnos con ella.

A través de una marca se puede comunicar seguridad, familiaridad, singularidad, diferencia, generando no sólo una memoria individual, sino también colectiva.

El branding es un nuevo territorio real que los humanos han creado fusionando su sistema social con los ordenadores.

Paradójicamente, un nuevo mundo generado gracias a nuestra tecnología y sin limitaciones físicas, puede permitir crear marcas más humanas y socialmente más comprometidas. En todo caso, se debe ser consciente de que es se está en el inicio de un nueva oportunidad inédita repleta de nuevas posibilidades, donde realmente todo está por hacer y todo es posible.

1.2.1 e-Branding.

Significa el posicionamiento de una marca en la red. El gran acercamiento de que han tenido las personas con las marcas gracias a la red es innegable, gracias a que a que Internet es un espacio donde las marcas interactúan directamente con sus consumidores. “Es el momento de las personas, es hora de hablar del internauta.”¹⁵

¹⁵ VICENTE, José, ROS, Diego “Introducción”, E-Branding, Posiciona tu marca en la Red, España, Netbiblo, 2008, p. 13.

Desde que Berners Lee creó la Word Wide Web ha sufrido gigantescos cambios, de ser un vínculo para hipertextos a ser un vínculo para emociones, una unión entre comunidades y grupos afines, una herramienta de comunicación de potencial inimaginable.

Hoy existen millones de páginas, por lo que es difícil lograr captar la atención de los clientes; contra esto se debe generar contenido relevante, entender cuáles son las cosas que se están buscando y trabajar en proveerlas.

Jupiter Research elaboró una lista para indicar cuáles son las razones por las que las personas abandonan algún lugar en la web:

- Falta de funcionalidad y la lentitud.
- Deficiencias de búsquedas.

“El mercado de estos días está compuesto por personas que no solo consumen, sino que crean mensajes. Personas que experimentan sus marcas, es decir las viven al interactuar constantemente con ellas. Las personas son el eje y el corazón de la comunicación en la red”¹⁶.

El mundo se convierte en una simulación virtual en donde se comparten infinidad de contenidos, la comunicación como el marketing debe ser one to one, el concepto unidireccional y el push se quedan afuera de este mundo en el que se necesitan estrategias cada vez más agresivas de comunicación bidireccional y pull y teniendo en cuenta las cuatro F's:

- **Flujo:** Debe existir interactividad, es decir no ofrecer elementos estáticos solamente, sino que se debe acudir a lo divertido que informe y que provoque o requiera alguna acción por parte de quien lo está observando en ese momento,

¹⁶ BEELEN, Paul, “Publicidad 2.0” Lo que deberían saber los que trabajan en Publicidad, marketing y medios sobre las tecnologías que están revolucionando su rubro, Whitepaper, 2006, p.28. <http://www.paulbeelen.com/whitepaper/>, recuperado 21 de Noviembre 2011.

e información de interés, provocar un estado mental agradable en el usuario de tal manera que se entregue únicamente a la actividad a realizar.

- **Funcionalidad:** Debe tener en cuenta que se deben usar los atractivos, videos, imágenes, música, con moderación. Se habla de navegación y de home page; navegación se refiere a que se pueda manejar sin dificultades por todo el sitio; y home page hace referencia a que la página de inicio debe dejar muy claro al consumidor sobre todo lo que contiene esa página.

- **Feedback:** Segmentar bien a los clientes y brindarles un servicio personalizado y a medida de lo que cada uno requiere.

- **Fidelización:** Se busca lograr crear fieles a la marca mediante:
 - *Formar comunidad:* Creación de comunidades con interés a comunes y usar con ellos contenidos dinámicos y entretenidos.

 - *Dar regalos:* En Internet los regalos se comprenden en información de interés, contenido como videos, fotos, aplicaciones, juegos, programas o soluciones.

 - *Personalizar:* Tratar los clientes como amigos, especialmente si se cuenta con una base de datos, además se debe hacer énfasis y darle mucha relevancia a los gustos e intereses personales de cada uno de los consumidores.

En conclusión la comunicación on line busca que se vincule al consumidor mediante la provocación de un estado que sea alegre y también divertido, usando las herramientas web que sean necesarias para lograr impactar y vincular a las personas, y así lograr una atracción por parte del público hacia el producto.

1.3 Personal Branding.

“Ser recordado, tenido en cuenta, y elegido son objetivos del branding que se aplican al branding de personas”¹⁷.

El mercado laboral actual está plagado de profesionales muy bien preparados, y además es un mercado totalmente inestable por lo que los empleados temen tomar iniciativas o ser creativos para poder pasar sin ser vistos y no poner en riesgo su puesto de trabajo, convirtiéndose así en lo que se llama un profesional “commodity” sin nada nuevo que ofrecer y fácilmente reemplazable; pero en realidad debe hacerse todo lo contrario, porque lo que no es suficiente ser uno más de los que están afuera.

El Personal Branding pretende que exista un profesional que actúe como si fuera una empresa, consiste en consentir que cada individuo se convierta en su propia marca, que su trabajo se convierta en su propio producto y ser el proveedor de sus servicios.

Para lograr el Personal branding se tiene que actuar como lo haría una empresa, es decir que hay que bosquejar nuestro producto o servicio, convirtiéndose en constructores de nuestra carrera profesional, sin dejarla a la suerte o destino.

¹⁷ PÉREZ, Andrés, “Entonces, ¿Qué es el Branding Personal?”Marca Personal, Madrid, ESIC, 2008, Pág.71.

Gráfico 1.14 Marca personal Tipologías, ejemplos, beneficios y tipos de relaciones

	Ámbito Personal		Ámbito Profesional			
Tipología	Dirigido a una persona	Dirigido a un grupo de personas	Dirigido a una persona		Dirigido a un grupo de personas	
			Persona/s dentro de la organización	Persona/s fuera de la organización	Persona/s dentro de la organización	Persona/s fuera de la organización
Ejemplos	Amigos, parejas	Grupo de amigos, la familia	Superior, subordinado	Clientes, proveedores	Sindicatos	Políticos, profesores
Beneficios	Incrementa la confianza en la relación.	Une	Mejora la relación, minimiza las fricciones	Mejora la relación, incrementa la confianza, minimiza los costes, maximiza los beneficios, ventaja competitiva	Minimiza las fricciones	Alianza, define el posicionamiento
Tipo de relación	P2P	P2G	P2P	P2G	P2P	P2G
Cuadro de lago Martínez, experto en marca personal.						

Fuente: PEREZ, ANDRÉS, Marca personal, Editorial ESIC, Madrid, 2008, p. 73.

Lo que importa es por supuesto la hoja de vida, pero se habla de habilidades blandas, que son la verdadera diferenciación de una persona como producto estas habilidades son:

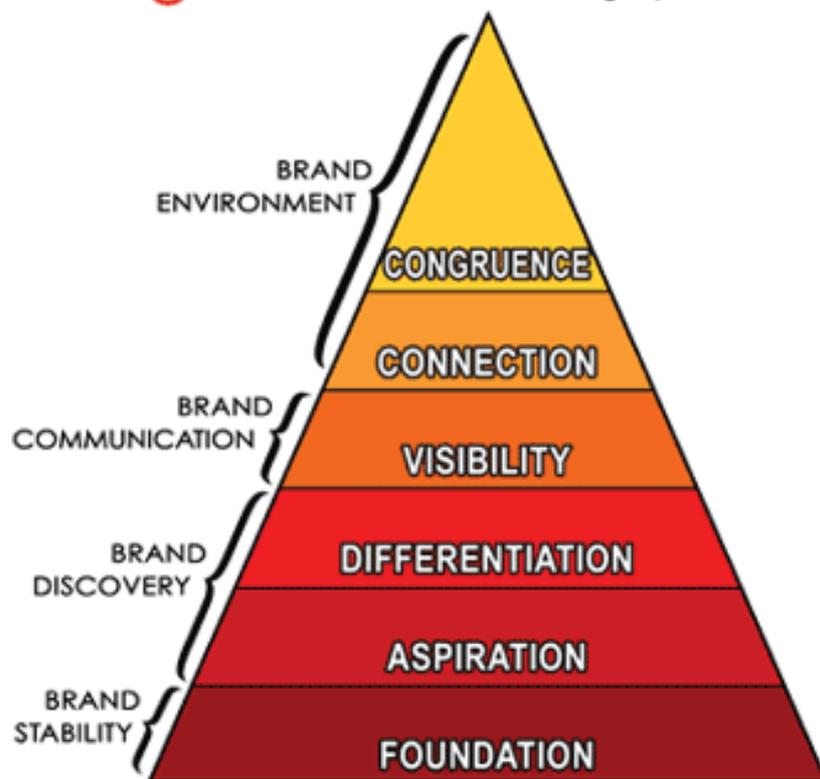
- Capacidad de relacionarse.
- Intuición.
- Entusiasmo y creatividad.

El camino es difícil ya que supone un cambio de mentalidad bastante fuerte debido a que tal como se acostumbra en las empresas se orienta demasiado

las fuerzas a la parte económica, que obviamente es uno de los fines, pero lo cierto es que no se puede dejar de lado la experiencia adquirida, las sensaciones y las emociones, porque esto es lo que a largo plazo va generando en el cliente que como se dijo antes lograr involucrar mucho más una imagen de que la marca está comprometida y eso a su vez generar confianza.

Gráfico 1.15 Requerimientos del Personal Branding

The **R**e a c h Personal Branding Pyramid



Fuente: www.reachcc.com/reachdotcom.nsf/relatedlinks/OpenDocument

Según el autor Andrés Pérez, “se debe establecer una analogía con los sherpas, los mismos enumeran los siguientes puntos en su manifiesto”¹⁸.

- Conocer el terreno, conocer ampliamente el área en el que nos vamos a desenvolver.

¹⁸ PÉREZ, Andrés, “Marca Personal: Máximo Valor de las Personas”, Marca Personal, Madrid, ESIC, 2008, p.14.

- Ser competente.
- Trabajar por la remuneración justa.
- Defender su identidad.
- Trabajar en grupo.
- Ser independiente.
- Ser realista.
- Gestionar la presión.
- Ser relevante.

“Peter Drucker expresó este nuevo concepto en el artículo *Managing One Self*, publicado en HBR 1999, en el cual dio la vuelta algunos conceptos”¹⁹.

Así los conceptos que cambiaron fueron:

- **Empowerment:** Los individuos otorgan poder a la empresa, y no al revés.
- **Flexibilidad:** Tratar a las personas como verdaderos entes autónomos que no requieren flexibilidad ni facilidades, sino libertad.
- **Recursos humanos:** Las personas no son recursos, las personas son individuos con talentos y habilidades diferentes.
- **Deudas pendientes o contrato psicológico:** No existe deuda entre empleador y empleado, ni viceversa. La deuda está saldada con el mejor esfuerzo de trabajo y el pago del salario.
- **Retención:** Un ser humano se puede mover, y por eso no puede ser detenido. Puede ser inspirado u motivado, pero jamás retenido.
- **Trabajar para... Pregunta:** Nadie trabaja para nadie, cada persona trabaja para si misma, por su propia motivación de aprender y/o ganar dinero.

¹⁹ PÉREZ, Andrés, “Marca Personal: Máximo Valor de las Personas”, Marca Personal, Madrid, ESIC, 2008, p.14.

CASO DE ESTUDIO I: Delfín Quishpe la nueva marca digital del Ecuador

¿Cómo hacerse famoso mediante el uso de las redes sociales?

Su nombre completo es Delfín Quishpe Apugllón nació en San Antonio de Encalado, en Guamote provincia de Chimborazo, Ecuador, y es el último de 4 hermanos.

Trabajó en la enseñanza de instrumentos tradicionales y sonidos para los niños de su comunidad, y estuvo en varios conjuntos musicales y danzas folklóricas. En 2001 se lanza como cantante solista.

Gráfico 1.16 Delfin Quishpe



“ *Siempre estaré con canciones medio extrañas, medio raras. Me conocieron así. Al que le guste, bueno, y al que no le guste, que no lo escuche.* ”

Fuente: Robalino, C. (2010, 14 de Noviembre), “Un Delfín en las Montañas”, EL UNIVERSO [en línea]. Año 2011, de www.eluniverso.com/2010/11/14/1/1378/un-delfin-montanas.html

Manejo de Branding Personal.

Para diferenciarse en el amplio mercado musical Delfín Quishpe a diagramado su marca basándose en su estilo, personalidad, cultura e identidad.

Delfín es un cantautor indígena, fuera de lo común, que se ha auto descrito como “divertido único y diferente”, y sobre su trabajo dice: “siempre estaré con canciones medio extrañas, medio raras, así me conocieron, al que le guste bueno, y al que no, que no o escuche”. Como se puede ver lo que prima en esta marca es lo diferente, lo controversial, el estar fuera de lo común es lo que lo diferencia.

Una de las piezas fundamentales de la marca “Delfín hasta el fin”, slogan que el mismo ha creado por ser el último de sus hermanos, es la vestimenta que va acorde al concepto de originalidad y rareza que maneja este cantautor.

Gráfico 1.17 Vestuario de Delfín Quishpe



Fuente: Robalino, C. (2010, 14 de Noviembre), “Un Delfín en las Montañas”, EL UNIVERSO [en línea]. Año 2011. www.eluniverso.com/2010/11/14/1/1378/un-delfin-montanas.html

El código visual manejado es siempre uniforme, prendas en cuero, colores blancos y negros, sombreros de cuero, apliques con símbolos ecuatorianos, Gráficos de delfines, la palabra “Delfín” o slogan “Delfín hasta el fin”, y flecos en pantalón y/o chaqueta, reforzando la imagen de identidad ecuatoriana, estilo propio y desenfadado.

Los medios virtuales que ha utilizado para difundir su marca

Su fama se multiplicó gracias al manejo y publicación de su trabajo en medios virtuales como Youtube en el que se viralizó su canción Torres Gemelas, la

cual se publicó el 1 de diciembre del 2006 y se convirtió en un fenómeno instantáneo.

La canción “Torres Gemelas” tiene, según Delfín, “una letra triste y un ritmo alegre”; su género es el “folclore tecnoandino”.

Hasta hoy, este video ha recibido en Youtube cerca de 8’000.000 de vistas y 28.640 comentarios, que se dividen entre expresiones de desprecio e insultos racistas y valoraciones positivas de Delfín que lo describen como ícono de la cultura.

Delfín Quispe afirma que el video de Torres Gemelas pretende rendirle “homenaje a todos los compatriotas que perdieron sus vidas el 11 de septiembre del 2001”.

Gráfico 1.18 Captura Video musical Torres Gemelas



Fuente: Canal de Youtube Kratos Reloaded

Su actual página web no tiene más información que links a Facebook, Twitter y Youtube de Delfín.

Gráfico 1.19 Captura Página Oficial Delfín Quishpe



Fuente: www.delfinecuador.com/

Facebook se maneja como una página personal, más no como un fan page, lo que puede responder a la necesidad de humanización de la marca.

Aquí podemos ver datos del cantante como sus gustos y aficiones y su estado civil y enviar una solicitud de amistad para contactar.

Este medio se ha usado como un acercamiento más personal que al parecer superficialmente no hace alusión a la marca, a su trabajo, no indica números de contratación ni nada parecido, sino que más bien se ha convertido más profundo, que reamente sí esta vendiéndonos una persona, más completa que solo un artista.

En Twitter el cantante tiene 1569 followers, a quienes informa sobre sus conciertos y entrevistas, y además expresa sus pensamientos, sentimientos e ideas respecto a temas de actualidad, algunas veces con tweets propios y otras con retweets.

Gráfico 1.20 Facebook Oficial Delfín Quishpe

Fuente: www.es-la.Facebook.com/people/Delfin-Quishpe/1100986890

El manejo de Twitter al igual que Youtube le dan un enfoque más internacional ya que recibe menciones y comentarios de otros países entre los cuales se destacan: Chile, Argentina y Perú.

Su trabajo o Producto como marca.

Gráfico 1.21 Twitter Oficial Delfín Quishpe

Fuente: www.twitter.com/#!/yosoydelfin

Delfín tiene una manera de trabajar basada en las coyunturas sociales, ya que su estilo está basado en escribir y cantar canciones referentes a temas que estén de moda, por así decirlo, en el mundo, como fue el caso de “Torres Gemelas” por el 9/11 o “Todo hombre es un minero” por los mineros Chilenos, así mismo este cantante maneja la producción y edición de videos con ciertas peculiaridades como lo gracioso, los efectos especiales y la baja calidad de producción y edición.

Gráfico 1.22 Captura Comercial Sabrosón Delfín Quishpe



Fuente: Canal de Youtube www.Youtube.com/watch?feature=player

Además Delfín trata de mantener relación y colaboración con artistas que manejan un estilo similar al suyo como lo son: Wendy Sulca, cantante folclórica juvenil y la Tigresa del Oriente, cantante techno folklórica.

Se puede decir que la sociedad ve el trabajo de este cantautor así: Los estratos populares ven las historias como tristes anécdotas de personas; las clases medias y las altas, tienden a reírse de estas canciones y videos manifestando que esto nada tiene que ver con algo cultural, pero pese a esto es divertido y digno de compartir.

Delfín ha trabajado para marcas como Sabrosón, aceite de cocina, como imagen de su promoción, lo cual le dio al producto cierta identidad de este personaje y logro viralizarlo, inclusive llegando a otorgarle un premio a la agencia creadora de la campaña.

A pesar de que este cantautor ecuatoriano ha sido víctima de burlas y demandas por supuestos plagios, ha logrado construir una marca bien diferenciada alrededor de su persona mediante el uso de un concepto uniforme que no puede ni debe ser cambiado a lo largo del tiempo pero que si le permite ser muy flexible y espontáneo con su trabajo.

Ha sabido manejar medios de poca inversión e incluso gratuitos como Youtube para darse a conocer por lo que hoy es difícil que una persona de Ecuador no haya escuchado algo sobre el.

CASO DE ESTUDIO II: Barack Obama más que una marca: ¿Cómo cumplir objetivos profesionales mediante el uso de redes sociales y la web 2.0?

Gráfico 1.23 Barack Obama presidente de los E.E.U.U.



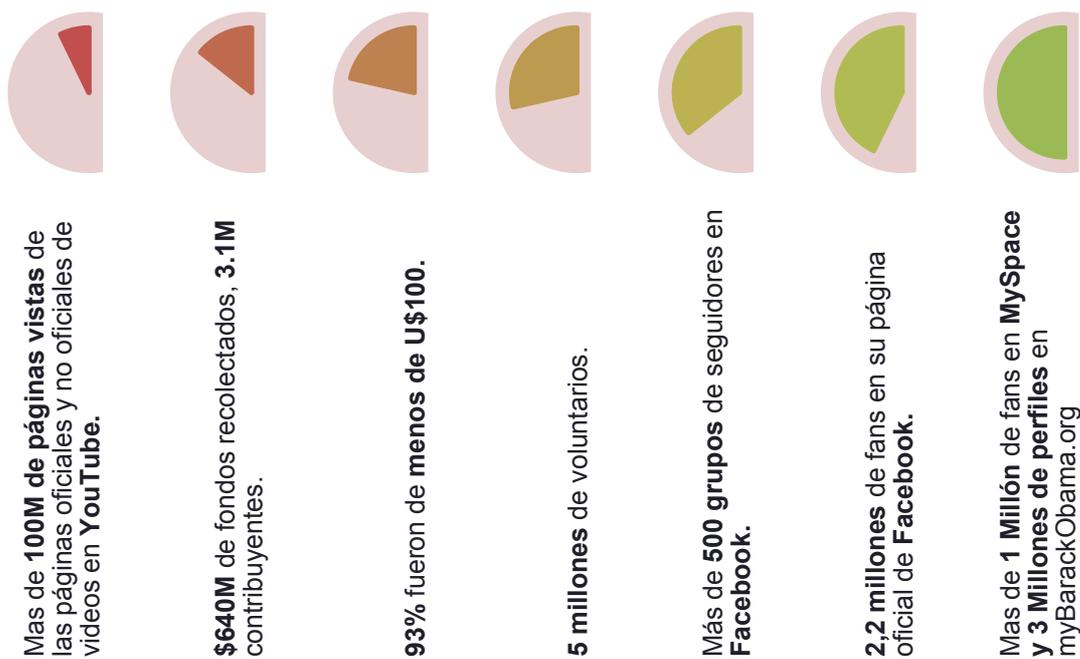
Fuente: www.commonswiki.org/wiki/File:Barack_Obama.jpg

Antecedentes:

Según Paul Saffo del diario el Futurista “Kennedy fue la primera marca TELE genética y Obama fue la primera marca CYBER genética”²⁰. Obama derrotó 2 marcas políticas claramente establecidas (Hillary Clinton & McCain). El también derrotó marcas globales como Nike y Apple para ser escogido como el AD AGE MARKETER OF THE YEAR.

Estos son algunos de los logros de Obama en su primera campaña presidencial:

Gráfico 1.24 Logros de la campaña presidencial Obama



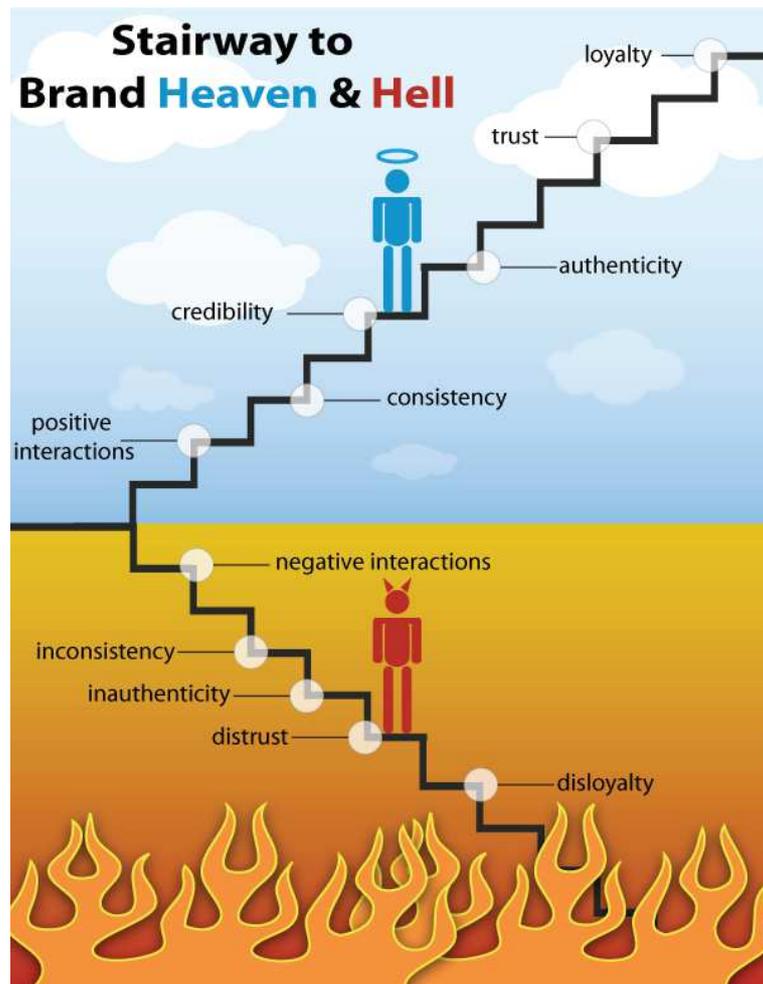
Fuente: Social Media8, <http://www.slideshare.net/sachin2121977/obama-campaign-strategy>

²⁰ PISANI , Francis, (4 de Agosto del 2008). Lo que el presidente debe saber de las TIC. soitu.es [en línea], recuperado el 20 de Octubre de 2011 de http://www.soitu.es/soitu/2008/08/04/transnets/1217858509_753462.html

En el manejo de Barack Obama respecto a su personal branding, podemos analizar 6 pasos que ayudaron a posicionar y lograr el triunfo de su marca.

1.- Definió sus objetivos y construyó una estrategia digital alrededor de ellos.

Gráfico 1.25 Stairway to Brand heaven & hell



Fuente: www.darmano.typepad.com/logic_brand-stairway.html

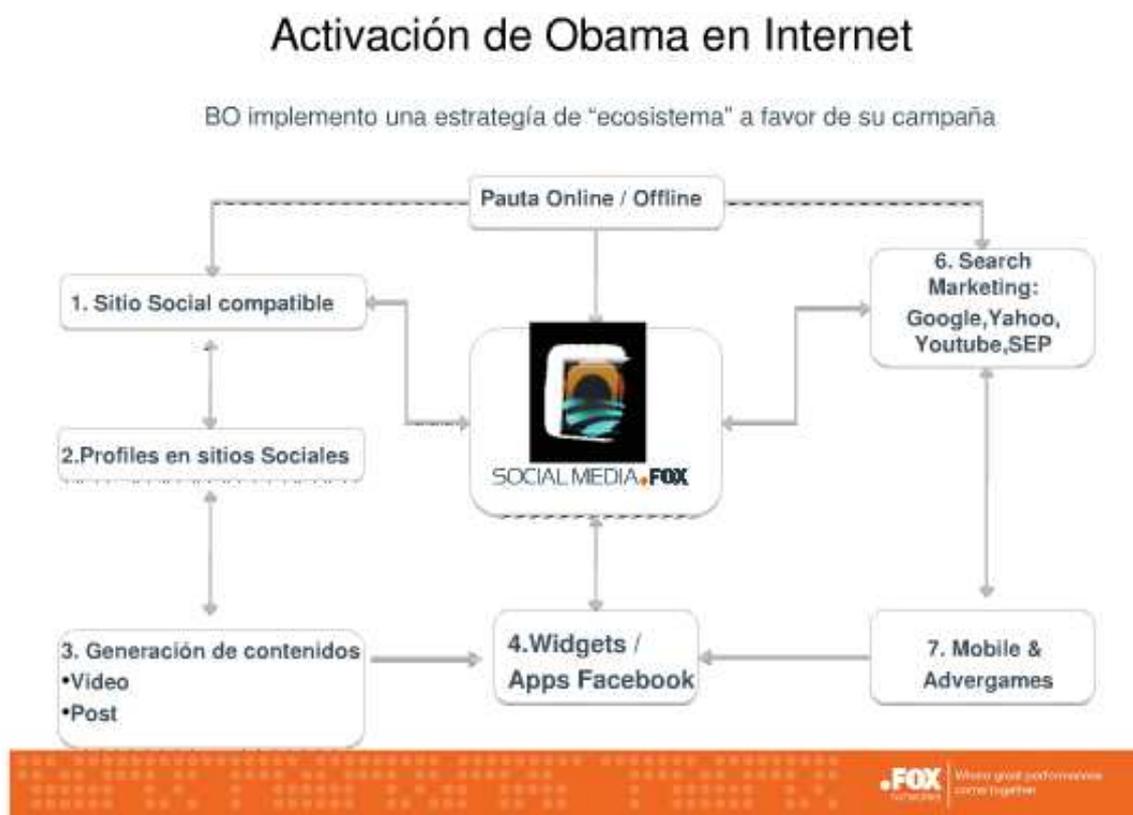
Su principal objetivo fue construir una relación online con los seguidores quienes no solamente se buscaban por su dinero, sino que también ayudarían a tocar otras puertas para ayudar a registrar votantes y conseguir que realmente votaran.

La estrategia se diseñó para crear una verdadera comunidad alrededor de la marca. La misma que tuviera el poder de hacer crecer la comunidad y divulgar el mensaje.

En los medios el manejo se dio dirigiendo la comunicación a un sitio web como centro o núcleo de toda la campaña, y abriendo alrededor herramientas que permitan acercarse a diferentes tipos de públicos y personalizar el mensaje para cada uno de ellos como: redes sociales, correo electrónico, avisos pagados en línea y widgets.

2.- Construcción de un equipo y empoderamiento del mismo.

Gráfico 1.26 Herramientas de campaña online de la campaña presidencial



Fuente: Punto Fox México www.slideshare.net/Engelnator/punto-fox-study-case-obama-en-internet-redes-sociales-enero-2009

Además de empezar a formar una comunidad enorme de votantes en Internet como grupo de apoyo, Barack Obama y su equipo supieron entender la gran importancia del medio digital, por lo cual trabajó con personalidades como Chris Hughes, co-fundador de Facebook, quien fue el “gurú” que organizó todo el equipo online al frente de MyBO.com. Además de eso inició la búsqueda de nuevos logotipos, propuesta de comunicación visual y slogans que salieran de los propios votantes dándoles el poder de ser su voz cediendo así un poco el control a las personas.

Gráfico 1.27 Cris Hughes co fundador de Facebook jefe del equipo digital en la campaña de Barack Obama



Fuente: www.grupoescape.com/alicante/noticias/web-internet/Chris-Hughes-en-alicante-32.html

Además supo motivar las pasiones y gustos de su comunidad con actividades como “YES WE CARVE”, un sitio creado durante Halloween (justo antes de elecciones). En que se le planteó el reto a los visitantes que expresaran su apoyo al candidato Obama mediante fotos de Calabazas talladas.

Gráfico 1.28 Perfiles en Barack Obama.com



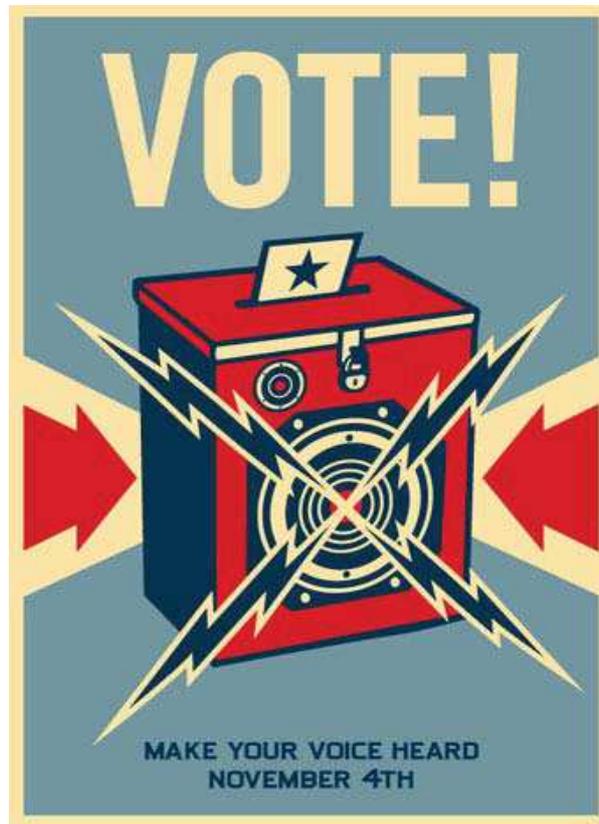
Fuente: www.blogs.law.harvard.edu/anderkoo/files/2008/11/mybo.jpg

Gráfico 1.29 Campaña "YES WE CARVE"



Fuente: www.yeswecarve.com/category/photos/

Gráfico 1.30 Poster ilustrado llamando a votar por Obama



Fuente: www.barack-obama-now.com/blog/?p=95

3.- Segmentar, decirle a cada quién lo que le interesa saber.

Brack Obama tomó la decisión acertada de incentivar y hablar a cada público en el lenguaje que necesitaba escuchar, es decir que segmentó y micro segmentó el mensaje. A continuación tenemos el cuadro que diferencia la segmentación diferenciada entre Obama y McCain.

Gráfico 1.31 Campañas de Marketing Presidencial

	Barack Obama	John McCain
Marketing messages	“Hope”, “Change we can believe in”.	“Country first”, “The original maverick”.
Offline marketing channels	TV, radio, print (including candidate’s books), direct mail.	TV, radio, print (including candidate’s books), direct mail.
Online marketing channels	E-mail, display, organic and paid search, in-game advertising, mobile, social media	E-mail, display, organic and paid search, social media.
Budget	\$150 million in Sept 2008 alone.	\$ 84 million (public funds).
Marketing strategies	Energize young voters; spread optimism and hope; emphasize McCain’s similarities to Bush.	Energize the right wing; attack Obama’s weaknesses; emphasize experience and military service.

Fuente: Social Media www.slideshare.net/sachin2121977/obama-campaign-strategy

Estas imágenes pertenecen a la página que utilizó Barack Obama durante su campaña presidencial en 2008, la cual contenía logos e información para cada uno de estos segmentos.

La comunicación visual con cada público fue una estrategia de micro segmentación del mensaje de campaña que le ayudó a llegar con un mensaje más cercano a cada audiencia de acuerdo a sus intereses y necesidades.

Gráfico 1.32 Como Barack Obama usó una marca flexible para inspirar a todos los públicos a los que se dirigió



Fuente: www.signatureillustration.org/illustration.jpg

4.- Mantenerse actualizado y diferente.

Gráfico 1.33 Obama Campaign's Virtual Billboard in EA's Burnout Paradise



Fuente: www.flatworldknowledge.com/pub/gallaughner/41184#web-41184

Barack Obama supo cambiar las reglas del juego y hacer algo diferente, algo que los demás no estaban haciendo como el hecho de usar nuevas tecnologías y pautar en video juegos.

5.- Trasladar lo virtual a lo real.

Gráfico 1.34 Discurso de campaña presidencial pronunciado por Barack Obama en Waterfront park el 18 de mayo de 2008.



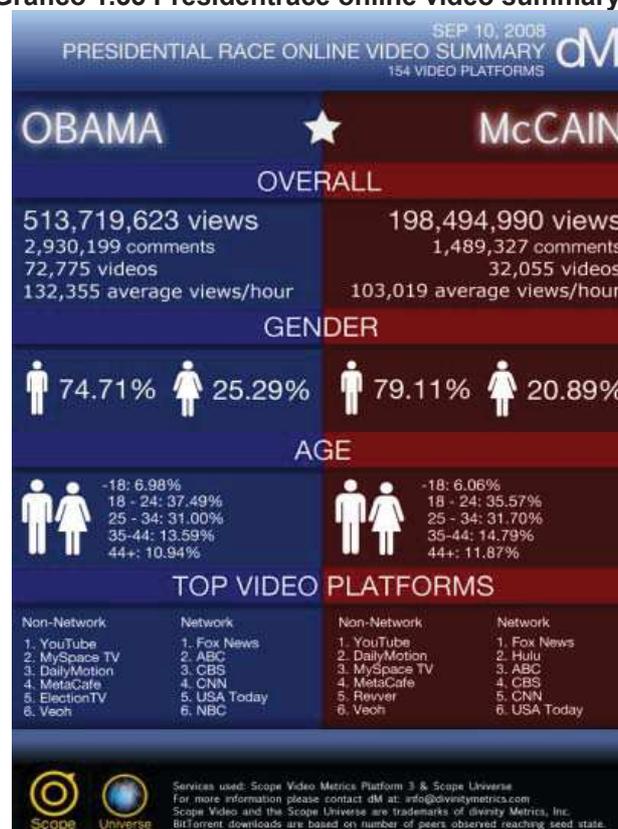
Fuente: http://www.electionspeeches.com/images/waterfront_park.jpg.

Las herramientas virtuales que proporciona la tecnología deben ser usadas como soporte para llevar los objetivos y resultados al mundo real, preocuparse de mantener a las personas informadas y cercanas con, reuniones y encuentros personales. No se puede eliminar ni suprimir la necesidad y la importancia del contacto físico con el público.

6.- Enfocarse a las metas.

Se debe tener siempre en claro y en mente que el objetivo no es solamente mostrarse, ser conocido o interactuar, el verdadero desafío es lograr que las personas realicen una acción y de ser posible impulsen a otras a realizar la misma. Se tiene que fijar los objetivos personales y profesionales claros y cumplibles. Usar mediciones y seguimiento de las actividades realizadas para darse a conocer, entender los resultados y de ser necesario saber cómo cambiar el curso de las acciones llevadas a cabo.

Gráfico 1.35 Presidencetrace online video summary



Fuente: <http://www.divinitymetrics.com/blog/> recuperado 17 de Noviembre de 2011 a las 17:40.

CAPÍTULO II

2. LAS REDES SOCIALES LAS NUEVAS COMUNIDADES VIRTUALES.

Las redes sociales en Internet son sitios diseñados y elaborados para que las comunidades de personas compartan sus gustos y actividades, es así como las personas exploran los intereses y las actividades de otros. Existen redes sociales genéricas y redes sociales temáticas. Las redes sociales temáticas están siendo mucho más desarrolladas ya que se crean grupos de temas bastante específicos como amantes de la música, deporte y hasta estudiantes de Publicidad. Son fuertes en Internet convirtiéndose en un fenómeno poderoso de comunicación de la web y la interacción uno a uno entre personas.

Hace 10 años, el Manifiesto de Cluetrain había iniciado “una conversación en Internet tratando de explicar y entender cómo debería construirse y formarse un nuevo enlace que direcciona la relación de las empresas con sus clientes”²¹. A partir de esa conversación nace el Manifiesto y las 95 tesis que forman su plataforma; todas ellas partiendo de una misma premisa: “los mercados se forman de conversaciones”²².

Es así como este manifiesto se enfoca principalmente en las personas; este enfoque se centra en el mensaje por encima de la imagen; un punto de vista basado en la experiencia por encima del producto; un enfoque equidistante con las empresas, conversando con sus clientes, son capaces de ofrecer una respuesta adecuada a las necesidades de éstos. Sucesivamente, años más tarde, Tim O’Reilly para ayudar respaldar a todas estas tesis, buscando un nombre para una conferencia relacionada con nuevos modelos y formas de trabajar en Internet, creó el concepto de la Web 2.0. “Es así como Wikipedia es uno de los mayores ejemplos de la filosofía que subyace bajo este

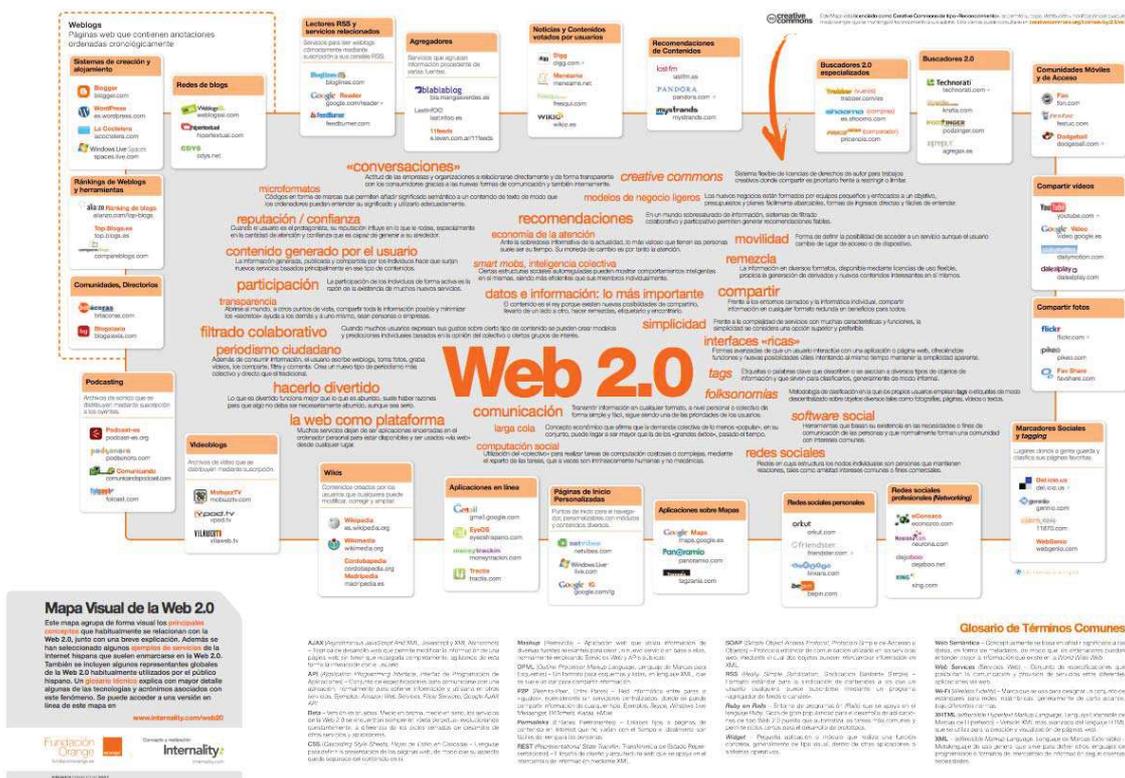
²¹ SANAGUSTIN Eva y otros, “Del marketing 1.0 al 2.0: 10+1 tendencias”, Del 1.0 al 2.0 claves para entender el nuevo marketing, España, Bubok Publishing, 2009, p. 12.

²² LOCKE Christopher, LEVINE Rick, SEARLS Doc, y WEINBERGER David, “Las 95 Tesis de Cluetrain”, Manifiesto Cluetrain, Ediciones Deusto, 2000, p. 2.

pensamiento, este concepto nació para referirse a una segunda generación en la historia de la Web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs o los wikis que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios”²³.

Se tiene, por un lado, la tesis que defiende que el mercado es sinónimo de conversaciones y que las empresas deben ser un espacio más para escuchar, hablar, mostrar interés y por otro lado los clientes quienes agrupados y participando en redes sociales, escribiendo blogs, creando y compartiendo conocimientos, añadiendo valor a través de la generación de contenido.

Gráfico 2.1 Mapa visual de la Web 2.0



Fuente: www.internality.com/web20/files/mapa-web-20.pdf

²³ O'REILLY Tim, "¿Qué es Web 2.0?", Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software, p. 4.

Es evidente que estamos ante un nuevo escenario, que se centra en una nueva forma de comunicarse, de relacionarse, de experimentar y de compartir. Así es cómo se vende en la mayoría de las ocasiones, se concentra en un enfoque basado en las características y las ventajas funcionales de los productos. Se ocupa del diseño y elaboración de productos ganadores, pero se olvida que todo esto lo que se hace es para alguien. Pensar en el diseño, construcción, desarrollo, comercialización o venta pensando en la experiencia del cliente con el producto, con la marca o con el servicio.

“El producto no es más que la forma mediante la cual los clientes se relacionan con la marca”²⁴. Es así como se consigue que se comprometan las marcas y las diferentes empresas, esto permite que las personas vivan una experiencia con el consumo, es el objetivo para conseguir pasar de clientes a seguidores. Se debe ofrecer a los clientes la oportunidad de participar e interactuar con las marcas, productos o servicios de una forma sensorial, buscando la experiencia, el compromiso y se conseguirá que aumente el recuerdo y afinidad con la marca. Cuando se tiene un producto y se lo quiere vender, se usa todos los medios al alcance para bombardear a los clientes potenciales, para proyectarles mensajes, pensando que así se llamará su atención y a continuación, comprarán el producto.

“Ahora se debe de dejar de perseguir para empezar a atraer, a buscar conceptos y valores relacionados con la marca y el producto y dedicar esfuerzos a pensar, diseñar y establecer cómo llegar al consumidor, a la experiencia del consumo del mensaje”²⁵. Fernando de la Rosa, Director Comercial de la agencia Seis Grados, lo define en una sola frase: “Ya no basta con impactar para que te recuerden, debemos emocionar y enamorar”²⁶. Con estas palabras se busca llegar a la meta que es el consumidor, así es como se

²⁴ SANAGUSTIN Eva y otros, “Bienvenido al nuevo marketing”, Del 1.0 al 2.0 claves para entender el nuevo marketing, España, Bubok Publishing, 2009, p. 16.

²⁵ Ibid, p. 16.

²⁶ SANAGUSTIN Eva y otros, “Bienvenido al nuevo marketing”, Del 1.0 al 2.0 claves para entender el nuevo marketing, España, Bubok Publishing, 2009, p. 17.

establecen lazos que emocionalmente unan y mantengan una relación amistosa y fuerte con los consumidores. “No se debe olvidar de la visión que se tiene del cliente, del consumidor, de la persona sentada delante de un PC o una iMac consumiendo Internet”²⁷. Actualmente se ha cambiado y traspasado las barreras físicas de un solo dispositivo. “Se trata de la generación de los siempre conectados, de los que usan el Computador, Notebook, BlackBerry, iPhone, Android, TV interactiva, Wii y cualquier otro dispositivo que permitan navegar, comunicarse e informar en cualquier momento las 24 horas x 7 días, en el trabajo, en la universidad, en el auto, en el transporte público, en el aeropuerto, en la playa o en cualquier espacio es bueno para conectarse y cualquier dispositivo también”²⁸.

En nuestros días la tecnología, el software social permite que los usuarios, los individuos que durante mucho tiempo han estado interactuando en pequeños grupos que han actuado como consumidores individuales en tiempo real; ahora puedan compartir, puedan hablar, puedan generar una opinión compartida. Pero las herramientas por sí solas no generan este movimiento de la Web 2.0; permitiéndonos descubrir el concepto de comunidad virtual.

La participación en las redes sociales con comentarios y menciones hace que la interactividad le dé al usuario el poder de la opinión y participación de acceder a la información a través de cualquier dispositivo digital sea este el computador o un móvil, es así como los consumidores han descubierto los beneficios de entrar y formar parte de un mundo de contacto virtual con sus amigos y familiares en las redes sociales como: Facebook, Twitter, Orkut, Foursquare, Google+, LinkedIn entre otras.

El Profesor de la Universidad de Navarra, José Luis Orihuel menciona que el usuario de nuestros días busca las redes sociales porque le facilita estar

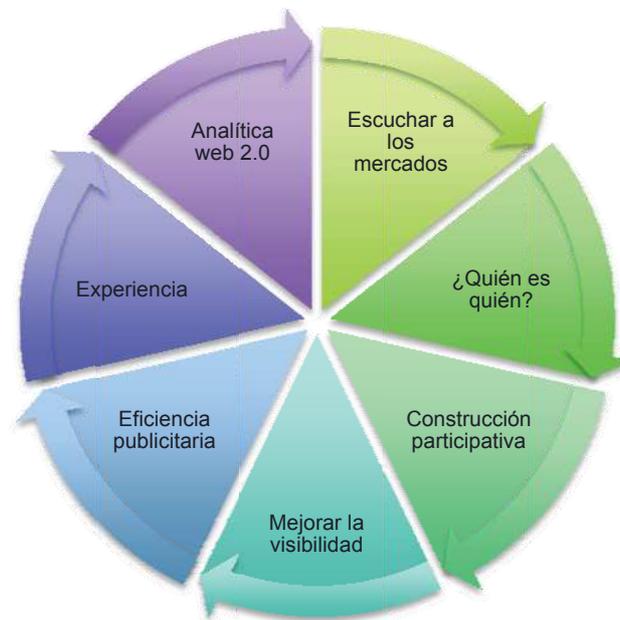
²⁷ FUMERO Antonio y ROCA Genís, “El contexto”, Web 2.0, España, Fundación Orange, 2007, p. 21.

²⁸ SANAGUSTIN Eva y otros, “Bienvenido al nuevo marketing”, Del 1.0 al 2.0 claves para entender el nuevo marketing, España, Bubok Publishing, 2009, p. 17.

desde un mismo lugar en varios puntos de contacto y al mismo tiempo, también resalta la idea de “comunicarnos nos ayudan a poner en común conocimientos, generar comunidad nos ayudan a encontrar e integrar personas, individuos y cooperar nos ayudan a hacer cosas juntos”²⁹.

2.1 LOS 7 BENEFICIOS DE ESTE NUEVO ENFOQUE.

Gráfico 2.2 Los 7 beneficios de la web 2.0



Fuente: Andrés Espín Núñez y Katherine Vallejo

1.- Escuchar a los mercados: Se debe escuchar a los mercados de una forma distinta y cercana. La información obtenida del usuario permitirá, también, poder establecer diálogos y conversaciones más directas y acertadas a sus necesidades.

2.- ¿Quién es Quién?: A través de la investigación se podrá acercarse mucho más al día a día de los clientes y así poder entender qué es exactamente lo

²⁹ SANAGUSTIN Eva y otros, “Del marketing 1.0 al 2.0: 10+1 tednecias”, Del 1.0 al 2.0 claves para entender el nuevo marketing, España, Bubok Publishing, 2009, p. 17.

que quieren y lo que no quieren, conocer cuáles son sus expectativas reales y acertar su satisfacción.

3.- Construcción participativa: La participación de los clientes y otros usuarios en la transformación de las ideas permitirá mejorar e innovar productos y servicios que causen un mejor acercamiento entre la marca y los usuarios.

4.- Mejorar la visibilidad: Las conversaciones son participación e interacción entre personas o empresas. De forma natural mejorará la posición en los buscadores y permitirá mejores acercamientos y respuestas.

5.- Eficiencia Publicitaria: El uso de las herramientas 2.0 permite dirigir la Publicidad, el mensaje a públicos más pequeños pero con una mayor capacidad de respuesta; creando una mayor difusión, opinión, transformación y crítica. La inversión se convierte en más eficiente y la marca recogerá los beneficios.

6.- Experiencia: Se dejará de tener una convivencia basada en un mensaje, para pasar a tener una relación basada en la experiencia entre los clientes y empresa o viceversa.

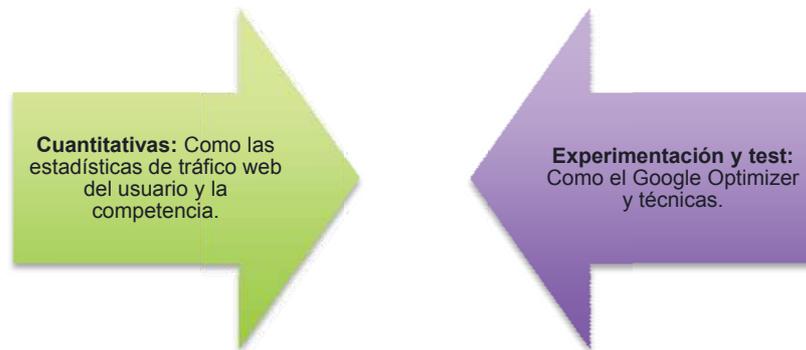
7.- Analítica Web 2.0: La función e importancia de la analítica web crece y evoluciona en el nuevo marketing. Ya no basta con colocar en la web un sistema de estadísticas y acumular datos de visitas y páginas vistas. Hasta ahora lo que se venía haciendo con los sistemas de analítica web era medir y sacar conclusiones sobre lo que hace el visitante de web.

Por un lado, la web ya no es el único espacio importante para desarrollar acciones de marketing, pero sobre todo porque se impone ir más allá: se necesita observar también lo que hace el visitante en el internet.

El objetivo de la analítica web no es acumular datos sino generar conocimiento que se pueda utilizar para mejorar resultados y en última instancia, desarrollar más el negocio.

La analítica web 2.0 mezcla herramientas:

Gráfico 2.3 La mezcla de las herramientas de la analítica web 2.0



Fuente: Andrés Espín Núñez y Katherine Vallejo

2.1.1 Alcanzar retorno 2.0.

“El Internet como medio se ha desarrollado y su evolución ha sido constante”³⁰. Los formatos publicitarios han sido un moderno y constante cambio en comparación de los otros medios existentes por más tiempo llevan en el mercado.

La diferencia con respecto a un medio impreso y los medios digitales como un banner son que permite una interactividad clara, puesto que podemos dar un click sobre él y a partir de ahí nos llevará a una acción concreta como: comprar un producto, participar en un concurso, dejar nuestros datos, obtener más información la capacidad de producir un resultado inmediato es notable, comparado con el medio impreso.

³⁰ SANAGUSTIN Eva y otros, “Conseguir retorno 2.0”, Del 1.0 al 2.0 claves para entender el nuevo marketing, España, Bubok Publishing, 2009, p. 246.

“Atender a un medio de fuerte presencia en la red como a un canal con muchos suscriptores garantiza a priori que habrá la suficiente concentración de personas leyendo, viendo o escuchando como para que una campaña de banners en esos medios sea suficientemente atractiva y reporte el resultado esperado”³¹.

Pero en este punto, hay que hacer notar varios condicionantes:

Gráfico 2.4 Las condicionantes de la web 2.0



Fuente: Andrés Espín Núñez y Katherine Vallejo

Es por estas razones, el concepto de audiencia toma una fuerza excepcional en estos momentos, puesto que gracias a Internet cada vez es más difícil encontrar en un único sitio. Es más, la fidelidad es el siguiente concepto a vigilar muy de cerca: audiencias fieles las hay, pero el trabajo a desarrollar para mantenerlas en un escenario como el actual, es agotador.

2.1.2 La audiencia.

“La localización y fidelización de los visitantes y lectores receptivos hacia un producto o servicio es una de las claves en torno a los que gira la Web 2.0”³². Es clave como vendemos, tener sólo una página web es insuficiente para

³¹ Ibid, p. 246.

³² FUMERO Antonio y ROCA Genís, “Los intereses de las personas”, Web 2.0, España, Fundación Orange, 2007, p. 69.

obtener el mejor rendimiento a la presencia en la web. Porque no te permite la conversación en dos direcciones con los usuarios.

Buscar el retorno de la inversión en social media obliga a participar con las herramientas que se puede impulsar la empresa, ya sean blogs, participación en redes sociales, crear grupos para que participen los clientes más activos con un claro fin: enganchar y fidelizar a los clientes o posibles consumidores, pero lo más importante, conseguir llegar a más personas a las que les puede interesar el producto. Se trata de unir y sacar rendimiento a las dos palabras que componen el término actualmente, Social Media llegando a expandir el mensaje a un número suficiente de personas como para que sea rentable y efectiva la comunicación.

Llegar a la audiencia es la meta pero hay que ir de la mano y crear comunidad es lo primordial, una audiencia fiel es sinónimo de mayor interacción y ventas. Puede que no necesariamente vender más productos directamente, pero hacer a la marca más conocida y esto contribuya a una posible elección de un consumidor que encuentra conversación sobre la marca o productos en Internet.

El concepto de comunidad o red social no es nuevo: desde los tiempos más incipientes del marketing como disciplina, las empresas han tratado de encontrar una fórmula para que sus consumidores fuesen algo más que meros compradores de su producto. “Un club para fidelizarlos, un lugar para que continúen más tiempo dentro de su establecimiento o participando en sorteos y actividades que puedan facilitar su permanencia cerca de la marca. Un club de fidelización ha sido y es un recurso habitual para las marcas en pos de mantener cerca al consumidor”³³.

³³ RODRÍGUEZ José Antonio, “Los contenidos como base de la conversación”, Creación y Gestión de contenidos, OBS, 2010, p. 2.

El punto de partida es entender la relación con los consumidores como un gran club, no necesariamente bajo el paraguas de la marca, donde los consumidores, presentes y futuros hablarán y compartirán experiencias. En él se pueden comunicar las diferentes acciones encaminadas a la fidelización de esta mezcla de audiencia y consumidor y al mismo tiempo generar su propio contenido, de esta manera el consumidor se sentirá identificado con lo que busca y se enganchará más rápido y mejor.

Asimismo se logrará una comunidad, tal vez la máxima principal en el mundo 2.0 para las empresas es dedicar tiempo a las personas: la web social se puede mantener sin el contacto con las personas logrando contacto real, a que conozcamos gente y podamos estrecharles la mano.

2.2 LAS REDES SOCIALES.

2.2.1 Tipos de comunidades.

“El eje principal de una comunidad es su temática, también pueden haber otras características que perfeccionen o completen la comunidad”³⁴, pero siempre debe haber “un tema en torno al cual los usuarios participarán con sus contenidos y se relacionarán”. Los tipos de comunidades por temas son:

2.2.1.1 Comunidades de ocio y entretenimiento.

- Hobbies y aficiones personales.
- Actividades deportivas, actividades culturales.
- Relaciones personales, contactos, búsqueda de pareja y relaciones.
- Turismo, viajes, aventura, etc.

³⁴ CELAYA Javier, “La empresa en las redes sociales”, La empresa en la web 2.0, Gestión, 2011, p.16.

2.2.1.2 Comunidades asociadas a una causa.

- Ayuda a los damnificados por una catástrofe o accidente.
- Promoción de iniciativas de interés universal o local (salvar una especie autóctona, promover el uso de una lengua, fomentar una tradición popular, difundir una fiesta o costumbre típica).
- Acciones de protesta con respecto a una determinada “injusticia” o iniciativa, pública o privada, que vaya contra el interés de las personas y los ciudadanos.

2.2.1.3 Comunidades relacionadas con organismos e instituciones.

Es importante diferenciar este tipo de comunidades con las del punto anterior. Una causa no tiene porqué estar ligada a un organismo, asociación o institución, mientras que el tipo de comunidades que pertenecen a este apartado sí que están directamente ligadas a organismos o instituciones:

- Organizaciones no Gubernamentales.
- Asociaciones nacionales o internacionales de diferente tipo (ecología, derechos humanos, desarrollo y educación, etc).
- Partidos políticos, campañas electorales.
- Asociaciones ciudadanas, Organizaciones de voluntariado.
- Instituciones gubernamentales.

2.2.1.4 Comunidades profesionales.

- Gremios profesionales.
- Colegios profesionales.
- Bolsas de trabajo.
- Asociaciones de alumnos y ex alumnos de escuelas, universidades, e institutos.
- Plataformas de intercambio de conocimiento entre profesionales.

- Entornos de colaboración para el desarrollo de proyectos científicos, industriales, y culturales o comerciales.
- Agrupaciones de profesionales liberales, autónomos o freelances.
- Grupos de artistas, escritores o aspirantes a artistas que se agrupan para intercambiar experiencias y promocionarse.

2.2.1.5 Comunidades orientadas al comercio de bienes y servicios.

- Comunidades promovidas por Marcas comerciales.
- Plataformas de comercio electrónico.
- Clubs de clientes de un producto o servicio cuyos miembros gozan de ventajas especiales por pertenecer a dicho Club (promociones, descuentos, sorteos)
- Servicios de Atención al cliente (pre venta y post venta) que se organizan alrededor de una comunidad de usuarios en una red social.
- Grupos de intercambio de productos y servicios.
- Comunidades de compra-venta de productos de segunda mano.
- Fans de un grupo musical, artista, autor, deportista o figura mediática.

“Los contenidos interesantes para una comunidad son aquellos que se adaptan a los objetivos que dicha comunidad tiene”³⁵.

Es así como cada tipo de comunidad tiene objetivos diferentes, cuando se habla de tipos de comunidades no se está hablando de tamaño de las personas que participan en ella, se está hablando de la finalidad para la cual esa comunidad se ha formado.

De la misma manera que el tipo de comunidad está definido por "el tema alrededor del cual se forma, también los contenidos que se generan y se

³⁵ CELAYA Javier, “La empresa en las redes sociales”, La empresa en la web 2.0, Gestión, 2011, p.109.

comparten en cada comunidad deben estar relacionados con una temática común, lo importante es tener un tema de conversación”³⁶.

En cuanto a los tipos de contenidos generados por los usuarios existen:



Fuente: Andrés Espín Núñez y Katherine Vallejo

Esto quiere decir que los usuarios pueden generar varios tipos de contenidos sin limitación de lo que se usa para subir información.

2.2.2 Tipos de contenidos.

El formato es la pauta fundamental dentro del contenido, ya que es el alma sobre la cual gira la temática, pero estos formatos son los fundamentales para tomar en cuenta la construcción de un contenido novedoso.

2.2.2.1 Originalidad de los contenidos.

Los enlaces o links de contenido aportan con información complementaria a otros contenidos (texto, fotos, vídeos), los enlaces son una manera de conectar unos contenidos con otros de manera rápida e interesante para el usuario

³⁶ Ibid, p. 109.

2.2.2.2 Contenido original.

Se entiende que un contenido es original cuando ese contenido ha sido creado por la persona que lo comparte. Un post de un blog, un video en Youtube, una fotografía en Flickr.

“Cuando el contenido no es obra del autor, sino que está replicando el contenido de otro, entonces es un contenido referenciado”³⁷.

Por tanto, en cuanto a su originalidad, los contenidos pueden ser:



Fuente: Andrés Espín Núñez y Katherine Vallejo

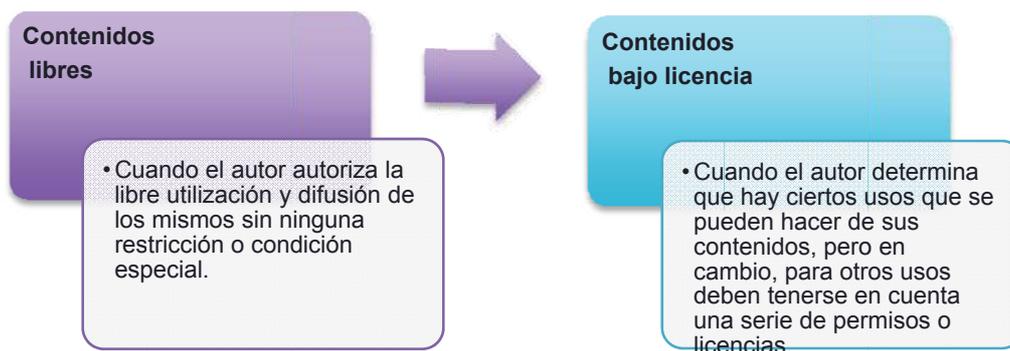
2.2.2.3 Derechos de uso de los contenidos.

“La utilización y difusión de contenidos, debe respetar unas normas básicas a las que llamamos derechos de uso”.³⁸ Estas normas tienen que ver tanto con las buenas prácticas como con los aspectos legales. Cuando alguien genera un contenido, debería explicitar bajo qué condiciones ese contenido puede ser compartido o utilizado por otros usuarios. Y aquí, una vez más, podemos distinguir los contenidos:

³⁷ RODRÍGUEZ José Antonio, “Los contenidos como base de la conversación”, *Creación y Gestión de contenidos*, OBS, 2010, p. 7.

³⁸ RODRÍGUEZ José Antonio, “Tipos de contenido”, *Creación y Gestión de contenidos*, OBS, 2010, p. 8.

Gráfico 2.7 Los derechos de uso de contenido

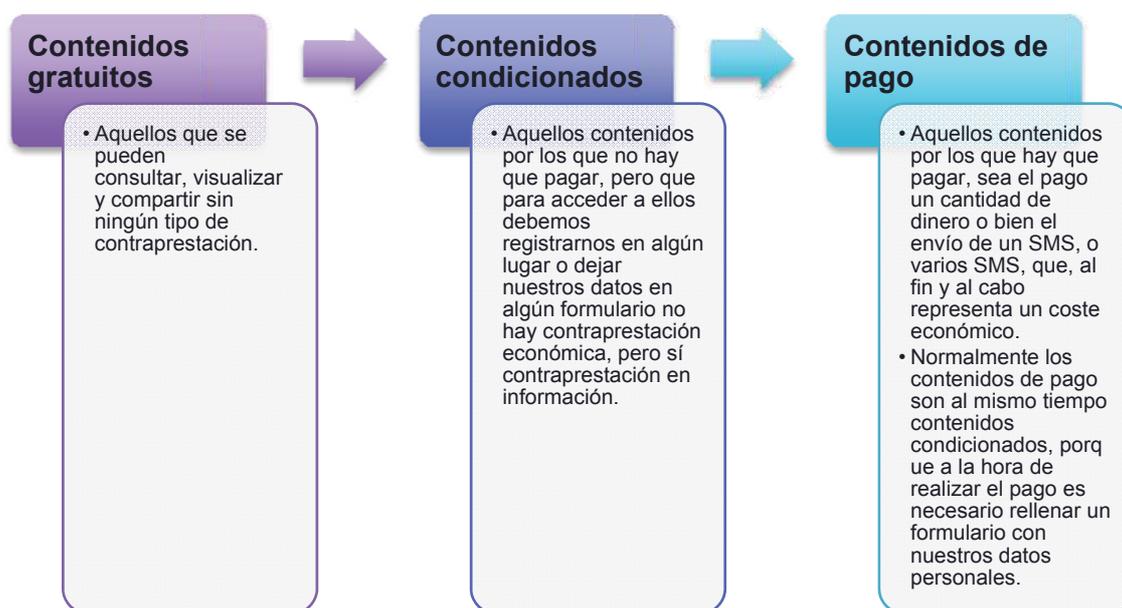


Fuente: Andrés Espín Núñez y Katherine Vallejo

2.2.2.4 Acceso a los contenidos.

Al identificar los contenidos debemos distinguir:

Gráfico 2.8 Acceso a los contenidos

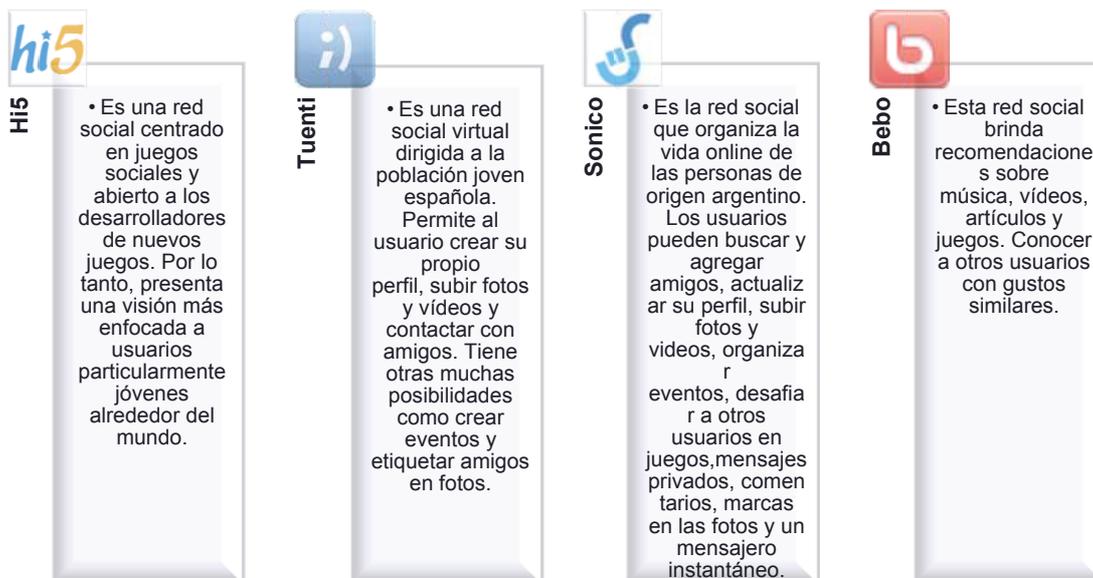


Fuente: Andrés Espín Núñez y Katherine Vallejo

2.3 LAS REDES SOCIALES SE DIVIDEN POR SU TEMÁTICA Y CONTENIDO.

2.3.1 Redes sociales genéricas.

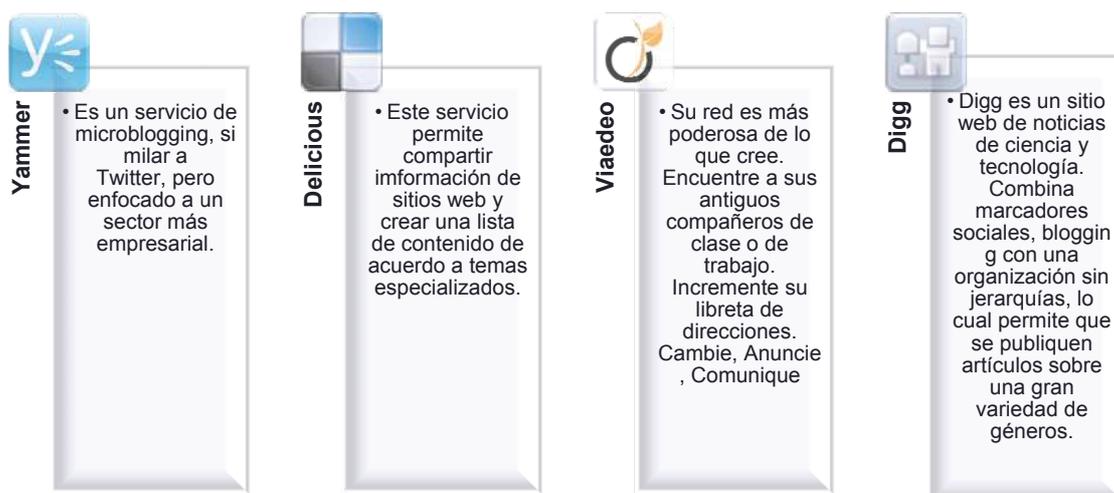
Gráfico 2.9 Las redes sociales genéricas



Fuente: Andrés Espín Núñez y Katherine Vallejo

2.3.2 Redes sociales profesionales.

Figura 2.10 Las redes sociales profesionales



Fuente: Andrés Espín Núñez y Katherine Vallejo

2.3.3 Redes sociales temáticas.

Figura 2.11 Las redes sociales temáticas



Fuente: Andrés Espín Núñez y Katherine Vallejo

2.3.4 Comunidades virtuales - foros temáticos.

Figura 2.12 Las comunidades virtuales y foros temáticos



Fuente: Andrés Espín Núñez y Katherine Vallejo

2.3.5 Redes sociales de entretenimiento.

Figura 2.13 Las redes sociales de entretenimiento



Fuente: Andrés Espín Núñez y Katherine Vallejo

2.4 REDES SOCIALES PRINCIPALES EN EL MUNDO.

En todas y cada una de las plataformas, se puede encontrar el enlace directo a la misma, el ranking de Alexa de 2011 marca en Google Page Rank un valor numérico que representa la importancia que una página web tiene en Internet. Google se hace la idea de que cuando una página coloca un enlace (link) a otra, es de hecho un voto para esta última, va del 0 al 10.

2.4.1 Facebook (Red social).

Facebook es un sitio web de redes sociales creado por Mark Zuckerberg. Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero actualmente está abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo

electrónico que invita a “crear un perfil para permitir la comunicación entre personas”³⁹.

Facebook continúa sumando usuarios y se acerca a los 700 millones, pero su ritmo de crecimiento global es inferior al mantenido durante 2010. En este sentido, la red social aumenta el número de usuarios en países como México o Brasil pero pierde en lugares claves como Estados Unidos, Canadá, Reino Unido o Noruega.

Gráfico 2.14 Página de inicio de Facebook



Fuente: www.facebook.com

Ventajas:

- Alcance, Ser la red con más usuarios a nivel mundial y en el país.
- Viralidad, los contenidos se difunden de boca a boca entre los usuarios de un determinado grupo de una manera rápida y sencilla.
- Tiempo real, el feedback entre usuarios y marcas se da en el preciso instante.

Desventajas:

- Problemas de privacidad, debido a uso de datos de usuarios por parte de Facebook.

³⁹ Avila Toni y López Jaime, “Facebook”, El nuevo manifiesto de la Web 2.0, Hosteltur innova, 2010, p.9.

- El surgimiento de nuevas redes hace que la atención y el uso del consumidor hacia Facebook hace que se reduzca y se reparta entre otras redes.

2.4.2 Youtube (Videos).

Youtube es un sitio web en el cual los usuarios pueden subir y compartir vídeos. Fue creado por tres antiguos empleados de PayPal en febrero de 2005. En noviembre de 2006 Google Inc. Youtube usa un reproductor en línea basado en Adobe Flash para servir su contenido. Es popular gracias a la posibilidad de alojar vídeos personales de manera sencilla a través de clips de películas. Las reglas de Youtube permiten subir vídeos con derechos de autor, este material existe en abundancia, así como contenidos amateur como videoblogs.

Gráfico 2.15 Página de inicio de Youtube



Fuente: www.youtube.com

Ventajas:

- Contenido, es una fuente de gran variedad de contenidos gracias a la aparición de tutoriales de infinitos temas, la subida de trailers de películas, canciones, programas de televisión, etc.

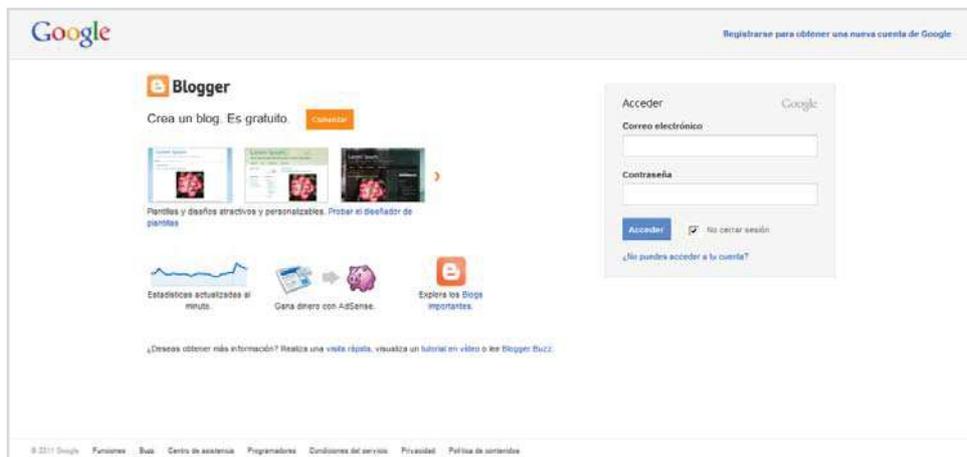
- Control, youtube controla de manera efectiva la publicación de contenidos pornográficos o indebidos con el fin de precautelar la navegación segura de los usuarios especialmente niños.
- Resolución, Youtube ofrece varias opciones de calidad del video, incluso HD, para asegurar que el usuario pueda elegir la opción de video de acuerdo a su ancho de banda.

Desventajas:

- Derecho de autor, surgen problemas debido a la existencia de material publicado sin consentimiento de los autores como películas completas, series de televisión, audiolibros, canciones en los videos, etc. Esto afecta tanto al creador de la obra como a la persona que subió el video debido a que se eliminan los videos de su canal por violaciones de este tipo.

2.4.3 Blogger (Blogging).

Gráfico 2.16 Página de inicio de Blogger



Fuente: www.blogger.com

Por Blogger se entiende alguien que escribe en una bitácora en línea. Este servicio fue creado por Pyra Labs para “crear y publicar una bitácora en

línea”⁴⁰. El usuario no tiene que escribir ningún código o instalar programas de servidor o de scripting. Blogger acepta para el alojamiento de las bitácoras su propio servidor Blogspot o el servidor que el usuario especifique sea FTP o SFTP.

Ventajas:

- Gratis, la creación y uso de esta plataforma es gratuita permitiendo a las personas compartir contenido, decorar e incluso ganar dinero con anuncios en su blog sin pagar nada.

Desventajas:

- Lenguaje html, el manejo de este lenguaje puede volverse complicado para las personas comunes, especialmente si desean agregar funciones avanzadas a su blog.

2.4.4 Twitter (Micro-blogging).

Twitter es una red social basada en el microblogging, fue creado bajo la jurisdicción de Delaware desde 2007. Jack Dorsey lo creó en marzo de 2006 y lo lanzó en julio del mismo año, la red ha ganado popularidad mundialmente y se estima que tiene más de 200 millones de usuarios, generando 65 millones de tweets al día y maneja más de 800.000 peticiones de búsqueda diarias. Ha sido apodado como el SMS de la Internet.

“La red permite mandar mensajes de texto plano de bajo tamaño con un máximo de 140 caracteres, llamados tweets”⁴¹. Los usuarios pueden twittear desde la web del servicio, aplicaciones oficiales externas como smartphones, o por razón de servicio de mensajes cortos (SMS) disponible en ciertos países.

⁴⁰ Avila Toni y López Jaime, “Wordpress-Blogger”, El nuevo manifiesto de la Web 2.0, Hosteltur innova, 2010, p.12.

⁴¹ CELAYA Javier, “La empresa en las redes sociales”, La empresa en la web 2.0, Gestión, 2011, p.227.

Gráfico 2.17 Página de inicio de Twitter



Fuente: www.twitter.com

Ventajas:

- Dinámico, gracias a replies, RT, hashtags, menciones e incluso los Trending Topics.
- Aplicaciones y extensiones, como la posibilidad de generar twitcams, subir fotos, videos posibilitando su expansión.
- Tiempo real, es la más inmediata y rápida de las redes por la cual se conoce la información en el momento preciso no solamente gracias a reporteros sino a personas comunes que dan la información desde este medio.
- Perfiles verificados, Twitter se encarga de certificar que los perfiles de personas publicas pertenecen a quienes dicen ser de tal manera que los seguidores de la cuenta tiene la seguridad de entrar en contacto con la persona exacta.

Desventajas:

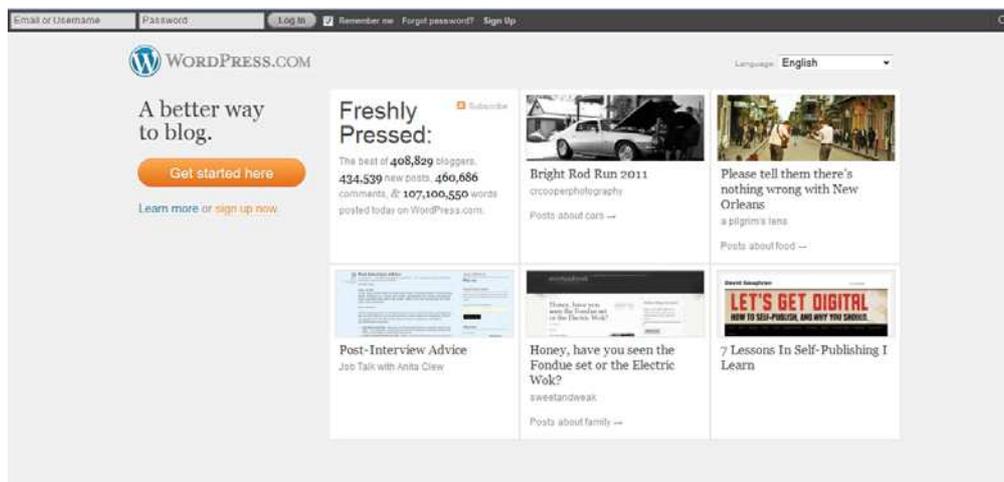
- Microblogging, si bien el uso de solo 140 caracteres no es una desventaja al 100% si se convierte en una limitación para algunos contenidos.

- Perfiles falsos, pese a la existencia de perfiles verificados hay una sin fin de perfiles falsos de artistas, celebridades y marcas que confunden al usuario y crean spam.

2.4.5 Wordpress (Blogging).

WordPress es un “sistema de gestión de contenido enfocado a la creación de sitios web periódicamente actualizados como los blogs” . Desarrollado en PHP y MySQL, bajo licencia GPL y código modificable, tiene como fundador a Matt Mullenweg. WordPress fue creado a partir del desaparecido b2/cafelog y se ha convertido junto a Movable Type en el CMS más popular de la blogosfera. Las causas de su enorme crecimiento son su facilidad de uso y sus características como gestor de contenidos al mismo tiempo la enorme comunidad de desarrolladores y diseñadores, que se encargan de crear plugins y temas para la comunidad, siendo usado en septiembre de 2009 por 202 millones de usuarios.

Gráfico 2.18 Página de inicio de Wordpress



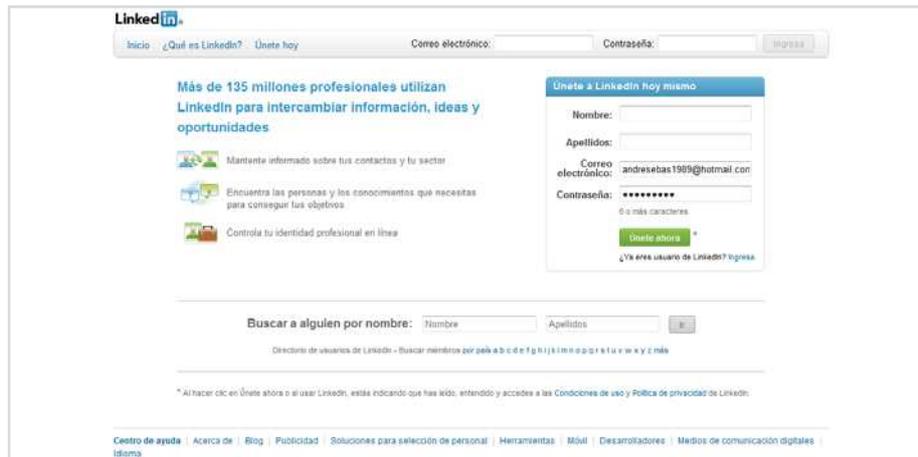
Fuente: www.wordpress.com

2.4.6. LinkedIn (Red social profesional).

LinkedIn es un sitio web orientado a negocios, fue fundado en diciembre de 2002 “lanzado en mayo de 2003 principalmente para red profesional”.

En octubre de 2008, tenía más de 25 millones de usuarios registrados extendiéndose a 150 industrias. En abril de 2011, dispone de más de 100 millones de usuarios registrados en más de 200 países, que abarcan todas las empresas del ranking de la revista Fortune de las 500 mayores empresas estadounidenses.

Gráfico 2.19 Página de inicio de LinkedIn



Fuente: www.linkedin.com

Ventajas:

- Oportunidades laborales, tu perfil y las personas con las que contactas pueden llevarte a conseguir trabajos o sociedades.
- Creación de contactos, te acerca a perfiles de personas de tu sector laboral que quizás no conocías, además te da la oportunidad de conocer sus perfiles más a fondo.

Desventajas:

- Perfiles falsos, robo de identidad, al igual que en otras redes sociales se suele dar este inconveniente siendo algo negativo para la persona que es suplantada.
- Red pagada, para tener un mejor perfil y más visible es necesario pagar a la marca de tal manera que se crea una limitación para algunos usuarios.

2.4.7 Flickr (Fotos).

Flickr es un sitio web que permite almacenar, ordenar, buscar, vender y compartir fotografías y videos en línea. Actualmente cuenta con una importante comunidad de usuarios que comparte fotografías y videos creados por ellos. Esta comunidad se rige por normas de comportamiento y condiciones de uso que favorecen la buena gestión de los contenidos.

“La popularidad de Flickr se debe a su capacidad para administrar imágenes mediante herramientas que permiten al autor etiquetar sus fotografías y explorar y comentar las imágenes de otros usuarios” .

Actualmente, los suscriptores de cuentas gratuitas pueden subir videos en calidad normal con un máximo de 200 imágenes con una resolución de 1024 x 768 píxeles.

Gráfico 2.20 Página de inicio de Flickr



Fuente: www.flickr.com

2.4.8 Tumblr (Blogging).

Tumblr es una plataforma de microblogging que permite a sus usuarios publicar textos, imágenes, vídeos, enlaces, citas y audio a manera de tumblelog. Los usuarios pueden seguir a otros usuarios registrados y ver las entradas de éstos conjuntamente con las suyas, por lo cual Tumblr puede ser considerado una herramienta social. El servicio enfatiza la facilidad de uso y personalización. Tumblr

fue fundado por David Karp en el año 2007. A mediados de 2011, Tumblr superó en cantidad de blogs a su competidora WordPress.

Gráfico 2.21 Página de inicio de Tumblr

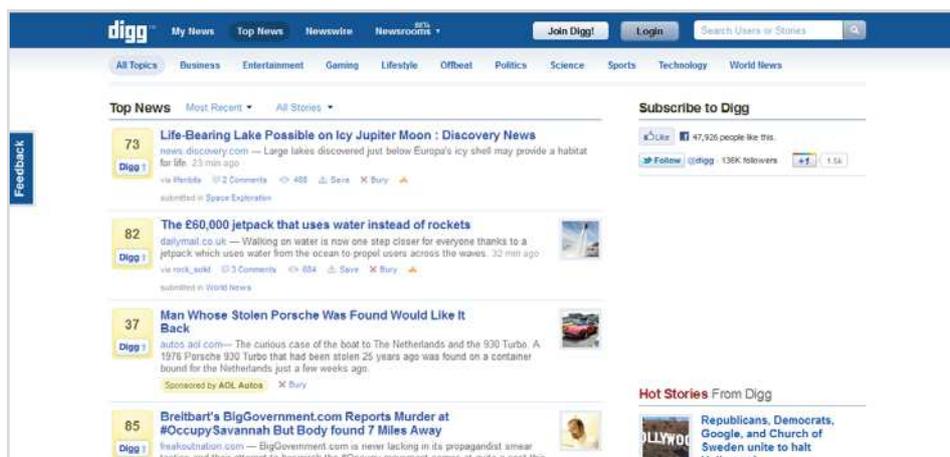


Fuente: www.tumblr.com

2.4.9 Digg (Recomendación social)

Digg es un sitio web principalmente sobre noticias de ciencia y tecnología. Combina marcadores sociales, blogging y sindicación con una organización sin jerarquías, con control editorial democrático, lo cual permite que se publiquen artículos sobre una gran variedad de géneros.

Gráfico 2.22 Página de inicio de Digg



Fuente: www.digg.com

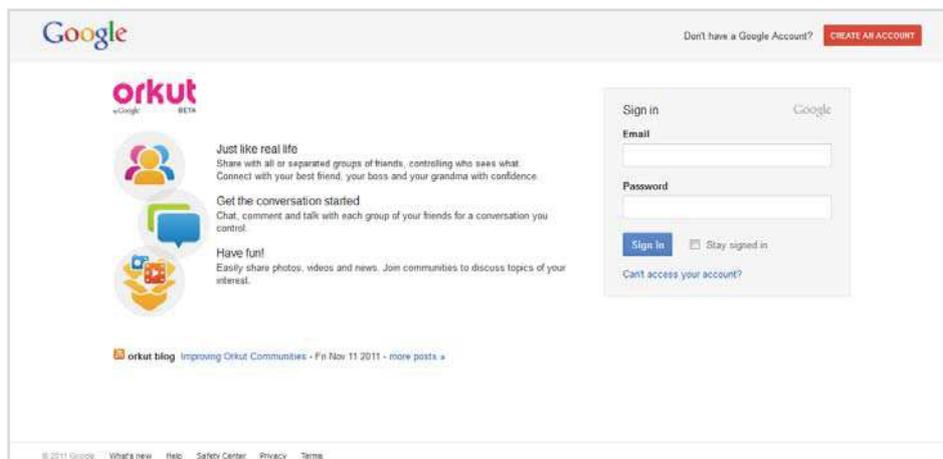
Los usuarios envían relatos de noticias y recomendaciones de páginas web y los ponen a disposición de la comunidad, quien las juzgan y cuyo característico sistema valorativo se mide según la calificación de los usuarios.

2.4.10 Orkut (Red social)

Orkut es una red social promovida por Google desde enero del 2004. La red permite a sus integrantes mantener sus relaciones existentes y hacer nuevos amigos. Es posible crear y mantener comunidades que agrupan personas de acuerdo a sus gustos e intereses en diferentes categorías entre las que se cuentan: actividades, negocios, juegos, música, mascotas, religión, escuelas, comidas, preferencias sexuales entre otras.

Hoy está abierta a cualquier persona, para ello es necesario tener una cuenta de e-mail simplemente. El servicio ha sido diseñado por el actual empleado turco de Google Orkut Büyükkökten quien había creado un sistema similar denominado "InCircle" y cuyo objetivo eran las comunidades de alumnos universitarios. La mayoría de los usuarios son de Brasil y de India. Orkut es operado en Brasil por Google Brasil, debido al gran número de usuarios.

Gráfico 2.23 Página de inicio de Orkut



Fuente: www.orkut.com

2.4.11 Foursquare (Geolocalización).

Gráfico 2.24 Página de inicio de Foursquare



Fuente: www.foursquare.com

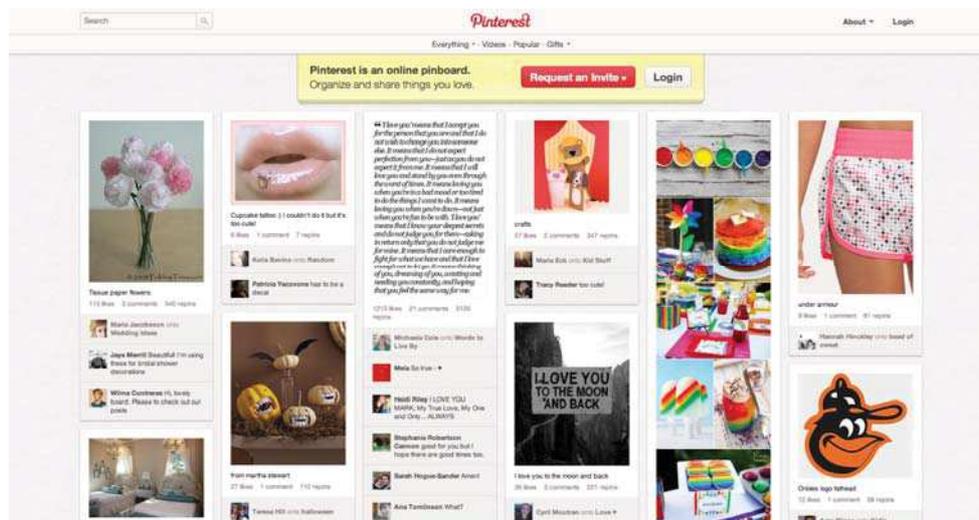
Es un servicio basado en localización web aplicada a las redes sociales. La geolocalización permite localizar un dispositivo fijo o móvil en una ubicación geográfica. El servicio fue creado en 2009 por Dennis Crowley y Selvadurai Naveen; Crowley había fundado anteriormente Dodgeball, un proyecto similar que Google compró en 2005 y clausuró en 2009, reemplazándolo con Google Latitude. En diciembre de 2010 la compañía anunció haber llegado a los 5 millones de usuarios.

La aplicación orientada principalmente a Smartphones cuenta con versiones para iOS, Android, Java, Windows Phone, Symbian, Blackberry y PS Vita. La idea principal de la red es marcar (check-ins) lugares específicos donde uno se encuentra e ir ganando puntos por "descubrir" nuevos lugares, los que son recompensados con "badges", una especie de medallas, y los "mayorships", que son ganadas por las personas que más hacen "check-ins" en un cierto lugar. A partir de la información que los usuarios han ido introduciendo el servicio ha ido evolucionando hacia un motor de recomendaciones, el cual sugiera lugares interesantes de manera inteligente.

El 1 de septiembre de 2010, el Foro Económico Mundial anunció la empresa en su Pionero Tecnológico para el 2011.

2.4.12 Pinterest (Entretenimiento).

Gráfico 2.25 Página de inicio de Pinterest



Fuente: www.pinterest.com

Es una red social para encontrar, compartir, filtrar y organizar principalmente imágenes y también vídeo. Permite la recuperación digital de contenidos con tableros personales temáticos con los que se puede organizar y compartir contenidos multimedia.

Pinterest fue fundada por Paul Sciarra, Evan Sharp y Ben Silbermann, que crean la aplicación web en 2009 y la lanzan como beta privada en marzo de 2010. Actualmente está como beta abierto y solo se permite el acceso a través de una invitación. Pese a ello, su crecimiento está siendo muy rápido, dado que ha alcanzado los 11,7 millones de usuarios mensuales. Actualmente ocupa el lugar 76 entre las páginas web más visitadas del mundo. La revista Time eligió a Pinterest como uno de los 50 mejores sitios de 2011. Se utiliza para compartir fotografías y crear colecciones de ellas, pero el objetivo de Pinterest es unir a personas a través de los objetos visuales y multimedia.

Características:

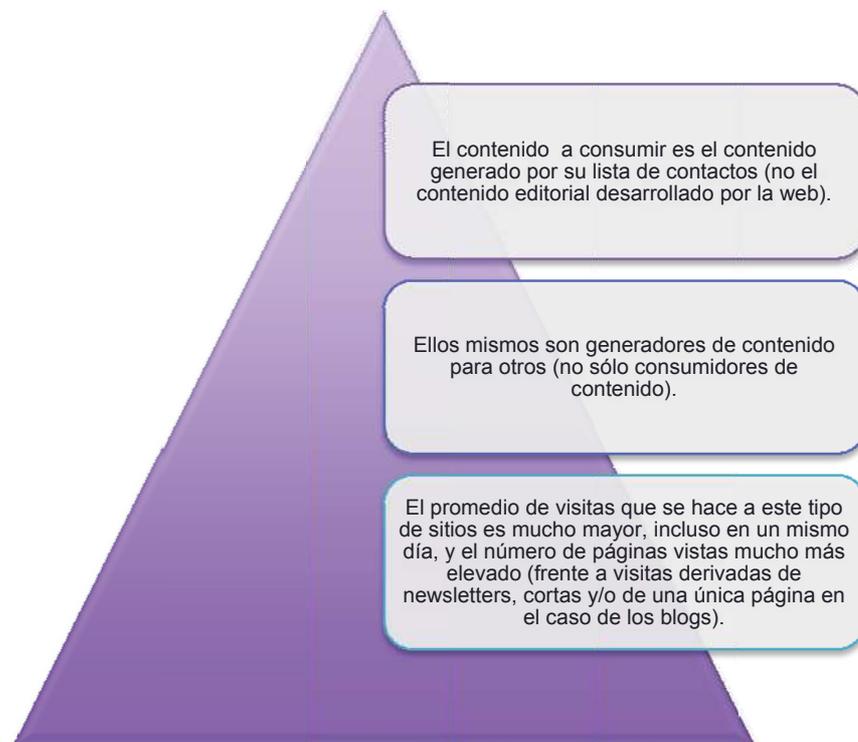
Pinterest también da la posibilidad de poner precio a los productos mediante la inserción en la casilla descripción del símbolo del dólar o la libra delante de la cantidad. De esa forma el precio se muestra como una etiqueta en la parte superior de la imagen.

2.5 LO QUE DIFERENCIA A LAS REDES SOCIALES DE OTROS MEDIOS SOCIALES.

Para tener éxito como marca en las redes sociales, es importante que se comprenda que la gente que visita estos sitios web no se comporta como los usuarios de otro tipo de sitios.

Estas son algunas de las principales diferencias:

Gráfico 2.26 Diferencias redes sociales



Fuente: Andrés Espín Núñez y Katherine Vallejo

“El motivo principal por el que la gente visita una red social son las personas que la componen. Esto convierte a las redes sociales en espacios muy atractivos para las marcas (sobre todo por el gran volumen de usuarios que reúnen) pero al mismo tiempo puede hacer que la comunicación tradicional no funcione en este entorno”⁴².

2.5.1 La creación de una comunidad.

Casi todas las redes sociales ofrecen espacios publicitarios que se pueden contratar, tanto en modelos CPM como CPC. Estos espacios, criticados por muchos anunciantes que están obteniendo bajos niveles de click, son sin embargo excelentes para algunos modelos, como la afiliación.

Las críticas son normales. Si una campaña llega en un mismo día a un usuario que visita la red social tres veces y en cada visita genera 10 o 20 páginas vistas, ese usuario ha quedado expuesto a unos 30 o 60 mensajes. Si la campaña no tiene en cuenta que a partir de un determinado número de impactos, el usuario que no ha demostrado interés seguramente no lo demuestre nunca aunque siga viendo la misma campaña, lo que se hace es malgastar presupuesto.

Es necesario por tanto planificar correctamente, atendiendo a estos usos que he mencionado y pidiendo a la red fórmulas que exploten de una manera inteligente, eficaz y relevante la gran cantidad de datos que tienen de sus usuarios. Es decir, segmentando las campañas y mensajes para hacerlas más importantes y atractivos para los usuarios, de esta forma se logra vincular a grupos de usuarios y generar que exista una campaña fuerte, sólida, que llame mucho la atención y se quede grabada en la mente de quien la mire.

⁴² COTO Manuel, "Prosumer y la nueva comunicación social", El plan de marketing digital: Blended marketing como integración de acciones on y offline, Prentice Hall Financial Times, 2008 p.66.

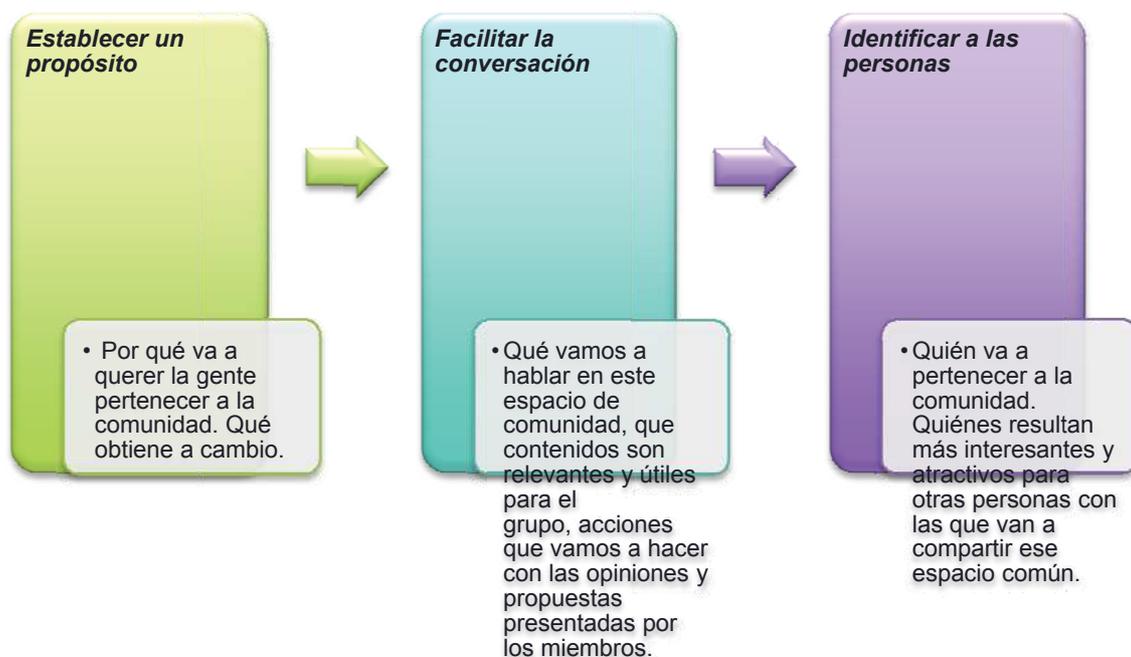
2.5.1.1 Ventajas de crear una comunidad de marca en una red social.

- No es necesario el registro previo, si el usuario ya lo hizo.
- La comunidad se desarrolla en un entorno en el que ya hay millones de usuarios
- No es necesario que se invierta en el desarrollo técnico de las funcionalidades, las aporta la red social.

2.5.1.2 Desventajas de crear una comunidad de marca en una red social.

- No ser propietario de los datos de los usuarios ni poder construir una base de datos propia.
- No poder elegir las funcionalidades que están disponibles pues es decisión de la red social.
- No tener control de la forma en que tu marca aparece ante el usuario pues las opciones disponibles son algo limitadas.

Gráfico 2.27 ¿Cómo estar presente en la red?



Fuente: Andrés Espín Núñez y Katherine Vallejo

En algunos casos las redes ofrecen a las marcas un mayor control sobre su presencia y les permiten adaptar el diseño de la página a sus necesidades y preferencias. En estos casos sí se ha de pagar una cantidad a negociar con la red. En cualquier caso “una forma de estar presente en la red, incluso si la marca ya tiene un espacio de comunidad propio en su web corporativa, es participar en las comunidades ya creadas por los usuarios”⁴³.

Escuchar lo que dicen los usuarios y aportar tu punto de vista de la marca puede tener un gran impacto si el mensaje es relevante y transmite de forma sincera la intención de la marca de estar abierta a lo que sus clientes le piden.

Dependerá de cada caso, y de que las ventajas y desventajas se compensen con los objetivos de marketing. Lo que sí es aconsejable es diseñar, antes de nada, un modelo de comunidad que pueda tener presencia en cualquier entorno.

2.6 COMMUNITY MANAGER.

El Community Manager, o social media manager es la persona que es el responsable de moderar o manejar una red social.

En la actualidad muchas empresas buscan un Community Manager con un determinado perfil, algunas han cometido errores en su búsqueda, posiblemente esto se da por falta de conocimiento del mismo medio.

Según la AERCO “un Community Manager es la persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los

⁴³ Ros Vicente, “Técnicas de generación de tráfico”, e-Branding Posiciona tu marca en red, Netbiblio, España, 2008, primera edición, p.120.

intereses de los clientes”⁴⁴. Una persona que conoce los objetivos y actuar en consecuencia para conseguirlos.

David Coghlan, profesor en Trinity Collage de Dublín afirma que este “es el arte de idóneas para el tipo de conversación que creamos conveniente con nuestros potenciales clientes (ya sea un blog, una comunidad a medida, una cuenta en Twitter, una Página de Fans en Facebook), es el rostro de la marca”⁴⁵.

2.6.1 Las 7C’s Del Community Management.

El Community Manager dentro del social media es quien gestiona la información que se utilizará en los diferentes plataformas digitales. Esta gestión es directa entre el Community y los usuarios de internet, por esto es importante que el Community tome en cuenta herramientas que le permitan tener un mejor contacto y acrecentar una optima relación en las diferentes redes sociales.

Gráfico 2.28 Las 7c’s del Community Management

Las 7Cs del Community Management



Fuente: www.territoriocreativo.es/wp-content/2010/02/7Cs-CM-traspa-etc.jpg

⁴⁴ Asociación Española de Responsables de Comunidad, “La AERCO”, La función del Community Manager, Territorio Creativo, 2009 p.2.

⁴⁵ Asociación Española de Responsables de Comunidad, “La AERCO”, La función del Community Manager, Territorio Creativo, 2009 p.5.

- **C de Contenidos:** El contenido es el rey siempre cuando sea interesante y atractivo para los usuarios. Es la forma de mantener la atención de los usuarios. Asimismo es la forma de ganar “posicionamiento natural”⁴⁶ haciendo referencia a actividades o conocimiento específico sobre algún tema. El contenido debe ser llamativo, entretenido y que ayude a cubrir dudas para los usuarios. Debe ser optimizado para que se propague inmediatamente en los diferentes Medios Sociales. Es contenido atractivo es una poderosa arma de viralización entre diferentes usuarios de esta forma se generan visitas.
- **C de Cariño:** Una vez que el usuario se conecta a las redes sociales, es la oportunidad de envolverlo a la comunidad y hacerlos sentir parte de nuestro mundo, debemos realmente brindar cariño y preocuparnos honestamente de las personas que conviven en la comunidad. Es vital generar “fidelización y retención” para día a día mantener una comunicación basada en respuestas ágiles y rápidas, que den cabida a una cercanía y conversación.
- **C de Cultura 2.0:** Las normas de relación en un entorno de comunicación social, tienen poco que ver con los usos y maneras de la comunicación corporativa y la Publicidad tradicional. Estos conceptos permiten llegar a los valores 2.0 que han ido formando las diferentes comunidades virtuales en los medios sociales.
- **C de Conversación:** La comunicación es interacción, todos los medios sociales generan ruido y diálogo. Por esto es primordial tomar la voz y hacer una conversación interesante que nos permita siempre el diálogo con los usuarios.
- **C de Creatividad:** La creatividad es la esencia para crear un contenido llamativo y que en verdad le importe a los usuarios. Los buenos contenidos

⁴⁶ Ibid, p. 16.

son la clave del éxito, la creatividad es la encargada de dinamizar a la comunidad virtual, dándole vitalidad y atención.

- **C de Carácter:** Construir identidad digital no es tarea fácil en los diferentes medios sociales. El Community Manager debe reforzar una actitud de marca que las personas la sientan, para así construir una voz propia y característica única en el medio digital.
- **C de Constancia:** La constancia es sinónimo de esfuerzo, cabe resaltar que sin esfuerzo no hay resultados, entonces hay que siempre atraer a la comunidad para mantener contacto frecuente y atención.

2.6.2 Funciones y responsabilidades del Community Manager.

Jeremiah Owyang, realiza un estudio que “define los 4 principios del Community Manager, es un abogado de la comunidad de la Marca, es un evangelista con habilidades de comunicación y formas de redacción, Reúne la comunidad para el futuro de productos y servicio”⁴⁷.

Connie Bensen, escribe sobre las responsabilidades del Community Manager definiendo 7 puntos relevantes: “Marketing online, Estrategias de difusión y visibilidad de la marca de construcción, Relaciones Públicas, Soporte técnico, Desarrollo de producto y aseguramiento de la calidad, Ventas y asociaciones de negocios, Web 2.0, Presentación de informes, Fijación de metas y desarrollo profesional”⁴⁸.

Susan Young, desarrolla algunos hábitos exitosos para los Social Media Communicators:

⁴⁷ SANAGUSTIN Eva y otros, “Conseguir retorno 2.0”, Del 1.0 al 2.0 claves para entender el nuevo marketing, España, Bubok Publishing, 2009, p. 146.

⁴⁸ RODRÍGUEZ José Antonio, “Las herramientas Social Media”, Social Media Optimization, OBS, 2010 p.17.

- Compartir buenos contenidos sin vender.
- Escribir para expresar, no para impresionar.
- Entender que se dice.
- Situarse para tener éxito.
- Tener personalidad.
- Escribir un post cuando tengas algo que decir.
- Pasar información sólida.

“Existe principalmente dos tipos diferentes de manejadores de comunidades, el primero es el manager de grupos online, y el segundo es el manager de grupos o comunidades de marca”⁴⁹. El primero tiene más experiencia, y el segundo apenas está creciendo y ganando popularidad con el uso de blogs y microblogging, etc.

En conclusión el Community Manager es una persona con conocimientos sobre estrategias de comunicación en línea para llegar a la comunidad de manera efectiva. No sólo se requiere de ser un súper robot conectado todo el tiempo a las redes sociales, en realidad es una profesión emergente que requiere de aptitudes específicas para desarrollar un buen papel.

Se considera que para los amantes de la comunicación y tecnología esta profesión resulta muy adecuada y se debe tomar en cuenta que cada vez el perfil del periodista/comunicador se está vinculando bastante con la tecnología. Pero para aquellos que esto les resulta nuevo, la actualización se vuelve necesaria.

2.6.3 Gestión de la reputación en línea.

La reputación en línea de una marca o de una persona se construye por referencias humanas más que por referencias técnicas, Publicidad o excesos

⁴⁹ SANAGUSTIN Eva y otros, “Ser un Community Manager”, Del 1.0 al 2.0 claves para entender el nuevo marketing, España, Bubok Publishing, 2009, p. 148.

de información. La reputación no se construye con avisos, reportajes; sino que se construye a largo plazo, dado que requiere alcanzar un equilibrio entre conocimiento y valoración que se basará en las experiencias y opiniones que los demás tengan de nosotros.

Se debe pensar que sucede si se lleva esto al contexto del Internet donde un producto o en este caso una persona puede generar experiencias y opiniones entre diversos grupos, es decir que antes de la experiencia de las redes sociales, blogs, foros, chats y toda herramienta de discusión en la red una persona no podía darse a conocer, ni crear reputación de la manera tan ilimitada y totalmente dirigida como hoy en día.

“La gestión de la reputación en línea es un proceso que se debe emprender, y nunca debe ser vista como un proyecto, ya que no se da de manera súbita sino que requiere de trabajo consistente a lo largo del tiempo”⁵⁰.

La reputación en línea se rige por la frase ¿Qué se dice de una persona?, en la red si hay algo y yo no se ve, oye o sigue, es como si eso no existiera. Todo esto lleva a decir que la reputación puede ser manejada en línea mediante el uso de herramientas analíticas propias de la red que ayudan a detectar tendencias, entender si el producto está desarrollando nuevas modas, etc. Se debe entender o que se dice ahí afuera para poder actuar desde dentro.

2.7 CASO DE ESTUDIO III: ¿Quién es Anonymous?

Anonymous es un término utilizado como un fenómeno de Internet, representa el concepto de muchos usuarios de la comunidad online, o la comunidad en sí misma, actuando anónimamente de forma coordinada, generalmente hacia un objetivo acordado.

⁵⁰ BACON Jono, “Planing your Community”, Planning your Community, O’reilly, Tokio, 2009 p.23.

Es también una etiqueta adoptada por grupos de personas, sin una organización definida, que no pertenecen a ninguna asociación, pero que se unen a determinadas protestas y otras acciones bajo el nombre de Anonymous, que se deriva del mismo meme que viene de: Mímesis (Función del cerebro y del sistema nervioso que permite procesar la información cultural recibida por enseñanza, imitación o asimilación, divisible en idea, concepto, técnica, habilidad, costumbre).

Gráfico 2.29 Una de las banderas del movimiento que representa el anonimato y la ausencia de líderes



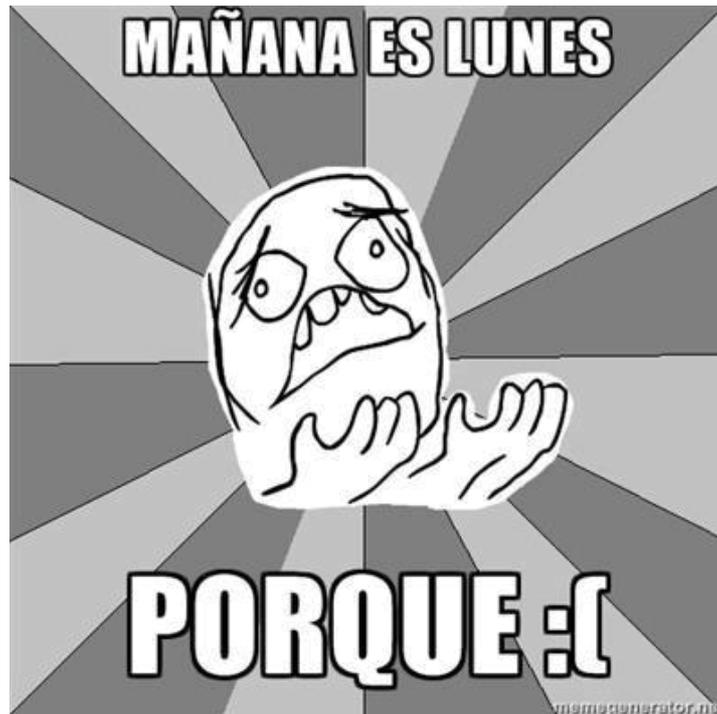
Fuente: www.taringa.net/posts/info/10574534/Anonymous.html

Estos contenidos se producen por y para la red, que se extienden de forma viral porque entretienen o son útiles, se sostienen en el tiempo por la potencia de sus cualidades para el entretenimiento o promoción de una idea, tienen la capacidad de asimilarse y replicarse fácilmente y además pueden evolucionar en nuevos memes al innovar sobre ellos. Generalmente se considera como un término para ciertas subculturas de Internet.

Las acciones atribuidas a Anonymous son llevadas a cabo por individuos no identificados que se autodenominan Anonymous. Después de una serie de polémicas, protestas y ataques DDoS en 2008, los incidentes vinculados a sus miembros son cada vez más comunes. Aunque no están vinculados a una

única entidad online, muchas webs están fuertemente vinculadas a Anonymous. Esto incluye notables tableros de imágenes como 4chan y Futaba Channel, algunas wikis asociadas a estos tableros como Enciclopedia Dramática y una serie de foros de diversas temáticas.

Gráfico 2.30 Ejemplo de meme



Fuente: www.memegenerator.com

2.7.1 Orígenes como concepto y fenómeno de Internet.

Gráfico 2.31 Miembros de Anonymous con máscaras de Guy Fawkes, utilizada por el personaje V de la película V de Vendetta.



Fuente: www.elcomercio.com/politica/Anonymous-ataque-ecuador.html

El nombre de Anonymous en sí mismo está inspirado en el anonimato que perciben los usuarios cuando publican comentarios e imágenes en Internet. El uso del término demuestra de una identidad compartida, empezó en los tabloneros de imágenes donde se le asigna la etiqueta de "anónimo" a los visitantes que dejan comentarios sin identificarse. Algunas veces los usuarios de los tabloneros de imágenes bromeaban actuando como si Anonymous fuera una persona real incluso aludiendo a ella como "Anon".

A la vez que la popularidad de los tabloneros de imágenes aumentaba, la idea de Anonymous como un colectivo de individuos sin nombre se convirtió en un meme o fenómeno de Internet. Las definiciones de Anonymous tienden a enfatizar el hecho de que el término no puede ser fácilmente comprendido por una descripción simple, y en su lugar se explica a menudo por aforismos que describen cualidades percibidas.

2.7.2 La Organización.

Anonymous se organiza por toda la red, es imposible encontrar algo oficial relacionado con Anonymous. Sin embargo, donde esta comunidad de personas organiza las operaciones, donde debaten del estado de los países y demás

asuntos, tiene lugar en un servidor de IRC en el que se pueden encontrar canales para todo tipo de operaciones.

Una de las herramientas con las que efectúan sus ataques es un software llamado LOIC (Low Orbit Ion Cannon) que permite lanzar ataques de denegación de servicio de forma coordinada.

2.7.3 Red social.

Después de ser eliminado el grupo que ellos usaban en Google+ Anonymous creó lo que ellos llaman su red social oficial llamada Anon Plus. Recién registrado Anon Plus, la red social fue hackeada por la organización hacker "Akincilar" poniendo en su logo la cabeza de un perro (en sustitución del signo de interrogación que está en vez de la cabeza) y dijeron que eso era Anonymous, queriendo citar el dicho "perro que ladra no muerde", luego de ser hackeada la página fue recuperada y restaurada por parte de la organización.

2.7.4 El lema.

El lema de Anonymous es:

El conocimiento es libre.

Somos Anónimos.

Somos Legión.

No perdonamos.

No olvidamos.

¡Esperadnos!

2.7.5 Redadas en Habbo.

**Gráfico 2.32 Anonymous ataca a Habbo una red social de un
hotel virtual**



Fuente: www.taringa.net/posts/info/10574534/Anonymous.html

Un objetivo popular de Anonymous es Habbo, una red social muy popular diseñada como un hotel virtual. Aunque las redadas comenzaron antes, la primera gran redada fue en 2006 y es conocida como "Great Habbo Raid of '06". Al año siguiente fue llamada "Great Habbo Raid of '07".

Estas redadas estaban inspiradas en la noticia de que en un parque de atracciones de Alabama se le había prohibido la entrada a la piscina a un niño de 2 años con SIDA. Algunos Anonymous se registraron en la página web de Habbo con un avatar de un hombre negro vestido con un traje de color gris y pelo afro y bloquearon la entrada a la piscina declarando que "estaba cerrada debido al sida", inundaron el chat con dichos de Internet.

Cuando los usuarios que organizaron la redada fueron bloqueados en la página web de Habbo se quejaron de racismo. En respuesta, los administradores de Habbo bloquearon a usuarios que tenían el mismo avatar que los alborotadores incluso meses después de las redadas.

2.7.6 YouTube Porn Day.

Gráfico 2.33 El 20 de mayo de 2009, miembros de Anonymous subieron numerosos videos pornográficos a Youtube



Fuente: www.criticas.bligoo.es/anonymous-amenaza-cibernetica-parte-2

El 20 de mayo de 2009, miembros de Anonymous subieron numerosos videos pornográficos a Youtube. Muchos de estos videos fueron disfrazados como contenido para niños usando tags como "Jonas Brothers". Youtube eliminó todos los videos en cuanto se dio cuenta.

La cadena BBC contactó con uno de los participantes quien declaró que se trataba de una "redada de 4chan" organizada como protesta por la eliminación de videos musicales de Youtube. Esta cadena también informó de que alguien puso un comentario en Youtube diciendo: "I'm 12 years old. and What is this?" Traducido al español: "Tengo 12 años. ¿Qué es esto?", posteriormente esto pasó a ser un fenómeno de Internet.

2.7.7 La Operación Sony.

El 5 de abril de 2011 Anonymous, comienza sus ataques DDoS a sitios web de Sony, los ataques son a raíz de la puesta en marcha por parte de la compañía de acciones judiciales contra los usuarios "Geohot" y "Graf-Chokolo", los cuales lograron "hackear" la PS3.

Gráfico 2.34 Para Anonymous la operación Sony apenas comienza



Fuente: www.levelup.com/noticias/12769/Anonymous-la-operacion-Sony- apenas-comienza/

También fue atacado de forma simultánea el sitio web del bufete de abogados Kilpatrick Townsend, que representa a Sony en su batalla legal. El 7 de abril, dos días después, Anonymous anunció que detenía sus ataques contra Sony porque estaba perjudicando a los usuarios de PlayStation.

El 4 de mayo, Sony anuncia que Anonymous ha sido el causante del segundo ataque, en el que fueron robados todo tipo de datos personales y bancarios, de más de 100 millones de jugadores online.

Sus afirmaciones se basaron en que encontraron un archivo en sus servidores llamado "Anonymous" con el texto "We are Legion".

Asimismo, Anonymous en un comunicado desmintió esta información declarando que, a pesar de ser un grupo descentralizado y distribuido, sus líderes no perdonan bajo ningún concepto el robo de tarjetas de crédito. Por el contrario, están preocupados por la erosión de la privacidad, el crecimiento del feudalismo corporativo, el abuso de poder y las justificaciones de los ejecutivos y líderes que se consideran a sí mismos inmunes a nivel personal y financiero. También, agregaron que es sabido que políticos y empresarios han mentido al público.

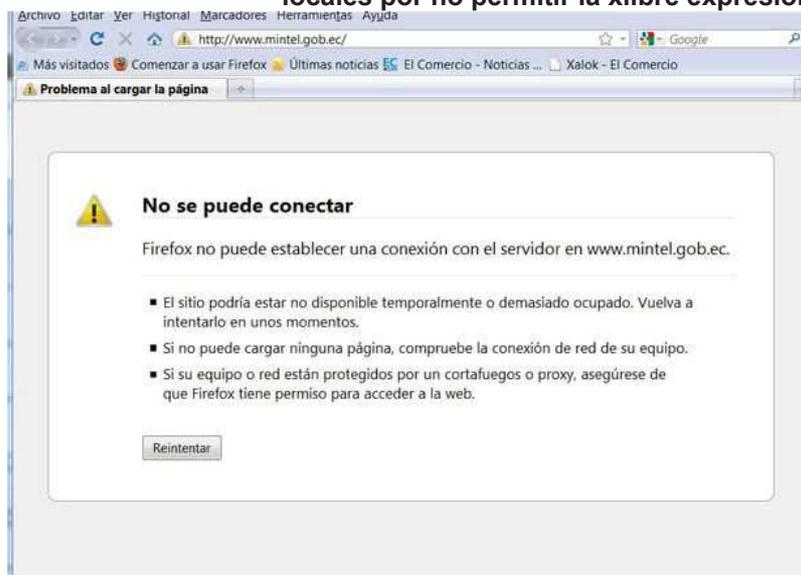
2.7.8 Ecuador vuelve hacktivismo a sitios de Gobierno.

En el caso de Ecuador de acuerdo a videos publicados en You Tube se trata del anuncio de la Operación Cóndor Libre, “para luchar contra la censura a los medios informativos en el Ecuador”.

Específicamente hablan del caso de diario El Universo como coyuntura y la demanda de 80 millones de dólares del Presidente Rafael Correa a raíz de un editorial de su columnista Emilio Pérez.

En un país como Ecuador polarizado políticamente a favor y en contra del Gobierno, ya se puede ver en el #hashtag #opcondorlibre posiciones que avalan y denostan a Anonymous por ello. Imperdible ver las parodias que surgen con el tema, independientemente. Tal como se recuerda en los inicios de este grupo, Anonymous somos todos, de ahí que nos será raro tener en adelante “Anonymous” gobiernistas como antigobiernistas. Hay que tener cuidado como periodistas con cuentas falsas que se crean sucesivamente bajo esta agrupación dado el anonimato.

Gráfico 2.35 La red de piratas informáticos o hackers Anonymous amenazó con realizar ataques al gobierno del Ecuador por presión y ataque a los medios de comunicación locales por no permitir la xlibre expresión.



Fuente: <http://www.elcomercio.com/politica/Anonymous-atribuye-ataque-Gobierno-ecuatoriana.html#section%3A%2Cpage>

El Comercio se cuida bien en este caso, por ejemplo, y titula “Grupo que dice ser Anonymous” Lo cierto es que si hay una causa que la agrupación persigue es la defensa de la libertad de expresión donde quiera que haya esa posibilidad a favor o no de Rafael Correa.

2.7.9 Bloqueo en redes sociales.

El 9 de diciembre de 2010 Twitter canceló la cuenta de Anonymous y después Facebook eliminó la página de Operation Payback (Operación venganza) en lo que ya se considera por parte de miembros de Anonymous como una guerra digital para proteger la libertad de información.

En abril de 2011 el portal de vídeos Youtube comenzó a borrar vídeos subidos por cuentas de Anonymous.

2.7.10 Ataque a Facebook.

Gráfico 2.36 Anonymous ataca a Facebook el 5 de noviembre 2011



Fuente: <http://www.taringa.net/posts/info/12033583/Anonymous-ataca-a-Facebook-el-5-de-noviembre-2011.html>

A principios de agosto de 2011 Anonymous anunció que realizaría un ataque que provoque el cierre de la red social Facebook el día 5 de noviembre el motivo, según el propio grupo, es que Facebook vende la información de sus usuarios a organismos gubernamentales, lo que supone una violación de la privacidad, Pero poco después el grupo desmintió esta operación como falsa y realizada por algún bromista que busca fama, y desprestigiar a Anonymous.

2.7.11 Detenciones en España.

El 10 de junio de 2011 el Cuerpo Nacional de Policía en España detuvo y posteriormente liberó a tres personas acusadas de asociación ilícita y de vulnerar el artículo 264.2 del Código Penal por ser supuestamente los administradores de chats desde los que se realizaron ataques a páginas web.

La Policía Nacional y numerosos medios de comunicación anunciaron haber desmantelado la 'cúpula' de Anonymous, equiparando el término a los de organizaciones terroristas a pesar de tratarse de una organización descentralizada y no jerárquica.

En protesta y respuesta a estas detenciones y acusaciones, la página web de la Policía Nacional española recibió un ataque DDoS a las 23:30 horas del sábado 11 de junio de 2011. La operación transcurrió bajo el hashtag en Twitter #OpPolicia.

CAPÍTULO III

3. La revolución de Facebook y Google+ en las nuevas comunidades virtuales.

Las redes sociales se han convertido en una de las principales plataformas de Internet, donde los usuarios pasan a diario la mayor parte del tiempo que permanecen conectados. Por tanto, estos generan en las redes una gran cantidad de información. Facebook es una de las plataformas sociales que más ha crecido en Internet. En la actualidad, cuenta con 800 millones de usuarios registrados, que es la misma cantidad de internautas que había en todo el mundo en 2004. Si Facebook fuera un continente, tendría mas usuarios registrados que internautas en Europa, América, África y Oceanía juntos.

Por su parte, Google presentó el pasado mes de junio su enésimo intento por acercarse a las redes sociales, Google+ es la red social que ha experimentado un rápido crecimiento, al llegar a los diez millones de usuarios en las primeras

semanas. Actualmente, tiene más de 40 millones de usuarios en todo el mundo.

3.1 Google+.

Gráfico 3.1 Logotipo de Google+



Fuente: www.plus.google.com

Google+ (pronunciado Google Plus y abreviado como G+) es una red social operado por Google Inc que busca transmitir un mensaje de “Compartir en Internet como en la vida real”⁵¹. El servicio fue lanzado el 28 de junio de 2011, basado en el sistema de programación HTML5. “Los usuarios para abrir una cuenta en esta red social, tienen que estar por encima de los 18 años de edad para crear sus propias cuentas”⁵².

Google+ integra varios servicios como: Círculos, Quedadas, Intereses y Mensajes. Google+ también dispone de una aplicación de escritorio y una aplicación para teléfonos móviles en los sistemas operativos Android y iOS. Dispone también de fuentes tales como The New York Times lo han declarado el mayor intento de Google para competir con la red social de Facebook, la cual tenía más de 750 millones de usuarios en 2011. El 20 de septiembre de 2011, Google permitió la creación de cuentas a cualquier usuario ofreciendo mejoras en sus extensiones de videoconferencias llegando a más de 43 millones de usuarios.

⁵¹ GOOGLE+, “Información general”, El proyecto Google+, Google, 2011, <https://www.google.com/intl/es/+/learnmore/index.html#circles> recuperado el 30 de septiembre de 2011.

⁵² VARGAS Esther y PICHUHUA Sofía, “Introducción”, Google+, Lima, Creative Commons, 2011, p.5.

3.1.1 El crecimiento de Google+.

El 14 de julio de 2011, Google anunció que Google+ había llegado a 10 millones de usuarios tan sólo dos semanas después de su lanzamiento en una fase limitada de prueba. “Después de 3 semanas en funcionamiento, despegó las cifras de usuarios llegando a 20 millones de usuarios conectados”⁵³.

Cabe destacar que esta red es un fenómeno social en la red, ya que en menos de un día, “la aplicación Google+ para iPhone fue la aplicación gratuita más popular de la App Store de Apple en todo el mundo”⁵⁴.

El 20 de septiembre de 2011 cuando fue liberado al público en general, se registró un aumento del 30% en la cantidad de perfiles, que se incrementó hasta más de 43 millones de usuarios registrados. Ese día Google invitaba a los usuarios a unirse a través de una flecha hacia el botón +Tu.

Gráfico 3.2 Apertura de Google+ el 20 de septiembre de 2011



Fuente: www.plus.google.com/up/?cont=https://plus.google.com/

3.1.2 Características y funcionalidad de Google+.

Gráfico 3.3 Funciones principales de la red social Google+

⁵³ MUSIL Steven, “Google+ hits 20 million mark in three weeks”, CNET News digital media, 2011 http://news.cnet.com/8301-1023_3-20081650-93/google-hits-20-million-mark-in-three-weeks/?part=rss&subj=news&tag=2547-1_3-0-20 recuperado el 30 de octubre de 2011.

⁵⁴ HERRERA Ernestina, “Google abrió su red social”, iECO Clarín, 2011 http://www.ieco.clarin.com/tecnologia/Google-ahora-disponible_0_557944441.html recuperado el 30 de octubre de 2011.



Fuente: www.google.com/intl/es/+/learnmore/index.html#circles

Google+ permite relacionarse en Internet como en la vida real. Permite a los usuarios compartir lo que piensan, enlaces y fotos con los círculos que quieran. Utilizar un vídeo chat sencillo y espontáneo para hablar con hasta nueve personas. Hacer quedadas con un chat de vídeo rápido y sencillo.

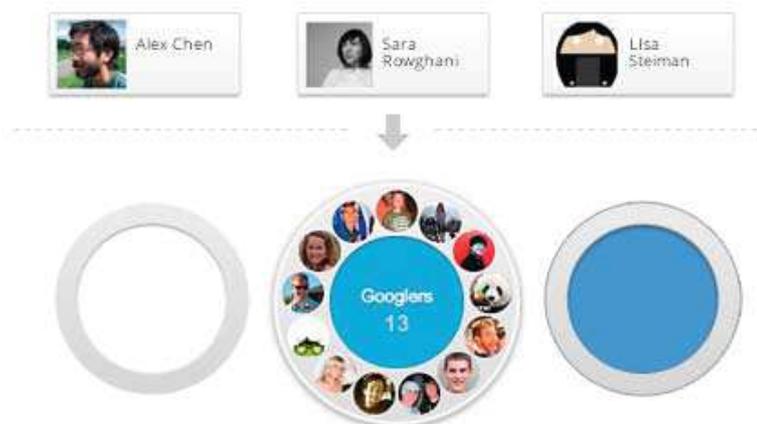
Es esta la nueva forma de compartir con Google+ tu vida con tu grupo social.

- **Círculos:** Permite organizar a los usuarios su lista de contactos en grupos. “A pesar de que otros usuarios pueden ver una lista de las personas en la colección del usuario de los círculos, no pueden ver los nombres de esos círculos”⁵⁵.

Las configuraciones de privacidad también permiten a los usuarios ocultar los usuarios en sus círculos, así como a los que los tienen en su círculo. La organización se realiza a través de una interfaz de arrastrar y soltar cambiando el típico sistema de selección de Facebook.

Gráfico 3.3 Funciones de Google+

⁵⁵ GOOGLE+, “Información general”, *El proyecto Google+*, Google, 2011, <https://www.google.com/intl/es/+/learnmore/index.html#circles> recuperado el 30 de septiembre de 2011.



Fuente: www.google.com/intl/es/+learnmore/index.html#circles

- **Quedadas:** “Es un espacio donde puedes encontrar amigos y conectarte a través de vídeochat de grupo”⁵⁶ (con un máximo de 10 personas que participan en una única quedada en cualquier punto en el tiempo). Sin embargo, nadie en la web podría unirse a la quedada si llegan a poseer la URL única de la quedada.

Gráfico 3.4 Funciones de Google+



Fuente: www.google.com/intl/es/+learnmore/index.html#circles

Mensajes: Es una función disponible para Android, iPhone y dispositivos de SMS para comunicarse a través de mensajería instantánea dentro de los círculos.

Gráfico 3.5 Funciones de Google+

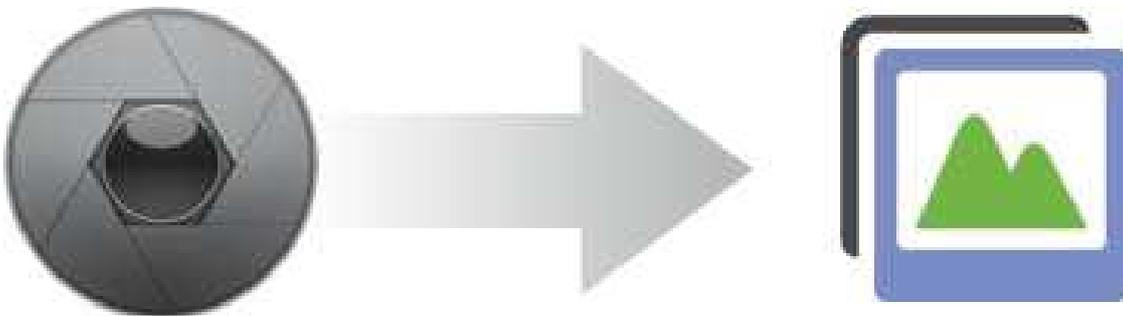
⁵⁶ GOOGLE+, “Información general”, El proyecto Google+, Google, 2011, <https://www.google.com/intl/es/+learnmore/index.html#circles> recuperado el 30 de septiembre de 2011.



Fuente: www.google.com/intl/es/+learnmore/index.html#circles

- **Carga instantánea:** Es específico para dispositivos móviles como Android; almacena fotos o vídeo en un álbum privado para compartir más tarde.

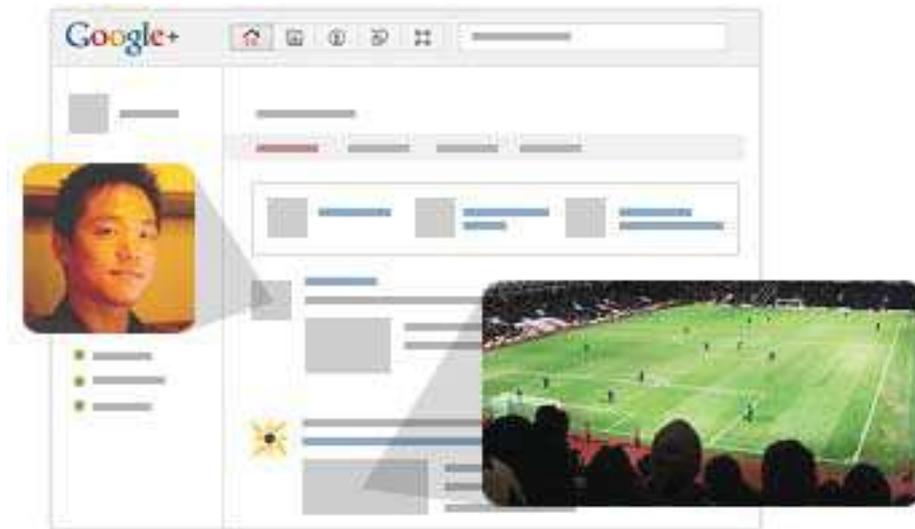
Gráfico 3.6 Funciones de Google+



Fuente: www.google.com/intl/es/+learnmore/index.html#circles

- **Intereses:** Es un conjunto de aplicaciones para usuario de búsqueda de Google, permitiendo a los usuarios identificar los temas en los que podrían estar interesados en compartir con los demás; "Intereses destacados" también están disponibles, basado en temas otros a nivel mundial lo están encontrando interesante.¹¹ Intereses ayuda a mantener a los usuarios publicados en las últimas actualizaciones en los temas de su interés.

Gráfico 3.7 Funciones principales de Google+



Fuente: www.google.com/intl/es+/learnmore/index.html#circles

- **En las Novedades:** Los usuarios ven las actualizaciones de los de sus círculos. El cuadro de entrada permite a los usuarios ingresar una actualización de estado o utilizar iconos para subir y compartir fotos, juegos y vídeos. Las novedades pueden ser filtradas para mostrar sólo los mensajes de Círculos específicos. Google+ incorporó ésta característica el 11 de agosto de 2011.

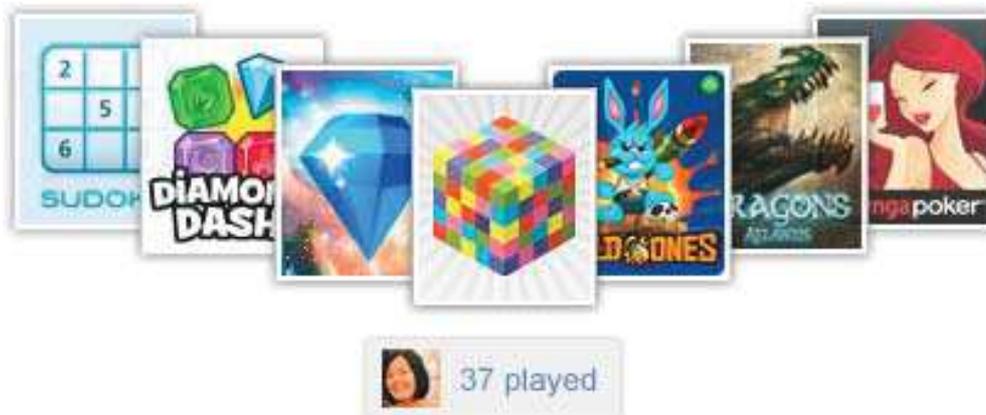
La entrada de los juegos a Google+, abre la puerta a la entrada de servicios de terceros en la red social y, además, es una importante apuesta por dotarla de contenidos que no dependen de los usuarios.

Google+ incluye, en estos momentos, 16 juegos (incluyendo Angry Birds) con los que podremos bajar nuestra productividad, pasar un buen rato y, además, invitar a nuestros amigos para que intenten superar nuestra puntuación. Además, podremos alardear de nuestras puntuaciones en el stream y mostrárselas a todo el mundo.

Conforme vayamos probando los juegos, una vez que entremos en la sección, tendremos que darles permisos a éstos para acceder a nuestros datos y,

además, éstos se irán agregando a un listado con los que hemos jugado para tenerlos siempre a mano.

Gráfico 3.8 Funciones de Google+



Fuente: www.google.com/intl/es/+/learnmore/index.html#circles

Al igual que en otras aplicaciones de Google, Google+ ofrece la integración con otras aplicaciones de Google como Gmail, Calendario, Docs, etc. Al mismo tiempo una opción de Liberación de Datos ofrece la posibilidad de descargar el contenido de uno desde Google+.

3.1.3 El Diseño del impacto de Google+.

Gráfico 3.9 Google+ su vida social en círculos



Fuente: http://www.wired.com/images/Blog_2011/06/gplus_circleeditor.jpg

La introducción de Google+ tiene un impacto en “el diseño del servicio web de búsqueda de Google, debido al nuevo diseño gráfico”⁵⁷. Ha habido mejoras junto a la especulación de un impacto mucho más amplio una vez que Google+ es totalmente lanzado, incluyendo un rediseño de Google Maps, Google Mail y Google Calendar. En particular, se producen cambios en “Álbumes web de Picasa, en el que todas las imágenes de los usuarios de Picasa automáticamente se unirán a su almacenamiento de imágenes de Google+”⁵⁸.

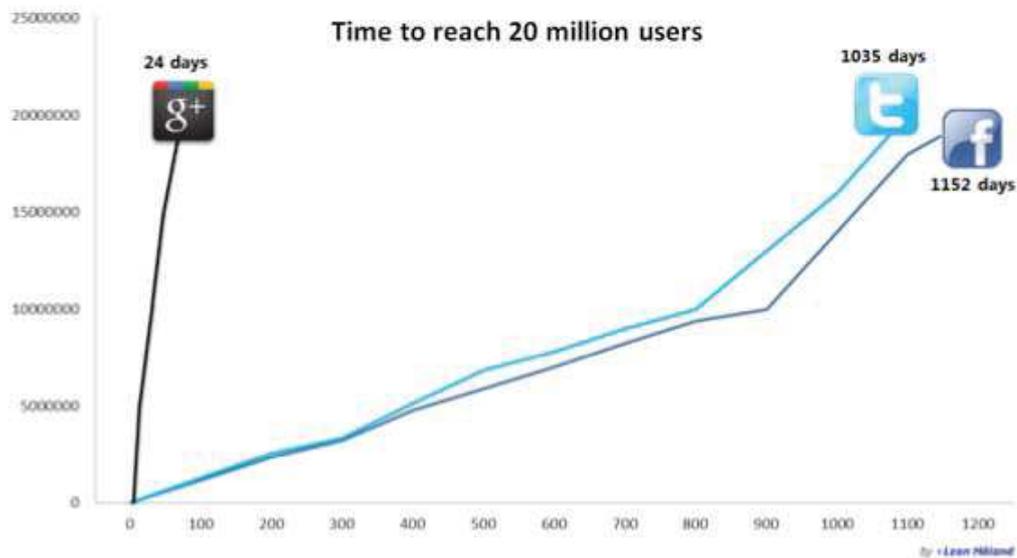
- Después de etiquetar a alguien, recibirán una notificación y se puede ver la foto y el álbum relacionados.
- Para los nuevos álbumes, cualquiera con quien se ha compartido un álbum puede ver con quién más se ha compartido.
- Los álbumes que alguien compartió se pueden etiquetar y re-compartir por otros.
- Fotos de hasta 2048 × 2048 píxeles y videos de hasta 15 minutos, no contarán para la cuota de almacenamiento de 1 GB de los usuarios de Google+ (que es 800 × 800 píxeles para los no usuarios de Google+), creando el "virtualmente ilimitado" almacenamiento para los usuarios móviles.

3.1.4 ¿Cuánto les tomó alcanzar 20 millones de usuarios a Google+, Twitter y Facebook?

Gráfico 3.10 Google+ su en usuarios frente a Twitter y Facebook

⁵⁷ LEVY Steven, “How the search giant plans to go social”, *Inside Google+*, Wirred, 2011, <http://www.wired.com/epicenter/2011/06/inside-google-plus-social/all/1> recuperado el 30 de septiembre de 2011.

⁵⁸ JACKSON Nicolás, “Invite gets Google+ 18 million users”, *Google+ Vs Facebook*, Times Wire Service, 2011, http://www.timeswireservice.com/news/Google_Plus_vs_Facebook_invite_gets_Google_18_million_users_1311244768/ recuperado el 30 de septiembre de 2011.



Fuente: Guía Google+

Es evidente que Google+ ha crecido y seguirá creciendo en función de la velocidad de adquisición de usuarios frente a Twitter y Facebook. “El primero logra 20 millones de usuarios en 24 días, mientras los otros necesitan más de 1000 días para lograr mantener gran cantidad de usuarios”⁵⁹.

“Google+ gana nuevos usuarios 45 veces más rápido versus sus competidores”⁶⁰ mientras Facebook tiene poco más de 700 millones y Twitter 300 millones de usuarios a nivel mundial. A este ritmo acelerado Google+ ha llegado alcanzar en menos de dos años a Facebook y Twitter.

Google+ ha puesto su visión en otras redes sociales para poder desarrollarse más ágilmente. En un principio Google+ se abrió exclusivamente a un grupo pequeño de personas que causarán gran expectativa frente a estas reacciones Google se preparaba para ampliarse y llegar con una red social que sorprenda a todos los usuarios y los invite a ser parte de una nueva filosofía de “todo gratis y ya”.

⁵⁹ LAZALDE Alan, “Google+, Twitter y Facebook: ¿Cuánto les tomó alcanzar 20 millones de usuarios?”, Guía de Google+, La Guía de Google+, Hipertextual, 2011, p. 8.

⁶⁰ LAZALDE Alan, “Google+, Twitter y Facebook: ¿Cuánto les tomó alcanzar 20 millones de usuarios?”, Guía de Google+, La Guía de Google+, Hipertextual, 2011, p. 9.

Es muy importante recalcar que: “Facebook y Twitter crecieron de la nada. No fueron un producto más creado por un imperio ya solidificado en la red. Su crecimiento puede, pero no debería ser comparado”⁶¹.

Esta idea nos centra en que Google+ explotará nuevas formas de captar a sus usuarios vinculando innovación y facilidades de comunicación social que sea en un futuro de crecimiento y satisfacción.

Google+ hace todo esto es por los usuarios; ya que es ellos necesitan siempre un servicio diferenciado y útil.

Google+ se diferencia y encaminó a una convivencia de las tres en Internet. Destacando un servicio interesante de Internet frente a las demás redes sociales y haciendo historia en la comunicación por internet.

3.1.5 Censura por parte de algunos gobiernos.

Dentro de un día del lanzamiento del sitio web, varias agencias de noticias informaron de que Google+ fue bloqueado en países como la República Popular de China, ya que este país posee una política más amplia de censura en China continental. Google+ también en Irán fue vetado por el gobierno resaltando su ley de censura de internet el 11 de julio de 2011.

3.1.6 CASO DE ESTUDIO IV: Google+ llevando a los extremos el diseño de las marcas.

Gráfico 3.11 El diseño de PS3 en Google+

⁶¹ LAZALDE Alan, “Google+, Twitter y Facebook: ¿Cuánto les tomó alcanzar 20 millones de usuarios?”, Guía de Google+, La Guía de Google+, Hipertextual, 2011, p. 10.



Fuente: <http://www.puomarketing.com/16/11169/google-lllevando-extremos-dise-paginas-marca.html>

Los medios sociales se han convertido en puntos de influencia dentro del escenario digital en el mundo. “Es así como sigue Google+ creciendo y convirtiéndose en un gigante que casi llega a los 40 millones de usuarios quienes se enamoran de las facilidades que esta red ofrece día a día”⁶². Estas novedades permiten a las cuentas manejar un diseño único ya sea para las marcas y usuarios, permitiéndoles construir perfiles más llamativos.

Gráfico 3.12 El diseño de PS3 en Google+

⁶²VELASCO Carolina, “Google+: Llevando a extremos el diseño de las páginas de marca”, *Marketing Digital*, Puro Marketing, 2011, <http://www.puomarketing.com/16/11169/google-lllevando-extremos-dise-paginas-marca.html> recuperado el 30 de septiembre de 2011.



Fuente: <http://www.puomarketing.com/16/11169/google-llevando-extremos-dise-paginas-marca.html>

Es así como muchas de las más importantes marcas y empresas internacionales han puesto su vista en disponer de un perfil profesional en Google+, a través de esta forma las empresas están mostrando de forma más dinámica lo que Google+ ofrece y todas las posibilidades de mejorar la experiencia con los usuarios.

Google+ tras su lanzamiento ha incorporado nuevas mejoras y novedades en comparación de Facebook que también permite a las compañías promocionarse. Google+ se está esforzando al máximo para mostrar las ventajas y la funcionalidad de sus herramientas para así dar a conocer su valor agregado y servir más eficazmente a las marcas, de esta manera es como la compañía estadounidense, tienen como objetivo ayudar a las firmas a conectar con sus compradores y seguidores.

Las organizaciones no pagarán por el servicio y, según aseguró Google, no pondrá anuncios en sus páginas. “A las empresas les gusta estar en las redes sociales, al estar en Google+ les permite tener una conversación directa con sus clientes y conocerles mejor”, explicó Jeremy Baker, de la Escuela Europea de Negocios ESCP. “Es un ambiente muy persuasivo e íntimo porque se ve a las páginas web como lugares seguros”⁶³.

El directivo responsable de Nuevas Tecnologías del FC Barcelona, Dídac Lee, señaló que “este acuerdo estratégico con Google+ es una nueva muestra de la voluntad que tiene el Barça de ser global y de acercarse a sus seguidores”⁶⁴. Pero Google aseguró que este servicio ofrecerá a las empresas algo más que una vitrina para sus productos o sus servicios.

Las páginas y perfiles profesionales de Google+ ofrecen a las empresas la mayor funcionalidad y adaptabilidad en cuanto a la configuración y elaboración frente a Facebook que presenta páginas más sencillas y poco cambiables en cuanto al diseño y practicidad del usuario. Google+ asegura también que las empresas podrán saber cuántas personas acceden a su página en Google+ y desde qué sitio llegaron los usuarios. Sin embargo, indicó que no tendrán acceso a las direcciones IP ni a otros datos personales de los usuarios por el manejo de sus políticas de privacidad y seguridad de sus usuarios.

Según un estudio de BrighEdge, el 61% de “las marcas más importantes del mundo ya han creado su página en Google+”⁶⁵. Esta es sin duda una buena

⁶³ BBC Mundo, “Google+ le da espacio a las marcas”, Tecnología BBC Mundo, BBC Mundo, 2011, <http://www.puromarketing.com/16/11169/google-llevando-extremos-dise-paginas-marca.html> recuperado el 30 de septiembre de 2011.

⁶⁴ VELASCO Carolina, “Google+: Llevando a extremos el diseño de las páginas de marca”, Marketing Digital, Puro Marketing, 2011, <http://www.puromarketing.com/16/11169/google-llevando-extremos-dise-paginas-marca.html> recuperado el 30 de septiembre de 2011.

⁶⁵ VELASCO Carolina, “Las páginas de empresa de Google+ están siendo adoptadas rápidamente por las grandes marcas”, 2011, <http://www.puromarketing.com/16/11370/paginas-empresa-google-estan-siendo-adoptadas-rapidamente-grandes-marcas.html> recuperado el 30 de septiembre de 2011.

noticia para Google, pues refleja el interés de las empresas por fortalecer y consolidar su presencia en la nueva red social.

Las marcas consideran estar teniendo un éxito relativo en la construcción de su presencia Google+, de hecho tuvo el mayor cantidad de fans de cualquier marca, tras haber atraído a 65.000. Sin embargo, marcas como Coca Cola, McDonald's o Verizon sólo atrajeron decenas de aficionados, una sombra de los millones que tienen en Facebook.

Uno de los puntos más interesantes que tiene Google+ y que debemos tener en cuenta, es que los perfiles profesionales y páginas de empresa, en promedio, comienzan a tener una mayor relevancia en el buscador del gigante de al red, adquiriendo una mayor relevancia y ocupando los primeros resultados de búsqueda superando a las páginas de Facebook.

3.2 FACEBOOK.

Facebook es una red social en la web creada por Mark Zuckerberg y fundado por Eduardo Saverin, Chris Hughes, Dustin Moskovitz y Mark Zuckerberg. Desde un principio Facebook era un sitio diseñado para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero actualmente está abierto al público ofreciendo la posibilidad a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Los usuarios pueden participar en una o más redes sociales, en relación con su situación académica, su lugar de trabajo o región geográfica.

Gráfico 3.13 Logotipo de Facebook



Fuente: www.facebook.com

Facebook ha llegado a recibir mucha atención en la blogósfera y en los medios de comunicación, permitiéndole convertirse en una plataforma sobre la cual terceros pueden desarrollar aplicaciones y hacer negocio a partir de la red social.

En el 2007 Facebook continuó creciendo y desarrollando las versiones en francés, alemán y español para así impulsar su expansión fuera de Estados Unidos, ya que sus principales usuarios a nivel mundial se concentran en Estados Unidos, Canadá y Gran Bretaña. En julio de 2010, Facebook contó con 500 millones de miembros, y traducciones a 70 idiomas.

En mayo de 2011, alcanzó los 600 millones de usuarios⁶⁶. La instalaciones principal está red social están formadas por una red de más de 50.000 servidores que usan distribuciones del sistema operativo GNU/Linux usando LAMP.⁶⁷

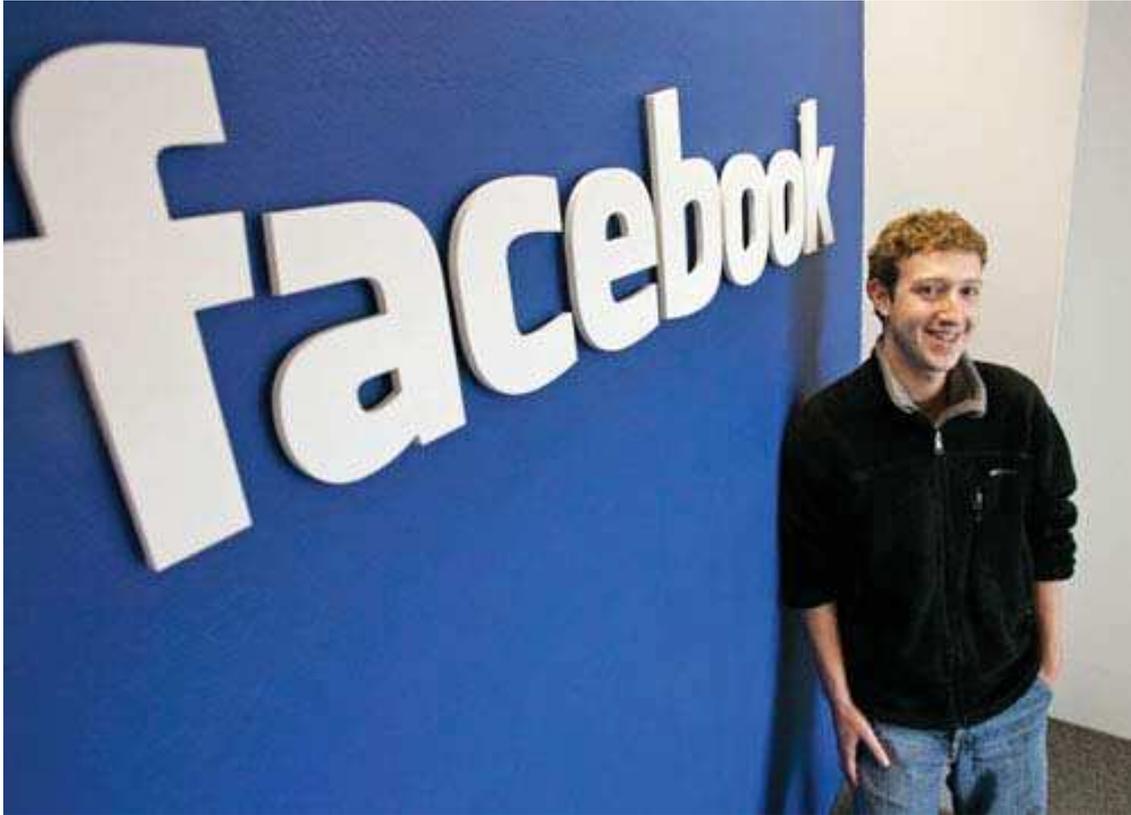
3.2.1 Historia de la empresa.

Mark Zuckerberg es el creador de Facebook, fue un estudiante de la Universidad de Harvard. La compañía actualmente tiene sus oficinas centrales en Palo Alto (California).

Gráfico 3.14 Mark Zuckerberg creador de la red social de Facebook

⁶⁶ Molina Juan, "Facebook llegó a los 600" La Razón, 2011, http://www.larazon.com.ar/interesa/Facebook-llego_0_151500089.html recuperado el 13 de noviembre de 2011.

⁶⁷ GUERRERO Eugenio, "El software que hace posible Facebook", Central de Clases, 2011 http://www.centraldeclases.com/index.php?option=com_content&task=view&id=120&Itemid=1 recuperado el 20 de noviembre de 2011.



Fuente: www.facebook.com/#!/zuck

Para Zuckerberg Facebook nació de la idea de crear una comunidad virtual en la Web, permitiendo que la gente compartiera sus aficiones y emociones que día a día viven. Facebook lucha por abrirse espacio entre empresas de éxito como Google y MySpace, por lo que se enfrenta a grandes desafíos por conseguir crecer y desarrollarse. Una de las estrategias que Zuckerberg implementó fue abrir la plataforma Facebook a otros desarrolladores.

La posición de Facebook como red social se halla en los 800 millones de usuarios que ha alcanzado, basada en conexiones de usuarios reales⁶⁸.

En el 2007 y 2008 se puso en marcha Facebook en español, desarrollándose así para los países de Latinoamérica.

Aproximadamente cualquier persona con conocimientos básicos de computación puede tener acceso al mundo de comunidades virtuales.

⁶⁸ Ibib, http://www.larazon.com.ar/interesa/Facebook-llego_0_151500089.html recuperado el 13 de noviembre de 2011.

3.2.2 El Boom de Facebook.

Facebook inició a acceder que los estudiantes de universidades añadan a estudiantes, cuyas escuelas no estaban incluidas en el sitio, debido a las peticiones de los usuarios.

“En marzo de 2006, BusinessWeek divulgó que una adquisición potencial del sitio estaba bajo negociación. Facebook declinó una oferta de \$750 millones”⁶⁹.

- En mayo de 2006, Facebook se propagó con éxito en la India, con apoyo de institutos de tecnología de aquel país.
- En junio de 2006, hubo un acuerdo con iTunes Store para que iTunes conociera los gustos musicales de los usuarios y ofrecer así un enlace de descarga en su propio sitio.
- En agosto de 2006, Facebook sumó universidades en Alemania e Israel a su red. También introdujo la importación de blogs de Xanga, LiveJournal o Blogger.
- “Desde septiembre de 2006 Facebook se abre a todos los usuarios del Internet, a pesar de protestas de gran parte de sus usuarios”⁷⁰, ya que perdió la base estudiantil sobre la cual se había formado y trascendido entre sus usuarios.
- En julio de 2007, Facebook anunció su adquisición a Parakey, Inc. de Blake Ross y de Joe Hewitt.

⁶⁹ Op. Cit. http://www.larazon.com.ar/interesa/Facebook-llego_0_151500089.html recuperado el 13 de noviembre de 2011.

⁷⁰ Op. Cit. http://www.larazon.com.ar/interesa/Facebook-llego_0_151500089.html recuperado el 13 de noviembre de 2011.

- En agosto del mismo año se le dedicó la portada de la prestigiosa revista Newsweek, resaltando mucho la integración de Facebook con Youtube.
- A mediados de octubre de 2007 Facebook vendió el 1,6% de sus acciones a Microsoft a cambio de \$240 millones de dólares⁷¹, Facebook se convirtió en un modelo de negocio para marcas de fábrica que permitió, que las marcas ofrezcan sus productos y servicios.

Esta ventaja apreció a Facebook en quince mil millones de dólares convirtiéndose en un boom para nuevas divisas de negocio.

- Mark Zuckerberg, fundador de la empresa en diciembre de 2009, hizo público que Facebook había alcanzado más de 350 millones de usuarios. “Actualmente, cuenta con más 800 millones de usuarios, según confirmó en la Developer Conference, celebrada el 22 de septiembre de 2011”⁷².

3.2.3. Características y funcionalidad de Facebook.

- **Lista de Amigos:** En esta lista el usuario puede agregar a cualquier persona que conozca y esté registrada a la red social de Facebook, siempre que acepte su invitación. En Facebook se pueden localizar amigos con quienes se perdió el contacto o agregar otros nuevos usuarios con quienes puedes intercambiar fotos o mensajes. Para ello, el servidor de Facebook posee herramientas de búsqueda y de sugerencia de amigos.
- **Tu portada:** Llena y amplía tú espacio con la imagen que mejor te represente. Es lo primero que verán los demás cuando visiten tu biografía.

Gráfico 3.15 Tu portada

⁷¹ Op. Cit. http://www.larazon.com.ar/interesa/Facebook-llego_0_151500089.html recuperado el 13 de noviembre de 2011.

⁷² Reporte anual 2001 Facebook Latino América.



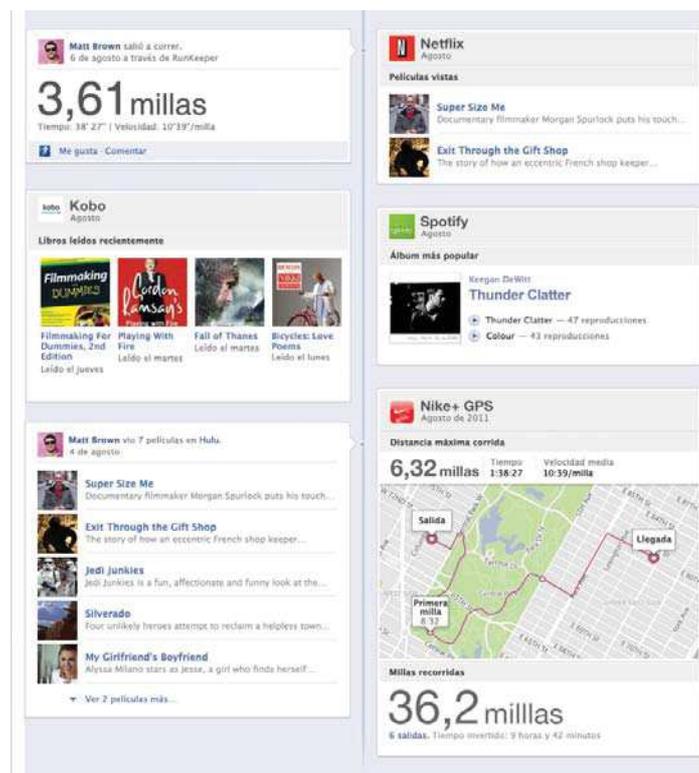
Fuente: www.facebook.com/help/?ref=drop

- **Muro:** El muro (wall en inglés) es una zona que en cada perfil de usuario permite que los amigos escriban mensajes para que el usuario los vea. Sólo es visible para los usuarios que se encuentren registrados y les permite ingresar imágenes y poner cualquier representación grafica.
- **Tus aplicaciones:** Aquí se publica las películas de las que siempre hablas, las canciones que no dejas de escuchar, las actividades que te apasiona. Este es el nuevo tipo de aplicaciones con las cuales puedes expresarte tal como eres con tus amigos en Facebook. También tienes la opción de reproducción de música permitiendo configurar tu biografía para que tus amigos escuchen los que más te gusta contigo.
- **Grupos y Páginas:** Es una reciente utilidad que trata de reunir personas con intereses comunes. En los grupos se pueden añadir fotos, vídeos, mensajes, etc. Las páginas o grupos se crean con fines específicos y no contienen foros de discusión, ya que están encaminadas hacia marcas o personajes específicos y no hacia ningún tipo de invitación. Cabe destacar que un grupo tiene sus propias normas, lo que hace que exista prohibición de grupos con temáticas discriminatorias o que inciten al odio y falten al respeto, la honra y la moral de las personas permitiendo también la opción de denunciar y reportar los grupos que vayan contra esta regla, por lo cual

Facebook incluye un enlace en cada grupo el cual se dirige hacia un cuadro de reclamos y quejas para los usuarios.

- **Aplicaciones:** Son aplicaciones con las que puedes interactuar y divertirte por ejemplo: Averiguar tu galleta de la suerte, quien es tu mejor amigo hasta incluso descubrir cosas de tu personalidad entre otras.

Gráfico 3.16 Tus aplicaciones



Fuente: www.facebook.com/help/?ref=drop

Gráfico 3.17 Tus historias

Estado Foto Lugar 📄 ❤️ 🏠 👤 🚩

¿En qué estás pensando?

Matt Brown
29 de agosto

El fin de semana pasado/ SF Moma (16 fotos)

Me gusta · Comentar
👍 3

Me gusta
Agosto

George Saunders

Ir en mountain bike.

Brian Eno

Christopher Walken

Amigos
Agosto

Agregó 9 amigos

Amigos agregados que trabajan en Facebook

Nueve

Josh Wiseman, Sam Lessin, Chris Cox y 6 personas más.

Actividad reciente

A Matt le gusta salir con su mountain bike.

Matt se suscribió a las actualizaciones de Tom Watson.

Matt Brown
21 de agosto

Segundo aniversario — Point Reyes (3 fotos)

Me gusta · Comentar

Matt Brown se hizo amigo de Nicholas Felton
21 de agosto

Nicholas Felton

Compañeros de trabajo en Facebook
Ver amistad

Me gusta · Comentar

Tom Watson
11 de agosto

Papas fritas perfectas. — con Matt Brown en In-N-Out Burger - Daly City.

Me gusta · Comentar
👍 4

Lugares
Agosto

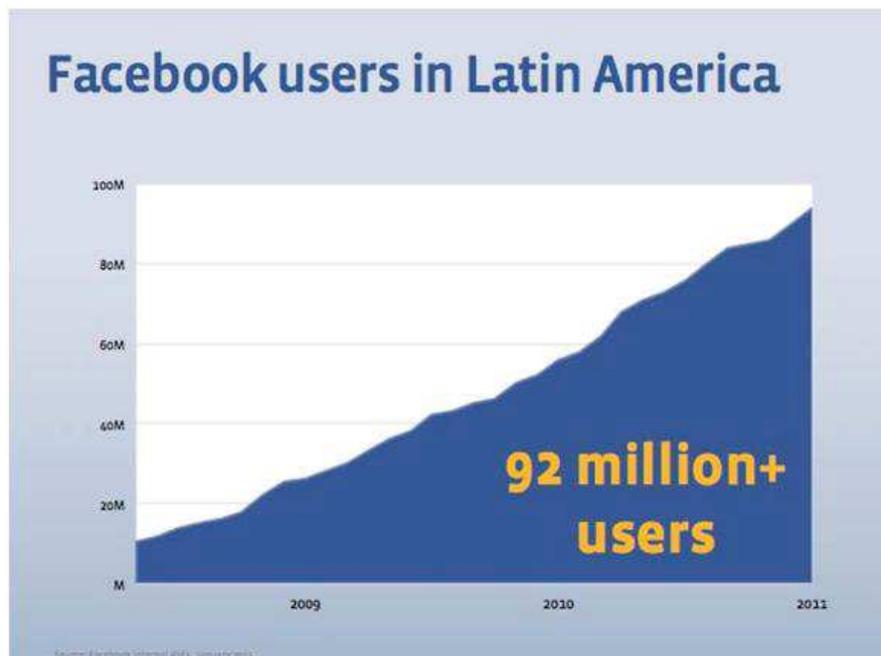
Visitó 3 lugares

- **Tus historias:** En tu biografía puedes compartir y destacar tus publicaciones y fotos individualmente, así como los acontecimientos importantes. Aquí puedes contar tu historia desde el principio, hasta la mitad, hasta hoy en tu vida y compartirla con tus amigos.
- **Juegos:** Los juegos son en su mayoría de aplicaciones que buscan combinar entretenimiento a los usuarios, permitiéndoles jugar en su grupo de amigos tanto así invitar o publicar contenido de estos en Facebook. Los juegos son en su mayoría pruebas de habilidades entre estos se destaca los juegos de Zynga Games como FarmVille11 y City Ville que son los favoritos de los usuarios de Facebook.

Puedes poner una estrella a tus momentos favoritos o eliminarlos para que se muestren en mayor tamaño o eliminar los que quieras ocultar.

3.2.4 Facebook y su crecimiento.

Gráfico 3.18 Más de 92 millones de usuarios de Facebook en Latinoamérica

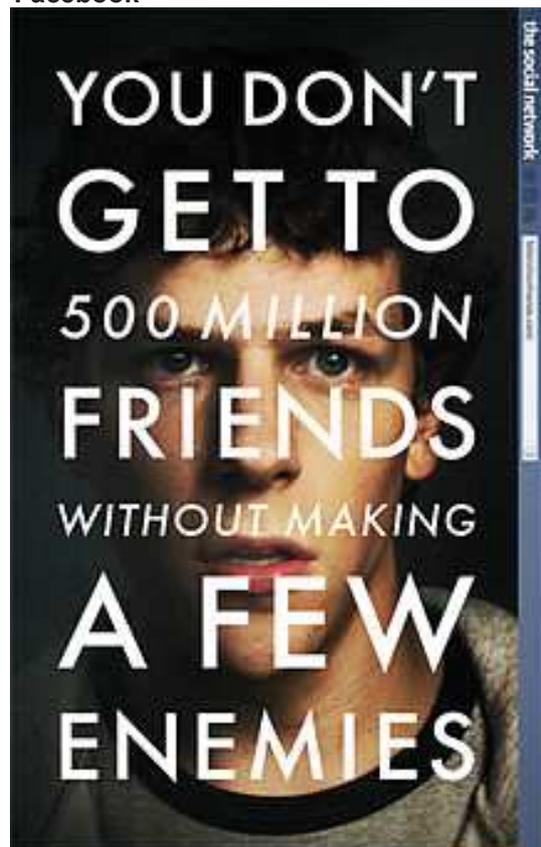


Fuente: Informe anual de Enero de 2011 de Facebook Latinoamérica

Facebook tiene más de 500 millones de usuarios registrados alrededor de todo el mundo. De acuerdo a Alexa.com, la página subió del lugar número 60 de las más visitadas al número 7 en un año. Actualmente se encuentra en la posición 2 y Quantcast la pone en el lugar número 16. Facebook se ha convertido en la página la más popular para subir fotografías, registrando más de 83 millones de fotos subidas a diario .El 3 de noviembre del 2007, había siete mil aplicaciones en el sitio y para enero de 2010 superaban las 500.000 aplicaciones.

3.2.5 Impacto internacional de Facebook.

Gráfico 3.19 La película The Social Network, fue estrenada el 1 de octubre de 2010 bajo la dirección de David Fincher, este film mostró el nacimiento de la red social, aunque para Mark Zuckerberg el film no muestra la realidad la creación de Facebook



Fuente: www.wiki/File:Socialnetworkfilmposter.jpg

Después de que Facebook implementó su traducción a varios idiomas fuera del inglés, ha crecido en grandes magnitudes de usuarios, convirtiéndose en un punto de encuentro de las personas en internet. El fenómeno de esta red social ha llegado a espacios inimaginables por ejemplo en Chile, las diferentes universidades han realizado estudios en las que alegan que el 73% de los jóvenes chilenos entre 18 y 29 años son usuarios. Facebook ha dejado de ser un sitio web, llegando a ser considerado como un medio de revolución social, que entre los jóvenes en la actualidad por su practicidad e innovación es una forma de comunicarse a través de la Web.

En Argentina, según la empresa Score Media Metrix, determinó a través de un estudio el promedio de tiempo que los argentinos permanecen en Facebook es de 21,2 minutos diarios, destacó también que la permanencia es alrededor de 10,6 horas de su vida en Facebook mensualmente, así a nivel mundial este país ocupa el puesto número dos, siendo Israel el país que más tiempo permanece conectado en Facebook.

3.2.6 Las críticas de Facebook.

Facebook ha tenido muchas críticas desde su aparición, debido a su alcance acelerado entre los jóvenes, lo que ha obligado a esta red social a reforzar sus políticas de privacidad y manejar más inteligentemente los hábitos de cada uno de sus usuarios.

Desde el momento en que se acepta el contrato de términos de uso el usuario cede la propiedad única y exclusiva toda la información e imágenes que agregue a la red social. Mark Zuckerberg, director ejecutivo afirmó, para tranquilizar a los usuarios, que "nunca se utilizará esta información fuera del servicio Facebook", pero esta red social obtiene facultad de utilizar esta información como lo considere necesario. El 21 de abril del año 2010 se creó la controversia al Facebook publicar que se puede hacer visibles las páginas de Internet consultadas por sus usuarios, Esto ha causado malestar en los

usuarios quienes manifiestan "Pasamos de una situación donde no teníamos un control suficiente, a otra donde Facebook vuelve públicas categorías enteras de informaciones, en una lógica de negocios" según Kurt Opsahl, abogado de Electronic Frontier Foundation dedicada a la defensa de los internautas.

Los usuarios también reclaman cuando quieren liquidar una cuenta, el proceso es muy largo, debido a que Facebook la mantiene activa "en caso de que el usuario decida reactivar su cuenta", y así mismo mantiene copias de esa información indefinidamente.

La solución ante estos problemas es la posible eliminación definitiva el perfil y toda su información en el plazo de 15 días. Desde instituciones públicas, colegios, blogs informativos y otros sitios web vinculados a redes sociales han criticado diferentes aspectos de Facebook en los últimos meses.

3.3 CASO DE ESTUDIO V: Los jóvenes y las redes sociales en Ecuador.

Los jóvenes de entre 18 a 24 años representan el 13% de la población ecuatoriana, de ellos el 51,1% son hombres y el 48,9% mujeres, según los últimos datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

- Los jóvenes entre 18 y 24 en Ecuador son 1'851.528. De los cuales 946.131 son hombres y 905.397 son mujeres.
- El 69,7% se encuentra en el área urbana (1'290.515), mientras el 30,3% en el área rural (561.013). El mayor porcentaje de jóvenes se ubica en la provincia de Guayas con el 22,1%, seguido por Pichincha con el 18,3%.
- El 52,5% de los jóvenes ha utilizado una computadora en los últimos doce meses y el 46,5% Internet, mientras el 57,5% de los jóvenes posee celular.

3.3.1. Acceso a Internet en Ecuador.

Según Diario Crítico del Ecuador, el 7,7 por ciento de los hogares ecuatorianos tienen acceso a Internet, el 23,4 por ciento poseen computadora y el 73,7 por ciento usa telefonía móvil frente al 35,6 por ciento que usa telefonía fija, según datos de la última encuesta sobre tecnologías de la información.

- Los ecuatorianos que poseen Internet, el 50,4 por ciento accede a la red a través de cable o banda ancha, mientras que el 6,3 por ciento de los hogares tienen Internet inalámbrica.
- El lugar donde más se conectan a Internet los ecuatorianos son los centros de acceso público con un 34,6 por ciento de las consultas, seguido por el hogar con un 28,7 por ciento.
- Además, la red es utilizada en mayor medida para educación y aprendizaje con un 40,1 por ciento, seguido de consultas para obtención de información, con un 30 por ciento.

3.3.2 Uso del Twitter.

Según Incom (2009), firma especializada en estudios de marketing en Internet, Twitter cuenta con cerca de 3000 usuarios que han indicado a Ecuador como localización.

- Esta red social ha sido adoptada en Ecuador por bloggers, comunicadores y profesores, principalmente.
- Según la Revista Líderes en Ecuador se realizan un promedio de 2 480 tweets al día. El primer pico se ubica entre las 13:00 y 14:00, hora promedio del almuerzo en Ecuador. Luego se determina que, entre las

19:00 y 20:00 (al regreso de la oficina al hogar), se registra un segundo incremento. Finalmente, el tercer pico de uso de Twitter es a las 02:00.

Gráfico 3.20 Datos Twitter 2011



Fuente: www.be-openminded.com/2011/012365487778/Twitter-2011-estadisticas-de-Twitter-en-ecuador/

3.3.3 Uso de Facebook.

- En Ecuador existen 3.881.540 personas que tienen cuenta en Facebook (28 de noviembre 2011).

3.3.4 Facebook gana entre jóvenes latinoamericanos y los españoles prefieren Tuenti.

El estudio Generación 2.0 2011, Hábitos de uso de redes sociales en los adolescentes de España y América Latina, impulsado por la Universidad de Madrid muestra un análisis en que nuestro país Ecuador, con un 94,3 % de los encuestados, respondió que es donde más se usan redes sociales.

El estudio mostró resultados que el 80% de los jóvenes españoles y latinoamericanos está conectado en una red social, pero mientras que los de la península prefieren la plataforma Tuenti en el nuevo continente apuestan por Facebook.

Para María Belén Albornoz, profesora de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (Flacso) en Quito, encargada también de la investigación que cubrió un promedio de 900 jóvenes que se encontraban estudiando en diferentes áreas urbanas de Argentina, Colombia, Ecuador, España, México y Venezuela de entre 11 y 12 años y de 16 y 17. Facebook es la red más utilizada en Latinoamérica, pues es la red preferida entre los jóvenes encuestados de Argentina (94 %), Venezuela (93 %) y México (89 %), en España el Tuenti conecta al 91 % de los menores, pues en este país el Facebook lo utilizan los adultos.

Ecuador es un caso especial, pues si bien Facebook sigue siendo la plataforma escogida por la mayoría (un 53 %), muchos jóvenes, el 35 %, prefieren el Hi5. Para Albornoz esto se debe a que el Hi5 tenía una tradición muy fuerte en el país, por lo que aún hay una gran presencia, pese a que la tendencia muestra un descenso en los perfiles de esta plataforma, mientras que aumentan los de Facebook. A pesar de esto en Ecuador hay muchos jóvenes que mantienen cuentas en las dos redes.

La experta señaló que este estudio ayuda a desmitificar la utilización de las redes sociales como un uso apocalíptico y de la adicción pues sólo el seis por ciento de los jóvenes encuestados cree que su vida sin una plataforma virtual es vacía y aburrida a demás que es un espacio que les permite compartir información tanto de estudio, amigos y entretenimiento.

En realidad, la gran mayoría prefiere pasar el tiempo con sus amigos a estar pegados a una computadora. La relación de los jóvenes con las redes sociales es bastante saludable, porque pueden vivir sin ella, y tan sólo suponen una extensión de sus relaciones sociales.

Otro de los datos que también tranquiliza a los expertos es que la mayoría de los jóvenes no acepta a personas desconocidas en sus redes sociales. En Ecuador un 13 % reconoce haberse hecho amigo de alguien que no conoce, en Argentina un 9 %, en Venezuela un 8 %, en España un 7 %, en México un 5 % y en Colombia tan sólo un 3 %.

Sin embargo, dentro de este grupo, son bastantes los jóvenes que deciden quedar con desconocidos contactados a través de una red social, pues en algunos países como Colombia alcanzan el 53 % de los menores o en Venezuela el 40 %, mientras que en la cola están España, con un 7 % o México con un 15 %.

El informe indica que el 40 % de los jóvenes encuestados se conecta como mínimo una vez al día a una red social, principalmente para contactar con sus amigos, y lo que más hacen es compartir o comentar fotografías. Albornoz, se realizó entre finales de 2010 y principios de 2011, por lo que a su juicio el uso de las redes sociales podría haber cambiado ya con la transformación de las plataformas como Facebook, que recientemente ha introducido el vídeo en su chat.

De momento la mayoría de los jóvenes se encuentran siempre conectados e informados de noticias en sus diferentes facetas, lo que demuestra que las redes sociales son su espacio de información continua.

CAPÍTULO IV

4. LOS PILARES DE LA CARRERA DE PUBLICIDAD DE LA UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS.

4.1 LA UNIVERSIDAD.

4.1.1 Historia.

Gráfico 4.1 Universidad de las Américas



Fuente: www.udla.edu.ec/informacion-general/acerca-de-nosotros/mision-vision-valores.aspx

La Universidad de las Américas forma parte del Proyecto Binacional Ecuatoriano Chileno de Educación Superior. La Universidad de las Américas inició sus actividades en noviembre de 1994, mediante la adecuación a la realidad del país de un programa de estudio traído desde Chile, este proyecto escolar promovía la preparación académica de los seres humanos.

Para noviembre 21 del año 1995 se dio por oficializado el funcionamiento de la Universidad, el 28 Mayo del 2001 se logró la aprobación de los Estatutos de la Universidad de las Américas, por el Consejo Nacional de Educación Superior (CONESUP) y cuatro años después se celebró el lanzamiento oficial de Universidad de las Américas Ecuador como miembro de Laureate International Universities. Al adelanto de la Universidad le siguieron reformas físicas y construcción de nuevas sedes, así que en octubre del 2008 se inauguró la

Sede norte de la Universidad de Las Américas ubicada en la Avenida Granados.

4.1.2. Misión-Visión-Valores.

Gráfico 4.2 Universidad de las Américas interior



Fuente: www.udla.edu.ec/nuestras-sedes/sede-norte/salas-de-clase-y-laboratorios.aspx

“Misión: Formamos personas competentes, emprendedoras, exitosas y con visión global, comprometidas con la sociedad basados en la excelencia y los valores”⁷³.

“Visión: Crear un modelo de referencia para la educación superior ecuatoriana; construir una comunidad universitaria orgullosa y comprometida con el país buscando de manera constante, la realización personal y profesional de sus miembros”⁷⁴.

4.1.3. Valores y Filosofía.

Gráfico 4.2: Biblioteca Universidad de las Américas

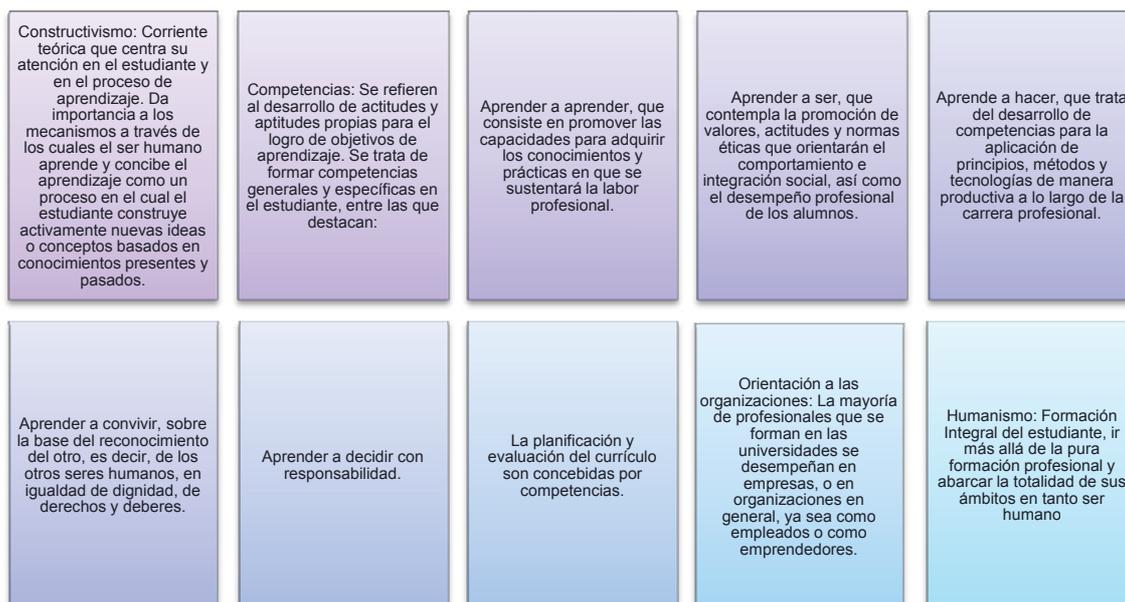


Fuente: www.UDLA.edu.ec/nuestras-sedes/sede-norte/espacios-comunitarios.aspx

⁷³ Universidad de las Américas , [Acerca de Nosotros](http://www.udla.edu.ec/informacion-general/acerca-de-nosotros/mision-vision-valores.aspx), “Misión, Visión y Valores”, <http://www.udla.edu.ec/informacion-general/acerca-de-nosotros/mision-vision-valores.aspx> , recuperado 28 de Noviembre de 2011.

⁷⁴ Ibid, <http://www.udla.edu.ec/informacion-general/acerca-de-nosotros/mision-vision-valores.aspx>.

Gráfico 4.3 Valores y Filosofía de la Universidad de las Américas



Fuente: <http://www.udla.edu.ec/informacion-general/acerca-de-nosotros/filosofia.aspx>

4.2 LA CARRERA DE PUBLICIDAD.

La carrera de Publicidad de la Universidad de las Américas tiene una duración de ocho semestres, 4 años. El título a obtener por los estudiantes que cursan la carrera es el de: Licenciado en Publicidad. Las modalidades disponibles para cursar la carrera de Publicidad son: Diurna y Nocturna.

Gráfico 4.4 Estudiante de la Carrera Publicidad de la Universidad de las Américas



Fuente: <http://www.udla.edu.ec>

4.2.11 Coordinador de la Carrera.

La coordinadora de la carrera de Publicidad de la Universidad de las Américas es Monserrat Apolo, Publicista, a cargo de la dirección de Publicidad desde 2007.

Dentro de su labor como coordinadora a desarrollado un sistema para ofrecer varias opciones de pasantía y trabajo a los alumnos y egresados través de la recepción de solicitudes por parte de empresas y agencias y el uso de correos electrónicos y Facebook dando a conocer las ofertas a los estudiantes, a continuación los alumnos o egresados interesados acuden a las respectivas entrevistas para aplicar al trabajo.

4.2.2 Orientación de la Carrera.

Gráfico 4.5 Estudiantes de la Carrera Publicidad de la
UDLA



Fuente: www.UDLA.edu.ec/programas/carreras-diurnas/facultad-de-comunicacion/Publicidad/descripcion.aspx

La carrera está orientada hacia un ejercicio dinámico y divertido de la Publicidad, con el uso de herramientas creativas, conocimientos administrativos y de mercado, además del uso de programas multimedia, uniendo tanto teoría como práctica además de ingenio y tecnología.

Publicidad se dirige a personas proactivas interesadas en trabajar comunicación de marcas para personas y reinventar la Publicidad tradicional como lo es comerciales de TV, cuñas de radio, avisos impresos, y vallas, con la creación de nuevas formas de Publicidad que sorprendan, convenzan y entretengan.

Durante el transcurso de la carrera los profesores hacen énfasis y trabajan junto a los estudiantes en torno a la generación de portafolios de trabajo recopilando trabajos creativos multimedia y brindado herramientas que permitan a los estudiantes mostrar su aprendizaje y proyectos universitarios al momento de buscar empleo.

4.2.3 Perfil Profesional del Publicista de la UDLA.

El perfil del publicista UDLA está orientado hacia el conocimiento integral de la carrera. “Formamos estrategas, con gran habilidad mental para generar conceptos creativos con fluidez, basados en el conocimiento del mercado comercial, social, político y de las tendencias tecnológicas actuales; desarrollamos su capacidad analítica, visión estratégica y habilidad en la venta de sus ideas.”⁷⁵

La carrera de Publicidad de la UDLA desarrolla "Workshops Weekends"; que son talleres intensivos ejecutados durante un fin de semana al semestre, los Workshops implican a todos los estudiantes de la carrera y los reta en tiempo real y bajo presión a desarrollar propuestas creativas para casos y marcas reales; cada actividad tiene temática distinta y cuenta con la asesoría de directores creativos de las agencias de Publicidad invitadas.

La Universidad y carrera brindan a los estudiantes una formación integral y una visión universal sobre las nuevas tendencias creativas y tecnológicas de la

⁷⁵ Universidad de las Américas, “Carrera de Publicidad”, <http://www.udla.edu.ec/programas/carreras-diurnas/facultad-de-comunicacion/publicidad/perfil-profesional.aspx> Quito 2012. Recuperado el 3 de enero de 2012 a las 18:00

Publicidad en el mundo, mediante la asistencia a festivales internacionales, como El Ojo de Iberoamérica y el Festival Iberoamericano de Publicidad FIAP. Además existen programas de intercambios con las universidades de la Red Lauréate International, los estudiantes de Publicidad asisten mayormente a intercambios en Brasil, España, Chile, México y Perú.

Los Profesores de materias de especialidad son profesionales en ejercicio de su Carrera y con demostrada trayectoria en agencias publicitarias como: McCann Erickson, JWT, Young & Rubicam, Ogilvy, entre otras.

4.2.4 Situación actual de la Carrera de Publicidad.

Gráfico 4.6 Valores y Filosofía de la Universidad de las Américas

		MALLA ACADÉMICA DE PUBLICIDAD								
		Semestre 1	Semestre 2	Semestre 3	Semestre 4	Semestre 5	Semestre 6	Semestre 7	Semestre 8	
		FORMACIÓN			CONSOLIDACIÓN			INTEGRACIÓN Y APLICACIÓN		
SEMESTRE		TALLER DE CREATIVIDAD AEP104 (2)		REDACCIÓN CREATIVA I AEP307 (2)	REDACCIÓN CREATIVA II AEP303 (2)	ESTRATEGIA CREATIVA AEP504 (2)	TALLER DE DIRECCIÓN DE ARTE AEP507 (2)	TALLER DE RETÓRICA PUBLICITARIA AEP502 (2)	PRODUCCIÓN PARA RADIO AEP601 (2)	TALLER DE NUEVOS MEDIOS AEP602 (2)
CREATIVIDAD										
PUBLICIDAD			PUBLICIDAD I AEP208 (3)	PUBLICIDAD II AEP208 (2)	DESARROLLO DE MARCAS AEP407 (3)	DIRECCIÓN DE CUENTAS AEP503 (2)	LEYES Y ÉTICA DE LA PUBLICIDAD AEP605 (2)	ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS AEP606 (2)	SISTÓN DE EMPRESAS PÚBLIC. AEP606 (3)	
			TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN COM101 (2)	ESTRATEGIA DE MEDIOS I AEP406 (3)	ESTRATEGIA DE MEDIOS II AEP506 (2)			METODOLOGÍA DE MET351 (2)	TRABAJO DE TITULACIÓN TIT331 (1)	
MARKETING		FUNDAMENTOS DE MARKETING GENERAL AEP106 (2)	MARKETING GENERAL AEP208 (2)	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS AEP305 (2)	CONCIENCIA DEL CONSUMIDOR AEP402 (2)	INVESTIGACIÓN PUBLICITARIA Y PLANNING AEP505 (2)		MARKETING DIRECTO Y DIGITAL AEP706 (2)	TALLER DE EMPRENDIMIENTO DIGITAL AEP802 (2)	
						MARKETING PERSONAL AEP607 (2)		TRADE MARKETING AEP706 (2)		
IMAGEN Y DISEÑO		FUNDAMENTOS DE LA IMAGEN COM112 (2)	ANÁLISIS DE LA IMAGEN AEP209 (2)	IMAGEN DIGITAL AEP310 (3)	GRÁFICA DIGITAL AEP410 (3)		MULTIMEDIA AEP610 (3)			
				SEMÁNTICA PUBLICITARIA AEP333 (2)	FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA AEP403 (4)	PLANE DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL PUBLICITARIA AEP509 (2)	PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL PUBLICITARIA AEP501 (2)			
					HISTORIA DEL ARTE COM110 (2)					
BASES CUANTITATIVAS		PROFUNDIZADO DE MATEMÁTICAS MA6008 (1)	ESTADÍSTICA PARA PUBLICIDAD AEP307 (2)							
		MATEMÁTICAS APLICADAS MA3357 (2)								
WORKSHOPS Y CAMPAÑAS		WORKSHOP 1 AEP101 (1)	WORKSHOP 2 AEP103 (1)	WORKSHOP 3 AEP101 (1)	WORKSHOP 4 AEP104 (1)	WORKSHOP 5 AEP103 (1)	WORKSHOP 6 AEP105 (1)	WORKSHOP 7 AEP107 (1)	WORKSHOP 8 AEP106 (1)	
							MÓDULO DE PRÁCTICA I AEP603 (3)	MÓDULO DE PRÁCTICA II AEP604 (4)	MÓDULO DE PRÁCTICA III AEP605 (5)	
FORMACIÓN GENERAL		COMUNICACIÓN Y LENGUAJE AJA132 (2)	REDACCIÓN ACADÉMICA AGA300 (2)							
		CLUB01 - CLUB01 (2)	ELECTIVA CRUZADA I EC1000 (2)	ELECTIVA CRUZADA II EC2000 (2)		ELECTIVA HUMANÍSTICA HUM000 (2)	CLUB02 - CLUB02 (2)			
IDIOMAS		INGLÉS ELEMENTAL I ING1000 (4)	INGLÉS ELEMENTAL II ING2000 (4)	INGLÉS INTERMEDIO I ING3000 (4)	INGLÉS INTERMEDIO II ING4000 (4)	INGLÉS AVANZADO ING5000 (4)				
PRÁCTICAS										PRÁCTICA PREPROFESIONAL PUBLICIDAD

*estructura sujeta a cambios

Fuente: www4.udla.edu.ec/MallaCurricular/pdf/mallas_2010_1/571_ComCorp.pdf

La carrera tiene una orientación integral estando conformada por materias de marketing, administración, relaciones públicas, creatividad, manejo de medios, dirección de cuentas, y producción audiovisual. Esta carrera ha tomado énfasis al final de la malla en el área de Publicidad Digital, debido a la tendencia e importancia que ha tomado este medio. En séptimo y octavo semestre se cursan materias relacionadas al estudio de los nuevos medios y el emprendimiento en estas nuevas plataformas tecnológicas con objetivos publicitarios.

Actualmente la Carrera cuenta con aproximadamente 200 estudiantes contando con alumnos pertenecientes tanto a la modalidad diurna como a la nocturna y egresados aun no graduados o que se encuentran en trabajo de titulación.

4.2.5 Campo Ocupacional.

Los estudiantes de la Carrera de Publicidad de la UDLA pueden acceder a variadas opciones de empleo en agencias de Publicidad; agencias BTL; boutiques creativas; centrales de medios; consultoras de comunicación; productoras de audio y video; medios publicitarios; partidos políticos; áreas de Marketing y Publicidad de organizaciones públicas, privadas, ONG's y fundaciones.

Dependiendo de la estructura de la agencia o empresa, pueden ser: directores creativos, directores de arte, de cuentas, de producción, de medios, planners, copys, supervisores y ejecutivos de cuentas, asistentes, coordinadores, productores, etc.

4.3 WORKSHOP.

El Workshop Weekend que es un taller intensivo de fin de semana organizado por la Carrera de Publicidad y desarrollado en las instalaciones de la misma, en

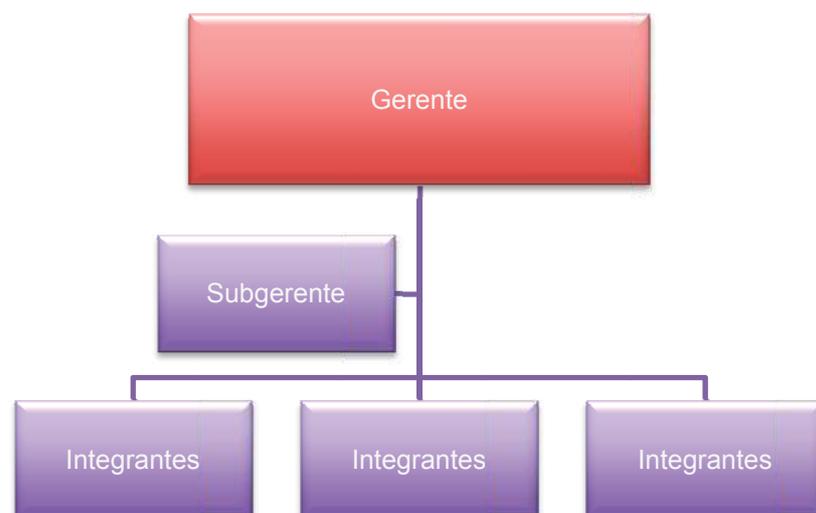
el que participan los estudiantes de 3ro. a 8vo. Semestre elaborando campañas publicitarias mediante la guía de Agencias de Publicidad.

La dinámica del Workshop consiste en formar varios grupos de estudiantes de todos los semestres para conformar varias agencias, estos grupos tienen designado un líder o gerente que está a cargo de dirigir al grupo y facilitar la comunicación entre el mismo.

Los gerentes generalmente son estudiantes egresados que aun deben cumplir con este requerimiento, estudiantes de octavo semestre o séptimo. Cada agencia consta de un número determinado de integrantes que trabajarán en conjunto para llevar a cabo campañas en tiempo real con productos reales.

Estructura de una agencia de Workshop Weekend.

Gráfico 4.7 Estructura agencias Workshop



Fuente: Andrés Espín Núñez y Katherine Vallejo

Un Workshop empieza brindando a los estudiantes charlas sobre Publicidad, casos de éxito, nuevas tendencias, y nuevas visiones referentes al mundo de la comunicación por parte de los profesores de la carrera y/o Agencia de Publicidad invitada para dirigir el evento, a continuación se lleva a cabo la

entrega del brief y la reunión de las agencias para designar áreas de trabajo a cada integrante.

Cada agencia debe crear, en un tiempo de cuarenta y ocho horas, bajo la supervisión la agencia guía un nombre para el grupo con su respectivo logotipo, además desarrollar una investigación en torno al brief y presentar un concepto y estrategia creativa acompañados de piezas multimedia.

La manera en que se califica el trabajo realizado por los estudiantes durante esta actividad es mediante concurso ante un jurado conformado por la agencia guía. La misma que califica las propuestas y determina a los ganadores premiándolos con bronce, plata y oro.

Gráfico 4.8 Trabajo de los estudiantes en el Workshop 4



Fuente: Monserrat Apolo, Coordinadora Carrera de Publicidad Universidad de las Américas.

En cada Workshop se pretende dar a conocer a los estudiantes las nuevas herramientas de índole publicitaria como el uso de nuevas tecnologías, el

manejo de instrumentos creativos, técnicas de investigación, y de uso programas multimedia.

4.3.1 Workshop Jr.

Gráfico 4.9 Logotipo Workshop Junior



Fuente: Monserrat Apolo, Coordinadora Carrera de Publicidad Universidad de las Américas.

Es un taller intensivo para los estudiantes de primer semestre de la carrera, y se toma como una especie de preparación para el Workshop Weekend. El

Objetivo de este Workshop es desarrollar las habilidades y conocimientos de los estudiantes bajo condiciones de tiempo y presión.

El taller consiste en una serie de ejercicios en los que se afina la creatividad de los alumnos y se les enseña a los alumnos a romper paradigmas y ganar confianza frente a personas que no conocen. Los talleres junior están al cargo de uno o varios publicistas reconocidos y con experiencia en el medio.

Al igual que en el Workshop Weekend los trabajos son juzgados y premiados con oro, plata y bronce.

Histórico de Workshops UDLA:

Primer Workshop

Gráfico 4.10 Logotipo Workshop1



Fuente: Monserrat Apolo, Coordinadora Carrera de Publicidad
Universidad de las Américas.

El primer Workshop se llevó a cabo el 4 y 5 de julio de 2009 como un ejercicio creativo, experimental liderado por los profesores de la carrera de Publicidad

UDLA. El reto de este Workshop fue desarrollar un nombre de agencia para el grupo, con una fotografía creativa y logotipo, además cada grupo debía desarrollar un producto y elaborar un video publicitario del mismo con la técnica de stop motion o teatro negro.

Gráfico 4.11 Fotografía creativa Agencia Dominó.



Fuente: Monserrat Apolo, Coordinadora Carrera de Publicidad Universidad de las Américas.

Segundo Workshop

Gráfico 4.12 Logotipo Workshop 2.



Fuente: Monserrat Apolo, Coordinadora Carrera de Publicidad Universidad de las Américas.

El segundo Workshop se realizó el 19 y 20 de diciembre de 2009, con la agencia Rivas Herrera como invitada para guiar a los estudiantes.

El reto de este ejercicio consistió en elaborar una campaña para la marca 220V, además de presentar un nombre de agencia y logotipo.

Gráfico 4.13 Logotipo Agencia Rivas Herrera Ecuador.



Fuente: George Bohorquez, Director Creativo de Rivas Herrea.

Gráfico 4.14 Premiación Workshop 2.



Fuente: Monserrat Apolo, Coordinadora Carrera de Publicidad Universidad de las Américas.

Tercer Workshop

El Workshop número tres se llevó a cabo los días 5 y 6 de junio de 2010. La temática de este ejercicio fue social, se realizó una campaña para Bayer con el objetivo de prevenir el embarazo adolescente.

Gráfico 4.15 Logotipo Workshop 3.



Fuente: Monserrat Apolo, Coordinadora Carrera de Publicidad Universidad de las Américas.

Gráfico 4.16 Logotipo Agencia Moko tercer Workshop.



Fuente: Monserrat Apolo, Coordinadora Carrera de Publicidad Universidad de las Américas.

Cuarto Workshop

Gráfico 4.17 Logotipo Workshop 4.



Fuente: Monserrat Apolo, Coordinadora Carrera de Publicidad Universidad de las Américas.

El Workshop número cuatro se realizó los días 9, 10, 11 y 12 de diciembre con la guía de la agencia Estrategos. El reto de este ejercicio consistió en entregar candidatos políticos a la alcaldía de Quito a los grupos de estudiantes, los estudiantes debieron realizar un proceso de investigación para plantear una campaña política para su candidato.

Gráfico 4.18 Proceso de Investigación Política Workshop 4.



Fuente: Monserrat Apolo, Coordinadora Carrera de Publicidad Universidad de las Américas.

Quinto Workshop

Gráfico 4.19 Logotipo Workshop 5.



Fuente: Monserrat Apolo, Coordinadora Carrera de Publicidad Universidad de las Américas.

El quinto Workshop de la carrera de Publicidad de la Universidad de las Américas se llevó a cabo los días sábado 20 y domingo 21 de junio de 2011 con la guía de la agencia publicitaria La Facultad.

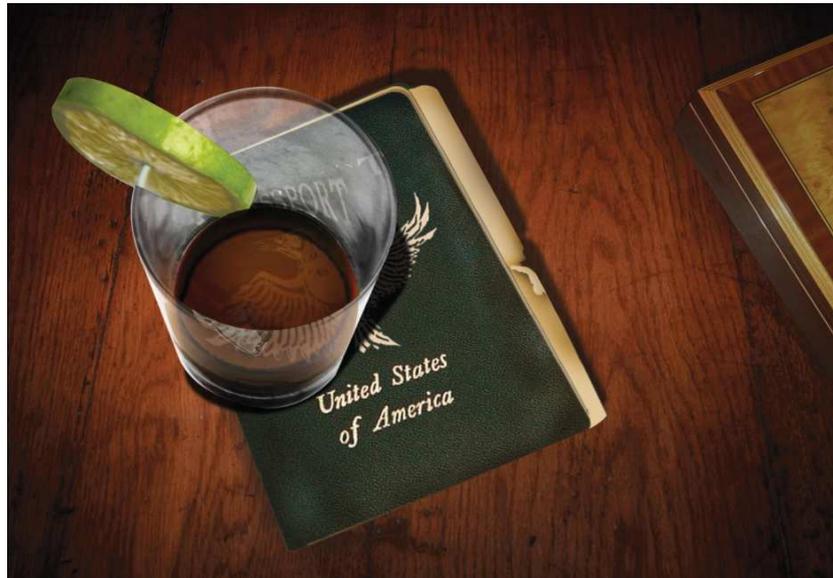
La Facultad instruyó a los estudiantes en el uso de nuevas herramientas para desarrollar ideas creativas, entre ellas estuvo el “Brand scanner” que consiste en analizar el producto o personaje y describirlo con imágenes relacionadas al mismo, y sin usar palabras, de esta manera se puede encontrar una vía gráfica para la Publicidad que represente correctamente al producto.

Gráfico 4.20 Logotipo Agencia La Facultad.



Fuente: Monserrat Apolo, Coordinadora Carrera de Publicidad Universidad de las Américas.

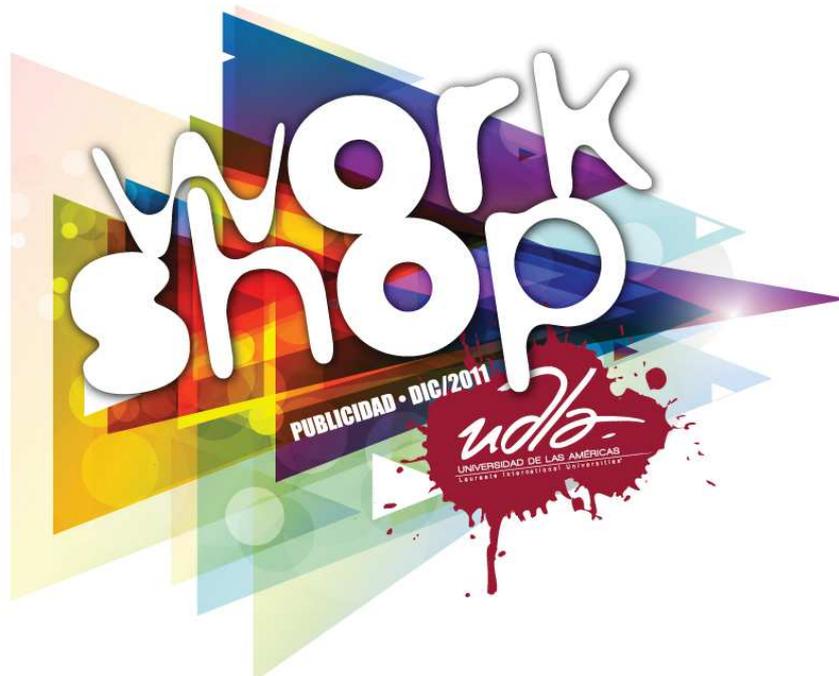
Gráfico 4.21 Trabajo final personaje Fidel Castro-Agencia
007ymedio ,Workshop 4.



Fuente: Monserrat Apolo, Coordinadora Carrera de Publicidad
Universidad de las Américas.

Sexto Workshop

Gráfico 4.22 Logotipo Workshop 3.



Fuente: Monserrat Apolo, Coordinadora Carrera de Publicidad
Universidad de las Américas.

El Workshop número seis se realizó los días 16 y 17 de diciembre de 2011 con la guía de la agencia Publicitas y colaboración de algunos profesores de la Carrera. El reto de este ejercicio consistió en realizar en un fin de semana una campaña de blended marketing para ayudar a difundir el mensaje de PAE, el cliente respecto a la adopción y ayuda a los animales.

Gráfico 4.23 Protección Animal Ecuador PAE.



Fuente: www.pae.ec

Caso de estudio VI

Campus Party Quito : Un encuentro digital.

Gráfico 4.24 Logotipo Campus Party Quito.



Fuente www.campus-party.com.ec

El Campus Party es uno de los sucesos digitales más significativos del mundo. Este evento cuanta con las áreas de: Innovación, Creatividad, Ciencia y Ocio Digital.

El acontecimiento se lleva a cabo en varios países cada año, tiene una duración de siete días. Cada año reúne a miles de asistentes y participantes de todo el mundo que acuden con sus computadoras con el objetivo de aprender, participar en los retos, darse a conocer en el medio de las actividades relacionadas con las computadoras, las comunicaciones y las nuevas tecnologías.

Los grupos y las personas en sí son la esencia del Campus Party; que se maneje bajo la frase lema "Internet no es una red de ordenadores, Internet es una red de personas.

Campus Party en sus diferentes ediciones a nivel mundial ha contado con la participación de oradores como: Neil Armstrong, Al Gore, Kevin Mitnick, Stephen Hawking, Tim Berners-Lee, Neri Vela, Gilberto Gil, Eveline Herfkens, Rasmus Lerdorf, Alfonso Cuarón, Jon Maddog Hall, Nicholas Negroponte, Mark Shuttleworth, Kevin Warwirck, Lawrence Lessing, entre otros.

En Noviembre de 2011 se dio la primera edición de Campus Party Quito en la que se contó con 2,000 participantes.

Similitudes con el Workshop Weekend

El Campus Party se puede comparar con el Workshop Weekend y viceversa en varios aspectos, en primer lugar ambos eventos son de carácter académico y su objetivo es proveer a los participantes de herramientas tanto teóricas como prácticas en su área de estudio.

Tanto en el Workshop como en el CP se dan charlas teóricas con ejemplos prácticos por parte de expertos en cada área y se crean retos para los participantes que terminan en una premiación.

No solamente son similares en estos temas, sino que además tienen ciertos parecidos en forma y organización debido a que agrupan varias personas en grupos por un lapso de varios días, Workshop dos días y Campus siete días, los participantes de ambos eventos deben llevar su propia computadora y desarrollar el trabajo o reto en el espacio designado.

Gráfico 4.25 “Charla en Campus Party Quito 2011”



Fuente www.Flickr.com/photos/campuspartyquito/6270171429/sizes/m/in/photostream/

Manejo de Información y comunicación del Campus Party

Dada la magnitud y alcance internacional de este evento la comunicación y la información se manejan a nivel de medios tradicionales y virtuales.

Los medios tradicionales que usó la campaña de Campus Party Quito fueron prensa, radio, televisión y vallas.

En cuanto al administración de información y comunicación en medios virtuales se evidencia el uso de un sitio web como eje, alrededor del cual se manejan redes sociales.

Diseño del sitio.

Gráfico 4.26 Home Sitio Web Campus Party Quito.



Fuente www.campus-party.com.ec

El sitio está dividido de la siguiente manera:

Home, aquí es donde se publican noticias, links a redes sociales, login a perfiles de participantes, pestañas que conducen a noticias, campus tv y álbum fotográfico, logos de sponsors, información de contacto además de términos y condiciones.

En la barra lateral podemos encontrar un división por cada área temática del Campus Party, Ciencia, Cultura Digital, Innovación y Ocio. Información de retos y concurso Iron Geek, Campus Live, foros de debate, información para participantes de campus, información para prensa y visitantes.

Información y comunicación enfocada en el evento

Gráfico 4.27 Pestañas de Información Sitio Campus Party Quito.



Fuente www.campus-party.com.ec

Gráfico 4.28 Twitter Campus Party.



Fuente [Twitter.com/#!/campusparty](https://twitter.com/#!/campusparty)

- En el sitio encontramos tres secciones que recopilan los acontecimientos del evento.
- El Campus TV retransmite todas las charlas de cada área, además de darle a las personas la oportunidad de revivir momentos destacados del evento.
- El Blog de noticias recopila todos los pormenores de lo que sucede en el campus en tiempo real.

- El álbum fotográfico brinda soporte visual a la comunicación en tiempo real.
- Las redes sociales hacen parte de una comunicación más amplia.
- Campus Party maneja una cuenta de Twitter con actualizaciones constantes y creación de hashtags temáticos que permiten a los usuarios encontrar a información y compartir noticias, opiniones y experiencias de manera más rápida y práctica.

Gráfico 4.29 Twitter Campus Party.



Fuente Twitter.com/#!/campusparty

En Facebook Campus Party maneja un solo fan page para todos los países en donde se realiza el evento. La comunicación en Facebook recopila videos, fotografías, noticias y tiene un tab de blog para leer opiniones, noticias y preguntas sobre el Campus.

Gráfico 4.30 Facebook Campus Party.

facebook Buscar

Campus Party - BLOG Me gusta

Página comunitaria sobre Campus Party ¿Está mal esto?

Blog posts imported via **NetworkedBlogs** by **afineo**

Blog Oficial de Campus Party Follow

blog.campus-party.es/
Tecnología, Campus Party, Ocio 6 followers

Conoce los 35 proyectos preseleccionados en el reto de Porto Alegre

Durante una conferencia de prensa organizada por la Municipio de Porto Alegre, el Director General de Futura Networks de Brasil, Mario Teza, junto ... read more
4 days ago

Actualización: Cambio fecha lanzamiento web CP Silicon Valley y concurso #becampusero

Hola campuser@s, Como sabéis, el lanzamiento de la sonda espacial Curiosity en Cabo Cañaveral ha sufrido un retraso y NASA no descarta que vuelva a se ... read more
1 weeks ago

11.000 euros en juego en el reto de la Prefectura de Porto Alegre

Campus Party y la Prefectura de Porto Alegre lanzan un nuevo reto para todos los campuser@s del mundo en el que se busca mejorar la calidad de vida de ... read more
1 month ago

La propuesta Bye-Ma logra los 3.000 euros del reto de Adrià

Innovación es la palabra que define a los campuseros y, una vez más, ha quedado demostrado con las más de cuarenta propuestas de alta calidad que se h ... read more
1 month ago

Muro
Información
Actividad de tus ami...
Fotos
YouTube
Notas
Twitter
BLOG

Acerca de
Campus Party es el acontecimiento de Internet más importante del mundo. E...
Ver más

A
14.862 clics en "Me gusta"

Fuente www.Facebook.com/CampusParty

En la red social especializada en video Youtube, Campus Party cuenta con videos sobre el desarrollo del evento, personalidades invitadas, charlas, retos, y noticias.

Gráfico 4.31 Perfil Youtube Canal Campus Party

YouTube Explorar Subir video Crear cuenta Acceder

Campus Party™

Campus Party Canal de carpusparty Suscribirse Todos Videos subidos Favoritos Listas de reproducción

CPQuito - Resumen Final

de carpusparty | 22/10/2011 | Visto 4,630 veces
CPQuito - Resumen Final

Ver comentarios, videos relacionados y mucho más

Videos subidos (2772)

CPMilenio Movistar - Resumen final de 3,246 reproducciones - hace 1 mes 1:20

CPMilenio Movistar - Resumen Innovación 374 reproducciones - hace 1 mes 0:59

CPMilenio Movistar - Resumen Creatividad 413 reproducciones - hace 1 mes 1:04

ver todo

Favoritos (0)

ver todo

DESTACADOS (16)

CP Quito - Video Inauguración #cpquito carpusparty - 346 reproducciones 2:13

CPQuito - Resumen Dia 1 carpusparty - 880 reproducciones 2:17

CPQuito - Resumen Dia 2 carpusparty - 437 reproducciones 2:45

ver todo

Fuente canal Campus Party Youtube

En Flickr, red social de imágenes Campus Party comparte imágenes sobre el desarrollo del evento, charlas y exposiciones, resultados de los retos y premiaciones.

Gráfico 4.32 Perfil Flickr Campus Party Quito

The screenshot shows the Flickr profile for 'campuspartyquito'. At the top, there is the Flickr logo and navigation links: 'Inicio', 'Tú', 'Organizar y crear', 'Contactos', 'Grupos', 'Explorar', and 'Subir fotos'. Below the navigation is the profile header for 'Galería de campuspartyquito' with a 'pro' badge. A menu bar includes 'Álbumes', 'Expos', 'Etiquetas', 'Personas', 'Mapa', 'Archivos', 'Favoritas', and 'Perfil'. Below the menu is a link to 'Agregar a campuspar... como contacto'. Two photo thumbnails are displayed side-by-side. Each thumbnail shows a group of people at an event, with some sitting on large inflatable letters. Below each photo is the caption: 'Producción CPQUITO', 'O Foto: Alex Ocaña, www.alexocana.blogspot.co', a copyright notice '© Todos los derechos reservados', the upload date 'Cargada el 23 de oct, 2011', and '0 comentarios'.

Fuente: <http://www.Flickr.com/photos/campuspartyquito>recuperado

Comunicación e Información enfocada a la personas, Personal Branding

Cada participante del Campus Party denominado campero cuenta con un perfil dentro del sitio, en el cual se encuentra la información de perfil del participante, sus habilidades, la descripción de los servicios adquiridos en el campus, área de sugerencia de contenidos e información sobre retos y laboratorios tomados.

El campero puede acceder al área a la que mejor se adecúe su perfil e intereses, además de ser ubicado en retos y ser diferenciado por otros participantes, prensa, y demás visitantes sus habilidades y especialidades. El

participante puede dejar links a sus principales perfiles en redes sociales de índole tanto informal como Facebook y profesional como LinkedIn.

Gráfico 4.33 Perfil Campusera Campus Party Quito.

KATHERINE ANDREA VALLEJO
JARAMILLO
tomitar14@hotmail.com
MDMQ88

Home Campus CP Labs Salir

Perfil Contactenos Fotos

Retos / Trabajo /Innovación **Etiqueta tu talento**

Compra tu entrada aquí

Ficha de Usuario

Desde aquí puedes gestionar todo lo relativo a tus datos y a la comunidad

Tu Perfil

Administra la información de tu perfil personal

- Editar datos personales
- Actualizar foto

Campus

Servicios adquiridos:

- Entrada
- Puesto en sala

- Certificado de asistencia
- Comprar otros servicios
- Activar código de invitación
- Registrar código de descuento
- Ver agenda de actividades
- Registro de equipos
- Reserva de camping doble
- Contactenos
- Foros

CSI

CSI es una iniciativa para que nuestros campuseros fomen parte activa de Campus Party sugiriendo contenidos

- Activa tu cuenta en CSI

CP Tags

Cuentanos tus habilidades para que podamos ayudarte

- Etiqueta tu talento

CP Labs

Participa en los retos, llevamos entregados 111.500 euros

- Retos

Fuente: www.campus-party.com.ec/webapp/participante/login

Gráfico 4.34 Áreas de interés en el Perfil de participante Campus Party Quito.

KATHERINE ANDREA VALLEJO
JARAMILLO
tomitar14@hotmail.com
MDMQ88

Home Campus CP Labs

Perfil Contactenos

Tags Retos

El siguiente formulario ayudará a los coordinadores de las diferentes áreas a conocer mejor cuáles son tus intereses, conocimientos y proyectos.

Cada vez son más las empresas que ven en Campus Party un vivero de talentos en el que pueden localizar jóvenes con conocimientos en el mundo de las nuevas tecnologías. A través de CP Labs ponemos en contacto a los campuseros con las instituciones, empresas e investigadores, para permitir el nacimiento de sinergias, colaboraciones y futuros trabajos.

⚠ Llena la ficha de la forma más precisa posible y, cuando termines, haz click en el botón "Enviar etiquetas".

Áreas de interés

¿Qué áreas de conocimiento te interesan?

Otros, Blog, Videojuegos,

Puedes seleccionar un máximo de 4 etiquetas

Desarrollo | Simulación | Otros | Blog |
Diseño | Fotografía | Música | Seguridad y Redes |
Software Libre | Videojuegos | Video | Robótica |
Modding | Astronomía |

Para agregar o eliminar una etiqueta, sólo tienes que hacer un click sobre ella.

Si no encuentras tu área de interés, puedes enviar un mensaje a info@cplabs.me para que podamos incluirla.

Fuente: www.campusparty.com.ec/webapp/participante/login

Gráfico 4.35 Sección de Habilidades y especialidades en Perfil de participante Campus Party Quito.

Especialidad

¿Cuál es tu especialidad dentro de tu área de conocimiento?

Marketing online, SEM, Comunicación, Contenidos di

Puedes seleccionar las especialidades que quieras entre las que aparecen a continuación

ERP	CRM	Marketing online	SEO
SEM	Comunicación	Docencia	Divulgación
Plugins	Programación de Blogs	Contenidos digitales	Diseño de blogs
Publicidad online	Redes sociales	CMS	PC
Consolas	Videojuegos on-line		

Para agregar o eliminar una etiqueta, sólo tienes que hacer click sobre ella.

Si no encuentras tu especialidad, puedes enviar un mensaje a info@cpiabs.me para que podamos incluirlas.

Habilidades diferenciales

Para conocer aspectos particulares sobre ti, colocamos posibles habilidades para que completes tu perfil. Marca los recuadros al lado de la palabra "Si" o, en caso contrario, déjala en blanco.

- ¿Estás preparando o trabajando en algún proyecto de empresa relacionado con las nuevas tecnologías? Sí
- ¿Tienes dotes comerciales? Sí
- ¿Crees que tus opiniones tienen una gran influencia en la red? Sí
- ¿Tienes experiencia o crees que eres un buen gestor (de equipos, de recursos, etc)? Sí
- ¿Adminstras o tienes una participación muy activa en foros de opinión en Internet? Sí

Fuente www.campus-party.com.ec/webapp/participante/loginForm?to=

Gráfico 4.36 Sección de enlaces a redes sociales en Perfil de participante Campus Party Quito.

Perfiles, blogs o comunidades a las que perteneces

Escribe alguna dirección web que consideres de interés y que ayuden a definirte profesional y personalmente (blog, Facebook, LinkedIn, Twitter...)

<http://ec.linkedin.com/pub/katy-vallejo-jaramillo/3>

Añadir otra URL

Comentarios

Información adicional

http://twitter.com/#!/katy_vallejo

Enviar etiquetas

Fuente www.campus-party.com.ec/webapp/participante/loginForm?to=

CAPÍTULO V

5. INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

5.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

5.1.1 Objetivo General.

Conocer el nivel de disposición para usar esta red social educativa por parte de los estudiantes de la Carrera de Publicidad de la Universidad de las Américas.

5.1.2. Objetivos Específicos.

- Conocer las necesidades de los estudiantes de la Carrera de Publicidad de la Universidad de las Américas con respecto a herramientas digitales.
- Observar las necesidades y hábitos de consumo de los estudiantes de la Carrera de Publicidad de la Universidad de las Américas.
- Analizar las ventajas y desventajas por parte de los estudiantes de la Carrera de Publicidad de la Universidad de las Américas
- Descubrir datos e información para la elaboración de la red social educativa de la Carrera de Publicidad de la Universidad de las Américas.
- Conocer los requerimientos legales por parte de la Universidad de las Américas y de la Carrera de Publicidad.

5.2 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.

5.2.1 Observación.

Se realizará Observación, esto con el propósito de recolectar la mayor cantidad de información que permita señalar los hechos que se dan alrededor

del tema de estudio y a continuación almacenarlos de manera escrita para su posterior análisis.

5.2.2 Análisis.

Se realizará análisis, con el objetivo de lograr establecer las relaciones de causa-efecto entre los diversos elementos que componen el tema de las redes sociales en la educación.

5.2.3 Síntesis.

Se realizará síntesis, esto con el fin de poder explicar las relaciones causa efecto del tema de las redes sociales en la educación.

5.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN.

5.3.1 Documental.

Se realizará investigación documental, el propósito de esta investigación será el de entender el estado actual respecto al conocimiento del manejo de redes sociales.

5.3.2 Descriptiva.

Se realizará una investigación descriptiva, con el fin de seleccionar las características más importantes de nuestro objeto de estudio.

5.3.3 Estudio de casos.

Se realizará estudio de casos, este estudio tendrá el objetivo de brindar guías, conocimiento y ayudará a formar criterio respecto al uso de redes sociales aplicadas a la educación universitaria, en base a casos similares.

5.3.4 Experimental.

Se realizará investigación experimental, el fin de esta investigación será el de validar el conocimiento científico que se ha obtenido previamente.

5.4 FUENTES.

5.4.1 Fuentes secundarias.

5.4.1.1 Libros.

Se recopilará información de libros sobre La elaboración de Guías, Branding, Web 2.0 y redes sociales.

5.4.1.2 Revistas especializadas.

Se recopilará información de revistas especializadas en tecnología y web 2.0, de las cuales nos permitirán observar tendencias y casos de redes sociales alrededor del mundo y el involucramiento de diferentes empresas y funciones que ocupan en las diferentes empresas.

5.4.1.3 Videos.

Se obtendrá información de videos explicativos sobre el uso de las redes sociales.

5.4.2. Fuentes primarias.

5.4.2.1 Observación.

Se utilizará el método de observación directa.

5.4.2.2. Encuestas.

En las encuestas se realizará una encuesta a todos los estudiantes de la Carrera de Publicidad de la Universidad de las Américas.

5.4.2.3. Entrevistas.

Se realizarán entrevistas personales a profesionales en Publicidad de la Universidad de las Américas y expertos en el manejo de redes sociales.

5.5. MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

5.5.1 Método cualitativo.

En el método cualitativo se realizaran entrevistas y observación con el fin cualificar y describir los fenómenos sociales vinculados al tema de estudio.

5.5.2 Método cuantitativo.

En el método cualitativo se desarrollaran encuestas con el fin de medir los datos obtenidos alrededor del tema de estudio y poder llegar a establecer conclusiones.

5.6 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.

5.6.1 Observación.

5.6.1.1 Objetivo General.

Prestar atención como los jóvenes reaccionan frente a las redes sociales, como son sus hábitos de uso en diferentes espacios y como se concentran sus expectativas tanto de la Carrera de Publicidad como del Workshop de Publicidad.

5.6.1.2 Objetivos específicos.

- Determinar cómo y para qué usan las redes sociales los estudiantes de Publicidad en la Universidad de las Américas.
- Definir como las redes sociales influyen en la vida cotidiana de los estudiantes de la Carrera de Publicidad de la Universidad de las Américas.
- Delimitar cómo reaccionan frente al Workshop de Publicidad y que expectativas tiene frente a todas las actividades que se realizan dentro de la Carrera.
- Analizar los hábitos de consumo de los estudiantes de la Carrera de Publicidad.

5.6.1.3 Resultados de la Observación.

Esta técnica nos permitió conocer y descubrir los como las redes sociales están latentes en la vida de los estudiantes de la Carrera de Publicidad, para poder establecer sus necesidades, conductas y hábitos de consumo antes de la creación y construcción de la red social educativa para la Carrera de Publicidad.

La situación a observar es el uso de redes sociales Facebook, Twitter, Youtube por parte de los estudiantes de la Carrera de Publicidad de la Universidad de las Américas.

Implementaremos el registro de datos para fortalecer la observación de forma escrita y con fotografías.

La observación se realizó en la biblioteca de la Universidad de las Américas a un grupo de estudiantes de la Carrera de Publicidad UDLA usando las computadoras de la biblioteca, computadoras portátiles y Smartphones.

Los estudiantes inician sesión en Facebook, el primer paso que llevan a cabo es la revisión de sus notificaciones, mensajes y peticiones de amistad; a continuación los chicos llevan a cabo una revisión de su Timeline y de sus contactos conectados. Durante la revisión del Timeline el mayor tiempo se lo dedican a la visualización de imágenes y fotografías subidas por sus contactos, y a realizar comentarios y dejar likes sobre las actualizaciones de sus amigos en la red social, a continuación miran las actualizaciones de estado de sus contactos y visitan perfiles particulares de personas que son sus contactos y de otros usuarios de la red social que no son contactos, en los perfiles que visitan miran principalmente las fotografías del usuario, su información gustos e intereses y los contactos que tienen en común.

El uso de la red continúa con una actualización de perfil subiendo fotografías, imágenes o actualización de estado.

Algunos de los jóvenes observados hicieron uso del chat de Facebook para saludar a sus contactos o enviarles información importante.

Se observó que pocos integrantes del grupo observado visitaron la página de alguna marca.

A continuación observamos el uso de Twitter, se pudo ver que no todos los estudiantes observados contaban con una cuenta, quienes manejan una cuenta tenían en promedio 40 seguidores y seguían en promedio a 100 cuentas entre ellas cuentas relacionadas con personas que trabajan en Publicidad, agencias de Publicidad, diseñadores, estudios creativos y marcas, además de temas de interés personal como jugadores de fútbol, famosos de cine, televisión, escritores, cuentas de humor, y en menor proporción amigos y conocidos, leyeron su Timeline saltándose rápidamente algunos tweets, sin leerlos, revisaron la sugerencia de personas a quien seguir y pocos de ellos publicaron un tweet, se pudo observar que ninguno uso la opción RT, responder o marcar como favorito.

Uso de Youtube, se observó que los estudiantes miraron los videos recomendados por Youtube y abrieron algunos de ellos, buscaron temas de interés personal como: deporte, humor, comerciales de Publicidad y música. Se observó que algunos dedicaron tiempo a leer algunos de los comentarios sobre los videos que observaron, pero sin realizar una calificación o dejar comentarios, además se pudo constatar que algunos de los estudiantes compartieron los videos de su agrado en su perfil en Facebook.

5.6.1.4 Análisis e interpretación.

El 100% de los observados cuentan con un perfil en Facebook. La revisión y mantenimiento de sus perfiles en Facebook les toma de 15 a 20 minutos. Esto se da por ser una red generalista que les permite compartir su vida y al mismo tiempo sus intereses personales y profesionales, el fenómeno social de Facebook ha logrado que las personas estén conectadas en todos los aspectos de su vida con esta red.

Twitter es una red que está ingresando de a poco en nuestro país, tiene grandes posibilidades, se puede evidenciar que el atractivo más grande que encuentra los personas observadas es la posibilidad de seguir a personas que ellos admiran y saber que son de verdad esas personas por las cuentas certificadas, cosa que es un tanto más complicada en otras redes sociales.

El uso de la red social especializada para profesionales LinkedIn en el público de los jóvenes estudiantes observados no está siendo usada por ser vista como exclusiva para altos profesionales o personas de negocios a además de no representar una herramienta atractiva para este público.

El uso de Youtube es generalizado y en un 100% está siendo usado para satisfacer el deseo de aprendizaje y diversión personal de los observados. Cada uno busca lo que desea ver o lo que recomienda su círculo más cercano

como cosas interesantes, asombrosas, bonitas, divertidas, graciosas, emocionales, comerciales o campañas exitosas.

5.6.1.5 Diagnóstico de la Observación.

- Las fotografías e imágenes en Facebook constituyen el mayor atractivo para los usuarios.
- El uso de Twitter es bajo, pero goza de un buen posicionamiento por sus diferenciales.
- Ningún estudiante utiliza la red social LinkedIn por no considerarlo necesario ni atractivo.
- Los observados no solo visitaron sus perfiles en redes sociales desde computadores sino también desde celulares inteligentes lo que demuestra que los jóvenes estudiantes poseen los medios y el interés para estar conectados a estas redes la mayoría del tiempo.
- La mayoría de los estudiantes usan las redes sociales para compartir sus ideas, pensamientos e intereses, muchos comparten temáticas de la carrera y su profesión como comerciales, campañas que encuentran interesantes, ilustraciones e imágenes.
- En Youtube los estudiantes ven mayormente videos de música, deportes y humor. También usan esta red para ver videos de comerciales publicitarios sobre marcas de su interés, para deberes, y campañas exitosas.
- Los estudiantes tienden a vincular sus redes sociales, Twitter con Facebook y meter videos de Youtube en Facebook.

5.6.2 Entrevistas.

5.6.2.1 Objetivo General.

Profundizar a través de preguntas a profesionales dentro del área educativa de la Universidad de las Américas, expertos en el manejo de las redes sociales y

profesionales en Agencias de Publicidad datos e información sobre cómo se mueven los estudiantes de Publicidad de la Universidad de las Américas.

5.6.2.2 Objetivos específicos.

- Descubrir nuevos conocimientos de parte de los profesionales y sacar grandes hallazgos referentes a las redes sociales y su funcionamiento en Ecuador.
- Predecir que buscan los profesionales al momento de contratar a un Publicista de la Universidad de las Américas en las Agencias de Publicidad en el país.
- Averiguar si es idónea la creación de una red educativa para la Carrera de Publicidad de la Universidad de las Américas.

5.6.2.3 Cuestionario de Preguntas.

5.6.2.3.1 Profesionales de la Carrera de Publicidad de la Universidad de las Américas.

- ¿Cómo ves a la Carrera de Publicidad de la Universidad de las Américas frente a otras Universidades en la formación académica?
- ¿Cuáles crees que son las ventajas o diferenciales de los estudiantes de la Carrera de Publicidad de la Universidad de las Américas?
- ¿Cómo incentivan la creación de material que permita a los estudiantes mostrar sus conocimientos a la hora de conseguir empleo.
- ¿Qué aceptación tienen los estudiantes en el área de empleo en las diferentes agencias de Publicidad a nivel nacional?
- ¿Cree que los estudiantes necesitan una red social que les permitan crear un perfil tanto universitario y profesional para mejorar sus oportunidades de empleo y formación académica?
- ¿Cómo visualizaría esta red social educativa para la Carrera de Publicidad?

5.6.2.3.2 Expertos en Redes sociales.

- ¿Cómo vez el desarrollo de social media en Ecuador?
- ¿Qué opinas de Google+ y Facebook?
- ¿Qué opinas de las redes sociales en el ámbito educativo?
- ¿Qué piensas del uso del Internet y redes sociales en personal Branding?
- ¿Qué recomendaciones darías para integrar estas herramientas a la educación?
- ¿Cómo crees que debe ser esta red social educativa?
- ¿Cómo piensas que los estudiantes de Publicidad respondan ante esta nueva red social?

5.6.2.3.3 Profesionales de Agencias de Publicidad.

- ¿Cómo ves la formación académica de la Carrera de Publicidad de la Universidad de las Américas?
- ¿Qué elementos te impactan más cuando buscas contratar a un Publicista?
- ¿Cómo miras a las redes sociales en el Ecuador?
- ¿Crees que una red social educativa sea un medio idóneo para buscar talentos en el medio publicitario?
- ¿Cómo piensas que debe ser esta red social para que te facilite la decisión de contratar a estudiantes de Publicidad de la Universidad de las Américas?
- ¿Qué aceptación crees que esta red puede tener tanto para los estudiantes como para las agencias de Publicidad?

5.6.2.4 Resultados de la entrevista.

Las entrevistas fueron aplicadas a la Coordinadora de la Carrera de Publicidad y profesores de la Carrera, Expertos en el manejo de Redes Sociales, Profesionales en Agencias de Publicidad. Siendo los más importantes parajes para el desarrollo de esta investigación sus conocimientos y experiencia con el tema.

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

5.6.2.4.1 Categoría Coordinadora y Profesores de la Carrera de Publicidad de la Universidad de las Américas.

- **Entrevista N° 1**

• Publicista, Directora de la Carrera de Comunicación de la UDLA con experiencia como Ejecutiva de cuenta en Delta 2 ocasiones, Gerente de marketing en agencia de viajes Seitur y Relaciones Públicas en la Cámara de Comercio de Quito además de Coordinación en la Alianza Francesa en el mes de la fotografía.

Monserrat Apolo.



1.- ¿Cómo ves a la Carrera de Publicidad de la UDLA frente a otras Carreras, qué diferenciales tiene?

Veo que tiene una evolución muy positiva, la innovación es un elemento principal de la Carrera ya que a través de ejercicios como el Workshop Weekend que es una actividad que la realizamos una vez al semestre eso permite que se cumplan muchos objetivos de innovación va cambiando el ejercicio cada vez modifica las variables, todas las condiciones, ustedes han sido parte de y han visto que cada Workshop es diferente del otro, con el objetivo de nutrir, de darles nuevas experiencias, de romper los esquemas, de ayudarlos a crecer, de involucrar los profesionales del medio en una actividad totalmente académica, reflejando las condiciones de tiempo y presión de la

profesión, que eso es importantísimo porque talleres pueden haber, pero no es lo mismo lo que se puede producir en un fin de semana que de pronto en un mes o en 4 meses, entonces si es diferente, yo creo que cada actividad practica en las universidades tiene su mérito pero el merito nuestro es que funciona, la intensidad, la combinación de profesionales del medio, eso hace que sea mucho más dinámico, y los objetivos se cumplan porque son evidentes, y a parte que se vincula con la comunidad ósea estar manejando cuenta reales en este caso PAE o lo que hicimos de Bayer le da un plus súper interesante porque estamos contribuyendo y esos es bueno para la comunidad, para los estudiantes, bueno para los profesionales, bueno para todos los que colaboran, entonces hay múltiples objetivos que se cumplen con una sola actividad.

Para hablar de la parte digital de la Carrera y de los cambios que ha habido debo decir que esto va acompañado. Si bien esta es una actividad complementaria a todo lo que se hace. Tanto las materias de la malla, como los contenidos, como los profesores que están a cargo que todo va de la mano, eso también va acorde con las nuevas exigencias del mercado, entonces desde hace tiempo desde hace 5 años atrás la parte digital comenzó a surgir, tomando en cuenta eso se fue preparando el camino para que ya los estudiantes salgan mucho más preparados en lo que requiere el medio, en el caso de ustedes inclusive el 60% está haciendo una labor que o existía cuando empezaron a Carrera que es el de Community Manager, pero por qué paso eso, porque precisamente a pesar de que cuando ustedes comenzaron no había, las condiciones fueron favorables al final porque se les dio las herramientas para algo que ya se estaba requiriendo, entonces yo creo que la rapidez con la que nosotros reaccionamos frente a los requerimientos del medio hace que haga la diferencia, esa es la diferencia.

2.- ¿Cómo Coordinadora crees que incentivas a los chicos en la creación de un portafolio que les ayude a mostrar su trabajo y conocimiento para conseguir trabajo?

Bueno aquí hay una responsabilidad compartida porque por un lado cada uno de los trabajos que se les manda a hacer a los estudiantes es una oportunidad para que ellos primero lo hagan bien, y segundo lo documenten, porque si es que hacen algo bueno y no lo documentan, ya es una responsabilidad totalmente del estudiante porque oportunidades las tienen durante toda la Carrera, es más siempre tienen ejercicios que mostrar, ejercicios prácticos pero ya depende de las personas, ósea ya depende mucho de quien lo hace, y que cuando vayan avanzando vayan reemplazando los trabajos iniciales por trabajos que sean más representativos.

3.- ¿Cuál crees que es el nivel de aceptación que tiene los estudiantes de la UDLA en las agencias al buscar empleos o pasantías?

Considero que muy bueno, no solamente es mi percepción sino que llaman, me buscan tanto personas que me conocen como quienes no me conocen para buscar ya sea pasantes o contratar gente, entonces esos requerimientos llegan a mí y yo les comunico a través de Facebook y estudiantes se van aplicando y se van ocupando, ósea van siendo contratados, luego lo mejor es que me llaman y me dicen: oye sabes que necesito alguien exacto o exacta a tal persona, entonces quieren clonar, y eso es buen referente porque dicen me fue tan bien con esta persona por sus características que quiero alguien igual y eso habla muy bien porque hemos trabajado mucho en actitud, no solo en innovación sino en actitud para irse a adaptando a las condiciones, ser flexibles y toma la oportunidades entonces entran como pasantes muchos de ellos continúan son contratados, algunos dejan por la tesis otros continúan pero creo que sí, entonces ya hay como una percepción, además hay varias formas de medir, hay personas que dan clases en mas de universidad tienen de dos grupos y no lo dicen por compromiso, porque realmente si es que hay un amigo

mío del medio y que necesita contratar una persona, no la va a contratar porque es amigo mío, sino porque necesita alguien que le ayude, porque no es cuestión de que me esté haciendo un favor, es al contrario, ósea yo le facilito esa contratación en definitiva.

4.- ¿Crees que los chicos pueden beneficiarse de la creación de un portafolio virtual que les permita mostrar su trabajo para conseguir oportunidades laborales?

Sí, yo creo que con las nuevas tendencias y todas las herramientas digitales que hay si se requiere crecer, se necesita hacer otras cosas, yo como persona a cargo de la Carrera yo llego a un tope ósea yo puedo administrar muchas cosas, pero si necesito muchas herramientas y grupos de gente que se encarguen de manejarlos porque una cosa es el concepto y otra como se aterriza una campaña, entonces se necesita gente que vaya aterrizando, que vaya moviendo, y bueno en definitiva es bueno porque nos ayuda en la imagen, también en la parte de identidad, y empezamos como a vincularnos más, a conocernos y ayudarnos y también es una buena herramienta

5.- Conociendo la idea de este proyecto de red social-portafolio ¿Cómo lo visualizas, cómo piensas que debería ser?

Yo la visualizo linda, que sea práctica es el fondo y la forma. De forma que sea muy atractiva, muy a la onda de la Publicidad, dinámica, innovadora, que sea divertida y en el fondo que como cualquier sitio tenga buena navegación, que vaya acorde con las necesidades que tenemos que sea fácil de manejar, que sea completa, que este visto como el Facebook que a futuro se vayan viendo nuevos cambios y puedan desarrollarse a sí mismo como el Workshop, ósea que sea algo que funcione para todos pero que vaya evolucionando que no se quede en algo estático.

- **Entrevista N° 2**

• Director Creativo, Productor y Director de arte actualmente tengo mi propia agencia de Publicidad y productora de comercial, un área de la agencia se dedica a hacer todo lo que es BTL y marketing digital, llevo dos años con la agencia, he trabajado en Norlop, Mccann y Delta, soy graduado de la UDLA.

Omar Palomeque.



1.- ¿Cómo ves a la carrera de Publicidad de la UDLA frente a otras carreras, qué diferenciales tiene?

Desde Delta y Mccann he tenido buenas experiencias con los chicos de la UDLA. Hubo un cambio, ya que teníamos chicos de la UDLA, San Francisco y UTE y los de la UTE eran como más fuertes en creatividad, pero después se empezó a notar que los chicos de UDLA son más proactivos, tienen mejores conocimientos de estrategia y creatividad manejan mejor las herramientas de animación, flash, web en si herramientas de diseño, las superioridad es evidente.

2.- ¿Cómo profesor crees que incentivas a los chicos en la creación de un portafolio que les ayude a mostrar su trabajo y conocimiento para conseguir trabajo?

El hecho de que yo haya venido a dar clases se debió eso, quería dar clases de retórica y creatividad con el fin de que los chicos ya crearán un portafolio de trabajos, porque antes los chicos llegaban a las agencias a pedir pasantía o trabajo con una hoja en blanco que decía Currículo Vitae, con la Monse decidimos que mi clase sea un taller creativo en donde los chicos estén

haciendo trabajos todo el tiempo y puedan desarrollar un boceto de portafolio con el que las agencias pueden darse cuenta si los chicos tienen ganas, tienen potencial y talento.

3.- ¿Cuál crees que es el nivel de aceptación que tiene los estudiantes de la UDLA en las agencias al buscar empleos o pasantías?

Tienen buena aceptación, la Universidad hace un buen trabajo y los chicos tienen una buena idea de cómo se trabaja en agencia, además las agencias tienen la apertura de recibir estudiantes como pasantes porque obviamente es alivianan el trabajo, y he notado que muchos de mis alumnos de la UDLA ya están trabajando ya son ejecutivos de cuenta redactores, gráficos y se siente el trabajo que han hecho los chicos y los trabajos.

4.- ¿Crees que los chicos pueden beneficiarse de la creación de un portafolio virtual que les permita mostrar su trabajo para conseguir oportunidades laborales?

Totalmente. Creo que si algo deben ser los publicistas es ser publicistas de sí mismos, ósea si yo no me hago conocer y no hago conocer mi trabajo de que me sirve ser publicista, en este medio tu imagen es tu trabajo y sería bueno que los chicos tengan un medio para mostrarse porque tú eres Mccann Erickson, JWT, TBWA, siempre estas buscando nuevos talentos, y sería ideal para las empresas poder ver a los chicos y para los chicos poder mostrarse, sería buen complemento.

5.- Conociendo la idea de este proyecto de red social-portafolio ¿Cómo lo visualizas, cómo piensas que debería ser?

Independiente saliendo de todo lo que es Facebook, que sea independiente de todo, todos se conocen y quieren conocer gente así que lo ideal sería invitar a participar a las agencias, yo me imagino una red similar a LinkedIn pero más

visual, porque lo que quieren mostrar los chicos son bocetos, videos, trabajos gráficos, entonces la diagramación de la pagina yo me imagino más visual más de sliders para ver portafolios, opción para ver videos, que combine Youtube con sliders que te permita subir trabajos como cuando subes un álbum al Facebook, que sea muy visual entonces yo voy y veo que publicaste algo con tu portafolio.

5.6.2.4.2 Categoría Agencia de Publicidad.

- **Entrevista N° 1**

• Profesor universitario desde hace 6 años, Director creativo en Young and Rubicam y Graduado de Publicidad en la UTE.

Jorge Bohórquez.



1.- ¿Cómo ves la formación académica de los Estudiantes en la UDLA?

Yo tengo la oportunidad de dar clases en otra Universidad que tiene la misma Carrera y los pensum son bastante similares, yo creo que existe una homologación pensum académico, y que más bien todas las universidades van a tener que tener el mismo pensum entonces es muy similar, lo que va a variar va a ser más bien los docentes quienes son los que imparten la Carrera entonces eso es lo que puede hacer la diferencia y otra cosa que podría añadir es que muchas veces no depende de la universidad, ni de los profesores, sino más bien del interés y la preocupación que tenga el alumno, si alumno no está

interesado puede estar en cualquier universidad, puede estar en la Sorbona, en Harvard o lo que sea pero va a pasar exactamente lo mismo entonces más bien la universidad lo que te da es un apoyo para que desarrolles tu, tu Carrera. Pero la Carrera la hace el estudiante.

2 ¿Qué cosas te impactan a la hora de contratar o buscar un talento?

Actitud, primero va a ser la actitud y las ganas, y lo otro va a ser el grado de interés que tiene. Generalmente a los alumnos, a todos para pasantías es necesario ver su portafolio para ver que se sabe hacer, y los alumnos es muy recurrente que dicen que si no les dan la oportunidad de trabajar no van a tener un portafolio, pero eso es un error porque el portafolio y su profesión ya empezaron cuando empezaron la universidad, entonces durante toda la universidad deben desarrollar su portafolio para empezar trabajar de una manera más formal. Entonces lo que se ve es actitud y buen talento, pero sobre el talento va a estar siempre la actitud y las ganas

3 ¿Qué opinas del uso de redes sociales en Ecuador?

Ahora es necesario estar en redes sociales, estar en contacto con el mundo, eso lo que ha solucionado es que la comunicación sea mucho más fluida, instantánea y ahora es imposible tener secretos, dentro de la Publicidad y dentro de la sociedad en general, estar conectado es ya un “must” se debería estar porque ya si nos estas, estas fuera.

4.- ¿Crees que una red social sea un medio útil para que las agencias busquen talentos para el medio publicitario?

Por supuesto que sí, lo que hay que hacer es tener menos barreras posibles entre el estudiante o la universidad y sus posibles patronos o empresas donde podría trabajar, porque también es muy difícil para las empresas contactarse con el personal idóneo y poder escoger, generalmente los procesos son muy

largos, pero si existe un sitio donde se puede conocer en Internet de una manera como mucho más simple puede ser más eficiente y beneficio para los dos.

5.- Conociendo el proyecto. ¿Cómo crees que debería ser esta red para que facilite la decisión?

Creo que debe ser una vía de contacto que haga más simple y eficiente las cosas, que tenga un contenido visual interesante que destaque mucho en diseño y simplicidad.

• **Entrevista N° 2**

- Publicista, graduado de la Universidad de las Américas. Post grado de gerencia de proyectos en a USFQ. Marketing y Finanzas en la FLACSO.
- Experiencia en la parte comercial y ventas, impresión y producción de imprenta. Fui dos años ejecutivo de cuentas en Momentum de Mccann Erickson de BTL y digital donde trabajé con marcas como GM y Coca Cola, Bayer y Directv.

Juan Pablo Gallegos.



1.- ¿Cómo ves la formación académica de los Estudiantes en la UDLA?

Es buena, pero lo que más se aprende es en la práctica, ahora es mejor tienen mejor infraestructura. Lo que hacen ahora con el Workshop le da relevancia a la Carrera y mejor muchísimo con eso.

2.- ¿Qué cosas te impactan a la hora de contratar o buscar un talento?

El impacto, y el currículum, que sea diferente y que impacte, eso es lo primero, En la entrevista por ejemplo en cuentas la presentación es primordial y genera mucha atención.

También los ojos y la comodidad que tengan, la parte personal es importante conocerla también además de aplicar pruebas psicométricas.

3.- ¿Qué opinas del uso de redes sociales en Ecuador?

Son redes globales a las que no se hemos adaptado, la gente está muy metida hasta ponen a los bebés y muchas cosas se mueven por ahí, hay un potencial enorme y poco a poco se hace un estilo de vida tener la vida digitalizada.

4.- ¿Crees que una red social sea un medio útil para que las agencias busquen talentos para el medio publicitario?

Claro que sí, es algo muy interesante lo que están proponiendo, hay algunas redes sociales interesantes como LinkedIn que suben trabajos de creativos y son buenas, es muy importante mostrar los trabajos en esta Carrera.

5.- Conociendo el proyecto. ¿Cómo crees que debería ser esta red para que facilite la decisión?

Me gustaría que tenga una interfaz muy linda, muy bonita, que además sea capaz de permitir que la gente suba sus trabajos en todo tipo de formato sean jpg's, audios o videos. También debe tener sociabilidad, permitir interacción con comments y recomendaciones. Esas serían las cosas claves, debe ser muy tecnológica. Es muy interesante. Tomar en cuenta los criterios de búsqueda de perfiles de las personas así si yo busco una persona con un perfil de cuentas

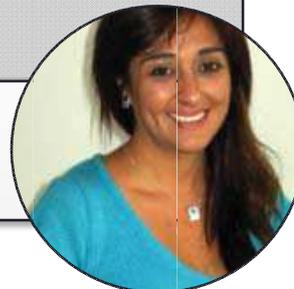
que le guste la creatividad y más, me salga un mail que me diga: “Hey te están buscando a ti.”

5.6.2.4.3 Categoría Expertos en Redes Sociales.

- **Entrevista N° 1**

• Publicista con gusto por el tema multimedia, con 9 años uniendo la tecnología con la Publicidad, especializada en e-Buisness. Mi agencia es una empresa de e-Buisness no solamente nos dedicamos a lo que es comunicación, sino también desarrollo de tecnología para llevar negocios a nivel digital.

Paola salinas.



1.- ¿Cómo ves el desarrollo en social media aquí en Ecuador?

Desde hace 3 años se ha ido uniendo con el resto del mundo, porque hubo una época en la que no despegaba tanto, sea por el internet, por cultura, por un montón de cosas extras, pero en la actualidad ya está a nivel mundial, hay muchas personas usando la tecnología, hay un número mayor de apertura y una mayor disposición de las personas respecto a lo que es abrirte en redes sociales y exponer tu vida y muchas empresas han visto ese potencial y todos están migrando a lo que es tecnología y redes sociales

2.- ¿Qué opinas de Google plus y Facebook?

Google plus fue mucha expectativa, el acierto es los círculos de contacto, pero Facebook fue muy reactivo y lo arregló, de momento no se puede saber cuánto

va a crecer Google+ porque las personas ya tienen su vida en Facebook y es difícil que migren, aun hay que ver, Facebook es la red social por excelencia y todo el mundo está ahora, es muy difícil que se migre.

Las ventajas de Google + son unir las herramientas de Google, como calendarios y docs, y si eres dependiente de eso Google plus es lo máximo, pero habrá que ir viendo creería que no le va a hacer la competencia.

Las personas no saben cómo es Twitter, creo que no pasan esa línea tan delgada entre entender que es tan fácil, como funciona, para que sirve, como tweetero, y se dejan confundir de muchas cosas como lo que es el lenguaje y todo lo que tienes que manejar para ser tweetero hay barrera que la gente no encuentra cual es el potencial de la red, aquí no está desarrollado, entran empresas y personas con smartphones, lo hacen para seguir, pero no hay costumbre de Twitter ni de escribir tanto, y sobre todo en Twitter deberías escribir algo más interesante que lo que escribes en Facebook, deben crecer en generación de contenidos, falta cultura y educación.

3.- ¿Qué opinas del uso de redes sociales en el ámbito educativo?

Por experiencia dando clases te facilita muchas cosas, yo tengo un grupo de Facebook con mis alumnos, es increíble el desarrollo mucho las dos horas que tienes de clases, ya que no te alcanzan para hacer todo lo que tienes que hacer, si tu les pides que usen la red para ampliar los contenidos, por último como un requisito la gente empieza, yo les pido que tweteen que usen el Facebook entonces dentro del grupo se da una comunicación increíble, funciona mucho y es exponencial, la tecnología tiene que estar unida a la educación porque es parte de la cotidianidad de la gente, por ejemplo yo tengo un Smartphone y muchos lo usan, tablets, computadora lo obvio es integrar eso a mi educación, es imposible separarlo y en clases solo usar el pizarrón, tiene que estar adentro y potenciar que ahí estas más tiempo compartes y es un punto de encuentro, es necesario, no hay opción.

Vinculado al personal Branding depende del perfil y la edad de las personas, pero todos debemos trabajar en nuestra imagen personal, si tu empiezas a analizar las tendencias de a dónde va el mundo puedes ver que los empleos de terno y corbata de 10 años en una compañía ya no existe, para las compañías es muy costoso pagarle a la alguien una maestría, entonces tú debes crear tu propia imagen, es muy importante y en las redes es en donde estas expuesto ahí están las personas con las que te vas a relacionar. El personal Branding trabaja en un montón de puntos no solo el profesional sino el de todos los públicos y las redes te muestran ante todos los públicos, si no lo haces no te conocen y no te recomiendan.

4.- ¿Qué recomendaciones nos puedes dar para integrar una red social con la parte educativa de la carrera de Publicidad de la UDLA y lograr que los chicos se muestren como publicistas?

Primero trabajar en dos puntos: El primero es una red social que sea ya estándar como Facebook que la gente ya sepa cómo usar y de la cual pueda migrar a otra, de lo contrario es como el caso de Google plus que pide a la gente mover su vida de un lado a otro, pero si le dices empieza en Facebook, carga en Facebook que aquí tienes todo, y de aquí hagamos otras estrategias en una red social propia es más fácil, hay que dirigir y para eso sirve y las empresas lo usan empieza a aquí y si quieres más vas a la mía, vas por una red generalista y sigues a la tuya, además integras con otras redes, en la tuya tienes que enseñarle que tiene, como es como usar y ser tan interesante para que deje Facebook para estar acá, ese es un desafío para los redes nuevas, la gente ya está metida en una, lo interesante es aprovechar lo que ya hay y hacer una red especializada, mi mejor cliente salió de una red social especializada en marketing y con el hemos facturado un medio millón de dólares, por una red profesional lograr encontrar a otro, hacer negocios, encontrar socios, emprendedores y ayudarse unos a otros. Es como LinkedIn que te da un oportunidad de negocio, hay que trabajar si y hay un potencial enorme, así se trabaja ahora y se dan negocios en los que no te tienes que

conocer personalmente, los nuevos mercados y negocios son con China, India y la única manera de comunicarse es con internet y donde te vendes es en la redes sociales.

5.- Conociendo la idea de este proyecto de red social-portafolio ¿Cómo lo visualizas, cómo piensas que debería ser?

Se me ocurre que debe tener dos puntos, primero el grupo de empresarios que sepan que ahí van a encontrar a personas que me pueden interesar porque es difícil encontrar talento humano, es un bolsa de empleo bien puesta y el otro son profesionales que buscan una pasantía un puesto u ofrecer servicios freelance.

Para estudiantes debe ser una red de contenidos que ayuden a profesionalizarte, Twitter te ayuda con eso y puede haber un link, puede haber otro tipo de gente como un blog de expertos como profesores, directores, que sean los que siempre escriban, hay que formar un grupo grande, que los estudiantes digan que hay gente relevante escribiendo información interesante que en clases no tengo, que algún día pueden hacer un Twittcam o una videoconferencia con expertos que lo hagan más interesantes y de ahí que le permitas a la persona mostrar su perfil, pero más allá de su currículum que sea obligatorio tener un Twitter que se vea lo que posteas en relación a tu trabajo, que sea un perfil real que integre todas tus redes. Hay una red que integra todas las redes y ahí puedes leer todo lo que tienes en Facebook en Twitter, mensajes y más, algo así pero trasladado a la parte profesional y ver en tu perfil una compilación que muestre los contenidos que tu generas en otras redes y que no sea un perfil básico como el de LinkedIn , sino ver un poco del mundo de la persona, que sea más interesante, que no te ofrezca lo que te ofrecen otros, dejar ver logros profesionales, que hay un ranking, un cuadro de honor, badges o levels, que personas que han trabajado contigo te recomienden y califiquen, y haya comments, que haya un ranking de los que

tengan mayor reconocimiento para que si yo hago un trabajo para que me califiquen y yo tenga más trabajo.

6.- ¿Cómo crees que recibirán los chicos este proyecto y qué recomendaciones nos puedes dar para que tenga éxito con los públicos objetivos?

Depende de los contenidos y de los beneficios, deben estar afiliadas las mejores agencias del Ecuador para verte, ahí sí ni estas ahí no están en nada, va a depender de cómo vendas, la gente tiene la cultura pero depende de lo interesante que les ofrezcas, si es bueno ellos lo van a utilizar, a no hay la barrera de que no lo hagan, ahora lo hacen mucho es innato y de eso hay que aprovechar.

• **Entrevista N° 2**

- Diseñador Gráfico en la Metro. Publicidad en la Universidad de las Américas.
- Tres años de experiencia en Publicidad digital en agencias como: Magnet , Trei e Icolic como encargado de desarrollo y planificación estratégica.

Francisco Vásquez.



1.- ¿Cómo ves el desarrollo de la social media en Ecuador?

Es bastante grande, bastante desarrollado, se ha ampliado bastante bien aquí en Ecuador porque aquí en el contexto cultural hay bastante diversidad y esto permite que los grupos se identifiquen y se creen comunidades bastante amplias.

2.- ¿Qué opinas de Google + y Facebook?

Google + está iniciando ahorita en temas de redes sociales es joven, me recuerda a la historia entre hi5 y Facebook en donde comercialmente hablando Hi5 era más amplio en el país pero se fue dando a conocer más el Facebook, y por las herramientas y facilidad de accesos que tenía especialmente en cuanto a notificaciones por eso tuvo más acogida y puede pasar con Google plus que está amalgamando todos los productos de Google e integrándolos en una sola red, entonces vas a tener correo, videochat, círculos diferenciados de amigos y en temas comerciales las marcas van a tener más facilidad en temas de desarrollo, así mismo hay herramientas para desarrolladores que permiten que se hagan aplicaciones con mucha fuerza y muy interactivas incluso con el tema de mobile incluso con la adquisición de Motorola por parte de Google, las dos redes son buenas, sin embargo pienso que Google plus esta tomando bastante fuerza y Facebook está retomando lo que es Facebook como tal para darle pelea a Google plus.

3.- ¿Qué opinas del uso de redes sociales en el ámbito educativo?

Se ha demostrado que el uso de redes sociales funcionan bien porque los grupos y tribus urbanas se ven identificados y generan ciclos de comunicación y círculos de unificación con relación a los temas que a ellos les interesan entonces en términos educativos es importante que vayamos tomando esos elementos diferenciadores para que la gente que es más apegada a cierta carrera. Cierta universidad o ciertos temas tenga su punto de encuentro y de hecho estos usos van a tener una excelente acogida.

4.- ¿Qué piensas del uso de la web y redes sociales en el Personal Branding?

Es importantísimo de hecho ahora muchas de las empresas más grandes del mundo y del Ecuador están usando el Facebook y otras redes sociales como

herramientas de selección de personal y creo que el que te puedas vender en redes sociales o utilizarlas como una forma de vender tu trabajo o tu experiencia se ha conformado ya y es hoy por hoy una de las mejores herramientas para selección de talento.

5.- ¿Cómo visualizas este proyecto?

Con contenidos de interés para el grupo objetivo, entonces por ejemplo nosotros en las universidades tenemos algunas herramientas de comunicación como el correo interno, noticias en la página web y bolsa de empleo a la que lamentablemente le falta seguimiento, creo que lo importante de este proyecto sería revisar la factibilidad de las propuestas, es decir pensar qué tan atractivos vamos a ser, cómo vamos a lograr tenerles enganchados para que ingresen dejar sus hojas de vida, su currículo y hay que visualizar al otro lado que son las empresas, de qué manera voy a ser atractivo para las agencias y empresas, debe tener apertura para que las otras personas puedan ver.

6.- ¿Cómo lo tomarán los estudiantes?

La ventaja de un estudiante de Publicidad es que sabe cómo venderse, serían más creativos en tema de desarrollo de una interfaz gráfica o en tema de aplicaciones o de elementos que te permitan ser más vendedor en torno a lo que estás haciendo entonces creo que para la gente de Publicidad puede ser bastante buena si se le da la apertura a la herramienta para que sea flexible a estos temas creativos del grupo objetivo.

5.6.2.5 Diagnóstico de las entrevistas.

- Los profesionales de agencia entrevistados dejaron ver que los estudiantes de la UDLA actualmente son muy bien aceptados e inclusive buscados por las agencias de Publicidad al ser considerados muy capaces, proactivos, de buena actitud, con buenos conocimientos y sobre todo con experiencia en el

trabajo de agencia desarrollada en los talleres como el Workshop Weekend. Se puede concluir también que lo que están buscando las agencias de los Publicistas es en primer lugar una buena actitud, interés hacia el trabajo y que muestren sus trabajos y conocimientos siempre de una manera diferente y creativa.

- Respecto al uso de las redes sociales los entrevistados hicieron saber cuan importantes son no solo para las personas sociabilicen, sino también para que los publicistas se muestren y para que las agencias observen a los posibles talentos.
- Los profesores de la UDLA entrevistados destacaron como fortalezas de los estudiantes la actitud, el conocimiento y el buen uso de herramientas necesaria en el momento actual de la Publicidad que aprenden en la universidad.
- Los entrevistados destacaron importancia de la creación de un portafolio profesional durante la vida estudiantil e indicaron que en la UDLA este es un tema muy importante en el cual se incentiva mucho a los estudiantes y se espera que ellos también se muestren interesados en construir.
- Los expertos en redes sociales nos muestran que las redes sociales son espacios de interés y que la comunicación permite que grandes cantidades de personas se agrupen entre si y se conecten para poder transmitir sus pensamientos e ideas, es así como la redes sociales han crecido y el boom en la actualidad es alto. En nuestro tema ellos mencionan que la red social educativa y laboral es una excelente idea que debe tomar en cuenta lo que los estudiantes necesiten y que facilite de todas las formas posibles la comunicación entre ellos como carrera como también con las Agencias de Publicidad.

5.6.3 Encuesta.

5.6.3.1 Objetivo General.

- Conocer profundamente los hábitos frente a manejo de redes sociales de los estudiantes de la Carrera de la Universidad de las Américas.

5.6.3.2 Objetivos específicos.

- Examinar las necesidades de los estudiantes de la Carrera de Publicidad de la Universidad de las Américas frente a la creación de esta nueva red social educativa.
- Saber la opinión y disposición por parte de los estudiantes al momento de uso de la red social.
- Tener en cuenta la opinión de los estudiantes de la Carrera de Publicidad de la Universidad de las Américas en cuanto a cómo miran que esta red educativa debe ser más óptima para ellos.

5.6.3.3 Cuestionario de Preguntas.

1.- ¿Trabajas en Publicidad o haces una pasantía en Publicidad?

- Si (pasa a la 2)
- No (pasa a la 3)

¿En qué área? _____

2.- ¿Cómo conseguiste ese trabajo o pasantía?

Por:

- Contactos (amigos, familiares, profesores, etc.)
- Bolsa de trabajo
- Monserrat Apolo
- Por tu propia cuenta

3.- ¿Has elaborado un portafolio con tus trabajos en la Universidad?

- Si
- No

4.- ¿Cómo calificas la información y comunicación que maneja el Workshop?

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Mala
- Pésima

¿Porqué? _____

5.- ¿Para qué usas las redes sociales? Califica del 1 al 4 (1 es para lo que menos usas, 4 para lo que más usas)

- Distracción
- Obtener Información
- Expresarse
- Encontrar trabajo

6.- ¿Qué opinas de la creación de una red social de la carrera que muestre las habilidades y conocimientos de los alumnos y los ayude académica y profesionalmente?

- Es buena idea
- No es buena idea

¿Por qué?

7.- ¿Usarías una red social de la carrera con fines académicos y laborales?

- Si
- No

5.6.3.4 Población en Estudio.

Personas de 18 a 32 años, estudiantes activos de la Carrera de Publicidad de la Universidad de las Américas, de nivel socio económico medio alto del sector norte, sur y periférico de la ciudad de Quito, que tengan acceso al menos a una red social.

5.6.3.5 Modelo de Encuesta.

5.6.3.5.1 Estrategia de la Encuesta.

Las estrategias a aplicarse son específicamente para los estudiantes activos de la Carrera de Publicidad de la Universidad de las Américas de Quito que tienen una red social activa. La metodología de investigación a implementarse es un censo donde se estudiara todos los elementos disponibles de una población definida como son los estudiantes de la Carrera de Publicidad de la Universidad de las Américas.

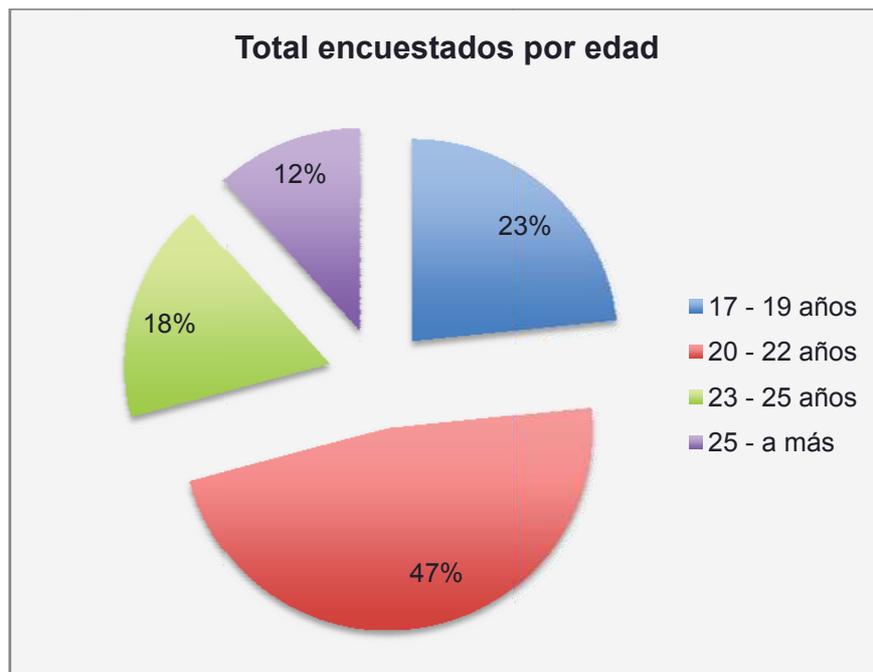
Se analizó a un universo de hombres y mujeres entre 18 y 35 años respectivamente de nivel socioeconómico medio alto que viven en las principales zonas de la ciudad como son: Norte, Sur, Centro y Periféricos con un total de 120 estudiantes activos de la Carrera de Publicidad de la Universidad de las Américas respectivamente, donde el 43% corresponde a hombres y el 57 % a mujeres.

5.6.3.5.2 Muestra.

La Carrera de Publicidad de la Universidad de las Américas cuenta con 120 estudiantes de primero a octavo semestre que actualmente están cruzando la carrera que son muestra de población para la investigación.

5.6.3.6 Resultados de la Encuesta.

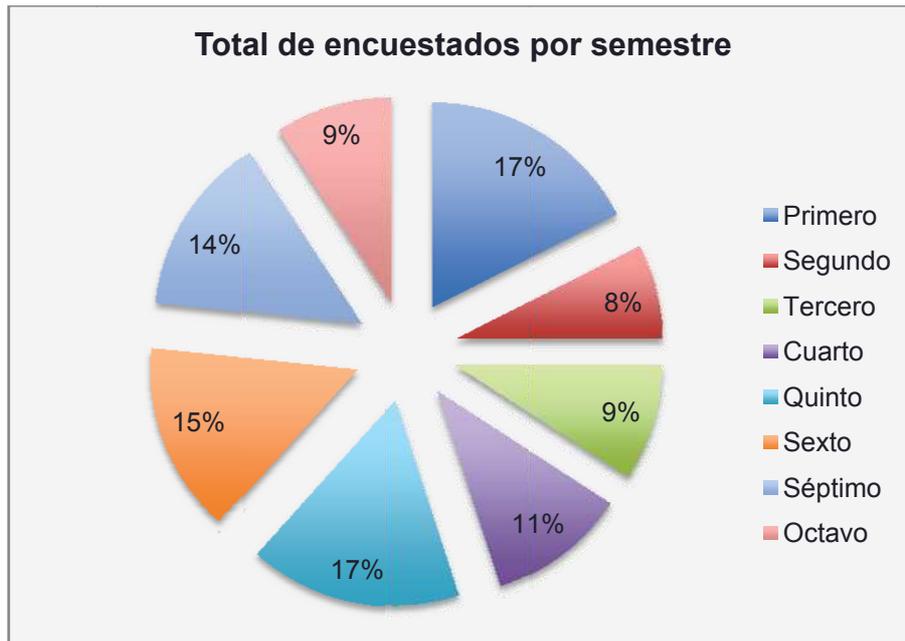
Los encuestados fueron Hombres y Mujeres de 18 a 32 años estudiantes de la Carrera de Publicidad de la Universidad de las Américas que tiene al menos una red social en vigente en uso.



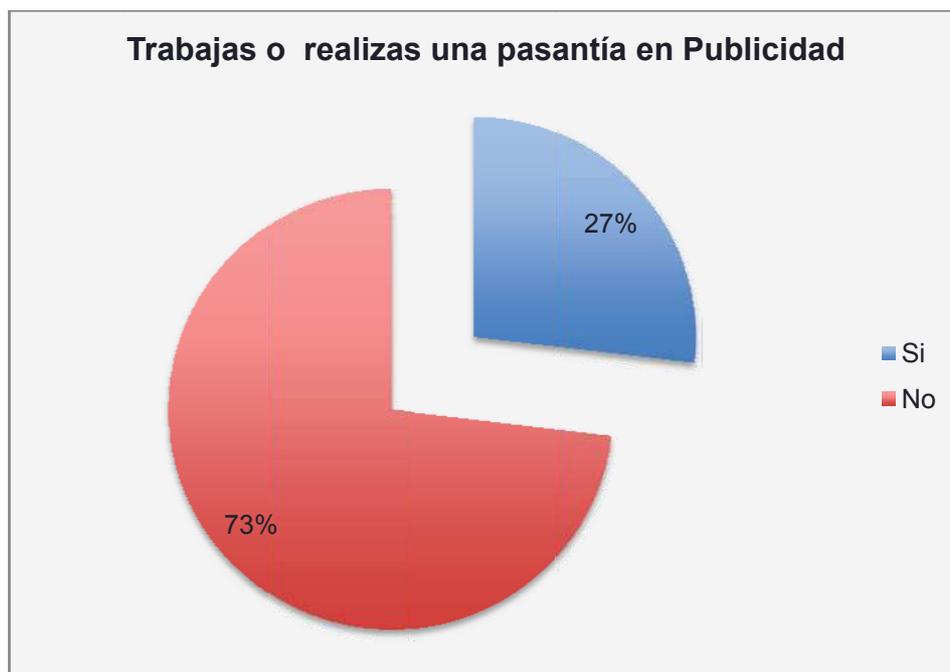
La mayoría de los estudiantes de la Carrera de Publicidad son de edades jóvenes que van de los 20 a los 22 años. Esto nos permite mostrar que los estudiantes son profesionales jóvenes que están en contacto con la tecnología y las redes sociales son un canal de comunicación con sus círculos sociales.

Es importante resaltar los estudiantes se adaptarían muy fácilmente a una plataforma que les permita desempeñarse de una forma más proactiva en sus estudios como en la parte laboral.

Este gráfico nos muestra como se encuentran los estudiantes de primero a octavo de la Carrera de Publicidad, esta situación actual nos presenta que en los últimos semestres los estudiantes ya empiezan a realizar su pasantía o ya disponen de un trabajo en una Agencia de Publicidad.



1.- ¿Trabajas en Publicidad o haces una pasantía en Publicidad?

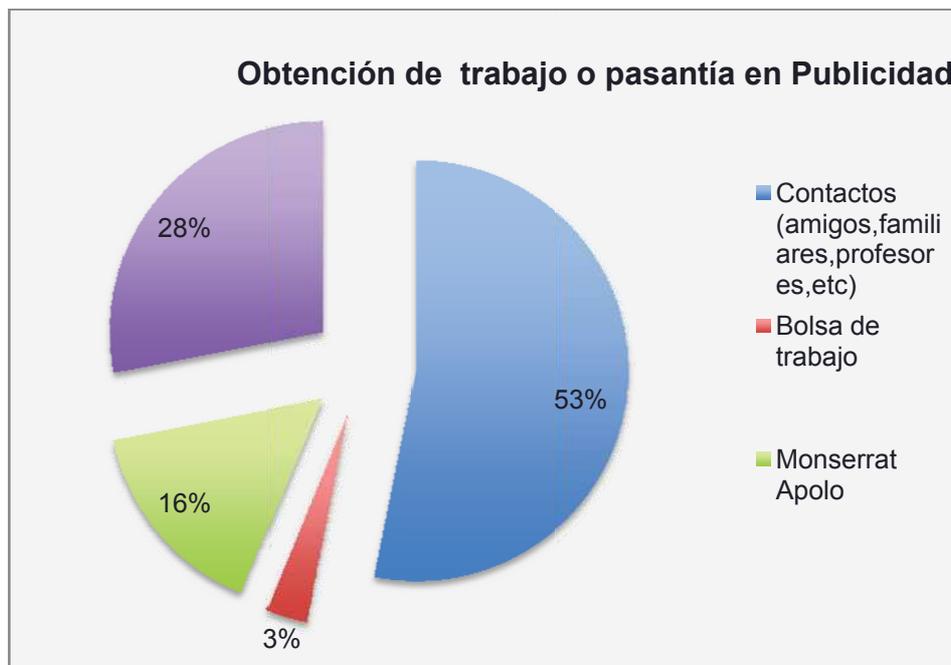


La mayoría de estudiantes de la Carrera de Publicidad actualmente no se encuentran realizando una pasantía o trabajando en las diferentes agencias, cabe recalcar que una mínima cantidad de estudiantes trabaja o se encuentra haciendo su pasantía. Esto nos permite deducir que los estudiantes no

disponen de una oportunidad laboral o que no tienen una herramienta que les aporte a mostrar su potencial para así ellos puedan alcanzar una plaza de trabajo o pasantía dentro de las Agencias de Publicidad.

2.- ¿Cómo conseguiste ese trabajo o pasantía?

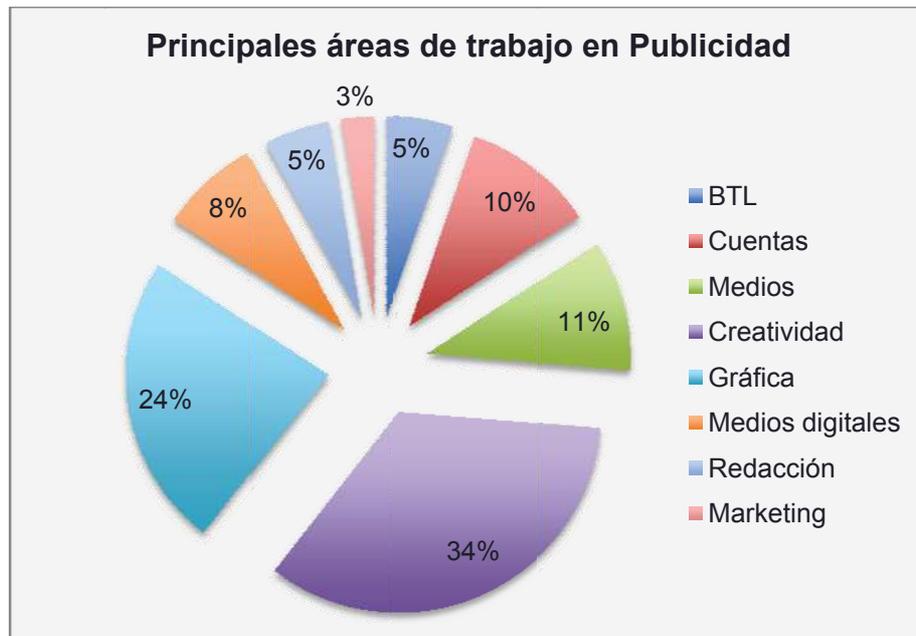
La mayoría de los estudiantes de la Carrera de Publicidad han conseguido la oportunidad de trabajar a través de contactos como familiares, amigos, profesores, etc. Esto nos muestra que es una buena opción la creación de una plataforma virtual que permita a los estudiantes desde las aulas poder acceder a un puesto de trabajo en cualquiera de las Agencias de Publicidad del país.



3.- ¿En qué área de Publicidad trabajas?

Es notorio que los encuestados que trabajan en Publicidad en diferentes agencias se desempeñan dentro del área de creatividad, sin embargo algunos respondieron también se desempeñan dentro del área gráfica y de medios. Esto indica que es muy oportuna la creación de una plataforma que permita a los estudiantes mostrar sus cualidades y preparación permitiéndoles

desarrollarse de mejor manera y complementando su formación academia. A la vez se mejoraría la contratación y vinculación con agencias permitiendo a los estudiantes conseguir un empleo antes de acabar sus estudios o al haber terminado.



4.- ¿Has elaborado un portafolio con tus trabajos en la Universidad?

La mayor parte de los estudiantes no disponen de un portafolio de sus trabajos elaborados en cada uno de los diferentes semestres, es muy poca las personas que tienen elaborado el suyo, nos manifestaron que tener un portafolio es clave ya que es una herramienta que te abre las puertas en las agencias de Publicidad ya que te permite mostrar que es lo que sabes hacer.

Es evidente que una gran oportunidad es la creación de un espacio en la web que permita a los estudiantes mostrar que verdaderamente saben hacer a través de sus trabajos y permitan constantemente actualizar su contenido e ir construyendo un portafolio de principio a fin de la Carrera.



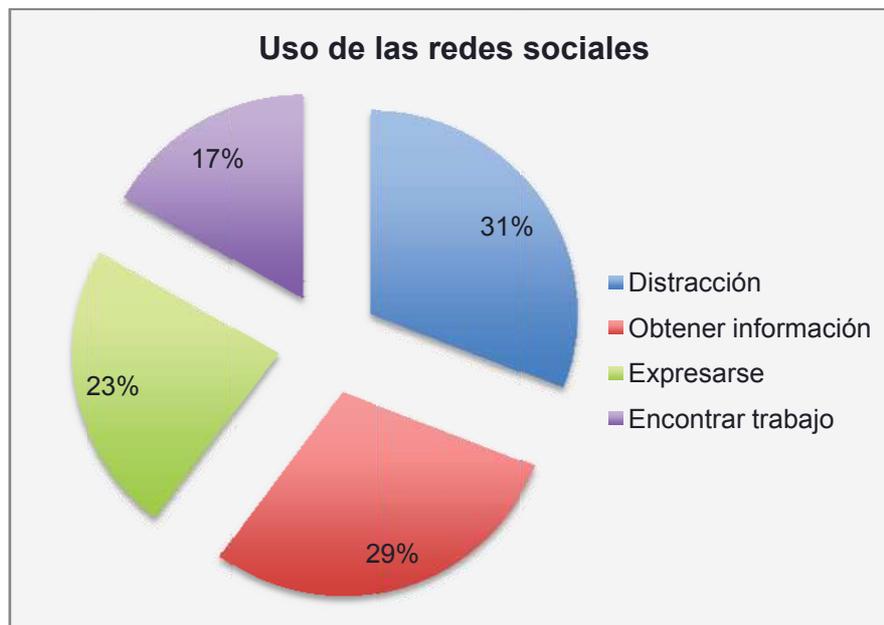
5.- ¿Cómo calificas la información y comunicación que maneja el Workshop?

Los estudiantes expresaron que el Workshop Weekend es una buena herramienta para poder aprender muchas cosas que en clase no se pueden aprender de Publicidad. Ellos lo ven como un mini Cannes que les permite conocer mucho más sus capacidades y trabajar en equipo a sacar buenas ideas para los diferentes clientes que año a año visitan este evento creativo.



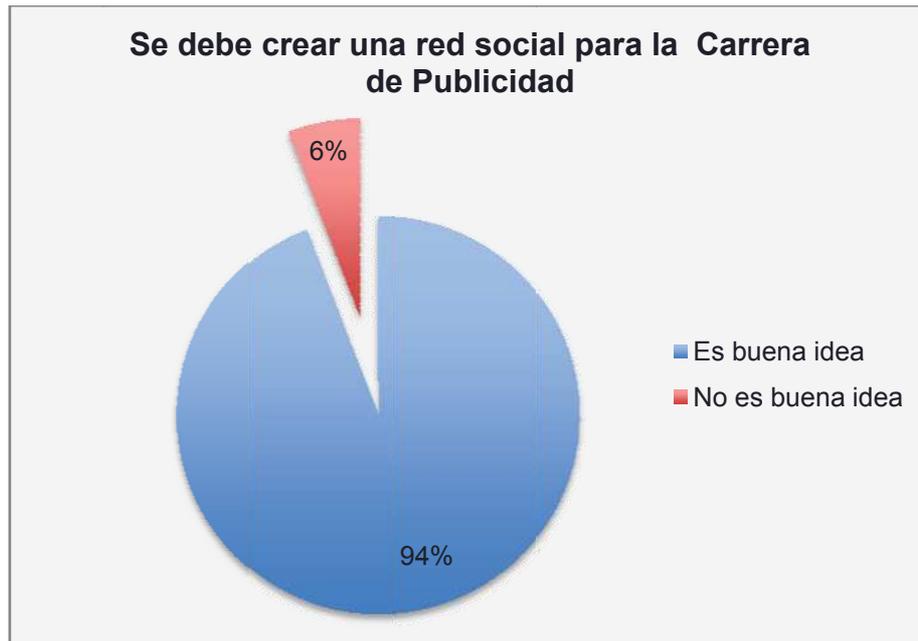
6.- ¿Para qué usas las redes sociales? Califica del 1 al 4 (1 es para lo que menos usas, 4 para lo que más usas)

Los estudiantes de la Carrera de Publicidad usan las redes sociales para distracción, esto nos permite concluir que es un excelente canal para poder de una forma diferente conjugar otro tipo de red social académica y profesional que muestre la esencia de los publicistas y sea como es su mundo.

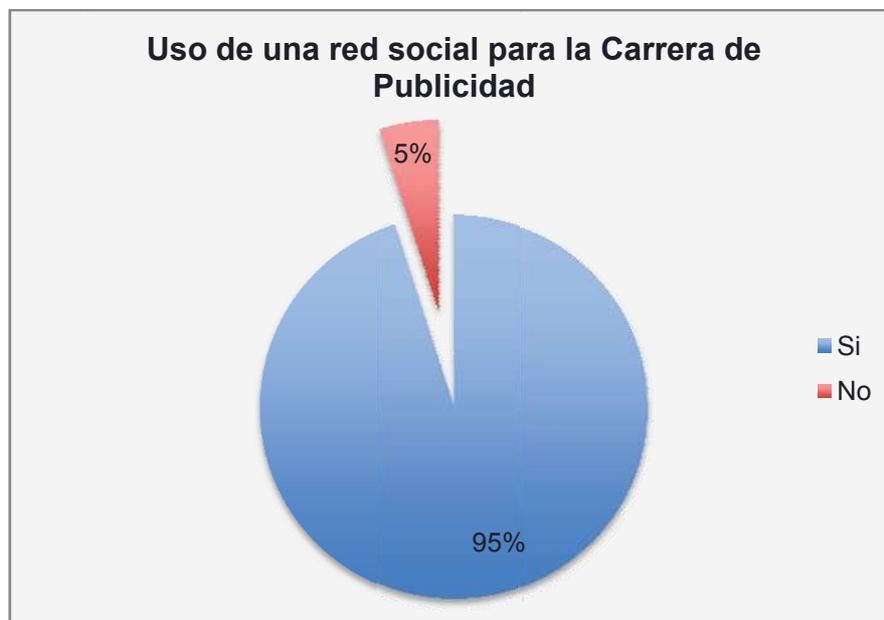


7.- ¿Qué opinas de la creación de una red social de la carrera que muestre las habilidades y conocimientos de los alumnos y los ayude académica y profesionalmente?

Los estudiantes nos indican que necesitan un espacio como una red social que les permita promoverse tanto dentro de sus estudios en la Carrera como profesionalmente. Es por esto que el 94% está de acuerdo en la creación de una herramienta que sea como ellos.



8.- ¿Usarías una red social de la Carrera con fines académicos y laborales?



Los estudiantes de la Carrera están dispuestos a usar esta herramienta siendo mínima la cantidad de estudiantes que no piensa usarla. Esto nos muestra que los estudiantes esperan con mucha expectativa un espacio donde ellos puedan

llegar a promoverse dentro y fuera de la Carrera y convertirse en los nuevos talentos del mercado publicitario del Ecuador.

5.6.3.7 Diagnóstico de las Encuestas.

- A pesar que hay un alto grado de los estudiantes, hay que considerar que este medio debe ser lo suficientemente efectivo y que represente la esencia de la Publicidad. A demás que tenga las herramientas necesarias que permitan a los estudiantes construir su propio personal Branding para darse a conocer con una personalidad propia y diferente.
- Los estudiantes esperan ser los propios protagonistas de esta red y trabajar en conjunto para dar un mayor nivel a la Publicidad de la Universidad de las Américas.
- Es un hecho que si se aplicara la creación de esta nueva red social educativa que propone esta investigación, tendría un nivel de aceptación al inicio grande por parte de los estudiantes ya que será la herramienta con la que siempre han soñado pero no la han encontrado un recurso que les permita explotar sus capacidades académicas y profesionales dentro y fuera de la Universidad.

5.6.4 Focus Group.

5.6.4.1 Objetivo General.

- Indagar con un grupo de estudiantes de la Carrera de Publicidad de la Universidad de las Américas que opinan sobre la nueva red social educativa y generación de contenidos es la deseada por ellos.

-

5.6.4.2 Objetivos específicos.

- Realizar pruebas del sitio de la red social.

- Ajustar en base a comentarios de los estudiantes de la Carrera de Publicidad de la Universidad de las Américas.

5.6.4.3 Resultados del Focus Group.

- A un grupo de 4 estudiantes actuales y egresados de la Carrera de Publicidad de la Universidad de las Américas y a un profesor y publicista de agencia se les presentó el proyecto para realizar las pruebas respectivas, que conozcan del funcionamiento, utilidad y beneficios que obtendrían con FolioBook.
- Para los estudiantes y egresados fue muy novedosa esta herramienta, comentaron que les gusta su simplicidad, que les es muy atractivo el sitio ya que no es muy saturado en cuanto a elementos, permitiendo destacar sus ideas y artes.
- Para el profesor/publicista fue una herramienta de negocios que es compleja pero bastante buena para su objetivo. Expresó que el trabajo de exposición de perfiles destacados es un buen plus que hace que los estudiantes quieran subir el estándar para estar ahí y que se les vea.
- El sitio es fácil de manejar, no existe errores y les es familiar el uso como las otras redes sociales.
- Crear su portafolio es una herramienta que les atrajo mucho ya que vieron que tienen la oportunidad de mostrar sus talentos constantemente.
- Opinaron que sería bueno que más personas pudieran ver la red sin necesidad de ser invitados.
- Les agradó el tema en que las agencias puedan ver su potencial y alcanzar a una pasantía o trabajo de una forma más práctica.

5.6.4.4 Diagnóstico del Focus Group.

- En general los estudiantes que participaron en este focus tiene grandes expectativas sobre el desarrollo que esta herramienta puede tener para ayudarles a darse a conocer en el ámbito publicitario, mencionaron además

que no debe perderse la participación de Monserrat dentro de la red y que debe ser como la principal administradora del sitio para que tenga un mejor anclaje entre los estudiantes ya agencias participantes.

- Se pudo descubrir que los usuarios desean compartir sus trabajos no solo con compañeros, profesores o agencias, sino también amigos, familiares o conocidos para que sepan lo que hacen.
- Pese a que los estudiantes sienten que la red social es fácil de manejar a nivel técnico expresan que es difícil saber cómo hacer un buen personal branding a nivel más profundo por lo que requieren una guía de expertos o mayores conocimientos.
- Se encontró que se aprecia al producto como muy útil para que las agencias puedan ver lo que esta pasando a nivel estudiantil ya que les refresca su forma de ver la Publicidad.
- Para las agencias es muy atractiva la idea de poder participar dando su punto de vista en diversos ámbitos de la publicidad, para de esta manera contribuir al fortalecimiento de la Carrera de Publicidad de la Universidad de las Américas.

Para finalizar se pudo encontrar que lo más relevante a nivel de usuario fueron los contenidos que les generen algún beneficio o valor, debido a que se mostraron muy satisfechos al conocer que pueden acceder a información especial como entrevistas con profesionales reconocidos en el medio, tips para hacer buenos portafolios y más. Expresaron que existe información de set tipo para profesionales pero es difícil encontrar esto enfocado a estudiantes que puedan sacar el máximo provecho desde las aulas.

5.7 CONCLUSIONES GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

- La idea de una red social que permita a los alumnos venderse a sí mismos fue descrita como ideal, para lograr un acercamiento entre los estudiantes y agencias.

- La visualización del proyecto se describió como una red que facilite mucho la interacción entre estudiantes y agencia de la manera más simple posible, y que los estudiantes puedan definir sus habilidades y ser hallados y contratados por ellas.
- Se concluyó que el beneficio de este proyecto para los estudiantes de la Carrera de Publicidad puede ser muy alto debido a que esto incentivará mucho más la creación de trabajos de calidad para ser mostrados.
- Como conclusión se destacó el terreno que han ganado los estudiantes de la UDLA en las agencias siendo reconocidos como proactivos y con buenos conocimientos teóricos y prácticos.
- La visualización del proyecto por parte de los profesores es como una red sumamente atractiva visualmente y muy innovadora, que permita mostrar toda clase de formatos de trabajo y que pueda ir evolucionando y ajustándose a las necesidades.

CAPÍTULO VI

6. PRODUCTO: FOLIOBOOK ¡SE VENDEN CEREBROS FRESCOS!

6.1 Manual de Identidad Institucional y Arquitectura de Marca FolioBook.

6.1.1 Racional del logotipo.

Gráfico 6.1 Logotipo FolioBook ¡
Se venden cerebros frescos!



Fuente: Andrés Espín Núñez y Katherine Vallejo

El logotipo de FolioBook busca representar la imagen de una red social educativa enfocada en brindar a los estudiantes de la Carrera el ámbito académico y mantener un contacto cerca con las Agencias de Publicidad permitiéndoles mantenerse en la vanguardia y poder destacar sus talentos desde las aulas para en un futuro llegar a conseguir una pasantía o un trabajo dentro del área Publicitaria.

Esta gráfica lleva colores juveniles con el propósito de mostrar lo que es la Carrera de Publicidad de las Américas y que sus estudiantes se sientan comprometidos a mostrar sus talentos entre ellos y las diferentes Agencias.

De la misma manera su tipografía forma el nombre de una de las herramientas en la web diseñada para mostrar el potencial de la Carrera de Publicidad, buscando ser un libro virtual donde cada usuario pueda formar su portafolio de cada trabajo que realiza a lo largo de su formación académica.

El isotipo está construido por una burbuja de pensamiento que representa a un elemento esencial que es la creatividad de donde parten las grandes ideas. Este elemento estará presente en toda la identidad institucional.

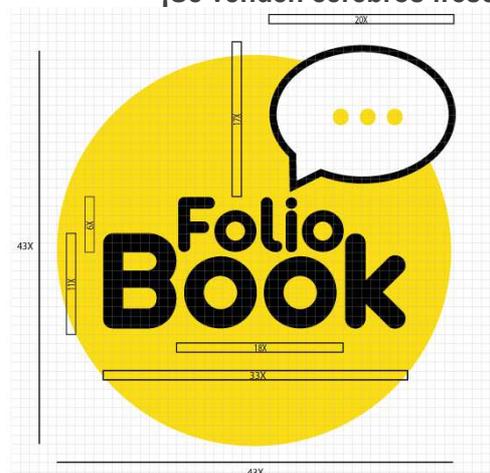
En general el manejo tipográfico del logotipo, además de una función estética, refuerza el dinamismo en la identidad de nuestra marca.

6.1.2 USO DE MARCA.

Para el uso del logotipo de FolioBook se debe seguir las siguientes instrucciones de uso.

6.1.3 Grafimetría.

Gráfico 6.2 Grafimetría logotipo FolioBook
¡Se venden cerebros frescos!



Fuente Andrés Espín Núñez y Katherine Vallejo

6.1.4 Valores.

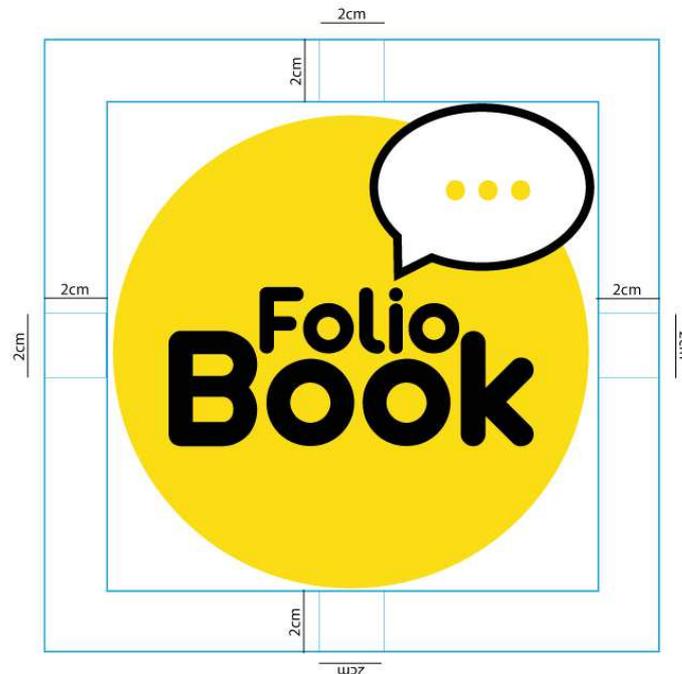
La X es la unidad modular a partir de la cual se construyó el logotipo. Esta unidad está representada por la cuarta parte de un carácter en minúsculas de la sección del logotipo: FolioBook. De acuerdo a este valor, se construye la marca sin riesgo a perder la proporcionalidad.

NOTA: El módulo medirá lo mismo que X, y servirá de referencia para definir el tamaño de la retícula y así mantenerlas proporciones originales.

6.1.5 Fuga.

Se debe respetar siempre el espacio mínimo libre alrededor del logotipo, por más pequeño que sea el formato sobre el que se trabaje.

Gráfico 6.3 Fuga logotipo FolioBook ¡Se venden cerebros frescos!

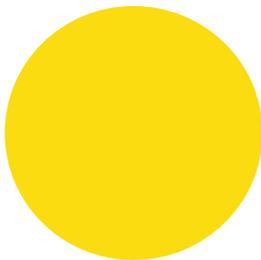


Fuente: Andrés Espín Núñez y Katherine Vallejo

El espacio mínimo libre está representado por la distancia de una vez el alto y una vez el ancho que representa 2cm del borde del cuadrado del logotipo de FolioBook.

6.1.6 Colores del logotipo.

Se debe siempre respetar los Pantones y porcentajes exactos de los colores de la marca. Para la marca FolioBook se ha escogido los siguientes colores:

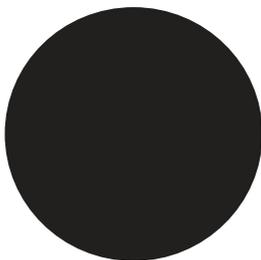


Amarillo.

Pantone: # FFDD00

R: 255 G: 221 B: 0

C: 0 M: 10 Y: 95 K: 0

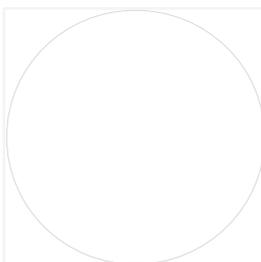


Negro.

Pantone: # 1A171B

R: 23 G: 26 B: 27

C: 0 M: 0 Y: 0 K: 100



Blanco.

Pantone: # FFFFFFFF

R: 255 G: 255 B: 255

C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0

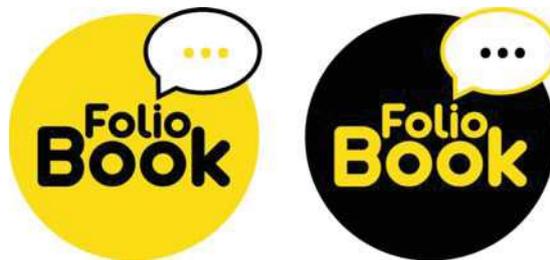
NOTA: Las muestras de color de esta página no pueden ser usadas como referencia exacta.

6.1.6.1 Alternativa de color del logotipo.

6.1.7 Logotipo full color.

Al imprimir la marca en cuatricromía y en colores directos se deben respetar los Pantones y porcentajes exactos.

Gráfico 6.4 Logotipo full color FolioBook ¡Se venden cerebros frescos!

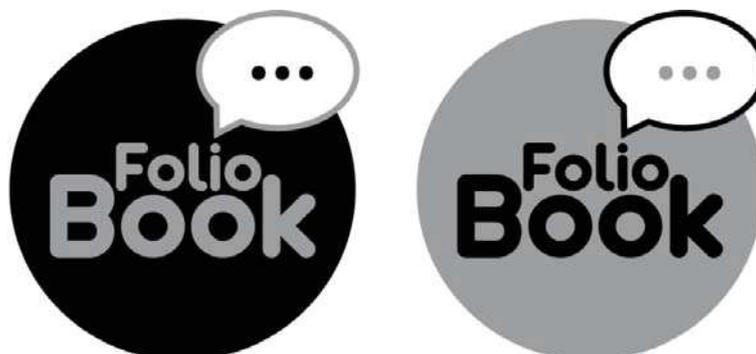


Fuente: Andrés Espín Núñez y Katherine Vallejo

6.1.7.1 Alto contraste positivo y aplicación en escala de grises.

Utilice 100% negro cuando imprima el logotipo en superficies que puedan alterar los colores corporativos. Cuando se requiera utilizaremos el logotipo en escala de grises, así con los elementos que conforman el logotipo de FolioBook.

Gráfico 6.5 Logotipo alto contraste positivo y aplicación en de grises de escala FolioBook ¡ Se venden cerebros frescos!



Fuente Andrés Espín Núñez y Katherine Vallejo

6.1.7.2 Fondo negro-blanco.

Cuando se utilice en fondo negro debe usarse modificando el isotipo como a continuación detalla la imagen, para fondo blanco el logotipo debe usarse en la primera versión de color.

Gráfico 6.6 Logotipo en fondo negro y blanco de FolioBook ¡Se venden cerebros frescos!

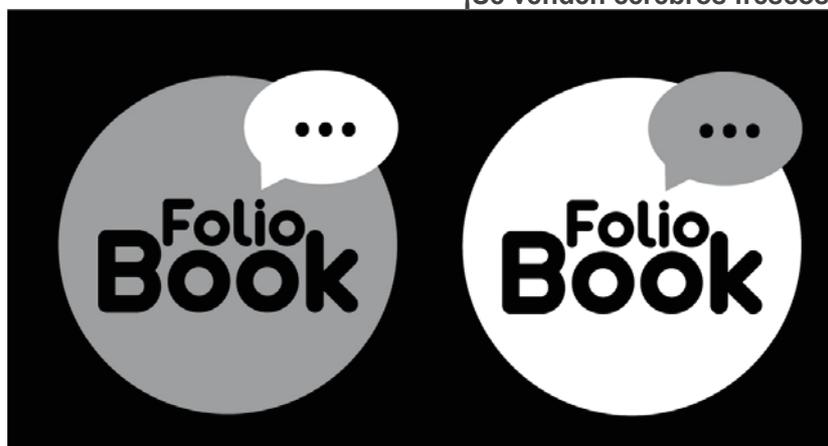


Fuente: Andrés Espín Núñez y Katherine Vallejo

6.1.7.3 Alto contraste negativo.

Logotipo totalmente en blanco cuando se utilice en fondos oscuros o sobre los colores del logotipo. Cuando se requiera utilizaremos el logotipo en escala de grises, así con los elementos que conforman el logotipo de FolioBook en blanco al 100% y negro al 50% o invertido los colores.

Gráfico 6.7 Logotipo en alto contraste negativo de FolioBook ¡Se venden cerebros frescos!



Fuente Andrés Espín Núñez y Katherine Vallejo

6.1.7.4 Evolución Logotipo.

Una vez que el logotipo esté posicionado en la mente de la comunidad su aplicación será usando sólo el isotipo y las palabras FolioBook.

Gráfico 6.8 Evolución logotipo FolioBook ¡Se venden cerebros frescos!



Fuente: Andrés Espín Núñez y Katherine Vallejo

NOTA:

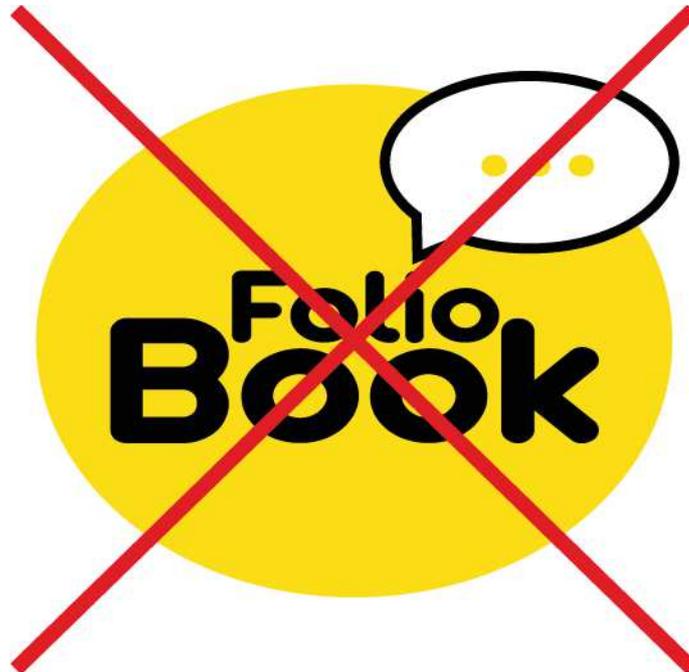
1. Todos estos requerimientos deben usarse en las dos aplicaciones de logotipo.
2. Para información sobre colores a emplearse, ver 2.3 Colores del logotipo.

6.1.7.5 Aplicaciones incorrectas.

Nunca se debe eliminar o modificar los elementos gráficos del logotipo.

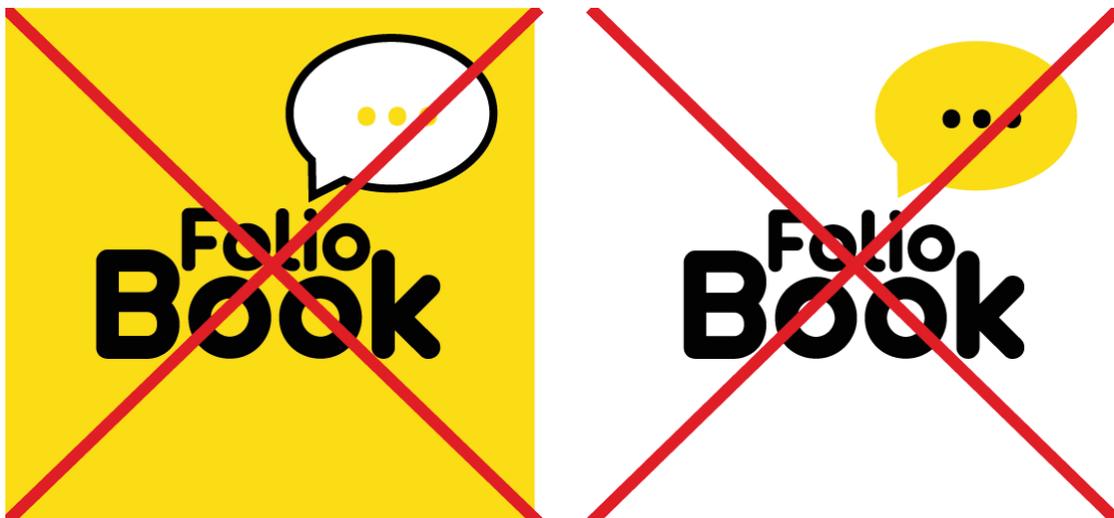
Tampoco está permitido añadir otros elementos, cambiar colores del logotipo o alguno de sus elementos. Sobre fondos que dificulten la legibilidad del logotipo, se debe siempre utilizar la versión alternativa.

Gráfico 6.9 Aplicaciones incorrectas del logotipo FolioBook
¡Se venden cerebros frescos!



Fuente: Andrés Espín Núñez y Katherine Vallejo

Gráfico 6.10 Aplicaciones incorrectas del logotipo FolioBook ¡Se venden cerebros
frescos!



Fuente: Andrés Espín Núñez y Katherine Vallejo

6.1.8 Tipografía.

La tipografía empleada para la frase Folio es Arista2.0.

Arista 32pt Regular

Gráfico 6.11 Tipografía del logotipo FolioBook ¡Se venden cerebros frescos!

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

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

La tipografía empleada para la frase Book es Arista2.0.

Arista 54pt Regular.

Gráfico 6.12 Tipografía del logotipo FolioBook ¡
Se venden cerebros frescos!

ABCDEFGHIJKLMN

OPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopq

rstuvwxyz

1234567890

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

6.1.8.1 Tamaño mínimo.

El tamaño mínimo de empleo del logotipo es de un tamaño de 2,4 cm de ancho por 2,5 cm de alto. Si no se respeta el tamaño mínimo, la forma puede resultar ilegible.

Gráfico 6.13 Tamaño mínimo del logotipo de FolioBook



Fuente: Andrés Espín Núñez y Katherine Vallejo

6.1.9 Tarjeta de presentación.

Gráfico 6.14 Tarjetas de presentación de FolioBook ¡Se venden cerebros frescos!



Fuente: Andrés Espín Núñez y Katherine Vallejo

- La tarjeta de presentación de FolioBook mide 9 cm x 5 cm.
- Para tiro, el fondo es blanco al 100%.
- Para retiro, el fondo es color amarillo detallado en la sección 2.3 Colores del Logotipo.
- En el tiro, el logotipo de FolioBook se coloca alineando el logotipo en el centro de la tarjeta junto con el slogan.
- En el retiro, el nombre y los datos de la persona deben situarse en la parte superior izquierda (primera mitad de la tarjeta) en tipografía Arista2.0, detallada en la sección 2.10 Tipografía.
- Estos textos deben Gráficor en color negro al 100%.
- En el retiro de la tarjeta debe constar el imagotipo “Pensamiento” del logotipo FolioBook en la derecha (segunda mitad de la tarjeta).
- Este logotipo debe Gráficor con sus colores respectivos de Pantone al 100%.

6.1.10 Hoja membretada.

La hoja membretada constará de:

- El fondo de la hoja es color blanco al 100%. En la parte superior central de la hoja se colocará el logotipo de FolioBook alineando el Isotipo en el centro de la hoja.
- En la parte inferior se colocará un recuadro de color negro como el color del Logotipo.

- En la parte inferior izquierda dentro del recuadro negro constarán el slogan de ¡Se venden mentes frescas! En tipografía Arista2.0, color blanco al 100%.

Gráfico 6.15 Hoja membretada de FolioBook

¡Se venden cerebros frescos!



Fuente: Andrés Espín Núñez y Katherine Vallejo

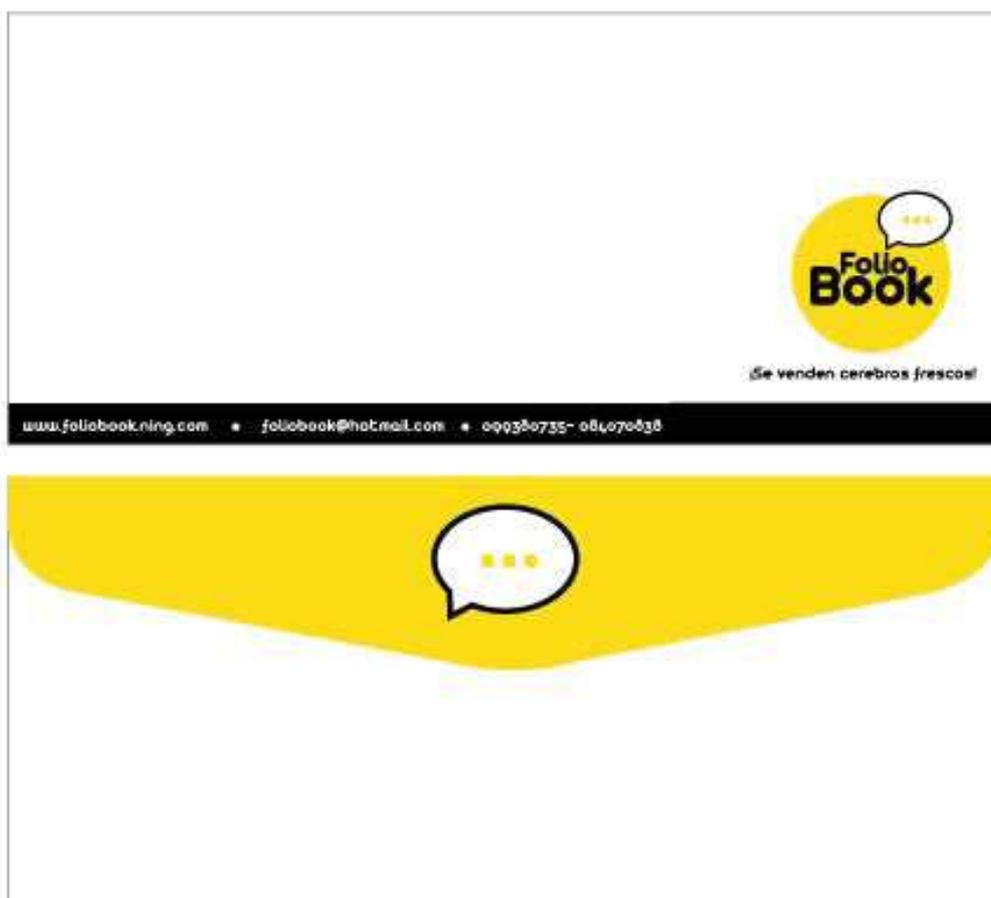
6.1.11 Sobre.

En el tiro, el sobre constará de:

- Logotipo en la parte inferior derecha.
- El fondo del tiro es color blanco al 100%. En la parte inferior derecha sobre el recuadro negro se colocará el logotipo de FolioBook.

- En la parte inferior izquierda dentro del recuadro de color negro como el color del Logotipo constará en tipografía Arista 2.0 el slogan ¡Se venden mentes frescas! En tipografía Arista2.0, color blanco al 100%.
- La solapa del sobre será enteramente de color amarillo, detallado en la sección de colores del Logotipo.
- En la solapa constará del isotipo “Pensamiento” del logotipo de FolioBook centrado y en color blanco al 100%.

Gráfico 6.16 Sobre de FolioBook ¡Se venden cerebros frescos!



Fuente: Andrés Espín Núñez y Katherine Vallejo

6.1.12 Carpeta.

Gráfico 6.17 Carpeta de FolioBook ¡Se venden cerebros frescos!



Fuente: Andrés Espín Núñez y Katherine Vallejo

En el tiro, la carpeta constará de:

- Logotipo centrado con el slogan en todo el espacio de la portada de la carpeta.
- En la contraportada de color negro al 100% y en la esquina superior izquierda direcciones, teléfonos, e-mails en color blanco con las tipografías seleccionadas.
- En el interior de la carpeta en el centro el isotipo “Pensamiento” con sus respectivos Pantones en colores del Logotipo.

- En el bolsillo, en el lado derecho, fondo en color amarillo con el logotipo de FolioBook en la esquina inferior derecha en color blanco 100%.

6.2 EL PRODUCTO, MISIÓN, VISIÓN Y VALORES.

a.- Misión:

Proveer a los estudiantes de Publicidad de la UDLA y a las Agencias de Publicidad una herramienta de promoción y adquisición de talentos, a través de la red social y las utilidades existentes en ella, garantizando un beneficio mutuo entre estudiantes y agencias.

b.- Visión:

Para el 2014 ser un modelo de referencia para la venta y promoción de perfiles de estudiantes de Publicidad, que buscan encontrar trabajo o pasantías en agencias y/o empresas afines, construir una comunidad consiente y comprometida con el personal Branding.

c.- Valores:

- **Responsabilidad:** Ser responsables con nuestro trabajo, con nuestros productos, con nuestros consumidores y con nuestra sociedad.
- **Enfoque al cliente:** Esfuerzo constante por entender y atender las necesidades de nuestros clientes.
- **Mejoramiento continuo de la calidad:** Mejorar y aprender para cumplir objetivos y asegurar su continuidad.
- **Creatividad e innovación:** Ser creativos y esforzarnos para adecuarnos al entorno.
- **Trabajo en equipo:** Reunir capacidades para lograr metas compartidas.

d.- ¿A quién va dirigido?

- 1.- Estudiantes de Publicidad de la UDLA.
- 2.- Agencias y otras empresas relacionadas con la Publicidad.

e.- ¿Qué harán los usuarios en el portal:

Se beneficiarán de un espacio especializado en dar a conocer perfiles y portafolios e estudiantes de Publicidad. Podrán acceder a información, noticias, y contenido profesional en los grupos que les ayudará a construir mayores conocimientos. También contarán con entrevistas en video y chats con Publicistas destacados que les des dará mayor información y conocimientos sobre Publicidad de la mano de expertos.

Se pondrán en contacto con sus compañeros generando contactos profesionales y conociendo el trabajo de los otros.

f.- El Producto

Es una red social especializada para estudiantes de Publicidad de la UDLA cuyo objetivo es motivar a los alumnos a trabajar en su personal Branding y ayudar a las agencias e encontrar talentos y generar contrataciones.

6.2.1 Plataforma NING.

Gráfico 6.18 Red Ning soporte de construcción de redes sociales

The screenshot shows the NING website interface. At the top, the NING logo is displayed with the tagline "La mayor plataforma del mundo para crear sitios web sociales™" and a link to "¿Ya tienes una cuenta? Iniciar sesión". Below the logo is a navigation bar with "Inicio", "Funciones", and "Pricing". The main content area features a large heading "CREA TU PROPIO SITIO WEB SOCIAL" with a subtext "Define un objetivo social para crear una comunidad. Fomenta conversaciones, pon en marcha acciones y genera ingresos con tan solo unos clics." and a prominent orange "EMPIEZA YA ▶" button with the subtext "Prueba gratuita durante 30 días". Below this is a collage of various social media and branding services, including "ROCALIFE", "AdGroups", "BORDERLINE AMAZING COMEDY", "SPILL", "tyra", "EXTRA", and "ROCAWEAR". A navigation bar at the bottom of the collage lists categories: "Entretenimiento", "Política", "Música", "Activismo", "Deportes", "Marcas", "Editorial", and "MÁS INFORMACIÓN". Below the collage are four service boxes: "CONTROL Y LIBERTAD CREATIVA", "INTEGRACIÓN SOCIAL INCORPORADA", "EXTENSIONES DE SERVICIOS EN LA NUBE Y MÓVILES", and "GENERA INGRESOS CON UNA BASE DE MIEMBROS COMPROMETIDOS". At the very bottom, a footer bar contains "PRODUCTO", "COMPANY", "FOLLOW US", "SITE LINKS", and "IDIOMA".

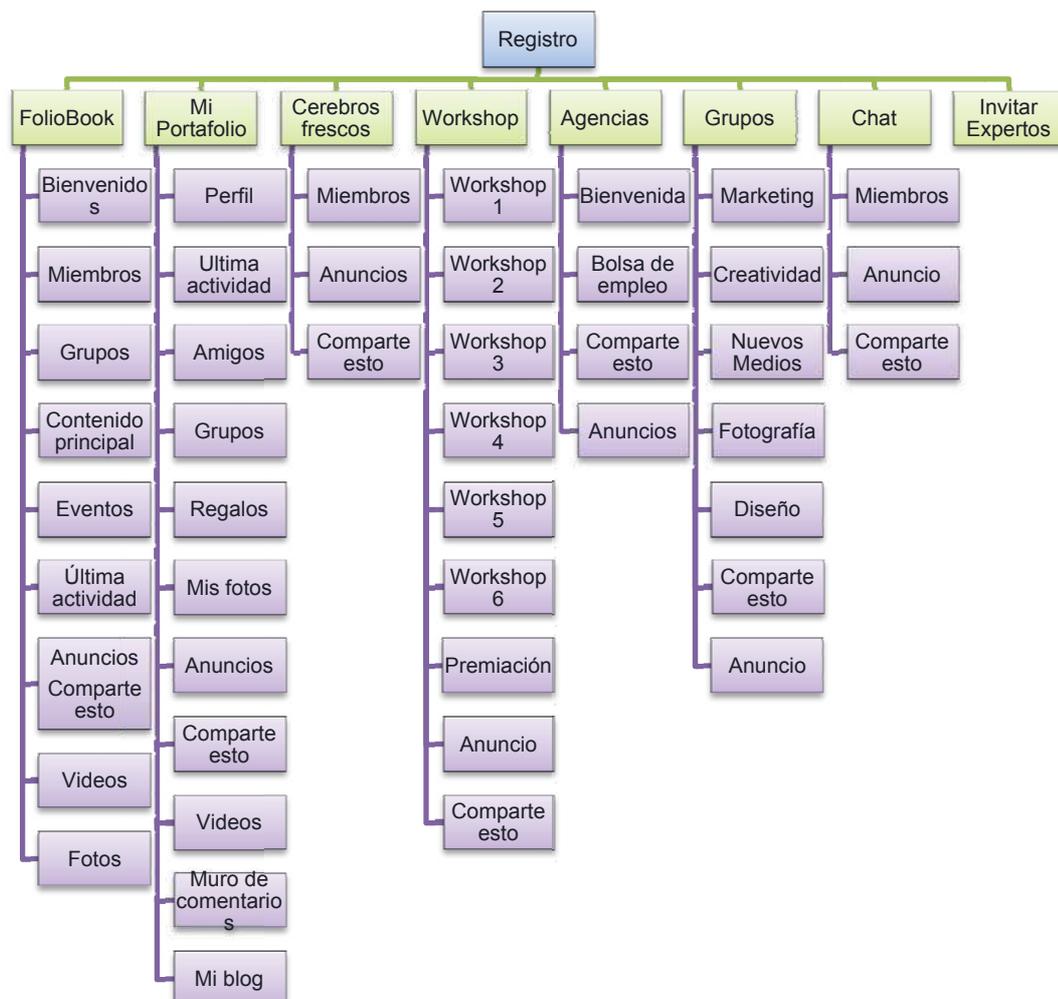
Fuente: www.ning.com

NING es una plataforma pagada que permite la creación de redes sociales. Para este proyecto se utilizó la versión PRO de NING que por \$59,95 al mes permite a los desarrolladores un número de miembros de la red social ilimitado, almacenamiento de hasta 20GB en fotos, imágenes videos y demás formatos, opciones de personalización avanzada, personalización de diseños y URL, integración con redes sociales, información estadística del sitio, creación de versión de la red social para móviles.

6.2.2. ¿Qué servicios se activarán?

Los servicios que se activarán en FolioBook son:

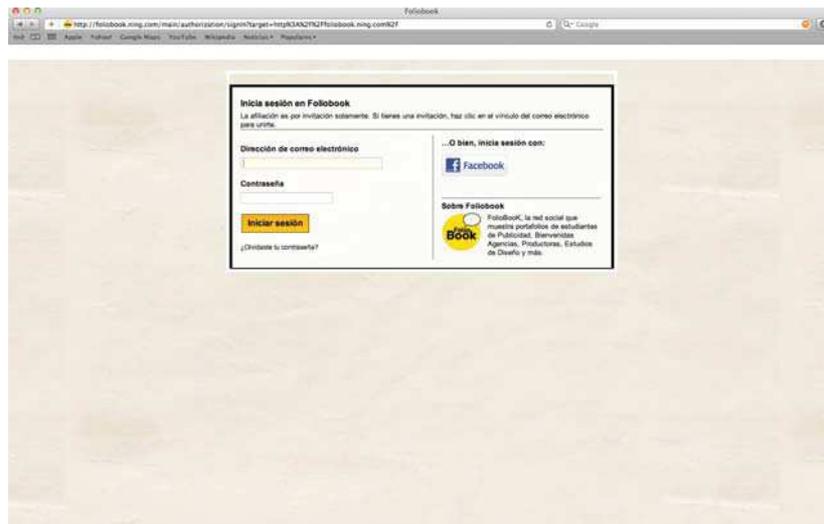
Gráfico 6.19 Mapa de contenido del sitio web FolioBook.



Fuente: Andrés Espín Núñez y Katherine Vallejo recopilado el 15 de febrero de 2012.

- **Inicio de sesión:** Para tener acceso al sitio, debes haber recibido una invitación, donde tienes que ingresar tus datos personales y configuración tu nombre de usuario y contraseña. Al ya haberte registrado debes ingresar en <http://www.FolioBook.ning.com> tu correo electrónico y la contraseña, así podrás acceder a toda la información de FolioBook.

Gráfico 6.20 Ingreso de sesión



Fuente Andrés Espín Núñez y Katherine Vallejo

FolioBook o Home: Será la pantalla principal en donde se podrá ver información y noticias de FolioBook, se encontrará links a redes sociales del FolioBook y los perfiles destacados de los miembros recomendados por la red social.

Gráfico 6.21 Sección home



Fuente: Andrés Espín Núñez y Katherine Vallejo

Perfil o Mi portafolio: En este espacio se puede actualizar información personal, fotografía de perfil y estados, además se podrá crear y subir el portafolio con todas las fotografías, álbumes y videos de los trabajos que tenga cada usuario. Tiene la opción de compartir las actualizaciones que realice en FolioBook en Facebook, LinkedIn y Twitter. Se podrán recibir mensajes directos y ajustar alertas de todo tipo. Se puede incluir un espacio dentro del perfil que muestre contenido con LinkedIn y tu Blog personal.

Gráfico 6.22 Sección Mi portafolio



Fuente: Andrés Espín Núñez y Katherine Vallejo

Grupos: Esta sección existen grupos divididos por intereses de las diferentes áreas de Publicidad. Aquí los usuarios pueden compartir su contenido (fotografías, videos, preguntas) para especializarse o conocer más a fondo cada área, manteniendo contacto con otros usuarios que sean expertos en cada grupo. Los grupos son:

- Grupo de Creatividad.
- Grupo de Diseño.
- Grupo de Marketing, Cuentas y Medios.

- Grupo de Fotografía y Producción.
- Grupo de Nuevos Medios.

Gráfico 6.23 Sección grupos



Fuente: Andrés Espín Núñez y Katherine Vallejo

Gráfico 6.24 Sección grupos de FolioBook

	<p>CREATIVIDAD-COPYS-REDACCIÓN-INSIGHTS 2 miembros Última actividad: Mar 3 Grupo sobre creatividad, noticias, trabajos, trucos, información y más.</p>
	<p>MEDIOS DIGITALES 2 miembros Última actividad: Mar 3 Bienvenido al Grupo de Medios Digitales, descubre tendencias de las redes sociales y los nuevos medios informáticos, noticias, videos y más.</p>
	<p>FOTOGRAFÍA-PRODUCCIÓN 2 miembros Última actividad: Mar 3 Bienvenido al Grupo de Fotografía y Producción, descubre tendencias de fotografía, manejos de cámara, consejos, tips de edición y más.</p>
	<p>MARKETING-CUENTAS-MEDIOS 2 miembros Última actividad: Mar 6 Entérate de las últimas estrategias de marketing, gestión de cuentas y todo lo referente a los medios.</p>
	<p>DISEÑO 3 miembros Última actividad: Mar 6 Bienvenido al Grupo de Diseño, descubre tendencias de diseño, páginas inspiradoras, tipografías y más.</p>

Fuente: Andrés Espín Núñez y Katherine Vallejo

- **Cerebros Frescos:** En esta sección se puede ver quiénes son miembros de FolioBook, aquí se puede ver cada perfil de usuario, buscar a un

miembro en específico, enviar comentarios y regalos a cualquier miembro de FolioBook.

Gráfico 6.25 Mapa de contenido del sitio web FolioBook



Fuente: Andrés Espín Núñez y Katherine Vallejo

- **Workshop:** Esta pestaña contendrá información histórica sobre todos los acontecimientos que suceden de principio a fin a lo largo cada Workshop. Es así como mantendremos al tanto de todas las noticias, agencias, trabajos, ganadores y premios con material interactivo como fotografías, galería de imágenes, infografías y videos de todos los mejores momentos de este evento creativo.

Gráfico 6.26 Mapa de contenido del sitio web FolioBook



Fuente: Andrés Espín Núñez y Katherine Vallejo

- **Agencias:** En la sección de Agencias brindaremos información para las agencias, aquí explicaremos la mecánica de uso de FolioBook, además se ofrecerá una selección de perfiles destacados de los alumnos donde las Agencias puedan contactar a talentos e interactuar con los demás miembros de FolioBook.

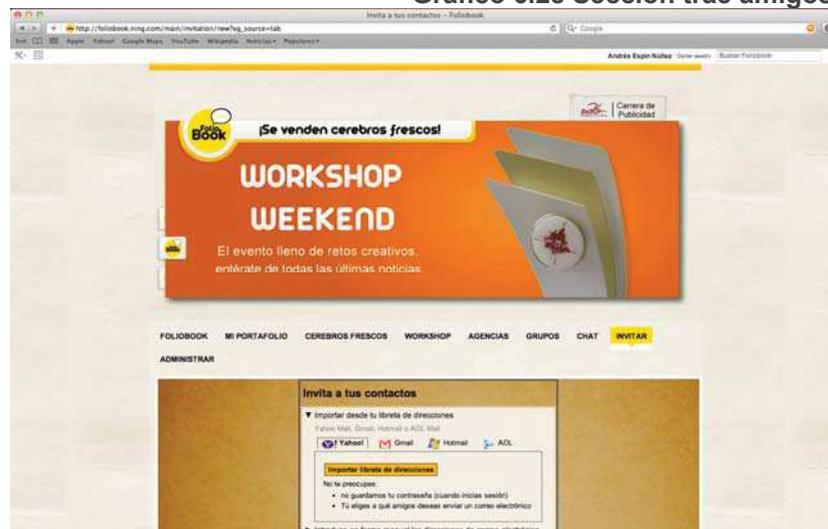
Gráfico 6.27 Sección agencias



Fuente: Andrés Espín Núñez y Katherine Vallejo

Trae amigos: Esta pestaña permite a los usuarios invitar a nuevos miembros a que formen parte de FolioBook, aquí se puede agregar a través de correo electrónico en las diferentes plataformas a nuevos miembros para que compartan sus conocimientos y habilidades con el sitio.

Gráfico 6.28 Sección trae amigos



Fuente: Andrés Espín Núñez y Katherine Vallejo

- **Chat:** FolioBook contiene la pestaña de chat que permite a los miembros que son amigos entre sí intercambiar textos y emoticones en tiempo real haciendo del sitio más interactivo.

Gráfico 6.29 Sección chat



Fuente: Andrés Espín Núñez y Katherine Vallejo

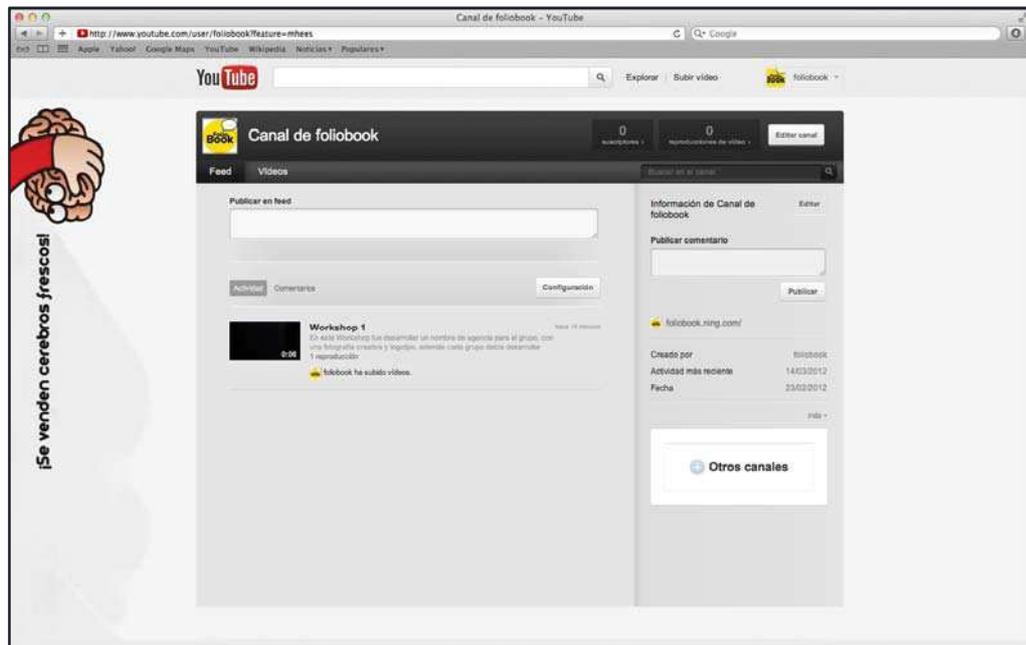
- **Comparte esto:** Esta parte de FolioBook contiene la conexión con las principales redes sociales a un canal de FolioBook en cada una de estas. Permite a los usuarios conectarse y seguir siendo parte de la comunidad de FolioBook en otras redes sociales como: Facebook, Twitter, LinkedIn, Flickr, Youtube, Blogger y en FolioBook.

Gráfico 6.30 Botonera de conexión a las redes sociales



Fuente: Andrés Espín Núñez y Katherine Vallejo

Gráfico 6.31 Canal de Foliobook en Youtube con recopilación de video de los Workshops



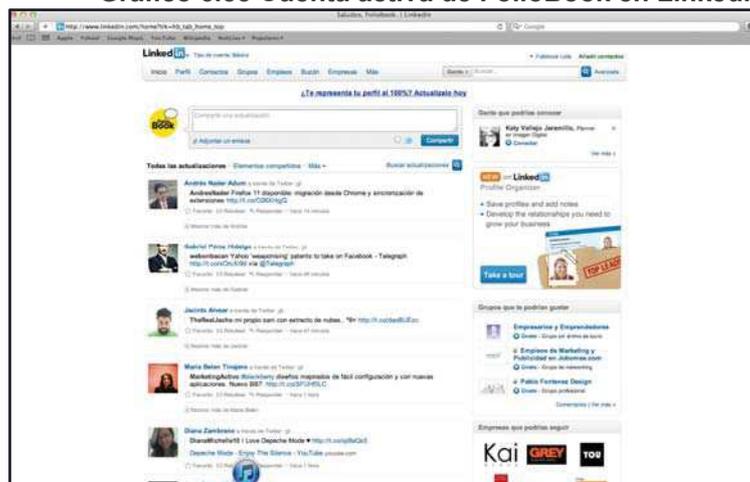
Fuente: www.youtube.com/user/FolioBook?feature=mhee

Gráfico 6.32 Cuenta activa en Facebook de Foliobook



Fuente: www.facebook.com/foliobook

Gráfico 6.33 Cuenta activa de FolioBook en LinkedIn



Fuente: www.linkedin.com/profile/edit?trk=hb_tab_pro_top

Gráfico 6.34 Cuenta activa de FolioBook en Flickr.



Fuente www.flickr.com/photos/foliobook/

Gráfico 6.35 Cuenta activa de FolioBook en Twitter



Fuente [Twitter.com/#!/folio_book](https://twitter.com/#!/folio_book)

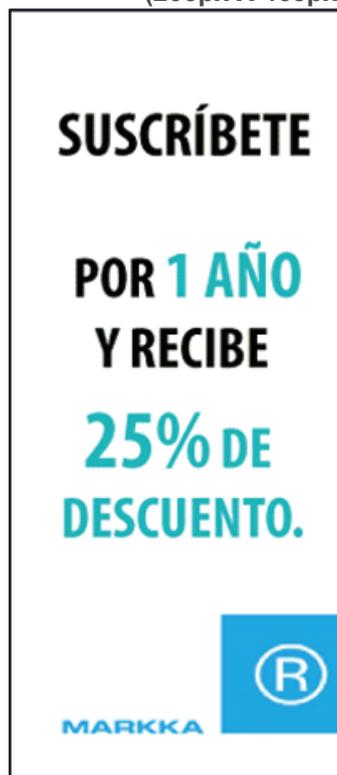
Gráfico 6.36 Mapa de contenido del sitio web FolioBook



Fuente FolioBookudla.blogspot.com/

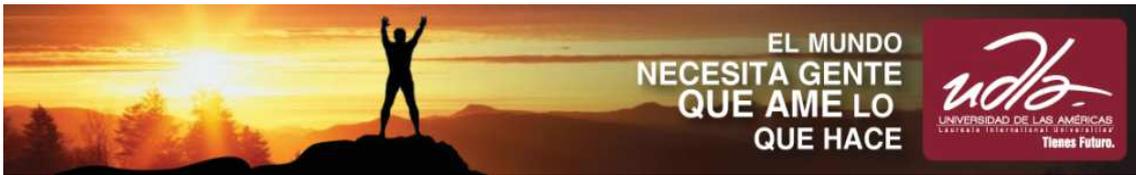
- **Banners ads de Publicidad:** Esta sección permite realizar Publicidad dentro del sitio en tres lugares (superior, inferior y lateral del sitio de FolioBook) esto permite realizar campañas y compartir Publicidad online con toda la comunidad de miembros de FolioBook.

Gráfico 6.37 Banner lateral (203px X 468px)



Fuente: Andrés Espín Núñez y Katherine Vallejo

Gráfico 6.38 Banner horizontal superior e inferior (982px X 142px)



Fuente: Andrés Espín Núñez y Katherine Vallejo

6.2.3 ¿Cómo funcionarán las comunidades virtuales?

La comunidad de FolioBook funcionará a través de dos diferentes formas de acceso en las cuales se puede configuración el perfil y las diferentes funciones de FolioBook.

6.2.4 Niveles de acceso.

Los niveles de acceso que se implementaran son:

- **Nivel Usuario:** Puede editar su perfil, compartir estados, fotos, videos y participar en los contenidos de los grupos y foros de discusión antes descritos en los servicios de FolioBook.

Gráfico 6.39 Pantalla principal a nivel usuario



Fuente: Andrés Espín Núñez y Katherine Vallejo

Nivel administrador: En este nivel se puede editar todas las funciones de diseño y contenido de toda la red social a través de la sección mi red, esta sección es visible únicamente para el creador de la red y el administrador. Las funciones que se pueden manejar son:

- **Tablero:** En la sección tablero se puede ver las estadísticas de interacción de los usuarios del sitio en los últimos días, además de ver la plataforma de anuncios, tablero de mensajes, videos, miembros, administradores y fotografías con las que los usuarios participan en la red.

Gráfico 6.40 Tablero principal



Fuente: Andrés Espín Núñez y Katherine Vallejo

- **Mi cuenta:** Aquí se tiene acceso a los diferentes planes y contratación de los mismo, se puede cambiar información de facturación mensual y mantenimiento de FolioBook.

Gráfico 6.41 Mi cuenta



Fuente: Andrés Espín Núñez y Katherine Vallejo

Miembros: Esta sección consta de:

- **Administración:** Aquí se puede ver que miembros están designados como administradores, administrar sus roles y crear nuevos administradores para el manejo general o en secciones de FolioBook.

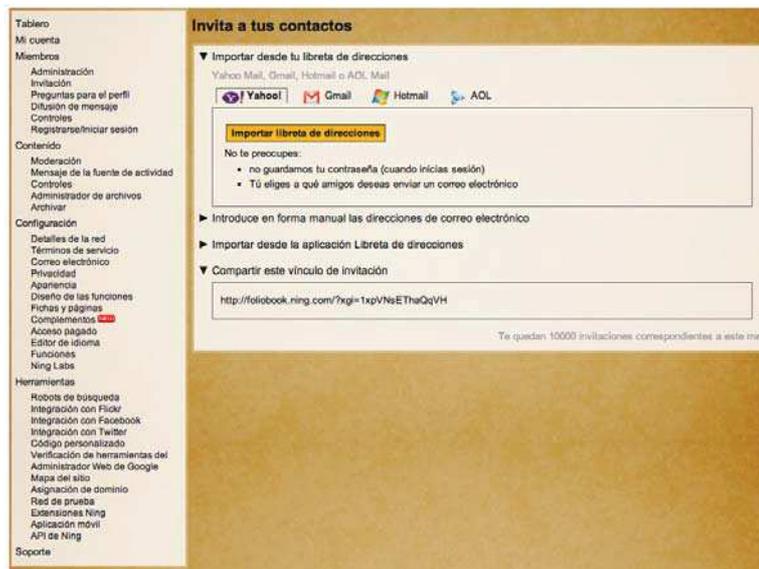
Gráfico 6.42 Administrador de miembros

Nombre	Correo electrónico	Función	Fecha en que se unió
<input type="checkbox"/> Katy Vallejo	tomitar14@hotmail.com	Miembro	Mar 6, 2012
<input type="checkbox"/> Tian Núñez	tian1011@gmail.com	Miembro	Mar 1, 2012
<input type="checkbox"/> Gabby Astudillo	gastudillo@sabanakreativos.com	Miembro	Feb 27, 2012
<input type="checkbox"/> Andrés Espín Núñez	andresebas1989@hotmail.com	Administrador	Feb 17, 2012
<input type="checkbox"/> FolioBook	foliobook@hotmail.com	Creador de la red	Feb 17, 2012

Fuente: Andrés Espín Núñez y Katherine Vallejo

- **Invitación:** En la sección invitación se puede agregar a nuevos usuarios a la red, a través de una nueva invitación por correo electrónico en las diferentes plataformas.

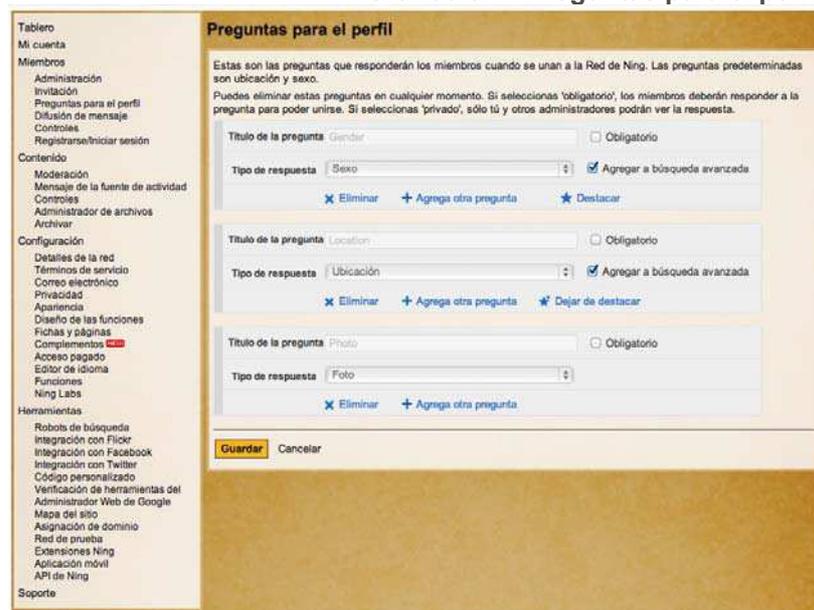
Gráfico 6.43 Invitación



Fuente: Andrés Espín Núñez y Katherine Vallejo

- **Preguntas para el perfil:** Aquí se puede intervenir en que preguntas son importantes que los usuarios contesten al momento de subscribirse a FolioBook, las preguntas son configurables fortalecer la construcción del perfil en FolioBook.

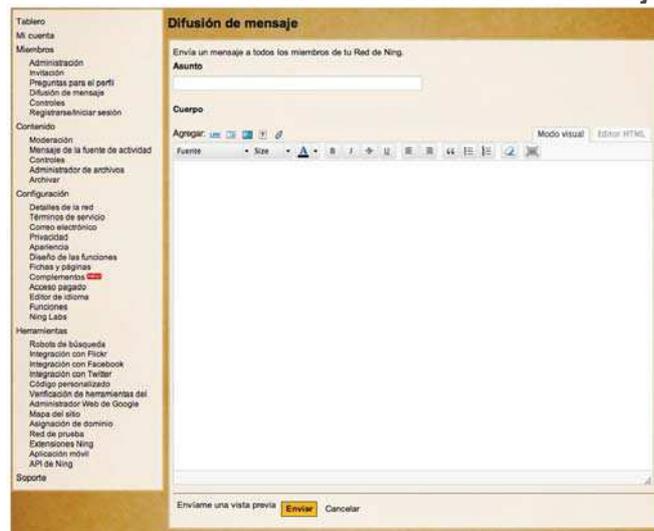
Gráfico 6.44 Preguntas para el perfil



Fuente: Andrés Espín Núñez y Katherine Vallejo

- **Difusión de mensaje:** La sección de difundir un mensaje permite a los administradores enviar información relevante a todos los miembros, solo se tiene que escribir la información que se desea comunicar y dar un click en enviar para que toda la red se mantenga informada de noticias y cambios de FolioBook.

Gráfico 6.45 Difusión de mensaje



Fuente: Andrés Espín Núñez y Katherine Vallejo

- **Controles:** Permite a los administradores controlar lo que los usuarios pueden hacer dentro de FolioBook, se puede configurar diferentes restricciones tanto en perfiles y grupos.

Gráfico 6.46 Controles



Fuente: Andrés Espín Núñez y Katherine Vallejo

- **Registrarse/Iniciar sesión:** Permite a los usuarios registrarse con diferentes conexiones independiente a un correo electrónico, es así como el usuario puede conectar a FolioBook con Facebook, Google+, Twitter entre otras redes.

Gráfico 6.47 Banner lateral (203px X 468px)



Fuente: Andrés Espín Núñez y Katherine Vallejo

- **Contenido:** Esta sección consta de:
 - **Moderación:** En la sección de moderación permite a los administradores aprobar el contenido que los usuarios tan compartiendo a todos los miembros, el contenido es aprobado para su futura publicación a toda la red.

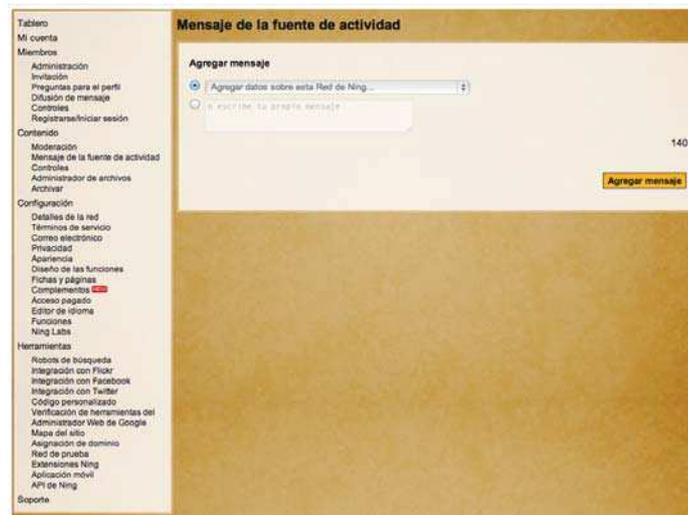
Gráfico 6.48 Moderación



Fuente: Andrés Espín Núñez y Katherine Vallejo

- **Mensaje de la fuente de actividad:** Esta sección permite compartir con toda la red mensajes de diferentes actividades o eventos que se lleven a cabo para el fortalecimiento de los conocimientos de los usuarios.

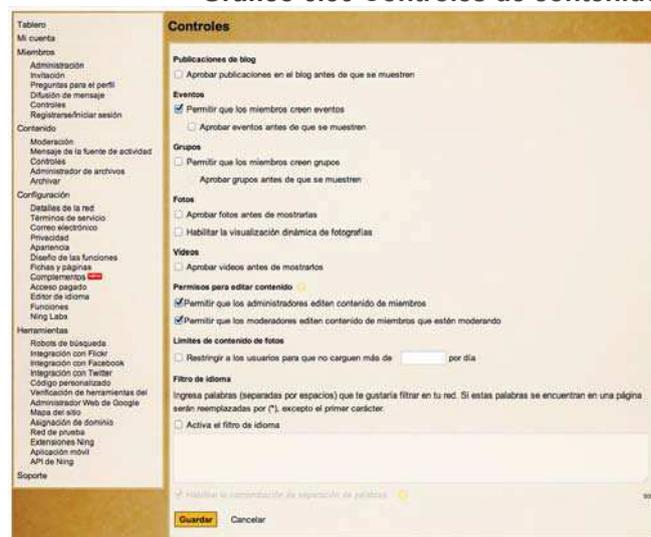
Gráfico 6.49 Mensaje de la fuente de actividad



Fuente: Andrés Espín Núñez y Katherine Vallejo

- **Controles:** Permite controlar todo el material que los usuarios comparten en las diferentes publicaciones que hacen, esta configuración es predeterminada en cuanto a filtros de autorización de contenido inmediato sin necesidad de aprobación por parte del administrador.

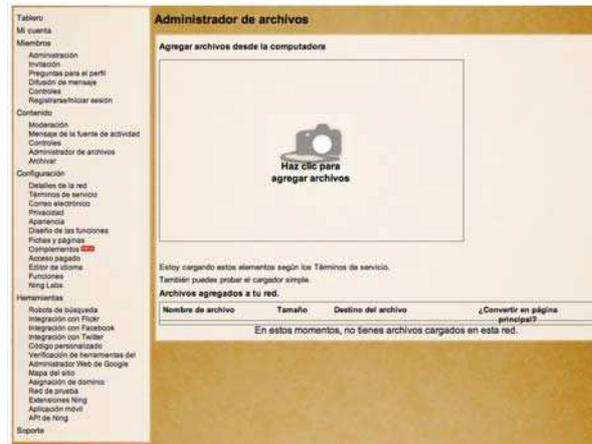
Gráfico 6.50 Controles de contenido



Fuente: Andrés Espín Núñez y Katherine Vallejo

- **Administrador de archivos:** Este administrador permite ver todas las actualizaciones que los usuarios han hecho en las últimas horas, también permite compartir imágenes y fotografías a toda la red.

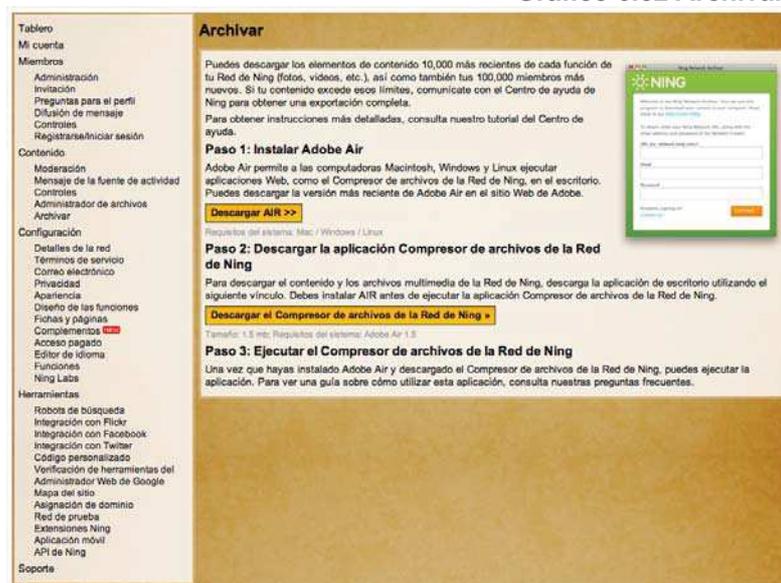
Gráfico 6.51 Administrador de archivos



Fuente: Andrés Espín Núñez y Katherine Vallejo

- **Archivar:** La red Ning permite a los administradores guardar en su computador todos los cambios realizados en la red, esta opción es posible gracias a Ning air y el compresor de archivos que permiten guardar un respaldo de la red y sus actualizaciones para evitar fallos y futuros problemas en el funcionamiento.

Gráfico 6.52 Archivar



Fuente: Andrés Espín Núñez y Katherine Vallejo

Configuración: Esta sección consta de:

- **Detalles de la red:** En esta sección nos muestra toda la información principal del sitio. Todo el contenido con el que se configurará FolioBook como el logotipo, slogan, palabras claves, logotipo.ico y descripción del sitio que facilitara la optimización para la búsqueda en los diferentes buscadores.

Gráfico 6.53 Detalles de la red

Fuente: Andrés Espín Núñez y Katherine Vallejo

- **Términos de servicio:** Este espacio permite a los administradores configurar los términos y condiciones legales de uso de la red y cuáles serán las condiciones de uso a las cuales tiene que regirse el usuario al momento de formar parte de FolioBook.

Gráfico 6.54 Términos de servicio

Fuente: Andrés Espín Núñez y Katherine Vallejo

- **Correo electrónico:** Permite configuración las notificaciones y mensajes vía email de confirmación y respuesta que los usuarios puedan tener para una mayor y más fácil comunicación.

Gráfico 6.55 Correo electrónico

Fuente: Andrés Espín Núñez y Katherine Vallejo

- **Privacidad:** Permite a los administrados cambiar la configuración de la red a pública para que todas las personas puedan acceder a una cuenta o privada para que los ciertos miembros puedan formar parte de FolioBook.

Gráfico 6.56 Privacidad

Fuente: Andrés Espín Núñez y Katherine Vallejo

Apariencia: Este caja de herramientas permite a los administradores hacer cambios en cuanto al diseño del sitio, fuentes de tipografía, imágenes, colores.

Gráfico 6.57 Apariencia



Fuente: Andrés Espín Núñez y Katherine Vallejo

- **Diseño de las funciones:** Esta opción permite a los administradores configuración la disposición y facilitar el manejo de las diferentes secciones que contendrá el sitio como el perfil, chat, banner de Publicidad, información del perfil entre otras.

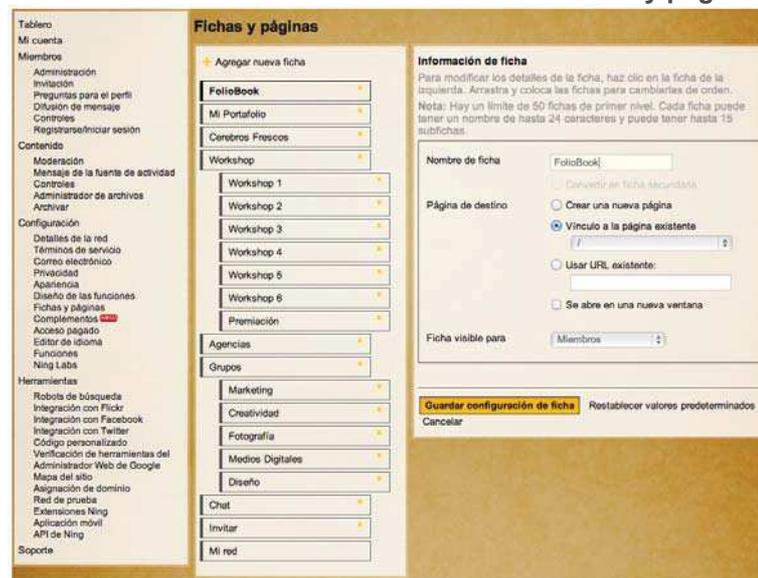
Gráfico 6.58 Diseño de las funciones



Fuente: Andrés Espín Núñez y Katherine Vallejo

- **Fichas y páginas:** Esta opción brinda la oportunidad de configuración las secciones en la botonera principal, permitiendo cambiar el nombre, agregar vínculos y subsecciones.

Gráfico 6.59 Fichas y páginas



Fuente: Andrés Espín Núñez y Katherine Vallejo

- **Acceso pagado:** Esta sección permite conocer que accesos puedes utilizar para la creación y cómo puedes agregar otras formas de negocio a tu red para fortalecer y darle más impulso.

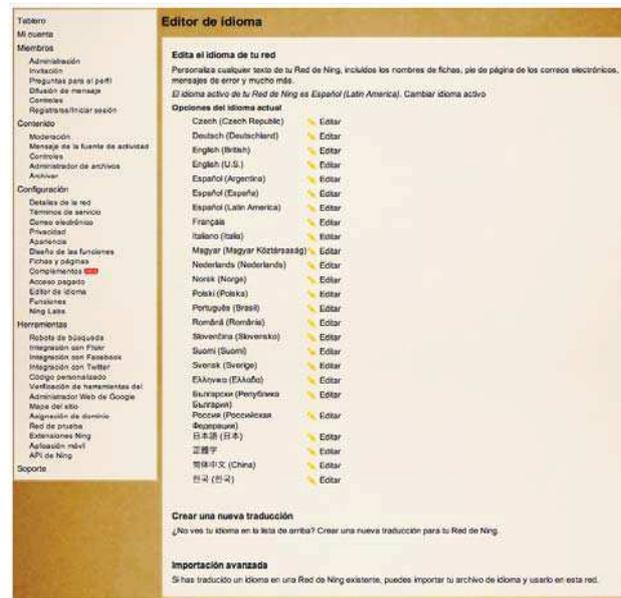
Gráfico 6.60 Acceso pagado



Fuente: Andrés Espín Núñez y Katherine Vallejo

- **Editor de idioma:** Permite a los administradores configuración sobre qué idioma se mantendrá la comunicación de la red, en este caso el español será el lenguaje utilizado en FolioBook.

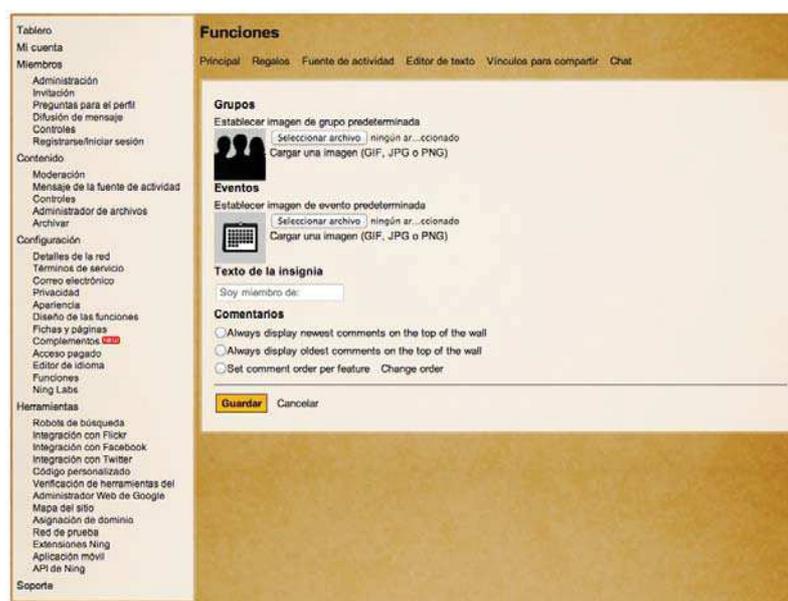
Gráfico 6.61 Editor de idioma



Fuente: Andrés Espín Núñez y Katherine Vallejo

Funciones: Permite a los administradores configuración o crear nuevos grupos para los usuarios, permite la designación de moderadores especiales para cada grupo.

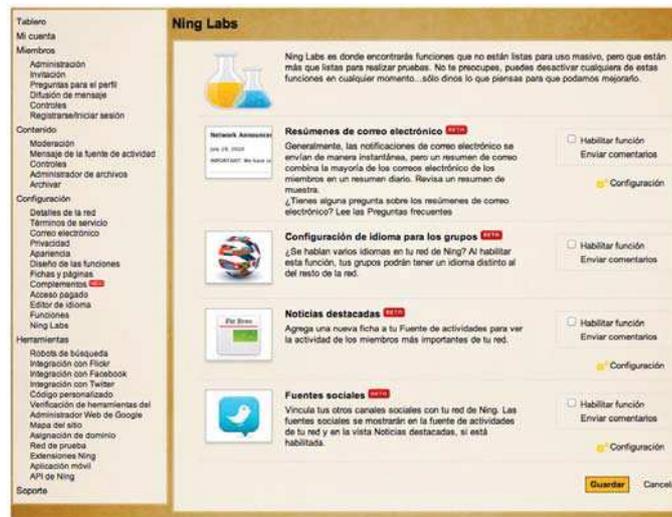
Gráfico 6.62 Funciones



Fuente: Andrés Espín Núñez y Katherine Vallejo

- **Ning Labs:** Ning brinda la oportunidad de entrar en contacto con personas que pueden ayudarte en la configuración muy uso del sitio, a través de esta sección los administradores pueden hacer diferentes conGráficasiones que faciliten la navegación en el sitio y no compliquen a los usuarios.

Gráfico 6.63 Ning Labs



Fuente: Andrés Espín Núñez y Katherine Vallejo

Herramientas: Esta sección consta de:

- **Robots de búsqueda:** Los robots de búsqueda permiten indexar a FolioBook con los diferentes motores de búsqueda, facilitando el acceso al sitio en cualquier plataforma.

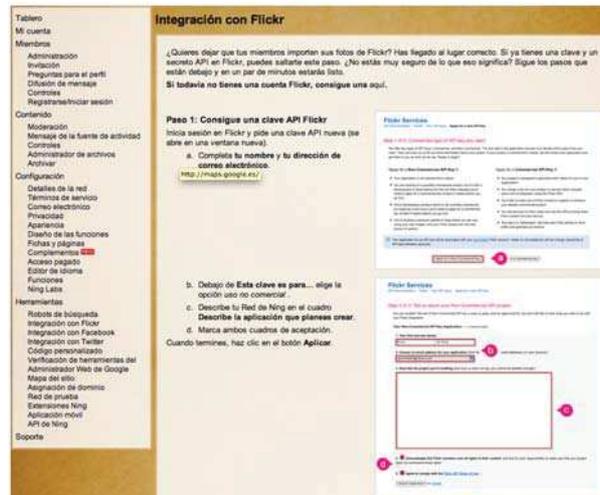
Gráfico 6.64 Robots de búsqueda



Fuente: Andrés Espín Núñez y Katherine Vallejo

- **Integración con Flickr:** Permite a los miembros conectarse con su cuenta de Flickr para que puedan compartir más fácilmente sus fotografías con FolioBook.

Gráfico 6.65 Integración con Flickr



Fuente: Andrés Espín Núñez y Katherine Vallejo

Integración con Facebook: Permite a los miembros conectarse con su cuenta de Facebook para que puedan compartir sus actualizaciones de estado en FolioBook.

Gráfico 6.66 Integración con Facebook



Fuente: Andrés Espín Núñez y Katherine Vallejo

- **Integración con Twitter:** Permite a los miembros conectarse con su cuenta de Twitter para que puedan compartir sus publicaciones en FolioBook.

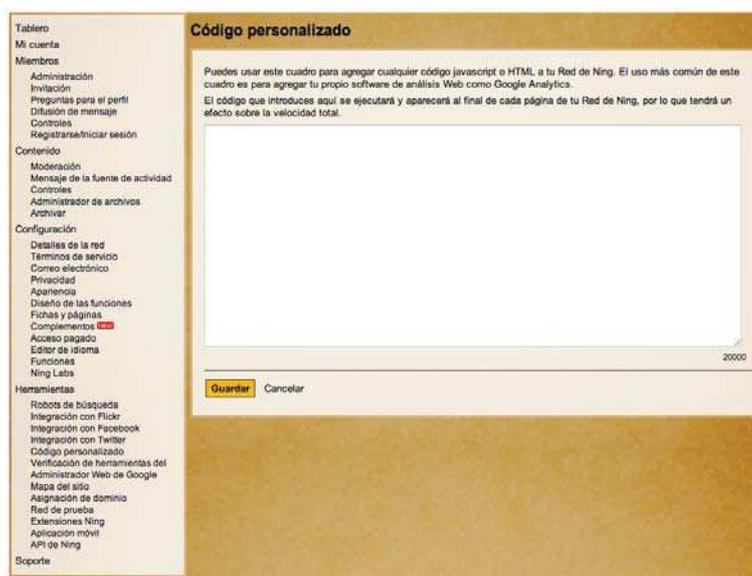
Gráfico 6.67 Integración con Twitter



Fuente: Andrés Espín Núñez y Katherine Vallejo

- **Código personalizado:** permite a los administradores hacer cualquier cambio o modificación del sitio a través del lenguaje HTML y CSS para crear nuevas funciones que fortalezcan a FolioBook.

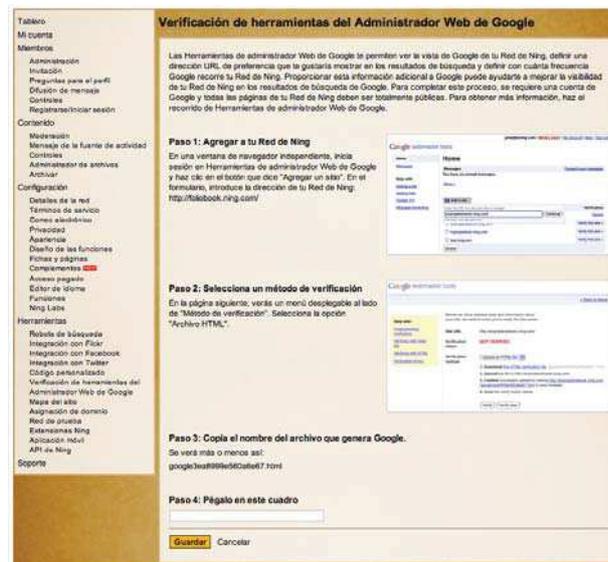
Gráfico 6.68 Código personalizado



Fuente: Andrés Espín Núñez y Katherine Vallejo

- **Verificación de herramientas del Administrador Web de Google:** permite a los administradores conectarse con Google analytics, adwords para fortalecer el posicionamiento y estadísticas en los buscadores de nuestro sitio FolioBook.

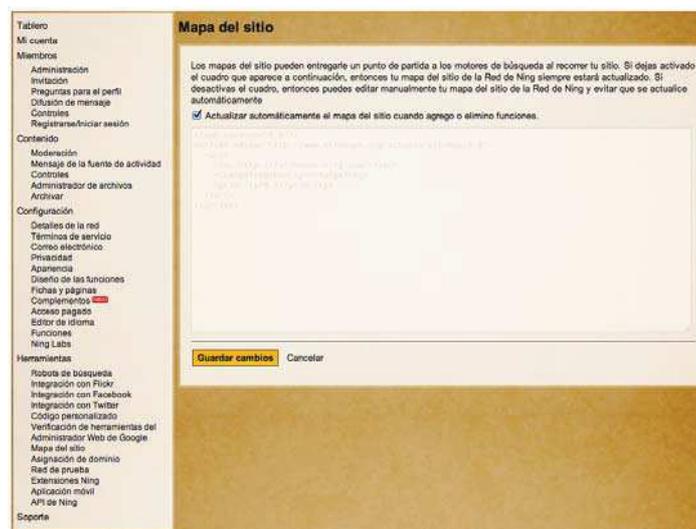
Gráfico 6.69 Verificación de herramientas del administrador Web Google



Fuente: Andrés Espín Núñez y Katherine Vallejo

- **Mapa del sitio:** Permite configuración las actualizaciones o cambios que se hagan inmediatamente en los diferentes buscadores.

Gráfico 6.70 Mapa del sitio



Fuente: Andrés Espín Núñez y Katherine Vallejo

- **Asignación de dominio:** Permite asignar el dominio por medio del cual se podrá tener acceso a FolioBook y con el url que los usuarios puedan ingresar al sitio más fácilmente.

Gráfico 6.71 Asignación de dominio

Fuente: Andrés Espín Núñez y Katherine Vallejo

- **Red de prueba:** Permite visualizar cambios a los administradores sin modificar a todo el sitio.

Gráfico 6.72 Red de prueba

Fuente: Andrés Espín Núñez y Katherine Vallejo

- **Extensiones Ning:** Permite configuración las extensiones web sobre las cuales trabajará la plataforma de FolioBook.

Gráfico 6.73 Extensiones Ning

Nombre de la aplicación	Descripción	Precio	
Constant Contact	Sincroniza automáticamente nuevos miembros de tu sitio web social con tu cuenta Constant Contact.	GRATUITO	Activar
Ustream	Integra tu canal de Ustream con tu red a la perfección y permite que tus miembros vean fácilmente cuando inicies una transmisión en vivo.	GRATUITO	Activar
Seesmic Desktop	Permite que los miembros vean los elementos de actividad desde tu red y actualiza sus mensajes de estado directamente desde Seesmic Desktop. Este complemento ha sido desarrollado por Ning.	GRATUITO	Activar
Skimlinks	Con Skimlinks puedes ganar dinero con el contenido de tu comunidad sin realizar esfuerzo alguno y de forma transparente, ya que convierte tus vínculos normales en vínculos de filial y resalta las referencias de los productos en tu contenido; con SkimWords obtendrás vínculos comerciales según el país desde donde se realiza la visita.	GRATUITO	Activar
Aviary	Permite a los miembros editar sus fotos dentro de tu red con el software de edición de imágenes en línea de Aviary.	GRATUITO	Activar

Fuente: Andrés Espín Núñez y Katherine Vallejo

- **Aplicación móvil:** Permite la creación de un aplicativo de la red para cualquier dispositivo móvil, vinculando todas las configuraciones antes desarrolladas.

Gráfico 6.74 Aplicación móvil

Ning Everywhere allows Network Creators to customize, integrate and make their social websites accessible on any device or service. Learn more about our mobile partner options available to Ning Pro networks, as well as our growing list of Ning Extensions and additional integration examples.

PREMIUM MOBILE APP
MOBILE CODE
 Easily create powerful, customizable mobile apps for iPhone and Android. Sync content with your Ning Network. Discount available for Network Creators.
[CREATE MOBILE APP](#)

PREMIUM & DIY MOBILE APPS

DOUBLEDUTCH
 ✓ Create your own location-based app
 ✓ Share member check-ins on your network
 ✓ Browser-based version now available
[Create mobile app](#)

DIY MOBILE APP
SHOUTEM
 ✓ Quickly create branded iPhone & Android apps
 ✓ Post photos, blog posts and status updates
 ✓ Easily display your network's RSS content
[Learn more](#)

NING EXTENSIONS

Constant Contact
 Automatically logs new member signups with your Constant Contact account.

Seesmic
 Follow Ning Network activity and post status updates directly from the Seesmic Desktop 2 application.

MORE EXAMPLES

Ning iPhone App
 Easily manage your network from the road.

Fuente: Andrés Espín Núñez y Katherine Vallejo

- **API de Ning:** Permite integrar la creación de aplicaciones vinculadas al sitio, actualizar o recuperar información de la red.

Gráfico 6.75 API de Ning

Con la API de Ning, las aplicaciones externas pueden crear, actualizar y recuperar información en tu red social. En esta página, puedes seleccionar un plan de uso, crear claves de API para aplicaciones externas y supervisar su uso. Creadores de la red: ¿Quieres crear una app móvil para tu red o integrarla en servicios de terceros muy populares? Obtén más información sobre Ning Everywhere para que compruebes lo que puedes hacer con las claves de API. No es necesario tener conocimientos de desarrollador. Desarrolladores: para obtener más información sobre cómo generar aplicaciones personalizadas con la API de Ning, visita developer.ning.com.

Claves
Aún no has creado claves. Haz clic aquí para empezar [+ Agregar clave](#)

Planes
Selecciona una opción de las siguientes:

Solicitudes	Precio (por mes)
0 - 10,000 <input checked="" type="radio"/>	\$0
Hasta 30,000 <input type="radio"/>	\$15 Gratis durante 2012
Hasta 50,000 <input type="radio"/>	\$30 Gratis durante 2012
Hasta 70,000 <input type="radio"/>	\$45 Gratis durante 2012
Hasta 90,000 <input type="radio"/>	\$60 Gratis durante 2012
Hasta 110,000 <input type="radio"/>	\$75 Gratis durante 2012

Si sobrepasa el número de solicitudes en mi plan actual:
 Evitar solicitudes de API adicionales.
 Actualizar mi plan al nivel siguiente.

No te preocupes, te enviaremos un correo electrónico automáticamente cuando alcances el 90% del límite de tu plan y otro cuando lo esperes. El uso diario no puede superar el 10% del límite mensual actual. El uso máximo por mes se limita a 500.000 solicitudes.

[Guardar](#) [Cancelar](#)

Fuente: Andrés Espín Núñez y Katherine Vallejo

- **Soporte:** Permite a los administradores hacer preguntas o contactarse para cualquier duda o pregunta respecto al funcionamiento de la red a la central de Ning en USA.

Gráfico 6.76 Soporte

Ingresar una pregunta, una palabra clave o un tema... [Buscar en Preguntas frecuentes](#)

	Correo electrónico	Enviar un mensaje de correo electrónico al equipo de soporte
	Teléfono	1-855-233-6436 (solo EE. UU. y Canadá) 1-800-713-3158 (EE. UU. e internacional) L a V, de 9 a. m. a 5 p. m., hora del Pacífico 0800 168 3671 (UK only) M-F, 2:00pm-10:00pm GMT 0800 589 5546 (Germany only) M-F, 3:00pm-11:00pm CET
	Comunidad	Interactúa con otros creadores, únete a creators.ning.com
	Mis boletos	Ver boletos

Fuente: Andrés Espín Núñez y Katherine Vallejo

6.3 BRIEF DE MARCA.

Fecha: 2012-02-05.

Cliente: Carrera de Publicidad de la Universidad de las Américas.

Marca: FolioBook.

Esencia de la marca:

- Creativa.
- Dinámica.
- Gestionadora de talentos y relaciones profesionales
- Herramienta de aprendizaje.

Posicionamiento de la marca:

La marca debe posicionarse como el primer portafolio virtual para estudiantes de Publicidad, gracias a la que tendrán la oportunidad de ser observados por agencias nacionales e internacionales en busca de talentos.

El Brand Positioning Statement:

- **Grupo Objetivo principal:** Estudiantes de Publicidad de la UDLA.
- **Grupo Objetivo Secundario:** Agencias Publicitarias del Ecuador.
- **Marco Competitivo:** No existe una marca que represente una competencia directa, sin embargo hay negocios similares como: Porfinempleo, Kmeyo y LinkedIn.
- **Diferencia aprovechable:** Es la primera red social para estudiantes de Publicidad en Ecuador, que mostrará su perfil, trabajos y los pondrá en contacto con agencias.
- **Beneficio Relacional/Final:** Herramienta para mostrar al mundo lo que hace un estudiante, sus talentos y habilidades, además de contener herramientas de profesionalización que lo ayudarán en su carrera.
- **Manifiesto de marca o Idea de marca:** La marca es un vocero, un medio para que el estudiante se muestre al mundo, de nada sirve tener un gran talento si nadie más lo conoce. Es hacer carrera desde la Universidad.

La marca representa a la comunidad de estudiantes de Publicidad de la UDLA en busca de elevar su nivel profesional y personal.

6.4 BRIEF CREATIVO.

1. ¿Por qué estamos comunicando?

Necesitamos dar a conocer el FolioBook entre estudiantes y agencias y motivar a que lo usen.

2. ¿A quién le estamos hablando? Qué conocimientos tenemos sobre el grupo objetivo?

- **Grupo principal:** Estudiantes de la carrera de Publicidad de la UDLA de 17 a 32 años.

Son jóvenes creativos, dinámicos, les gusta la tecnología, están en contacto con sus amigos, están enterados de las tendencias globales gracias al uso del Internet.

- **Grupo secundario:** Agencias de Publicidad y otras empresas que requieran servicios de profesionales en Publicidad.

Son empresas que están en constante cambio y crecimiento, buscan talentos basados en la actitud y las habilidades de los aspirantes.

3. ¿Cuál es la respuesta que esperamos del grupo objetivo?

Que los jóvenes utilicen la red social para darse a conocer y dar a conocer su trabajo, y que las agencias la utilicen para buscar talentos y generar contrataciones o pasantías.

4. ¿Cuál es la única idea que queremos que quede en ellos?

- FolioBook es la herramienta para vender mi talento.
- FolioBook es la herramienta para encontrar nuevos talentos.

5. ¿Qué soporta nuestra promesa?

FolioBook es una red social diseñada para que los jóvenes estudiantes de Publicidad puedan mostrar su perfil profesional y personal, provista de herramientas de aprendizaje útiles a los estudiantes, además las agencias publicitarias serán parte de FolioBook y observarán el talento de los jóvenes y ofrecerán oportunidades laborales.

6. Objetivos

- Dar a conocer a FolioBook a estudiantes de la Carrera de Publicidad de las Universidades de las Américas, Agencias de Publicidad, egresados de la Carrera, profesores y todas las empresas relacionadas con el medio.
- Motivar el uso de la red social en los estudiantes, agencias y demás empresas

6.5 ESTRATEGIA CREATIVA.

6.5.1 Promesa básica.

Cuando utilizo FolioBook empiezo a construir mi portafolio para vender mi talento, tengo la oportunidad de ser visto y contratado por agencias y/o empresas para ejercer mi profesión.

6.5.2 Reason why.

Porque FolioBook brinda herramientas de profesionalización, ayuda a construir un portafolio virtual y contacta a los estudiantes con agencias y/o empresas que buscan talentos para pasantías o contratación.

6.5.3 Tono.

Divertido, juvenil, profesional.

6.5.4 Racional creativo.

“Tenemos la mente fresca, idea nuevas y flexibilidad, lo que necesitamos es un espacio para vendernos”.

6.5.5 Concepto.

“Mentes frescas a la venta”.

6.5.6 Idea- ¿Cómo decirlo?

Como se fuera una tienda, un lugar en el que se compra talentos. “Se vende cerebros frescos”.

6.6 Campaña

Fases de Campaña en el período de 9 meses

6.6.1 Fases de Campaña en el período de 9 meses.

6.6.1.1 Expectativa.

Gráfico 6.77 Actividad de guerrilla en la Universidad de las Américas



Fuente: Andrés Espín Núñez y Katherine Vallejo

- **Guerrilla en la UDLA.-** Como actividad de guerrilla, se montará en el patio de las culturas de la Universidad de las Américas una tienda, kiosko, diseñado especialmente para publicistas, la cual representará al FolioBook, en esta tienda se venderá: creatividad, pasión, humor, curiosidad representadas con elementos simples como “agua de creatividad”. En el kiosko montado se invitará a los estudiantes a visitar las redes sociales del FolioBook y registrarse para ser invitados al FolioBook.
- **Invitación a la actividad de guerrilla vía mail a las agencias.-** Previamente se enviará un mail a las agencias de Publicidad para que asistan a la kiosko del FolioBook en la UDLA.

Gráfico 6.78 Mailing y Afiche para invitar a las Agencias de publicidad y Markka Registrada



Fuente: Andrés Espín Núñez y Katherine Vallejo

- **Invitación vía SMS a los estudiantes de la UDLA.-** Enviaremos un SMS a cada alumno de Publicidad para que visite el kiosko FolioBook en la UDLA.

Gráfico 6.79 Invitación SMS para los estudiantes de la Carrera de Publicidad de la UDLA



Fuente: Andrés Espín Núñez y Katherine Vallejo

6.6.1.2 Lanzamiento (2 meses).

- **Correo directo y mailing agencias y estudiantes.-** Enviaremos un correo directo invitando a las principales agencias Publicitarias en Quito y un mailing de invitación para estudiantes, profesores.

Gráfico 6.80 Mailing y Afiche a estudiantes



Fuente: Andrés Espín Núñez y Katherine Vallejo

- **Evento de Lanzamiento RRPP.-** Será una charla en la UDLA sobre el Personal Branding brindada por los creadores de FolioBook, Monserrat Apolo Dirigente de la Carrera de Publicidad UDLA, Gabriela Astudillo, guía de este proyecto y profesora de la UDLA y Paola Salinas Publicista y profesora de la UDLA. En esta charla se dará a conocer el producto su funcionamiento y beneficios.
- **Afiches.-** Se colocarán afiches en la UDLA y agencias con código QR que llevarán a la red social.
- **Viral y avisos web.-** Se pautarán avisos en Facebook segmentados hacia alumnos de Publicidad de la UDLA, publicistas, personas de medios publicitarios y agencias, estudios de diseño y demás empresas relacionadas.

Gráfico 6.81 Avisos Web en Facebook



Fuente: Andrés Espín Núñez y Katherine Vallejo

Gráfico 6.82 Story board video viral



Fuente: Andrés Espín Núñez y Katherine Vallejo

- **Pauta en Markka Registrada.**- Se realizará un canje con la Revista Markka registrada quienes nos darán un espacio de Publicidad en su revista a cambio de un espacio de Publicidad en FolioBook.

6.6.1.3 Mantenimiento (6 meses).

Mantenimiento del sitio, actualización de noticias y bolsa de empleo subida de videos virales, entrevistas con profesionales, invitaciones a boutiques creativas, estudios de diseño, productoras y más.

6.6.1.4 Cronograma de actividades.

Gráfico 6.83 Cronograma de actividades

Cronograma Actividades																																
Estrategia	Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiem				Octubre				Noviembre			
Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Expectativa																																
Btl		X																														
Mailing	X																															
Invitaciones al evento			X																													
Lanzamiento																																
Evento				X																												
SEO				X																												
Pauta en Facebook				X	X	X	X	X	X	X	X	X																				
Redes sociales				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
Creación y manejo				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
Mantenimiento																																
Redes sociales				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
Mantenimiento sitio	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
Infiltraciones																					X	X	X	X	X	X	X					

Fuente: Andrés Espín Núñez y Katherine Vallejo

6.6.1.5 Estrategia: Desarrollo de objetivos en el entorno digital.

6.6.1.5.1 SEO, posicionamiento orgánico en buscadores mediante manejo de keywords, diseño del sitio, descripción y configuración de HTML.

SEO, posicionamiento orgánico en buscadores mediante manejo de keywords, diseño del sitio, descripción y configuración de html.

Conseguir que otras webs de temática relacionada enlacen con FolioBook. Para ello realizamos una búsqueda de términos que deberían llevar tráfico a la web

6.6.1.5.2 Lista de términos asociados a FolioBook.

- Publicidad Ecuador.
- Universidad de las Américas.
- Pasantías en Publicidad.
- Trabajo en Publicidad.
- Diseño gráfico.
- Creatividad.
- Fotografía profesional.

6.6.1.5.3 Estrategias de infiltración/Link Building.

- Registrarse y participar en foros, de preferencia en foros temáticos relacionados a Publicidad. Generar aporte real y valioso para ser tomados en cuenta como un usuario calificado.
- Escribir artículos en otros sitios web a Publicidad en Ecuador, Publicidad en las Universidades ecuatorianas, Publicidad en la UDLA, concursos de publicidad estudiantil y sobre la utilidad del FolioBook.
- Crearemos contenidos con palabras clave con que buscan los usuarios temas relacionados a lo que ofrece el sitio
- Utilizaremos estilo de letra negrita o cursiva para las palabras clave que se pretenden posicionar.
- Limitar contenido en la Red Social que sean en Flash, frames o JavaScript. Para facilitar el rastreo o seguimiento de la información por parte de los robots de búsqueda
- Actualizaremos constantemente la página con contenido original de calidad.

- Intercambiaremos contenido de valor con publicaciones de fuentes como Revista Lideres o Marka Registrada.
- Utilizaremos herramientas como Website optimizer de Google, Analytics y estadísticas de Ning para medir tasas de rebote y funcionamiento del sitio de tal forma que podamos mejorar la experiencia de los usuarios con mejoras en el diseño y disminución de las tasas de rebote.

6.6.1.5.4 Social ads en Facebook.

Pauta en Facebook que dirigirán al fan page y a la red social.

6.6.1.5.5 Redes Sociales.

Creación y manejo de contenidos en Facebook, Twitter, Youtube, Google+ y Blog, Flickr.

6.6.1.5.5.1 Modelo de contenidos Facebook.

Gráfico 6.84 Modelo contenido Facebook

Modelo de Contenidos Facebook

Domingo 1
 ¡Bienvenidos a Foliobook!
 El Foliobook es la primera red social creada para que los estudiantes de Publicidad de la Udla muestren su talento y para que las agencias publicitarias encuentren a los futuros creativos, ejecutivos de cuenta, redactores, planners, community managers y ejecutivos de medios que conformarán sus equipos. Estamos vendiendo Cerebros Frescos, compre!



Martes 3
 ¡Hola, Cerebros Frescos! Dicen que "el que no muestra no vende". El personal Branding es precisamente eso, gestionarse a uno mismo como una marca basándose en nuestros talentos y habilidades dándonos a conocer a los públicos que nos interesan y para los cuales podemos llegar a ser interesantes.
 ¡Puedes empezar por descubrir cuál es el color de tu marca personal, con este genial video!



<http://www.youtube.com/watch?v=XDohoPavhc>

Jueves 5
 Foliobook es un medio para que vendas tu talento, pero ¿qué tan bien estás mostrando todo lo que tienes para dar? Podrías empezar por leer este artículo del sitio Puro Marketing:
<http://www.puromarketing.com/29/12165/nueva-formula-exito-marca-personal-online.html>



Sábado 7
 Hablamos con un creativo de agencia para qué nos cuente qué es lo que busca en un aspirante a un puesto en la agencia. Muchos podríamos pensar que lo que más pesa es el Talento, y por supuesto es vital, pero muchas agencias se guían más por la actitud del solicitante a la hora de concederle el puesto. La actitud nos la describió el creativo como esas ganas de aprender, ese entusiasmo y pasión por lo que hace.



Lunes 9

¡Hola Agencias! Ya contamos con algunos fans que son miembros de Agencias. Recuerden que para entrar al foliobook necesitan invitación. Envíen sus correos a foliobook@hotmail.com y recibirán su invitación para entrar al Foliobook y comenzar a comprar Cerebros Frescos.

**Miércoles 11**

¡Trabajos del Workshop! Uno de los mejores virales que se vieron en El Workshop Weekend Udla edición #2 ¡Disfrútenlo!

**Viernes 13**

Estamos subiendo fotos de los trabajos que hicieron los Cerebros Frescos en los Workshops pasados mirenlas en la cuenta Flickr de Foliobook <http://www.flickr.com/photos/foiobook/>

**Domingo 15**

Noticia Importante: Cada semana vamos a tener perfiles destacados en el Home de Foliobook. Los usuarios más activos, con propuestas más interesantes, trabajos creativos, y perfiles más chéveres van a ser los elegidos.

**Martes 17**

Porque todos nos inspiramos oyendo música les trajimos las 25 caratulas más creativas de discos musicales elegidas por band-brand.



Jueves 19

¿Qué no debe un publicista en una entrevista de Trabajo?

- ser víctima de su ego
- Hablar mucho de su antigua agencia
- Ir sin preparar un discurso convincente sobre sí mismo y porqué debería trabajar ahí
- No llevar portafolio
- No llevar portafolio CREATIVO!

**Sábado 21**

El Brief Perfecto: Lo que destaca Giorgio Fasulo, quien redactó el artículo sobre este Brief, es la libertad que le da al creativo y la apertura para cobrar lo que le parezca justo por su idea y creación.

**Lunes 23**

Tenemos varios Cerebros Frescos usando el FolioBook, aquí algunos prints de sus perfiles y trabajos:

**Miércoles 25**

¡La pasamos bomba en el lanzamiento de FolioBook en la Udla! Miren las fotos ;)

**Viernes 27**

"La vejez es un estorbo para la creatividad pero no puede aplastar mi espíritu juvenil." Rembrandt

Lo que cuenta es la actitud y el espíritu. ¡Seremos Cerebros Frescos por el tiempo que decidamos seguir siéndolo!

Sábado 29

¡Hola, Cerebros Frescos!

Sigan a FolioBook en Twitter. ¡Es una orden del pájaro de Twitter!



Fuente: Andrés Espín Núñez y Katherine Vallejo

6.6.1.5.5.2 Modelo de contenidos Twitter.

Gráfico 6.85 Modelo contenido Twitter

Modelo de Tweets	
	-Bienvenidos a Foliobook, nos encanta estar en sus TL´S! Hoy lanzamos el Foliobook al aire!
	-Qué es la creatividad si no la ponemos en práctica?
	-¡Cerebros frescos Bienvenidos y BienvenVENDIDOS! XD
	- El creativo... ¿nace o se hace? Miren el link http://ow.ly/9zEnF
	- Aprobada polémica publicidad en Twitter de la modelo Katie Price http://goo.gl/fb/OeK3F
	-hacer buena publicidad es hacerla memorable!
	-“el primer insight que deben recordar las agencias es que a la gente no le gusta la publicidad” Salles

Fuente: Andrés Espín Núñez y Katherine Vallejo

6.6.1.5.6 Códigos QR.

Gráfico 6.86 Código QR



Fuente: Andrés Espín
Núñez y Katherine Vallejo

Creación de códigos QR que redirijan a la pauta.

6.6.1.5.7 Infiltración en Facebook, LinkedIn y blogs.

Infiltración de contenido y direccionamiento de hacia FolioBook en grupos afines de Facebook, blogs de Publicidad, marketing y diseño, contacto con agencias y profesionales del medio en LinkedIn.

6.6.1.5.8 FolioBook para móviles.

Creación de la versión del sitio para móviles.

6.6.2 Medios.

No se utilizará pauta en Google debido a la segmentación del target, ya que el objetivo es llegar específicamente a estudiantes de Publicidad de la Universidad de las Américas, agencias publicitarias, estudios de diseño, productoras boutiques creativas y empresas que estén relacionadas al ámbito publicitario. Para la campaña se consideró que será de mayor utilidad realizar una pauta segmentada en Facebook para estudiantes de Publicidad de la UDLA, personas con interés por la Publicidad, diseño, fotografía, marketing, branding personal, medios digitales, Community Management, redacción creativa y producción, que sean parte de grupos o fan pages de agencias y empresas que tengan que ver con Publicidad, además se enviará información vía mailing y correo directo tanto a agencias como a estudiantes y se realizarán infiltraciones en internet en grupos en Facebook, perfiles en Twitter, blogs y perfiles en LinkedIn de profesionales de la Publicidad, diseñadores y agencias para dar a conocer el producto.

6.6.2.1 Estrategias de medición.

Gráfico 6.87 Estrategia de medición

Estrategia de Medición	
Sitio (marketing en buscadores)	Mediremos la efectividad del trabajo en SEO y del sitio mediante las Estadísticas de sitio otorgadas por Ning, Analytics, Alexa y por medio del ranking en buscadores. Mediremos número de visitas, tiempo de permanencia en el sitio, procedencia de las visitas, lugar geográfico de los visitantes.
Redes sociales	Por medio de las estadísticas de Facebook tendremos acceso a datos demográficos y geográficos de los fans así como información sobre las interacciones. Mediremos el número de fans, seguidores en Twitter, suscriptores en Youtube y Flickr, contactos en LinkedIn, visualizaciones de videos en Youtube y Twittergrader. Por medio de estos indicadores mediremos el crecimiento de la comunidad de FolioBook.
Avisos Facebook	Por medio de Facebook ads manage mediremos número de clics, impresiones y CTR'S de la campaña.
Blog	Se medirá con la estadística de Blogger mediante entradas, suscriptores, comentarios. Para monitorear la reputación del blog se usará la herramienta Blog Pulse.
e-Mailing	El proveedor del servicio de e-mailing proveerá información sobre el número d e-mails, enviados, aperturas, clicks, reenviados, borrados, de suscritos y registros.

Fuente: Andrés Espín Núñez y Katherine Vallejo

6.6.2.2 Cobertura y Alcance de la Campaña.

Gráfico 6.88 Cobertura y alcance de la campaña

Cobertura y Alcance de la Campaña		
Estrategia	Cobertura	Alcance
SEO	Acciones seo dirigidas a mejorar nuestro posicionamiento al buscar trabajos creativos, creatividad, Publicidad, estudiar Publicidad, UDLA, empleos o pasantías en Publicidad.	Al menos 300 visitas al mes.
BTL	Acción de Guerrilla colocada el día lunes a las 11:30 en el patio de las Culturas UDLA.	Al menos 400 impactos y 150 visitantes.
Afiches	Colocación de 5 afiches en carteleras de la Universidad y en la oficina de Dirección de la carrera.	Al menos 350 impactos.
SMS	200 mensajes enviados a los números de los estudiantes de Publicidad.	200 mensajes enviados 100 mensajes vistos.
Invitaciones	30 invitaciones entregadas a publicistas de agencia, directores creativos, ejecutivos de	20 nuevos contactos en FolioBook 20 asistentes al evento.

	cuenta y gerentes de medios para el evento.	
Evento	Evento dirigido a estudiantes de Publicidad UDLA, profesores de la carrera y agencias.	250 asistentes
Pauta Facebook	20% de pauta dirigida a personas del grupo "CARRERA DE PUBLICIDAD MONSE" 80% de pauta dirigida a grupos y fan pages de agencias y empresas afines.	4000 clics en avisos que lograrán 800 fans en Facebook.
Mailing	Envío de 100 mailings base de datos agencias, publicistas, diseñadores	40 nuevos contactos en FolioBook.
Blog	Blog dirigido a estudiantes de Publicidad de la UDLA y comunidad publicitaria. Contenidos sobre la Publicidad a nivel mundial y en Ecuador, además de tutoriales para personal Branding.	50 suscriptores.
Redes sociales	Redes sociales redirigidas a los estudiantes de la carrera y la comunidad publicitaria, son	200 visualizaciones de video en Youtube. 1000 fans en Facebook 250 seguidores en Twitter

	<p>personas con interés por la creatividad, el marketing, las nuevas tecnologías, las marcas, los medios, noticias destacadas sobre campañas.</p>	<p>60 suscriptores de blog 20 suscriptores de Flickr. 300 contactos en LinkedIn.</p>
Sitio	<p>El sitio está dirigido a los estudiantes de Publicidad de la UDLA que son jóvenes de 17 a 32 años con interés por la Publicidad, tecnología, redes sociales, que desean conseguir una pasantía o trabajo en Publicidad y para las agencias y otras agencias relacionadas que están interesadas en conocer el mercado publicitario ecuatoriano, encontrar nuevos talentos, ver trabajos, encontrar información y contenidos interesantes sobre Publicidad.</p>	<p>250 usuarios registrados.</p>
Infiltraciones	<p>1 mes de infiltraciones. Realizar 2-3 infiltraciones diarias en blogs, fan pages, cuentas Twitter, foros, etc.</p>	<p>20 nuevos usuarios de FolioBook</p>

Fuente: Andrés Espín Núñez y Katherine Vallejo

6.6.2.3 Objetivos de Medios.

Mediante el envío de mailings a agencias, y estudiantes lograr que el 90% de los estudiantes de la carrera se conviertan en usuarios de FolioBook. Lograr que en los 6 primeros meses se unan a la red social al menos 50% de agencias invitadas.

Anuncios en Facebook para obtener visitas al sitio, y creación de una comunidad de alumnos y publicistas en nuestro fan page en Facebook.

6.6.2.4 Distribución de Medios.

Para el posicionamiento de nuestra campaña se utilizarán dos tácticas de lanzamiento del mismo:

6.6.2.4.1 Estrategia de medios bajo pautas.

Son estrategias para las que FolioBook destinará un presupuesto establecido bajo el cual se logrará posicionamiento de marca. A continuación los medios que se utilizarán:

Gráfico 6.89 Anuncios segmentados en Facebook

Comunicación	Medio	Pago	Clicks	Duración	Total
Lanzamiento	Facebook	CPC= 0,25	4000	Dos meses y medio.	1000

Fuente: Andrés Espín Núñez y Katherine Vallejo

6.6.2.4.2 Estrategia de medio por canje.

Son todas aquellas estrategias que FolioBook aprovechará para realizar acciones Publicitarias sin ningún tipo de costo. A través de canjes con socios estratégicos. A continuación detallaremos los beneficios obtenidos a través de los mismos.

- **Markka Registrada**

La estrategia de canje con nuestro socio estratégico la revista Markka Registrada consiste en el que FolioBook se beneficiará de un espacio publicitario en la revista para el anuncio de lanzamiento dirigido a Agencias de Publicidad, lo que se logrará con ello es dar a conocer los servicios y beneficios que brinda el producto, y a la vez FolioBook concederá un espacio publicitario en el portal para crear presencia de marca de la revista así podrán obtener nuevos adeptos que posteriormente podrían convertirse en potenciales suscriptores de la misma.

Además Markka registrada proveerá del directorio de agencias actualizado como base de datos a utilizarse para la comunicación de nuestra campaña, a través del envío de mailings dirigidos a Agencias de Publicidad, estudios de diseño y Productoras ahorrando un monto de base de datos y pauta en revista.

- **El Comercio**

Este medio de comunicación aportará con un canje que consiste en proveer un espacio en la Revista Líderes que circula los días lunes a través de un publireportaje del proyecto. A cambio FolioBook ofrecerá un espacio para sus artículos relacionados a Publicidad, marketing, negocios y temas relacionados elevado su número de lectores y generando presencia de marca.

- **Universidad de las Américas- Aliado estratégico/Cliente**

La propuesta que se realizará en función de canje con la Universidad de las Américas que proporcionará los espacios para marketing de guerrilla y afiches, además del evento de lanzamiento en la charla de Branding Personal.

La red social será enteramente para uso de los estudiantes de Publicidad de la UDLA y se colocará el logotipo de la Universidad en el producto logrando dar a conocer la carrera y posicionar a la Universida

6.6.3.5 Estrategia de medios ejecutados por FolioBook.

Son todas las estrategias que se ejecutarán a través de mecanismos sin ningún costo. A continuación detallaremos cuales medios utilizamos para ello.

Creación de Blog e infiltraciones en páginas de Facebook de agencias, grupos de diseño, y empresas afines como forma de dar a conocer este producto. Lo que trata la comunicación y accederá de inmediato a nuestro portal.

6.6.3 Inversión y presupuestos.

6.6.3.1 Inversión Interna.

Por ser un producto nuevo, FolioBook requiere destinar cierto porcentaje de presupuesto para todas las acciones internas referentes a imagen corporativa y funcionamiento de la red social

6.6.3.2 Ganancia.

FolioBook es un producto creado para la carrera de Publicidad de la UDLA, por lo cual los creadores de FolioBook cobrarán a la Universidad los procesos de creación, diseño y administración de la red social y las estrategias publicitarias para difundirla.

La red social es capaz de devolver a la Universidad la inversión en la creación del producto gracias a la venta de espacios publicitarios, espacios para auspiciantes, venta de trabajos estudiantiles realizados en materias como módulo, Workshop, o taller de fotografía.

6.6.3.2.1 Venta de espacios Publicitarios.

3 banners, y espacio de auspiciantes.

- **1 Banner superior:** \$300 mensuales.
- **1 Banner lateral:** \$220 mensuales.
- **1 Banner inferior:** \$190 mensuales.

Gráfico 6.90 Anuncios en el sitio FolioBook



Fuente: Andrés Espín Núñez y Katherine Vallejo

. 6.6.3.2.1.2. Espacio de auspiciantes.

Empresas relacionadas a Publicidad o agencias podrán mostrar su logo y compartir contenido en la red social. Se negociará de acuerdo a la campaña. Un promedio sería \$400 mensuales.

6.6.3.2.2. Venta de logotipos, diseños, campañas, investigación, lluvia de ideas y más.

Crearemos una sección que venda nuestros talentos para agencias. Los productos serán creados por los estudiantes de Publicidad en su respectivas materias como parte de un aporte al FolioBook, por una venta se destinará 70% a los alumnos y 30% al FolioBook.

6.6.3.3. Inversión planteada.

Gráfico 6.91 Inversión planteada

Costos fijos	
Hosting	\$700,00
Imágenes	\$500,00
Afiches	\$80,00
Brochures	\$100,00
Evento	\$2.000,00
Envío invitaciones	\$120,00
Maiings	\$200,00
SMS	\$50,00
Producción edicion de videos virales y entrevista	\$850,00
BTL	\$700,00
Total:	\$5.300,00

Costos variables	
Communnitty manager 9 meses	\$3.150,00
Diseño gráfico	\$700,00
Web master	\$400,00
Creación y desarrollo de la campaña:	\$4.000,00
Total:	\$8.250,00

TOTAL	\$13.550,00
20%	\$2.710,00
TOTAL FINAL:	\$16.260,00

Fuente: Andrés Espín Núñez y Katherine Vallejo

CAPÍTULO VII

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

7.1 Conclusiones.

- FolioBook es una herramienta socializadora de estudiantes con estudiantes y de agencias publicitarias con estudiantes de Publicidad UDLA.
- FolioBook es una ventana para que las agencias conozcan el trabajo publicitario a nivel estudiantil.
- El producto brinda diversas posibilidades de uso por parte de la Universidad, de la Carrera, de los estudiantes, de las agencias y demás empresas invitadas a participar en el proyecto, ya que se convierte en un punto de encuentro, fuente de noticias, bolsa de empleo, vitrina de talentos, fuente de contenido de utilidad para los estudiantes e incluso un medio publicitario para marcas personales y no personales.
- Las redes sociales brindan un alto nivel de conexión entre las personas, FolioBook será capaz de brindar una conexión especializada entre estudiantes y profesionales de Publicidad.
- Las nuevas tendencias de uso del Internet y las redes sociales apuntan cada vez más al uso de la tecnología para llevar a cabo actividades de comercio, consecución de información, uso de aplicaciones, programas, herramientas que faciliten la realización de actividades con el fin de optimizar tiempo.

7.2 Recomendaciones.

- Realizar un trabajo continuo en las aulas para acercar a los alumnos a esta herramienta y promover su uso.
- Realizar el manejo y mantenimiento de la red social al interior de la Universidad o por medio de personas muy cercanas a la Carrera de Publicidad de la UDLA y a sus autoridades para que la información y contenidos estén

realmente alienados a la realidad y necesidades de los estudiantes de Publicidad de la UDLA.

- Elaborar y compartir contenidos de valor que ayuden a los estudiantes a elevar su nivel de conocimiento y les brinden algún tipo de utilidad tanto en FolioBook como en su Fan, page, cuenta de Twitter, Blog, canal Youtube, perfil LinkedIn y perfil Flickr.
- Establecer y mantener el contacto con agencias de Publicidad, boutiques creativas, estudios de diseño, productoras, y demás empresas mediante el continuo envío de información y a oferta de productos y servicios.
- Incentivar a los usuarios a utiliza red mediante beneficios, por ejemplo mostrar a los estudiantes más activos en la red como perfiles destacados o primeras opciones de contratación.
- Incentivar el uso y mostrar la utilidad de la red realizando concursos publicitarios dentro de la carrera y mostrarlos en FolioBook para que sean votados y elegidos los ganadores por los mismos estudiantes, profesores y agencias.
- Negociar canjes con marcas que deseen llegar a nuestros usuarios mediante la red FolioBook y demás espacios de la red.
- Se recomienda brindar a los usuarios una clase explicativa sobre el uso de la red, se recomienda también entregar a las agencias y demás usuarios un manual que los ayude a sacar el máximo beneficio de este producto.
- Se recomienda revisar la red continuamente y proponer actualizaciones o cambios de acuerdo con los avances de la tecnología y tendencias de uso de la red por parte de los targets.
- Después del primer año de funcionamiento de FolioBook y al haber logrado cierto margen de posicionamiento y aceptación, se recomienda realizar un programa de fidelización a través de eventos para conseguir nuevos socios estratégicos.

BIBLIOGRAFÍA

Libros:

- **BLACKWELL**, Roger, **BLACKWELL**, Paul, **MINARD**, W, Comportamiento del consumidor, Thomson, México 2002
- **BURGOS**, Enrique, Iníciate en el Marketing 2.0 La Social Media como herramientas de fidelización de clientes, Netbiblio, España, 2009.
- **CABERO**, Julio, E-actividades, Editorial MAD, España, 2006.
- **CELAYA**, Javier, La empresa en la web 2.0, Gestion, 2008.
- **COTO**, Manuel, El plan de marketing digital: Blended marketing como integración de acciones on y offline, Prentice Hall Financial Times, 2008.
- **DAVIS**, Melisa, Fundamentos del Branding, Parrón, Barcelona 2010.
- **DAVIS**, Scott, La Marca Máximo Valor de su empresa, PEARSON EDUCATION, México 2002.
- **GIRARD**, Bernard, El Modelo Google una revolución administrativa, Norma, 2007.
- **GARCIA**, Manuel, Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marca y gestión, ESIC, España 2005.
- **JARAMILLO**, Ana María, Twitter para todos, Editorial Vergara, Colombia 2010.

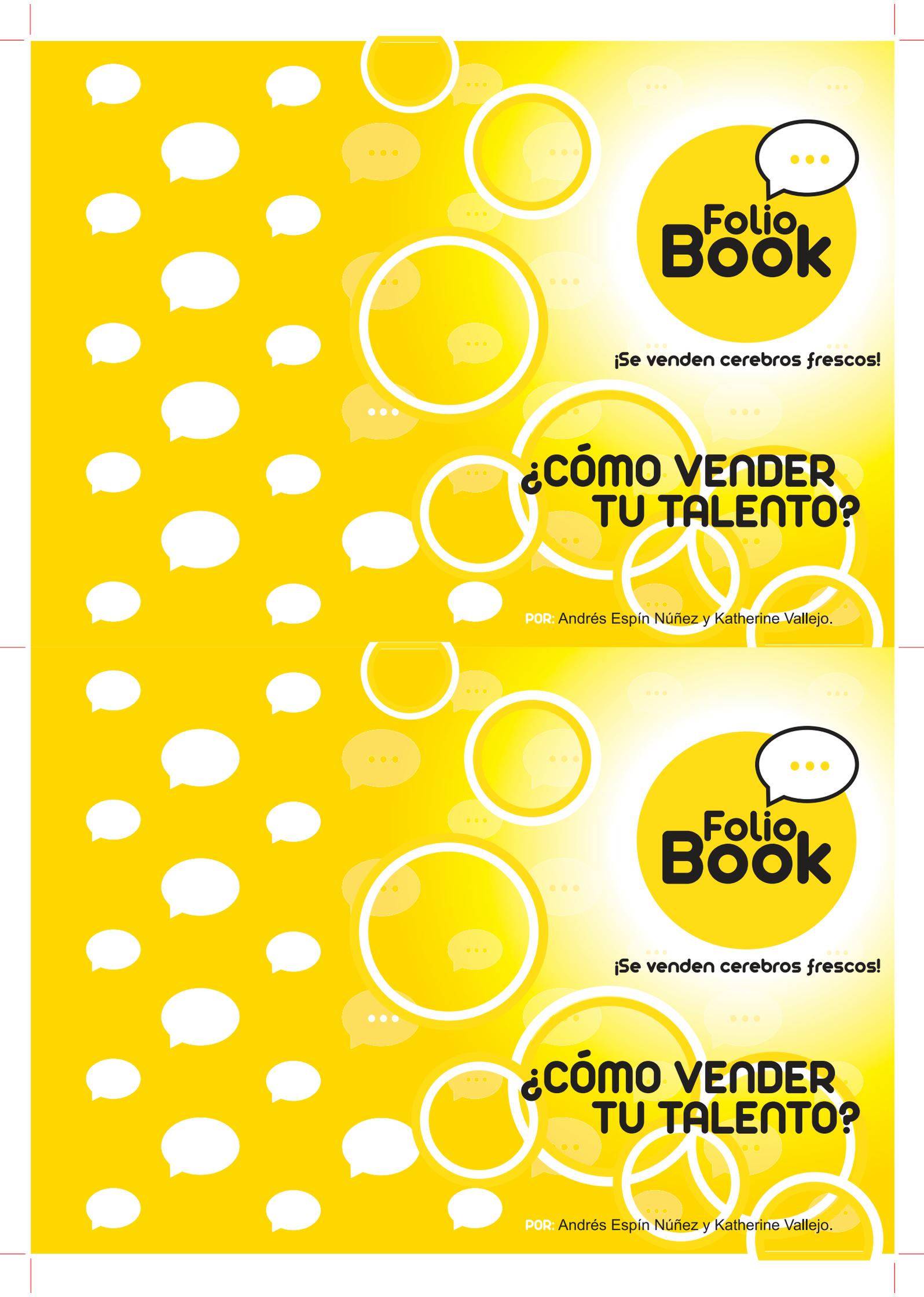
- **JONG**, René, Sácale partido a Internet Técnicas para incrementar visitas, ventas y ganancias, Planeta, España 2010.
- **JIMÉNEZ**, Ana Isabel y otros, Dirección de productos y marcas, UOC, Barcelona 2004.
- **LUSENSKY**, Jakob, Marketing in a social media world, Heartbeats International AB, 2009.
- **MAYORDAMA**, Juan Luis, E-Marketing conceptos y estrategias, Gestión, 2002.
- **ORDUÑA**, Octavio, Web 2.0, ESIC Editorial, España, 2007.
- **PARDO**, Hugo, Planeta Web 2.0 Inteligencia Colectiva o Medios Fast Food, UVIC, México, 2008.
- **PÉREZ**, Luis Alfonso, “Marketing Social Teoría y Práctica” PEARSON, Madrid 2006.
- **PÉREZ**, Andrés, Marca Personal, ESIC, Madrid 200
- **RODRIGUEZ**, Inma, Marketing.com, Piramite Esic, 2002.
- **ROS**, Vicente, E-Branding Posiciona tu marca en red, Netbiblio, España 2008, primera edición.
- **RIOBÓ**, Emilio, E-Marketing, el Marketing a través de nuevas tecnologías, Ideas Propias, España 2005.
- **SHIN**, Clara, The Facebook Era, Person Education, USA, 2009.

- **VELILLA**, Javier, Branding Tendencias y retos de la comunicación, UOC, Barcelona 2010.
- **VICENTE**, José, ROS, Diego, E-Branding, Posiciona tu marca en la Red, Netbiblo, España 2008.

Documentos de Internet:

- **JIMENEZ**, Joan (2008). Brandland La fábula del nuevo mundo, +Joanjimenez [En línea]. Recuperado el 31 de enero de 2011 de <http://www.creativoscolombianos.com/profiles/blogs/brandland-la-fabula-del-nuevo>
- **SANAGUSTIN**, Eva (2009). Del 1.0 al 2.0 claves para entender el nuevo marketing [En línea]. Recuperado el 31 de enero de 2011 de <http://www.clavesdelnuevomarketing.com/>
- **FRANCO**, Guillermo (2008). Como escribir para la web [En línea]. Recuperado el 31 de enero de 2011 de http://knightcenter.utexas.edu/como_web.php
- **SMITH**, Justin (2009). The Facebook Marketing Bible [En línea]. Recuperado el 31 de enero de 2011 de <http://libros-en-pdf.com/libros/Facebook-marketing-bible.html>
- **JIMENEZ**, Joan (2009). No me compres, 40 claves para vender tu marca en redes sociales +Joanjimenez [En línea]. Recuperado el 31 de enero de 2011 de <http://www.puromarketing.com/34/6689/compres-claves-para-vender-marca-redes-sociales.html>

ANEXOS

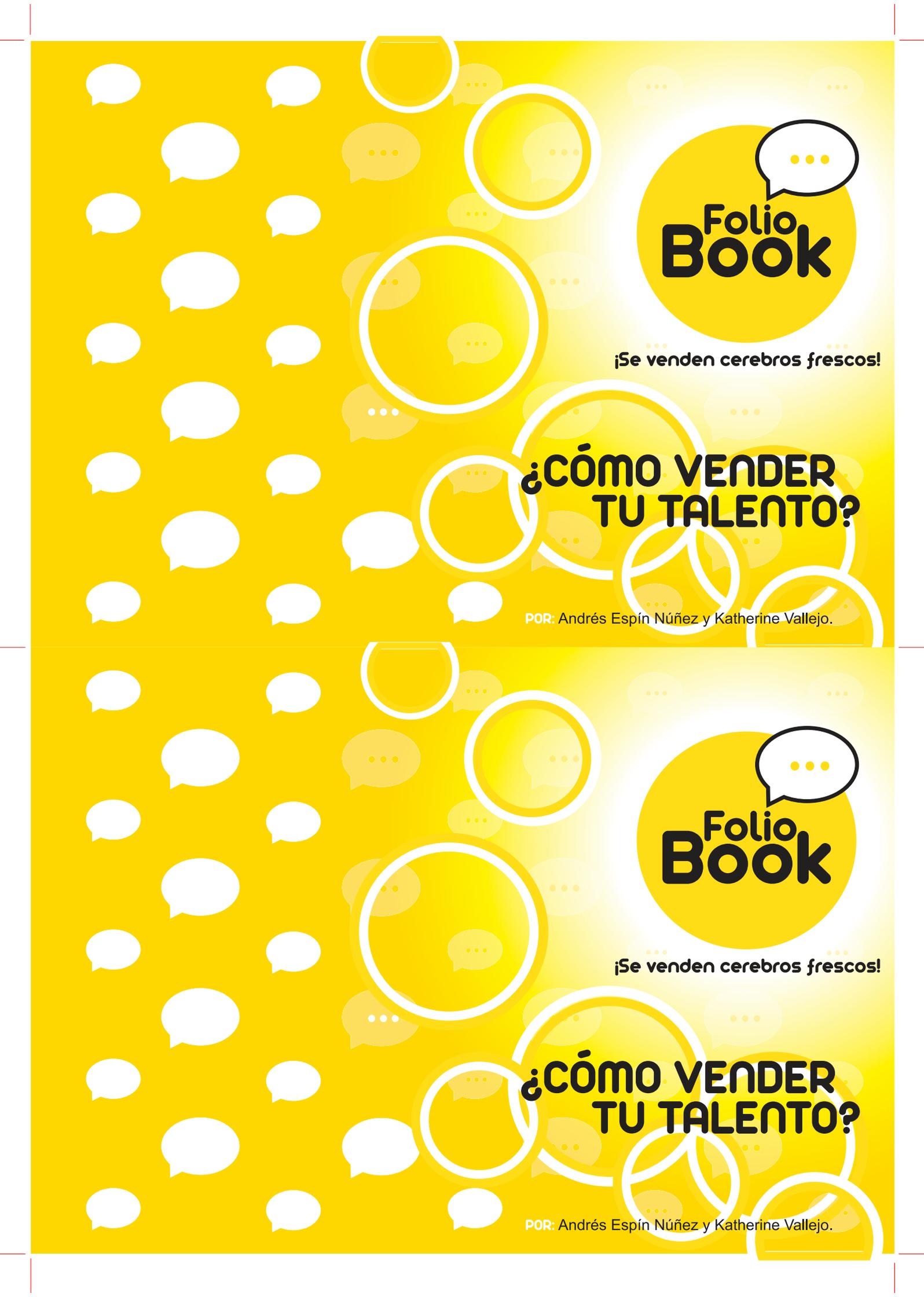


**Folio
Book**

¡Se venden cerebros frescos!

¿CÓMO VENDER TU TALENTO?

POR: Andrés Espín Núñez y Katherine Vallejo.



**Folio
Book**

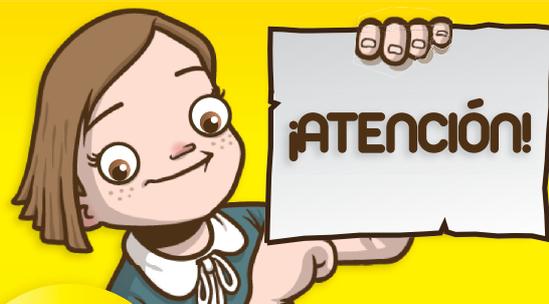
¡Se venden cerebros frescos!

¿CÓMO VENDER TU TALENTO?

POR: Andrés Espín Núñez y Katherine Vallejo.

Existe algo mucho más escaso, fino y raro que el talento. Es el talento de reconocer a los talentosos.

Elbert Hubbard



TIPS PARA AGENCIAS



¿Quieres estar en la mente de los estudiantes, ser una agencia en la que la gente quiera trabajar? Aquí puedes mostrarte y buscar gente que quiera trabajar contigo.



Educa al medio, no te quejes de la Publicidad del país. Esta herramienta te da la posibilidad de convertirte en mentor y compartir con publicistas en formación con buenas prácticas publicitarias.



TIPS PARA AGENCIAS



¿Quieres estar en la mente de los estudiantes, ser una agencia en la que la gente quiera trabajar? Aquí puedes mostrarte y buscar gente que quiera trabajar contigo.



Educa al medio, no te quejes de la Publicidad del país. Esta herramienta te da la posibilidad de convertirte en mentor y compartir con publicistas en formación con buenas prácticas publicitarias.

APLICACIONES FolioBook

FolioBook cuenta con varias aplicaciones funcionales que brindan valor al usuario. Las apps se pueden agregar al perfil personal.

EL TOP 5 DE APLICACIONES

1

RELOJ DE TRABAJO

Ayuda a mejorar el desempeño y el empleo del tiempo.



25

EL LOGO

El logotipo de FolioBook busca representar la imagen de una red social educativa enfocada en brindar a los estudiantes de la Carrera el ámbito académico y mantener un contacto cercano con las Agencias de Publicidad.

Esta gráfica lleva colores juveniles con el propósito de mostrar lo que es la Carrera de Publicidad de las Américas y que sus estudiantes se sientan comprometidos a mostrar sus talentos entre ellos y las diferentes Agencias.

De la misma manera su tipografía forma el nombre de una de las representa a un elemento esencial que es la creatividad de donde parten las grandes ideas. Este elemento estará presente en toda la identidad institucional.

FolioBook

En general el manejo tipográfico del logotipo, además de una función estética, refuerza el dinamismo en la identidad de nuestra marca.

6



TIPS PARA ESTUDIANTES

- Haz actualizaciones regularmente: alimenta tu perfil con nuevas fotos, nueva información mejora tus trabajos, agrega nuevos contactos.
- Vende tu marca personal creativamente antes de crear tu portafolio: crea tu marca, define cuáles son los colores, tu logo, cómo hablarás y cómo te quieres mostrar.
- Dedicar tiempo a ver lo que hacen tus colegas. Fíjate en la competencia y trata de diferenciarte de ellos.
- No te inflés, no vayas a sobrevenderte. No te alabes demasiado ni exageres tus logros, demuestra tu calidad con hechos y trabajos.
- Recuerda que una herramienta puede ser maravillosa pero no sirve de nada si no le das uso y mucho más si no le das buen uso.

27

Hay tres hechos que provocaron el surgimiento del FolioBook. El primero fue la idea de qué no hay algo más valioso para un profesional que tener muchos contactos y darse a conocer en el medio no sólo para obtener trabajo sino también construirse una reputación que le abra mayores oportunidades. El segundo fue que los trabajos realizados individualmente y en grupo por los alumnos de la carrera son muestras valiosas del desarrollo de los futuros profesionales y no solamente necesitan, sino que merecen ser vistos por la comunidad conformada por profesores, estudiantes, agencias y demás empresas relacionadas a la Publicidad.

Y finalmente el cuarto fue el momento tecnológico en que vivimos, el auge de las redes sociales como creadoras y fortalecedoras de comunidades y como nuevos modelos de negocio.

¡Necesito encontrar una pasantía o un trabajo! ¿Cómo hago? Son muchas las veces que escuchamos esto en las aulas de clase, en los pasillos y en las oficinas de la directora de la carrera de Publicidad de la UDLA.

Los profesores de la carrera aconsejan crear un portafolio con los mejores trabajos realiza

dos a lo largo de la vida estudiantil. Varias materias y el Workshop Weekend están dedicados a la construcción de la marca personal de cada estudiante y a la elaboración de trabajos que puedan componer una muestra del talento individual y grupal de los futuros publicistas de la Universidad.

Ahora bien, si estamos construyendo este serie de materiales que nos ayudarán a vender nuestro trabajo por qué no darles un lugar en dónde puedan ser expuestos a mayor escala, un lugar virtual, una red social, en que los actores del medio puedan interactuar entre sí, mostrar su talento y hacer negocios.

Esta guía pretende acercar y explicar el concepto de FolioBook a los estudiantes de la Carrera de Publicidad de la Universidad de las Américas y a las agencias de Publicidad del país.

Aquí encontrarán amplia información sobre la red social, un manual de uso, utilidades y tips que permitirán tanto a estudiantes como a empresas sacar el mayor provecho de este proyecto, además se adentrarán en el mundo de la Carrera de Publicidad y de la gestión de la marca personal y la venta del talento.

PRÓLOGO

4

MISIÓN

Proveer a los estudiantes de Publicidad de la UDLA y a las Agencias de Publicidad una herramienta de promoción y adquisición de talentos, a través de la red social y las utilidades existentes en ella, garantizando un beneficio mutuo entre estudiantes y agencias.

VISION

Para el 2014 ser un modelo de referencia para la venta y promoción de perfiles de estudiantes de Publicidad, que busquen encontrar trabajo o pasantías en agencias y/o empresas afines, construir una comunidad conciente y comprometida con el personal Branding.

7

RESPONSABILIDAD
Ser responsables con nuestro trabajo, con nuestros productos, con nuestros consumidores y con nuestra sociedad.

TRABAJO EN EQUIPO
Reunir capacidades para lograr metas compartidas.

ENFOQUE
Esfuerzo conjunto para entender y satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

VALOR

- Guiados por los profesores de cada materia los estudiantes pueden ofrecer:
- ▶ **Investigaciones de mercado.**
 - ▶ **Trabajos BTL:** Flash mobs y eventos web y manejo de comunidades virtuales.
 - ▶ **Trabajos digitales:** Diseño de páginas web y manejo de comunidades virtuales.
 - ▶ **Trabajos creativos:** Diseño, campañas y conceptos creativos, campañas y campañas políticas.

FOLIOBOOK COMO PROVEEDOR DE SERVICIOS

Existen materias al interior de la carrera que requieren clientes reales para su ejercicio. Por lo que FolioBook gestionará una sección que venda nuestros talentos para agencias, empresas y marcas.

Los productos serán creados por los estudiantes de Publicidad en su respectiva materias como parte de un aporte al FolioBook, por una venta se destinará 70% a los alumnos y 30% al FolioBook.

24



¿QUÉ ES FOLIOBOOK?

FolioBook es una red social especializada para estudiantes de Publicidad de las Américas. La mejor manera que encontramos para explicar el proyecto es una analogía. Podemos decir que FolioBook es una tienda que vende talentos publicitarios.

Como tienda, FolioBook posee una vitrina que muestra en forma de perfiles individuales a los estudiantes y a sus portafolios.

Esta tienda está preñada de talento y ofrece a los productos, es decir los estudiantes, en las perchas para que se conozcan, mireen los trabajos que ofrecen los demás y puedan establecer contactos de gran utilidad. Después los productos (Estudiantes), se encontrarán con los compradores (Agencias y otras empresas publicitarias), los miramos que al conocer sus trabajos y ver sus "propiedades nutricionales" o portafolios optarán por comprarlos (contratarlos o darles una pasantía).

Esta tienda es un espacio de encuentro en donde tanto productos (Estudiantes) como compradores (Agencias y otras empresas) se conocen e intercambian contenidos de valor sobre el medio publicitario. Los dependientes o vendedores de la tienda (Universidad de las Américas) son los encargados de gestionar estos encuentros y dar a conocer a la tienda para lograr que más gente la visite, vea sus vitrinas y se decidan a comprar sus productos.

5

26

COMPARTE ALGO MÁS DE TI

Comparte tu música y fotografías favoritas. Esta aplicación complementará tu perfil.



RASTRADOR DE TWITTER

Busca menciones de tu nombre o de marcas en Twitter para monitorear reputación.



ENCUESTAS

Crea encuestas a la medida para ser aplicadas a los contactos dentro de la red.



CAPA DE ARCHIVOS

Que permite compartir documentos de trabajo.



3

2

4

5

USANDO FOLIOBOOK PARA NEGOCIOS

La Carrera está orientada hacia un ejercicio dinámico y divertido de la Publicidad, explicado con un trabalenguas: FolioBook es un medio publicitario para publicitar publicistas.

¡Sí, a nosotros también nos suena a redundancia! Pero la verdad es que FolioBook es un negocio enfocado a vender marcas personales y posicionar la marca de la carrera en el medio publicitario.

FOLIOBOOK COMO MEDIO PUBLICITARIO

Esta red social estará expuesta a un grupo claramente segmentado.

Es un mundo para publicistas en el cual existirá Publicidad para Publicistas.

FolioBook tendrá la oportunidad de ofrecer espacio de pauta para marcas orientadas a este segmento como: Revistas, Festivales de Publicidad, Cursos y Talleres, Libros y demás productos especializados.

Aviso Markka Registrada.
Aviso UDLA.



PROFESORES

AL CLIENTE
instante por
atender las
de nuestros

MEJORAMIENTO
CONTINUO DE
LA CALIDAD

Mejorar y aprender para
cumplir objetivos y asegu-
rar su continuidad.

CREATIVIDAD E
INNOVACIÓN

Ser creativos y esforzamos
para adecuamos al entor-
no.

23

8

MIS FOTOS

Aquí agrega tus trabajos más creativos. Agrúpalos por temáticas en álbumes diferentes. Puedes elegir mostrarlos en miniaturas, diapositiva o álbumes.



ACTIVIDAD

Comparte actualizaciones sobre tu marca personal, noticias o casos interesantes de Publicidad en texto.



* Recuerda que puedes conectar estas actualizaciones con tu perfil de Facebook y Twitter para que se repliquen ahí.

Muro de comentarios

¡No hay comentarios todavía!
► Comentar en mi propio perfil

COMENTARIOS

Pide a tus contactos, profesores o agencias que comenten tu perfil y te recomienden. Tú también puedes generar comentarios en tu perfil, aquí puedes dar mayor información sobre tu perfil profesional.

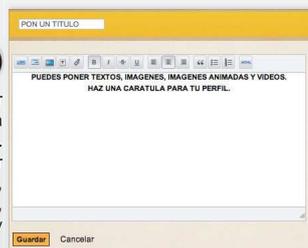
INCLUYE TU BLOG

Muestra una parte de tu blog. Puedes impactar con el contenido mas creativo que hayas subido ahí.



CUADROS DE TEXTO

Úsalo para crear una portada creativa para tu perfil. Puedes poner contenido en texto, imágenes jpg, gifs, animación en flash y videos.



La Carrera de Publicidad de la UDLA desarrolla "Workshops Weekends"; que son talleres intensivos ejecutados durante un fin de semana al semestre, los Workshops implican a todos los estudiantes de la Carrera y los reta en tiempo real y bajo presión a desarrollar propuestas creativas para casos y marcas reales; cada actividad tiene temática distinta y cuenta con la asesoría de directores creativos de las agencias de Publicidad invitadas.

La Universidad y Carrera brindan a los estudiantes una formación integral y una visión universal sobre las nuevas tendencias creativas y tecnológicas de la Publicidad en el mundo, mediante la asistencia a festivales internacionales, como "El Ojo de Iberoamérica" y el "Festival Iberoamericano de Publicidad FIAP".

La Carrera tiene una orientación integral conformada por materias de Marketing, Administración, Relaciones Públicas, Creatividad, manejo de Medios, Dirección de Cuentas, y Producción Audiovisual. "Esta Carrera ha tomado énfasis al final de la malla en el área de Publicidad Digital, debido a la tendencia e importancia que ha tomado este medio". En séptimo y octavo semestre se cursan materias relacionadas al estudio de los nuevos medios y el emprendimiento en estas nuevas plataformas tecnológicas con objetivos publicitarios.

Los Profesores de materias de especialidad son profesionales en ejercicio de su Carrera y con demostrada trayectoria en agencias publicitarias como: McCann Erickson, JWT, Young & Rubicam, Ogilvy, entre otras.

FUENTE 1 Y 2: Universidad de las Américas "Carrera de Publicidad"
<http://www.udla.edu.ec/programas/carreras-diurnas/facultad-de-comunicacion>

21

10

La Carrera está orientada hacia un ejercicio dinámico y divertido de la Publicidad, con el uso de herramientas creativas, conocimientos administrativos y de mercado. Además del uso de programas multimedia, uniendo tanto teoría como práctica, ingenio y tecnología. Publicidad se dirige a personas proactivas, interesadas en trabajar en comunicación de marcas para personas y reinventar la Publicidad tradicional con la creación de nuevas formas de Publicidad que sorprendan, convenzan y entretengan.

Durante el transcurso de la Carrera los profesores hacen énfasis y trabajan junto a los estudiantes en torno a la generación de portafolios de trabajo recopilando trabajos creativos multimedia y brindando herramientas que permitan a los estudiantes mostrar su aprendizaje y proyectos universitarios al momento de buscar empleo.

El perfil del publicista UDLA está orientado hacia el conocimiento integral de la Carrera. "Formamos estrategas, con gran habilidad mental para generar conceptos creativos con fluidez, basados en el conocimiento del mercado comercial, social, político y de las tendencias tecnológicas actuales; desarrollamos su capacidad analítica, visión estratégica y habilidad en la venta de sus ideas.¹"



ESTUDIANTES

Información Nutricional

Porciones: 200 estudiantes matriculados.
Edades: 17 a 32 años.

Perfil: Chicas y chicos dinámicos, creativos, con buen actitud y proactivos. Les gusta la tecnología, están en contacto con sus amigos, están enterados de las tendencias globales gracias al uso del Internet.

Ventajas:

- Buena actitud.....100%
- Preparación en nuevas exigencias del mercado especialmente en el área digital.....100%
- Proactividad.....100%
- Estrategias creativas.....100%
- Manejo de herramientas como Flash y Dreamweaver.....100%

Ingredientes/Materias

CREATIVAS

- Redacción.
- Creatividad.
- Dirección de arte.
- Estrategia creativa.
- Retórica.
- Radio.

ESTRATEGIA

- Desarrollo de marcas.
- Planning.
- Estrategia digital.

USO DE HERRAMIENTAS

- Ilustrador.
- Photoshop.
- Flash.
- Dreamweaver.
- Finalcut.
- Garageband.
- Fotografía.

WORKSHOPS Y MÓDULOS

- Módulo creativo.
- Módulo digital.
- Módulo político.
- Workshops campañas integrales reales.

MARKETING

- Fundamentos.
- Marketing general.
- Conducta del consumidor.
- Investigación de mercados.
- Trade.



FUENTE: *Información basada en Investigación, entrevista a la Directora de la Carrera, a los profesores y publicistas de agencia.

No existe gran talento sin gran voluntad.
Honoré de Balzac
(1799-1850) Escritor francés.

¿CÓMO MANEJAR TU PERFIL?

DISEÑA TU PERFIL

- Tienes:
1. Cuadros de texto.
 2. Fotos.
 3. Reporte de tu actividad y de muro de comentarios.
 4. Información de perfil.

**Recuerda que puedes cambiar de orden estas casillas, poner primero la información de perfil o las fotos.*



Foto

Editar la foto actual...
Cargar una foto nueva (GIF, JPG o PNG; límite: 10 MB)
[Seleccionar archivo](#) ningún archivo seleccionado

Perfil

Dirección de correo electrónico: folobook@hotmail.com [Cambiar](#)

Contraseña: ***** [Cambiar](#)

Nombre completo: Folobook

Fecha de nacimiento: marzo 18 1989 [Mostrar mi cumpleaños y edad](#)

Sexo: Hombre Mujer No mostrar

País: Ecuador

Ciudad, estado: _____

INFORMACIÓN DE PERFIL

1. Sube una foto tuya. (creativa).
2. Pon tu correo electrónico, nombre, edad, sexo, país y ciudad.
3. Aquí puedes poner contenido en texto, imágenes jpg, gifs, animación en flash y videos.

AGENCIAS Y OTROS ACTORES

Este proyecto está dirigido a agencias publicitarias estudios de diseño, productoras y demás empresas que busquen contratar publicistas.

Las agencias y empresas tienen el papel de visitantes y compradores en la Tienda de talentos FolioBook, pero esa no es su única función. También están invitados a compartir información, noticias y más sobre el medio publicitario en los grupos, foros temáticos de la red FolioBook y por supuesto podrán desarrollar un perfil como personas y/o empresas para mostrar el trabajo profesional.



19

VENDE TU TALENTO

EXCLUSIVA

¡IDEAS FRESCAS!



Construye tu perfil. Incluye tus datos de contacto y biografía. Sube las mejor imágenes de tus trabajos y personaliza tu página.

17

MÁNDANOS TU SOLICITUD A:
foliobook@hotmail.com



ESCANEA EL CÓDIGO QR
¡ÚNETE AHORA!

12

FolioBook 101 LO BÁSICO



1

CREA CONTACTOS

Ponte en contacto con todos tus compañeros mediante la solicitud de amistad "agregar como amigo". Empieza construir una agenda de contactos profesionales y explora los perfiles de tus colegas.

2

PARTICIPA EN GRUPOS

Encuentra en los grupos temáticos contenido que te ayudará a construir más conocimiento y profesionalizarte. El contenido es compartido por la carrera y agencias. Ingresa y haz preguntas, deja tus comentarios y opiniones. ¡Comienza a hablar!



3

MIRA EL TRABAJO DE OTROS

Mira los trabajos que desarrollan tus compañeros de la Carrera en distintas materias. Inspírate y ve preparando cada vez mejores trabajos.

PARA ESTUDIANTES

Tienes:

1. Crea contactos.
2. Participa en grupos.
3. Mira el trabajo de otros.

14

MIRA EL TRABAJO DESARROLADO EN LA CARRERA DE PUBLICIDAD DE LA UDLA. Conoce más de lo que hacen los estudiantes visitando la pestaña de Workshops, los perfiles individuales, las noticias y actualizaciones en el home.



COMPARTE
Forma parte de los grupos, comparte las campañas de tu agenda, concódenos entrevistas y acócate más a la comunidad estudiantil y futuros colegas.



3
BUSCA TALENTOS
Mantén fresca tu agencia viendo y "comprando" nuevos talentos de la vitrina Foliobook. Solo entra a los perfiles, mira portafolios y lee blogs.

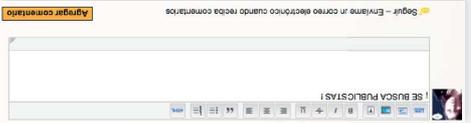


2
AGENCIAS/ ESTUDIANTES
Conoce más del proyecto siguiendo las actualizaciones en Redes sociales y el blog:



Comparte esto!

- Facebook,
- LinkedIn,
- Twitter,
- DeviantART,
- Youtube,
- Blog.



4
CREA AVISOS
¿Estás buscando pasantes o quieres contactar? Pon tu aviso en la sección "Agencias".

- 1. Mira el trabajo de la Carrera.
- 2. Agencias/Estudiantes.
- 3. Busca talentos.
- 4. Crea avisos.
- 5. Comparte conocimientos.

PARA AGENCIAS

¿Cómo MANEJAR TU PERFIL?

James Baldwin
Por encima del talento están los valores comunes: disciplina, amor, buena suerte, pero, sobre todo, tenacidad.

David Ogilvy
Primero, hazte una reputación por ser un creativo genio. Segundo, rodeate de compañeros que son mejor de lo que tú eres. Tercero, déjalos poner manos a la obra.